

„Strengste Verschwiegenheit auf Manneswort“ –
Eine Analyse von Heiratsannoncen im Kaiserreich

Dissertation

zur Erlangung des philosophischen Doktorgrades
an der Philosophischen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen

vorgelegt von

Tamara Frey

aus Speyer

Göttingen 2016

Inhaltsverzeichnis

Hinführung zum Thema	4
Einleitung und Forschungsgegenstand	6
1. Anfänge der Heiratsannonce	6
2. Überblick über die bisherige Forschung	7
3. Forschungsfrage	15
Der Quellenkorpus	22
1.1. Die Zeitungen	22
1.2. Die Untersuchungsjahre	35
1.3. Die statistische Verteilung	39
1.4. Stichprobenverteilung und Codier-/Auswertungsweise	42
Teil A: Die Heiratsannonce	50
1. Aufbau der Heiratsannonce – Aufbau der Stichprobenanalyse	51
2. Rahmenanalyse	59
2.1. Wer inseriert	59
2.2. Alter	63
2.3. Religion	67
2.4. Berufe	71
2.5. Umfang der Anzeigen	82
3. Kontaktaufnahme über – Die verschiedenen Kommunikationswege	86
4. Mit Fettdruck und großer Überschrift – Das Layout	90
5. Beamter sucht Dame/Fräulein sucht Herrn ... – Die Selbst- und Partnerbezeichnung .	93
6. ...zwecks baldiger Heirat – Das Ziel der Anzeige	101
Exkurs: Kontaktanzeigen ohne Heiratsziel.....	110
7. Tüchtiger Kaufmann mit Vermögen... – Die Selbstbeschreibung	113
7.1. Umfang	114
7.2. Statistische Verteilung	117
7.3. Alter	121
7.4. Sozialer Hintergrund, Materielles und Beruf	122
7.5. Charakter und Interessen	138
7.6. Körper	147
7.7. Wohnort und Sonstiges	150
8. ...sucht hübsche Dame aus guter Familie – Die Partnerbeschreibung	154
8.1. Statistische Verteilung	154
8.2. Alter	155
8.3. Sozialer Hintergrund, Materielles und Beruf	157

8.4. Charakter und Interessen	172
8.5. Körper	177
8.6. Wohnort und Sonstiges.....	180
8.7. Zusammenführung der Ergebnisse	183
9. ...zwecks Gründung trauter Häuslichkeit – Partnerschaftsbeschreibungen und Heiratsgründe	185
10. ... aus Mangel an Herrenbekanntschaft – Gründe für das Inserat	196
11. ... auf diesem nicht mehr ungewöhnlichen Wege –Meinungen über die Heiratsannonce	202
12. Annäherung in einem Badeort möglich – Vorschläge zur persönlichen Kontaktaufnahme	206
13. Strengste Diskretion zugesichert – Absicherungen	211
14. Zuschriften mit... – Anleitung für den Erstkontakt	218
Exkurs: Antwortbriefe	224
Zwischenfazit	234
Teil B: Der Kommunikationsraum	241
1. Neue und alte Medienakteure	242
2. Perfekte Ehepartner und konkurrierende Liebeskonzepte	257
3. Verdacht auf Geldheirat und deviantes Verhalten	268
Teil C: Ergebnisse	286
Die Heiratsannonce als das textuelle Produkt einer sozialen Praktik in einem begrenzten und umstrittenen Kommunikationsraum	287
Fazit	302
Quellen- und Literaturverzeichnis	305
Anhang: Versicherung zur selbstständigen Anfertigung der Dissertation Lebenslauf	

Hinführung

In ihrem Feuilleton vom 11.03.1912 veröffentlichte die „Vossische Zeitung“ einen Aufsatz mit dem Titel „Kulturgeschichte in Annonce“. Darin zitierte der Autor verschiedene Anzeigen, die hundert Jahre zuvor in der „Königlich privilegierten Berlinischen Zeitung“ erschienen waren und wies ihnen durch die Auffassung, dass sie *„ein Bild der Lebensstimmung jener Tage, lebendiger und unmittelbarer, als es jede begriffliche Darstellung zu geben vermag“*¹, erwachsen ließen, Relevanz zu.

Eine geschichtswissenschaftliche Dissertation, gute hundert Jahre später und nach dem „linguistic turn“ erarbeitet, kann die begeisterte Meinung des Vossischen Autors über die Kraft der „unmittelbaren Darstellung“ nicht mehr teilen. Und doch können die Inhalte früherer Inseratenseiten für die kulturgeschichtliche Forschung herangezogen werden. Die vorliegende Arbeit wird sich mit der Anzeigensorte der Heiratsgesuche, in dem eine Eheanbahnung durch Annonce stattfand, während der Zeit des Kaiserreichs beschäftigen. Dabei wird nicht davon ausgegangen, dass die Inhalte „unmittelbare“ Abbildungen der „Lebensstimmung“ jener Zeit in Bezug auf Art und Wesen der dort beschreibenden und beschriebenen Männer und Frauen sind. Stattdessen soll, wie Rukmini Bhaya Nair es in ihrem Aufsatz über zeitgenössische Heiratsinserate formuliert, Gender und Genre als Tandem analysiert werden,² um der besonderen Form der Kommunikation in und mit Medien gerecht zu werden.

Der Kommunikationshistoriker Jürgen Wilke plädiert in einem seiner Aufsätze dafür, Massenmedien sowohl als Quellen als auch als Forschungsgegenstand zu sehen, die über Inhalte, Themen und Formen Aufschluss geben, die Massenkommunikation aber auch formalisieren und institutionalisieren.³ Wie Jörg Requate in seinen Ausführungen zu Medien als Gegenstände historischer Analyse darlegt, bilden Medien gesellschaftliche Prozesse nicht einfach ab, sie interpretieren und konstruieren und prägen sie so mit.⁴ In den Medien bündeln sich Faktoren, die auf die Kommunikationsstruktur einwirken, wie gesellschaftliche Formierungsprozesse oder die Entwicklung der Nachrichtentechnik und des Verkehrs.⁵ Kommunikation trägt eine aktive Komponente, die sie ausführenden Texte wie z.B.

¹ „Kulturgeschichte in Annonce“, in: Vossische Zeitung, 11.03.1912, S. 2.

² Nair, Rukmini Bhaya, Gender, genre and generative grammar. Deconstructing the matrimonial column, in: Michael Toolan (Hg.), Language, Text and Context. Essays in Stylistics, London/New York 1992, S. 227-259, S. 231.

³ Wilke, Jürgen, Massenmedien als Quelle und Forschungsgegenstand der Kommunikationsgeschichte, in: Manfred Bobrowski, Wolfgang Langenbucher (Hg.), Wege zur Kommunikationsgeschichte, München 1987, S. 697-712, S. 711.

⁴ Requate, Jörg, Öffentlichkeit und Medien als Gegenstände historischer Analyse, in: Geschichte und Gesellschaft 25 (1999), S. 7-32, S. 9.

⁵ Ebd.

Annoncen, können als Träger eines bestimmten Handelns verstanden werden.⁶ In der wissenschaftlichen Analyse einer solchen kommunikativen Handlung, müssen Interaktionsvorgang und Vertextungsprozess verknüpft gedacht werden,⁷ um Einflüsselemente aus der besonderen Verortung der Kommunikation in den prägend wirkenden Medien einzuschließen. Die Auswahl und der Gebrauch bestimmter sprachlicher Zeichen im Text sind durch die Voraussetzungen des aus beiden Elementen bestehenden „Interaktionszusammenhangs“ determiniert.⁸ Konstituierende Einflüsse aus den (Massen-) Medien müssen ebenso in die Analyse des Interaktionszusammenhangs eingeschlossen werden wie die Bezugssysteme, die über die kommunikative Zielsetzungen des Textes in den Interaktionsvorgang Eingang finden.

Ort der Handlung, Zeit der Handlung und Inhalt der Handlung werden in der vorliegenden Arbeit auf diese Weise als Einheit analysiert,⁹ um das besondere „Vertextungsmuster“ der Heiratsannoncen im Kaiserreich interpretieren zu können.

⁶ Vgl. Rolf, Eckard, Die Funktionen der Gebrauchstextsorten, Berlin/New York 1993, S. 37.

⁷ Erfurt, Jürgen, Partnerwahl und Textproduktion. Zur Struktur der Intentionalität in Heiratsanzeigen, in: Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung 38 (1985), S. 309-320, S. 310.

⁸ Marfurt, Bernhard, Textsorte und Interaktionsmuster, in: Wirkendes Wort 28 (1987), S. 19-36, S. 21.

⁹ Vgl. Schlögel, Karl, Im Raume lesen wir die Zeit. Über Zivilisationsgeschichte und Geopolitik, München 2003, S. 10.

Einleitung und Forschungsgegenstand

Anfänge der Heiratsannonce

Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich mit Heiratsannoncen aus der Zeit des Deutschen Kaiserreichs. Die Epoche des Kaiserreichs kann als „Take-off“ Phase dieser Art der Ehebahnung gesehen werden. Die Zahl der Heiratsinserate stieg über diesen Zeitraum enorm an und für immer mehr Zeitungen wurden sie zu einem integralen Bestandteil der Anzeigenspalten.¹⁰

Die Anfänge der Heiratsannonce lagen jedoch bereits rund 200 Jahre früher in England. Der Sexualwissenschaftler Iwan Bloch berichtete in seiner 1912 erschienenen Abhandlung „Englische Sittengeschichte“ von der „glücklichen Geburt der Heiratsannonce“¹¹ am 19. Juli 1695 in England, als das Intelligenzblatt „Collection for Improvement of Husbandry and Trade“ zwei Heiratsgesuche von jungen Männern abdruckte.¹² Da in der anschließenden Woche eine Erklärung des Herausgebers über die Echtheit der Anzeigen sowie dessen Zusicherung, im Prozess der Vermittlung auf Diskretion zu achten, folgte, ist anzunehmen, dass die Leserschaft zunächst mit Zweifel und Misstrauen reagiert hatte.¹³ Francesca Beaman stellt in ihrer Untersuchung von 2011 diese Erstdatierung jedoch in Zweifel, da sie bereits für die 1660er und 1670er Jahre Heiratsinserate in englischen Satireblättern fand, die sich auf frühere, nicht überlieferte Heiratsinserate beziehen könnten.¹⁴ Eine andere Erklärungsmöglichkeit wäre die spätere reale Übernahme der zunächst nur humoresken Anwendung des Verkaufsanzeigengenes auf den Bereich der Ehebahnung. Dass sich Heiratsannoncen auch für die abdruckenden Zeitungen lohnten, konnte 1797 der „Observer“ feststellen, als das Gesuch einer jungen Frau namens „Elisa“ veröffentlicht wurde, auf das die Bewerber mit, ebenfalls im „Observer“ abgedruckten, Briefen antworteten und sich die Auflagenzahl der Zeitung verdoppelte.¹⁵ 1870 erschien in England mit den „Matrimonial News“ das erste Blatt, das ausschließlich Heiratsannoncen gewidmet war. Es folgten zahlreiche weitere Zeitungen dieser Art.¹⁶

Die erste in Deutschland erschienene Heiratsannonce wird den Frankfurter „Frag- und Anzeige-Nachrichten“ vom 8. Juli 1738 zugeschrieben. Darin suchte ein „honettes

¹⁰ Detaillierte Zahlen siehe Kapitel „Der Quellenkorpus“/Unterkapitel „statistische Verbreitung“.

¹¹ Bloch, Iwan, Englische Sittengeschichte Bd. I, Berlin 1912, S. 141.

¹² Ebd., S. 141f.

¹³ Ebd., S. 142.

¹⁴ Beaman, Francesca, *Shapely Ankle Preferred. A History of the Lonely Hearts Ad*, London 2011, S. 8f.

¹⁵ Bloch, Englische Sittengeschichte, S. 146.

¹⁶ Beaman, *Shapely Ankle*, S. 127ff.

Frauenzimmer“ einen Ehemann, vorzugsweise Doktor oder Advokat.¹⁷ Ende des 18. Jahrhunderts nahmen sich die ersten Lustspiele des Themas an, was auf einen fortgeschrittenen Bekanntheitsgrad dieses Weges der Eheanbahnung hinweist.¹⁸

Überblick über die bisherige Forschung

Doch nicht nur Lustspiele nahmen das Thema auf. Das Phänomen der Heiratsannonce beschäftigte bereits im Kaiserreich verschiedene wissenschaftliche Disziplinen wie die Publizistik, die Sexualwissenschaft und Vorformen der Soziologie.¹⁹ Gerade letztere bildete ab der Mitte des 20. Jahrhunderts die Hauptdisziplin für Untersuchungen dieses speziellen topologischen Ortes des Heiratsmarktes. Mit zunehmender Beachtung des gesellschaftlichen und individuellen Lebensalltages und vermeintlicher Privatangelegenheiten wie Ehe, Partnerschaft und Liebe durch die Forschung, rückte die Heirats- und Kontaktanzeige in die Reihe der Untersuchungsgegenstände, sodass ein großer Forschungskorpus entstanden ist.²⁰ Der Klimax lag in den 1990er Jahren, als die Kontaktanzeige in Printmedien ihren Höhepunkt erreichte. Durch die Entwicklung der neuen sozialen Medien des Internets, in denen die analoge Form der Kontaktanzeige mehr und mehr abgelöst werden wird, wächst die Forschung weiter.²¹ Das vorherrschende methodische Vorgehen der Forschungsarbeiten bildete die Aufspaltung der Anzeige in ihre Einzelbestandteile, um die einzelnen Kategorien und Attribute der Selbst- und Partnerbeschreibungen, mehr oder weniger detailliert unterteilt in Status, Herkunft und traditionelle Bindungen, Persönlichkeit, Lebenseinstellungen, Vorstellungen zur Partnerschaft etc. quantitativ und qualitativ auf die jeweilige Fragestellung hin auszuwerten.²² Je nach Autor_in und Ausrichtung der Arbeit wurden auch weitere Komponenten der Anzeige wie Anrede, Legitimation, Layout oder sprachliche Stilmittel hinzugezogen.

Auch die Sprach- und Geschichtswissenschaften nahmen sich des Themas an. Die Dichte der Forschungen blieb jedoch hinter der Soziologie zurück. Methodisch orientierten sie sich

¹⁷ Vgl. Kaupp, Peter, Das Heiratsinserat im sozialen Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie der Partnerwahl, Stuttgart 1968, S. 9f.

¹⁸ Ebd., S. 10.

¹⁹ Vergleiche hierzu Kapitel „Verdacht auf Geldheirat und deviantes Verhalten“.

²⁰ Für eine detaillierte Besprechung dieser Arbeiten vgl. Riemann, Viola, Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit. Eine Inhaltsanalyse, Opladen 1999.

²¹ Dazu z.B.: Hoffart, Florian, Queer Dating. Eine kontrastive Untersuchung von Kontaktanzeigen in Online-Magazinen für Schwule und Lesben, Duisburg 2009.

²² Für die ausführliche Darstellung eines solchen Vorgehens vgl. Buchmann, Marlis, Manuel Eisner, Geschlechterdifferenzen in gesellschaftlichen Präsentationen des Selbst. Heiratsinserate von 1900 bis 2000, in: Bettina Heintz (Hg.), Geschlechtersoziologie, Wiesbaden 2001, S. 75-108, S. 87f.

häufig am oben dargelegten Modell.

Im vorliegenden Überblick soll der Schwerpunkt auf Forschungen liegen, die sich nicht nur auf die Erforschung jeweils zeitaktueller Kontaktanzeigen beschränkten, sondern historische Formen der Heiratsannonce in den Blick nehmen oder diachron ausgelegte Untersuchungen durchführen.

Der Titel des bis heute zitierten Standardwerkes von Peter Kaupp „Das Heiratsinserat im sozialen Wandel“²³ aus dem Jahr 1968 gibt bereits das Schlagwort vor, unter dem sich die soziologischen Forschungen den Gegenstand fruchtbar machten. Durch eine diachrone Untersuchung von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen versuchten die Autor_innen dem sozialen Wandel in Bereichen wie Partnerwahl, Geschlechterstereotype und Individualisierung nachzugehen. Kaupp selbst untersucht zwar nur Heiratsinserate aus den ersten beiden Juniwochen 1967, mit denen er der Frage nach beständigen oder kurzfristigen Rollenerwartungen und Partnerwahlkriterien im zeitgenössischen sozialen Wandel nachgehen möchte, seine Abhandlung zeichnet sich aber durch eine detaillierte Nachzeichnung der frühen Forschungen zur Heiratsannonce bis zurück ins 19. Jahrhundert sowie einen quellenbasierten Überblick über die Geschichte der Heiratsanzeige aus. Dabei vertritt er die These, dass sich die Inserierenden unbewusst nach den von der Gesellschaft gesetzten Wertmaßstäben richten würden. Gerade dieser Aspekt spielte auch in den Forschungen der 1990er Jahre eine zentrale Rolle.

Christiane Gern publizierte 1992 eine diachrone Untersuchung mit 2.637 Heiratsinseraten aus dem „Hamburger Abendblatt“ der Jahre 1953 bis 1988 unter dem Titel „Geschlechtsrollen: Stabilität oder Wandel?“²⁴ Darin ist es ihr Anliegen, das Ausmaß der Veränderungen von Geschlechterrollen im Spannungsfeld von Stabilität und Wandel zu untersuchen. Auch sie vertritt dabei die These, dass sich die Menschen entsprechend der Erwartungen anderer verhalten würden.²⁵ Damit griff sie Ideen der amerikanischen Gender-Forschungen aus der Sozialpsychologie der 1970er und 1980er Jahre auf.²⁶ Christiane Gern kommt zum Ende ihrer Studie zu dem Schluss, dass Frauen in ihren Anzeigen das böten, was Männer suchen würden und umgekehrt. Sie interpretiert dies aber nicht als Tauschbeziehung, sondern als Erfüllung

²³ Kaupp, Peter, Das Heiratsinserat im sozialen Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie der Partnerwahl, Stuttgart 1968.

²⁴ Gern, Christiane, Geschlechtsrollen: Stabilität oder Wandel? Eine empirische Analyse anhand von Heiratsinseraten, Opladen 1992.

²⁵ Ebd., S. 46.

²⁶ Z.B. Zanna, Mark P., Susan J. Pack, On the self-fulfilling nature of apparent sex differences in behavior, in: Journal of Experimental Social Psychology 11 (1975), S. 583-591; Harrison, Albert, Laila Saeed, Let's Make a Deal. An Analysis of Revelations and Stipulations in Lonely Heart Advertisements, in: Journal of Personality and Social Psychology 35 (1977), S. 257-264.

genderspezifischer Erwartungen.²⁷

Diesen Mechanismus umreist Viola Riemann in ihrer 1999 veröffentlichten Studie „Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit“ mit dem Begriff der „Erwartenserwartung“, definiert als die Integration des von Mitmenschen erwarteten Bildes in das eigene Verhalten.²⁸ Sie interpretiert Kontaktanzeigen als „Spiegel der Gesellschaft“ für Wertvorstellungen und Beziehungsentwürfe²⁹ und versucht die Entwicklung des Wertewandels im Hinblick auf den Partnerwahlprozess anhand von Kontaktanzeigen aus den Jahren 1981 bis 1994 nachzuzeichnen. Die „Erwartenserwartung“ ist grundlegend für das Konzept des „doing gender“, definiert als Inszenierung von Geschlecht entsprechend den kulturspezifischen Erwartungen an geschlechtsangemessenes Verhalten.³⁰ Deziert mit diesem Konzept beschäftigt sich Anja Gottburgsen in ihrem 1995 erschienenen Aufsatz „Zur sprachlichen Inszenierung von Geschlecht – doing gender in Kontaktanzeigen“.³¹ Sie fragt, ob und wie Kontaktsuchende in zeitaktuellen Ausgaben der FAZ bei der Ausführung sprachlicher Handlungen ihr Geschlecht her- und darstellen und welcher sprachlichen und stilistischen Mittel sie sich dabei bedienen.

Im gleichen Jahr wie Viola Riemann veröffentlichten Marlis Buchmann und Manuel Eisner ihre zweite Abhandlung auf Basis ihres Quellenkorpus aus über 8.000 Heirats- und Bekannschafsinseraten der „Neuen Züricher Zeitung“ und des „Tages-Anzeigers“. Ihre Untersuchungszeit von 1900 bis 1992 reicht weiter zurück als die der bisher genannten Arbeiten und umfasst mit der Jahrhundertwende auch Jahrgänge, die noch in das „lange 19. Jahrhundert“ gerechnet werden können.³² Bereits 1997 hatten sie eine Untersuchung zur Individualisierung anhand der Selbstbilder und Beziehungsideale ihres Quellenkorpus veröffentlicht.³³ Noch einmal zogen sie ihren Quellenkorpus im Jahre 2001 heran, diesmal

²⁷ Gern, Geschlechtsrollen, 208f.

²⁸ Riemann, Viola, Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit. Eine Inhaltsanalyse, Wiesbaden/Opladen 1999, S. 140.

²⁹ Ebd., S. 31.

³⁰ Gottburgsen, Anja, Zur sprachlichen Inszenierung von Geschlecht – doing gender in Kontaktanzeigen, in: Zeitschrift für germanistische Linguistik 23 (1995), S. 257-283, S. 259.

³¹ Vgl. Fußnote 30; Dabei fragt sie als Linguistin auch nach dem Einfluss von Rahmenbedingungen, die die Textsorte vorgibt.

³² Buchmann, Marlis, Manuel Eisner, Freizeit als Element des Lebensstils und Mittel kultureller Distinktion 1900-1996, in: Claudia Honegger, Stefan Hradil (Hg.), Grenzenlose Gesellschaft, Opladen 1999, S. 590-608. Der Indikator der Freizeit wurde als Mittel kultureller Distinktion und zentrales Lebensstilelement eingestuft; ebenfalls diachron ausgerichtet ist die Untersuchung von Monika Kraemer, Partnersuche und Partnerschaft im deutsch-französischen Vergleich 1913-1993. Eine empirische Analyse zum Wertewandel anhand von Heirats- und Bekannschafsanzeigen, Münster 1998.

³³ Buchmann, Marlis, Manuel Eisner, Selbstbilder und Beziehungsideale im 20. Jahrhundert.

Individualisierungsprozesse im Spiegel von Heirats- und Bekannschafsanzeigen, in: Stefan Hradil (Hg.), Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften, Frankfurt a.M./New York 1997, S. 343-357.

unter dem Leitaspekt des historischen Wandels von Geschlechterstereotypen.³⁴ Durch die Untersuchung von Heirats- und Bekanntschaftsinseraten versuchen sie eine Einsicht in deren Diskursproduktion, jenseits von kulturellen und wissenschaftlichen Eliten, zu bekommen.³⁵ Sie gehen dabei davon aus, dass die Anzeigen durch die Inserierenden bereits auf die antizipierten Beziehungserwartungen des andersgeschlechtlichen Lesers hin geschrieben seien.³⁶

Ähnlich weit zurück wie die letzten beiden genannten soziologischen Autor_innen gehen zwei sprachwissenschaftliche Arbeiten jüngeren Datums. Arja Rinnekangas vergleicht in ihrer Dissertation „Das persönliche Glück auf dem unpersönlichen Markt“ deutsche und finnische Kontaktanzeigen aus den Jahren 1900 bis 2000 unter dem Leitgedanken einer Textsortenanalyse.³⁷ Nur ein Jahr davor hatte Sybille von Tiedemann ihre Dissertation „Suche keinen Flirt“ veröffentlicht, in der sie russische Heiratsanzeigen aus den Jahren 1906 bis 1918 unter dem Aspekt der Texthandlungen untersucht.³⁸ Auf der Grundlage einschlägiger Theorien zur Sprechakttheorie und Gebrauchstextsortenanalyse untersucht sie Heiratsannoncen als komplexe sprachliche Handlungen.³⁹

Mit russischen Heiratsannoncen beschäftigt sich auch Stephen Lovell 2007 in seinem Aufsatz „Finding a mate in late tsarist Russia.“⁴⁰ Er fragt nach dem Element der Sprache sozialer Darstellung in kulturellen Praktiken und der Bedeutung von Indikatoren wie Klasse, Besitz und Status im alltäglichen Leben und Diskurs. Dazu wertet er ca. 350 Anzeigen aus dem Jahre

³⁴ Buchmann, Marlis, Manuel Eisner, Geschlechterdifferenzen in gesellschaftlichen Präsentationen des Selbst. Heiratsinserate von 1900 bis 2000, in: Bettina Heintz (Hg.), Geschlechtersoziologie. Wiesbaden 2001, S. 75-108.

³⁵ Ebd., S. 86.

³⁶ Ebd., S. 76.

³⁷ Rinnekangas, Arja, Das persönliche Glück auf dem unpersönlichen Markt. Deutsche und finnische Kontaktanzeigen im 20. Jahrhundert. Eine kontrastive und diachrone Textsortenuntersuchung, 2013 Diss. URL: doria32-kk.lib.helsinki.fi/handle/10024/91706, letzter Zugriff 06.06.2016. Fragt, ob, wann und wie sich die Textsorte geändert hat, welche Informationseinheiten neu hinzukamen und welche wegfielen, welche Lexeme genutzt wurden und welche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten sich zwischen den Geschlechtern und der Kulturen zeigten. Beinhaltet auch die Frage nach kontextuellen Kriterien wie der Rubrik und Platzierung der Anzeigen sowie Vorstellungen der Partnerschaft im 20. Jahrhundert.

³⁸ Tiedemann, Sybille von, „Suche keinen Flirt.“ Eine handlungstheoretisch orientierte Untersuchung russischsprachiger Heiratsanzeigen von 1906 bis 1918, München 2012 Diss. URL: https://edoc.ub.uni-muenchen.de/14184/1/Tiedemann_Sybille_von.pdf, letzter Zugriff 06.06.2016.

³⁹ Ebd., S. 4; Fragt nach Handlungshierarchien, Eigenschaften, geschlechtsspezifischen Strategien, Jahrgangsspezifika und den Textsortenkompetenzen der Inserierenden. Eine weitere Frage richtet sich auf politische und gesellschaftliche Änderungen, die das Erscheinen von auf Heiratsannoncen spezialisierten Ehezeitungen beeinflussten. Auch wenn Tiedemann im Vergleich zu Rinnekangas in einigen Bereichen weiterführende historisch-gesellschaftliche Schlüsse zieht, bleibt ihr Fokus linguistisch auf Texthandlungen und der Handlungsstruktur der Anzeigen ausgerichtet.

⁴⁰ Lovell, Stephen, Finding a mate in late tsarist Russia. The Evidence from Marriage Advertisements, in: Cultural and Social History. The journal of the social history society 4 (2007), S. 51-73.

1908 in Hinblick auf ihre Selbst- und Partnerbeschreibung aus.

Auch für andere Länder liegen historische Arbeiten zu Heiratsannoncen vor. Bereits 1980 veröffentlichte Marc Martin eine diachrone Studie zu französischen Kontaktanzeigen aus den Jahren 1930 bis 1977 aus der Zeitschrift „Chasseur Francaise“, die er auf die dort enthaltenen Ehe- und Frauenbilder untersucht.⁴¹

Harry Cocks beschäftigte sich über zehn Jahre hinweg mit englischen Heirats- und Bekannschftsanzeigen aus dem 19. und frühen 20. Jahrhundert sowie Kleinanzeigen allgemein. Anders als die Mehrheit der bisher genannten Arbeiten fokussiert er sich dabei nicht auf die Analyse der Inhalte der Anzeigen selbst, sondern verbindet sie mit dem weiteren Diskurszusammenhang und der Sozialgeschichte.⁴²

Ebenfalls englischen Heiratsanzeigen nimmt sich Francesca Beauman in ihrer Monographie „Shapely Ankle Preferr’d“ an.⁴³ Sie geht dabei der Entwicklung der Heiratsannonce von 1695 bis 1990 nach und stellt die jeweils zeitspezifischen Charakteristika der Selbst- und Partnerbeschreibungen sowie neue Anzeigenformen wie Freundschaftsanzeigen, Gesuche von Homosexuellen und Swingeranzeigen heraus. Sie erwähnt, dass die Anzeigen von Argwohn und Spott begleitet waren. Ihr Fazit steht im Zeichen der Wertewandeltheorie und der, leider nur kurz dargestellten, Austauschbeziehungen, die sie aus den Anzeigen abliest.⁴⁴ Gerade zu Beginn des Buches zeichnet sich ihre Darstellung jedoch durch eine gelungene Verknüpfung der Heiratsanzeigen mit Zeittendenzen wie Individualisierung und urbanem Lebensgefühl aus.⁴⁵

Mit letzterem beschäftigt sich auch Pamela Epstein in ihrer 2010 erschienenen Dissertation

⁴¹ Martin, Marc, Images du mari et de la femme au XXc siècle. Les annonces de mariage du „Chasseur Francais“, in: *Revue de histoire moderne et contemporaine* 27 (1980), S. 295-311.

⁴² Cocks, Harry, „Sporty“ girls and „Artistic“ boys. Friendship, Illicit Sex, and the British „Companionship“ Advertisements 1913-1928, in: *Journal of the History of Sexuality* 11 (2002), S. 457-482. Untersucht wird die Verbindung zum Diskurs über ein wahrgenommenes Anwachsen sexueller Immoralität in der Nachkriegszeit; über Betrugsfälle durch Kleinanzeigen aus den Jahren 1900 bis 1920: Cocks, Harry, Peril in the personals. The dangers and pleasures of classified advertisements in early twentieth century Britain, in: *Media History* 10 (2004), S. 3-16. Auch hier wird der zeitgenössischen Diskurs mit einbezogen, der sich im Spannungsfeld zwischen einer neuen Moralität weiblicher, vor allem wirtschaftlicher, Autonomie und der Angst vor „white slavery“ abspielte; Deziert über Heiratsanzeigen: Cocks, Harry, The cost of marriage and the matrimonial agency in late Victorian Britain, in: *Social History* 38 (2013), S. 66-88. Beinhaltet eine Verbindung mit deren Hauptkonsumentengruppe, der neuen Mittelklasse und ihrer Lebenswelt. Ausgehend von der Annahme, dass in der zweiten Hälfte des 19. Jh. die Auffassung der Ehe als unsentimentale Transaktionsbeziehung weiter verbreitet als zuvor, hätte die Heiratsanzeige ein Forum geboten, das auch niederen Schichten die Imitation der (verschleiert) kalkulierenden Eheanbahnung der Oberschicht ermöglichte.

⁴³ Beauman, Francesca, *Shapely ankle preferr’d. A History of the lonely hearts ad.*, London 2011.

⁴⁴ Ebd., S. 191.

⁴⁵ Ebd., S. 3.

„Selling love: The Commercialisation of Intimacy in America 1860s – 1900s“.⁴⁶ Das allgemeine Ziel der Arbeit ist die Herausarbeitung der Mechanismen zur Herstellung intimer Beziehungen in der Öffentlichkeit. Um diese Bereiche des menschlichen Lebens zu fassen, bedient sie sich des Begriffs der „public intimacy“.⁴⁷ Damit bringt Epstein ein Element in die Analyse ein, das von den bisher genannten Forschungsarbeiten zur Kontaktanzeige unterbelichtet blieb: der Einfluss der Öffentlichkeit auf die Handlung. Auf Basis der Theorie Emile Durkheims über die Destabilisierung sozialer Bindungen in industriellen Gesellschaften verknüpft Epstein auf bemerkenswerte Weise die Lebensrealität der urbanen Mittelschicht mit dem gewählten Weg der Partnerfindung über Anzeigen. Epstein bleibt in ihrer Arbeit nicht auf einer deskriptiven Ebene der Inhaltsanalyse, sondern kann durch die Verknüpfung der Bereiche Öffentlichkeit und Kommerzialisierung mit den Lebensrealitäten der urbanen Mittelschicht neue Einsichten in den Untersuchungsgegenstand gewinnen. Leider fehlt eine direkte Rückbindung der von ihr besprochenen Kontexte an die konkreten Inhalte der Heiratsanzeigen.

Diesen direkten Rückbezug nimmt Geoffrey Gray in seinem Artikel „Text-Context-Links in Matrimony Advertisements and Letters in The Times (1785-1800)“⁴⁸ vor, er beschränkt sich jedoch auf den Höflichkeitsdiskurs ohne weitere Zusammenhänge in den Blick zu nehmen. Peter Stokvis kommt in seiner Arbeit „Dutch matrimonial advertisements from 1825 until 1925“ zu dem Schluss, dass die Anzeigen ein Treffpunkt für eine mobiler und offener werdende Gesellschaft bilden würden.⁴⁹

Bisher wurden historisch ausgerichtete Abhandlungen über Heiratsanzeigen anderer Länder vorgestellt, nun folgt die Besprechung geschichtswissenschaftlicher Forschungen, die sich dezidiert auf deutsche Gebiete beziehen.

Als erstes wurde der Untersuchungsgegenstand für die Sozial- und Mentalitätsgeschichte der Juden entdeckt. Nachdem der amerikanische Soziologie Emil Bend bereits 1952 über jüdische

⁴⁶ Epstein, Pamela, *Selling love. The commercialization of intimacy in America 1860s – 1900s*, New Brunswick 2011. URL: <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/30047/pdf/1/>, letzter Zugriff 06.06.2016. Ein Teil der Arbeit ist dezidiert Heiratsannoncen gewidmet, weitere Untersuchungsgegenstände sind Heiratsvermittlungsbüros und Kleinanzeigen, in denen nach flüchtigem persönlichem Kontakt, zum Beispiel in öffentlichen Verkehrsmitteln, nach der betreffenden Person gesucht wurde sowie Anzeigen, mit denen zwei persönlich Bekannte in einem Code über die Kleinanzeigenspalten kommunizierten.

⁴⁷ Ebd., S. ii.

⁴⁸ Gray, Geoffrey, *Text-Context-Links in Matrimony Advertisements and Letters in The Times (1785-1800)*, in: *Revue de la société d'études anglo-américaines des XVIIe et XVIIIe siècles* (2010), S. 301-320.

⁴⁹ Stokvis, Peter, *Dutch matrimonial advertisements from 1825 until 1925. Changing self-portraits and partner profiles*, in: Arianne Baggerman (Hg.), *Controlling time and shaping the self. Developments in autobiographical writing since the sixteenth century*, Leiden 2011, S. 373-387. Fragt nach Entwicklungen in Form und Inhalt und was diese Entwicklungen über das Selbstbild der Inserierenden und die Ideen über Partnerschaft aussagen sowie nach welchen Regeln die Partnerfindung verlief.

Heiratsanzeigen der Jahre 1935 und 1950 geforscht hatte,⁵⁰ waren sie ein Teil der Quellen, die Marion Kaplan für ihre Untersuchung jüdischer Heiratsstrategien heranzog.⁵¹ Deziert mit jüdischen Heiratsannoncen beschäftigten sich Trude Maurer 1991,⁵² die Anzeigen aus den Jahren 1907, 1927 und 1937 analysiert und Karl Christian Führer im Jahr 2010,⁵³ der jüdische Heiratsanzeigen aus den Jahren 1933 bis 1938 aus der „Frankfurter Zeitung“ untersucht. Beide fragen nach Repräsentationen der Auswirkungen der nationalsozialistischen antijüdischen Staatsführung in den Anzeigen.

Eine weitere Randgruppe der deutschen Gesellschaft behandelt Martin Lücke in seiner Dissertation „Männlichkeit in Unordnung. Homosexualität und männliche Prostitution im Kaiserreich und Weimarer Republik.“⁵⁴ Dabei geht er in einem Kapitel auf die Verbindung von Kontaktanzeigen und männlicher Prostitution ein und untersucht dabei die verklausulierte Sprache der Anzeigen von Homosexuellen auf Hinweise für verdeckte Prostitution.

Eine historische Mikrostudie zum Thema Heiratsanzeigen lieferte der Frühneuzeit-Forscher Mathis Leibetseder. In seinem Aufsatz „Der Graf, die Bürgerstochter und eine Heiratsannonce aus dem Jahr 1824“⁵⁵ greift er auf archivierte Antwortbriefe auf die Annonce des Grafen Wackerbarth zurück und bindet so die, der schriftlichen Veröffentlichung der Anzeige nachgestellten Stufen der Kommunikation in seine Untersuchung ein.

Einen größeren zeitlichen Rahmen spannen die Beiträge von Annegret Braun und Karin Hausen. Annegret Braun veröffentlichte 2001 eine diachrone kulturwissenschaftliche Untersuchung über Ehe- und Partnerschaftsvorstellungen anhand von Heiratsinseraten der

⁵⁰ Bend, Emil, Marriage offers in a yiddish newspaper 1935 and 1950, in: The American Journal of Sociology 58 (1952), S. 60-66.

⁵¹ Kaplan, Marion, For Love or Money. The Marriage Strategies of Jews in Imperial Germany, in: Leo Baeck Institute Year Book 28 (1983), S. 263-300; vgl. auch Dies., Jüdisches Bürgertum. Frau, Familie und Identität im Kaiserreich, Hamburg 1997.

⁵² Maurer, Trude, Partnersuche und Lebensplanung. Heiratsannoncen als Quelle für die Sozial- und Mentalitätsgeschichte der Juden in Deutschland, in: Peter Freimark, Alice Jankowski, Ina Lorenz (Hg.), Juden in Deutschland. Emanzipation, Integration, Verfolgung und Vernichtung, Hamburg 1991, S. 344-375.

⁵³ Führer, Karl Christian, „Guter Lebenskamerad, nichtarisch, zwecks Ehe ersehnt.“ Heiratsanzeigen als Quelle für die jüdische Sozial- und Mentalitätsgeschichte im nationalsozialistischen Deutschland 1933-1938, in: Historische Anthropologie 18 (2010), S. 450-466.

⁵⁴ Lücke, Martin, Männlichkeit in Unordnung. Homosexualität und männliche Prostitution in Kaiserreich und Weimarer Republik, Frankfurt a.M. 2008 Diss.

⁵⁵ Leibetseder, Mathis, Der Graf, die Bürgerstochter und eine Heiratsannonce aus dem Jahr 1824. Eine mikrogeschichtliche Studie über Liebes- und Ehekonzepte im Königreich Hannover, in: Niedersächsisches Jahrbuch für Landesgeschichte 82 (2010), S. 311-338. Das Forschungsinteresse gilt der Problematik der Partnerwahl in adeligen und bürgerlichen Schichten des frühen 19. Jahrhunderts sowie der Verbindung der Liebes- und Ehekonzepte der Zeit mit den realen Eheanbahnungspraktiken. Fasst die Heiratsanzeige als Symbol fehlender familiärer Bindungen auf und formuliert die These, dass mithilfe der aufkommenden Massenmedien die frühneuzeitliche soziale Praxis des Brokers in das bürgerliche Zeitalter übertragen und damit das Bedürfnis nach gelenkter Partnerwahl mit modernen Massenmedien fortgesetzt wurde.

Jahre 1948 bis 1996.⁵⁶ Beeinflusst von den soziologischen Arbeiten zu Kontaktanzeigen der 1990er Jahre blickt sie unter Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Unterschiede auf Veränderungen der Wertvorstellungen in Partnerschaften.⁵⁷ Auch sie geht, wie die soziologischen Arbeiten, davon aus, dass sich die Inserenten durch antizipierte Merkmale nach den dominierenden Geschlechterrollen darstellen würden.

Karin Hausen geht in ihrem Aufsatz „Die Ehe in Angebot und Nachfrage. Heiratsanzeigen historisch durchmustert“⁵⁸ aus dem Jahr 2005 dem Anliegen nach, das Quellenmaterial für die historische Forschung nutzbar zu machen. Sie möchte ihren Fokus nicht auf das zeitspezifisch verfügbare Repertoire der Ausdrucksweisen legen, sondern fragt stattdessen, ob im Laufe der Zeit ein Merkmal mit gleichen oder veränderten Bezeichnungen ausgestattet wird.⁵⁹ Sie untersucht Heiratsanzeigen aus den Jahren 1872 bis 2002 aus der „Vossischen Zeitung“, der „FAZ“, der „Süddeutschen Zeitung“ und der „Gartenlaube“ als Aktivitäten eines Marktgeschehens⁶⁰ im Zusammenspiel zwischen Waren- und Heiratsmarkt und der vervielfachten Bekanntschaftschancen.⁶¹ Sie geht von den Annahmen aus, dass Frauen und Männer ihre unterschiedlichen Handlungsmöglichkeiten zwar bewusst gewesen seien, sie jedoch trotzdem die gleichen Freiheiten des Marktes in den Anzeigen genutzt hätten.⁶² Des Weiteren geht sie von einer reziproken Prägung zwischen Inserierenden und Stereotypen aus sowie davon, dass Heiratsanzeigen gesellschaftliche Geschlechter- und Ehenormen repräsentieren, da Frauen und Männer davon ausgehen würden, diese Normen entsprächen den Bedürfnissen und Wunschvorstellungen des jeweils anderen. In ihrem Fazit regt sie zu weiterer diachroner Forschung mit dem Gegenstand unter den Aspekten des sozialen Wandels des Marktgeschehens sowie der performativen Inszenierung von Geschlechter- und Ehekonzepten im Spannungsfeld zwischen dieser Inszenierung und strukturellen und politischen Gegebenheiten an.⁶³

⁵⁶ Braun, Annegret, Ehe- und Partnerschaftsvorstellungen 1948-1996. Eine kulturwissenschaftliche Analyse anhand von Heiratsinseraten, Münster 2001.

⁵⁷ Ebd., S. 28.

⁵⁸ Hausen, Karin, Die Ehe in Angebot und Nachfrage. Heiratsanzeigen historisch durchmustert, in: Ingrid Bauer, Christa Hämmerle, Gabriella Hauch (Hg.), Liebe und Widerstand. Ambivalenzen historischer Geschlechterbeziehungen, Wien 2005, S. 428-449.

⁵⁹ Ebd., S. 435.

⁶⁰ Ebd., S. 436.

⁶¹ Ebd., S. 447.

⁶² Ebd., S. 437.

⁶³ Ebd., S. 447.

Forschungsfrage

An dieser letztgenannten Anregung von Karin Hausen kann die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit und ihr spezifischer Beitrag zur Forschung dargelegt werden. Mehr und mehr rückte während der Auseinandersetzung mit den Quellen das von Hausen angesprochene Spannungsfeld zwischen performativer Inszenierung und strukturellen Gegebenheiten in den Fokus.

Die bisherigen Arbeiten zu historischen Formen der Heiratsannonce analysierten die Inhalte der Anzeigen und schlossen davon auf die Existenz oder Wirksamkeit zeitspezifischer Geschlechter-, Liebes- oder Identitätsdiskurse. Sie fokussierten sich auf die Innenansicht der Anzeigenelemente, vorwiegend der personenbezogenen. Andere Diskurszusammenhänge oder Praktiken und ihr Einfluss auf die Genese dieser Innenansicht blieben marginal und wurden so auch bei der Interpretation der Inhalte kaum berücksichtigt. Wurde, wie bei Epstein und Cocks, ein weiterer Einflussbereich abgesteckt, wurde er zwar mit dem Gegenstand in seiner Existenz oder Praxis an sich in Verbindung gesetzt, nicht jedoch in seinem spezifischen Einfluss auf die Genese von Form und Inhalten analysiert und an diese rückgebunden. Diese Forschungslücke soll die folgende Arbeit schließen.

Die vorliegende Untersuchung behandelt die Heiratsannonce nicht lediglich als eine Quelle, mit der Fragen über einen anderen Forschungsgegenstand beantwortet werden sollen, sondern rückt das Heiratsgesuch selbst in den Mittelpunkt der Untersuchung. Sie fragt nach den Existenzbedingungen und Einflussfaktoren, die sie in Form und Inhalt bedingten und die deshalb für eine adäquate Beschäftigung mit dem Gegenstand, auch in Bezug auf andere Forschungsfragen, nicht außer Acht gelassen werden sollten.

Für die Beantwortung dieser Frage kann es nicht ausreichend sein, einfach „Textsortenwissen“, das Wissen über die mustergemäße Hervorbringung eines Textes,⁶⁴ anzuführen. Zwar ist bestimmtes Wissen über die Art und Weise der Abfassung einer Heiratsannonce kognitiv präsent, doch wenn im Sinne Günthers kommunikative Muster und Gattungen Antworten auf Anforderungen der modernen Kommunikationskultur darstellen und ein Verbindungselement zwischen dem subjektiven Wissensvorrat und den sozialen Strukturen einer Gesellschaft bilden,⁶⁵ kann das Textsortenwissen nur eine Zwischenstufe zur Antwort sein. Es beantwortet weder die Frage, warum bestimmte Elemente als integrale Bestandteile Eingang in die musterhafte Ausgestaltung der Heiratsannonce gefunden haben,

⁶⁴ Lage-Müller, Kathrin von der, Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz, Tübingen 1995, S. 67.

⁶⁵ Günther, Susanne, Hubert Knobloch, „Forms are the Food of Faith“. Gattungen als Muster kommunikativen Handelns, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 46 (1994), S. 693-723, S. 716.

noch, wie die einzelnen Elemente ausgestaltet wurden, warum welche Lexeme genutzt wurden und welche nicht oder warum bestimmte Zusätze als so wichtig eingestuft wurden, dass dafür ein finanzieller Mehraufwand in Kauf genommen wurde. Für eine Beantwortung dieser Fragen müssen die Hintergründe dieses „Textsortenwissens“, der weitere Handlungskontext, hinzugezogen werden.

Die Vorgehensweise des Annales-Historikers Roger Chartier kommt dieser Ausrichtung der Arbeit entgegen und soll deshalb als konzeptioneller Rahmen herangezogen werden. Chartier sieht Texte als Ansatzpunkte, mit denen der Historiker in das Geflecht von Beziehungen eindringen kann, die Gesellschaft konstituieren.⁶⁶ Er plädiert dafür, die Texte an ihre jeweilige Entstehungssituation zurückzubinden,⁶⁷ die sowohl Milieus und Orte ihrer Ausarbeitung als auch Vorgaben des Genres und Konventionen der Zeit umfasst. Dazu bezieht er auch Donald McKenzies Schlagwort „Forms effect Meaning“⁶⁸ ein. In eine Textproduktion fließen Materialien, Technologien und Arbeitsweisen der Herstellung ein.⁶⁹ Dazu gehört die redaktionelle und technische Produktion mit Typographie, Layout oder Illustration,⁷⁰ bei der neben dem Autor des Textes auch Herausgeber, Setzer und Drucker zu Teilnehmern an der Textproduktion werden⁷¹ und den Text so zu einem „social product“⁷² machen. Auch die Materialität des Mediums, dessen „physische Umgebung“,⁷³ zum Beispiel der zur Verfügung stehende Platz, hat Einfluss auf Form und Inhalt der Medienformate und muss mitbedacht werden.

Mit dem Blick auf diese Bereiche fragt Chartier nach dem Ort der Herstellung und den Möglichkeitsbedingungen einer Aussage.⁷⁴ In seinem Arbeitsfeld nehmen aber auch Zirkulation und Aneignung von Texten, als Analyse der Verwendungen und Interpretationen,⁷⁵ großen Stellenwert ein. In Roger Chartiers Ansatz wird die Sinnkonstruktion zwar durch verschiedene Determinanten beschränkt, den Akteuren wird

⁶⁶ Chartier, Roger, Die Welt als Repräsentation, in: Matthias Middell, Steffen Sammler (Hg.), Alles Gewordene hat Geschichte. Die Schule der Annales in ihren Texten, 1929-1992, Leipzig 1994, S. 320-347, S. 326.

⁶⁷ Chartier, Roger, Forms and Meanings. Texts, Performances, and Audiences from Codex to Computer, Philadelphia 1995, S. 2.

⁶⁸ McKenzie, Donald F., Bibliography and the sociology of texts, Cambridge 1999, S. 13.

⁶⁹ Ebd., S. 2.

⁷⁰ Sewell, William H. Jr., Language and Practice in Cultural History. Backing Away from the Edge of the Cliff, in: French Historical Studies 21 (1998), S. 241-254, S. 250.

⁷¹ McGann, Jerome, Shall these bones live, in: Ders., The Beauty of Inflections. Literary Investigations in Historical Method and Theory, Oxford 1985, S. 90-111, S. 96.

⁷² Parvini, Neema, Shakespeare and Contemporary Theory. New Historicism and cultural materialism, London u.a. 2012, S. 167.

⁷³ Goffman, Erving, Interaktion und Geschlecht, Frankfurt/New York 1994, S. 147.

⁷⁴ Chartier, Roger, Kulturgeschichte zwischen Repräsentation und Praktik. Eine Einleitung, in: Ders., Die unvollendete Vergangenheit. Geschichte und die Macht der Weltauslegung, Berlin 1989, S. 7-20, S. 15.

⁷⁵ Chartier, Die Welt, S. 331.

aber auch kulturell, sozial und nicht zuletzt materiell determinierte Freiheiten gelassen, sich der symbolischen Güter auf verschiedene Weise zu bemächtigen.⁷⁶ Gerade diese Mischung bringe eine Aneignung hervor, die Chartier „*oblique*“ nennt und die für ihn der Schlüssel bildet, mit dem sich Einzelne oder bestimmte Gruppen einen eigenen Ort und eigene Arten der Kohärenz schaffen können.⁷⁷ Diese Vorstellung von Rezeption lässt es zu, dass kulturelle Produkte oder Normen, die von der Gesellschaft mehr oder weniger als Ganzes geteilt, doch auf verschiedene Weise verstanden, definiert und genutzt werden können.⁷⁸ Es wird nicht von einer rein passiven Assimilation ausgegangen, stattdessen seien die Praktiken durch interpretative Aktivität geprägt, die sowohl Widerstand als auch Reduktion, Zugabe und transformativer Neugebrauch sein könne.⁷⁹ So kann der Bereich der diskursiven Repräsentationen als Kampfzone von Auslegungskonflikten untersucht werden.⁸⁰

Mit diesem Konzept versucht Chartier eine Brücke zu schlagen zwischen der Beschreibung von Repräsentationen der Wahrnehmungen und individuellen Logiken der historischen Akteure und der Identifikation der unterliegenden Wechselbeziehungen, die diese Strategien ermöglichen, aber auch beschränken und so den Dualismus zwischen subjektiven Einzelfällen und kollektiven Voraussetzungen und Determinanten zu überwinden.⁸¹ Die vorliegende Arbeit kann sich dieses Konzept in mehrfacher Hinsicht zu Nutze machen. Durch den Brückenschlag kann das von Hausen angesprochene Spannungsverhältnis zwischen persönlicher Inszenierung und strukturellen Vorgaben beleuchtet werden. Durch die genaue Analyse der Entstehungssituation der Heiratsannonce als textuelles Produkt, können die Einflussfaktoren auf Form und Inhalt der Anzeige aufgespürt, die einzelnen Konstitutionselemente herausgearbeitet und charakterisiert und in ihren Wirkungen analysiert werden. Das Feld der Rezeption kann sowohl auf die konkrete Aneignung der Heiratsannonce angewendet werden als auch auf die vorgelagerte Aneignung der Einflussfaktoren auf deren Form und Inhalt, die eine individuelle Umformung der Heiratsannonce möglich machen. Durch diesen Aspekt kann eine Sozialgeschichte der Verwendung und der Interpretationen⁸² angestrebt werden, die Gleichförmigkeiten in den individuellen Heiratsannoncen erklärt, aber auch Asymmetrien und Brüche zeigen kann. Roger Chartiers Ansatz kann einen Orientierungsrahmen bieten, der hilft, mit der Heterogenität der Konstitutionselemente der

⁷⁶ Chartier, *Forms*, S. 96.

⁷⁷ Ebd., S. 91.

⁷⁸ Ebd., S. 89.

⁷⁹ Toews, John E., *Intellectual History after the Linguistic Turn. The Autonomy of Meaning and the Irreducibility of Experience*, in: *American Historical Review* 92 (1987), S. 879-907, S. 884.

⁸⁰ Chartier, *Kulturgeschichte*, S. 11.

⁸¹ Chartier, *On the edge of the cliff. History, language and practices*, Baltimore 1997, S. 4.

⁸² Ders., *Die Welt*, S. 331.

Heiratsannonce umzugehen und der es ermöglicht, Verbindungen zwischen ihnen zu knüpfen, um die Elemente im späteren Verlauf der Arbeit in ihrem Einfluss darstellen zu können. Im folgenden Verlauf des Kapitels soll eine Annäherung an die Quelle und sein Beziehungsgefüge, die Einflussfaktoren seiner Entstehung, stattfinden.

Für die Ermittlung dieses Einflussbereichs kann eine Annäherung an den Gegenstand durch eine Definition desselben Aufschluss geben. Viola Riemann definiert Kontaktanzeigen als „in Printmedien geschaltetes Inserat, das die Kontaktaufnahme mit einem oder mehreren bisher unbekanntem Menschen zum Ziel hat.“⁸³ Das Ziel der Kontaktaufnahme wird in der vorliegenden Arbeit durch die Auswahl einer bestimmten Art von Kontaktanzeigen, den Heiratsannoncen, auf den konkreten Zweck der Eheanbahnung zugeschnitten.

Das soziale Feld der Eheanbahnung wird gemeinhin „Heiratsmarkt“ genannt.⁸⁴ In der Untersuchungszeit und -gesellschaft des Kaiserreichs lokalisierten sich Heiratsmärkte an vielen verschiedenen Orten, die sich je nach Klasse und damit Zugänglichkeit unterschieden. Hausbälle, Landpartien, Besuche, das Badehotel, Tanzlokale, aber auch die Fabrik oder die Schlafstätte konnten Heiratsmärkte sein.⁸⁵ Hier kommt nun das zweite definitorische Element der Heiratsannonce ins Spiel. Durch die Eheanbahnung durch Annonce werden auch Inserate zu einem Ort, an dem sich der Heiratsmarkt lokalisiert. Die Annonce unterscheidet sich von anderen Orten des Heiratsmarktes durch seine Virtualität. Keiner der Partner befindet sich tatsächlich an dem Ort, an dem die Kontaktaufnahme stattfindet. Der Ort fungiert als virtuelles Bindeglied zwischen ihnen und hat eine raumüberwindende Funktion. Orte sind in größere Zusammenhänge eingebunden, sie sind kontextualisiert und spezifizieren so den Bezugsrahmen eines Raumes.⁸⁶ Für jede Annonce, unabhängig davon, zu welchem Zweck sie geschaltet wurde, gilt der allgemeine Zusammenhang des Trägermediums.

In Heiratsgesuchen lokalisiert sich der Heiratsmarkt in den Inseratenteilen der Zeitungen. Diese sind Teil des „Dispositivs der Medien“, im Sinne Foucaults verstanden als ein Gebilde, das sich aus heterogenen Elementen wie Diskursen, Institutionen, architektonischen Einrichtungen, reglementierenden Entscheidungen, Gesetzen, administrativen Maßnahmen,

⁸³ Riemann, Kontaktanzeigen, S. 38.

⁸⁴ Zur detaillierten Herleitung des Heiratsmarktes als soziales Feld siehe Kapitel „Perfekte Ehepartner und konkurrierende Liebeskonzepte“.

⁸⁵ Vgl. Lipp, Carola, Sexualität und Heirat, in: Wolfgang Ruppert (Hg.), Die Arbeiter. Lebensformen, Alltag und Kultur von der Frühindustrialisierung bis zum „Wirtschaftswunder“, München 1986, S. 186-199, S. 191; S. 197.

⁸⁶ Schroer, Markus, Räume, Orte, Grenzen. Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums, Frankfurt a.M. 2012, S. 115.

wissenschaftlichen Aussagen und philosophisch-moralischen Lehrsätzen zusammensetzt.⁸⁷ Karl Christian Führer fasst diese Elemente zur „technisch-apparativen Anordnung von Medien und Rezipienten und ihren mentalen Entsprechungen“⁸⁸ zusammen und schreibt ihnen die Funktion zu, Kommunikationsangebote zu erzeugen, die individuell rezipiert und genutzt werden können⁸⁹ und so zu Kommunikationsräumen, „als durch Medien gestiftete Räume der öffentlichen Kommunikation“⁹⁰ werden. Indem die Zeitung den Rezipienten über Inserate die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme gibt, bilden auch Anzeigen solche Kommunikationsangebote. Dabei ist die Relationalität des Vorganges zu beachten, den Führer bereits andeutet: Die Medien stiften die Räume, die durch individuelle Nutzung jedoch erst als solche aktiviert und ausgeformt werden. Räume strukturieren so die Kommunikation, werden aber selbst erst kommunikativ geschaffen.⁹¹ Kommunikation trägt eine aktive Komponente und kann als Träger eines bestimmten Handelns, einer Praktik, verstanden werden.⁹² Die Kommunikationsräume werden „durch die Bedingungen des jeweiligen Mediums geprägt und durch neue, aus der Technik und ihrem Gebrauch resultierende Effekte überschrieben.“⁹³ Für die Charakterisierung eines Kommunikationsraumes sind damit somit sowohl strukturelle Vorgaben, die durch das Mediendispositiv resultieren als auch solche aus dem Sinnzusammenhang des Gebrauches, im vorliegenden Fall als Heiratsmarkt, zu beachten.

Daraus leitet sich die These der Arbeit ab: Form und Inhalt des Heiratsanzeige konstituieren sich nicht allein über die Anforderungen des Heiratsmarktes oder den Bedingungen des Mediendispositivs, sondern über deren spezifische Verflechtung. Eigenschaften und Anforderungen beider Faktoren, die durch unterschiedliche Diskurse, deren individuellen Aneignungen, institutionellen Logiken und Eigenschaften der Trägermaterialität konstituiert sind, müssen in ihrer spezifischen Verflechtung in der Praktik „Eheanbahnung durch Annonce“ zum Kommunikationsraum „Heiratsannonce“ Berücksichtigung finden. Im textuellen Produkt ihrer Praktik stellen die Inserierenden eine Version ihrer Selbst dar, die sie

⁸⁷ Waitz, Thomas, Privat/Fernsehen. Fernsehen, Bürgerlichkeit und die Konstruktion des Privaten, in: Stefan Half, Hans Krahl (Hg.), Privatheit. Strategien und Transformationen, Passau 2013, S. 63-85, S. 70.

⁸⁸ Führer, Karl Christian, Öffentlichkeit – Medien – Geschichte. Konzepte der modernen Öffentlichkeit und Zugänge zu ihrer Erforschung, in: Archiv für Sozialgeschichte 41 (2001), S. 1-38, S. 6.

⁸⁹ Ebd.

⁹⁰ Ebd., S. 7.

⁹¹ Geppert, Alexander, Uffa Jensen, Jörn Weinhold, Verräumlichung. Kommunikative Praktiken in historischer Perspektive 1840-1930, in: Dies. (Hg.), Ortsgespräche. Raum und Kommunikation im 19. und 20. Jahrhundert, Bielefeld 2005, S. 15-53, S. 18.

⁹² Rolf, Die Funktionen, S. 37.

⁹³ Führer, Öffentlichkeit, S. 13.

an die Bedingungen des speziellen Kommunikationsraumes angepasst haben – es ist ein nach diesen Bedingungen „verräumlichtes Selbst“.

In der vorliegenden Analyse soll durch die Herausarbeitung dieser Anforderungen und Bedingungen die handlungsrelevanten Einzelfaktoren⁹⁴ und ihre Verbindungen untersucht werden, die die Konstitution der Anzeige in Form und Inhalt im Kaiserreich beeinflussten. Der Text der Heiratsannonce ist Ausgangspunkt für die Überlegungen. An dessen Inhalten sollen Einflussfaktoren ausgemacht werden, die den Weg zur Interpretation weisen. Der Text wird jedoch als Teil einer Kommunikationskette verstanden,⁹⁵ die in ihrer Gesamtheit die soziale Praktik „Eheanbahnung durch Annonce“ darstellt. Die Inserierenden nahmen bereits im Vorfeld Diskurse wahr und auf, die ihre Informationsverarbeitung und die Ausformung der Praktik beeinflussen. Diese werden als Einflussfaktoren untersucht. So soll untersucht werden, wie sich verschiedene Subkulturen den Kommunikationsraum unterschiedlich aneigneten, wenn sie die zeit- und gruppenspezifischen Anforderungen des Heiratsmarktes und des Mediendispositivs aufnahmen, sie aber je nach sozioökonomischem Hintergrund und auch Individualität umformten. So soll ebenso untersucht werden, welchen Einfluss der Diskurs über Geschlechts- und Eheideale sowie über die Lokalisation des Heiratsmarktes am Ort der Annonce selbst auf die performative Inszenierung im textuellen Produkt des Heiratsgesuches hatte sowie nach der Rolle des Diskurses über die Funktion der Zeitung in der Gesellschaft des Kaiserreichs gefragt werden. Auch der übergeordnete Diskurszusammenhang der Gesellschaftssymptomatik der Zeit soll Beachtung finden. In der Kommunikationskette folgte darauf die Interaktion mit und in der Zeitungsinstitution bis zum Erscheinen der Annonce. Auch hier wurde das textuelle Endprodukt beeinflusst. Hierzu wird nach der Rolle der institutionellen Praktiken der Zeitungshäuser gefragt, ebenso wie nach dem Charakteristikum des begrenzten Platzes. Das Erscheinen der Anzeige stellt jedoch nicht den Endpunkt der Kommunikationskette dar. Im Idealfall folgten eine weiterführende Korrespondenz und ein Austausch mit den Reflektierenden. Und auch außerhalb dieses direkt involvierten Personenkreises wurde die Anzeige konsumiert und wirkte so wiederum konstitutiv für weitere Diskursäußerungen und individuelle Wahrnehmungsmuster.

Mit der Auffassung der Heiratsannonce als textuelles Produkt einer durch Diskurse und institutionelle Logiken determinierten sozialen Praktik befindet sich die Arbeit an einem von Roger Chartier ausgemachten „Schnittpunkt einer Geschichte der sozial und historisch

⁹⁴ Mayring, Philipp, Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim 2010, S. 22.

⁹⁵ Ebd., S. 56.

differenzierten Praktiken und einer Geschichte der Repräsentationen.⁹⁶ Die Dissertation soll nicht allein eine Geschichte sich verändernder Ideen über Geschlecht und Gesellschaft schreiben, sie wird ebenfalls die Praktiken in den Blick nehmen, die diese Ideen manifest werden lassen.⁹⁷ Als Geschlechtergeschichte nimmt sie im textuellen Produkt der sozialen Praktik „Eheanbahnung durch Annonce“ ein determiniertes, sprachliches „doing gender“ in den Blick, das sich mit den (Kommunikations-)Raumkomponenten seiner Einflussfaktoren zu einem relationalen „doing space while doing gender, doing gender while doing space“ verbindet.⁹⁸ Genauso wie zur Geschlechter-, gehört sie auch zur Medien- und Kommunikationsgeschichte, da sie sich mit dem gesamten Prozess eines Kommunikationsaktes von der Aussageentstehung über die Inhalte und das Publikum bis zu dessen Wirkung beschäftigt.⁹⁹ Durch diese Verbindung kann auch untersucht werden, wie Kommunikationsräume geschlechterspezifisch gestaltet und genutzt wurden und wie sich darin bürgerliche Geschlechterideologien oder Widerstände spiegelten.¹⁰⁰ Da auch verschiedene Subkulturen des Kaiserreichs in den Blick genommen werden, gehört die Arbeit ebenso zur Bürgertumsforschung wie auch zur Geschichte anderer sozialer Gruppen. Sie untersucht, wie verschiedene Labels wie Stand, Besitz oder Beruf im Alltagsleben mit Bedeutung versehen wurden, welche Rolle sie im Vergleich zu liebes- und gefühlsbezogenen Elementen im Kontext der Ehe einnahmen¹⁰¹ und wie darüber soziale Abgrenzung stattfand. Ebenso beinhaltet die Analyse Elemente der Kulturosoziologie, indem sie nach Mustern hinter dem Sichtbaren fragt. Mit dieser Arbeit kann so ein Erkenntnisfortschritt für die Analyse der Heiratsannoncen und der Medienpraxis im Kaiserreich, wie auch über die Formierungsphase der Gesellschaft im 19. Jahrhundert, ihre Konstitutionsregeln, Leitbilder, Relevanzstrukturen und Ordnungsvorstellungen erreicht werden. Die konzeptionelle Ausrichtung der Arbeit mit ihrem erweiterten Fokus, der neben Genderkonzepten auch die Bedingungen des speziellen Kommunikationsraumes in den Blick nimmt, ermöglicht es, am textuellen Produkt des Heiratsgesuches im Ganzen sowie in seinen Einzelteilen Manifestationen des von Hausen

⁹⁶ Chartier, Roger, *Die Welt*, S. 330.

⁹⁷ Vgl. Rose, Nikolas, *Identity, Genealogy, History*, in: Stuart Hall, Paul du Gay (Hg.), *Questions of Cultural Identity*, London u.a. 1996, S. 128-150, S. 128.

⁹⁸ Zum theoretischen Konzept des „doing gender“ siehe Kapitel „Perfekte Ehepartner und konkurrierende Liebeskonzepte“.

⁹⁹ Bohrmann, Hans, *Methodenprobleme einer Kommunikationsgeschichtsschreibung*, in: Manfred Bobrowsky, Wolfgang Langenbucher (Hg.), *Wege zur Kommunikationsgeschichte*, München 1987, S. 44-48, S. 47.

¹⁰⁰ Fritzsche, Bruno, *Stadt, Raum, Geschlecht. Entwurf einer Fragestellung*, in: Monika Imboden, Franziska Meister, Daniel Kurz (Hg.), *Stadt, Raum, Geschlecht. Beiträge zur Erforschung urbaner Lebensräume im 19. und 20. Jahrhundert*, Zürich 2000, S. 19-29, S. 22.

¹⁰¹ Lovell, *Finding a mate*, S. 51; S. 54.

angesprochenen Spannungsfeldes zwischen performativer Inszenierung der Inserierenden nach und mit den strukturellen Gegebenheiten des Kommunikationsraumes abzulesen.

Die Untersuchung ist in zwei Hauptteile gegliedert. In Teil A stehen die konkreten Inhalte des Heiratsgesuches im Mittelpunkt. Diese werden in Anlehnung an die Vorgehensweise der soziologischen Forschungsarbeiten über Kontaktanzeigen in ihre Textbausteine aufgeteilt beschrieben und in (möglicher) Abhängigkeit von sozioökonomischen Faktoren wie der Zugehörigkeit zu verschiedenen Geschlechts-, Alters-, Berufs- und Religionsgruppen analysiert. In einem Zwischenfazit werden die Teile durch in ihnen enthaltene Querverweise wieder miteinander verbunden und die konkreten Ergebnisse mit der These der Arbeit in Bezug gesetzt. Diese soll mit Teil B geprüft werden, indem mit Praktiken und Diskursen des Mediendispositivs und des Heiratsmarktes im Kaiserreich Einflüsselemente auf die Entstehungssituation dargelegt werden. In Teil C. werden sie als Faktoren der Entstehungssituation an die Ergebnisse aus Teil A rückgebunden. Ein abschließendes Fazit wird die Ergebnisse auf den hier dargelegten größeren Kontext der Arbeit zurückführen.

Der Quellenkorpus

Die Zeitungen

Die Auswahl der Zeitungen, die für die vorliegende Untersuchung herangezogen wurden, erfolgte unter der Prämisse, dass die Ausgestaltung von Geschlecht in Wechselwirkung mit anderen Kategorien steht.¹⁰² Die Positionierung einer Person im sozialen Raum einer Gesellschaft erfolgt durch untereinander interdependente Kategorien,¹⁰³ deren Relevanz gesellschafts- und zeitspezifisch ist.¹⁰⁴ Diese Positionierung führt zu spezifischen lebensweltlichen Erfahrungen und Anforderungen und hat verschiedene Wahrnehmungsdispositionen und Urteilsschemata zur Folge.¹⁰⁵ Im 19. Jahrhundert beeinflussten unter anderem Kategorien wie Alter, Religion, Berufszugehörigkeit, Stand und Wohnort die Positionierung im sozialen Raum. Für das soziale Feld des Heiratsmarktes kann

¹⁰² Vgl. Griesebner, Andrea, Susanne Hehenberger, Intersektionalität. Ein brauchbares Konzept für die Geschichtswissenschaften?, in: Vera Kallenberg, Jennifer Meyer, Johanna M. Müller (Hg.), Intersectionality und Kritik. Neue Perspektiven für alte Fragen, Wiesbaden 2013, S. 105-125, S. 105.

¹⁰³ Ebd., S. 111.

¹⁰⁴ Ebd., S. 107.

¹⁰⁵ Bourdieu, Pierre, Sozialer Raum und symbolische Macht, in: Ders., Rede und Antwort, Frankfurt a.M. 1986, S. 135-155, S. 144.

die geschlechtliche Rolle als Grundkategorie der feldspezifischen Logik gelten. Geschlechter- und Ehekonzepte, die definieren, was unter einer „guten Partie“ verstanden wird, sind jedoch von den unterschiedlichen Urteilsschemata abhängig und konnten so, je nach Subkultur, divergieren. Auch auf die Ausgestaltung und Bewertung eigener und fremder Praktiken muss ihnen Einfluss zugeschrieben werden.¹⁰⁶

Durch eine Zeitungsauswahl, die es ermöglicht, Anzeigen von Personen mit unterschiedlichen Positionen im sozialen Raum, mithin aus verschiedenen Milieus und Subkulturen der Gesellschaft des Kaiserreichs in die Untersuchung aufzunehmen, kann eine an Andrea Griesebners „mehrfach relationale“ Analyse angelehnte Methode angewendet werden, die die Analyse der Ausgestaltung der Praktik „Eheanbahnung durch Annonce“ unter Berücksichtigung unterschiedlicher Lebenswelten ermöglicht. Dabei geht es um die Durchführung von Vergleichen zwischen den Praktiken von Personen, die die gleichen geschlechtlichen Markierungen und gleichzeitig eine ähnliche Positionierung im sozialen Raum besaßen, den Praktiken von Personen, die zwar die gleiche geschlechtliche Markierung hatten, jedoch unterschiedliche Positionierungen im sozialen Raum einnahmen, den Praktiken von Personen, die zwar ähnliche Positionierungen im sozialen Raum innehatten, jedoch unterschiedlich geschlechtlich markiert waren sowie den Praktiken von Personen, die sowohl unterschiedliche geschlechtliche Markierungen hatten als auch unterschiedliche Positionen im sozialen Raum einnahmen.¹⁰⁷ In der vorliegenden Arbeit könnte diese Art der Analyse in einem Vergleich von Inseraten jüdischer Frauen untereinander, mit den Anzeigen jüdischer Männer, aber auch mit den Anzeigen katholischer oder protestantischer Frauen durchgeführt werden. Weitere Möglichkeiten sind zum Beispiel der Vergleich zwischen den Selbstbeschreibungen eines männlichen Vegetariers mit denen eines weiblichen sowie mit den Anzeigen von Nicht-Vegetariern; der Vergleich zwischen Partnerbeschreibungen arbeitender Frauen und mit denen arbeitender Männer sowie mit den Anzeigen nicht arbeitender Frauen.

So ist es möglich, zu analysieren, ob bzw. welche Unterschiede in den Beurteilungsschemata und den Dispositionen der Subkulturen im Kaiserreich Auswirkungen auf die Ausgestaltung des textuellen Produktes der Praktik „Eheanbahnung durch Annonce“ hatten.

Der deutsche Zeitungsmarkt befand sich im Kaiserreich in einem Aufschwung. So erschienen in den 1870er Jahren ca. 450 neue Zeitungen auf dem Gebiet des deutschen Reiches, in den

¹⁰⁶ Vgl. Reckwitz, Andreas, Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkultur von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne, Weilerswist 2006, S. 37.

¹⁰⁷ Griesebner, Intersektionalität, S. 113.

1880er Jahren waren es über 500 neue Titel.¹⁰⁸ Mitte der 1880er Jahre wurden auf dem Gebiet des deutschen Reiches ca. dreitausend Zeitungen gezählt, 1906 über viertausend.¹⁰⁹ Der Markt war jedoch äußerst kurzlebig und viele Titel verschwanden nach nur wenigen Jahren wieder. Im Jahr 1898 hatten die meisten Zeitungen eine Auflagenzahl von unter 5.000 Exemplaren, nur ca. zehn Prozent der Blätter entfielen auf sogenannte „Großzeitungen“ mit einer Auflagenzahl von über 5.000.¹¹⁰ Hans-Friedrich Meyer stellt bei einem Vergleich der Anzeigenpreise von den 1870er bis in die 1900er Jahre fest, dass der Anzeigenpreis bei überregionalen Zeitungen in Norddeutschland am höchsten war, bei Lokalzeitungen in Süddeutschland am niedrigsten.¹¹¹ Für die vorliegende Auswahl spielten neben den inhaltlichen Aspekten der Zeitungen, mit der eine breite Abdeckung der Gesellschaft des Kaiserreichs für einen synchronen Vergleich erreicht werden sollte, auch die Eignung der Zeitungen für einen internen und zeitungübergreifenden diachronen Vergleich eine Rolle, weshalb sie über einen längeren Zeitraum erschienen sein sollten. Nicht zuletzt wegen der schlechten Papierqualität in der Untersuchungszeit musste während der Erhebungsphase festgestellt werden, dass einige Zeitungen nicht oder nur teilweise überliefert sind und bei einigen Titeln Kompromisse eingegangen werden.

Aufgrund dieser Kriterien wurden 20 Zeitungen für das Quellenkorpus ausgewählt, die im Folgenden näher charakterisiert werden sollen. Die meisten Zeitungen befinden sich im Bestand der Staatsbibliothek Berlin, die beiden Stuttgarter Zeitungen in dem der Württembergischen Landesbibliothek. Das „Berliner Tageblatt“ ist in den Jahrgängen 1878 bis 1928 online als Digitalisat verfügbar.¹¹² Die „Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung“ wurde in der Universitäts- und Staatsbibliothek Sachsen-Anhalt/Halle, die Göttinger Zeitungen sowie die „Vegetarische Warte“ in der der Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen, die Fuldaer Zeitungen in der Murhardtschen Landesbibliothek Kassel eingesehen.

Eine erste Gruppe im Quellenkorpus bilden deutschlandweit erschienene Zeitungen, die sich hinsichtlich ihrer politischen Ausrichtung unterschieden. Diese gehörten dem traditionellen Zeitungstypus der sogenannten „Parteipresse“ an, die sich offen zu einer Partei oder einer parteinahen Richtung bekannte und diese in ihren Artikeln förderte. Auch die Themenauswahl

¹⁰⁸ Lückemeier, Kai, Information als Verblendung. Die Geschichte der Presse und der öffentlichen Meinung im 19. Jahrhundert, Stuttgart 2001, S. 316.

¹⁰⁹ Muser, Gerhard, Statistische Untersuchungen über die Zeitungen Deutschlands 1885-1914, Leipzig 1918, S. 9.

¹¹⁰ Wilke, Jürgen, Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte, Köln u.a. 2008, S. 260.

¹¹¹ Meyer, Hans-Friedrich, Zeitungspreise in Deutschland im 19. Jahrhundert und ihre gesellschaftliche Bedeutung, Hamburg 1969, S. 182.

¹¹² <http://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/list/title/zdb/27646518/>, letzter Zugriff 13.09.2016.

richtete sich nach den Interessen der Parteianhänger, die die Hauptleserschicht der jeweiligen Zeitung bildeten.

Ein typischer Vertreter der Gruppe ist die in Berlin herausgegebene „Deutsche Tageszeitung“. Sie war das Organ des 1893 gegründeten „Bund der Landwirte“ und gehörte zur konservativen Parteipresse.¹¹³ Als Blatt der Großgrundbesitzer ist sie als ein Vertreter gutswirtschaftlicher Interessen zu bewerten.¹¹⁴ Sie erschien von 1894 bis in die 1930er Jahre täglich mit Morgen- und Abendausgabe und formulierte mit dem Motto *„Für Kaiser und Reich, für deutsche Art, für deutsche Arbeit in Stadt und Land!“*¹¹⁵ nicht nur ein Bekenntnis zum Kaiserreich, sondern auch einen umfassenden Anspruch, der geographisch und sozial breit gefasst war und auch nicht-landwirtschaftlich geprägte Bevölkerungsschichten als Leserschaft ansprechen wollte. Der Abonnementpreis betrug in der Untersuchungszeit vierteljährlich 2,60 Mark und lag damit im Vergleich zu den anderen Zeitungen eher niedrig; der Inseratenpreis pro Zeile lag mit 40 Pfennig über dem Durchschnitt, der von Meyer für diesen Zeitungstyp errechnet wurde.¹¹⁶ 1896 hatte die „Deutsche Tageszeitung“ eine Auflage von 45.000¹¹⁷ und kann damit als weit verbreitet gelten.

Die „Deutsche Tageszeitung“ trug in ihrem Motto bereits ein Bekenntnis zum Kaiserreich, als vorrangiges Organ der offiziellen Presse der Bismarck-Regierung kann aber die „Norddeutsche allgemeine Zeitung“ bewertet werden.¹¹⁸ 1861 als „Norddeutsches Wochenblatt“ gegründet, erschien sie als „Norddeutsche allgemeine Zeitung“ zwei Mal täglich an sechs Tagen die Woche.¹¹⁹ Sie blieb auch nach der Bismarck-Ära das Regierungsorgan¹²⁰ und wurde nach dem Ersten Weltkrieg unter anderen Namen bis 1945 weitergeführt.¹²¹ Wie die „Deutsche Tageszeitung“ veranschlagte auch sie 40 Pfennig pro Anzeigenzeile, ihr Abonnementpreis stieg von 4 Mark pro Quartal im Jahr 1873 auf 7,50 Mark in den 1890ern. Damit ist sie die teuerste Zeitung im Quellenkorpus.

Die „Freisinnige Zeitung“ wurde 1885 als Gesinnungsblatt der „Deutschen Freisinnigen

¹¹³ Koszyk, Kurt, Geschichte der Presse Bd. II: Deutsche Presse im 19. Jahrhundert, Berlin 1966, S. 138.

¹¹⁴ Stöber, Rudolf, Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar, Konstanz 2000, S. 214.

¹¹⁵ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten für „Deutsche Tageszeitung“, Der zdb-opac stellt keine direkten Links zu den Titeldaten der Zeitungen zur Verfügung, sondern lediglich temporäre Zugänge, die nach Ablauf einer gewissen Zeitspanne nicht wieder geladen werden können. Deshalb kann hier nur die Hauptseite <http://www.zdb-opac.de> (letzter Zugriff 23.09.2016) als URL angegeben werden.

¹¹⁶ Meyer, Zeitungspreise, S. 182.

¹¹⁷ Stöber, Deutsche Pressegeschichte, S. 214.

¹¹⁸ Wilke, Grundzüge, S. 269.

¹¹⁹ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten für „Norddeutsche allgemeine Zeitung“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 23.09.2016.

¹²⁰ Koszyk, Deutsche Presse, S. 137.

¹²¹ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten für „Norddeutsche allgemeine Zeitung“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 23.09.2016.

Partei“ gegründet und vertrat unter dem Herausgeber Eugen Richter eine linksliberale Ausrichtung.¹²² Sie wurde in Berlin herausgegeben und erschien bis 1918 bis zu zwei Mal täglich.¹²³

Die ebenfalls in Berlin erschienene „Nationalzeitung“ konnte auf eine lange Tradition zurückblicken. Sie wurde in der Zeit der 1848er Revolution von Heinrich Ruge, einem Abgeordneten der deutschen Fortschrittspartei mit dem Ziel, die Einigung Deutschlands voranzutreiben gegründet und bestand bis 1938.¹²⁴ Sie ist ebenfalls als Gesinnungszeitung einzustufen¹²⁵ und verstand sich als offizielles Organ der Fortschrittspartei, doch wurde sie nach der Reichsgründung zunehmend konservativer, verzichtete auf Forderungen nach einer Verfassung und veröffentlichte wohlwollende Kommentare zur Politik Bismarcks.¹²⁶ Sie plädierte dafür, parteipolitische Sonderinteressen hinter die Reichsinteressen zu stellen, nahm jedoch in der Steuerpolitik eine ablehnende Haltung ein.¹²⁷ Sie hatte einen hohen Anteil innenpolitischer Nachrichten¹²⁸ und ein gelobtes Feuilleton.¹²⁹ In den 1890er Jahren wurde sie zu einer Aktiengesellschaft umgewandelt, doch trotz nationalliberaler Investitionen konnte eine Abwanderung der Leserschaft nicht vermieden werden, was auch mit den Kämpfen innerhalb der nationalliberalen Partei zusammenhing.¹³⁰ Sie erschien täglich mit Abend- und Morgenausgabe, wobei die Anzeigenseiten etwa die Hälfte des Umfangs einnahmen.¹³¹ Ihr Abonnementpreis lag mit 6,75 Mark vierteljährlich ebenfalls hoch, doch konnte sie mit 13-14.000¹³² niemals ähnlich hohe Auflagenzahlen erreichen wie die vorgenannten Zeitungen. Ihr Anzeigenpreis stieg im Laufe der Untersuchungszeit von 35 auf 40 Pfennig.¹³³

Während die „Nationalzeitung“ in der Zeit des „Kulturkampfes“ eine radikalere Position als Bismarck einnahm,¹³⁴ vertrat die aus den Anliegen der katholischen Vereine im protestantischen Berlin gegründete „Germania“ die deutschen Katholiken mit dem Ziel, sich

¹²² Kostyk, Deutsche Presse, S. 154.

¹²³ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten der „Freisinnigen Zeitung“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 03.12.2015.

¹²⁴ Kahl, Jürgen, National-Zeitung, in: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts, Pullach 1972, S. 177-191, S. 177f.

¹²⁵ Wilke, Grundzüge, S. 262.

¹²⁶ Kahl, National-Zeitung, S. 183f.

¹²⁷ Friehe, Ernst Gerhard, Die Geschichte der Berliner „National-Zeitung“ in den Jahren 1848 bis 1878, Leipzig 1933 Diss., S. 158f.

¹²⁸ Wilke, Grundzüge, S. 273.

¹²⁹ Kahl, National-Zeitung, S. 186.

¹³⁰ Ebd., S. 187.

¹³¹ Friehe, National-Zeitung, S. 143.

¹³² Meyer, Zeitungspreise, S. 539.

¹³³ Ebd., S. 527.

¹³⁴ Friehe, National-Zeitung, S. 161.

gegen die Angriffe der Hauptstadtpresse zur Wehr zu setzen.¹³⁵ Sie wurde 1870 zwar nicht als Parteiorgan des Zentrums gegründet,¹³⁶ ihr wird jedoch von der Forschung ein parteibildender Charakter zugeschrieben.¹³⁷ Der Name der Zeitung ist als Plädoyer an den Kaiser als Schutzherrn der Kirchen zu verstehen.¹³⁸ Zusammen mit dem Untertitel „Zeitung für das deutsche Volk“ verwies sie auf die Zugehörigkeit der Katholiken zum Reich, was dem ihnen von der „Kulturkampf“-Polemik der Gegenseite unterstellten Ultramontanismus widersprechen sollte. Im Laufe der 1870er Jahre verbreitete sie sich auch außerhalb Berlins¹³⁹ und erreichte eine Auflagenzahl von 7.000.¹⁴⁰ In dieser Zeit zeigte auch sie unter der Leitung des als „streitbaren Preßkaplans“ bezeichneten Paul Majunke einen polemischen Schreibstil.¹⁴¹ In den 1890er Jahren wurde sie zum Organ der Zentrumspartei.¹⁴² Dabei verringerte sich auch ihr Abonnementpreis deutlich auf 3,50 Mark. Der Zeilenpreis pro Anzeige lag mit 30 Pfennig im Durchschnitt.

Eine zweite Gruppe im Korpus bilden Zeitungen, die jeweils in zwei Groß-, zwei Klein- und zwei Mittelstädten erschienen sind. Die Auswahl erfolgte mit der Überlegung, Zeitungen aus Städten zu wählen, deren Einwohner sozio-ökonomische Unterschiede aufwiesen, um eine große Bandbreite an Bevölkerungsgruppen des Deutschen Reiches vergleichend in die Untersuchung einbeziehen zu können.

Die Zeitungen der Großstädte werden durch Organe aus Berlin und München repräsentiert. Beide Städte verzeichneten während der Untersuchungszeit ein hohes Bevölkerungswachstum. Dabei stach München mit einem Zuwachs von über ca. 66% in den Jahren zwischen 1871 und 1900 besonders hervor.¹⁴³ Berlin wuchs im selben Zeitraum um 60%.¹⁴⁴ Der Anteil der Zuwanderer an den Stadtbewohnern übertraf 1900 den Anteil der Ortsgebürtigen.¹⁴⁵ Ein hohes Bevölkerungswachstum, ein großer Beamtenapparat und eine noch größere städtische Unterschicht machen die Großstädte zu einem interessanten Untersuchungsfeld für Heiratsannoncen. Durch die Verstädterung und den Verlust

¹³⁵ Stiegler, Klaus-Martin, *Germania*, in: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), *Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts*, Pullach 1972, S. 299-313, S. 299.

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ Stöber, *Deutsche Pressegeschichte*, S. 203f.

¹³⁸ Stiegler, *Germania*, S. 300.

¹³⁹ Ebd., S. 301.

¹⁴⁰ Wilke, *Grundzüge*, S. 265.

¹⁴¹ Stiegler, *Germania*, S. 300.

¹⁴² Ebd., S. 301.

¹⁴³ Hubert, Michel, *Deutschland im Wandel, Geschichte der deutschen Bevölkerung seit 1815*, Stuttgart 1998, S. 167.

¹⁴⁴ Ebd., S. 114.

¹⁴⁵ Ebd., S. 161.

traditioneller (Heirats-)Netzwerke ist zu vermuten, dass der Weg über die Heiratsannonce öfter gewählt wurde als in der Land- oder Kleinstadtbevölkerung. Neben den Unterschieden in der Konfessionsverteilung war auch der Status Berlins als politische und gesellschaftliche Weltstadt mit einer dementsprechend breiten Presselandschaft ausschlaggebend für die Aufnahme in die Analyse. Obgleich die nationale Dominanz Berlins in diesem Bereich hinter der anderer europäischer Großstädte zurückblieb,¹⁴⁶ galt sie im Kaiserreich als deutsches Pressezentrum, wie auch der Blick auf den Erscheinungsort der in der ersten Gruppe dargestellten überregionalen Zeitungen deutlich machte.

Auf ihrem „Weg zur Weltstadt“ wollte das vom Annoncen-Unternehmer Rudolf Mosse herausgegebene „Berliner Tageblatt“ die junge Hauptstadt ab 1872 begleiten und dabei als Ratgeber „*bald warnend, bald anfeuernd*“ fungieren.¹⁴⁷ Die Zeitung war in Inhalt und Aufmachung heterogen und sollte die Interessenlage und das Informationsbedürfnis einer zunehmend differenzierten Leserschaft ansprechen.¹⁴⁸ Mit einem großen Lokal- und Feuilletonteil und einem mehr als die Hälfte der Zeitung einnehmenden Inseratenteil gehörte das „Berliner Tageblatt“ zu dem Typus der „Generalanzeigerpresse“.¹⁴⁹ Im Unterschied zur traditionellen „parteibildenden“ Presse wird das „Berliner Tageblatt“ als „parteinehmend“ eingestuft.¹⁵⁰ Es war nationalliberal, aber bismarckfreundlich ausgerichtet und stellte sich gegen innenpolitische Reaktion und das Zentrum.¹⁵¹ In der Forschung wird die Zeitung als Multiplikator des freiwirtschaftlichen und freisinnigen Gedankengutes eingestuft.¹⁵² 1886 wurde der Titel zum „Berliner Tageblatt und Handels-Zeitung“ erweitert. Die Zeitung erschien zunächst ein, dann zwei Mal täglich an sechs Tagen der Woche. Die Auflagenzahl wuchs allein in den 1870er Jahren von 21.000 auf 75.000 an. Wegen der zunehmenden Konkurrenz durch Blätter wie den „Berliner Lokalanzeiger“ und „BZ am Mittag“ pendelten sich die Auflagenzahlen in diesem Bereich ein.¹⁵³ Mit einem Abonnementpreis von 5,25 Mark bzw. 5,75 Mark nach 1900, gehörte sie nicht zu den billigsten Zeitungen des Korpus, der Zeilenpreis belief sich auch hier auf 40 Pfennig in den 1890er Jahren und sogar 60 Pfennig in

¹⁴⁶ Briesen, Detlef, Die Stellung Berlins im System der deutschen Medienstandorte. Vom Anfang des 19. Jahrhunderts bis zum Beginn des Zweiten Weltkrieges, in: Rundfunk und Geschichte 24 (1998), S. 5-15, S. 7.

¹⁴⁷ Schwarz, Gotthart, Berliner Tageblatt, in: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts, Pullach 1972, S. 315-329, S. 317.

¹⁴⁸ Ebd., S. 318.

¹⁴⁹ Für detailliertere Informationen und Zusammenhänge mit den Heiratsannoncen siehe Kapitel „Neue und alte Medienakteure“.

¹⁵⁰ Stöber, Deutsche Pressegeschichte, S. 203.

¹⁵¹ Schwarz, Berliner Tageblatt, S. 319.

¹⁵² Kraus, Elisabeth, Rudolf Mosse. Vom Werbekönig zum Pressezaren, in: Günther Schulz (Hg.), Geschäft mit Wort und Meinung. Medienunternehmer seit dem 18. Jahrhundert. Forschungen zur Sozialgeschichte, München 1999, S. 77-101, S. 92.

¹⁵³ Vgl. Meyer, Zeitungspreise, S. 539.

den 1900er Jahren. In der Überlieferung gibt es Bestandslücken für die Monate Mai, November und Dezember des Jahres 1878, sowie März und April 1898. Der Anzeigenteil des „Berliner Tageblattes“ zeichnete sich dadurch aus, dass er fast ausschließlich Anzeigen beinhaltete, die in einer der Annoncenannahmefilialen des Unternehmens „Rudolf Mosse“ oder der Zeitung selbst aufgegeben wurden.¹⁵⁴ 1939 ging sie durch die Gleichschaltung der Nationalsozialisten in der „Deutschen allgemeinen Zeitung“, der Fortführung der „Deutschen Tageszeitung“ auf.¹⁵⁵

Die 1866 gegründete Zeitung „Die Post. Berliner neueste Nachrichten“ ist die zweite Hauptstadtzeitung im Korpus und steht in starkem Kontrast zum „Berliner Tageblatt“. Sie war konservativ ausgerichtet und trat in der Anfangszeit für die „Alldeutsche“ Idee ein.¹⁵⁶ Sie ist der Freikonservativen Partei zuzurechnen, einige Abgeordnete besaßen auch Aktienanteile.¹⁵⁷ Sie erschien als Morgen- und Abendausgabe und berechnete 40 Pfennig pro Inseratenzeile. Aufgrund einer Lücke im Mikrofilmbestand wurde sie erst ab 1878 ausgewertet.

Wie für Berlin wurden auch für München eine Zeitung des Generalanzeigertypus und eine Parteizeitung ausgewählt. Ersterer wird vertreten durch die „Münchener neuesten Nachrichten“, die 1881, zunächst noch unter dem Titel „Neueste Nachrichten und Münchener Anzeiger“ aus einem Zusammenschluss der Zeitungen „Neueste Nachrichten“ und „Münchener Anzeiger“ hervorging.¹⁵⁸ Ab 1886 erschien sie zwei Mal täglich für nur 2,50 Mark pro Vierteljahr, im Untersuchungsjahr 1908 für 3 Mark. Sie gehört damit zu den billigsten Blättern im Korpus. Der Zeilenpreis für Inserate stieg in dieser Zeit von 30 auf 70 Pfennig und damit auf den höchsten Wert aller Zeitungen der Untersuchung. Die Auflagenzahl stieg in den 1890er Jahren von 75.000 auf 90.000.¹⁵⁹ Das Blatt wird dem Liberalismus zugeordnet,¹⁶⁰ die Forschung konstatiert jedoch im Vergleich zu seinen Vorgängerzeitungen einen Verlust an politischem Profil.¹⁶¹ Dagegen wurde der Anzeigenteil stetig ausgebaut.¹⁶² Der neue Untertitel „alpine und Sportzeitung, Theater- und Kunst-

¹⁵⁴ Fest-Schrift zur Feier des fünfzigjährigen Bestehens der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse, Berlin 1917, S. 21.

¹⁵⁵ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten der „Deutschen Tageszeitung“, <http://www.zdb-opac.de> letzter Zugriff 23.09.2016.

¹⁵⁶ Stöber, Deutsche Pressegeschichte, S. 214.

¹⁵⁷ Wilke, Grundzüge, S. 261.

¹⁵⁸ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten der „Münchener neuesten Nachrichten“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 23.09.2016.

¹⁵⁹ Meyer, Zeitungspreise, S. 531.

¹⁶⁰ Koszyk, Deutsche Presse, S. 152f.

¹⁶¹ Holz, Kurt, Münchener neueste Nachrichten, in: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts, Pullach 1972, S. 191-209, S. 194ff.

¹⁶² Ebd., S. 196f.

Chronik“ sowie Schach-, Landwirtschafts-, Haushalts- und Technikbeilagen¹⁶³ stärkten den Charakter eines breit angelegten Generalanzeigers. Im Anzeigenteil dieser Zeitung gab es durch Rahmen kenntlich gemachte Spalten, die von den Annoncenexpeditionen „Rudolf Mosse“ und „Haasenstein und Vogler“ gemietet worden waren und von diesen mit Anzeigen gefüllt wurden. Die „Münchner neuesten Nachrichten“ gelten als Vorgängerblatt der „Süddeutschen Zeitung“.

Die zweite Münchner Zeitung im Quellenkorpus ist die „Münchner Post“, die durch ihren Untertitel „Tageszeitung für die werktätige Bevölkerung von München-Südbayern“ bereits ihre sozialdemokratische Ausrichtung deutlich machte. Sie erschien von 1887 bis 1933 und war zunächst mit dem umfassenden Titelzusatz „Organ für jedermann aus dem Volke“ versehen, in den 1890er Jahren mit dem Zusatz „Organ der Sozialdemokratischen Partei“. Ihr Selbstanspruch war es, sich für die „Interessen des arbeitenden Volkes“ einzusetzen.¹⁶⁴

Diese Zweiteilung in Generalanzeiger und Parteizeitung konnte auch für die Organe aus Stuttgart beibehalten werden. Auch hier wuchs die Bevölkerung zwischen 1880 und 1900 um ca. 48% an,¹⁶⁵ um 1900 waren zwei Drittel der Einwohner der Stadt nicht dort geboren.¹⁶⁶ Zeitungen aus Bochum wurden ausgewählt, weil hier der allgemeine Männerüberschuss im Ruhrgebiets besonders ausgeprägt war: auf 100 Frauen kamen ca. 127 Männer.¹⁶⁷ Auch hier wuchsen die Bevölkerung sowie der Anteil der Zugezogenen.¹⁶⁸ David Crew stellt fest, dass ein Merkmal der Bochumer Zuwanderer der Junggesellenstatus war.¹⁶⁹ Es ist anzunehmen, dass diese industriebedingte Einwanderung und der Männerüberschuss Auswirkungen auf den lokalen Heiratsmarkt hatten und der Weg über die Annonce als Möglichkeit gesehen wurde, die Heiratschancen zu verbessern.

Die Stuttgarter Zeitung „Neues Tagblatt“ trug bereits in ihrem Untertitel die Bezeichnung „Generalanzeiger für Stuttgart und Württemberg“¹⁷⁰ und dehnte damit ihr Einzugsgebiet auf das gesamte Umland aus. Sie erschien sechs Mal wöchentlich. Ihr niedriger Abonnementpreis stieg in der Untersuchungszeit nur leicht von 2,10 Mark auf 2,70 Mark in den 1900er Jahren.

¹⁶³ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten der „Münchner neuesten Nachrichten“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 23.09.2016.

¹⁶⁴ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten der „Münchner Post“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 23.09.2016.

¹⁶⁵ Hubert, Deutschland im Wandel, S. 167.

¹⁶⁶ Köllmann, Wolfgang, Bevölkerung in der industriellen Revolution. Studien zur Bevölkerungsgeschichte Deutschlands, Göttingen 1974, S. 142f.

¹⁶⁷ Hubert, Deutschland im Wandel, S. 76.

¹⁶⁸ Crew, David, Regionale Mobilität und Arbeiterklasse. Das Beispiel Bochum 1880-1901, in: Geschichte und Gesellschaft 1 (1975), S. 99-120, S. 100f.

¹⁶⁹ Ebd., S. 119.

¹⁷⁰ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten des „Neuen Tagblattes“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 23.09.2016.

Wegen Lücken im Mikrofilmbestand wurde sie ab dem Untersuchungsjahr 1893 einbezogen. „Der Beobachter. Ein Volksblatt aus Württemberg“ erschien von 1833 bis 1933 sechs Mal wöchentlich und war das Organ der „Demokratischen Württembergischen Volkspartei“, wie auch der dementsprechende Titelzusatz verdeutlicht.¹⁷¹

Die Presselandschaft Bochums war nicht so dicht wie die der bisher behandelten Städte, auch die Überlieferungssituation ist weniger gut. Deshalb wurde hier mit dem „Märkischen Sprecher“, der zuerst den Titel „Bochumer Wochenblatt“ trug,¹⁷² nur eine Zeitung in das Quellenkorpus aufgenommen. Nach seiner Gründung entwickelte er sich zum bevorzugten Anzeigenblatt für den engeren Stadtkreis.¹⁷³ Hans Wöckener stuft die Ausrichtung der Zeitung als uneindeutig,¹⁷⁴ aber preußenfreundlich¹⁷⁵ ein. Der vierteljährliche Abonnementpreis betrug 2 Mark, mit Ausnahme des Jahres 1878. Hier stieg der Preis im Zuge einer schweren Wirtschaftskrise der Eisen- und Stahlindustrie¹⁷⁶ auf 3,50 Mark.

Für Zeitungen aus Kleinstädten wurden Göttingen und Fulda als Bezugspunkte ausgewählt. Die Universitätsstadt Göttingen verzeichnete in der Zeit zwischen 1875 und 1900 ein Bevölkerungswachstum von 56% von 17.000 auf 30.000 Einwohner. Eine bedeutende Unterscheidung dieser Städte liegt in ihrer religiösen Ausrichtung. Fulda ist Bischofssitz und bildet eine katholische Enklave in einem protestantischen Umland. Die Stadt war agrarisch und handwerklich sowie durch Textilindustrie geprägt. In den 1880er Jahren betrug ihre Einwohnerzahl zwischen 12.000 und 13.000.

Gerade der besonderen religiösen Stellung Fuldas ist es zu verdanken, dass sich in dieser kleinen Stadt während der Zeit des „Kulturkampfes“ zwei Zeitungen herausgebildet hatten. Unter dem Vorwurf, das bisher einzige Organ, das amtliche Anzeigenblatt „Kreisblatt für Fulda“ vertrete nicht die Interessen der Katholiken im „Kulturkampf“, wurde 1873 die „Fuldaer Zeitung“ gegründet.¹⁷⁷ Sowohl in der Gründergruppe als auch in der späteren Redaktion waren Geistliche vertreten.¹⁷⁸ Der Leitartikel der Erstausgabe sprach darüber, dass

¹⁷¹ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten des „Beobachters“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 23.09.2016.

¹⁷² Wöckener, Hans, Die Entwicklung der wirtschaftlichen Berichterstattung im Ruhrgebiet im 19. Jahrhundert unter besonderer Berücksichtigung des Märkischen Sprechers, Quakenbrück 1936 Diss., S. 52.

¹⁷³ Ebd.

¹⁷⁴ Ebd., S. 101.

¹⁷⁵ Ebd., S. 106.

¹⁷⁶ Crew, Regionale Mobilität, S. 106.

¹⁷⁷ Schlitzer, Paul, Zur Geschichte der Fuldaer Zeitung, in: Schreiben und Drucken in Fulda 1874-1974.

Festschrift zum hundertjährigen Bestehen der Fuldaer Zeitung und des Verlages Parzeller & Co. vormals Fuldaer Aktiendruckerei, Fulda 1974, S. 18-35, S. 18.

¹⁷⁸ Ebd., S. 20ff.

es wichtig sei, von katholischer Seite auf die öffentliche Meinung Einfluss auszuüben.¹⁷⁹ Die Zeitung richtete sich zunächst polemisch gegen Freimaurertum und Liberalismus, wurde später volkstümlicher und stärkte in den 1890er seine Bindung zur Zentrumspartei. Sie sah sich als Kontrollorgan gegenüber der Stadt, die Verpflichtungen gegenüber der katholischen Kirche einzuhalten und schärfte mit dieser Ausrichtung ihren kommunalpolitischen Teil.¹⁸⁰ Die zweite Fuldaer Zeitung im Quellenkorpus ist das „Fuldaer Kreisblatt“, der oben als kritisiert beschriebene amtliche Anzeiger für den Kreis Fulda. Sowohl „Fuldaer Zeitung“ als auch „Fuldaer Kreisblatt“ waren mit 1,50 Mark Abonnementpreis und 15 Pfennig pro Inseratenzeile in den von Meyer und Muser errechneten regionalen Durchschnitten.¹⁸¹ Göttingen besaß ebenfalls zwei etablierte Zeitungen, während sich andere Blätter nicht über einen längeren Zeitraum halten konnten.¹⁸² Die „Göttinger Zeitung“ wurde 1864 gegründet und entwickelte sich zum auflagenstärksten Blatt in der südhannoveranischen Provinz.¹⁸³ Eckhard Sürig verortet den Leserkreis dieser Zeitung in das besitzende und gebildete Bürgertum und die Ausrichtung der Zeitung ins linksliberale Spektrum, mit Nähe zur Demokratischen Partei, bei gleichzeitigen Tendenzen zum Generalanzeiger.¹⁸⁴ 1889 wurde das „Göttinger Tageblatt“ gegründet, das sich bis zur Jahrhundertwende zum meistgelesenen Blatt Göttingens entwickelte. Es war zunächst welfenfreundlich, später national ausgerichtet.¹⁸⁵

Eine dritte Gruppe im Quellenkorpus bilden Spezialzeitschriften. Diese wurden explizit in den Korpus aufgenommen, um bestimmte Gesellschaftsgruppen und Subkulturen des Kaiserreichs einschließen zu können.

In dem von Rudolf Mosse herausgegeben „Berliner Tageblatt“ fanden sich viele Anzeigen jüdischer Inserierender, doch sollte diese Religionsgruppe wie die Katholiken, durch ein dezidiertes Organ im Quellenkorpus vertreten sein. Obgleich die „Allgemeine Zeitung des Judentums“ als wichtigstes deutschjüdisches Periodikum gilt,¹⁸⁶ wurde bei der Auswahl eines dezidiert jüdischen Organs der „Jüdischen Presse“ der Vorzug gegeben, da erstere ebenfalls von Rudolf Mosse herausgegeben wurde und nur Anzeigen seines Unternehmens

¹⁷⁹ Ebd., S. 20.

¹⁸⁰ Ebd., S. 20-24.

¹⁸¹ Vgl. Meyer, Zeitungspreise, S. 182; Muser, Statistische Untersuchungen, S. 97.

¹⁸² Sürig, Eckhard, Göttinger Zeitungen. Ein pressegeschichtlicher und biographischer Führer mit Standortnachweis, Göttingen 1985, S. 17.

¹⁸³ Ebd.

¹⁸⁴ Ebd., S. 18.

¹⁸⁵ Ebd., S.17.

¹⁸⁶ Wilke, Grundzüge, S. 269.

publizierte.¹⁸⁷ Während die „Allgemeine Zeitung des Judentums“ die Seite gemäßiger Reformen vertrat, von der angenommen werden kann, dass ihre Vertreter auch zum Klientel des „Berliner Tageblattes“ gehörten, konnte mit der Auswahl der „Jüdischen Presse“ die orthodoxe Seite in den Blick genommen werden.¹⁸⁸ Ihr Abonnementpreis betrug geringe 2 Mark pro Vierteljahr und der Zeilenpreis für eine Anzeige lag bei 30 Pfennig.

Im Zuge der Agrarreformen in der Landwirtschaft im späten 18. und frühem 19. Jahrhundert, wurden landwirtschaftliche Wochenblätter gegründet, die als Motoren des Verwissenschaftlichungsschubes fungieren sollten.¹⁸⁹ Sie sollten landwirtschaftliche Betriebsleiter umfassend mit Informationen über die Möglichkeiten von Mechanisierung, effektiver Nutzung der Arbeitskraft, Produktivitätssteigerung, Innovationen und Agrarpolitik versorgen und dabei einen breiten Leserkreis von Großbetriebsleitern bis zum Nebenerwerbslandwirt ansprechen.¹⁹⁰ Zu den Wochenblättern gehörten auch ein Marktüberblick und Beiträge zu Themen, die an die Ehefrau und die Familie des Landwirtes adressiert waren sowie ein Kleinanzeigenteil.¹⁹¹ Zu dieser Art von Zeitschriften, die eine Verschränkung von Verwissenschaftlichung und Vergesellschaftung¹⁹² in sich trugen, ist auch die „Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung“ zu rechnen, die sich, wie der Titel bereits hinweist, des neuen Mediums der Fotografie bediente, um die Themen und praktischen Informationen ihrer Artikel bildlich zu veranschaulichen. Sie wurde von 1893 bis 1930 in Berlin herausgegeben und erschien zunächst zwei Mal die Woche, später wöchentlich.¹⁹³ Der Abonnementpreis betrug vierteljährlich nur 2,50 Mark, der Preis pro Inseratenzeile lag mit 40 Pfennig im oberen Durchschnittsbereich.

Die „Allgemeine Bäcker- und Konditorzeitung“ wurde in den Quellenkorpus aufgenommen, um neben den Landwirten noch eine weitere traditionelle Berufsgruppe in den Blick zu bekommen. Sie wurde wöchentlich in Stuttgart als offizielles Organ des württembergischen

¹⁸⁷ Fest-Schrift zur Feier des fünfzigjährigen Bestehens, S. 21.

¹⁸⁸ Meiring, Kerstin, Die christlich-jüdische Mischehe in Deutschland 1840-1933, Hamburg 1988, S. 67. Siehe auch den Untertitel der Zeitung „Konservative Wochenschrift. Centralorgan der Misrachi“ im Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten für die „Jüdische Presse“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 05.09.2016.

¹⁸⁹ Uekötter, Frank, Landwirtschaftliche Zeitschriften als Medien der Verwissenschaftlichung der Landwirtschaft und der Vergesellschaftung der Agrarwissenschaften, in: Siegrid Stöckel, Wibke Linser, Gerlind Rüge (Hg.), Das Medium Wissenschaftszeitschrift seit dem 19. Jahrhundert. Verwissenschaftlichung der Gesellschaft, Vergesellschaftung von Wissenschaft, Stuttgart 2009, S. 89-111, S. 91.

¹⁹⁰ Ebd., S. 92f.

¹⁹¹ Ebd., S. 102.

¹⁹² Ebd., S. 103.

¹⁹³ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten für die „Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 23.09.2016.

und badischen Bäckerverbandes von 1881 bis 1944 herausgegeben.¹⁹⁴ In ihrem Untertitel definierte sie sich umfassend als Organ aller „Bäcker, Konditoren, Delikatessenhandlungen, Zuckerwaren und Schokoladenfabrikanten in Deutschland, Österreich-Ungarn und der Schweiz.“¹⁹⁵ Der Abonnementpreis pro Vierteljahr bildet mit 1,25 Mark den geringsten Wert im Korpus. Hier spielte eventuell der Charakter des Blattes als Verbandszeitschrift eine Rolle, die durch Mitgliedsbeiträge finanziert werden konnte. Der Inseratenpreis pro Zeile lag mit 30 Pfennig im Durchschnitt.

Auch neue kulturelle Phänomene wie Kunst- und Literaturströmungen bedienten sich dem Zeitungsmarkt, um ihre Ideen zu verbreiten. Verwandte gesellschaftliche Gruppen wie die Lebensreform etablierten ein umfassendes Zeitschriftenwesen. Die „Vegetarische Warte“ wurde 1895 gegründet. 1897 ging die früher gegründete „Vegetarische Rundschau“ darin auf, sodass die Zählung der Jahrgänge von Nummer Zwei auf 30 sprang.¹⁹⁶ Bei der Sichtung des Jahres 1898 fehlten im Bestand der SUB Göttingen einige Monate. Die „Vegetarische Warte“ wurde zum Organ des in Leipzig ansässigen „Deutschen Vegetarier-Bundes“, pflegte jedoch bereits zu Beginn den Anspruch, weite Bevölkerungskreise anzusprechen.¹⁹⁷ In ihrem Geleitwort zur ersten Ausgabe wurde Vegetarismus als „*Pflege edlen, wahren Menschentums, eines Menschentums, wie es die Natur des Menschen selbst gebieterisch fordert*“ definiert.¹⁹⁸ Die Zeitschrift wollte nicht nur in Bezug auf die vegetarische Kost lebenspraktische Hinweise geben, sondern umfassend „*den ganzen Menschen auf naturgemässe Bahnen leiten.*“¹⁹⁹ Im Vergleich zu anderen Zeitschriften der Lebensreformbewegung, die auch graphisch durch kunstvolle Typographie und Jugendstilbebilderung auffielen, wird die „Vegetarische Warte“ von der Forschung als schlicht eingestuft.²⁰⁰ Im mehrseitigen Anzeigenteil am Ende jedes Heftes, zeigt sich jedoch auch hier in verschnörkelt gestalteten Überschriften und verschiedenen Schriftbildern ein experimentierfreudiges Layout. Die „Vegetarische Warte“ erschien monatlich, kostete halbjährlich 2,50 Mark und berechnete für eine Anzeigenzeile geringe 25 Pfennig, jedoch mit einem Porto-Aufschlag von 50 Pfennig bei Chiffreanzeigen.

¹⁹⁴ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten der „Allgemeinen Bäcker- und Konditorzeitung“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 23.09.2016.

¹⁹⁵ Ebd.

¹⁹⁶ Katalog der Zeitschriftendatenbank, Titeldaten der „Vegetarischen Warte“, <http://www.zdb-opac.de>, letzter Zugriff 23.09.2016.

¹⁹⁷ Buchholz, Kai, Lebensreformerisches Zeitschriftenwesen, in: Ders., Rita Latocha, Hilke Peckmann, Klaus Wolbert (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900 Bd. I, Darmstadt 2001, S. 45-54, S. 45.

¹⁹⁸ Zit. nach Ebd., S. 45f.

¹⁹⁹ Zit. nach Ebd.

²⁰⁰ Ebd., S. 46.

Die Untersuchungsjahre

Die oben dargestellten 20 Zeitungen wurden je nach Erscheinungsdauer in bis zu sechs identischen Untersuchungsjahren auf Heiratsannoncen geprüft. Diese Jahre umfassen die vier Dekaden des Deutschen Kaiserreichs. Zwei Untersuchungsjahre, 1873 und 1878, stehen am Beginn dieses Zeitraumes, die nächsten beiden, 1893 und 1898, folgen in einem Abstand von 20 Jahren, um einen diachronen Vergleich zu ermöglichen. Die letzten beiden Untersuchungsjahre, 1903 und 1908, stehen nach der Jahrhundertwende.

Durch den jungen Nationalstaat, die fortschreitende Urbanisierung und Industrialisierung, Wirtschaftskrisen und Hochkonjunktur, Expansion und verschiedene soziale Bewegungen, veränderten sich Alltag, Kultur, Gesellschaftsordnungen und Wissenschaft in einem Maße, das auch von den Zeitgenossen selbst als Verdichtung und Beschleunigung wahrgenommen wurde.²⁰¹ Hier sollen einige Punkte schlaglichtartig näher dargestellt werden, die Relevanz in Bezug auf die Praktik der Eheanbahnung durch Annonce nahelegen und deshalb die Auswahl des Kaiserreichs als Untersuchungszeitraum interessant machen.

Direkten und praktischen Einfluss auf die Eheschließung hatten das „Gesetz über die Beurkundung des Personenstandes und die Eheschließung“ von 1875 und die Einführung des „Bürgerlichen Gesetzbuches“ 1900. Sowohl im preußischen „Allgemeinen Landrecht“ als auch im „Bayerischen Landrecht“ wurde eine Ehe auf den Akt der priesterlichen Trauung gegründet.²⁰² Mit dem Gesetz vom Februar 1875 wurde dagegen der Standesbeamte als die Person definiert, die eine Ehe rechtsgültig schließen darf.²⁰³ So waren religiöse Mischehen möglich, ebenso wie die Wiederverheiratung Geschiedener. Mit dem BGB wurde das Alter, ab dem keine Einwilligung der Väter oder Vormunde für die Eheschließung notwendig war, einheitlich auf die Volljährigkeit (21 Jahre) festgelegt.²⁰⁴ Im ALR war dies vager formuliert gewesen. Hier konnten der Vater eines Sohnes unter 26 Jahren bzw. einer Tochter unter 25 Jahren, innerhalb von sechs Monaten nach Erhalt der Nachricht über die Eheschließung,

²⁰¹ Vgl. Kießling, Friedrich, (Welt-)Öffentlichkeit, in: Jost Dülffer, Wilfried Loth (Hg.), Dimensionen internationaler Geschichte, München 2012, S. 85-107, S. 100.

²⁰² Meiring, Die christlich-jüdische Mischehe, S. 19; Bayerisches Landrecht, Sechstes Kapitel „Von dem Ehestande“, §1, http://dlib-pr.mpier.mpg.de/m/kleioc/0010/exec/bigpage/%22119861_00000039.gif%22, letzter Zugriff 08.12.2015.

²⁰³ „Gesetz über die Beurkundung des Personenstandes und die Eheschließung“ Erster Abschnitt, §1, in: Allgemeines Landrecht für die preußischen Staaten nebst ergänzender und abändernder Bestimmungen der Reichs- und Landesgesetzgebung. Mit Erklärungen von H. Rehbein und O. Reinecke (=Bd. 3: Theil II, 1-8), Berlin 1889, S. 9.

²⁰⁴ BGB Viertes Buch, Zweiter Titel „Eingehung der Ehe“, §1305, in: Bürgerliches Gesetzbuch nebst Einführungsgesetz, erläutert durch Dr. G. Planck (=Viertes Buch: Familienrecht), Berlin 1901, S. 22.

dieser widersprechen.²⁰⁵ In der Forschung wird das Eherecht des ALR allgemein als auf die Lebensverhältnisse des „ganzen Hauses“ zugeschnitten eingestuft, in dem die Ehe das Wesen einer Vertragsgemeinschaft hatte, während im BGB die Prämisse der Ehe als natürlich-sittliche Institution gegolten hätte.²⁰⁶ Sowohl im ALR und BLR als auch im späteren BGB wird der Mann als Haupt der ehelichen Gemeinschaft definiert, dem die Entscheidung in gemeinschaftlichen Angelegenheiten zukam und der auch den Wohnort des Paares bestimmte.²⁰⁷ Der Frau wurde die Pflicht zugeteilt, das gemeinschaftliche Hauswesen zu leiten.²⁰⁸ Auch die Verwaltung und Nutznießung des „eingebrachten“ Vermögens der Frau ging auf den Ehemann über, soweit in einem Ehevertrag keine anderen Regelungen über den Güterstand geschlossen wurden.²⁰⁹ Eheverträge wurden in der Praxis häufig von Selbstständigen aus Handel und Gewerbe geschlossen, da sonst bis zur Einführung des BGB auch das Vermögen der Ehefrau im Konkursfall von Gläubigern hätte beansprucht werden können.²¹⁰ Während das ALR Ehefrauen allgemein keine Geschäftsfähigkeit zusprach und sie ohne Einwilligung des Mannes auch keiner Arbeit nachgehen durften,²¹¹ gewährte das BGB auch der verheirateten Frau die volle Prozess- und Geschäftsfähigkeit.²¹² Im Falle einer Ehescheidung wurde sowohl in ALR und BLR als auch im BGB zwischen schuldigem und unschuldigem Ehegatten unterschieden und dementsprechende Rechte zuerkannt.²¹³

²⁰⁵ ALR, Zweiter Teil, Dritter Abschnitt „Erfordernisse der Eheschließung“, §29, in: Rehbein/Reinecke, Allgemeines Landrecht, S. 15.

²⁰⁶ Klika, Dorle, Erziehung und Sozialisation im Bürgertum des wilhelminischen Kaiserreichs. Eine pädagogisch-biographische Untersuchung zur Soziologie der Kindheit, Frankfurt a.M. u.a. 1990, S. 112f.

²⁰⁷ ALR, Zweiter Teil, Vierter Abschnitt „Von den Rechten und Pflichten der Eheleute in Bezug auf ihre Person“, §184, in: Rehbein/Reinecke, Allgemeines Landrecht, S. 44; BGB Viertes Buch, Fünfter Titel „Wirkung der Ehe im Allgemeinen“, §1354, in: Planck, Bürgerliches Gesetzbuch, S. 82; BLR Sechstes Kapitel „Von dem Ehestande“ §12/2, http://dlib-pr.mpg.de/m/kleioc/0010/exec/bigpage/%22119861_00000043.gif%22, letzter Zugriff 09.12.2015.

²⁰⁸ BLR Ebd., ALR, Zweiter Teil, Vierter Abschnitt, §194, in: Rehbein/Reinecke, Allgemeines Landrecht, S. 45; BGB Viertes Buch, Fünfter Titel „Wirkung der Ehe im Allgemeinen“, §1356, in: Planck, Bürgerliches Gesetzbuch, S. 84.

²⁰⁹ ALR, Zweiter Teil, Fünfter Abschnitt „Von den Rechten und Pflichten der Eheleute in Bezug auf ihr Vermögen“, §205, in: Rehbein/Reinecke, Allgemeines Landrecht, S. 47; BGB Viertes Buch, Sechster Titel „Eheliches Güterrecht“, §1363 und §1432, in: Planck, Bürgerliches Gesetzbuch, S. 100 und 189; BLR Sechstes Kapitel „Von dem Ehestande“, §22 http://dlib-pr.mpg.de/m/kleioc/0010/exec/bigpage/%22119861_00000048.gif%22, letzter Zugriff 09.12.2015.

²¹⁰ Wienfort, Monika, Verliebt, verlobt, verheiratet, Eine Geschichte der Ehe seit der Romantik, München 2014, S. 86.

²¹¹ Vogel, Ursula, Patriarchale Herrschaft, bürgerliches Recht, bürgerliche Utopie. Eigentumsrechte der Frau in Deutschland, in: Jürgen Kocka (Hg.), Bürgertum im 19. Jahrhundert. Deutschland im europäischen Vergleich Bd.I: Einheit und Vielfalt Europas, München 1988, S. 406-439, S. 414.

²¹² Klika, Erziehung, S. 119.

²¹³ ALR, Zweiter Teil, Achter Abschnitt „Von der Trennung der Ehe durch nichtrichterlichen Ausspruch“, §745 und §766, in: Rehbein/Reinecke, Allgemeines Landrecht, S. 106 und S. 108.; BLR Sechstes Kapitel „Von dem Ehestande“, §43, http://dlib-pr.mpg.de/m/kleioc/0010/exec/bigpage/%22119861_00000058.gif%22,

Bereits im obigen Teilkapitel wurde das Wachstum des Zeitungsmarktes im Kaiserreich aufgezeigt. Dieses Wachstum ist zu einem nicht unerheblichen Teil auf das Reichspressegesetz von 1874 zurückzuführen. Das Gesetz ersetzte 27 Landespressegesetze und umfasste unter anderem die Abschaffung der Sonderbesteuerung der Presse, die sogenannte „Stempelsteuer“ sowie den Konzessions- und Kautionszwang.²¹⁴ Auch die Entwicklungen im Bereich der Druckindustrie, wie die Weiterentwicklung der Rotationspressen, wirkten sich kostensenkend aus.²¹⁵ Dies führte zusammen mit der zunehmenden Alphabetisierung und Urbanisierung zur Erschließung neuer Leserkreise und damit zu einem wachsenden Markt.²¹⁶

Nicht nur der Medienzweig der Wirtschaft erlebte einen Zuwachs. Während das Jahr 1873 geprägt war durch den „Gründerkrach“ der Börse im Mai, dessen Auswirkungen bis 1878 anhielten, folgte für die restliche Untersuchungszeit eine Phase der Hochkonjunktur.²¹⁷

Der Anteil der Landwirtschaft am Wirtschaftsvolumen sank von 50 auf 35%.²¹⁸ Dies wirkte sich auch auf die Verteilung der Erwerbspersonen aus. Im agrarischen Sektor sank der Anteil, während er im produzierenden Gewerbe sowie in Handel, Verkehr und Dienstleistungen wuchs.²¹⁹ Die Zahl der Angestellten stieg ebenfalls und schuf einen „neuen Mittelstand“, der zusammen mit dem „alten Mittelstand“ aus Handwerkern und Kleinhändlern, das sogenannte „Kleinbürgertum“, die Mittelschicht, bildete.²²⁰ Auch das Bevölkerungswachstum der Untersuchungsstädte wurde oben bereits angesprochen. Allgemein vergrößerte sich die Bevölkerung des Deutschen Reiches in der Untersuchungszeit von rund 41 Mio. auf 65 Mio. und damit um über ein Drittel.²²¹ Zu Beginn des Zeitraumes wohnten zwei Drittel der Menschen in Dörfern und Kleinstädten, zum Ende nur noch rund 40%, während sich der Anteil der Großstadtbevölkerung vervierfacht hatte.²²² Die Binnenwanderung führte dazu, dass 1907 nur noch rund die Hälfte der Menschen an dem Ort lebte, an dem sie geboren war.²²³ Dieser Urbanisierungsprozess wirkte sich auch in einem zunehmenden Stadt-Land-

letzter Zugriff 09.12.2015; BGB Viertes Buch, Siebter Teil „Scheidung der Ehe“, §1576 und §1578, in: Planck, Bürgerliches Gesetzbuch, S. 327 und S. 329.

²¹⁴ Wilke, Grundzüge, S. 253.

²¹⁵ Faulstich, Werner, Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900), Göttingen 2004, S. 25.

²¹⁶ Für eine detailliertere Charakterisierung des Zeitungsmarktes im Kaiserreich, siehe Kapitel „Neue und alte Medienakteure“

²¹⁷ Fesser, Gerd, Die Kaiserzeit. Deutschland 1871-1918, Erfurt 2000, S. 13.

²¹⁸ Ebd., S. 14.

²¹⁹ Hubert, Deutschland im Wandel, S. 152.

²²⁰ Fesser, Die Kaiserzeit, S. 16f.

²²¹ Hubert, Deutschland im Wandel, S. 114.

²²² Fesser, Die Kaiserzeit, S. 19.

²²³ Ebd.

Gegensatz aus.²²⁴

Bevölkerungswachstum, Urbanisierung, Abwanderung in die Städte, Verschiebungen der Erwerbsgruppen und nicht zuletzt ein neuer Nationalstaat führten dazu, dass sich lokal und regional bestimmte Lebenszusammenhänge auflösten.²²⁵ Die Mehrgenerationenfamilie wurde durch die Kleinfamilie ersetzt.²²⁶ Diese Entwicklungen hatten auch Auswirkungen auf die traditionellen Heiratsnetzwerke. Mit dem Verlust der Dorf- oder Großfamiliengemeinschaft verschwanden auch ihre spezifischen Eheanbahnungspraktiken und Orte des Heiratsmarktes oder waren für die Abwanderer in geringerem Maße zugänglich. Gerade für wachsende Großstädte spricht die Forschung vom Phänomen der „urban loneliness“.²²⁷ Die aufgestiegene Mittelschicht stand vor einem ähnlichen Problem. Heiratspartner aus ihrem Herkunftsmilieu erschienen ihnen für ihre neu erworbene gesellschaftliche Stellung vielleicht nicht mehr erstrebenswert, während es ihnen noch an ausreichend (sozialem) Kapital mangelte, in den lokalen Heiratsmarkt der oberen Schichten aufgenommen zu werden. Mit der Entwicklung nationaler und globaler Kommunikationssysteme²²⁸ durch den wachsenden Zeitungsmarkt und die neue Medientechnik, wurden Angebote und Räume geschaffen, die die entstandenen Leerstellen füllen konnten und damit eine gesellschaftliche Funktion übernahmen, der auch politisch eine bedeutende Rolle zugeschrieben wurde, galt doch die Familie mit dem Ehepaar im Zentrum als Keimzelle der Gesellschaft, die sowohl für Reproduktion als auch für Sozialisation sorgte.²²⁹ Die Praktik der Eheanbahnung durch Annonce konnte dabei helfen, den traditionellen lokalen Heiratsmarkt zu ersetzen oder auszudehnen, sodass sie eine Möglichkeit bildete, in einem vergrößerten Einzugsgebiet einen Ehepartner innerhalb eines passenden sozialen Standes zu erreichen. Auch die Möglichkeit einer explizit geographischen Ausdehnung des Heiratsmarktes war gegeben. So konnten Abwanderer in Blättern ihrer Heimat nach Partnern suchen oder Einwohner von Peripheriegebieten den Austausch mit Ballungszentren und umgekehrt. Auch ein internationaler Kontakt war möglich.

Neben den Auswirkungen der veränderten gesellschaftlichen Hierarchisierungen und geographischen Neuordnungen kann die Untersuchung, ob und wie sich die Rezeption der großen Veränderungen der Zeit durch verschiedene Reformbewegungen sowie gesellschaftskritische Diskurse im textuellen Produkt der Praktik „Eheanbahnung durch

²²⁴ Ebd., S. 22.

²²⁵ Vgl. Nonn, Christoph, Das 19. und 20. Jahrhundert, Paderborn u.a. 2007, S.79.

²²⁶ Fesser, Die Kaiserzeit, S. 23.

²²⁷ Vgl. Riesmann, David, The lonely crowd. A study of the changing American character, New Haven 1953⁵.

²²⁸ Vgl. Nonn, Das 19. und 20. Jahrhundert, S. 79.

²²⁹ Vgl. Koßmann, Robby, Julius Weiß, Der Mann, das Weib in ihren Beziehung zur Kultur der Gegenwart, Stuttgart 1927², S. 182.

Annonce“ widerspiegelt und die Logiken des sozialen Feld des Heiratsmarkt wie auch des gesamten Kommunikationsraumes beeinflusst, aufschlussreich sein.

Die statistische Verteilung

In die Quellenanalyse dieser Arbeit wurden nur solche Anzeigen aufgenommen, bei der eine Person für sich selbst oder für eine andere dezidiert einen Ehepartner oder eine Ehepartnerin suchte. Kontaktanzeigen für andere Zwecke waren nicht Teil der Auswertung.²³⁰ Reine Werbeanzeigen von Heiratsvermittlungen wurden ebenfalls nicht gezählt. Ebenso solche Anzeigen, die in einem Text eine Vielzahl von ledigen Personen stichwortartig aufführten oder die sich mit dem gleichen Wortlaut über Monate wiederholten und lediglich andere Vermögenshöhen aufwiesen. Diese müssen ebenfalls als Werbeannoncen für Heiratsbüros eingestuft werden.

Die Gesamtanzahl der so in den 20 Zeitungen und sechs Untersuchungsjahren gefundenen Heiratsannoncen übertraf mit rund 41.000 alle Erwartungen. Bei einer so großen Menge an Heiratsannoncen ist es nicht unwahrscheinlich, dass hier und da Anzeigen der Erhebung entgangen sind, deshalb sollen die Zahlen hier weniger absolut denn als Tendenz verstanden werden.

Ein immenser Unterschied war zwischen den Zeitungen des Generalanzeigertypus und den parteinahen Zeitungen festzustellen. 96% aller gefundenen Anzeigen entfielen auf nur drei Zeitungen des Generalanzeigertypus. Gründe für dieses enorme Gefälle zwischen den Zeitungstypen des Quellenkorpus sollen im weiteren Verlauf der Arbeit herausgearbeitet werden. Die größte Anzahl mit fast 23.800 Ehegesuchen entfiel dabei auf die „Münchener neuesten Nachrichten“, obgleich diese durch die Gründung 1881 erst ab den 1890er Untersuchungsjahren im Korpus vertreten war. Das „Berliner Tageblatt“, das über die vollen sechs Jahre ausgewertet wurde, schlug mit ca. 12.800 Anzeigen zu Buche und das Stuttgarter „Neue Tagblatt“ immerhin mit noch rund 2.500 in ebenfalls vier Untersuchungsjahren. Diese Zahlen umfassen nicht die Anzeigen, die nach einigen Tagen oder Wochen wiederholt wurden, jede Anzeige wurde nur einmal gezählt.²³¹ Mit den Wiederholungen fanden sich in den „Münchener neuesten Nachrichten“ über 24.500 Anzeigen. Im „Berliner Tageblatt“ wurden pro Monat durchschnittlich 25 Inserate abgedruckt, die Wiederholungen bereits

²³⁰ Zu diesen Annoncen detaillierter im Exkurs des Kapitels „zwecks baldiger Heirat – Das Ziel der Anzeige“.

²³¹ Ich danke Mette Bartels und Svenja von Jan für ihre Unterstützung bei der Aussortierung der Wiederholungen im „Berliner Tageblatt“.

publizierter Anzeigen waren. Somit betrage die Gesamtzahl aller dort publizierten Heiratsannoncen über 14.300. Im Stuttgarter „Neuen Tagblatt“ gab es durchschnittlich nur vier wiederholte Anzeigen im Monat.

In allen drei Zeitungen fand sich über die Untersuchungsjahre ein aufsteigender Zahlentrend. Dieser war besonders deutlich beim „Berliner Tageblatt“ zu sehen, das im ersten Untersuchungsjahr 1873 lediglich rund 150 Heiratsannoncen abgedruckt hatte, fünf Jahre später bereits fast 1.000. Im Jahre 1893 waren es allein über 1.650 Eheannoncen 1898 fast 2.000. Für die Untersuchungsjahre 1903 und 1908 war noch einmal ein rasanter Anstieg zu verzeichnen mit über 3.200 bzw. fast 5.000 Heiratsannoncen pro Jahr. Dieser immense Zuwachs ist auf die wachsende Seitenzahl der Zeitung insgesamt zurückzuführen, die vor allem den Annoncenteil vergrößerten. Auch in den „Münchener neuesten Nachrichten“ war ein enormer Sprung zwischen den Dekaden der 1890er und den 1900er Jahren festzustellen. In den „Münchener neuesten Nachrichten“ wie auch im Stuttgarter „Neuen Tagblatt“ umfassten beide Untersuchungsjahre der 1890er zusammen in etwa so viele Anzeigen wie das Jahr 1903 für sich genommen. Im Vergleich zum Jahr 1908 stieg die Anzahl der Anzeigen in den „Münchener neuesten Nachrichten“ noch einmal um mehr als 1.000 an. Diese hatte in der letzten Untersuchungsdekade als einzige der hier untersuchten Zeitungen eine eigene Annoncenrubrik für Ehegesuche mit der Überschrift „Heirat“ eingeführt.

Bei einem genaueren Blick auf die Monatsverteilung lässt sich kein eindeutiger, zeitungübergreifender Trend bezüglich einer Ballung erkennen, doch war der November in den „Münchener neuesten Nachrichten“ der Monat mit den meisten Heiratsannoncen, auch im „Berliner Tageblatt“ gehörte er zu den stärksten. Überschriften wie „*Weihnachtswunsch*“²³² weisen darauf hin, dass ledigen Menschen kurz vor Jahresende der Wunsch nach einer Paarbindung bewusst wurde sowie auf die Motivation, noch bis zum Ende des Jahres eine Veränderung anzustreben. Im Dezember nahm die Zahl wieder ab. Dies ist zum einen auf den feiertagsbedingten Ausfall einiger Tagesausgaben zurückzuführen, wohl aber auch darauf, dass für die Einleitung des Kontaktes genügend Vorlaufzeit einkalkuliert wurde und deshalb der November für ein Inserat geeigneter erschien. Zu den schwächsten Monaten gehörte in beiden Zeitungen tendenziell der Juni. Urlaubszeit und Sommerloch scheinen auf Heiratsannoncen abträglich gewirkt zu haben, eventuell wurden in dieser Zeit durch häufigere Aufenthalte außer Haus auch die Chancen, einen Partner auf einem anderen Wege kennen zu lernen, größer eingestuft.

²³² Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 07.11.1908 Erste Ausgabe, Chiffre A.D.

Außer der katholischen „Germania“ (ca. 220 Anzeigen) und der „Vegetarischen Warte“ (ca. 160 Anzeigen) übertraf keine der parteinahen Zeitungen bzw. Spezialzeitschriften die 100er-Marke. Gerade bei diesen beiden Organen ist interessant, dass sie Leserkreise ansprachen, die sich in einer Diaspora-Situation befanden. Katholiken in protestantischen Gebieten, wie auch die Anhänger des noch nicht sehr verbreiteten Vegetarismus, wohnten verstreut im Gebiet des Deutschen Reiches und mussten sich so auch außerhalb ihrer unmittelbaren Umgebung nach einem Partner umsehen. Hier kommt das raumüberwindende Element der Anzeige, das im vorherigen Unterkapitel beschrieben wurde, zum Tragen, mit dem der Heiratsmarkt geographisch ausgedehnt werden konnte. Das dritte Organ mit einer Diaspora-Klientel, die „Jüdische Presse“, blieb mit ca. 50 Anzeigen in sechs Untersuchungsjahren weit hinter der 100er-Marke zurück. Hier stieg die Anzahl in den 1890er Untersuchungsjahren im Vergleich zu den Jahren 1873 und 1878 und fiel nach 1900 wieder ab. Ob die orthodoxe Ausrichtung des Blattes für die eher niedrige Zahl der Heiratsgesuche eine Rolle spielte, da der abgegrenzte orthodoxe Leserkreis auf andere Heiratsnetzwerke zurückgreifen konnte bzw. wollte, die Zeitung selbst die Zahl der abgedruckten Heiratsannoncen beschränkte oder ob andere Zeitungen mit jüdischer Herausgeberschaft wie das „Berliner Tageblatt“ als Insertionsorgan bevorzugt wurden, kann nicht abschließend beurteilt werden. Im groben Trend finden sich in den überregionalen parteinahen Zeitungen mehr Heiratsannoncen als in den parteinahen und regionalen Zeitungen, die ihren Schwerpunkt auf Einzelstädten hatten. Eine Ausnahme bildete die „Deutschen Tageszeitung“, in der tendenziell weniger Heiratsannoncen gezählt wurden sowie das „Göttinger Tageblatt“, das mit ca. 75 Anzeigen einige überregionale Zeitungen übertraf. Im Zeitungsvergleich lagen die Organe aus Göttingen vor denen aus Fulda. Das könnte mit der größeren Zuwanderung nach Göttingen verbunden gewesen sein oder durch den katholischen Rezipierendenkreis der Fuldaer Blätter erklärt werden, der sich für Heiratsanzeigen aus dem protestantisch geprägten Umland weniger eignete.

In der katholischen „Germania“ wuchs die Zahl der Anzeigen über die sechs Untersuchungsjahre stetig an. Während es für die Dekade der 1870er Untersuchungsjahre nur knapp über 20 Anzeigen waren, fanden sich in den 1890er Untersuchungsjahren schon ca. 50 Anzeigen. Diese Zwischensumme wurde durch die Anzeigenzahl des Jahres 1903 alleine getoppt, 1908 stieg die Zahl noch einmal. Auch in der „Vegetarischen Warte“ vervierfachte sich die Zahl der Heiratsgesuche von 1898 (13) zu 1903 (58) und wächst auf das Jahr 1908 noch einmal um die Hälfte. Dieser steigende Trend lässt sich auch für andere Blätter feststellen, wie der „Allgemeinen Bäcker- und Konditorzeitung“ und der „Illustrierten

landwirtschaftlichen Zeitung“. Die „Göttinger Zeitung“ zeigte das gleiche Muster, doch hatte sie im Vergleich zum innerstädtischen Konkurrenten, dem „Göttinger Tageblatt“, nur etwa halb so viele Heiratsannoncen abgedruckt. Das „Göttinger Tageblatt“ hatte die meisten Heiratsgesuche 1898 und 1903 und somit eine Ballung um die Jahrhundertwende; danach fiel die Anzahl wieder ab. Ebenfalls eine Bogenform zeigte die Statistik für die „Post“ (insg. ca. 40 Anzeigen) mit dem Höhepunkt in den 1890er Untersuchungsjahren.

Einige der hier untersuchten Zeitungen begannen erst im Laufe der Untersuchungszeit, Heiratsannoncen abzdrukken. In der „Freisinnigen Zeitung“ fanden sich erst im letzten Untersuchungsjahr Heiratsannoncen. Im Stuttgarter „Beobachter“ tauchte im Jahre 1898 das erste Heiratsgesuch auf, 1903 waren es bereits über 15 Stück. Auch im „Märkischen Sprecher“ konnte in den 1870er Untersuchungsjahren noch kein Ehegesuch gefunden werden. Für die folgenden Dekaden stieg die Zahl von unter zehn Anzeigen in den 1890er Untersuchungsjahren auf fast 30 in den 1900er. In der „Fuldaer Zeitung“ fand sich das gleiche Muster. In diesem privat gegründeten Blatt sind Heiratsannoncen zahlreicher vertreten als im „Fuldaer Kreisblatt“, wo über die gesamten sechs Untersuchungsjahre nur vier Heiratsannoncen gefunden wurden. Hier zeigt sich der amtliche Charakter des Organs. Aber auch der gegenläufige Trend trat auf. In der „Nationalzeitung“ nahm die Zahl der Heiratsannoncen über die Dekaden ab. Waren es in den 1870er Untersuchungsjahren noch ca. 60 Anzeigen, konnten für die 1890er Jahre nur noch ca. 20 gezählt werden und in den beiden Jahren nach 1900 ging die Zahl noch weiter zurück. Dieser Trend kann auf die Neuausrichtung des Inseratenteils zurückgeführt werden. Die Zahl der Kleinanzeigen nahm insgesamt ab, während der Schwerpunkt immer mehr auf größeren Werbeanzeigen lag.²³³ Ein absteigender Trend zeigt sich auch in der „Norddeutschen allgemeinen Zeitung“ zwischen den Untersuchungsjahren der 1870er und der 1890er. In der sozialdemokratisch ausgerichteten „Münchner Post“ wurde über die Untersuchungszeit nicht eine Heiratsannonce gefunden. Diese beiden letzten Punkte sollen im weiteren Verlauf der Arbeit näher untersucht werden.

Stichprobenverteilung und Codier-/Auswertungsweise

Bei einer Gesamtzahl von ca. 41.000 Heiratsannoncen war es nicht möglich, alle gefundenen Anzeigen auszuwerten. Da 96% der Anzeigen aus nur drei Zeitungen stammen, musste eine Stichprobenverteilung gefunden werden, die diese große Zahl zwar einschränkte, die kleinen Zeitungen jedoch nicht völlig aus der Analyse verschwinden ließ und trotzdem gleichzeitig

²³³ Friehe, National-Zeitung, S. 191.

der Dominanz der Anzeigen aus den Generalanzeigerblättern Rechnung trug. Deshalb wurde auf eine Kombination aus gesamter Auswertung und Stichprobenauswertung zurückgegriffen. Mit Ausnahme der drei Zeitungen mit einer Anzeigenzahl über 1.000, den „Münchner neuesten Nachrichten“, des „Berliner Tageblattes“ und des Stuttgarter Organs „Neues Tagblatt“, wurden alle in den Zeitungen gefundenen Anzeigen ausgewertet. Wie oben bereits dargelegt, fielen Wiederholungen und solche Anzeigen, die als Werbungen für Heiratsvermittler eingestuft werden mussten, aus der Untersuchung heraus. Für die drei großen Generalanzeiger wurde per Zufallsentscheid in jedem Monat eine für alle Zeitungen identische Woche ausgewählt. In dieser Woche wurden die Heiratsgesuche eines Tages ausgewertet, pro Monat somit ein Tag. Dabei wurde zwei Mal die ausgewählte Woche von Dienstag bis Sonntag durchlaufen, da einige der Blätter montags keine Ausgabe druckten. Auf diese Weise kam eine Stichprobe von 2.378 Anzeigen zu Stande. Dabei entfielen mit 793 Anzeigen aus den „Münchner neuesten Nachrichten“, 154 Anzeigen aus dem Stuttgarter „Neuen Tagblatt“ und 529 Anzeigen aus dem „Berliner Tageblatt“ 62% der Anzeigen auf die großen Generalanzeiger, womit ihre Dominanz auch in der Stichprobe Berücksichtigung fand.

Diese Anzeigen wurden mit der Software „MaxQDA“ codiert und ausgewertet. MaxQDA wurde für soziologische Interviewauswertung entwickelt und hat deshalb keine direkte Lesefunktion für die Frakturschrift, in der die meisten Anzeigen publiziert waren. Die Scans der Anzeigen wurden deshalb wie Bilder behandelt und eigenhändig codiert. Auch bei der statistischen Auswertung mussten Kompromisse eingegangen werden, da für die Bildauswertung nicht alle Funktionen zur Verfügung standen. Trotzdem hatte diese Auswertungsweise Vorteile, nicht nur wegen der Möglichkeit einer reinen Zählung bestimmter Informationseinheiten und einer daraus abgeleiteten Häufigkeitstabelle für bestimmte Inhalte der Selbst- und Partnerbeschreibungen, sondern auch auf Grund der Möglichkeit, Kreuztabellen durch das Programm zu erstellen. So konnte mit Hilfe der Software errechnet werden, wie häufig eine bestimmte Beschreibung oder ein Beschreibungsbereich von verschiedenen Zeitungs-, Berufs-, Alters- oder Religionsgruppen getroffen wurde. Mit dieser Funktion war die von Griesebner angeregte „mehrfach relationale“ Auswertung der Anzeigen durchführbar.

Allgemein wurde mit Codes und Dokumentvariablen gearbeitet, damit eine Kreuztabellenrechnung nach dem obigen Muster erfolgen konnte. Dazu wurden für die Dokumentvariablen folgende Rahmendaten aufgenommen: Wer inseriert für wen: wurde direkt ein Heiratspartner für sich selbst gesucht oder inserierten Verwandte, Freunde oder professionelle Heiratsvermittler? Wie viele Zeilen umfasste das Inserat, wie viele

Informationseinheiten umfassten jeweils Selbst- und Partnerbeschreibung? Des Weiteren wurden demographische Daten als Dokumentvariablen erhoben: das Alter desjenigen der suchte bzw. für den gesucht wurde, sein Beruf und die Religion. Diese Dokumentvariablen konnten dann in Kreuztabellen mit einzelnen Codes des Anzeigetextes kombiniert werden. Bei den Altersangaben wurden für diese Kreuztabellen die Fokusgruppen der 20er, 30er und 40er gebildet, die alle Anzeigen von Inserierenden einschließen, die ein Alter im Bereich des jeweiligen Jahrzehntes angaben, sowie zwei Gruppen mit Anzeigen, die sich unkonkreter mit „jung“ oder „älter“ bezeichneten. Da eine Kreuztabellenauswertung für alle der 100 verschiedenen Berufe der Stichprobe nicht durchführbar gewesen wäre, wurde die Untersuchung auf die Berufe beschränkt, die am häufigsten vorkamen oder von besonderem Interesse waren. Dazu gehören in der Gruppe der Männer Arbeiter, Beamte und Personen in Staatsstellung, Geschäftsmänner, Landwirte, Handwerker, Gutsbesitzer, Kaufmänner und Geschäftsbesitzer, in der Gruppe der Frauen Dienstmädchen, Köchinnen und Geschäftsbesitzerinnen.

Zur Gruppe der Dokumentvariablen sind folgende Zusatzangaben zu machen: Bei der Zählung der Zeilenzahl eines Inserats wurde nur der Fließtext der Anzeige berücksichtigt, nicht aber Überschriften oder größenmäßige Hervorhebungen im Text. Da Überschriften oft die Größe mehrerer ganzer und halber Textzeilen umfassten, jedoch keine Informationen darüber vorliegen, in welchem Verhältnis diese zum Zeilenpreis standen und abgerechnet wurden, waren sie für eine kongruente Zählung ein Hindernis und wurden deshalb einheitlich aus der Zählung ausgeschlossen.²³⁴ Anstatt einzelner Wörter wurden in Anlehnung an das Verfahren von Viola Riemann „Informationseinheiten“, d.h. Worte bzw. Wortkombinationen, die sich auf einen Informationsteil beziehen,²³⁵ codiert und gezählt. Beispiele für die gezählten Informationseinheiten sollen im folgenden Absatz über die Bildung der Codes die Vorgehensweise genauer darstellen.

Die Codierung der Anzeigeninhalte wurde induktiv vorgenommen, nachdem eine erste Durchsicht der Heiratsinserate erfolgt war. Die Codes wurden nach der konkreten Semantik der Heiratsgesuche gebildet und sollten eine gegenstandsnahe Abbildung des Materials ermöglichen. Mit der Software ist es möglich, einzelne Wörter und Sätze der Anzeige zu markieren und diese den angelegten Codes zuzuteilen. So werden identische Angaben gezählt und stehen später auch für Kreuztabellen zur Verfügung.

²³⁴ Otto Siemens schreibt vage von „Spezialwünschen“, für die mit einem Aufschlag von einem Drittel bis zur Hälfte gerechnet werden müsse, in: Siemens, Otto, Erfolgreiche Inserate, Prospekte, Plakate durch Suggestion, Leipzig 1910, S. 49.

²³⁵ Riemann, Kontaktanzeigen, S. 150.

Mit Codes versehen wurden die Bezeichnungen, mit denen die Inserierenden sich selbst benennen sowie die Ansprache des Gesuchten, z.B. „Mann“, „Dame“ oder „Beruf“. Dabei wurde jeweils die erstgenannte Bezeichnung gewertet. Des Weiteren wurden die einzelnen Unterpunkte der Selbst- und Partnerbeschreibung mit Codes bestückt, die unten genauer erklärt werden. Ebenfalls wurden Codes vergeben für, soweit genannt, den Grund für den Heiratswunsch oder das Inserat, z.B. „zwecks Übernahme einer Landwirtschaft“ oder „Mangel an Damenbekanntschaften“ und Meinungen über die Praktik selbst sowie die Beschreibung der Partnerschaft (z.B. „Neigungsheirat“) und Kontaktvorschläge. Außerdem wurden Angaben über die Bestandteile der gewünschten Zuschriften wie z.B. „Fotografie erwünscht“ oder „Anonym nicht erwünscht“ mit einem jeweiligen Code versehen sowie Zusicherungen von z.B. Diskretion, Aufrichtig- und Vertrauenswürdigkeit, die jeweils einmal pro Anzeige gezählt wurden, um analysieren zu können, in wie vielen Anzeigen die verschiedenen Zusicherungen vertreten waren.

Für die Codierung der Selbst- und Partnerbeschreibungen wurden zunächst Großgruppen gebildet, unter die dann die Codes mit der konkreten Semantik der Anzeigen aufgelistet wurden. Diese Großgruppen umfassten Bereiche, in die die Angaben der Selbst- und Partnerbeschreibung zugeordnet werden können: Alter, Beruf, Materielles, Sozialer Hintergrund, Charakter und Interessen, Körper, Wohnort/Herkunft und Sonstiges. Auf die genaue Einteilung der Gruppen wird in den jeweiligen Auswertungskapiteln eingegangen. Ein einfaches Beispiel soll die Zählung und Codierung der Selbst- und Partnerbeschreibung verdeutlichen. Im Stuttgarter „Neuen Tagblatt“ vom 02. Mai 1908 wurde eine Anzeige mit folgender Selbstbeschreibung veröffentlicht:

*„Junge, gebild., hübsche **Dame** (Mitte der 20er J.), ev., aus **sehr guter Familie**, mit vorl. **10.000 M. Vermög.**, häuslich erzog. und **sehr sparsam**, wünscht ...“²³⁶*

Die Selbstbeschreibung umfasst neun Informationseinheiten: Alter und Alterszusatz, Sozialer Hintergrund: Bildung, Körper: hübsch, Sozialer Hintergrund: Familie, Religion, Materielles: Vermögen mit der Spezifizierung 10.000, Sozialer Hintergrund: Erziehung mit der Spezifizierung häuslich, Charakter: sparsam. Das konkrete Alter und die konkrete Religion wurden in den Dokumentvariablen verzeichnet und deshalb in den Codes nicht mehr spezifisch aufgelistet sondern nur noch gezählt. Das Beispiel verdeutlicht, dass Spezifizierungen wie „häuslich erzogen“ nicht als zwei Wörter gezählt wurden, sondern als eine Informationseinheit. Der durchaus interessanten Spezifizierung der erhaltenen Erziehung

²³⁶ Neues Tagblatt, 02.05.1908 Erste Ausgabe, Chiffre L.D. [unleserlich], Hervorheb. Im Original.

wird in einem für den Obercode „Erziehung“ gebildeten Untercode „häusliche Erziehung“ Rechnung getragen, in den diese Informationseinheit eingeordnet wird. So kann auch diese spezifizierte Ausprägung in eine detaillierte Analyse miteinbezogen werden. Das gleiche Prinzip gilt für die Angabe „10.000 M. Vermögen“, sowie für weitere, in anderen Anzeigen vorkommende Informationseinheiten wie zum Beispiel „mit disponiblen Vermögen“, „mit einem Einkommen von 6.000 M.“, „mit guter Bildung“, „wohnhaft in einer schön gelegenen Stadt“ oder „im Besitz eines Hauses“. Auch hier wurden die Nennungen in entsprechenden Unter-codes der Codes Vermögen, Einkommen, Bildung, Stadt und Besitz einmal gezählt.

Eine homogene Auswertung nach den festgelegten und im Beispiel beschriebenen Prinzipien wurde angestrebt, doch da die Anzeigen trotz aller Standardisiertheit nicht das Resultat von normierten Fragebögen waren, sondern das textuelle Produkt einer Praktik von Einzelpersonen, war die Einteilung einer Informationseinheit nicht immer eindeutig, manchmal mussten Ausnahmen in Kauf genommen oder Einzelfallentscheidungen getroffen werden. Solche Sonderfälle sollen in diesem Absatz offengelegt und reflektiert werden.

Allgemein wurde angestrebt, eine Informationseinheit auch nur mit einem Code zu versehen. Eine Ausnahme bilden die Beschreibungen „Besitzer eines Geschäftes“, „Fabrikbesitzer“ oder „Gutsbesitzer“, mit dem sowohl eine Angabe über einen Besitz als auch über den Beruf der Person verbunden waren. Auch die Angabe „dienenden Standes“ wurde sowohl als Angabe eines Berufs als auch als Beschreibung der Standeszugehörigkeit eingeordnet. Da es sich jedoch um die gleiche Informationseinheit handelt, wurde die Angabe für die Dokumentenvariable des Beschreibungsumfanges nur einmal gezählt.

Während oben dargestellt wurde, dass Spezifizierungen nicht extra gezählt, sondern gegebenenfalls in speziellen Unter-codes festgehalten wurden, lag in der Beschreibung „tüchtig im Haushalt“ ein nicht eindeutiger Fall vor. Während die Beschreibung „häuslich tüchtig“ als Spezifizierung des Charakterzuges „tüchtig“ als eine Informationseinheit gezählt und in den demensprechenden Untercode eingeordnet werden konnte, erschien „tüchtig im Haushalt“ zum einen auf den Charakter der Person abzielend, zum anderen jedoch auch auf eine wirtschaftliche Leistung im Hauswesen, die unter „Materielles“ zu zählen ist.

Obleich ein Ziel der Auswertung darin lag, die zeitspezifische Semantik der Heiratsannoncen aufzunehmen und sie auch zu einem Teil der Analyse zu machen, wurden besonders ähnliche Angaben zu einem Code zusammengefasst, um das Codesystem nicht zu unübersichtlich werden zu lassen. So wurden die Angaben „heiter“ und „fröhlich“ zusammengefasst, „tadelloser Charakter“ mit „vortrefflicher Charakter“ und „guter Charakter“, „angenehmes Äußere“ mit „sympathisches Äußeres“ und „gutes Äußeres“.

„Häuslicher Sinn“ bzw. „Sinn für Häuslichkeit“ wurde unter den Charakterzug „häuslich“ subsumiert und die Angabe „musikalisch“ mit „Interesse an Musik“ zusammengenommen. Während einige Angaben unter andere subsumiert wurden, gab es auch den umgekehrten Fall, dass ein Begriff je nach Gebrauch zu unterschiedlichen Gruppen geordnet werden musste. Die Beschreibungen „anständiges Mädchen“, „ordentliches Fräulein“ oder „ehrenhafter Herr“ wurden als auf den Ruf der Person abzielend in den Code „Ruf/tadellose Vergangenheit“ z.T. als Unter-codes eingeordnet, ebenso Begriffe wie „sittsam“, „achtbar“, „ehrbar“ und „respektabel“. Doch in wenigen Fällen wurden sie dezidiert auf den Charakter der Person bezogen („ehrenhafter Charakter“) und dementsprechend der Obergruppe „Charakter und Interessen“ zugeordnet. Ähnlich wurde mit den Begriffen „vornehm“, „edel“ und „fein“ verfahren, die, sofern sie ohne direkten Bezug auf den Charakter standen, als Standesbeschreibung zum Obercode „besserer Stand“ geordnet wurden. Auch mit der Zuschreibung „einfach“ wurde so verfahren, die ebenfalls als Standesbeschreibung eingeordnet wurde, sofern sie nicht explizit auf den Charakter bezogen war.

Ein ähnliches Muster zeigte sich für die Angabe, dass eine Teilhaberschaft bzw. ein Geschäft oder Gut übernommen wird bzw. werden soll. Diese Angabe konnte auf mehrere Weisen in der Anzeige formuliert sein. Zum einen als konkrete Darlegung von Tatsachen („der demnächst das elterliche Gut übernimmt“), zum anderen als Möglichkeit („dem Gelegenheit geboten ist, die Teilhaberschaft an einem Geschäft zu übernehmen“) und in einer dritten Variation wurde es als Begründung verwendet („sucht, um ein Geschäft zu gründen, Fräulein“). Die erstere Variante wurde als Selbstbeschreibung in der Oberkategorie „Materielles“ gewertet, während die letztere als Darlegung eines Heiratsgrundes eingeordnet wurde. Bei der mittleren Variante wurde abgewogen und entschieden, dass eine Einordnung des Codes in die Kategorie „Heiratsgrund“ bereits eine zu große Interpretationsleistung des Inhaltes darstellen würde. Auch sie wurde deshalb in den Bereich der Selbstbeschreibung eingeordnet und muss später mit der Möglichkeit interpretiert werden, dass hier auf Seiten des Inserierenden auch der Grund für die angestrebte Heirat liegen könnte. So wurde auch mit der Angabe „hier fremd“ vorgegangen. In der Hälfte der Fälle wurde diese Angabe explizit als Begründung genutzt, warum das Inserat geschaltet wurde („da hier fremd“) und wurde deshalb in der Kategorie „Grund für Inserat“ gewertet. In der anderen Hälfte jedoch fehlte diese genaue Zuschreibung als Grund und die Angabe war Teil der Selbstbeschreibung. Um auch hier nicht bereits bei der Codierung zu sehr zu interpretieren, wurde sie als Selbstbeschreibung zum Obercode „Wohnort/Herkunft“ eingeordnet.

Eine Vorabinterpretation wurde dagegen bei der Angabe „aus katholischer/

protestantischer/jüdischer Familie“ vorgenommen. Hier erschien eine direkte Verbindung zur eigenen Religion der suchenden bzw. gesuchten Person naheliegend, sodass angenommen werden kann, dass die Inserierenden damit auch eine Angabe über die eigene bzw. gewünschte Konfessionszugehörigkeit machten, sofern der Text nichts anderes darüber aussagte. Deshalb wurde diese Angabe sowohl im Code „Familie“ als auch im Code „Religion“ gezählt und als genaue Angabe in die Dokumentvariable „Religion“ übernommen. Die Religion wurde in den Anzeigen zum Teil auf zwei weitere Arten umschrieben, die einer besonderen Zuordnung bedurften. Die Überschrift „Israelitische Heirat“ wurde sowohl als Religionsangabe des Inserierenden als auch des Wunschpartners interpretiert und dementsprechend eingeordnet. In einigen Anzeigen machte der Inserierende keine Angabe über die eigene Religion, wohl aber über die des Wunschpartners. Hier wurde davon ausgegangen, dass es sich dabei auch um die Religion des Suchenden handelt, sofern diese nicht anders angegeben war. Da diese Information jedoch nicht Teil der Selbstbeschreibung war, wurde sie nicht als Informationseinheit der Selbstbeschreibung codiert bzw. gezählt, sondern nur als Dokumentvariable in die Rahmenstatistik übernommen.

Obgleich eine Synchronität in der Auswertung der Anzeigen von Männern und Frauen angestrebt wurde, konnte ein Begriff eine andere Bedeutung annehmen, je nachdem auf welches Geschlecht er angewendet wurde. So verhält es sich mit den Beschreibungen „selbstständig“ und „unabhängig“. Diese können auf eine wirtschaftliche Selbstständigkeit in einem allgemeinen Sinn abzielen oder sich konkret auf ein eigenes Geschäft beziehen. Jedoch ist auch eine persönliche Selbstständigkeit bzw. Unabhängigkeit im Charakter und/oder gegenüber Eltern und Familie bis hin zu deren konkretem Fehlen als intendierte Bedeutung denkbar. Da dies vor allem auf weibliche Personen bezogen nicht eindeutig auszumachen war, wurde das Begriffspaar, sofern auf Frauen bezogen, in die Gruppe „Sonstiges“ geordnet. Auf Männer bezogen wurde abgewogen, ob hier eine wirtschaftliche Selbstständigkeit nahe lag (Einordnung unter die Hauptgruppe Materielles) oder ob die Lage zu ungenau war, um eine Einschätzung vorzunehmen (Einordnung unter Sonstiges).

Eine weitere Entscheidung fiel für Beschreibungen, die auf Wünsche des Suchenden oder der des Gesuchten rekurrierten, z.B. „*Einem [...] Herrn, der auf ein glückliches Familienleben reflektiert...*“²³⁷ oder „*jung. Dame [...] die sich nach einfach., harm. Zusammenleben sehnt.*“²³⁸ Diese wurden nicht auf einen Ist-Zustand einer Person, sondern als auf die Zukunft ausgerichtete Imaginationen gewertet und deshalb nicht im Bereich der Selbst- oder

²³⁷ Neues Tagblatt, 11.11.1893 Erste Ausgabe, Chiffre E.883F.

²³⁸ Vegetarische Warte, 22.07.1908, Chiffre Nr. 632a.

Partnerbeschreibungen gezählt, sondern in einem unabhängigen Obercode der Partnerschaftsbeschreibungen codiert.

Für die Angabe „passende Partie“ wurde entschieden, dass diese als zu ungenau keine Beschreibung des Wunschpartners darstellen kann. Auch die Beschreibung des bestimmten Geschäftes bei einer Einheirat wie „Schuhbranche“ oder „in größerer Stadt“ wurde nicht als Personenbeschreibung gezählt, sondern in einem Extracode verzeichnet.

Durch die zufällige Stichprobenauswertung ergaben sich in der Untersuchung keine gleich großen Gruppen, weder bei der Anzahl der Annoncen pro Zeitung, noch bei der Verteilung auf die Geschlechter oder bei den Dokumentvariablen Inserentengruppe, Alter, Religion und Beruf. Deshalb konnte bei der Kreuztabellenauswertung oft kein einfacher Vergleich zwischen absoluten Zahlen gezogen werden. Die Daten wurden in Prozentwerte umgerechnet und mit den Prozentanteilen der einzelnen Gruppen am Gesamtvolumen verglichen, um zu untersuchen, ob eine Angabe über- oder unterproportional von einer bestimmten Alters-, Religions- oder Berufsgruppe getätigt wurde. Auf diese Weise kann eine an Griesebners Modell angelegte „mehrfach relationale“ Analyse durchgeführt und untersucht werden, welche Unterschiede oder Ähnlichkeiten die Handlungsmuster von Personen, die gleiche bzw. unterschiedliche Positionen im sozialen Raum einnahmen, aufwiesen.

Teil A: Die Heiratsannonce

Aufbau der Heiratsannonce – Aufbau der Stichprobenanalyse

Die linguistische Forschung ordnet Anzeigen in das Format der Gebrauchstexte ein. In Untersuchungen zu verschiedenen Textformaten sowie zur Sprechakttheorie wurden Modelle entwickelt, mit denen die Untersuchungstexte in Segmente aufgeteilt und daraus Strukturmuster abgeleitet werden können. Laut Sprachwissenschaftler Eckart Rolf müssen in einer Heiratsannonce mindestens die Segmente enthalten sein, die die Grundinformationseinheiten, Selbstbezeichnung und Heiratsabsicht, umfassen.²³⁹ So kann die Leserschaft das Ziel der Annonce und, über die Identifikation des Geschlechts des Inserenten, auch die Zielgruppe erkennen. Birgit Stolt entwickelt in ihrer Untersuchung von Kontaktanzeigen aus dem dritten Quartal des Jahres 1973 in der „Zeit“ eine detaillierte Struktur für Heiratsanzeigen, die auch von späteren Untersuchungen aufgegriffen wurde. Sie identifiziert die Textsegmente Anruf, Selbstbezeichnung, Selbstdarstellung, Vorgeschichte, Wohnort, Motiv, Heiratsabsicht, Beschreibung der die Ehe konstituierenden Merkmale, Wunschpartner, Partnerbeschreibung, Wohnort, Restriktion und Aufforderung, die zusammen das Textmuster „Hallo wer wie wo warum sucht zwecks Heirat welcher Art wen wie wo warum (nicht) melden!“ bilden.²⁴⁰ Für eine detaillierte Analyse des Textmusters sei verwiesen auf Sybille von Tiedemann, die in ihrer Arbeit verschiedene Kombinationsmöglichkeiten dieser und weiterer Elemente herausstellt und so bestimmte Handlungshierarchien entwickelt.²⁴¹ Die vorliegende Arbeit stützt sich nicht auf die Sprechakttheorie, das Konzept von Tiedemann soll jedoch genauer beschrieben werden, da es aus russischen Heiratsanzeigen der Untersuchungszeit abgeleitet wird und es die Textsegmente im Aufbau der Heiratsannoncen verdeutlicht. Als obligatorische Texthandlungen macht von Tiedemann die Textelemente Kontaktmöglichkeit angeben (=Adressangabe für Antwortbriefe), Angebot unterbreiten (=Selbstbezeichnung/-darstellung), Nachfrage tätigen (=Partnerbezeichnung/-beschreibung) und Beziehungswunsch aus.²⁴² Mit letzterem meint sie nicht die genaue Beschreibung der Beziehung, sondern das, was in der vorliegenden Arbeit als Ziel der Anzeige, als Kontaktziel, definiert wird: wird eine Heirat angestrebt, ein Briefwechsel, eine Bekanntschaft etc. Des Weiteren definiert sie Zusatzhandlungen wie Formulierungen, die der Abwehr von Antworten durch Personen, die nicht das gleiche Beziehungsziel verfolgten dienen sollten oder die Betonung der eigenen Absichten, z.B. als Betonung der Ernsthaftigkeit

²³⁹ Rolf, Die Funktionen, S. 251.

²⁴⁰ Stolt, Birgit, Jan Trost, „Hier bin ich, wo bist du?“ Heiratsanzeigen und ihr Echo analysiert aus sprachlicher und stilistischer Sicht, Kronberg 1976, zit. nach: Erfurt, Partnerwahl, S. 315.

²⁴¹ Von Tiedemann, „Suche keinen Flirt“, S. 96-132.

²⁴² Ebd., S. 92f.

der Anzeige.²⁴³ Als fakultative Texthandlungen definiert sie Vereinbarungen, die z.B. bezüglich des Austausches von Fotografien formuliert wurden, die Thematisierung von Einsamkeit, die Organisation des Briefwechsels (= z.B. Anonymität) oder die Aufforderung zur Kontaktaufnahme bzw. die Ablehnung von Zuschriften von Menschen mit unliebsamen Eigenschaften.²⁴⁴ In drei Anzeigenbeispielen stellt sie eine Handlungsstruktur auf, die sich aus der Aufteilung der Textelemente ergibt. Diese werden jeweils eingeleitet mit der Selbstbeschreibung des Inserierenden, gefolgt von der Zielangabe und der Partnerbeschreibung. Nach dieser Grundabfolge endet die Anzeige mit der Angabe des Kommunikationsweges oder sie umfasst weitere, variierende Textelemente wie die Betonung der Absichten, die Organisation des Briefwechsels oder den Wunsch nach Zusendung einer Fotografie.²⁴⁵

Die kürzeste Heiratsannonce der Stichprobe beinhaltet tatsächlich lediglich Rolfs Grundinformationseinheiten Selbstbezeichnung und Heiratsabsicht plus Angabe des Kontaktweges (*„Witwe sucht Anschluss zwecks Heirat. Off P. 27359 wilhelmspostlag.“*²⁴⁶) In den anderen Fällen von Anzeigen geringen Umfanges waren jedoch die Textelemente Selbstbeschreibung, Kontaktziel, Partnerbeschreibung und Kontaktweg vertreten. Mit jedem weiteren Textelement vergrößerte sich der Umfang der Anzeige und damit auch ihr Preis. Tiedemanns Beispiel folgend, sollen im Folgenden zu Anschauungszwecken drei Anzeigen in ihre Textelemente aufgeschlüsselt werden. Diese Beispiele sollen mit dem gängigen Aufbau einer Anzeige vertraut machen. In den Einzelkapiteln, die die Zusatzelemente der Anzeige beschreiben, werden kurze Hinweise und Beispiele gegeben, wie das Element in den Anzeigentext eingebettet gewesen sein konnte.

Die erste Anzeige stammt aus dem „Berliner Tageblatt“ vom 23.06.1878. Ihr Wortlaut

*„Ein junger gebild. Mann (Büreau-Beamter),
25 J. alt, sucht die Bekanntschaft einer einfach
erzog. achtb. Dame entsprech. Alters u. mit etw.
Vermög., beh. bald. Verheir. Ernst gem. Off.
woll. man gefl. sub **A.Z.10** i.d. Zeit-Sped. v.
E.F. Lehmann, Berlin W., Steglitzerst. 58 ndr.“*²⁴⁷

²⁴³ Ebd., S. 93.

²⁴⁴ Ebd., S. 94ff.

²⁴⁵ Ebd., S. 99.

²⁴⁶ Neues Tagblatt, 27.01.1903 Erste Ausgabe, Chiffre P. 97359.

²⁴⁷ Berliner Tageblatt, 23.06.1878 Chiffre A.Z.10; Zeilenaufteilung und Hervorheb. im Original.

gliedert sich in die Elemente Selbstbeschreibung, Kontaktziel, Partnerbeschreibung, Kontaktziel und endet mit der Angabe des Kontaktweges. Dieses Beispiel steht für eine Minimalausführung der Anzeige. Das Element des Kontaktzieles ist zu Gunsten einer abgeschlossen wirkenden Satzstellung aufgeteilt worden und umschließt die Partnerbeschreibung.

Die zweite Anzeige stammt aus der „Illustrierten landwirtschaftlichen Zeitung“ vom 16.05.1908:

*„Ein junger Landwirt, Anfang 30er
evangel., der ein Gut von 500
Morgen in Pommern besitzt, sucht die
**Bekanntschaft eines hübschen,
tüchtigen jungen Mädchens, mit
entsprechendem Vermögen zwecks spät.
Heirat zu machen. Nur ernstgemeinte
Offerten mit Photogr. sind unter
B.Z.1013a an die Expedition
dieser Zeitung erbeten. Str. Diskret.
ist zugesichert.***“²⁴⁸

In einem ersten Satz stehen die Elemente Selbstbeschreibung, Partnerbeschreibung und Kontaktziel hintereinander. Ein zweiter Satz beinhaltet die Elemente Ernsthaftigkeit, Fotowunsch und Kontaktweg. Die Anzeige endet mit der Zusicherung von Diskretion. Dieses Beispiel zeigt, dass die Selbst- und Partnerbeschreibungen sowie das Kontaktziel meist im vorderen Teil der Anzeige zusammen behandelt wurden und im hinteren Teil Zusatzelemente folgten. So konnten Leser gleich zu Beginn der Anzeige erkennen, ob sie zur Zielgruppe gehörten.

Die dritte Beispielanzeige aus dem Stuttgarter „Neuen Tagblatt“ vom 31.01.1893:

***„Heirats-Gesuch.**
S.32B) Ein Beamter, Mitte der 20er
Jahre, vermögend, dem es an Damen-
bekanntschaft fehlt, möchte mit einem
Fräulein im Alter von 18-25 Jahren,*

²⁴⁸ Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 16.05.1908 Chiffre B.Z.1013a, Zeilenaufteilung und Hervorheb. im Original.

*das Sinn für Häuslichkeit besitzt, wenn
auch ohne Vermögen, behufs späterer
Verheiratung in Korrespondenz treten.
Ernstgemeinte Anträge – Anonymes
wertlos – nebst Photogr. u. Angabe
der Verhältnisse sub. D.U.M. Nr. 119
hauptpostl. Stuttgart, Vermittl. verb.* ²⁴⁹

zeigt in einem ersten Satz die Abfolge Selbstbezeichnung, Grund für das Inserat, Partnerbeschreibung und Kontaktziel. Im zweiten Satz folgen die Forderung von Ernsthaftigkeit, die Zurückweisung von anonymen Zuschriften, Fotowunsch, der Wunsch nach konkreten Informationen in einer Zuschrift und der Kontaktweg. Die Anzeige endet mit dem Hinweis, dass Vermittler unerwünscht seien. Beispiel Nummer drei repräsentiert eine Variante, bei der bestimmte Elemente um das Kontaktziel herum in den Satzfluss eingebaut wurden.

Diese Beispiele zeigen, dass die Anzeige in den meisten Fällen mit der Selbstbeschreibung des Suchenden begann. Schon die Partnerbeschreibung als erstes Element zu setzen und die Selbstbeschreibung folgen zu lassen, bricht die gängige Gliederung auf.²⁵⁰ In diesen Fällen war die Anzeige zum Teil nicht als Absichtserklärung, sondern als Frage formuliert (*„Welches Fräulein (auch Witwe) in entsprechend. Alter wäre geneigt...“*²⁵¹). Bei dieser Formulierungsweise muss kritisch nach geschlechtlich unterschiedlichen Ausrichtungen gefragt werden. Diesen Fragestil nutzte zum Beispiel eine 39-jährige Frau für ihre Anzeige, die am 29.07.1903 in der Zeitung „Die Post“ platziert war.²⁵² Gerade im Hinblick auf das fortgeschrittene Alter der Inserentin, durch das sie nach zeitgenössischen Bewertungsschemata als „alten Jungfer“ galt, ergibt sich der Eindruck, dass hier ein „altes Mädchen“ demütig anfragt, ob ein Mann sich zu einer Heirat mit ihr herablassen würde. Dieser Stil konnte bei potentiell Interessierten Mitleid hervorrufen und zu einer Emotionalisierung führen, die eventuell positiv auf die Antwortbereitschaft wirkte. Etwa fünf Monate später, am 17.12.1903, erschien eine weitere Annonce in der „Post“, deren zur obigen Anzeige identische Beschreibungen auf die gleiche Person als Inserierende schließen lassen. Die Formulierung gliedert sich jedoch in die gängige Abfolge Selbstbeschreibung vor

²⁴⁹ Neues Tagblatt, 31.01.1893 Erste Ausgabe, Chiffre D.U.M. Nr. 119, Zeilenaufteilung und Hervorheb. im Original.

²⁵⁰ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 03.08.1898 Erste Ausgabe, Chiffre R.N. 106249.

²⁵¹ Z.B. Vegetarische Warte, 02.09.1908, Chiffre Nr. 755.

²⁵² Die Post, 29.07.1903 Morgenausgabe, Chiffre G. 488.

Partnerbeschreibung und Kontaktweg.²⁵³ Die Anzeige war nun nicht mehr als Frage formuliert. Ob sich die Inserentin durch den veränderten Stil eine höhere Chance auf Reflektanten erhoffte oder ob sie ihre Anzeige für die regelmäßige Leserschaft des Anzeigenteiles nicht zu offensichtlich als Wiederholung eines erfolglos gebliebenen Inserats präsentieren wollte, kann nicht näher bestimmt werden, beide Möglichkeiten bilden denkbare Erklärungen.

Auch weitere Brüche mit der stilistischen Norm sollen kurz vorgestellt werden. Die meisten Anzeigen waren in der dritten Person geschrieben (*„Anständiger jg. Kaufmann [...] wünscht sich [...] baldigst zu verehelichen“*²⁵⁴). Nur ein Prozent der Anzeigen von Frauen und zwei Prozent der Anzeigen von Männern waren in der ersten Person formuliert. Durch die Wahl einer Ich-Formulierung bekommt die Anzeige eine individuellere und persönlichere Färbung. Die Inserierenden werden damit ganz klar als eigenverantwortlich handelnde Suchende identifiziert. Die Wahl des Inserats als Weg der Ehepartnerfindung und auch die Wahl eines Partners erscheint damit in einem stärkeren Maße als ein eigenbestimmter Akt als bei einer Nutzung der passiven Formulierungsweise in der dritten Person. Die hohe Rate von vegetarischen Inserenten, die die Ich-Formulierung nutzten, lässt auf einen hohen Stellenwert von Individualität und Selbstbestimmtheit im Ideal der Lebensreform schließen. Auch zeichneten sich einige Ich-formulierte Anzeigen durch weitere Besonderheiten aus. So war das Heiratsgesuch eines Vegetariers als „Rettungsruf“ abgefasst, der Gleichgesinnte zu *„tapferer Hilfe“* aufrief²⁵⁵ und der Inserent hinter dem Pseudonym „Mc Naughten“ machte seine Heiratsannonce zu einer Diskussion der Simmel'schen Meinungen über die Partnerfindung durch die Zeitung.²⁵⁶ Allgemein muss jedoch die starke Zurückhaltung, die eigene Person als Suchenden im Inserat explizit zu machen, betont werden. Selbst in den Anzeigen, die in der ersten Person formuliert waren, vermieden viele Inserierende die tatsächliche Verbalisierung des „Ichs“. Es kann angesichts des kleinen Umfangs des Wortes nicht nur an Platzgründen gelegen haben, wenn in einigen Anzeigen das Personalpronomen übergangen und das Inserat stattdessen mit einem in der ersten Person konjugiertem Verb (*„Bin Wittwe...“*²⁵⁷ oder *„Suche mit [...] Dame behufs Ehe bekannt zu werden“*²⁵⁸) eingeleitet wurde. Auch Mischformen kamen vor, bei denen innerhalb einer Anzeige zwischen der ersten

²⁵³ Die Post, 17.12.1903 Morgenausgabe, Chiffre St. 523.

²⁵⁴ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 27.01.1903 Erste Ausgabe, Chiffre A.A. 27402.

²⁵⁵ Vegetarische Warte, 23.07.1903, Chiffre „Sehnsucht F. 6“.

²⁵⁶ Dazu mehr im Kapitel „Verdacht auf Geldheirat und deviantes Verhalten“.

²⁵⁷ Norddeutsche allgemeine Zeitung, 21.09.1898, Chiffre S. 761.

²⁵⁸ Münchner neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre „Carolus Nr. 45383“.

und dritten Person gewechselt wurde.²⁵⁹ Ob es sich bei diesen Fällen um Versehen handelte und der Stil der dritten Person unabsichtlich nicht stringent eingehalten wurde oder ob die Inserierenden bewusst die eigene Person deutlich machen wollten, ohne die gängige Formulierungsweise der Anzeigen vollständig zu durchbrechen, kann nicht entschieden werden.

Ebenfalls eine Mischform zeigte die Annonce einer Inserentin aus den „Münchner neuesten Nachrichten“. Ihre Anzeige stellte sich auch in anderer Hinsicht als Einzigartig in der Stichprobe dar, da sie im ersten Satz als Weihnachtswunsch ihrer Kinder nach einem Vater formuliert war.²⁶⁰ Auch ein Teil der Selbstbeschreibung war so in die Anzeige eingebunden, dass der Eindruck entsteht, es handle sich um Aussagen der Kinder über ihre Mutter. Als origineller Einstieg konnte dieser Stil Leser animieren, den gesamten Text der Anzeige zu lesen und sie im Gedächtnis zu behalten. Durch den Wunsch der Kinder kommt außerdem ein emotionaler Aspekt in die Anzeige. Da Kinder in den Heiratsannoncen sowohl in den Selbst- als auch in den Partnerbeschreibungen oft als Nachteil definiert wurden,²⁶¹ könnte dieser Kniff auch dazu genutzt worden sein, Abneigungen gegen ledige Mütter als Ehepartner abzubauen und potentiell Interessierte schon jetzt den vorhandenen Kindern gegenüber positiv zu stimmen. Wohl um zu zeigen, dass es sich um ein ernstzunehmendes Gesuch handelte, wurde im zweiten Satz der Anzeige die Frau selbst als „Suchende“ bezeichnet, die sich im Weiteren selbst vorstellte. Die Kinder wurden nun nicht länger als Autoren des Textes gesetzt. Vollständig mit dem klaren, auf Aufzählungen beruhenden Anzeigeformat brachen die Inserierenden, die sich für ein Gedicht entschieden. Auch diese Form kam in den Anzeigen der Stichprobenauswertung nur einmal vor.²⁶² Die Schwierigkeiten, die die Formulierung als Gedicht mit sich bringt, wurden beim Analysieren desselben deutlich. Durch die Versform war es nicht immer eindeutig, welche Angaben zur Selbst- und welche zur Partnerbeschreibung gehören. So blieb selbst bei der Grundlagenfrage, ob hier Frauen als Zielpersonen angesprochen wurden oder ob eine Frau Urheberin der Anzeige war, ein letzter Zweifel. Während dieses Gedicht mit dem Hinweis auf eine „Reell isr. Heirat“ überschrieben ist, könnten andere Annoncen in Gedichtform bei der Leserschaft und potentiell Interessierten auch Zweifel bezüglich der Ernsthaftigkeit der Heiratsabsichten hervorrufen und die Einschätzung fördern, dass die Wahl eines Partners nicht mit gebotenen Ernst, sondern als Tändelei angegangen wurde.

²⁵⁹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 31.01.1893 Morgenausgabe, Chiffre L.R. 242.

²⁶⁰ Münchner neueste Nachrichten, 07.11.1908 Erste Ausgabe, Chiffre G.E. 348[unleserlich]5.

²⁶¹ Siehe dazu genauere Ausführungen in den Unterkapiteln „Sozialer Hintergrund, Materielles und Beruf“.

²⁶² Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 02.05.1903 Morgenausgabe, Chiffre J.S. 9464.

Gedanken um die Verständlichkeit ihrer Annonce scheinen sich die Nutzer von Abkürzungen im Anzeigentext nicht gemacht zu haben. Abkürzungen kamen in den Anzeigen häufig vor, um den Platzverbrauch und damit die Kosten gering zu halten. Vor allem Wortendungen, die nur dem Satzbau und der korrekten Grammatik geschuldet waren, wurden gerne weggekürzt. In die Gruppe der Begriffe, für die häufig Abkürzungen genutzt wurden, fallen zum Beispiel „jg.“ für jung, „geb.“ für gebildet und „verm.“ für vermögend. Auch die Religionszugehörigkeiten wurden meist abgekürzt in „kath.“, „isr.“, „jüd.“, „mos.“, „ev.“, „luth.“ oder „prot.“. Eine Anzeige aus dem „Berliner Tageblatt“ stach in Bezug auf Abkürzungen besonders hervor.²⁶³ Der Inserent schrieb außer der Überschrift nur drei Worte in seinem siebenzeiligen Anzeigentext aus und kürzte viele Worte bis auf den Anfangsbuchstaben zusammen.

Der Aufbau der folgenden Stichprobenanalyse, die den quellenbeschreibenden Teil der Untersuchung bildet, ist dem Aufbau ihres Gegenstandes, der Heiratsannonce nachempfunden.

Zunächst sollen statistische Rahmendaten der untersuchten Heiratsannoncen dargestellt werden. Das Kapitel beginnt mit der grundlegenden Frage, wer die Anzeigen inserierte. Waren es die Suchenden selbst, ihre Verwandten, Freunde oder eine professionelle Heiratsvermittlung in Form einer Einzelperson oder eines Vermittlungsbüros? Es folgen statistische Rahmendaten über die Inserierenden: welches Alter hatten die Suchenden, welchen Religions- und Berufsgruppen gehörten sie an? Das Kapitel endet mit einer statistischen Untersuchung über den Umfang der Anzeigen.

Die darauffolgenden zwei Kapitel befassen sich mit Elementen der Annoncen, die über den Inhalt der Anzeigen hinausgehen. Sie beschreiben zum einen das äußere Erscheinungsbild, das Layout, und zum anderen die verschiedenen Kommunikationswege, über die die Interessierten in Kontakt mit den Inserierenden treten konnten.

Danach folgt die Darstellung, Beschreibung und erste Einordnungen der inhaltlichen Teile der Annoncen. Dies gliedert sich in die einzelnen Textsegmente der Heiratsannoncen.

Dieser Teil beginnt mit Kapiteln, die die Grundinformationseinheiten, Selbst- bzw. Partnerbezeichnung und Heiratsziel, in den Blick nehmen. Wie bereits zu Beginn der Arbeit dargelegt, konzentriert sich die Untersuchung auf Kontaktannoncen, die dezidiert das Ziel der Heirat formulierten. Über andere Arten von Kontaktanzeigen soll in einem Exkurs informiert werden. Als Selbst- oder Partnerbezeichnungen werden die Begriffe verstanden, die von den

²⁶³ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre J.P. 6469.

Inserierenden gewählt wurden, um sich selbst und ihren Wunschpartner zu benennen, wie „Mann“, „Dame“, „Landwirt“ oder „Fräulein“.

Darauf folgen zwei große Kapitel, in denen Selbst- und Partnerbeschreibungen der Inserierenden analysiert werden. Sie sind in Unterkapitel nach den Bereichen gegliedert, denen die verschiedenen Einzelpunkte der Beschreibung zugeordnet werden können: Alter, Sozialer Hintergrund, Materielles und Beruf, Charakter und Interessen, Körper und Sonstiges. Nach diesen großen Kapiteln folgen kleinere, die weitere Elemente der Anzeige bearbeiten: die Nennung von Heiratsgründen und Beschreibungen der angestrebten Partnerschaft, die Darlegung der Gründe für die Ehepartnersuche per Inserat, selbstreferentielle Meinungen über den gewählten Weg der Annonce sowie Vorschläge zur persönlichen Kontaktaufnahme nach dem Auftakt durch die Annonce und das, was Tiedemann „Organisation des Briefwechsels“ nennt: Elemente der Anzeige, in denen Vertrauen, Verschwiegenheit und Mechanismen der Anonymitätssicherung thematisiert werden. Das letzte Kapitel umfasst Forderungen und Wünsche, die für die Anschlusskommunikation formuliert wurden, wie den Austausch von Fotografien und einen Exkurs über die der Annonce anschließenden Schritte der Kommunikationskette.

Jedes Unterkapitel dieses quellenbeschreibenden Teiles umfasst so ein Textelement der Anzeige. Dabei kamen wie in den Beispielen dargestellt, nicht alle Textelemente in allen Heiratsanzeigen vor. Jedes Kapitel wird häufig gewählte Ausprägungen des jeweiligen Textelementes oder interessante Abweichungen vorstellen, sie in Form von Ankerbeispielen genauer beleuchten und eine erste Einordnung der Inhalte vornehmen. Zur Veranschaulichung der Analyse sind in diesen Kapiteln auch Originalanzeigen zu sehen. Ein Zwischenfazit am Ende dieses Untersuchungsteiles wird die Kernaussagen, die für den zweiten Teil der Arbeit, in dem eine breitere Einordnung in Diskurse und Praktiken der Zeit vorgenommen wird, besonders relevant sind, systematisch zusammenfassen und mit der These der Arbeit in Bezug setzen.

Rahmenanalyse

In diesem Kapitel sollen Rahmendaten der Inserierenden bzw. der Suchenden, für die inseriert wurde, dargestellt werden. Zunächst soll der Frage nachgegangen werden, wer der Urheber der Anzeige war. Waren es mehrheitlich die Suchenden selbst, waren es Verwandte oder professionelle Heiratsvermittler? Es folgen die Rahmendaten der Inserierenden: Wie alt waren die Suchenden? Welchen Religions- und Berufsgruppen gehörten sie an? Im letzten Teil des Kapitels soll auf den Umfang der Anzeigen eingegangen werden. Diese Rahmenanalyse soll einen Ersteindruck über die Inserierenden bzw. Suchenden und ihre Anzeigen vermitteln, um die Einordnung der Textelemente, die in den folgenden Kapiteln analysiert werden, zu erleichtern.

Neben der Funktion eines ersten Überblickes werden diese statistischen Rahmendaten die wesentlichen Kategorien bilden, mit denen die Textbestandteile späterer Kapitel, wie z.B. Einzelelemente der Selbst- oder Partnerbeschreibung, in Kreuztabellen kombiniert untersucht werden. Mit ihnen wird so die im Kapitel über die Codier- und Auswertungsweise beschriebene, von Griesebner angeregte „mehrfach-relationale“ Analyse durchgeführt.

Wer inseriert

In diesem Unterkapitel soll nun zunächst die Geschlechterverteilung untersucht und danach die Frage der Urheberschaft der Anzeigen näher beleuchtet werden.

Die Stichprobe wies ein Geschlechterverhältnis von 2:1 zu Gunsten männlicher Suchender auf. Von den 1870er zu den 1890er Untersuchungsjahren wuchs der Anteil der Inserate von bzw. für Frauen von 18 auf 39%. Zu den 1900er Untersuchungsjahren stiegen die absoluten Zahlen weiblicher Suchender zwar weiter an, doch nicht im gleichen Maße wie die der Männer im selben Zeitraum, weshalb der Prozentanteil wieder leicht auf das durchschnittliche Drittel abfiel.

Diese Verteilung lässt darauf schließen, dass es Gründe gegeben haben muss, die Frauen davon abhielten, an der Ehepartnersuche durch die Zeitung im gleichen Maße zu partizipieren wie die Männer. Eine erste Erklärung bietet die zeitgenössische Rollenverteilung, die den Geschlechtern bei der Partnersuche zukam. Hier übernahm der Mann den aktiven Part des Werbers. Benimmbücher für junge Damen, wie das von Natalie Bruck-Auffenberg, machten ihren Leserinnen deutlich, dass die Frau, obwohl ihr bei der tatsächlichen Partnerwahl eine große Rolle zugesprochen wurde, nicht den ersten Schritt zur Anknüpfung einer näheren

Bekanntheit machen dürfe.²⁶⁴ Die Schaltung eines Inserats widersprach diesem Muster des passiven Wartens, da die Inserierenden hier Interessierte aktiv aufforderten, sich bei ihnen zu melden.

Im vorherigen Kapitel wurde bereits dargestellt, dass die Anzeigen in der dritten Person formuliert waren. So entsteht der Eindruck, dass eine außenstehende Person den eigentlich Suchenden vorstellt. Dass dies tatsächlich für alle Anzeigen der Fall war, ist unrealistisch. Stattdessen muss davon ausgegangen werden, dass es sich dabei um die zeitgenössisch typische Formulierungsweise des Anzeigengenes handelte. Der Vergleich mit den Formulierungen anderer Anzeigenarten wie Stellengesuchen bestätigt dies.²⁶⁵ Doch zeigten einige Anzeigen deutliche Hinweise darauf, dass die Person, die in der Annonce beschrieben wurde, nicht der Autor des Inserats war. So gibt es Anzeigen, in denen Verwandte angaben, für ihre Töchter, Söhne, Neffen, oder Nichten, zum Teil ohne deren Wissen, einen Ehepartner zu suchen.²⁶⁶ Dieses Arrangement kam auch in Anzeigen vor, die für befreundete Personen geschaltet wurden.²⁶⁷ Ob nun tatsächlich die Verwandten alleine den Anzeigentext abfassten oder ob der/die Suchende auch selbst in den Schreibprozess involviert war, lässt sich nicht rekonstruieren.

Auch das Signalwort „Für“, das zu Beginn einiger Anzeigen gesetzt war, weist darauf hin, dass es sich bei der beschriebenen Person nicht um einen Selbstinserenten handelt.²⁶⁸ Einer mit der Praktik der Ehepartnersuche durch Annonce nicht vertrauten Person kann dieser Hinweis auf abweichende Urheberschaft auf Grund der gängigen Formulierungsweise in der dritten Person leicht entgehen. Es ist wahrscheinlich, dass dieser Kniff vor allem von professionellen Ehevermittlern genutzt wurde, die damit ihre Involviertheit in den Prozess der Eheanbahnung nicht direkt offenlegen mussten. Einige professionelle Vermittler oder Heiratsbüros verwiesen jedoch auch deutlich durch ihre Namensangabe im Textelement des Kontaktweges auf ihre Person.²⁶⁹ Ein weiterer Hinweis darauf, dass eine Annonce einer professionellen Heiratsvermittlung vorliegt, ist die Forderung, Porto oder einen bestimmten Pfennigbetrag beizulegen. Nur in wenigen Fällen machte ein Heiratsvermittler seine Arbeitsweise so transparent wie Heinrich Braun aus Öhringen, dessen Gesuch für eine 30-jährige Kaufmannswitwe mit dem Hinweis begann, dass sie bei ihm „*neu angemeldet*“ sei.²⁷⁰

²⁶⁴ Bruck-Auffenberg, Natalie, *Die Frau comme il faut. Die vollkommene Frau*, Wien 1902, S. 400f.

²⁶⁵ Siehe z.B. *Neues Tagblatt*, 27.01.1903 Erste Ausgabe, Chiffre H.K.78.

²⁶⁶ Z.B. *Germania*, 22.07.1873, Chiffre Sch.W.

²⁶⁷ Z.B. *Norddeutsche allgemeine Zeitung*, 29.03.1893 Morgenausgabe, Chiffre W.M. 412.

²⁶⁸ Z.B. *Berliner Tageblatt und Handelszeitung*, 10.04.1903, Chiffre J.M. 6713.

²⁶⁹ Z.B. *Göttinger Tageblatt*, 20.09.1903.

²⁷⁰ *Neues Tagblatt*, 07.11.1903 Erste Ausgabe, Heinrich Braun.

Nach der Beschreibung der Witwe verwies er auf weitere ledige Frauen in seiner Kundenkartei und verlangte bei einer Zuschrift eine zusätzliche 50-Pfennig-Briefmarke. Ebenfalls Rückporto verlangte Margarete Bornstein, die in der von ihr geschalteten Annonce nach der Beschreibung der suchenden Person auf ihre schnelle und diskrete Arbeitsweise als Heiratsvermittlerin hinwies.²⁷¹

Durch die oft nur verdeckt vorliegenden Hinweise auf eine Vermittlung sowie die allgemeine Formulierungsweise in der dritten Person, ist nicht auszuschließen, dass auch Anzeigen, die als Selbstinserte eingestuft wurden, tatsächlich von einer Heiratsvermittlung stammten. Auch das Signalwort „Für“ macht nicht immer deutlich, ob es sich bei der verantwortlichen Person nun um Verwandte, Freunde oder einen professionellen Vermittler handelte.

Im Geschlechtervergleich zeigte sich in Bezug auf die Frage der Urheberschaft der Heiratsinserte ein eindeutiges Gefälle. Während bei den männlichen Suchenden über 90% der Anzeigen nach den oben dargelegten Kriterien als Selbstinserte eingestuft wurden, waren es bei den Frauen nur zwei Drittel.

Die Erklärung dieser ungleichen Verteilung liegt im oben angeführten Grund für die allgemein niedrigere weibliche Inserentenzahl. Durch ein Inserat von Verwandten, Freunden oder Vermittlern musste die Frau nicht selbst als aktiver Part der Partnersuche auftreten. Die Vermittlung eines Heiratspartners durch Verwandte oder Freunde lehnte sich an die gängige Praktik der Ehepartnerfindung an, auf Veranstaltungen wie Bällen, Nachmittagstees oder Gartenfesten in den Häusern von Bekannten oder Familienmitgliedern auf potentielle Ehepartner zu treffen.²⁷² Die Möglichkeit, dieses Vorgehen auch bei der Eheanbahnung durch Annonce zu nutzen, machte die Praktik wohl für viele Frauen erst denkbar.

Im Religionsvergleich zeigte sich, dass die Anzeigen jüdischer Frauen zu zwei Drittel nicht selbst, sondern durch Verwandte oder professionelle Vermittler geschaltet wurden. Die Ehestiftung durch Dritte nahm für die verstreut lebendende, jüdische Bevölkerung eine zentrale Rolle ein.²⁷³ Ein passender Ehepartner wurde über die Verwandtschafts- und Freundschaftsverbände der Frauen in der Familie, durch Lehrer, Kantoren oder Rabbiner mit einem weiten Netzwerk oder durch professionelle Vermittler, sogenannte „Schadchen“, gefunden.²⁷⁴ Die Zeitung als weitere Mittelsperson bei der Ehepartnersuche ließ sich in diese Tradition leicht einfügen. Mit ihr konnte der Radius der bestehenden Netzwerke vergrößert werden. Auch bei den jüdischen Männern der Stichprobe wurde ein überdurchschnittlicher

²⁷¹ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Margarete Bornstein.

²⁷² Vgl. Polko, Elise, *Unsere Pilgerfahrt von der Kinderstube bis zum eigenen Heerd*, Leipzig 1868³, S. 158.

²⁷³ Maurer, *Partnersuche*, S. 345.

²⁷⁴ Ebd.; Kaplan, *Jüdisches Bürgertum*, S. 134.

Anteil an Anzeigen, die nicht von ihnen selbst inseriert waren, festgestellt. Dass sich die Tradition einer Ehevermittlung durch Dritte begünstigend auf die, wenn auch indirekte, Partizipation weiblicher Suchender auswirken konnte, zeigte sich am ausgeglichenen Geschlechterverhältnis der Anzeigen in der „jüdischen Presse“.

Während die Anzeigen weiblicher Protestanten etwa zu gleichen Teilen von Verwandten oder professionelle Vermittler geschaltet wurden, ließen männliche wie weibliche katholische Suchende eher Verwandte und Freunde inserieren und blieben damit innerhalb eines persönlichen Netzwerkes. Auch männliche Protestanten nutzten die professionelle Vermittlung kaum, sondern ließen eher Freunde für sich inserieren. Dies kann auch das Resultat einer bewussten Abgrenzung gegenüber der jüdisch konnotierten Art der professionellen Ehevermittlung sein.

Auch in den konservativen Zeitungen des Quellenkorpus fand sich ein unterdurchschnittlicher Selbstinseratenanteil von weiblichen Suchenden. Direkte Inserate von Frauen und damit ein Bruch mit der traditionellen Rollenverteilung bei der Partnersuche, schienen hier weniger denkbar, wohl aber Gesuche, in denen sie nicht selbst inserierten und damit in einer passiven Rolle blieben. Dies zeigt sich besonders an der „Deutschen Tageszeitung“, deren Anzeigen ein fast ausgeglichenes Geschlechterverhältnis aufwiesen, da von den relativ wenigen Heiratsgesuchen in diesem Blatt Einheiratsgesuche, in denen Männer gegen finanzielle Beteiligung eine Heirat mit einer Gutsbesitzertochter suchten bzw. angetragen wurde, den Hauptteil bildeten. Ein Einheiratsgesuch konnte in der Regel nicht von der Frau selbst inseriert werden, da ihnen meist die Verfügung zu einem solchen geschäftlichen Abkommen fehlte.²⁷⁵ Im Gegensatz zu diesen konservativen Zeitungen stehen die „Münchner neuesten Nachrichten“. Auch sie hatte einen fast ausgeglichenen Geschlechteranteil obgleich die Selbstinseratenquote bei Frauen hier bei fast 90% lag. Eine Erklärung kann in der Typisierung des Blattes als großstädtischer Generalanzeiger gesucht werden, bei dem die Anonymität und Traditionsabgekehrtheit fördernd auf die Insertionsbereitschaft von Frauen wirken konnten. Auch der hohe Anteil der weiblichen Berufstätigen, die hier inserierten, kann als begünstigender Faktor eingestuft werden. Eine Kreuztabellenauswertung zeigte, dass die drei weiblichen Hauptberufe der Stichprobe, Köchin, Geschäftsinhaberin und Dienstmädchen, eine den Männern vergleichbare 90%ige Selbstinseratenquote aufwiesen. Die Selbstständigkeit in der beruflichen Öffentlichkeit schien begünstigend auf ein aktives Auftreten in einem weiteren öffentlichen Raum gewirkt zu haben.

Das Ergebnis einer Kreuzrechnung mit verschiedenen Altersgruppen legte nahe, dass auch ein

²⁷⁵ Zum Thema der Einheiratsanzeigen detailliert in Kapitel „zwecks baldiger Heirat“ – Das Ziel der Anzeige.

fortgeschrittenes Alter, sowohl bei Frauen als auch bei Männern, begünstigend auf das selbstständige Schalten eines Inserats wirkte.

Neben den bisher genannten Arten des Selbst- oder Vermittlungsinserats gab es auch einen geringen Anteil von Anzeigen, die von mehreren Personen zusammen geschaltet wurden. Dabei handelte es sich meist um zwei Freunde oder Geschwister, die gemeinsam inserierten und Ehepartner/innen suchten. In drei Fällen inserierten sogar drei bis vier befreundete Personen. Diese Art der Annonce kam überproportional in den Generalanzeigen „Berliner Tageblatt“ und „Münchener neueste Nachrichten“ vor.

Alter

Die Inserierenden gaben ihr Alter auf mehrere Arten an, die hinsichtlich des Grades ihrer Konkretheit unterschieden werden können. Unspezifisch blieben Suchende, die sich als „jung“²⁷⁶, „gesetzt“²⁷⁷, „in mittleren Jahren“²⁷⁸ oder „älter“²⁷⁹ beschrieben oder beschrieben wurden. Eine Mittelgruppe bilden Angaben, die zwar ebenfalls keine konkreten Zahlen nannten, jedoch eine Einordnung vorgaben wie „Ende 20“²⁸⁰ oder „Anfang 30“²⁸¹. Die Grenzen dieser Altersspannen müssen desgleichen als definitorisch offen eingestuft werden. Eine dritte Gruppe nannte konkrete Zahlen wie 26 oder 34 als Altersangabe.²⁸² Manche Inserierenden nutzten sowohl eine Beschreibung aus der ersten, unspezifischen Gruppe als auch eine konkrete Zahlenangabe.²⁸³ Um ein möglichst detailliertes Bild über den Inserierenden zu bekommen, wurde in diesen Fällen die spezifischere Angabe zur Einordnung gewählt.²⁸⁴ Um einen Vergleich zwischen den verschiedenen Altersgruppen zu ermöglichen und das Forschungsdesign nicht zu groß und damit unübersichtlich werden zu lassen, wurde für die Analyse entschieden, die konkreten Zahlen in die Angaben der Mittelgruppe einzuordnen. Gab ein Inserierender ein Alter von 20 bis 22 an, wurde die Person zur Gruppe der „Anfang 20“ gerechnet, von 23 bis 27 zu denen, die angaben, in den „20ern“ zu sein, bei einer Altersangabe von 28 oder 29 fand eine Einordnung in die Gruppe „Ende 20“ statt. Diese Einteilung gilt auch für die nachfolgenden Jahrgänge. Darunter liegende Angaben wurden zur

²⁷⁶ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 03.08.1898 Erste Ausgabe, Chiffre C.A.195605.

²⁷⁷ Z.B. Neues Tagblatt, 11.11.1893 Erste Ausgabe, Chiffre E.883F.

²⁷⁸ Z.B. Berliner Tageblatt, 05.09.1878, Chiffre H.1750.

²⁷⁹ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 07.05.1898 Erste Ausgabe, Chiffre G.H.120521.

²⁸⁰ Z.B. Neues Tagblatt, 12.11.1898 Erste Ausgabe, Chiffre C.A.2216.

²⁸¹ Z.B. Neues Tagblatt, 12.11.1898 Erste Ausgabe, Chiffre Heim 1898.

²⁸² Z.B. Allgemeine Bäcker- und Konditorzeitung, Nr. 7/1898, Chiffre T.O.924.

²⁸³ Z.B. Neues Tagblatt, 05.08.1903 Erste Ausgabe, Chiffre „Gentleman 829“.

²⁸⁴ Die unspezifische Angabe wurde unter dem Code „Alterszusatz“ als weitere Informationseinheit gewertet.

Gruppe „unter 20“ zusammengefasst. Die unspezifischen Angaben „älter“, „jung“ oder „gesetzt“ blieben bestehen. Daneben gab es in einer Vielzahl von Anzeigen auch einen Verzicht auf eine Altersangabe. Diese wurden der Gruppe „keine Altersangabe“ zugeteilt.

In einem allgemeinen Geschlechtervergleich zeigte sich eine unterschiedliche Spannweite der Altersgruppen. Bei den Inseraten von bzw. für Frauen begann das Altersspektrum bereits bei unter 20. Der statistische Höhepunkt lag bei Angaben im Bereich der 20er-Gruppe. Das Spektrum hörte mit Altersangaben in den 50ern auf. Bei den Inseraten von bzw. für Männer fand sich kein Suchender mit einer Altersangabe unter 20, der statistische Höhepunkt liegt bei den Suchenden, die Anfang 30 als Alter angaben. Das Spektrum reicht hier bis zu Anzeigen von bzw. für Suchende im Alter von Ende 60. Die verschobene Spannweite, der spätere statistische Höhepunkt und die höheren Anteile der Männer an Altersangaben ab Anfang 40 machen deutlich, dass die männlichen Suchenden im Durchschnitt ein höheres Alter besaßen als die weiblichen. Dies weist darauf hin, dass sie auch in fortgeschrittenem Alter eine Chance für sich auf dem Heiratsmarkt sahen und sich dafür den Weg über die Annonce aneigneten. Der spätere Altershöhepunkt bei den männlichen Suchenden im Vergleich zu den weiblichen, lässt sich durch das allgemein höhere Heiratsalter der Männer im Kaiserreich erklären, das 1871 bei 28,8 Jahren lag und 1901 bei 27,8.²⁸⁵ In einer berufsspezifischen Errechnung des Heiratsalters aus dem Jahr 1903, lagen Zugehörige des Handelssektors mit 30,9 Jahren ebenso wie Beamte mit 33,4 Jahren sogar über diesem Durchschnitt.²⁸⁶ An diesen beiden Gruppen lassen sich die Gründe für das höhere Heiratsalter der Männer darlegen. Der Beruf des Beamten war mit einer langen Ausbildungszeit verbunden.²⁸⁷ Da die Berufstätigkeit ein integraler Bestandteil des Männlichkeitsideals war,²⁸⁸ kann das Lebensstadium davor zur Phase der Adoleszenz gehörig gewertet werden, ein Lebensabschnitt, der keine institutionalisierte Paarbindung wie die Ehe vorsah. Zugleich war erst mit dem Ende der Ausbildung und dem tatsächlichen Berufseinstieg ein Gehaltslevel verbunden, das hoch genug war, um die Grundlage für eine Familiengründung bilden zu können.²⁸⁹ Der Ausbildungsweg

²⁸⁵ Ehmer, Josef, Heiratsverhalten, Sozialstruktur, ökonomischer Wandel. England und Mitteleuropa in der Formationsperiode des Kapitalismus, Göttingen 1991, S. 292.

²⁸⁶ Prinzing, Friedrich, Heiratshäufigkeit und Heiratsalter nach Stand und Beruf, in: Zeitschrift für Sozialwissenschaft 6/1903, S. 546-559, S. 553.

²⁸⁷ Haupt, Heinz-Gerhard, Männliche und weibliche Berufskarrieren im deutschen Bürgertum in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Zum Verhältnis von Klasse und Geschlecht, in: Geschichte und Gesellschaft 18 (1992), S. 143-160, S. 154.

²⁸⁸ Siehe dazu detaillierter Kapitel „Beamter sucht Dame/Fräulein sucht Herrn...“ – Die Selbst- und Partnerbezeichnungen.

²⁸⁹ Kuhn, Bärbel, Familienstand: ledig. Ehelose Frauen und Männer im Bürgertum (1850-1914), Köln/Weimar/Wien 2000 S. 172.

des Kaufmannes war kürzer als der des Beamten oder eines akademischen Berufs, doch galt es auch hier, erst ein solides finanzielles Polster aufzubauen, mit dem eine Familie, sofern sie mit einem bestimmten Lebensstandard und dem bürgerlichen Ideal des alleinverdienenden Mannes gestaltet werden sollte, versorgt werden konnte. Da Beamte bzw. Personen in Staatsstellung und Kaufmänner die meistvertretenen Berufsgruppen der Stichprobe bildeten, könnte auf diese Weise die Divergenz zwischen dem bei Anfang 30 liegenden Altershöhepunkt der Stichprobenuntersuchung und dem männlichen Durchschnittsheiratsalter im Kaiserreich erklärt werden.

Das durchschnittliche Heiratsalter der Frauen sank in der Untersuchungszeit ebenfalls von 26,3 Jahren 1871 auf 25,5 Jahren 1901 und blieb damit ca. zwei Jahre unter dem der Männer.²⁹⁰ Während sich in der Männergruppe eine Ballung um den Altershöhepunkt von Anfang 30 zeigte, ist die zweitgrößte Gruppe der Anzeigen von bzw. für Frauen die, die keine Altersnennung beinhaltete, gefolgt von Anzeigen mit der unspezifischen Beschreibung als „jung“. Hier kann die definitorische Grenze zur „alten Jungfer“, die für die Frauen bei 27 Jahren und damit bereits knapp über dem durchschnittlichen Heiratsalter verlief, die gleichzeitig das Ende der Jugend markierte, eine Rolle gespielt haben. War diese Grenze überschritten, nahmen einige Frauen eventuell lieber Abstand von einer Altersnennung oder wählten die unspezifischen Begriffe „jung“ oder „gesetzt“, um den Eindruck einer „Sitzengebliebenen“ zu vermeiden. Eine weitere Erklärung für den geschlechtsspezifischen Mehrgebrauch des Begriffes „jung“ in Anzeigen von bzw. für Frauen ist die Konnotation der Jugendlichkeit, die in einem positiven, lebensbejahenden Sinne verstanden werden kann, doch ebenso Inferiorität beinhaltet. Aus diesem Grund erschien Männern der Begriff im Kontext der Ehepartnersuche sowie in Hinblick auf das Ziel der Ehe selbst, in denen sie den reifen und dominanten Part einzunehmen hatten, eventuell ungeeignet. Doch auch die allgemeine Höflichkeitsregel, dass das Alter einer Frau nicht öffentlich angesprochen werden sollte, könnte Einfluss auf die Gestaltung des Anzeigentextes gezeigt haben. Dass ein höheres Alter bei den Männern nicht die gleichen negativen Konnotationen besaß, macht die spezifisch männlich ausgerichtete Altersfloskel „*im besten Mannesalter*“²⁹¹ deutlich, die auf ein fortgeschrittenes Alter angewendet werden konnte und auch den reiferen Mann mit dem Bild von Vitalität verband. Frauen konnten hier nur auf das steifer wirkende „gesetzt“ zurückgreifen, das in ihren Anzeigen häufiger als in denen der Männergruppe genutzt wurde. In ca. 12,5% der Anzeigen von bzw. für Männer wurde kein Alter genannt, das sind fünf

²⁹⁰ Ehmer, Heiratsverhalten, S. 292.

²⁹¹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 05.08.1903 Morgenausgabe, Chiffre F.R.E.532.

Prozentpunkte weniger als in der Frauengruppe. Dieser Anteil schrumpfte im Zeitvergleich, vor allem bei den Anzeigen von bzw. für Frauen ebenso wie der des unspezifischen „jung“. Hier gewann mit zunehmender Gebräuchlichkeit der Anzeigenart über die Jahre eventuell ein praktischer Gesichtspunkt vor den Höflichkeitsformen Gewicht. Mit einer konkreteren Altersangabe konnte die Antwort eines zum jeweiligen Alter passenden Reflektanten begünstigt werden.

In einem interreligiösen Vergleich hatten alle drei Religionen zwar die gleichen statistischen Altershöhepunkte wie die Ergebnisse für die gesamte Stichprobe, doch eine andere Streuung. Während die Verteilung der Altersangaben von Protestanten eine gleichmäßige Ballung um den Höhepunkt herum aufwies, lag bei den jüdischen Suchenden die nächstniedrigere Altersgruppe an zweiter Stelle, während die übrigen Klassen weit abgeschlagen folgten. Überdurchschnittlich hohe Prozentsätze entfielen außerdem auf das unspezifische „jung“ und auf die Gruppe, die keine Altersangaben nannte. Für letztere ist denkbar, dass einige Suchende ein Alter aufwiesen, das über dem durchschnittlichen Heiratsalter lag und dieses dann eher ungenannt blieb. Jüdische Männer und Frauen erhielten vor der Ehe eine umfangreiche Ausbildung in verschiedenen Bereichen, doch könnte für Frauen auch die Zeit, die von der Familie zum Aufbau einer standesgemäßen Mitgift benötigt wurde, zu einem höheren Heiratsalter beigetragen haben.²⁹²

Die Zeitungen des Quellenkorpus zeigten ein heterogenes Bild, in dem sich die Hauptaltersgruppen in ihren Platzierungen abwechseln. Eine Zeitung, deren Altersverteilung sich besonders vom Durchschnitt unterschied, gab es nicht. Mit ca. 15% zeigten die „Münchner neuesten Nachrichten“ einen leicht höheren Anteil von Anzeigen ohne Altersangaben als der Durchschnitt. Die unspezifische Kategorien „jung“ und „keine Angabe“ dominierten die Alterskurve männlicher Suchender in der „Deutschen Tageszeitung“. Als konservativ ausgerichtete Zeitung schien den Inserierenden hier eine ungenaue Altersangabe wohl angemessener, doch könnte auch die hohe Rate an Einheiratsanzeigen eine Rolle spielen. Bei der „Norddeutschen allgemeinen Zeitung“, bildeten die Anzeigen, in denen keine Angabe über das Alter der Männer gemacht wurde, die Hauptgruppe. Dies lässt sich auf den Schwerpunkt der Anzeigenzahlen dieser Zeitung in den 1870er Untersuchungsjahren zurückführen, in denen diese Ausprägung allgemein häufiger vorkam. Der „Märkische Sprecher“ zeigte keine bogenförmige, sondern eine abfallende Alterskurve. Hier ging die Tendenz eher zu jüngeren Suchenden. Anzeigen von bzw. für Frauen ab Anfang 40 waren vor allem in den großen Generalanzeigen aus München und Berlin vertreten, gefolgt vom

²⁹² Vgl. Kaplan, Jüdisches Bürgertum, S. 139ff.

Generalanzeiger aus Stuttgart. Dies könnte sowohl durch die Zeitungsart als auch durch die Großstädte begünstigt worden sein, die den Inserentinnen Anonymität boten und so auch eine Partnersuche in einem fortgeschrittenen Alter praktikierbar erscheinen ließ, ohne dass dem Ruf der Frau Schaden zugefügt wurde. Eine weitere Zeitung, die einige Anzeigen von Frauen dieser Altersklassen umfasste, war die katholische „Germania“. Der daran anschließenden Überlegung, dass ein Umfeld von Gleichgesinnten begünstigend auf die Beteiligung älterer Frauen wirken könnte, widerspricht jedoch, dass in der „Vegetarischen Warte“ zwar Gesuche von Männern bis Anfang 60 vertreten waren, Frauen jedoch nur ein Alter bis Ende 30 angaben.

In Anbetracht der statistischen Altershöhepunkte, die bei den Frauen innerhalb des durchschnittlichen Heiratsalters, bei den Männern, eventuell berufsbedingt, nur knapp darüber lagen und des rapiden Abfalls der Prozentzahlen ab der Gruppe der End-30er, schienen die Inserierenden, zumindest in Hinblick auf das Alter, nicht dem Bild von Personen zu entsprechen, die als letzte Hoffnung für den Weg in ein Eheleben die Heiratsannonce wählen mussten.

Religion

In Bezug auf eine Religionsnennung konnten in den Anzeigen sieben verschiedene Gruppen ausgemacht werden. Neben der Angabe katholisch²⁹³ oder protestantisch²⁹⁴ (auch evangelisch oder lutherisch) zu sein, nutzten anderthalb bis zwei Prozent der Inserierenden die übergreifende Bezeichnung „Christ“²⁹⁵, die die genaue Konfessionszugehörigkeit offen lässt und als Gegenbegriff zur Angabe der jüdischen Religion (auch israelitisch oder mosaisch) zu setzen ist. Daneben gaben zwei Männer sowie eine Frau an, freireligiös zu sein²⁹⁶ und ein Mann beschrieb sich selbst als „konfessionslos“.²⁹⁷ Ca. die Hälfte der Anzeigen beinhaltete keine Religionsangaben. Diese wurden ebenfalls einer eigenen Gruppe zugeordnet.

Olaf Blaschkes Hypothese vom 19. Jahrhundert als einem „zweiten konfessionellen Zeitalter“, in dem die Konfessionen zu einem „strukturierenden Prinzip“ für die Gesellschaft geworden seien,²⁹⁸ lässt sich deshalb anhand der Religionsnennungen in den Anzeigen der

²⁹³ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre „Hoffnung B.F.“

²⁹⁴ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 05.03.1903 Vierte Ausgabe, Chiffre F.J.242.

²⁹⁵ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre J.K.677.

²⁹⁶ Z.B. Vegetarische Warte, 08.09.1903, Chiffre F.89.

²⁹⁷ Z.B. Vegetarische Warte, 14.10.1908, Chiffre „Trautes Heim“.

²⁹⁸ Blaschke, Olaf, Das 19. Jahrhundert. Ein zweites konfessionelles Zeitalter?, in: Geschichte und Gesellschaft 26 (2000), S. 38-75, S. 39f.

Stichprobe nicht bestätigen. Da sich die suchende Person mit dem Anzeigetext potentiellen Ehepartner/innen gegenüber vorstellte, muss davon ausgegangen werden, dass die Religionszugehörigkeit von vielen Inserierenden nicht als zentral genug bewertet wurde, um ihr einen Platz in der einleitenden Selbstbeschreibung einzuräumen. Die Verteilung der Religionsnennungen lag dem zeitlichen Verlaufes des „Kulturkampfes“ entgegen, dessen politische und mediale Frontstellungen begünstigend auf eine Konfessionalisierung hätten wirken können. Doch gerade in den 1870er Untersuchungsjahren, dem Höhepunkt dieser Auseinandersetzung, war der Anteil der Gruppe, die keine Angaben über ihre Religionszugehörigkeit macht, am größten. Auch ein Generationenmodell, nach dem sich ältere Personen in stärkerem Maße mit einem Glauben identifizierten, konnte nicht festgestellt werden. In der Männergruppe war der Altersvergleich ausgeglichen, in der Frauengruppe nahm der Anteil der Inserierenden, die keine Religion nannten, mit fortschreitendem Alter der Suchenden sogar zu. Neben der Erklärung einer geringen Relevanz der Religion im Selbstentwurf der Inserierenden, könnte auch das absichtsvolle Verschweigen einer jüdischen oder katholischen Religionszugehörigkeit das Motiv einer Nichtnennung dargestellt haben, da diese Zugehörigkeiten eventuell als abträglich für die eigenen Heiratschancen wahrgenommen wurden. Damit hätten sich die Inserierenden jedoch dem Risiko ausgesetzt, eine spätere Ablehnung aus Religionsgründen zu erfahren. Dieses Bedenken formulierte ein Inserent dezidiert als Grund für die Offenlegung seiner jüdischen Religion in seiner Anzeige.²⁹⁹

Der Anteil der jüdischen Inserierenden in der Stichprobe überstieg den Anteil dieser Religionsgruppe in der Gesellschaft des Kaiserreichs um ein Vielfaches. Während dieser zwischen 1880 und 1910 durchschnittlich bei knapp über einem Prozent lag,³⁰⁰ betrug er in der Stichprobe bei den männlichen Suchenden fast neun und bei den weiblichen sogar fast 20%. Auch wenn die dezidiert jüdische Zeitung aus dem Untersuchungssampelp herausgerechnet wird, liegt der Anteil noch bei rund acht bzw. 18%. Damit bildete die jüdische Religion bei den weiblichen Suchenden die stärkste Religionsgruppe. Diese hohen Anteile sind mit der Frage verzahnt, wer die Anzeigen inserierte. Durch die im ersten Unterkapitel vorgestellten Praktiken der jüdischen Ehevermittlung schien ihnen der wesensverwandte Weg über die Zeitung als Mittelsperson allgemein naheliegender als christlichen Personen, was die überdurchschnittlichen Repräsentation in der Untersuchung allgemein erklären kann. Da Frauen, wie oben dargestellt, in größerem Maße über Verwandte oder Vermittler inserierten, begünstigte die jüdische Tradition der Ehevermittlung die

²⁹⁹ Münchner neueste Nachrichten, 28.01.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre „Harmonie 28525“ .

³⁰⁰ Meiring, Die christlich-jüdische Mischehe, S. 99.

Partizipation weiblicher jüdischer Suchender zudem. Während christliche Personen vor einer Partnersuche durch die Zeitung eventuell als vor etwas Ungewohntem und Neuem zurückschreckten, nahmen jüdische in den Heiratsanzeigen Parallelen zu den bestehenden Traditionen der Ehestiftung über Mittelspersonen wahr. Dies konnte auch die Hemmschwelle für Frauen, selbstständig diesen Weg der Partnerfindung zu wählen, gesenkt haben.

Während die Auswahl einer dezidiert jüdischen Zeitung auf den Anteil der jüdischen Inserierenden in der Stichprobe kaum eine Auswirkung hatte, zeigte die Auswahl der „Germania“ größeren Einfluss und machte den Katholizismus mit ca. 21% bei den Männern zur größten Religion (18% bei den Frauen). Rechnet man diese dezidiert katholische Zeitung heraus, fällt der Prozentsatz bei den Männern um die Hälfte ab und der Protestantismus wird zur stärksten Kraft. Bei den Frauen würde der Anteil der katholischen Inserentinnen, ebenfalls mit dem Protestantismus, auf den dritten Platz wechseln.

Die ungleiche Verteilung der Religionsgruppen innerhalb der Presselandschaft stach auch im Zeitungsvergleich heraus. In den meisten Einzelzeitungen bildet der Protestantismus die stärkste Religionsgruppe. In der „Nationalzeitung“ fand sich keine Heiratsannonce, in der ein katholischer Glaube angegeben wurde. Dies ist mit der radikalen Position der Zeitung im „Kulturkampf“ zu begründen, die sie für katholische Inserierende als Annoncierungsorgan unattraktiv machte. Auch in der konservativen „Deutschen Tageszeitung“ inserierten keine dezidiert katholischen Suchenden. Doch fällt hier auf, dass kaum Religionsangaben gemacht wurden. Entweder war die protestantische Ausrichtung der Zeitung selbstverständlich, sodass auf eine evangelische Zugehörigkeit nicht mehr hingewiesen werden musste, oder der Grund liegt in den vielen Einheiratsanzeigen des Blattes, bei denen die Religion im Vergleich zu geschäftsbezogenen Informationen eventuell nur eine untergeordnete Rolle einnahm. Ebenfalls stark unterrepräsentiert sind die Katholiken im Stuttgarter Organ „Neues Tagblatt“, dessen Einzugsgebiet evangelisch geprägt war. Eine ausgeglichene Verteilung zwischen Protestantismus und Katholizismus fand sich jedoch in der ebenfalls in Stuttgart herausgegebenen „Allgemeinen Bäcker und Konditorzeitung“. Dies kann durch die Funktion des Blattes als Verbandsorgans erklärt werden. Hier steht die Primäridentifikation des Berufs im Mittelpunkt, weshalb auch katholische Handwerker eingeschlossen werden konnten. Der Katholizismus überwiegt in Zeitungen, die in Städten mit einem hohen Katholikenanteil erschienen, wie in Fulda und in den „Münchner neuesten Nachrichten“, in der jeder fünfte Mann und jede vierte Frau angab, katholischen Glaubens zu sein. Mit siebeneinhalb (Männer) bzw. fünf (Frauen) Prozent und ca. zwei bzw. unter einem Prozent waren Protestantismus und Judentum hier stark unterrepräsentiert. Bei den Frauen verstärkte sich die katholische

Tendenz über die Jahre weiter, bei den Männern nahm sie leicht ab. Stattdessen stiegen der jüdische sowie der Anteil von Anzeigen ohne Religionsangaben. In Göttingen wählten jüdische Inserierende eher das „Göttinger Tageblatt“ als Organ für Heiratsgesuche, während in der „Göttinger Zeitung“, obgleich sie in der Forschung als Organ des besitzenden und gebildeten Bürgertums gilt,³⁰¹ keine Annonce dezidiert auf eine jüdische Autorschaft hinwies. In den Heiratsanzeigen des „Berliner Tageblattes“ dominierte dagegen die jüdische Religion, bei den Frauen sogar mit ca. 62%. Hier rangierte der Katholikenanteil bei nur einem Prozent. Neben dem allgemein geringen Katholikenanteil in Berlin, wirkte sicher auch die jüdische Herausgeberschaft der Zeitung durch den Unternehmer Rudolf Mosse begünstigend. Über die Untersuchungsjahre wächst der jüdische Anteil der Inserierenden zuerst und fällt dann wieder ab. Das „Berliner Tageblatt“ ist überproportional in der Gruppe Inserierender vertreten, die angaben, „christlich“ zu sein. Dies bestätigt die oben dargelegte Definition des Wortes als Gegenbegriff zu „jüdisch“. Da davon ausgegangen werden konnte, dass nicht nur viele Juden in diesem Blatt inserierten, sondern dementsprechend auch zum Leserkreis gehörten, konnte es den nicht-jüdischen Inserierenden eher ein Anliegen gewesen sein, ihre Andersgläubigkeit anzugeben. Da in dieser Logik der Abgrenzung eine Religionsnennung notwendig erschien, erklärt sich auch der unterdurchschnittliche Anteil der Anzeigen ohne Religionsangabe in dieser Zeitung. Ein weiteres Argument für die Definition der Abgrenzung ist, dass der Begriff „christlich“ in vielen Anzeigen gewählt wurde, die durch einen professionellen Heiratsvermittler geschaltet wurden. Da diese Art der Suche mit der jüdischen Tradition des „Schadchens“ verbunden wurde, wurde der Gegenbegriff hier eventuell verwendet, um darzustellen, dass es sich in den jeweiligen Anzeigen nicht um eine jüdische Suche handelte. Mit über 70% lag der Anteil der Anzeigen ohne Religionsangabe in der „Vegetarischen Warte“ überdurchschnittlich hoch. Hier erschien auch die Anzeige eines Inserenten, der sich selbst als „*gewesener Christ*“, jetzt „*konfessionslos*“ beschrieb.³⁰² Leitideen der Lebensreformbewegung wie die Körperbejahung standen im Gegensatz zu den traditionellen kirchlichen Einstellungen,³⁰³ was auf eine Distanzierung begünstigend wirken konnte. Ebenso weist diese Formulierungsweise des Vorher-Nachher auf eine bewusste Selbstdarstellung hin, mit der eine dem Ideal entsprechende Entwicklung zu Selbstbestimmtheit und Freidenkertum entsprochen werden konnte. Es ist auch denkbar, dass der Vegetarismus bei seinen

³⁰¹ Vgl. Kapitel „Quellenkorpus“/Unterkapitel „Die Zeitungen“.

³⁰² Vegetarische Warte, 14.10.1908, Chiffre „Trautes Heim“.

³⁰³ Zur Körperbejahung siehe Wedemeyer, Bernd, Der Körper des Reformers. Zwischen Leibesübung, Lebensstil und Religion, in: Kai Buchholz, Rita Latocha, Hilke Peckmann, Klaus Wolbert (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900 Bd. I, Darmstadt 2001, S 399-401.

Mitgliedern die Funktion einer Ersatzreligion einnahm, da er neben einer ideologischen Orientierung auch, ähnlich den religiösen Speise- und Hygieneregeln, konkrete Lebensanweisungen gab.

Dieses Unterkapitel zeigte, dass die Religionsverteilung und damit die sozio-ökonomische Herkunft der Inserierenden, mit den Zeitungspraktiken der Zeit verbunden waren. Neben der Presselandschaft, die eine Verzahnung von politischer Ausrichtung und konfessioneller Leser- und Inserierendenschaft zeigte, lag dies auch an den verschiedenen Wegen der Aneignung der Praktik der Eheanbahnung durch Annonce, die zum Beispiel bei den jüdischen Inserierenden eine Verbindung der traditionellen Ehevermittlung mit den neuen Angeboten der Medien schuf.

Berufe

Die Bandbreite der in den Heiratsanzeigen genannten Berufe umfasst fast 100 Bezeichnungen. Gab ein Inserent in seiner Anzeige mehrere Berufsbezeichnungen an, wurde die erste als Berufsangabe, die zweite als eine weitere Informationseinheit mit dem Code „Berufszusatz“ gewertet. Eine große Mehrheit von ca. 80% der Anzeigen von bzw. für Männer beinhaltete eine Berufsangabe. Dieser Prozentsatz blieb über die Untersuchungsjahre stabil und lag auch in den verschiedenen Altersklassen der 20-, 30- und 40-jährigen im Durchschnittsbereich. Die Erklärung für diesen stabil hohen Anteil kann im Informationsgehalt der Angabe gesehen werden. Mit der Nennung des Berufs konnte nicht nur angegeben werden, dass der Suchende einer Erwerbstätigkeit nachging, sondern gleichzeitig eine Vielzahl anderer sozio-ökonomischer Informationen übermittelt werden, die den potentiell Interessierten eine Einordnung der sich ihnen präsentierenden Person erleichterte. Ein weiterer Grund für die integrale Rolle, die der Beruf in der Selbstbeschreibung einnahm, liegt in dessen hoher Bedeutung für die Identität eines Mannes im Kaiserreich, was in Kapitel über die Selbst- und Partnerbezeichnung genauer ausgeführt werden wird.

Der mit Abstand meistvertretene Beruf in den untersuchten Heiratsannoncen war der des Kaufmannes, der in ca. 275 Anzeigen genannt wurde.³⁰⁴ Dahinter folgten Beamte bzw. Personen in Staatsstellung³⁰⁵ mit 135, Geschäftsmänner und Geschäftsbesitzer³⁰⁶ mit jeweils

³⁰⁴ Z.B. Nationalzeitung, 22.06.1898 Morgenausgabe, Chiffre U.T.831.

³⁰⁵ Z.B. Fuldaer Zeitung, 14.05.1908, Chiffre Gg.St.1001.

³⁰⁶ Z.B. Berliner Tageblatt, 25.10.1878 Morgenausgabe, Chiffre J.L.8341; Germania, 15.06.1873, Chiffre L.T.873.

um die 100 sowie Fabrikanten³⁰⁷ mit über 80 Nennungen. Handelsberufe waren damit im Vergleich zu ihrem Anteil in der Gesamtbevölkerung deutlich überrepräsentiert, während Berufe im Agrarsektor mit ca. 60 Anzeigen von Landwirten³⁰⁸, 25 von Guts- und 15 von Rittergutsbesitzern³⁰⁹ unterrepräsentiert waren. Nur in 14 Anzeigen wird der Beruf des Arbeiters³¹⁰ angegeben, sodass auch diese Schicht als unterrepräsentiert gelten muss. Häufiger vertreten waren Ärzte³¹¹, Handwerker³¹², Gastwirte³¹³, Ingenieure³¹⁴, Offiziere³¹⁵, Apotheker³¹⁶, Juristen³¹⁷ und Lehrer³¹⁸. Durch die Auswahl der „Allgemeinen Bäcker- und Konditorzeitung“ ist diese Berufsgruppe in über 30 Anzeigen vertreten.

Diese meistgenannten Berufe können als Angelpunkte der Schichtendifferenzierungen im Kaiserreich, in dem nach Werner Faulstich die Standes- durch Berufspositionen abgelöst wurden,³¹⁹ in den Blick genommen werden. Neben einer Abgrenzung von Industriellen, Kaufleuten und akademischen Berufen gegenüber der Arbeiterschaft,³²⁰ fand auch eine Binnenhierarchisierung, sowohl innerhalb der Arbeiterschicht als auch innerhalb der bürgerlichen Berufe statt,³²¹ sodass Hans-Ulrich Wehler von „mehreren bürgerlichen Gesellschaften mit spezifischer sozialer Zusammensetzung, eigenen Leitbildern und Lebensführungen, unterschiedlichen Lebensstilen und Mentalitäten“³²² am Ende des 19. Jahrhunderts spricht. Eine genaue Berufsbezeichnung konnte demnach vielfältige Informationen über die Lebensrealität des Suchenden offenbaren; einige der meistgenannten Berufsbezeichnungen in den Heiratsannoncen müssen jedoch als Sammelkategorien gewertet werden, mit deren Nutzung den potentiell Interessierten zwar die Richtung der Einordnung ermöglicht, eine genauere Positionierung in der Binnenhierarchisierung jedoch verschleiert wurde. Selbst die Begriffe „Landwirt“ und „Gutsbesitzer“ müssen in ihrer genauen Aussagekraft eingeschränkt werden, da sie keine Angaben darüber machen, wie groß das Gut

³⁰⁷ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 26.06.1898, Chiffre J.F.7022.

³⁰⁸ Z.B. Nationalzeitung, 26.02.1878 Morgenausgabe, Chiffre B.L.316.

³⁰⁹ Z.B. Germania, 22.07.1903 Dritte Ausgabe, Chiffre G.S.480.

³¹⁰ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 16.02.1898 Zweite Ausgabe, Chiffre S.B. 40754.

³¹¹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1903, Chiffre J.G.4963.

³¹² Z.B. Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 14.10.1908, Chiffre 1875 A.B.

³¹³ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 05.08.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre „Treue 229351“.

³¹⁴ Z.B. Märkischer Sprecher, 23.05.1908, Chiffre „Treue“ 667.

³¹⁵ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 25.12.1873, Chiffre H.H.554.

³¹⁶ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre R.M.4238.

³¹⁷ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 07.11.1903 Morgenausgabe, Chiffre J.Z.596.

³¹⁸ Z.B. Germania, 19.11.1898 Dritte Ausgabe, Chiffre W.R.

³¹⁹ Faulstich, Medienwandel, S. 14.

³²⁰ Kocka, Jürgen, „Bürgertum“ and professions in the nineteenth century. Tow alternative approaches, in: M. Burrage, R. Torstendahl (Hg.), Professions in Theory and History. Rethinking the Study of the Professions, London 1990, S. 62-75, S. 65.

³²¹ Faulstich, Medienwandel, S. 14ff.

³²² Zit. nach: Ebd., S. 14.

oder die bewirtschafteten Ländereien tatsächlich waren. Werner Faulstich differenziert in Rückbezug auf Hans-Ulrich Wehler eine „Arbeiteraristokratie“, die sich aus Berufen mit einer Lehrzeit, Prüfung und besonderen Kompetenzen zusammensetzte und sich nach unten zunächst zu den Kategorien der Facharbeiter und angelernten Arbeiter und dann zu den ungelerten Arbeitern absetzte.³²³ Auch die Bezeichnung „Beamter“ verschleiert die reale Differenzierung dieser Berufsgruppe. Nur wenige der Inserenten spezifizierten ihre Beamtenstellung in den Heiratsannoncen durch den Dienstgrad oder die Branche zum Beispiel als Subaltern-³²⁴ oder Eisenbahnbeamter³²⁵. Innerhalb der Beamtenschaft unterschieden sich jedoch die nicht-akademischen Beamten, die mit Volksschulbildung untere Ränge im Kanzlei- oder Büropersonal einnahmen, die Assistenten und Sekretäre mit Gymnasialbildung und Anwärterzeit³²⁶ und die akademisch geschulten Beamten mit Examen oder Promotion voneinander.³²⁷ Von den angestellten akademischen Beamten wiederum unterschieden sich die selbstständigen akademischen Berufe wie Ärzte, Apotheker und Juristen.³²⁸ Auch die Gruppe der Unternehmer war vielfältig differenziert,³²⁹ sodass auch den in den Heiratsannoncen genutzten Bezeichnungen „Geschäftsmann“ oder „Fabrikant“ über den jeweiligen Berufssektor hinaus nur eingeschränkte Aussagekraft zugeschrieben werden kann. Wie groß das Unternehmen oder die industrielle Produktion der sie vorstanden tatsächlich war, bleibt ungewiss. Wie bei den Beamten bzw. Personen in Staatsstellung kann die Gruppe nicht einer bestimmten Schicht zugeordnet werden, sondern umfasste durch die Binnendifferenzierung Mitglieder vom Groß- bis zum Kleinbürgertum. Letzteres wird von Faulstich mit dem Phänomen des „Zerfall des Stadtbürgertums“ in Bezug gesetzt, das mittlere und kleine Kaufleute, Handwerker, Gastwirte u.a. im Kleinbürgertum vereinigte.³³⁰ Diese Gruppe wird von der Forschung auch als „alter Mittelstand“, in Abgrenzung zu neuen mittelständischen Berufen wie dem des Angestellten bezeichnet.³³¹ Nach Heinz-Gerhard Haupt sei das Kleinbürgertum als „Durchgangsklasse“ betrachtet worden, die die Söhne durch beruflichen Aufstieg in eine Angestelltenposition oder eine Beamtenstelle verlassen

³²³ Ebd., S. 17.

³²⁴ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 07.09.1893 Erste Ausgabe, Chiffre P. 157745.

³²⁵ Z.B. Fuldaer Kreisblatt, 14.02.1893, Chiffre A.500.

³²⁶ Henning, Hansjoachim, Das westdeutsche Bürgertum in der Epoche der Hochindustrialisierung 1860-1914. Soziales Verhalten und soziale Strukturen Bd. I: Das Bildungsbürgertum in den preußischen Westprovinzen, Wiesbaden 1972, S. 217ff.

³²⁷ Ebd., S. 377.

³²⁸ Faulstich, Medienwandel, S. 14.

³²⁹ Ebd., S. 15.

³³⁰ Ebd., S. 14.

³³¹ Fesser, Die Kaiserzeit, S. 16.

wollten.³³² Während Faulstich eine „Mittelstandsideologie“ mit einer Abgrenzung nach unten und oben konstatiert,³³³ setzt Haupt das Kleinbürgertum in die Rolle einer zeitlichen Nachhut in der Vertretung dezidiert bürgerlicher Ideale.³³⁴

Die angesprochene Mobilität zeigt sich zum Beispiel an Ergebnissen der sozialgeschichtlichen Forschung über Herkunftsmilieus der Beamten. Obgleich eine Übereinstimmung von Herkunfts- und Berufsmilieu üblich war, wuchs um 1860 die Zahl der Beamten, die aus dem Kleinbürgertum stammten, ebenso wie die aus der neuen Berufsgruppe der Angestellten oder dem landwirtschaftlichen Sektor.³³⁵ Um 1890 wuchs auch der Anteil des gewerblichen Unternehmertums als Herkunftsmilieu.³³⁶ Während der im Zuge der Entwicklung von Großunternehmen neu entstehende Beruf des Angestellten kaum eine Rolle in den Anzeigen spielte, kam der ebenfalls neue Beruf des (Zivil-)Ingenieurs häufiger vor. Auch bei den Ingenieuren hat die Forschung einen intergenerationellen Berufswechsel durch divergierende Herkunftsmilieus aus der Beamten-, Angestellten- und Handwerkerschaft, der Offiziersklasse und dem kaufmännischen Feld festgestellt.³³⁷ Jürgen Kocka macht für das 19. Jahrhundert eine Einebnung der Unterschiede zwischen dem Bildungs- und dem Wirtschaftsbürgertum durch berufliche Mobilität und Heirat zwischen den Gruppen aus.³³⁸ Mit dem intergenerationellen Berufswechsel war auch eine vermehrte Partnerwahl außerhalb des eigenen Herkunftskreises verbunden, die zur ökonomischen und sozialen Statussicherung beitrug.³³⁹ In einem neuen Milieu Zugang zum Heiratsmarkt zu finden, erwies sich gerade für Aufsteiger, die nicht auf den Ruf einer bekannten Familie aufbauen konnten, als nicht einfach.³⁴⁰ Den Personenkreis der Brautsuche durch eine Heiratsannonce über die direkten Bekannten hinaus, nicht zuletzt auch geographisch, auszudehnen, konnte eine Lösung dafür bieten und kann eine Erklärung für den hohen Anteil dieser Berufsgruppen an den Inserenten darstellen.

Auch die Erklärung für den niedrigen Anteil von Heiratsannoncen durch Personen aus dem

³³² Haupt, Heinz-Gerhard, Kleine und große Bürger in Deutschland und Frankreich am Ende des 19. Jahrhunderts, in: Jürgen Kocka (Hg.), Bürgertum im 19. Jahrhundert. Deutschland im europäischen Vergleich, Göttingen 1995, S. 252-275, S. 263f.

³³³ Faulstich, Medienwandel, S. 14.

³³⁴ Haupt, Kleine und große Bürger, S. 269.

³³⁵ Henning, Hansjoachim, Die deutsche Beamtenschaft im 19. Jahrhundert. Zwischen Stand und Beruf, Stuttgart 1984, S. 53; vgl. auch Ebd., S. 114f.

³³⁶ Ebd., S. 54.

³³⁷ Ebd., S. 92.

³³⁸ Kocka, „Bürgertum“ and professions, S. 68f.

³³⁹ Schraut, Sylvia, Zum Wandel familiärer Platzierungsstrategien im Industrialisierungsprozess am Beispiel der Stadt Esslingen 1800-1870, in: Peter Borscheid, Hans J. Teutenberg (Hg.), Ehe, Liebe, Tod. Zum Wandel der Familie, der Geschlechts- und Generationenbeziehungen in der Neuzeit, Münster 1983, S. 293-308, S. 293.

³⁴⁰ Vgl. das Ergebnis der Untersuchung von Henning, Die deutsche Beamtenschaft, S. 152: in Bezug auf das Konnubium gibt es eine weniger breite soziale Streuung als in Bezug auf das Rekrutierungsfeld.

landwirtschaftlichen Sektor kann mit diesem raumüberwindenden Aspekt der Heiratsannonce eingeleitet werden. Nach Sylvia Schrauts Ergebnissen über das Heiratsverhalten in der Kleinstadt Esslingen war Bodenbesitz darüber ausschlaggebend, ob die regionale Herkunft bei der Auswahl des Partners Gewicht hatte.³⁴¹ Da „Land Land heiraten“ sollte,³⁴² vermählten sich Landwirte selten in die nicht-agrarische Mittel- und Oberschicht.³⁴³ Mitglieder dieser Gruppe griffen bei der Suche nach einem Heiratspartner deshalb wahrscheinlich auch nur selten auf eine Annonce zurück, die den Kreis der Bewerber geographisch und schichtbezogen ausweitete, sondern wählten den traditionellen Weg über die standesorientierten Netzwerke in den regionalen groß- und mittelbäuerlichen Familienbetrieben bzw. Gutsbesitzerfamilien. Auch der allgemein niedrige Anteil der Arbeiterschaft an den Inserenten von Heiratsannoncen kann mit deren vielfältigen regionalen Heiratsmärkten verbunden werden. Neben Familien- und Bekanntenkreisen standen hier auch der Arbeitsplatz, die Schlafstätten, Tanzböden und Cafés für den intergeschlechtlichen Umgang zur Verfügung.³⁴⁴ Den wiederum überrepräsentativen Anteil von Handelsleuten an den Inserenten von Heiratsannoncen erklärt Pamela Epstein in ihrer Analyse amerikanischer Heiratsannoncen mit der Gebräuchlichkeit, die die Interaktion über Anzeige in dieser Branche hatte, zum Beispiel als Kontaktmedium für Lieferanten, Kunden, neue Arbeitskräfte oder Immobilienmakler.³⁴⁵ Darauf wird im Laufe der Arbeit zurückgekommen.

Eine Zeitung, in der Heiratsannoncen von Landwirten und (Ritter-)Gutsbesitzern die Hauptberufsgruppe ausmachten, war die „Deutsche Tageszeitung“ als Organ des Bundes der Landwirte. In der „Illustrierten landwirtschaftlichen Zeitung“ nahmen die (Ritter-)Gutsbesitzer die Hauptgruppe vor den Landwirten ein. Ebenfalls überrepräsentiert sind Gutsbesitzer und Landwirte in der „Post“, der „Nationalzeitung“ und der „Norddeutschen allgemeinen Zeitung“. Sie gehörten alle zum Zeitungstyp der traditionellen partei- und regierungsnahen Presse. Eine Klientel aus dem traditionsreichen agrarischen Sektor, dessen Werte und Anliegen diese Organe vertraten, liegt deshalb nahe. Obwohl München ebenfalls in einem agrarisch geprägten Umland lag, waren Berufe aus dem landwirtschaftlichen Sektor in den „Münchner neuesten Nachrichten“ im Vergleich zum Anteil der Zeitung an der Gesamtstichprobe unterrepräsentiert. Ein großstädtisches Generalanzeigerblatt gehörte damit

³⁴¹ Schraut, Zum Wandel, S. 304.

³⁴² Ebd.

³⁴³ Kocka, Jürgen, Josef Mooser, Reinhard Schüren, Familie und soziale Platzierung. Studien zum Verhältnis von Familie, sozialer Mobilität und Heiratsverhalten an westfälischen Beispielen im späten 18. und 19. Jahrhundert, Opladen 1980, S. 163f.

³⁴⁴ Lipp, Sexualität, S. 191; S. 197.

³⁴⁵ Epstein, Selling love, S.78ff.

nicht zu den bevorzugten Insertionsorganen für diese Berufsgruppen. Gleiches gilt für das „Neue Tagblatt“ aus Stuttgart, in dem keine Landwirte auftauchten. Auch in der katholischen „Germania“ waren Landwirte unterrepräsentiert. Die Zeitungsverteilung dieser Berufsgruppe mit einem Übergewicht auf den großen regierungsnahen Zeitungen und einem Untergewicht in katholischen Organen zeigt Auswirkungen auf die Konfessionsverteilung der agrarischen Berufsgruppen in der Stichprobe. Sowohl die Gruppe der Landwirte als auch die der Gutsbesitzer ist überwiegend protestantisch geprägt.

Dagegen war die Hauptberufsgruppe der Inserenten von Heiratsannoncen in der katholischen „Germania“ die der Beamten und Personen im Staatsdienst. Dies widerspricht dem Bild des vorrangig protestantischen Beamten im Kaiserreich. Diese Berufsgruppe war auch im Stuttgarter Generalanzeiger überproportional vertreten. Hier wirkte eventuell die Stellung der Stadt als Württembergischer Regierungssitz begünstigend. Die Anzeigen der Hauptstadtzeitungen beinhalteten jedoch nur zu einem geringen Anteil Beamte und Personen im Staatsdienst.

Der „Märkische Sprecher“ aus Bochum hatte im Vergleich zu seinem Anteil an der Stichprobe einen überrepräsentativen Anteil an Heiratsgesuchen dieser Berufsgruppe. Diese könnten in den staatlichen Grubenwerken beschäftigt gewesen sein. Andere Berufsgruppen, die direkt mit dem Bergbaugewerbe zu tun hatten, inserierten leider nicht in verstärktem Maße. Lediglich ein Inserent gab an, Bergmann zu sein.³⁴⁶ Damit bestätigte sich die im Kapitel über den Quellenkorpus formulierte Annahme, dass in dieser Zeitung Auswirkungen des industriebedingten Zuzuges auf den Heiratsmarkt zu erkennen seien, zumindest in Hinblick auf die vertretenen Berufe nicht. Trotz des Männerüberschusses in der Stadt war diese Gruppe wohl in eigene, persönliche Heiratsmärkte eingebunden. Eine weitere Erklärung bietet die hohe Fluktuationsrate der Einwohner der Stadt.³⁴⁷ Wurde Bochum nur als Durchgangsstation gesehen, bemühten sich die Arbeiter eventuell weniger, eine dauerhafte Bindung aufzubauen und griffen zur Partnersuche eher auf den Stabilitätsfaktor ihrer Heimatdörfer zurück oder warteten mit einer Eheschließung, bis sie sich tatsächlich an einem Ort niederlassen wollten. Da der „Märkische Sprecher“ jedoch die Zeitung mit dem höchsten Anteil an Inserenten war, die keinen Beruf angaben, könnten durchaus weitere Bergleute unter den Suchenden gewesen sein.

Ein Inserent des „Märkischen Sprechers“ gab den Beruf des Ingenieurs an.³⁴⁸ Er könnte ebenfalls im Bereich der Grubentechnik beschäftigt gewesen sein. Überrepräsentiert war diese

³⁴⁶ Märkischer Sprecher, 02.07.1908, Chiffre H.K.700.

³⁴⁷ Crew, Regionale Mobilität, S. 101f.

³⁴⁸ Märkischer Sprecher, 23.05.1908, Chiffre „Treue“ 667.

Berufsgruppe in den Heiratsannoncen der „Vegetarischen Warte“. In Verbindung zu dem oben beschriebenen Berufsbild bestätigt dies die Forschungsergebnisse von Eva Barlösius, die die Anhänger der Lebensreformbewegung den neuen Mittelstandsberufen zuordnet und sie dementsprechend als aufstiegsorientierte junge Menschen einschätzt.³⁴⁹

Arbeiter hatten im Zeitungsvergleich einen überrepräsentativen Anteil an den Inserenten in den Fuldaer Blättern und in den „Münchener neuesten Nachrichten“. In den großen Parteizeitungen dagegen inserierten sie nicht, ebenso wenig im „Berliner Tageblatt“. Ein ähnliches Bild ergab sich für die Handwerker. Diese unterschiedliche Verteilung weist zum einen auf die Zurückhaltung der Arbeiter und Handwerker hin, in den deutschlandweiten, parteinahen Zeitungen Heiratsanzeigen zu schalten. Sie schienen sich von diesen Organen nicht vertreten gefühlt zu haben, was auf die großbürgerliche Ausrichtung der Zeitungen verweist, die sich auch in ihrem Preis widerspiegelte.

Zum anderen zeigt die Verteilung die Klientelunterschiede, die die Zeitungen des Generalanzeigertypus trotz ihrer Zugehörigkeit zu dieser bestimmten Genregruppe aufwiesen. Während die „Münchener neuesten Nachrichten“ eine Tendenz zu Arbeiterschicht und Kleinbürgertum erkennen ließen, auch zu sehen an ihrem niedrigen Abonnementpreis, kann das „Berliner Tageblatt“ durch den großen Anzeigenanteil von Personen mit Berufen wie Kaufmann und Geschäftsbesitzer eher in das mittelständisch bis gehobene gewerbliche Feld eingeordnet werden. Die drittstärkste Berufsgruppe im „Berliner Tageblatt“ bildeten die zu den akademischen Selbstständigen gehörenden Ärzte, was die Interpretation der gehobenen Ausrichtung stützt. Ein Rückbezug auf die Religionsverteilung in den Heiratsannoncen der jeweiligen Zeitungen könnte eine Erklärung dafür geben. Der hohe Anteil jüdischer Inserenten im „Berliner Tageblatt“ könnte fördernd auf eine gewerbliche Ausrichtung gewirkt haben. In einem Konfessionsvergleich hatten Inserenten der jüdischen Religion zu ca. 20% Anteil an den gewerblichen Berufen der Stichprobe. Im Vergleich zu ihrem neunprozentigen Anteil an den Anzeigen der Männergruppe insgesamt sind sie damit überrepräsentiert. Auch auf eine linguistische Unterscheidung der gewerblichen Berufe soll aufmerksam gemacht werden. In den „Münchener neuesten Nachrichten“ dominiert der Begriff „Geschäftsmann“, während im „Berliner Tageblatt“ „Kaufmann“ der Hauptbegriff für eine Zugehörigkeit zum gewerblichen Berufsfeld darstellte. Mögliche Erklärungen bilden eine tatsächlich andere Tätigkeitszuordnung, regional unterschiedliche Nutzungen oder eine bewusste Abgrenzung christlicher Personen vom jüdisch konnotierten Beruf des Kaufmannes.

³⁴⁹ Barlösius, Eva, Die Propheten und ihre Gefolgschaft. Lebensläufe und soziokulturelle Charakterisierung, in: Kai Buchholz, Rita Latocha, Hilke Peckmann, Klaus Wolbert (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900 Bd.I., Darmstadt 2001, S. 67-69, S. 69.

Eine weitere Berufsgruppe die die oben beschriebenen Zeitungsunterschiede aufwies, ist die der Offiziere. Hier zeigte sich jedoch das umgekehrte Bild. Heiratsannoncen von Offizieren fanden sich überproportional in den großen deutschlandweiten Blättern „Nationalzeitung“, „Norddeutsche allgemeine Zeitung“ sowie dem „Berliner Tageblatt“ und unterproportional in den „Münchener neuesten Nachrichten“ und den kleinstädtischen Organen. Diese Berufsgruppe war, wenn auch mit wenig Vermögen,³⁵⁰ doch mit einem hohen Sozialprestige verbunden und konnte daher in den großbürgerlichen Zeitungen nach einer passenden Ehepartnerin suchen. Werner Mosse fügt an, dass eine Heirat in eine vermögende jüdische Familie von der Gesellschaft nicht in gleichem Maße kritisch bewertet worden sei, wie es bei adeligen Personen der Fall gewesen wäre,³⁵¹ was die Wahl des „Berliner Tageblattes“ als Insertionsorgan erklären könnte.

In Rückbezug auf die Einleitung dieses Unterkapitels, in der die hohe Informationskraft einer Berufsangabe herausgestellt wurde, soll hier auch kurz auf den Adelsstand eingegangen werden. Obwohl es sich dabei nicht um eine Berufsbezeichnung handelt, konnte mit dieser Angabe eine Einordnung des Suchenden in einen Stand und eine damit verbundene Mentalität und Lebensführung vorgenommen werden. Nur 2,6% der Anzeigen von bzw. für Männer fielen in diese Kategorie. Sie gaben zum Teil spezifizierende Berufe an wie Beamter³⁵², Landwirt³⁵³ oder Offizier³⁵⁴. In der weiblichen Gruppe belief sich der Anteil adeliger Suchender nur auf ein Prozent. Die niedrige Zahl adeliger Inserierender weist darauf hin, dass Ehen weiterhin über traditionelle Adelsnetzwerke geknüpft wurden. Außerdem schrieben Hausgesetze Heiratsregeln für den Erhalt des adeligen Stammes und Namens fest.³⁵⁵ Gerade adelige Töchter wurden nicht gerne in den bürgerlichen Stand verheiratet, da das Eindringen bürgerlicher Nachkommenschaft in die adelige Gütergemeinschaft verhindert werden sollte.³⁵⁶ Wenn trotzdem bürgerlich geheiratet wurde, war oft akuter Geldmangel der Grund. Eine Partnersuche durch den potentiell für alle Stände offenen Weg der Annonce war damit

³⁵⁰ Vgl. Zunkel, Friedrich, Das Verhältnis des Unternehmertums zum Bildungsbürgertum. Zwischen Vormärz und Erstem Weltkrieg, in: Rainer Lepsius (Hg.), Bildungsbürgertum im 19. Jahrhundert Teil III (=Lebensführung und ständische Vergesellschaftung), Stuttgart 1992, S. 82-102, S. 95.

³⁵¹ Mosse, Werner, Adel und Bürgertum im Europa des 19. Jahrhundert. Eine vergleichende Betrachtung, in: Jürgen Kocka (Hg.), Bürgertum im 19. Jahrhundert. Deutschland im europäischen Vergleich Bd. III: Verbürgerlichung, Recht und Politik, Göttingen 1995, S. 276-314, S. 289.

³⁵² Z.B. Germania, 03.05.1908 Zweite Ausgabe, postlagernd v.C. Berlin O.112.

³⁵³ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1903, Chiffre J.O.9085.

³⁵⁴ Z.B. Nationalzeitung, 17.06.1873 Morgenausgabe, Chiffre L.T.275.

³⁵⁵ Braun, Rudolf, Konzeptionelle Bemerkungen zum Obenbleiben. Adel im 19. Jahrhundert, in: Hans-Ulrich Wehler (Hg.), Europäischer Adel 1750-1950, Göttingen 1990, S. 87-96, S. 94.

³⁵⁶ Kocka, soziale Platzierung, S. 98.

eher ungeeignet, da durch die Leserschaft eine finanzielle Notlage hinter der Anzeige vermutet und damit öffentlich gemacht werden konnte.

Von den Heiratsannoncen von bzw. für Frauen beinhalteten zwölf Prozent eine Berufsangabe, in einem weiteren knappen Prozent der Anzeigen wurde zwar keine genaue Berufsbezeichnung genannt, doch durch Hinweise auf eine Stellung³⁵⁷ oder einen Verdienst³⁵⁸ auf eine Erwerbstätigkeit hingewiesen. Im Vergleich zur Frauenerwerbstätigkeitsquote im Kaiserreich, die zwischen 1882 und 1907 von 18,5 auf 26,4% anstieg,³⁵⁹ kann eine allgemeine Unterrepräsentation von Heiratsannoncen berufstätiger Frauen konstatiert werden. Dies konnte mehrere Gründe haben. Wie die Untersuchung der männlichen Berufsgruppen zeigte, waren Arbeiter- und Landwirtschaft in Heiratsannoncen unterrepräsentiert. Diese beiden Sektoren kamen in Anzeigen von bzw. für Frauen gar nicht vor, obwohl auch hier ein großer Teil der berufstätigen Frauen im Kaiserreich beschäftigt war. Die obige Beschreibung anderer Heiratsmärkte für diese Gruppen sowie der im Vergleich zum Lohnniveau hohe Preis, der für eine Annonce bezahlt werden musste, kann diese Tendenz weiter verstärkt haben. Auch für andere weibliche Berufsgruppen wirkte der hohe Preis einer Heiratsannonce eventuell als Hindernis. Anzeigen von berufstätigen Frauen waren in den 1890er Untersuchungsjahren im Vergleich zum Anteil dieser Jahre am Gesamtvolumen der Anzeigen überrepräsentiert vertreten, während ihr Anteil in den 1900er Untersuchungsjahren unterrepräsentiert war. Doch sollte nicht unhinterfragt angenommen werden, dass alle Frauen, die in ihren Anzeigen keinen Beruf angaben, auch wirklich keiner Erwerbstätigkeit nachgingen. Es ist möglich, sogar anzunehmen, dass einige Frauen berufstätig waren, dies in den Heiratsannoncen jedoch bewusst verschwiegen. Hier spielt die Bewertung weiblicher Erwerbstätigkeit in der Gesellschaft des Kaiserreichs eine Rolle. Obgleich zeitgenössische Ratgeber für junge Frauen die Erwerbstätigkeit als Möglichkeit setzten, mit der das Leben außerhalb der Ehe sinnvoll gestaltet werden könne³⁶⁰ und außerdem in Aussicht stellten, dass durch das erwirtschaftete Kapital eine Liebesheirat einer Versorgungsehe vorgezogen werden könne,³⁶¹ gingen Frauen

³⁵⁷ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 28.01.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre Einsam 78038.

³⁵⁸ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 12.07.1898 Erste Ausgabe, Chiffre M.K.177743.

³⁵⁹ Kott, Sandrine, Sozialstaat und Gesellschaft. Das deutsche Kaiserreich in Europa, Göttingen 2014, S. 118.

³⁶⁰ Davidis, Henriette, Der Beruf der Jungfrau. Eine Mitgabe für Töchter bei ihrem Eintritt ins Lebens, Leipzig 1895, S. 193, zit. in: Günter Häntzschel (Hg.), Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, S. 273-275, S. 275.

³⁶¹ Bruck-Auffenberg, Natalie, Die Frau comme il faut, Wien 1902, zit in: Günter Häntzschel (Hg.), Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, S. 275-278, S. 276.

aus dem Mittelstand und Kleinbürgertum oft nur verdeckt einer Erwerbstätigkeit nach.³⁶² Da in der Ideologie der bürgerlichen Familie dem Mann die Rolle des Ernährers zukam, während eine Erwerbstätigkeit der Frau mit den Verhältnissen der Arbeiterklasse verbunden wurde, hätte die Offenlegung einer eigenen Erwerbstätigkeit in der Heiratsannonce ein gleichzeitiges Eingeständnis von Familienverhältnissen bedeutet, die als unterbürgerlich wahrgenommen wurden, was die Chancen der Frauen auf einen bürgerlichen Reflektanten geschmälert hätte. Nicht nur die sozioökonomische Einstufung der Herkunft, auch die „Hausideologie“ spielte hier eine Rolle. Die Welt außerhalb des bürgerlichen Hauses wurde als feindlich eingestuft, in der sich nur der Mann behaupten könne ohne Schaden zu erleiden, während die Frau ihre weibliche Natur verlieren würde.³⁶³ Mit dem Verschweigen einer Erwerbstätigkeit, die die Frau mit dieser Welt in Berührung brachte, konnten sie sich dem weiblichen Ideal der Unbeflecktheit entsprechend darstellen. Auch die Ratgeber für junge Damen schlugen ihren Leserinnen Berufszweige vor, die nahe am häuslichen Spektrum lagen wie Wirtschafterin, Krankenpflegerin oder die nah an der weiblichen Nähtätigkeit liegende Putz- und Weißwaarenbranche³⁶⁴ und definierten diese damit als die für eine bürgerliche Frau angemessene Erwerbsmöglichkeiten.

Der am häufigsten vertretene Beruf in den Anzeigen von bzw. für Frauen war auch tatsächlich der der Geschäftsbesitzerin mit knapp über 30 Nennungen.³⁶⁵ Dieser Beruf kann als am Rande der bürgerlichen Gesellschaft liegend eingestuft werden. Zwar ging die Frau einer Erwerbstätigkeit nach, die sie auch mit den männlich konnotierten kaufmännischen Tätigkeiten in Verbindung brachte, doch war sie hier nicht in einer abhängig beschäftigten Stellung platziert, sondern in der Position der Leiterin; eine Position, die sie auch im bürgerlichen Haushalt über die Dienstboten einnehmen würde. Dieser Berufszweig zeigte außerdem eine Verbindung zu einem bestimmten weiblichen Lebenszyklus. Die Frauen, die in ihren Anzeigen angaben, ein Geschäft zu besitzen, waren meist nicht mehr ganz jung, sondern standen in den 30er oder 40er Jahren.³⁶⁶ Fast die Hälfte gab an, Witwe zu sein.³⁶⁷ Der Witwenstand und damit der Wegfall des Ernährers, begünstigte den Schritt einer bürgerlichen Frau in die Erwerbstätigkeit, um sich und etwaige Kinder versorgen zu können und machten ihn gleichzeitig sozial akzeptabler. Mit dem Witwenstand konnte eine Frau auch durch

³⁶² Z.B. Kaplan, Jüdisches Bürgertum, S. 209; Ebd. S. 46.

³⁶³ Hausen, Karin, Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere“. Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben, in: Werner Conze (Hg.), Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas. Neue Forschungen, S. 363-394, S. 379.

³⁶⁴ Davidis, Der Beruf der Jungfrau, zit. in: Häntzschel, Bildung und Kultur, S. 274.

³⁶⁵ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 09.03.1893 Zweite Ausgabe, Chiffre J.W. 43538.

³⁶⁶ Ebd.

³⁶⁷ Ebd.

Erbfolge in die Inhaberschaft eines Geschäftes gekommen sein. Auf diese Kausalfolge lässt die Anzeige einer verwitweten Inserentin im „Berliner Tageblatt“ aus dem Jahr 1873 schließen, die angab, Inhaberin einer Konditorei zu sein.³⁶⁸

An zweiter Stelle in der weiblichen Berufsverteilung der Heiratsannoncen stand der Beruf der Köchin mit 20 Nennungen.³⁶⁹ Dieser ist ganz klar häuslich ausgerichtet, trug aber die Konnotation der Klein- oder unterbürgerlichen Schichten, ebenso wie der des Dienstmädchens und der der Schneiderin, die jeweils in knapp über 10 Anzeigen genannt wurden.³⁷⁰ Im Altersvergleich waren Dienstmädchen tendenziell jünger als Köchinnen und Geschäftsbesitzerinnen. Ein Grund kann das junge Eintrittsalter in diesen Beruf sein, der es den Mädchen ermöglichte, früh ein Kapital für eine Ehe anzusparen sowie der Wunsch, durch eine Heirat schnell aus dieser untergeordneten Stellung ausscheiden zu können. Auch die seltener vorkommenden Berufe des Ladenmädchens und der Gastwirtin müssen in ein unter- oder kleinbürgerliches Spektrum eingeordnet werden. Ebenfalls in jeweils nur ein bis zwei Anzeigen wurden Berufe genannt, die eine höhere Schul- oder sogar Universitätsausbildung beinhalteten wie Buchhalterin³⁷¹, Kindergärtnerin³⁷², Lehrerin³⁷³, Zahnärztin³⁷⁴ sowie Inhaberin einer Mädchenbildungsanstalt³⁷⁵. Lehrerinnen schieden nach einer Heirat aus dem Dienst aus, weshalb sie eine Angabe dieses Berufs eventuell nicht für nötig hielten, da damit kein Zusatzverdienst in der Ehe verbunden war. Die Hälfte dieser Berufsangaben wurde von jüdischen Frauen gemacht, was auf den hohen Stellenwert, den die Bildung auch in der weiblichen Erziehung dieser Gruppe einnahm, hinweist.

Bezüglich der Zeitungsverteilung zeigt sich ein klares Gefälle in der Verteilung der Anzeigen berufstätiger Frauen. 73% aller Anzeigen mit einer Berufsnennung wurden in den „Münchener neuesten Nachrichten“ geschaltet. Im „Berliner Tageblatt“ waren es zwölf Prozent. Da die Zeitung jedoch fast 25% am Gesamtvolumen der Anzeigen von bzw. für Frauen ausmacht, muss daraus auf eine Unterrepräsentation der Anzeigen weiblicher Berufstätiger in dieser Zeitung geschlossen werden. Im Abschnitt über die männlichen Berufe wurde bereits angedeutet, dass die Verteilung der Berufsgruppen eine Einordnung der „Münchener neuesten Nachrichten“ in ein kleinbürgerliches Milieu bis zur Arbeiterschaft nahe legte. Diese Tendenz wird in Rückbezug auf die schichtspezifische Konnotation weiblicher Arbeit zum einen

³⁶⁸ Berliner Tageblatt, 25.10.1878 Morgenausgabe, Chiffre J.W.9000.

³⁶⁹ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre R.R.1000.

³⁷⁰ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 23.10.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre M.D. 19[unleserlich].

³⁷¹ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 07.11.1908 Morgenausgabe, Chiffre H.V.100.

³⁷² Jüdische Presse, 26.01.1893, Chiffre No.8045.

³⁷³ Z.B. Jüdische Presse, 20.07.1898, Chiffre L.G. 33.

³⁷⁴ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.01.1898 Morgenausgabe, Chiffre J.J.7409.

³⁷⁵ Jüdische Presse, 25.09.1878, Chiffre P.L.113.

allgemein durch den Blick auf die Verteilung der Anzeigen berufstätiger Frauen, zum anderen durch die konkret genannten Berufe bestärkt. Die allgemeine und konkrete Verteilung über die verschiedenen Zeitungstypen bestätigt auch die Einschätzung, dass bürgerliche Frauen in geringem Maße eine berufliche Tätigkeit offenlegten, als Frauen aus unterbürgerlichen Schichten und Berufsgruppen.

Umfang der Anzeigen

Der Umfang der Heiratsannoncen ist für die Analyse aufschlussreich, da sich mit jeder zusätzlichen Zeilenzahl sowohl der Preis als auch der Platz vergrößerte, auf dem der Inserierende Informationen über sich oder seinen Wunschpartner darstellen konnte. So kann der Umfang der Anzeigen einen Aufschluss über die Finanzkraft ihrer jeweiligen Urheber sowie über die Relevanz, mit der bestimmte Text- und Beschreibungselemente eingestuft wurden geben. An Hand von Kreuztabellenauswertungen zwischen dem Umfang und verschiedenen Text- und Beschreibungselementen kann abgeleitet werden, welche Punkte als so wichtig eingestuft wurden, dass ihnen in jeder Anzeige Platz eingeräumt wurde und welche nur in Anzeigen mit überdurchschnittlicher Länge und damit auch größerem Finanzaufwand auftauchten.

Der Umfang der Anzeigen wurde in Gruppen ausgewertet. Die kleinste Gruppe bilden Anzeigen die nur aus 1-3 Zeilen bestanden. Es folgen die Abstufungen 4-5 Zeilen, 6-10 Zeilen, 11-15 Zeilen, 16-20 Zeilen und die Gruppe der Anzeigen, die über 20 Zeilen umfassten. Die Gruppen sind somit, mit Ausnahme der ersten beiden, in 5-Zeilen-Schritte eingeteilt. Die erste 5-Zeilen-Gruppe wurde aufgeteilt, da von einem praktischen Unterschied ausgegangen werden kann, ob nur bis drei oder doch fünf Zeilen vorhanden waren, um sich potentiellen Partnern vorzustellen. Gemeinhin passte sich die Anzeige an die festgelegten Spaltengrößen der Zeitung an. Nur ca. 25 Annoncen hatten eine Übergröße, die die Einteilung sprengten und sich in der Breite über mehrere Spalten erstreckten.³⁷⁶

Die Anteilsverteilung zeigt eine Kurve mit dem Höhepunkt auf der Mittelgruppe der 6-10-zeiligen Anzeigen. Während bei den Anzeigen von bzw. für Frauen mit ca. 25% die nächstkleinere Gruppe der 4-5-Zeiler folgte, war es bei den Anzeigen von bzw. für Männer mit knapp über 20% die höhere Gruppe der 11-15-Zeiler. Somit waren die Anzeigen der männlichen Suchenden durchschnittlich länger. Auch die niedrigste Gruppe der Anzeigen bis drei Zeilen hatte bei den Frauen einen größeren Anteil, während alle größeren Gruppen unter

³⁷⁶ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre H.P. 4171.

den Prozentanteilen der männlichen Gruppe zurückblieben. Arja Rinnekangas, die in ihrer sprachwissenschaftlichen Arbeit die Wörteranzahl von Heiratsanzeigen aus den „Münchner neuesten Nachrichten“ aus den Jahren 1900 bis 1920 erhoben hat,³⁷⁷ stellte fest, dass Anzeigen von Männern mit einer Wörterzahl von 16-20 und 26-30 gleich auf lagen.³⁷⁸ In der Frauengruppe zeigte sich eine deutliche Dominanz von Anzeigen zwischen 16 bis 20 Worten.³⁷⁹ Auch sie kommt damit zu dem Schluss, dass die Anzeigen von Frauen tendenziell kürzer waren als die der Männer. Eine allgemeine Erklärung dafür wäre eine niedrigere Finanzkraft der Frauen, die sie weniger Geld in die Heiratsannonce investieren ließ. Auch die Altersverteilung könnte sich so erklären. Während die Anzeigen mit zunehmendem Alter bei der Gruppe der männlichen Suchenden tendenziell länger wurden, schrumpften sie bei den weiblichen Suchenden. Eine über das Alter zunehmende Finanzkraft könnte mit dem steigendem Gehalt der Männer erklärt werden, während sich Frauen mit zunehmendem Alter vermehrt einschränken mussten, wenn die Mittel aus Familiengeldern oder Erspartem kleiner wurden. Es ist aber auch denkbar, dass eine Zurückhaltung, bestimmte Angaben über sich oder den Wunschpartner in der Anzeige zu machen, die Länge der Anzeigen von bzw. für Frauen geringer hielt. Dies ist im Laufe des Analyseteils zu prüfen.

Im Zeitvergleich zeigten sich die Anzeigen männlicher Suchender der 1870er Untersuchungsjahre tendenziell länger als die der nachfolgenden Jahre. Zwar lag auch hier der Schwerpunkt auf der Mittelgruppe, doch waren die Anteile der nächstgrößeren Gruppe größer als die Durchschnittswerte. Bei den Frauen hielten sich die Anteilsschwankungen etwa die Waage, doch zeigen sowohl Männer als auch Frauen in den 1870er Untersuchungsjahren einen überdurchschnittlichen Prozentsatz bei den Anzeigen, die über 20 Zeilen umfassten. Bis zu den 1900er Untersuchungsjahren wuchs vor allem der Anteil der 4-5-zeiligen Anzeigen an, während der der Anzeigen über 15 Zeilen weniger wurde.

Diese Tendenz hängt mit der Zeitungsverteilung in der Stichprobe zusammen. Gerade die konservativ ausgerichteten, traditionellen partei- und regierungsnahen großbürgerlichen Zeitungen, deren Anteil an der Stichprobe in den 1870er Untersuchungsjahren am größten war, druckten tendenziell längere Anzeigen als die Zeitungen des Generalanzeigertypus. Dass die konservativen Blätter bei der weiblichen Gruppe einen niedrigeren Anteil am Anzeigenvolumen einnahmen als bei den Männern, kann eine weitere Erklärung für deren durchschnittlich kürzeren Anzeigen sein.

Dies kann zwar stichprobenintern die Verteilung erklären, nicht jedoch, warum allgemein die

³⁷⁷ Sie wertet die „Münchner neueste Nachrichten“ als Vorgängerzeitung der „Süddeutschen Zeitung“.

³⁷⁸ Rinnekangas, Das persönliche Glück, S. 163.

³⁷⁹ Ebd., S. 164.

konservativ-traditionellen Zeitungen längere Anzeigen druckten. Hier können zwei aufeinander bezogene Gründe vorliegen. Das Unterkapitel der Berufsverteilung zeigte bereits, dass in den deutschlandweiten Zeitungen keine Arbeiter oder Handwerker inserierten. Stattdessen waren sie großbürgerlich ausgerichtet mit Anzeigen von Beamten bzw. allgemein Personen im Staatsdienst, Landwirten und (Ritter-)Gutsbesitzern. Eine Kreuztabellenrechnung des Umfanges der Anzeigen mit den Berufen der Inserierenden bestätigt die Vermutung eines Zusammenhangs. Arbeiter und Handwerker schalteten Anzeigen geringeren Umfangs als Geschäftsbesitzer und Kaufmänner. Während Beamten bzw. Personen im Staatsdienst eine Mittelstellung einnahmen (im Unterkapitel Berufe wurde bereits die große Spannweite dieses Berufsbildes angesprochen), sind die Anzeigen von Landwirten und (Ritter-)Gutsbesitzer tendenziell länger. Dieses Bild des Einflusses der unterschiedlichen Finanzkraft zeigte sich auch bei den Frauen. Dienstmädchen, Köchinnen und Geschäftsbesitzerinnen investierten weniger Geld in die Heiratsannonce als solche, die keine Berufsangaben machten und in ihrer Herkunft bürgerlich eingestuft werden müssen. Hier kann eine Verbindung zum Abgrenzungsargument gezogen werden. Wenn kürzere Anzeigen eher mit der unterbürgerlichen Schicht verbunden waren, konnten die Inserierenden, wie auch die Zeitungen, sich durch längere Anzeigen von dieser Schicht abgrenzen und ihre Zugehörigkeit zur finanzkräftigen, bürgerlichen Schicht darstellen. Neben einer allgemeinen Abgrenzung konnte sie auch dezidiert auf den Kontext des Heiratsmarktes gerichtet gewesen sein. Mit einer längeren Anzeige war es den Inserierenden möglich, deutlich zu machen, dass sie aus finanzkräftigem und damit bürgerlichem Hintergrund stammten und diesen in die Ehe mitbringen würden.

Ein weiteres Blatt mit tendenziell längeren Anzeigen ist die „Fuldaer Zeitung“. In diesem Fall kann jedoch kein Rückschluss auf eine größere Finanzkraft der Inserierenden getätigt werden, da die Fuldaer Zeitungen mit nur 15 Pfennig im Vergleich einen niedrigen Zeilenpreis verlangten. Trotzdem lohnt sich über dieses katholische Blatt ein Blick auf den Anzeigenumfang der verschiedenen Konfessionsgruppen. Personen, die in ihren Anzeigen keine Konfession angaben, hatten tendenziell kürzere Anzeigen. Innerhalb der Konfessionen waren die Anzeigen jüdischer Inserierender kürzer als die von protestantischen oder katholischen. Hier kann die größere Vertrautheit der jüdischen Gruppe mit der Ehevermittlung eine Erklärung liefern. Da sie mit den der Anzeige folgenden Schritte der Eheverhandlungen vertraut waren, konnte der einleitende Text kürzer gehalten werden und musste nur die wichtigsten Informationen beinhalten, damit die potentiell Interessierten abschätzen konnten, ob weiterführende Verhandlungen aufgenommen werden sollten.

Der konfessionellen Verteilung etwas entgegenlaufende Ergebnisse aus einer Kreuzung zwischen der Urheberschaft der Annoncen und ihrem Umfang zeigten, dass Verwandte und Freunde tendenziell längere Anzeigen formulierten und damit auch mehr Geld in eine Heiratsannonce investierten, als der Suchende selbst oder ein professioneller Vermittler. Lag die Verantwortung für den Erfolg der Anzeige bei einer vertrauten, aber dritten Person, war die Bereitschaft, mehr Geld zu investieren, um den oder die Suchende adäquat darzustellen und so einen attraktiven Reflektierenden zu gewinnen, wohl größer.

Die Analyse des Umfangs, wie auch der gesamten Rahmendaten der Inserenten der Heiratsannoncen machte deutlich, dass eine detailliertere Auswertungsweise für eine akkurate Interpretation der Ergebnisse notwendig ist. So kann aus einem tendenziell längeren Umfang der Anzeigen in den 1870er Untersuchungsjahren nicht direkt der Schluss gezogen werden, dass die Anzeigen in dieser Frühphase ausführlicher gestaltet wurden als zur der Zeit um die Jahrhundertwende. Auch kann auf Grund einer dementsprechenden Berufsverteilung nicht darauf geschlossen werden, dass dieser Weg der Ehepartnersuche in den 1870er Untersuchungsjahren in größerem Maße landwirtschaftlich geprägt war als in den Jahren danach. Stattdessen muss die unterschiedliche Verteilung der Zeitungen in der Stichprobe einbezogen werden. Die Beobachtungen aus den Zeit- und Zeitungsvergleichen müssen auf die sozio-ökonomischen Hintergründe der jeweiligen Zeitungsklientel rückbezogen werden, die durchaus die gesellschaftliche Tendenz abbildeten, dass mit dem Wachstum der Generalanzeigerpresse über die Jahrzehnte des Kaiserreichs eine sozio-ökonomische Verschiebung der Anzeigenklientel stattfand. Bei den unterschiedlichen Zeitungstypen und ihrer sozio-ökonomisch divergierenden Klientel liegt auch die Verbindung zwischen einer rein statistischen und einer darüber hinausgehenden Analyse der Anzeigenelemente, die die gesellschaftlichen Bedingungen dieser Gruppen in die Interpretation einbezieht. Das Ziel, durch eine reflektierte Zeitungsauswahl Anzeigen von Personen aus unterschiedlichen Milieus und Subkulturen der Gesellschaft, mithin mit unterschiedlichen Positionen im sozialen Raum, in die Untersuchung zu integrieren, zeigt sich durch die Ergebnisse zeitungsspezifischer Schwerpunkte auf verschiedene Berufs-, Konfessions- und Altersgruppen erreicht. Sie bilden den Grundstein für eine Auswertung mit sozio-ökonomisch differenzierten Bezugspunkten. Durch diese breite Streuung der sozio-ökonomischen Hintergründe der Inserierenden kann die Frage nach Existenzbedingungen und Einflussfaktoren auf die Ausgestaltung der Heiratsannonce mit den Unterschieden oder Gemeinsamkeiten in den Beurteilungsschemata und Dispositionen verschiedener Gruppen verbunden werden. Mit den verschiedenen Achsen, die in diesem Kapitel statistisch vorgestellt wurden, können die Ergebnisse der Analyse über

eine eindimensionale Geschlechterunterscheidung hinausgehen und der Forderung nach einer mehrfach-relationalen Untersuchung, die die verschiedenen Lebensrealitäten von Männer und Frauen unterschiedlicher Gesellschaftsschichten in den Blick nimmt, gerecht werden.

Kontaktaufnahme über... – die verschiedenen Kommunikationswege

In ihrer linguistisch ausgerichteten Untersuchung über russische Heiratsannoncen nennt Sibylle von Tiedemann das Element „Kontaktmöglichkeit angeben“ als erste obligatorische Texthandlung.³⁸⁰ Tatsächlich würde ohne die Angabe eines Kontaktweges die Annonce ins Leere laufen. Dieses Textelement macht die weiteren Glieder der Kommunikationskette, die im besten Fall bis zu einer Heirat führen, erst möglich.

Das Textelement Kontaktweg stand im letzten Teil des Inserats, in vielen Fällen endet die Anzeige damit. Manche Inserierende setzten nach der Angabe des Kontaktweges noch Textelemente, die die Organisation des Briefwechsels betrafen, wie Anonymität, die Ablehnung von Zuschriften durch professionelle Vermittler oder der Wunsch nach einer Fotografie. Eingeleitet wurde das Textelement zum Beispiel mit „Offerten richten/erbeten unter...“, „Zuschriften unter/sub...“ oder „Briefe befördert unter...“.

Die Anzeigen der Untersuchung zeigten sieben verschiedene Kontaktwege. Zwei Drittel der Inserierenden wählten die Variante einer Chiffreanzeige, bei der die Zuschriften durch die Annoncenstellen der Publikationsorgane an sie weitergeleitet wurden. In nur wenigen Fällen war das Annoncenbüro einer anderen Zeitung, als die, in der die Annonce abgedruckt war, als Kontaktadresse hinter der Chiffreangabe angegeben. Ebenfalls über Chiffre lief die Kontaktvariante über sogenannte „Annoncenexpeditionen“. Dabei handelte es sich um Anzeigenannahmestellen, die als eigene Unternehmen fungierten und die Annoncen für die Inserierenden in passenden Zeitungen platzierten. Auch sie übernahmen die Weiterbeförderung der Zuschriften an die Inserierenden.³⁸¹

Die Heiratsanzeigen in der „Norddeutschen allgemeinen Zeitung“ und der „Nationalzeitung“ waren zu über zwei Dritteln durch Annoncenexpeditionen geschaltet. Der Grund dafür könnte in einer schwierigeren Kontaktaufnahme zu diesen deutschlandweit erschienenen Zeitungen liegen, sodass Inserierende, die an einer Anzeigenschaltung in diesen großen Blättern

³⁸⁰ Tiedemann, „Suche keinen Flirt“, S. 92.

³⁸¹ Für detailliertere Informationen über Annoncenexpeditionen siehe Kapitel „Neue und alte Medienakteure“

interessiert waren, zur Kontaktaufnahme eher auf das Filialnetz der Annoncenunternehmen zurückgriffen. So konnten auch Personen aus Peripheriegebieten in den deutschlandweiten Zeitungen inserieren und den Radius potentieller Reflektierender ausdehnen. Im Stuttgarter Blatt „Der Beobachter“ waren sogar über 70% der Anzeigen von Annoncenexpeditionen geschaltet. Obwohl es sich dabei um eine regionale Zeitung handelte, könnte auch hier der Grund in der raumüberwindenden Chance der Anzeige liegen, die durch die Annoncenexpeditionen realisiert wurde. „Der Beobachter“ war das Blatt der demokratischen Partei. Auch Parteianhänger außerhalb Württembergs, die nach gleichgesinnten Partnern suchen wollten, konnten durch überregionale Annoncenexpeditionen auf dieses Organ zurückgreifen, um passende Ehekandidaten anzusprechen.

In den „Münchener neuesten Nachrichten“ unterteilte sich der Anzeigenteil in Seiten, auf denen nur Inserate, die über die eigene Annoncenabteilung abgewickelt wurden und solche, auf denen die Anzeigen von zentralen Annoncenexpeditionen wie „Haasenstein und Vogler“ oder „Rudolf Mosse“ platziert waren. Auf diesen Seiten hatten die großen Annoncenunternehmen komplette Spalten für Inserate, die in ihren Filialen aufgegeben wurden, gemietet. Sie waren durch eine Rahmung, die am oberen Rand das Logo des Unternehmens trug, von den übrigen Anzeigen abgegrenzt.³⁸² Oft platzierten die „Münchener neuesten Nachrichten“ die verschiedenen Anzeigenarten auch in unterschiedlichen Ausgaben der mehrmals am Tag erschienenen Zeitung. Die Zahl der eigenen Anzeigen überstieg die der Fremdunternehmen jedoch bei Weitem. Da das „Berliner Tageblatt“ eine Gründung des Annoncenexpeditionsinhabers Rudolf Mosse war, können die Kontaktwege der dort geschalteten Anzeigen als identisch mit denen, die über das Annoncenunternehmen „Rudolf Mosse“ liefen, angesehen werden. Nur in wenigen Fällen platzierten hier andere Annoncenunternehmen ihre Anzeigen. Aus diesen beiden letztgenannten Gründen ist eine diachrone Untersuchung über die Veränderung der Kontaktwege nicht repräsentativ, sondern von der Wahl der Zeitungen abhängig. Da die „Münchener neuesten Nachrichten“ erst in den 1890er Untersuchungsjahren in der Stichprobe vertreten sind und sie zusammen mit dem „Berliner Tageblatt“ den größten Zuwachs an Heiratsannoncen verzeichneten, sinkt der Anteil der Annoncen durch Expeditionen im Vergleich zu den 1870er Jahren deutlich.

In der Gruppe der Anzeigen, die als Adressat der Chiffrezuschriften eine andere Zeitung nannten als die, in der die jeweilige Anzeige platziert war, tauchte der Kontakt über das „Berliner Tageblatt“ am häufigsten auf. Auch dies ist sicherlich auf die Unternehmensfamilie „Rudolf Mosse“ zurückzuführen, die Zeitung und Annoncenexpedition miteinander verband.

³⁸² Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 10.04.1903, Seite 10.

Viele der betreffenden Anzeigen waren in der „Jüdischen Presse“³⁸³ und der katholischen „Germania“³⁸⁴ platziert. Durch die Wahl, die Anzeige zusätzlich zum allgemein ausgerichteten „Berliner Tageblatt“ auch in den jeweiligen Konfessionszeitungen zu platzieren, vergrößerte sich die Chance auf Zuschriften von geeigneten Partnern. Auch in der „Deutschen Tageszeitung“³⁸⁵ und in der „Illustrierten landwirtschaftlichen Zeitung“³⁸⁶ tauchten Anzeigen des „Berliner Tageblattes“ auf. Hier handelte es sich, der Lesergruppe dieser Blätter entsprechend, um Inserate von bzw. an Gutsbesitzer und Adelige. Umgekehrt platzierte die „Vossische Zeitung“ das Heiratsgesuch einer Israelitin im vom jüdischen Unternehmer Rudolf Mosse herausgegebenen „Berliner Tageblatt“,³⁸⁷ in dem viele jüdische Heiratsannoncen vertreten waren. Auf diese Weise wurden Annoncen zielgruppenorientiert in mehreren Zeitungen platziert. Neben der zielgruppenwirksamen Platzierung wurde mit dieser Variante auch die raumüberwindende Funktion der Anzeige genutzt. So platzierte ein niederländisches Blatt das Heiratsgesuch eines jüdischen Kaufmannes aus Holland in der „Jüdischen Presse“³⁸⁸ und das „Westfälische Volksblatt“ aus Paderborn das Gesuch eines katholischen Beamten in der „Fuldaer Zeitung“.³⁸⁹

Ähnlich den Chiffren war auch der Kontaktweg über ein Postfach organisiert. Auch hier gaben die Inserierenden eine Ziffernfolge oder eine Buchstaben-Zahlen-Kombination an und dazu das Postamt, an das der Brief gerichtet werden sollte und in dem er dann an den Empfänger ausgehändigt wurde.

Wie oben bereits erwähnt, war der Kontaktweg über das Annoncenbüro der jeweiligen Zeitung, in der das Inserat geschaltet wurde, die meistgenutzte Variante. Bei den Anzeigen die von bzw. für Männer geschaltet wurden, folgt darauf der Weg über eine Annoncenexpedition, bei den Anzeigen von bzw. für Frauen dagegen die Variante des Postfaches. Einer Erklärung für diesen geschlechterspezifischen Unterschied soll im Verlauf der Arbeit herausgearbeitet werden.

Die typischen Chiffreangaben bestanden aus einer Kombination von Buchstaben und Zahlen und wurden vermutlich von den Annoncenabteilungen der Zeitungen bzw. den Anzeigenunternehmen vergeben. Aber auch persönlichere Chiffreangaben waren möglich. Besonders die Inserierenden der „Vegetarischen Warte“ zeigten sich in diesem Bereich

³⁸³ Z.B. Jüdische Presse, 20.04.1898, Chiffre J.B. 1708.

³⁸⁴ Z.B. Germania, 26.04.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre J.B. 7654.

³⁸⁵ Z.B. Deutsche Tageszeitung, 24.08.1898 Abendausgabe, Chiffre J.P. 3444.

³⁸⁶ Z.B. Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 06.07.1898, Chiffre J.L. 5594.

³⁸⁷ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre E.U. 230.

³⁸⁸ Jüdische Presse, 09.07.1903, Chiffre „Heirat“.

³⁸⁹ Fuldaer Zeitung, 05.09.1903, Chiffre Nr. 4072.

einfallreich und taten mit Chiffren wie „Vegetarier 206“³⁹⁰, „Lebensreform“³⁹¹, „Treu der Natur“³⁹² und „Gleichgesinnt“³⁹³ neben dem Kontaktweg auch ihre ideologische Gesinnung kund und zielten auch auf die ihres Wunschpartners ab. Auch das gewünschte Ziel der Anzeige wurde in Form einer Partnerschaftsbeschreibung zum Gegenstand der Chiffre gemacht, wie „Glücks-Ehe“³⁹⁴ oder „glückliches Heim“³⁹⁵. In weiteren Varianten wurde die Chiffre durch die Wahl von Kennwörtern wie „Verschwiegenheit“³⁹⁶ und „Vertrauen“³⁹⁷ genutzt, um die Seriosität der Anzeige zu betonen. Mit der Wahl von Chiffren dieser Art nutzten die Inserierenden dieses abschließende Textelement nicht nur, um den Kontaktweg anzugeben, sondern auch als verlängerten Textteil. Die Chiffreangabe konnte so zu dem Ort der Anzeige werden, an dem die Inserierenden Informationen oder Anliegen einfügen konnten, die im eigentlichen Textteil aus Platz- oder Satzstellungsgründen keinen Eingang gefunden hatten oder die sie besonders betonen wollten. Damit kann diesem Element der Heiratsannonce eine doppelte Funktion zugeschrieben werden.

Wurde die Anzeige durch einen Verwandten, einen Freund, einen professionellen Vermittler oder ein Vermittlungsbüro geschaltet, wurden zum Teil die oben beschriebenen Wege über die Chiffre beschränkt, zum Teil die Kontaktvariante einer genauen Adressangabe gewählt. In der Analyse ließen sich so wiederkehrende Namen wie Adolf und Julius Wohlmann, Wilhelm Henning oder Frau Baronin von der Groeben als professionelle Heiratsvermittler identifizieren. Es kam auch vor, dass in Anzeigen, die von den Suchenden selbst verfasst wurden, Adressen einer Vertrauensperson als Kontakt angegeben waren. Sie fungierte als Mittelsperson, die auf Nachfragen von potentiell Interessierten oder deren Familien Auskunft über den Suchenden erteilte,³⁹⁸ während der eigentlich Inserierende vorerst anonym bleiben konnte. Der höhere Anteil von Vermittlungsinseraten am Gesamtvolumen der Anzeigen der Frauengruppe zieht einen höheren Anteil dieses Kontaktweges im Vergleich zu dem der Männergruppe mit sich.

Nur in sehr wenigen Fällen konnte eindeutig ausgemacht werden, dass es sich bei der angegebenen Adresse um die des Inserierenden handelte und nicht die eines Vermittlers oder einer Vertrauensperson. Die Inserenten Hugo Zahr und Karl Mann machten dies mit der

³⁹⁰ Vegetarische Warte, 08.01.1908, Chiffre „Vegetarier 206“.

³⁹¹ Vegetarische Warte, 08.03.1903, Chiffre „Lebensreform“.

³⁹² Vegetarische Warte, 05.08.1908, Chiffre „Treu der Natur“.

³⁹³ Vegetarische Warte, 10.06.1908, Chiffre „Gleichgesinnt“.

³⁹⁴ Vegetarische Warte, 19.02.1908, Chiffre „Glücks-Ehe 1909“.

³⁹⁵ Vegetarische Warte, 15.04.1908, Chiffre „glückliches Heim“.

³⁹⁶ Germania, 07.07.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre „Verschwiegenheit 1310“.

³⁹⁷ Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 22.07.1898, Chiffre „Vertrauen“.

³⁹⁸ Vegetarische Warte, Nr. 7/1898, E. Hering.

Überschrift ihrer Annoncen, „*Mariage mit offenem Visir*“³⁹⁹ und „*Unter Nennung des Namens*“⁴⁰⁰ deutlich. Der bekannte vegetarische Publizist Karl Mann⁴⁰¹ verweist mit dieser Überschriften auf die, ebenfalls in der „Vegetarischen Warte“ geschalteten, Anzeige einer 18-jährigen Ungarin zwei Monate zuvor, in der als Kontaktweg ein weiblicher Name und eine genaue Adresse angegeben waren.⁴⁰² Obwohl er dem „*mutigen Entschluss*“⁴⁰³ des Mädchens nicht vollauf mit Zustimmung begegnete, wies er ihn als Denkanstoß zu seiner eigenen Annonce mit Namensnennung aus. Sollte es sich bei der genannten Adresse wirklich um die der Suchenden selbst handeln und nicht um die einer Vermittlerin, wäre es die einzige Anzeige einer Frau, bei der die Inserentin ihren Namen und ihre Adresse als Kontaktweg angab. Bei den männlichen Inserierenden könnte dies bei bis zu 15 Anzeigen zutreffen, doch bleibt es, wie oben dargelegt, fraglich, ob es sich um die Adressen der Suchenden oder um die von Vermittlers bzw. privaten Mittelspersonen handelte.

Mit Fettdruck und großer Überschrift – Das Layout



Abb. 1: Germania, 09.11.1898 Dritte Ausgabe.

Es gab verschiedene Möglichkeiten, Annoncen durch ein besonderes Layout aus den meist dichtgedrängten Anzeigeseiten herausstechen zu lassen. In diesem Unterkapitel sollen die Layoutvarianten, die für die Heiratsannoncen der Stichprobe festgestellt wurden, beschrieben werden.

Das häufigste Anzeigenelement, das mit einem besonderen Layout versehen wurde, war die Überschrift. Diese konnte um mehrere Normalzeilenhöhen vergrößert und/oder in Fettdruck gesetzt werden (siehe z.B. Abb. 1). In selteneren Varianten war die Überschriften unterstrichen oder eingerahmt.⁴⁰⁴ Auch die Verwendung einer Schriftart,

³⁹⁹ Nationalzeitung, 25.05.1893 Morgenausgabe, Hugo Zahr.

⁴⁰⁰ Vegetarische Warte, 23.05.1903, Karl Mann.

⁴⁰¹ Schrieb für vegetarische Zeitungen, vgl. Wedemeyer, Der Körper des Reformers, S. 400.

⁴⁰² Vegetarische Warte, 08.03.1903, Luise Faber.

⁴⁰³ Vegetarische Warte, 23.05.1903, Karl Mann.

⁴⁰⁴ Z.B. Germania, 15.04.1898 Zweite Ausgabe, Chiffre U. 3495

die sich von der des eigentlichen Annoncentextes unterschied, war ein häufig genutztes Layoutelement. Dafür wurde vor allem die Antiquaschrift gewählt. Da die Frakturschrift die gängige Schrift für Druckerzeugnisse der Zeit war, kann der Satz der Anzeige in Antiqua als Hervorhebung von der Norm gewertet werden.⁴⁰⁵ Durch ihre Seltenheit und den Verzicht auf zu verschnörkelte Serifen wirkt sie moderner. Wie bereits in der Beschreibung der Zeitungen erwähnt, zeichnete sich der Anzeigenteil der „Vegetarischen Warte“ durch ein reichhaltiges und kunstvolles Layout aus. 1898 wurden sogar alle Anzeigen der „Vegetarischen Warte“ in Antiqua gedruckt, in den Untersuchungsjahren nach 1900 waren beide Schrifttypen vertreten. Für die größer gedruckten Überschriften und Hervorhebungswörter im Text nutzte die „Vegetarische Warte“ verschiedene Schriftarten. Eine weitere Möglichkeit der Hervorhebung bildete die Sperrung des Textes durch eine Vergrößerung der Buchstaben- und Zeilenabstände.⁴⁰⁶ Die „Münchner neuesten Nachrichten“, deren Anzeigenseiten eng bedruckt waren und viele Anzeigen geringen Umfangs umfassten, setzten oftmals den ersten Buchstaben des ersten Wortes jeder Anzeige größer und in Fettdruck.⁴⁰⁷ Die ersten Worte oder die Kernaussagen, die sich auf das Ziel der Annonce oder bestimmte Punkte der Selbstbeschreibung bezogen, fett zu drucken, war eine vielfach genutzte Layoutvariante.⁴⁰⁸ Selten kam dagegen vor, dass die gesamte Anzeige in Fettdruck gesetzt wurde.⁴⁰⁹ Auch kleine Anzeigen konnten durch den Fettdruck des ersten Wortes hervorgehoben werden und sich



Abb. 2: Vegetarische Warte 01.04.1908.

damit von der obenstehenden Anzeige abheben.⁴¹⁰

Kernworte der Anzeige innerhalb des Textes wurden neben dem oben erwähnten Fettdruck auch hervorgehoben, indem sie, zum Teil in anderer Schriftart, größer als der restliche Text gedruckt wurden, und/oder in die Mitte der Anzeige oder eine neue Zeile eingerückt waren (siehe z.B. Abb. 2).

Allgemein trennten die Zeitungen ihre Inserate mit dünnen Strichen voneinander ab. Die Anzeigen

erhielten so einen angedeuteten Rahmen. Ebenso gab es die Möglichkeit, die Anzeige durch zwei dicke Balken an den Seitenrändern bzw. oben und unten⁴¹¹ oder einen deutlichen

⁴⁰⁵ Z.B. Berliner Tageblatt, 25.10.1878 Morgenausgabe, Chiffre P.91.

⁴⁰⁶ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 21.09.1898, Chiffre S.761.

⁴⁰⁷ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 25.01.1898 Erste Ausgabe, Chiffre W.A. 20842.

⁴⁰⁸ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.01.1898 Morgenausgabe, Chiffre J.O. 371.

⁴⁰⁹ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 10.08.1898, Chiffre F.S.R. 292.

⁴¹⁰ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.06.1893, Chiffre A.H. 100.

⁴¹¹ Z.B. Der Beobachter, 10.02.1903, Chiffre J 1092.

Rahmen von den anderen abzugrenzen. Die Striche und Rahmen konnten entweder aus einfachen Balken⁴¹² oder aus Mustern wie Halb-/Kreisen⁴¹³, Kreuzen⁴¹⁴ oder Wellenlinien bestehen.⁴¹⁵ Diese Muster brachen die „Bleiwüsten“ der Anzeigenseiten auf und fügten neben den Strichen und Buchstaben neue Elemente hinzu.

Das Stuttgarter „Neue Tagblatt“ führte sogar Grafiken in ihren Klischeemodellen. So standen neben den Texten von Immobilienanzeigen die Illustrationen kleiner Häuser und einige der dort erschienenen Heiratsannoncen trugen die Illustrationen zweier Hände, die sich gegenseitig umfassen oder einen Ring anstecken (siehe z.B. Abb. 3). Diese detaillierten Zeichnungen kamen nur selten vor. Andere Grafikelemente wie Hände, die mit



Abb. 3: Neues Tagblatt, 16.02.1898 Erste Ausgabe.

ausgestrecktem Zeigefinger auf die Anzeige oder einzelne Worte im Text deuten⁴¹⁶ sowie Worte umschließende Quadrate oder Kreise⁴¹⁷ waren dagegen ein häufigeres Layoutinstrument. Die Anzeigen des professionellen Heiratsvermittlers Adolf Wohlmann kennzeichneten sich zum Teil dadurch aus, dass sie nicht nur fettgedruckt waren, sondern der gesamte rechte Rand der Anzeige mit Zeichnungen von Händen versehen war, deren ausgestreckter Zeigefinger auf den Text deuteten.⁴¹⁸

Ein besonderes Layout hatte den Zweck, den Blick der Leserschaft direkt auf die betreffende Anzeige zu lenken.

Sowohl Zeitungen als auch Inserierende hatten ein aktives Interesse an einer Hervorhebung. Die Zeitungen konnten dadurch diese Anzeigenart, die auch als reiner Lesestoff beliebt war, in ihren Spalten hervorheben,⁴¹⁹ während Inserierende eine größere Chance hatten, dass ihr Gesuch unter den vielen anderen Anzeigen potentiell Interessierten ins Auge fiel. Durch die Hervorhebung von Kernwörtern in Form von Überschriften und größer- oder fettgedruckten Ausdrücken, trug das Layout auch zu einer schnellen Identifizierung der Anzeige als Heiratsannonce bei. So zählten neben den Begriffen, die das Ziel des Inserats bezeichneten, wie „Heirat“, „Heirats-Gesuch“, „behufs Ehe“ oder „Lebensgefährte/in“ auch Hinweise auf

⁴¹² Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 18.01.1878, Chiffre J.M. 9070.

⁴¹³ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 02.05.1903 Erste Ausgabe, Chiffre A.B. 136571.

⁴¹⁴ Z.B. Fuldaer Zeitung, 27.05.1898, Chiffre Z. 82.

⁴¹⁵ Z.B. Vegetarische Warte, 14.10.1908, Chiffre Nr. 857.

⁴¹⁶ Z.B. Allgemeine Bäcker- und Konditorzeitung, Nr. 2/1908, Chiffre E. 18157.

⁴¹⁷ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 23.10.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre M.K. 346424.

⁴¹⁸ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 24.12.1893, Adolf Wohlmann.

⁴¹⁹ Dazu mehr in Kapitel „Neue und alte Medienakteure“.

die Zielgruppe, wie „Für Eltern und Vormünder“⁴²⁰ oder die Anrede „An Damen“⁴²¹ zu den für Überschriften oder Hervorhebungen gern gewählten Ausdrücken und halfen der Leserschaft bei der Herausfilterung der für sie interessanten Anzeigenarten.

Beamter sucht Dame/Fräulein sucht Herrn... – Die Selbst- und Partnerbezeichnung

In der linguistischen Arbeit über Heiratsannoncen von Eckhart Rolf ist die Selbstbezeichnung neben der Zielformulierung der Heiratsabsicht Bestandteil der von ihm als obligatorisch definierten Grundinformationseinheit.⁴²² Auch in Arja Rinnekangas Arbeit wird diese Bezeichnung als obligatorische Einheit der Kontaktanzeige gesehen, die der Identifizierung des Inserierenden dient.⁴²³ Die Forschung geht des Weiteren davon aus, dass die Ausprägung des ersten Begriffes, mit dem sich eine Person selbst bezeichnet, eine aktive Wahl aus verschiedenen Möglichkeiten darstellt und ihm deshalb ein besonderes Gewicht zugesprochen werden kann.⁴²⁴ Die Inserierenden entscheiden mit der Wahl des Begriffes, mit welcher ihrer Teilidentität sie sich den Lesern und potentiellen Interessenten einleitend vorstellen wollen.

Als Selbst- und Partnerbezeichnung wird in der Kontaktanzeigenforschung allgemein die erste substantivische Benennung, mit der der Inserierende sich oder den Wunschpartner im Anzeigentext explizit macht, gewertet.⁴²⁵ Formelhaft kann dies als „wer sucht wen“-Abfolge dargestellt werden (siehe Kapitelüberschrift). In vielen Fällen wurde die Anzeige tatsächlich mit der Selbstbezeichnung eingeleitet. Da es sich bei Heiratsannoncen des Kaiserreichs um heteronorme Anzeigen handelte, ist mit der Identifizierung des Inserierenden oder der Person, für die inseriert wurde, auch eine Bestimmung des Adressatenkreises verbunden: die Identifizierung des Suchenden definierte als Zielgruppe Personen des anderen Geschlechts. Tatsächlich gab es einige wenige Heiratsannoncen in der Stichprobe, in denen sich der Suchende nicht explizit machte, sondern der Anzeigentext lediglich eine Partnerbezeichnung

⁴²⁰ Z.B. Germania, 24.05.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre B. 5076.

⁴²¹ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 09.10.1878, Chiffre K.G. 1667.

⁴²² Vgl. Rolf, Die Funktionen, S. 251, siehe auch Kapitel „zwecks baldiger Heirat...“ – Das Ziel der Anzeige.

⁴²³ Rinnekangas, Das persönliche Glück, S. 183.

⁴²⁴ Ebd., S. 183f.

⁴²⁵ Vgl. z.B. Ebd., S. 184.

mit oder ohne weiterführende Partnerbeschreibung beinhaltete.⁴²⁶ Doch blieb bei dieser Formulierungsweise, bei der der Sprecher unsichtbar war, ein gewisses Risiko für Interessierte. Sie konnten nicht bestimmen, ob es sich um das Inserat eines selbstständig Suchenden oder um das eines Heiratsbüros handelte, das zu dem Zweck geschaltet wurde, auf verdecktem Wege dem Unternehmen neue Kunden zuzuführen. Etwas häufiger kam der umgekehrte Fall einer fehlenden Partnerbezeichnung vor.⁴²⁷

Über 50% der männlichen Inserierenden benannten sich selbst mit ihrer Berufsbezeichnung

Beamter,
30 Jahre alt, Wittwer mit 2 Kindern,
mit nicht unbedeutendem Vermögen,
wünscht sich wieder zu verheirathen.
Katholische Damen oder kinderlose
Wittwen von 25 bis 33 Jahren, welche
Siebe zu Kindern haben, freundlichen und
ruhigen Gemüths sind, werden um Ein-
sendung der Photographie gebeten unter
Beh. F. an die Expedition d. Zeitung.

Abb. 4: Germania, 19.04.1898 Zweite Ausgabe.

wie Kaufmann, Beamter oder Landwirt (siehe z.B. Abb. 4). Umgerechnet auf den Anteil der Inserenten, die überhaupt einen Beruf angaben, sind es sogar zwei Drittel. Noch einmal fünf Prozent wählten ihren Status als Inhaber oder Besitzer eines Geschäftes, einer Fabrik oder eines Gutes.⁴²⁸ Damit ist diese Variante bei den Männern die am häufigsten gewählte Selbstbezeichnung, als

Partnerbezeichnung wählte sie ein knappes Sechstel der Frauen für die Ansprache ihres Wunschpartners. Die zeilenpreisbedingte Notwendigkeit, die Anzeigentexte kurz zu halten, begünstigte sicher die Wahl des Berufs als Selbst- oder Partnerbezeichnung. Die Berufsbezeichnung nahm die Funktion eines für den Satzbau und die Identifizierung des Suchenden bzw. des Gesuchten notwendigen Personalpronomens ein und übermittelte gleichzeitig weiterführende Informationen über dessen sozio-ökonomische Einordnung.

Einigen Berufen kam im Kaiserreich besonderes soziales Prestige zu, vor allem Offiziere und Staatsbeamte wurden mit der „Ehre des Amtes“ verbunden.⁴²⁹ Das Ergebnis, nach dem fast alle Inserenten, die angaben, Offiziere zu sein und fast 80% der Beamten bzw. Personen in Staatsstellung, diese Berufe auch als primäre Selbstbezeichnung wählten, weist darauf hin, dass das zugeschriebene Sozialprestige von den Betreffenden als Kapital auf dem Heiratsmarkt wahrgenommen und als solches eingesetzt wurde.

Auch Kaufmänner und Landwirte waren überproportional in der Gruppe derer vertreten, die die Berufs- als Selbstbezeichnung nutzten und auch Arbeiter wählten sie zu ca. 80%. Die Landwirtschaft konnte in Zeiten der Modernisierungskritik die Position einer „edlen Profession“ einnehmen, die mit Landidylle, Naturleben und eigener Hände Arbeit verbunden

⁴²⁶ Z.B. Göttinger Tageblatt, 09.03.1893, Chiffre N.M. 100.

⁴²⁷ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 02.08.1893 Erste Ausgabe, Chiffre M. 136178.

⁴²⁸ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 05.03.1908 Morgenausgabe, Chiffre S.B.181.

⁴²⁹ Henning, Die deutsche Beamtenschaft S. 99; S. 105.

wurde und damit ebenfalls positiv konnotiert war.⁴³⁰ Wie im Kapitel über den Umfang der Heiratsannoncen beschrieben, waren die Inserate von Arbeitern oft von geringerer Länge. Somit könnte hier die Absicht, durch einen Begriff mehrere Informationen zu transportieren, den Ausschlag für die Wahl gegeben haben. Doch auch an der Erwerbstätigkeit an sich hing im Kaiserreich ein hoher Identitätsfaktor. Wie Gunilla-Friederike Budde beschrieb, bedeutete der Beruf im bürgerlichen Leistungsethos nicht nur Erwerb, sondern auch individuelle Erfüllung.⁴³¹ Diese beiden Elemente bedingten sich gegenseitig. Eine Berufstätigkeit gehörte zu einem gelungenen bürgerlichen Lebenslauf, denn durch sie war der bürgerliche Mann erst in der Lage, seine identitätsgebende Rolle als Ernährer der Familie zu erfüllen.⁴³² Doch nicht nur im bürgerlichen Spektrum nahm der Beruf eine große Rolle für die Identitätsbildung ein. Auch für die Arbeiterschicht wertet die Forschung das Wissen um die „auf körperliche Arbeit beruhende Produktionsleistung“⁴³³ als Teil des Selbstverständnisses und setzt es mit Abstraktionen wie Reife, Selbstständigkeit und Ehre in Verbindung.⁴³⁴ Zur beruflichen Tätigkeit gehörte auch das Agieren in der öffentlichen Sphäre der Gesellschaft, die ebenfalls männlich konnotiert war. Mit diesen Konnotationen zeigte die Berufsrolle eine implizite Verbindung zur Geschlechtsidentität.

Diese Verbindung, die für die männlichen Mitglieder der Gesellschaft des Kaiserreichs positiv verstärkend wirkte, für die weiblichen jedoch negativ, könnte auch der Grund dafür gewesen sein, dass nur 20% der Inserentinnen, die in ihren Anzeigen angaben, berufstätig zu sein, diese Information auch als Selbstbezeichnung nutzten. Während Dienstbotinnen und Köchinnen bei der Nutzung überproportional vertreten waren, schienen Geschäftsinhaberinnen eine Primäridentifikation mit ihrer Berufstätigkeit gescheut zu haben. Mit ihrer Wahl, andere Begriffe zu nutzen, bedienten sie die ideale weibliche Identität, die

⁴³⁰ Vgl. Jacobbeit, Wolfgang, Dorf und dörfliche Bevölkerung Deutschlands im 19. Jahrhundert, in: Jürgen Kocka (Hg.), Bürgertum im 19. Jahrhundert. Deutschland im europäischen Vergleich, Bd. II: Wirtschaftsbürger und Bildungsbürger, München 1988, S. 315-343, S. 333f.

⁴³¹ Budde, Gunilla-Friederike, Auf dem Weg ins Bürgerleben. Kindheit und Erziehung in deutschen und englischen Bürgerfamilien 1840-1914, Göttingen 1994, S. 113.

⁴³² Vgl. Coontz, Stephanie, Marriage. A History. From Obedience to Intimacy or how love conquered marriage, New York 2005, S. 188.

⁴³³ Zwahr, Hartmut, Zur Konstituierung des Proletariats als Klasse. Strukturuntersuchung über das Leipziger Proletariat während der industriellen Revolution, Berlin 1978, S. 113, zit. nach: Kaschuba, Wolfgang, Lebenswelt und Kultur der unterbürgerlichen Schichten im 19. und 20. Jahrhundert, München 1990, S. 94.

⁴³⁴ Ebd., S. 95.

sich nicht über die männlich konnotierte Berufstätigkeit definierte und setzten sich in Abgrenzung zur unterbürgerlichen weiblichen Berufstätigkeit in ein bürgerliches

Gebildeter Kaufm., evgl., 29 Jahre alt, sucht die Bekanntschaft einer häuslich erzogenen jungen Dame zwecks baldigster
Heirat.
 Vermögen erwünscht, da Suchender das Expeditionsgeschäft seines Vaters übernehmen möchte. Größte Diskret. ist zugesich. u. woll. sich Damen edl. Charakter. vertrauensvoll u. J. S. 7781 an d. Exp. d. St. melden. Anonyme fow. Angeb. von Agenten werden nicht beantwortet.

Abb. 5: Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 07.14.1908 Morgenausgabe.

Gesellschaftsspektrum.

So verwundert es auch nicht, dass Männer ihre Wunschpartnerin, selbst wenn eine Berufstätigkeit im Text selbst erwähnt wurde, nicht primär über diese identifizierten, sondern am häufigsten mit ihrer Geschlechts- und Gesellschaftsidentität als „Dame“ ansprachen (siehe z.B. Abb. 5). Die Bezeichnung „Dame“ wurde, wie auch das männliche Äquivalent

„Herr“⁴³⁵, mit einer bürgerlichen Identität, finanzieller Sicherheit und der Konformität des Lebenswandels mit den bürgerlichen Verhaltensregeln verbunden. Von der hohen Nutzung dieser beiden Begriffe für die Partnerbezeichnung kann eine Forderung dieser Attribute und dieses gesellschaftlichen Status an die potentiellen Ehepartner abgeleitet werden. Auch Inserentinnen mit Berufen, die unterbürgerlich konnotiert waren, nutzten diese Partnerbezeichnung, was als Anspruch darauf gewertet werden könnte, dass ökonomische Lage und Umgangsformen des Wunschpartners zumindest in ihren Tendenzen dem bürgerlichen Männlichkeitsideal entsprechen sollten. Umgekehrt ist für die Selbstbezeichnung beachtenswert, dass ebenso wie keine der Frauen, die angaben, Köchin oder Dienstmädchen zu sein, sich als „Dame“ bezeichnete, auch kein Arbeiter oder Handwerker den Begriff des „Herrn“ als eigene Primäridentifikation in den Anzeigen nutzte. „Herr“ und „Dame“ schienen bürgerliche Kategorien gewesen zu sein, die sie auf sich selbst nicht anwandten.

Während der allgemeine Anteil der Männer, die sich selbst als „Herr“ bezeichneten, über die Untersuchungszeit wuchs, sank der Anteil der Frauen, die „Dame“ als Selbstbezeichnung wählten. Auch als Partnerbezeichnung der Männergruppe fiel der Anteil der Bezeichnung von den 70er-Untersuchungsjahren auf die 90er-Untersuchungsjahre zu Gunsten der zweit- und drittplatzierten Bezeichnungen „Fräulein“⁴³⁶ und „Mädchen“⁴³⁷. Dies könnte an den Veränderungen der Anzeigenklientel gelegen haben, die in der Rahmenanalyse dargestellt wurde. Mit den „Münchener neuesten Nachrichten“ kam eine Zeitung in die Stichprobe, die eine Tendenz zur unter- und kleinbürgerlichen Schicht zeigte. Dass diese die

⁴³⁵ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.06.1893, Chiffre K.H.1518.

⁴³⁶ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 14.07.1908 Morgenausgabe, Chiffre W.50 S.S.7.

⁴³⁷ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 12.07.1898 Erste Ausgabe, Chiffre „Aufrichtig 177581“.

Selbstbezeichnung „Dame“ eher scheute, wurde bereits dargelegt. Doch zeigte sich auch, dass Dienstmädchen und Köchinnen überproportional zu ihrem Gesamtanteil am Untersuchungspanel bei der Selbstbezeichnung als „Mädchen“ vertreten waren. Doch auch ein Vergleich zwischen der Nutzung der Begriffe als Partnerbezeichnungen zeigt eine



Abb. 6: Fuldaer Kreisblatt, 06.10.1908.

auffällige Berufsverteilung. Während Arbeiter und Handwerker überproportional bei der Nutzung des Begriffes „Mädchen“ vertreten waren (siehe z.B. Abb. 6), nutzten sie unterproportional zu ihrem Anteil an der Gesamtprobe die Partnerbezeichnung „Dame“. Genau umgekehrt verhält es sich mit Beamten/Personen in Staatsstellung und Kaufmännern. Somit schien der Begriff

„Mädchen“ als Bezeichnung für eine Frau eher in der unterbürgerlichen Schicht gebräuchlich gewesen zu sein. Wenn der Begriff durch den zeitgenössischen Gebrauch, u.a. auch durch die Berufsbezeichnung des „Dienstmädchens“, demgemäß konnotiert wurde, erscheint die Ablehnung der höhergestellten Berufsgruppen, diesen Begriff zu nutzen, auch mit einer eigenen Abgrenzung zu und einer Ablehnung von Partnerinnen aus diesen Gesellschaftsschichten einherzugehen.

Eine weitere Überlegung zur wachsenden Häufigkeit dieses Begriffs stellt die Stellung des Wortes „Fräulein“ als möglicher Modebegriff dar, der im Laufe des Kaiserreichs gebräuchlich wurde und den starrer wirkenden Begriff „Dame“ ablöste. „Fräulein“ und „Mädchen“ waren sowohl im Gebrauch in der Stichprobe als auch in ihrer allgemeinen Konnotation altersmäßig jünger definiert als „Frau“⁴³⁸ oder „Dame“. Der Begriff „Fräulein“ wirkte folglich moderner und weniger starr mit den bürgerlichen Verhaltensvorgaben verbunden.

Der Begriff des „Mädchens“ enthält neben dem allgemeinen Bezug auf die Geschlechtsidentität auch einen Informationsgehalt über den Familienstatus der Wunschpartnerin. Äquivalent zum „Junggesellen“, bezeichnet auch „Mädchen“ eine bisher nicht verheiratet gewesene Person. Damit treten diese beiden Begriffe in einem Gegensatz zur Bezeichnung „Witwer“ oder „Witwe“ auf, die 90% der Inserentinnen und 50% der Inserenten, die angaben, verwitwet zu sein, auch als Selbstbezeichnung nutzten.⁴³⁹ Die Gegensätzlichkeit der Begriffe zeigt sich auch dadurch, dass sie in den Anzeigetexten der Männergruppe oft in

⁴³⁸ Z.B. Germania, 28.08.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre E.B.25.

⁴³⁹ Z.B. Berliner Tageblatt, 29.01.1878, Chiffre L.H.114.

einer Oder-Kombination auf die Wunschpartnerin angewendet wurden („*Mädchen oder Witwe*“⁴⁴⁰/„*Jungfrau oder Witwe*“⁴⁴¹), um anzuzeigen, dass der Familienstatus der potentiellen Partnerin keine Rolle spielte (wobei der Geschiedenenstatus durch die Nichterwähnung implizit ausgeschlossen wurde).

Da mehr Anzeigen weiblicher als männlicher Suchender nicht durch sie selbst, sondern durch Familienmitglieder, Freunde oder professionellen Vermittler geschaltet wurden, ist auch der Anteil der Bezeichnungen höher, die sich auf Familienpositionen bezogen wie „Tochter“ oder „Nichte“.⁴⁴² Auch der Begriff „Waise“ wurde in einigen Fällen gewählt.⁴⁴³ Dieser wirkt emotionalisierend und lässt das Bild einer wenn nicht gar in finanziell schwierigen Verhältnisse, so doch vereinsamt lebenden sehr jungen Frau entstehen. Gleichzeitig konnte dieser Status aber auch einen Heiratsanreiz für einige Männer dargestellt haben, die eine familiär ungebundene Frau mit eventuell verfügbarem Erbe bevorzugten. Auch männliche Inserierende nutzten die familiäre Bezeichnung „Tochter“, um die Zielperson zu benennen und bezogen damit Eltern in den Adressatenkreis der Anzeigen ein.⁴⁴⁴ Inserenten aus dem Bäcker- und Fleisergewerbe kombinierten den Begriff zum Teil zur „Meistertochter“ und formulierten damit gleichzeitig Anforderungen an die familiäre Herkunft der Wunschpartnerin.⁴⁴⁵ Auch die Wortkombination „Bürgertochter“ tauchte auf.⁴⁴⁶ In diesem Fall umfasste die Partnerbezeichnung eine Anforderung an die Klasse, aus der die potentielle Ehepartnerin stammen sollte.

Während der Begriff der „Tochter“ auf die Familienkonstellation der Herkunftsfamilie abzielt, wurden als Partnerbezeichnung auch Begriffe verwendet, die die zukünftige Rolle der Zielperson beschreiben, wie „Lebensgefährte/in“⁴⁴⁷ oder „Gatte/in“⁴⁴⁸. In diesen Fällen erfüllte die Partnerbezeichnung meist gleichzeitig die Funktion, das Ziel der Anzeige deutlich zu machen und kann als „wer sucht wen/wozu“-Formel beschrieben werden. Zu diesem Zweck wurde in einigen Fällen auch die neutrale Bezeichnung „Partie“ verwendet,⁴⁴⁹ die jedoch eher als Ersatzbegriff für eine fehlende konkrete Benennung des Wunschpartners eingestuft werden muss.

Da nur ca. zwei Prozent der Anzeigen der Männergruppe und nur ca. ein Prozent der

⁴⁴⁰ Z.B. Neues Tagblatt, 10.09.1903 Erste Ausgabe, Chiffre G.E.[unleserlich].

⁴⁴¹ Z.B. Neues Tagblatt, 08.09.1898 Erste Ausgabe, Chiffre A.H.54.

⁴⁴² Z.B. Germania, 05.04.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre G.E.146.

⁴⁴³ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 02.05.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre „M.100“.

⁴⁴⁴ Z.B. Der Beobachter, 09.01.1908, Chiffre S.545.

⁴⁴⁵ Z.B. Allgemeine Bäcker- und Konditorzeitung, Nr. 16/1908, Chiffre U.18484.

⁴⁴⁶ Z.B. Neues Tagblatt, 31.01.1893 Erste Ausgabe, Chiffre K.10.

⁴⁴⁷ Z.B. Berliner Tageblatt, 07.03.1878, Chiffre K.G.164.

⁴⁴⁸ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 05.03.1908 Morgenausgabe, Chiffre J.B.8555.

⁴⁴⁹ Z.B. Germania, 12.03.1878, Chiffre T.C.61147.

Anzeigen der Frauengruppe in Ich-Form verfasst waren, ist auch die Zahl der Inserenten, die dieses Personalpronomen als Selbstbeschreibung nutzten, gering. Wie im Kapitel über den Aufbau der Heiratsannonce schon angesprochen, verzichteten von diesen zwei Prozent viele Inserenten darauf, die eigene Person explizit als „Ich“ zu bezeichnen und starteten die Anzeige mit dem konjugierten Verb.

Ebenfalls selten wurde die Religionszugehörigkeit als Selbst- oder Partnerbezeichnung gewählt. Dies deutet darauf hin, dass sie durch die Inserierenden nicht als Primäridentifikation wahrgenommen wurde oder sie es zumindest nicht als sinnvoll erachteten, sie als solche darzustellen. Hier ist bezeichnend, dass in den wenigen Fällen die Wahl fast ausschließlich von jüdischen Inserierenden getroffen wurde.⁴⁵⁰ Als Diaspora- und Leidensgemeinschaft könnte tatsächlich eine stärkere Identifizierung mit der Religionszugehörigkeit vorgelegen haben. Doch auch die schnelle Identifikation des Inserenten im Anzeigentext als Mitglied der jüdischen Gemeinde kann auf die Wahl der Selbstbezeichnung begünstigend gewirkt haben.

Fast ebenso wenig tritt die Nationalität als eine der Bezeichnungsarten auf. Die Nationalitätsbestimmung als „Deutscher“ trat als Selbstbezeichnung männlicher Inserierender nur dann auf, wenn der Inserent einen Wohnort außerhalb Deutschlands angab und so eine Verbindung zum Land, in dem nach einer Ehepartnerin gesucht wurde, hergestellt werden musste.⁴⁵¹

Dagegen kam die Selbst- und Partnerbezeichnung als „Vegetarier“ häufiger vor (siehe z.B.

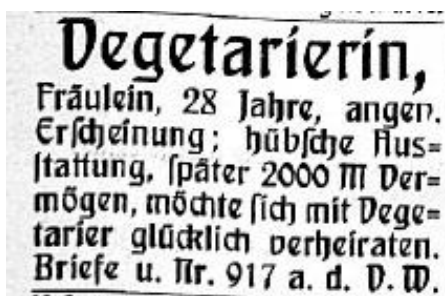


Abb. 7: Vegetarische Warte, 11.11.1908.

Abb. 7), obwohl diese Eigenschaften bei einer Annonce in einer vegetarischen Fachzeitschrift vorausgesetzt werden könnte. Mit dieser Bezeichnung als Primäridentifikation konnten die Inserierenden die Hingabe an diesen speziellen Lebensstil deutlich machen. Auch „Gesinnungsgenossin“ wurde in diesem Zusammenhang verwendet.⁴⁵² Durch die Nutzung des

Begriffs „Junggeselle“ muss die Interpretation der Selbstbezeichnung als Primäridentität kritisch hinterfragt werden, hat doch die Heiratsanzeige, gerade das Ziel, diesen Status zu verlassen. Doch soll anhand der oben beschriebenen Bezeichnung des Vegetariers differenzierter über das Konzept nachgedacht werden. Das Inserieren in einer dezidiert vegetarischen Zeitschrift sowie die daraus abgeleitete Suche nach einer vegetarischen

⁴⁵⁰ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre J.H.633.

⁴⁵¹ Z.B. Nationalzeitung, 01.05.1873 Morgenausgabe, Chiffre O.C.797.

⁴⁵² Z.B. Vegetarische Warte, 09.12.1908, Chiffre Nr.966.

Ehepartnerin begünstigte eine Wahrnehmung dieses Aspektes der eigenen Persönlichkeit als Primäridentität. Agierte dieselbe Person jedoch in einem anderen Feld, zum Beispiel im beruflichen, könnte es sein, dass die Teilidentität des Vegetariers zu Gunsten der Berufsidentität der Person in den Hintergrund trat. Somit muss die Situationsangepasstheit der jeweilig gewählten Primäridentität beachtet werden.

Eine Reihe Partnerbezeichnungen der Frauengruppe verweisen auf die Rolle des Mannes im Werbeprozess des Heiratens, wie „Bewerber“⁴⁵³, „Reflektant“⁴⁵⁴ oder „Kavalier“⁴⁵⁵. Bei der Bezeichnung als „Kavalier“ ist auffällig, dass diese zumindest in den „Münchner neuesten Nachrichten“ für Anzeigen gewählt wurde, bei denen sich durch Umfang und Inhalt der Anzeigen der Verdacht aufdrängte, dass es sich nicht um aufrichtige Heiratsannoncen, sondern um verdeckte Prostitution handelte.⁴⁵⁶ Somit stellt „Kavalier“ in dieser Zeitung eventuell ein Codewort für „Freier“ dar. Diesen Eindruck machten die Anzeigen, in denen sich Männer mit dem Begriff bezeichnen nicht, weshalb hier eine geschlechtsspezifische Nutzung vorliegen kann. Eine Geschlechterspezifigkeit zeigt sich auch daran, dass kein weibliches Äquivalent zur Selbstbezeichnung als „Kavalier“ oder „Bewerber“ vorlag. Dies kann auf die gesellschaftlichen Konventionen bei der Partnerwerbung zurückzuführen sein. Den aktiven Part auf dem Heiratsmarkt zu übernehmen, kam Frauen nach zeitgenössischer Auffassung nicht zu, sodass sie es eventuell vermieden, durch eine so konnotierte Selbstbezeichnung die Aufmerksamkeit darauf zu lenken, dass sie durch die Heiratsanzeige die Rollenverteilung aufbrachen. Diese Konvention kann auch dazu geführt haben, dass ein solcher Begriff allgemein im Sprachgebrauch der Zeit fehlte.

Das vorliegende Kapitel zeigte, dass sich ein Blick auf die Selbst- und Partnerbezeichnungen der Inserierenden lohnte.

Auf einer textinternen Ebene machten sie deutlich, dass diese Bezeichnungen weiteren Informationsgehalt besaßen und den Suchenden oder Gesuchten nicht nur identifizierend als „wer sucht wen“ benannten, sondern gleichzeitig zur Beschreibung der eigenen Person als auch der des Wunschpartners beitrugen. Dies zeigte sich zum einen konkret an Bezeichnungen des Familienstandes wie „Witwe/r“, zum anderen implizit über bürgerlich konnotierte Formen der Geschlechtsidentität wie der der Dame oder des Herrn und auch an den Berufsbezeichnungen, die Informationen über die gesellschaftliche Positionierung

⁴⁵³ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 09.03.1893 Morgenausgabe, Chiffre Q.5626.

⁴⁵⁴ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 16.02.1898 Morgenausgabe, Chiffre „Ernst und charaktervoll 1898“.

⁴⁵⁵ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 29.05.1898 Erste Ausgabe, Chiffre F.J.82.

⁴⁵⁶ Siehe dazu den Exkurs des Kapitels „zwecks baldiger Heirat...“ – Das Ziel der Anzeige.

beinhalteten. Gerade bei letzterem zeigte sich besonders deutlich das Anliegen der Inserierenden, durch möglichst wenige Worte viele Informationen zu transportieren, was ein Zusammenfallen der Selbst- und Partnerbezeichnung mit Angaben der Selbst- und Partnerbeschreibung begünstigte.

Auf einer textexternen Ebene ergaben sich Einsichten in den schichtspezifischen Gebrauch bestimmter Geschlechtsbezeichnungen wie die des „Mädchens“. Nach Hausen gibt es eine reziproke Prägung von Inserierenden und Stereotypen.⁴⁵⁷ Auf diesen Fall angewendet wird die Klassenkonnotation des Begriffes durch den dementsprechenden Gebrauch in den Anzeigen gespiegelt und weiter perpetuiert. Auch Überlegungen zur Interpretation der Wahl der Selbstbezeichnung als Primäridentifikationen bestimmter Gruppen wie die der Offiziere und der Vegetarier können Aufschluss über deren allgemeines Selbstverständnis sowie über die Anwendung verschiedener Teilidentitäten in bestimmten Situationen liefern.

...zwecks baldiger Heirat – Das Ziel der Anzeige

Im Einleitungskapitel wurde die Definition von Riemann, nach der eine Kontaktanzeige „die Kontaktaufnahme mit einem oder mehreren bisher unbekanntem Menschen zum Ziel hat“,⁴⁵⁸ auf den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit zugespielt. Das Ziel der Kontaktaufnahme ist hier dezidiert auf eine spätere Heirat ausgerichtet. Dieses Kapitel wird sich eingehender mit diesem Ziel auseinandersetzen und ist dafür in zwei Abschnitte unterteilt. Der erste Abschnitt wird sich linguistisch den Zielformulierungen in den Anzeigen widmen, ihre Funktion im Text herausstellen und unterschiedliche Formulierungsweisen vorstellen. Der zweite Abschnitt geht weg von einer linguistischen Untersuchung und befasst sich mit Annoncen, die Besonderheiten in Bezug auf das praktische Ziel der Anzeige aufwiesen. Zunächst werden Anzeigen vorgestellt, die zwar das Ziel einer Heirat beinhalteten, sich jedoch von dem Normaltyp einer Heiratsannonce unterschieden, wie zum Beispiel die Suche bzw. das Angebot einer Einheirat in ein Geschäft. Außerdem sollen Grenzfälle aufgeführt werden, bei denen die Aufrichtigkeit der Heiratsabsicht in Zweifel gezogen werden muss. Während diese trotz ihrer besonderen Orientierungen zu den Untersuchungsgegenständen der Arbeit gezählt wurden, stellt ein Exkurs Kontaktanzeigen

⁴⁵⁷ Hausen, Heiratsanzeigen, S. 438.

⁴⁵⁸ Riemann, Kontaktanzeigen, S. 38.

vor, die nicht mit einer Heiratsabsicht verbunden waren und deshalb in der vorliegenden Arbeit nicht eingehender berücksichtigt werden. Mit dem Exkurs soll die Bandbreite der zeitgenössischen Kontaktsuche über die Anzeigenspalten der Zeitung dargestellt werden.

Zusammen mit der im vorherigen Kapitel dargestellten Selbstbezeichnung gehört das Element „Heiratsabsicht“ für Eckart Rolf zu den Textsegmenten, die die obligatorische Grundinformationseinheit einer Heiratsannonce (wer/was) bildeten.⁴⁵⁹ Die Formulierung der Heiratsabsicht ist notwendiger Bestandteil der Grundinformation, da durch sie den Lesern das Ziel der Anzeige mitgeteilt wird. Ohne eine Zielformulierung könnten sie den Zweck der Anzeige nicht identifizieren.

In einigen Fällen übernahmen bereits Überschriften wie „Heirat“⁴⁶⁰, „Heiratsgesuch“⁴⁶¹ oder „Mariage“⁴⁶² die Funktion der Zielformulierung und wiesen die Anzeige damit auf den ersten Blick als Heiratsgesuch aus. Innerhalb der Anzeigentexte wurde das Ziel auf verschiedene Weisen formuliert. Für die Analyse wurden diese in mehrere Großgruppen eingeteilt. Die größte Anzeigengruppe nutzte Hauptwörter wie „Heirat“, „Ehe“ oder die dazugehörigen Verben „verheiraten“ und „verehelichen“, um das Ziel der Anzeige darzustellen und bettete diese in Formulierungen eines Wunsches oder einer Suche ein (z.B. „*Ingenieur [...] wünscht sich zu verheiraten*“⁴⁶³, *Dame [...] sucht [...] Herrn behufs Ehe*⁴⁶⁴). Nur in Einzelfällen wurde nicht direkt von Heirat oder Ehe gesprochen, sondern das Ziel mit der Suche oder dem Wunsch nach Gründung eines Heims umschrieben.⁴⁶⁵

Während diese Inserierenden direkt das eigentliche Ziel der Anzeige, die Heirat und Ehe, angaben, fügten zwei große Gruppen die Zwischenschritte einer Bekanntschaft oder eines Briefwechsels hinzu. (z.B. „*Ein junger Landwirt [...] sucht die Bekanntschaft [...] eines Mädchens [...] zwecks spät. Heirat zu machen*“⁴⁶⁶/ „*Lehrerin [...] wünscht zwecks Heirat mit gebild. Herrn [...] in Briefwechsel zu treten.*“⁴⁶⁷) Obgleich auch bei der obengenannten Gruppe davon auszugehen ist, dass ein Briefwechsel und ein persönlicher Kontakt vor der angestrebten Heirat geplant gewesen waren, erscheint die Partnerwahl durch die expliziten Formulierungen als eingehenderer Prozess, bei dem der Suchende ein gegenseitiges Kennenlernen wünschte, bevor eine dauerhafte Bindung geschlossen wurde. Eine weitere

⁴⁵⁹ Rolf, Die Funktionen, S. 251.

⁴⁶⁰ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 07.09.1893 Erste Ausgabe, Chiffre L.F. 158350.

⁴⁶¹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre J.K. 6506.

⁴⁶² Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 19.04.1898, Chiffre G.B. 204.

⁴⁶³ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 05.03.1908 Morgenausgabe, Chiffre S.B.181.

⁴⁶⁴ Münchner neueste Nachrichten, 28.01.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre Einsam 78038.

⁴⁶⁵ Z.B. Germania, 29.01.1903, Dritte Ausgabe, Chiffre K.S. 421.

⁴⁶⁶ Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 16.05.1908, Chiffre B.Z. 1013a.

⁴⁶⁷ Die Post, 20.02.1908 Morgenausgabe, Chiffre E.V. 77.

Variante der Gruppe, die eine Bekanntschaft als Zwischenschritt formulierte, bildeten die Anzeigen von vier Männern, die nicht direkt die Bekanntschaft zu einer potentiellen Ehepartnerin suchten, sondern zu einer Familie.⁴⁶⁸ Diese Fälle bildeten die zeitgenössische Heiratspraxis ab, nach der sich Männer im Umfeld einer befreundeten Familie nach einer geeigneten Ehepartnerin umsahen.⁴⁶⁹

Beide bisher vorgestellten Formulierungsgruppen können als Darlegungen einer Heiratsabsicht zusammengefasst werden. Dass dies nicht die einzige Möglichkeit war, eine Heiratsannonce zu akzentuieren, zeigen die Anzeigen einer weiteren großen Gruppe von Inserierenden, die nicht die Heirat selbst, sondern die Suche nach einer Lebensgefährtin oder einem Lebensgefährten als Zweck der Annonce formulierten.⁴⁷⁰ Das eigentliche Ziel muss von dieser Suche abgeleitet werden: die Findung einer solchen Person, mit der dann eine Ehe geschlossen werden sollte. Auch die Suche nach einer „*passenden Partie*“⁴⁷¹ oder einem „*Gatten*“⁴⁷² kam in den Anzeigen vor. Während der Ausdruck „Partie“ unpersönlich wirkt, trägt der Begriff „Lebensgefährte“ eine emotionale Färbung, da er einen gemeinsamen Lebensweg beinhaltet. Da der Begriff im zeitgenössischen „Deutschen Wörterbuch“ als Höflichkeitsform für „Gatte“ definiert wird,⁴⁷³ sollte die Begriffswahl jedoch nicht als Ausdruck einer partnerschaftlichen Gleichberechtigung überbewertet werden.

Im ersten Abschnitt des Kapitels wurde das Ziel der Heiratsannoncen linguistisch in Hinblick auf verschiedene Formulierungsweisen untersucht. In diesem zweiten Abschnitt sollen Anzeigen vorgestellt werden, die sich von einer typischen Heiratsannonce auf die Weise unterscheiden, dass sie nicht ausschließlich eine Bindung zweier Personen durch Heirat zum



Abb. 8: Jüdische Presse, 03.08.1893.

Ziel hatten, sondern eine weitere Komponente beinhalteten oder auf eine Alternative verwiesen. Je nach Einzelfall lag dabei der Schwerpunkt unterschiedlich.

Einheiratsanzeigen (siehe z.B. Abb. 8) verbanden die Suche nach einer Ehepartnerin bzw. einem Ehepartner mit der monetären

⁴⁶⁸ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 31.01.1893 Morgenausgabe, Chiffre M.333.

⁴⁶⁹ Sabean, David, Die Ästhetik der Heiratsallianzen. Klassencodes und endogame Eheschließung im Bürgertum des 19. Jahrhunderts, in: Josef Ehmer, Tamara K. Hareven, Richard Woll (Hg.), Historische Familienforschung. Ergebnisse und Kontroversen, Frankfurt a.M./New York 1997, S. 157-170, S. 159.

⁴⁷⁰ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1903, Chiffre „Ostern J.V. 6699“.

⁴⁷¹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre J.P. 5536.

⁴⁷² Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.09.1908 Morgenausgabe, Chiffre O.W. 8446.

⁴⁷³ Heyne, Moritz, Deutsches Wörterbuch Bd. II: G-R, Leipzig 1891, Sp. 586.

und/oder persönlichen Beteiligung an einem Geschäft. Dabei verhielten sich Anzeigen für bzw. von Männern und Frauen gegenläufig-ergänzend. Während Verwandte oder andere Mittelspersonen für eine weibliche Person einen Ehemann suchten, der gleichzeitig in das Geschäft der Familie einsteigen sollte und damit eine Einheirat anboten (ca. 40 Fälle), suchten männliche Inserierende oder ihre Mittelspersonen eine Gelegenheit zur Einheirat in ein bestehendes Geschäft (ca. 100 Fälle). Ein solches Arrangement konnte mehrere Zwecke erfüllen. In sozialer Hinsicht konnte dadurch beim Fehlen eines männlichen Nachkommens das bestehende Unternehmen unter Leitung des Schwiegersohnes trotzdem als Familienunternehmen weitergeführt und Töchter gleichzeitig durch eine Heirat sozial abgesichert werden. Die Ehefrau musste so nicht, wie es bei einer Heirat meist der Fall war, ihren Familienverband verlassen. Stattdessen trat der Mann in den Ihrigen ein. In wirtschaftlicher Hinsicht konnte mit der Aufnahme des Schwiegersohnes als Teilhaber dem Geschäft neues Kapital und Personalressourcen hinzugefügt werden. Gerade Anzeigen von Brüdern, die für ihre Schwestern einen Ehemann suchten, dem ebenfalls eine Einheirat in das Familienunternehmen angeboten wurde, legten dieses Ressourcenmotiv nahe.⁴⁷⁴ Da Frauen im Regelfall nicht selbst über eine solche Entscheidungsgewalt bezüglich der Familienunternehmen verfügten, waren diese Anzeigen meist von Verwandten oder Vermittlern geschaltet.

Der umgekehrte Fall, dass Frauen eine Einheirat in ein Geschäft suchten bzw. Männer diese



Abb. 9: Münchner neueste Nachrichten, 11.02.1903 Zweite Ausgabe.

anboten, kam nur selten vor (<10 Anzeigen). Ein Fall soll genauer dargelegt werden. Es handelte sich um die Annonce einer „Ladnerin“, die sich durch eine Einheirat „verbessern“ wollte.⁴⁷⁵ (siehe Abb. 9) Die Suchende gab an, in einer Firma angestellt zu sein. Ihr Einheiratsgesuch weist darauf hin, dass sie dort die Möglichkeiten zu einem beruflichen Aufstieg

geringer einschätzte, als bei einer Heirat, durch die sie eine leitende Position im Geschäft des Mannes einnehmen konnte. Dieses Gesuch zeigt die Schwierigkeiten berufstätiger Frauen im Kaiserreich, auf dem freien Arbeitsmarkt aufzusteigen, sodass sie die Chance auf eine finanziell gesicherte und beruflich erfüllende Zukunft eher in einer Heirat als in selbstständigem beruflichem Erfolg suchten.

Im „Berliner Tageblatt“ und in der „Deutschen Tageszeitung“ wurden Einheiratsinserate überproportional oft inseriert. Die Analyse der Berufsverteilung in den Zeitungen zeigte

⁴⁷⁴ Z.B. Vegetarische Warte, 05.08.1908, Chiffre F.A.L. 453.

⁴⁷⁵ Münchner neueste Nachrichten, 11.02.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre O.P.777.

bereits, dass die Anzeigenklientel des „Berliner Tageblattes“ bürgerlich-gewerblich geprägt war. Auch der hohe Anteil jüdischer Inserierender spielt eine Rolle. Diese Religionsgruppe war überproportional zu ihrem Anteil an der Gesamtprobe Urheber von Einheiratsanzeigen. Gründe dafür können in einer jüdischen Gewerbestruktur gesehen werden, die sich durch Familienbetriebe charakterisierte sowie in der Tradition der Ehevermittlung, in der bei einer Heirat immer mehrere Komponenten verhandelt wurden.⁴⁷⁶ Auch in der „Allgemeinen Bäcker- und Konditorzeitung“ fanden sich überproportional viele Einheiratsanzeigen. Auch diese Zeitung zeichnete sich durch eine gewerbliche Ausrichtung aus.

In der „Deutschen Tageszeitung“ beinhalteten über 70% aller Heiratsanzeigen das Arrangement einer Einheirat in ein landwirtschaftliches Gut. Hier trat die weitere Besonderheit auf, dass neben der Einheirat auch von Kaufangeboten geschrieben wurde.⁴⁷⁷ Für diese Anzeigen muss von einem verschobenen Schwerpunkt ausgegangen werden. Im Vordergrund stand, ein Gut zu erlangen oder abzutreten, ob dies durch Kauf oder Heirat geschah, war zweitrangig; Heirat und Geschäftsbeteiligung wurden hier weniger verzahnt, denn als Alternativen behandelt.

Durch das doppelte Ziel der Einheiratsanzeigen lag auch eine unterschiedliche Ausrichtung der Inhalte im Vergleich zu den reinen Heiratsannoncen nahe. Eine Besonderheit in der inhaltlichen Gestaltung solcher Anzeigen lag darin, dass zum Teil neben, zum Teil als Ersatz zu der Beschreibung der zu verheirateten Tochter bzw. der gesuchten Ehepartnerin das Geschäft beschrieben wurde, in das eingeheiratet werden sollte. So enthielt eine Anzeige aus dem „Berliner Tageblatt“ vom 28.06.1908 mit der Überschrift „Einheirat“, in der ein Vater schrieb, für seine Tochter ein Geschäft etablieren zu wollen, außer der Konfession keine Beschreibung der besagten Tochter. Stattdessen wurde auf 18 Zeilen Lage, Branche, Sortiment und Konzept des Geschäftes beschrieben.⁴⁷⁸ Die selbstbewusst verfasste Anzeige macht einen weiteren sozialen Aspekt dieses Arrangements deutlich, der mit dem wirtschaftlichen verknüpft ist. Da durch die Familie der Frau bereits ein Kapitalstock vorhanden war und bereitgestellt wurde, bestand die finanzielle Absicherung des Paares auf der Grundlage der wirtschaftlichen Potenz des Vaters, der damit Autorität gegenüber dem Ehepaar gewann.

In einer weiteren Anzeige wurde zwar die zu verheiratende Frau beschrieben, daneben aber auch der Charakter des Schwagers, in dessen Geschäft der Ehemann einheiraten könnte.⁴⁷⁹

⁴⁷⁶ Vgl. Kaplan, Jüdisches Bürgertum, S. 130.

⁴⁷⁷ Z.B. Deutsche Tageszeitung, 18.05.1908 Abendausgabe, Chiffre C.P.16033a.

⁴⁷⁸ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre J.S. 5538.

⁴⁷⁹ Münchner neueste Nachrichten, 08.09.1898 Erste Ausgabe, Chiffre Ke.391.

Diese Anzeige verdeutlicht, dass es sich bei einer solchen Einigung nicht allein um eine Angelegenheit zwischen den zwei potentiellen Ehepartnern gehandelt hatte, sondern weitere Personen involviert waren. Diese stellten ebenfalls bestimmte Ansprüche an den Bewerber, die nicht primär auf seine Eigenschaften als Ehemann ausgerichtet waren, sondern auf das Geschäft reflektierten. Wie sich die Beschreibungen im Detail von denen einer Heiratsannonce ohne dezidierte Einheirat unterschieden, soll in der inhaltlichen Untersuchung der Selbst- und Partnerbeschreibungen genauer analysiert werden. Auch umgekehrt formulierten Männer neben Angaben zur gewünschten Ehepartnerin auch eine Beschreibung des Geschäftes oder der Branche⁴⁸⁰, in das sie einzuheiraten wünschten.

Eine ähnliche Gruppe wie die Einheiratsanzeigen bildeten fünf Fälle, in denen Männer eine Teilhaberin mit dem Zusatz suchten, dass eine Verehelichung erwünscht bzw. nicht ausgeschlossen sei.⁴⁸¹ Es muss davon ausgegangen werden, dass die Inserenten die Absicht hatten, ihrem Unternehmen durch eine Beteiligung zusätzlich Kapital zuzuführen. Bei einer gleichzeitigen Heirat mit der Kapitalgeberin wären nach ALR und BGB Verwaltung und Nutznießung des Vermögens der Frau rechtlich auf sie übergegangen,⁴⁸² was ihnen das Agieren mit diesem Kapital erleichtert hätte. Hier liegt die Verknüpfung zur Erklärung, warum nicht mehr Heiratsannoncen von Männern mit Unternehmen als Einheiratsangebote für Frauen formuliert waren. Nach den rechtlichen Richtlinien ging das Kapital der Frau nach der Heirat in die Nutznießung des Mannes über, der es für sein Geschäft einsetzen konnte. Auch persönliche Mitarbeit der Frau im Geschäft des Ehemannes wurde als selbstverständlich angenommen.⁴⁸³ Somit lag zwar der gleiche Sachverhalt wie bei der Einheirat eines Mannes in das Familienunternehmen seiner Ehefrau vor, er wurde jedoch nicht explizit als Einheirat bezeichnet. Hier wird die Ungleichheit der Positionen von Mann und Frau im ehelichen Arrangement des Kaiserreichs deutlich. Während die Einbringung von Kapital und Arbeitskraft in ein Unternehmen für die Ehefrau als etwas Selbstverständliches angesehen wurde und damit außerhalb dessen lag, was explizit ausgewiesen und mit einem Eigennamen versehen werden musste, sah man den gleichen Sachverhalt bei einem Mann als Besonderheit an und stellte das Arrangement in den Anzeigen deshalb explizit dar. Sein Kapital und seine Arbeitskraft wurden bei der Heirat nicht stillschweigend subsumiert, stattdessen wurde ihm durch die Benennung des Arrangements als „Einheirat“ eine Entscheidungsgewalt über Kapital und Arbeitskraft zugestanden, die die Wahl dieses Arrangement zu einem

⁴⁸⁰ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre V.5141.

⁴⁸¹ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 23.10.1908 Erste Ausgabe, Chiffre M.E.5384.

⁴⁸² Siehe Kapitel „Quellenkorpus“/Unterkapitel „Die Untersuchungsjahre“.

⁴⁸³ Zur Mitarbeit jüdischer Frauen siehe Kaplan, Jüdisches Bürgertum, S. 46; S. 209.

selbstbestimmten Akt machte.

Eine weitere Gruppe von Anzeigen, die nicht ausschließlich zum Ziel einer Heirat geschaltet wurden, bildeten sieben Inserate von Männern, in denen, z.B. durch den Zusatz „*Verehelichung nicht ausgeschlossen*“⁴⁸⁴, nach einer Wirtschafterin oder Haushälterin und/oder einer Ehefrau gesucht wurde. Die Akzentuierungen, welches Szenario bevorzugt wurde, lagen unterschiedlich, doch schien für beide Typen der Bedarf nach einer Person, die den Haushalt regelte und die Kinder versorgte den Grund der Partnersuche gebildet zu haben. In der Frauengruppe wird dieses Arrangement einmal gesucht. Die betreffende Anzeige erscheint zunächst wie eine normale Heiratsannonce, beinhaltete zum Schluss jedoch den Zusatz „*evtl. Stelle als Hausdame*“.⁴⁸⁵ Die Inserentin, nach eigenen Aussagen „*gebildete Witwe*“, befand sich nach dem Tod des Ehemannes wohl in der Lage, sich selbst versorgen zu müssen. Sie bevorzugte eine Heirat, hätte als zweite Möglichkeit aber auch eine Stelle angenommen. Dieses Beispiel spiegelt die Situation vieler Frauen wider, die eine Heirat zur eigenen Versorgung eingingen, da eine Berufstätigkeit auf Grund unzureichender Ausbildung, dem niedrigen Ansehen arbeitender Frauen und einer Arbeitsmarktstruktur, die sie von vielen Bereichen ausschloss, nicht gern gewählt wurde.

Ebenfalls als Option formuliert sind die (ca. 10) Anzeigen einer kleinen Gruppe, in der Männer Frauen nach einem Darlehen bzw. finanzieller Unterstützung fragten und hinzufügten, dass sie die Betreffende eventuell auch heiraten würden.⁴⁸⁶ Diese Anzeigen traten nur in den beiden großstädtischen Generalanzeigen „*Berliner Tageblatt*“ und „*Münchener neueste Nachrichten*“ auf. Dies verwundert nicht, da der Sachverhalt den anerkannten Geschlechterrollen diametral entgegenstand und solche Anzeigen deshalb eventuell von den konservativen Zeitungen abgelehnt wurden. Allein, dass hier Frauen die Verfügung über Kapital zugesprochen wurde, lief der zeitgenössischen Auffassung, nach dem die Frau nicht selbst über ihr Vermögen bestimmte, sondern diese Angelegenheiten einem Mann überließ, entgegen. Noch dazu begab sich der männliche Darlehensnehmer in eine abhängige Position zum weiblichen Darlehensgeber, was die anerkannte Rollenverteilung, nach der der Mann den dominanten und die Frau den unterordnenden Part einnahm, komplett umkehrte. Doch auch die allgemeine Ausrichtung dieser Anzeigen muss in vielen Fällen in Zweifel gezogen werden. Während ein Inserent eine notarielle Beglaubigung des Eheversprechens zusicherte,⁴⁸⁷ lassen andere Annoncen dieser Art Skepsis darüber entstehen,

⁴⁸⁴ Z.B. *Münchener neueste Nachrichten*, 31.01.1893 Erste Ausgabe, Ringseistraße 3/0 r.

⁴⁸⁵ *Göttinger Zeitung*, 15.01.1903, Chiffre E.L. 221.

⁴⁸⁶ Z.B. *Münchener neueste Nachrichten*, 09.03.1893 Erste Ausgabe, Chiffre X.41590.

⁴⁸⁷ *Münchener neueste Nachrichten*, 11.11.1893 Zweite Ausgabe, Chiffre M.G. 204450.

ob wirklich eine Heirat angestrebt wurde. Die Annonce eines junges Mannes, der anfragt, „*welche wohlhabende, wenn auch ältere Dame*“ mit ihm „*behufs Ehe in Verbindung*“ treten und ihn „*zur Beendigung seiner Studien*“ finanziell unterstützen würde⁴⁸⁸ sowie das Inserat eines Schriftstellers, der von einer „*eventuellen Ehe*“ mit einer Dame schrieb, die ihm ein „*kleines Kapital zu Regelung seiner Verhältnisse zur Verfügung*“ stelle,⁴⁸⁹ lassen den Eindruck entstehen, dass hier lediglich eine Gönnerin gesucht und der Ehe-Zusatz nur hinzugefügt wurde, um das Inserat unbehelligt von der Zensur in den Zeitungen platzieren zu können. Parallel dazu stand die Annonce einer „*Anfangskünstlerin*“, die „*nur älter., reichen Herrn behufs Ehe*“ kennenzulernen suchte.⁴⁹⁰ Auch hier liegt nahe, dass bei dem Gesuch weniger eine Ehe angestrebt, als ein wohlhabender Gönner gefunden werden sollte. Es ist nicht auszuschließen, dass zeitgenössische Einschätzungen, nach denen als Gegenleistung für das Kapital erotische Dienste angeboten wurden oder es sich überhaupt nicht um ein Darlehensgesuch, sondern um professionelle männliche Prostitution handelte, die durch ein Darlehensinserat verschleiert werden sollte, zutrafen.⁴⁹¹ Doch sollten diese Meinungen in einen weiteren Kontext gestellt werden.⁴⁹²

Wie die obigen Inserate eventuell versteckte Angebote von Prostitution darstellten, lassen einige weitere Heiratsannoncen von Frauen eine solche Einordnung zu. Auf ein paar Beispiele soll in diesem Abschnitt des Kapitels genauer eingegangen werden, um Konstruktionen im Anzeigentext aufzuzeigen, die die Aufrichtigkeit der formulierten Heiratsabsicht in Frage stellen.

So lässt sich eine Annonce aus den „Münchener neuesten Nachrichten“, die mit „*Für Herren*“ überschrieben war und eine „*junge, schlanke Blondine, erst hier angekommen*“ beschrieb, die wünschte, „*mit einem feinen, vermöglichen Herrn bekannt zu werden zwecks Verehelichung*“⁴⁹³ auch als Beschreibung einer Prostituierten lesen, die, neu im Münchner Rotlichtmilieu, zahlungskräftige Kunden akquirieren wollte. Die grammatikalisch seltsame Formulierungsweise, die das Eheziel hinter die Bekanntschaft stellte, erhärtet den Eindruck, dass dieser Hinweis nur in das Inserat aufgenommen wurde, damit die Zeitung es in Druck nahm. Auch die Anzeige einer Frau, die sich als „*hübsche Blondine, 21 J., sch. Figur*“ beschrieb und „*mit nur älterem, reichen Kavalier behufs Ehe in Korrespondenz zu treten*“

⁴⁸⁸ Münchener neueste Nachrichten, 28.01.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre Z. 27084.

⁴⁸⁹ Münchener neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre Z.R. 45005.

⁴⁹⁰ Münchener neueste Nachrichten, 11.02.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre A.D. 43632.

⁴⁹¹ Bloch, Iwan, Das Sexualleben unserer Zeit in seiner Beziehung zur modernen Kultur, Berlin 1908, S. 786-791.

⁴⁹² Siehe Kapitel „Verdacht auf Geldheirat und deviantes Verhalten“.

⁴⁹³ Münchener neueste Nachrichten, 15.02.1893 Zweite Ausgabe, Chiffre J.W. 20323.

suchte,⁴⁹⁴ weckt durch den dargebotenen Tausch von Körpereigenschaften gegen Vermögen die Assoziation, dass mit „Kavalier“ ein Codewort für Freier gewählt wurde. Auch der große Altersunterschied lässt Zweifel an der Echtheit der Heiratsabsicht aufkommen. Obwohl Männer in der Untersuchungszeit bei der Heirat oft um einiges älter waren als ihre Ehefrauen, muss kritisch hinterfragt werden, warum eine kaum 20-Jährige explizit nur ältere Männer als Ehepartner suchen sollte. Da eine Korrespondenz Teil der Zielformulierung war, könnte es sich eventuell um einen (bezahlten) erotischen Briefverkehr gehandelt haben. Ebenso bei einer Annonce aus dem „Berliner Tageblatt“, in der eine Frau einen „*anregenden Briefwechsel zwecks Heirat*“ suchte⁴⁹⁵ und dabei weder sich selbst, noch den Partner beschrieb. Hier weckt das Adjektiv „anregend“ Zweifel, mit dem nicht nur erfüllender geistiger Austausch gemeint sein könnte, sondern auch erotische Aspekte. Auch das Fehlen von jedweder Selbst- oder Partnerbeschreibungen gibt Anlass, das Ziel des Gesuches in Zweifel zu ziehen, stellt sich doch die Frage, wie mit einem solch informationsleeren Text ein passender Reflektant gefunden werden sollte. Während für dieses Inserat das Adjektiv „anregend“ als Signalwort herausgearbeitet wurde, war es in der Anzeige eines „*Gutsituierten Herr*“ aus den „Münchener neuesten Nachrichten“ die Beschreibung seiner Wunschartnerin als „*streng energisch*“⁴⁹⁶, die Skepsis gegenüber dem wahren Ziel der Anzeige wach werden lässt, handelt es sich dabei nach zeitgenössischen Meinungen doch um ein Erkennungswort der sadistisch-masochistischen Szene.⁴⁹⁷

Nicht unbedingt erotische Absichten sollten dem Inserat von vier jungen Männern unterstellt werden, die weibliche Bekanntschaft für Ausflüge suchten.⁴⁹⁸ Diese Annonce war mit dem Hinweis versehen, dass eine Heirat nicht ausgeschlossen sei. Trotzdem muss auch sie als Grenzfall eingestuft werden, da sie zwar den Hinweis auf eine Heirat beinhaltete, die Ausflüge jedoch in den Vordergrund gestellt wurden.

Obwohl die hier vorgestellten Inserate, wie einige weitere ähnlicher Art, Zweifel an ihrer Ausrichtung auf das Ziel einer Heirat gaben, wurden sie in der Untersuchung belassen, da eine zu weite Vorabinterpretation vermieden werden sollte. Um einen vollständigen Überblick über Kontaktanzeigen im Kaiserreich zu geben, sollen in einem Exkurs nun solche Anzeigen in den Blick genommen werden, deren Zielformulierung nicht auf eine Heirat oder eine Ehe ausgerichtet waren und die deshalb auch nicht Teil der Untersuchung wurden.

⁴⁹⁴ Münchener neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre H.M. 45042.

⁴⁹⁵ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1903, Chiffre J.M.

⁴⁹⁶ Münchener neueste Nachrichten, 11.02.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre D. 44071.

⁴⁹⁷ Vgl. Bloch, Das Sexualleben, S. 789.

⁴⁹⁸ Berliner Tageblatt, 23.06.1878, Chiffre F.H. 56.

Exkurs: Kontaktanzeigen ohne Heiratsziel

Arja Rinnekangas stellte in ihrer diachronen Untersuchung von Kontaktanzeigen aus der „Süddeutschen Zeitung“ (bzw. des Vorgängerblattes „Münchner neueste Nachrichten“) der Jahre 1900 bis 2000 fest, dass bis in die 1960er Jahre Kontaktanzeigen fast ausschließlich mit dem dezidierten Ziel einer Heirat formuliert gewesen waren.⁴⁹⁹ Da die vorliegende Arbeit auf diese expliziten Heiratsannoncen ausgerichtet ist, wird das Thema der selteneren Gruppe von Kontaktanzeigen ohne Heiratsziel in diesem Exkurs angesprochen. Damit soll auf die verschiedenen Varianten der Praktik Kontaktsuche durch Annonce hingewiesen werden, die in der Untersuchungszeit existierten. Die Inhalte dieser Anzeigen werden zwar nicht im Detail analysiert, ihre Existenz spielt jedoch bei der weiteren Einordnung des Untersuchungsgegenstandes in Diskurse und Praktiken der Zeit eine Rolle. Der Exkurs beinhaltet Anzeigen, auf die während der Suche nach Heiratsannoncen gestoßen wurde und lassen sich in drei Obergruppen gliedern: Bekanntschaftsanzeigen, mit denen Suchende Kontakt zu Personen des anderen Geschlechts herstellen wollten, ohne dabei eine Heirat als Ziel zu nennen; Brieffreundschaftsgesuche, in denen nach einem andersgeschlechtlichen Korrespondenzpartner gesucht wurde und Bekanntschafts- oder Brieffreundschaftsannoncen, in denen Personen des eigenen Geschlechts angesprochen wurden.

Im letzten Abschnitt des Kapitels wurden Heiratsannoncen in den Blick genommen, in denen zwar das Ziel einer Heirat formuliert gewesen war, bei denen jedoch Zweifel an der Echtheit auftraten und die stattdessen die Interpretation eines erotischen Kontaktes nahelegten. Nicht immer wurden solche Annoncen mit dem Hinweis auf eine Heirat „getarnt“. So war in der Anzeige eines Mannes aus der „Göttinger Zeitung“ vom 23.08.1908 von einem „*geheimen Verkehr*“ mit einer „*lebenslustigen Dame*“ die Rede.⁵⁰⁰ Hier liegt die Assoziation einer außerehelichen Affäre nahe.

Nicht alle Anzeigen, die keine Heiratsabsicht beinhalteten, sollten jedoch in den Bereich der Prostitution oder einer anderen Form von sexuellem Kontakt eingeordnet werden. Ähnlich dem oben beschriebenen Inserat von vier jungen Männern, die weibliche Begleitung für Landpartien suchten, gab es weiterer Inserate, in denen mehrere Frauen oder Männer eine Gruppe des anderen Geschlechts als Kirmesbegleitung⁵⁰¹ oder zur allgemeinen Bekanntschaft suchten⁵⁰² und dabei auf die Formulierung einer Heiratsabsicht verzichteten. Auch von

⁴⁹⁹ Rinnekangas, Arja, Das persönliche Glück, S. 922.

⁵⁰⁰ Göttinger Zeitung, 23.08.1908, Chiffre W.F.

⁵⁰¹ Göttinger Tageblatt, 01.10.1903, Treffpunkt Leinebrücke.

⁵⁰² Z.B. Göttinger Tageblatt, 16.09.1903, Chiffre „Kleeblatt 55“

Einzelpersonen beiderlei Geschlechts fanden sich solche Bekannftschaftsanzeigen.⁵⁰³ Doch nicht nur Kontaktgesuche nach Einzelpersonen wurden geschaltet. Eine Witwe mit drei Kindern inserierte zwecks „Anschluß an einen geselligen Verein“.⁵⁰⁴ Hierbei könnte es sich um den Versuch gehandelt haben, soziale Vereinsamung nach dem Tod des Familienoberhauptes zu vermeiden und die Kinder in ein soziales Netzwerk für die Zukunft, auch in Hinblick auf den Arbeits- oder Heiratsmarkt, zu integrieren.

Unter anderem mit „Companionship Advertisements“ als reinen Bekannftschaftsanzeigen, beschäftigte sich der englische Historiker H.G. Cocks in seinem Aufsatz „Sporty“ Girls and „Artistic“ Boys“. Er stellt dabei heraus, dass diese Art von Annoncen Frauen die Möglichkeit gegeben hätten, Varianten von Identitäten und Beziehungen zu entdecken, die zwischen den traditionellen Vorgaben edwardianischer Respektabilität und dem Gegenbild der professioneller Prostitution lagen.⁵⁰⁵ Das Aufkommen dieser Anzeigenarten signalisiert für ihn einen Wendepunkt in der Gestaltung intimer Beziehungen.⁵⁰⁶ Diese neuen Beziehungsformen, deren Basis eine auf Gleichberechtigung ausgelegte Freundschaft bilden würde,⁵⁰⁷ wertete er als Ausdruck weiblicher Unabhängigkeit.⁵⁰⁸

Die Gruppe der Inserate, in denen nach Brieffreundschaften gesucht wurde, soll durch einige Beispiele vorgestellt werden, die analytisch besonders interessant sind.

In der „Vegetarischen Warte“ fanden sich viele Gesuche für einen geschlechterübergreifenden Briefverkehr.⁵⁰⁹ Es ist anzunehmen, dass viele Anhänger der Lebensreformbewegung in ihrer Familie und ihrem unmittelbaren Bekanntenkreis keine Gesinnungsgenossen hatten und ihnen deshalb an einem Austausch mit Gleichgesinnten gelegen war. Der Grund dafür, dass in diesen Brieffreundschaften zum Teil explizit Personen anderen Geschlechts angesprochen wurden, lässt auf eine Selbstsicht der Lebensreformanhänger schließen, die sich gegenüber den traditionellen bürgerlichen Verhaltensstandards als aufgeschlossen und freidenkend abgrenzten und dies eventuell auch durch einen Briefverkehr darstellen wollten, der die strenge Geschlechtersegregation durchbrach.

Auch andere Zeitungen beinhalteten solche Brieffreundschaftsanzeigen. So inserierten in der „Freisinnigen Zeitung“ vom 24.10.1908 zu diesem Zweck zwei Offiziere des Tiroler Hochgebirgsgarnison. Sie gaben an, dass es ihnen an „jedweder Damenbekannftschaft“

⁵⁰³ Z.B. Märkischer Sprecher, 26.09.1908, Chiffre H.N. 100.

⁵⁰⁴ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.09.1903 Morgenausgabe, Chiffre J.D. 3240.

⁵⁰⁵ Cocks, „Sporty“, S. 458.

⁵⁰⁶ Ebd.

⁵⁰⁷ Ebd., S. 468.

⁵⁰⁸ Ebd., S. 479.

⁵⁰⁹ Z.B. Vegetarische Warte, 11.11.1908, Chiffre H.F. 28.

mangele.⁵¹⁰ Die kasernierte Lebensweise gab ihnen sicherlich wenig Möglichkeit zum Kontakt mit zivilen Personen, noch dazu des anderen Geschlechts. Susan Grayzel stellte für die Zeit des Ersten Weltkrieges in Frankreich fest, dass der Briefkontakt mit Soldaten zur weiblichen Form patriotischer Pflicht gehört hatte, da durch die Darbringung von Zuneigung, die implizit auch den abstrakten Körper der Frauen einschloss, die Moral der Soldaten aufrechterhalten werden sollte.⁵¹¹ Der Wunsch der beiden Offiziere nach Fotografien lässt darauf schließen, dass der hier gewünschte Briefverkehr nicht nur zum Gedankenaustausch genutzt werden sollte, sondern ebenfalls körperliche Elemente beinhaltete.

Nicht immer wird in den Anzeigen explizit formuliert, ob ein Briefwechsel mit einer Frau oder einem Mann gewünscht wurde,⁵¹² was zur dritten Anzeigengruppe überleitet.

Hatte es sich bei den bisher geschilderten Gruppen um intergeschlechtliche Kontaktwünsche gehandelt, gab es auch Inserate, die auf Bekanntschaften mit Personen des eigenen Geschlechts ausgerichtet waren. Diese Kontakte konnten ebenfalls in einem Briefwechsel bestehen oder waren definitorisch offen als „Anschluss“ formuliert. Zum Teil war dabei auch das Geschlecht der Person bewusst offengelassen. So schrieb eine Dame in einem Inserat in den „Münchener neuesten Nachrichten“, dass sie einen Briefwechsel mit einer „gebildeten Persönlichkeit“ wünsche.⁵¹³ Die Hintergründe dieser Annoncen lassen sich nicht mehr vollständig rekonstruieren. Die Verfasserin schrieb, dass sie eine Korrespondenz wünsche, weil sie sich vereinsamt fühle. Das Geschlecht der Person war in diesem Fall deshalb vielleicht Nebensache. Sexualwissenschaftler der Zeit sahen diese Kontaktanzeigen jedoch auch als ein Medium für Homosexuelle, um gleichgeschlechtliche Partner zu finden.⁵¹⁴ Auch Henry Cocks schätzt in seiner oben genannten Untersuchung die Bekanntschaftsanzeigen als Instrument ein, mit dem auf anonymem Weg homosexuelle Kontakte hergestellt werden konnten.⁵¹⁵ Da homosexuelle Handlungen nach §175 unter Strafe standen, ist mit einer verklausulierten Sprache zu rechnen. Martin Lücke beschäftigt sich in einem Kapitel seiner Dissertation „Männlichkeit in Unordnung“ mit Kontaktanzeigen von homosexuellen Männern und dechiffriert verschiedene Formulierungen.⁵¹⁶ Auch die Wahl des Wortes „*Gleichgesinnt*“ als Chiffre für eine Anzeige aus den „Münchener neuesten Nachrichten“, in der ein Mann die

⁵¹⁰ Freisinnige Zeitung, 24.10.1908, Chiffre D. 1427.

⁵¹¹ Grayzel, Susan R., Mothers, Mairaines, and Prostitutes. Morale and Morality in First World War France, in: International History Review 19 (1997), S. 66-82, zit. nach: Cocks, „Sporty“, S. 466.

⁵¹² Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.09.1903 Morgenausgabe, Chiffre N.S.22.

⁵¹³ Münchener neueste Nachrichten, 10.03.1898 Dritte Ausgabe, Chiffre A.D.62[unleserlich]7.

⁵¹⁴ Lücke, Männlichkeit in Unordnung, S. 312.

⁵¹⁵ Cocks, „Sporty“, S. 458.

⁵¹⁶ Lücke, Männlichkeit in Unordnung, S. 311-320.

Bekannschaft eines anderen Mannes suchte,⁵¹⁷ lässt eine Einordnung der Anzeige in ein homosexuelles Spektrum im Bereich des Möglichen erscheinen. Bei einer genauen analytischen Untersuchung von Bekannschaftsanzeigen müsste jedoch in jedem Einzelfall abgewogen werden. Da die Anonymität keinen Rückschluss auf die Verfasser der Annoncen zulässt, ist hier keine Interpretationshilfe auf Grund von weiteren Informationen möglich, was eine eindeutige Zuordnung des angestrebten Kontaktes in das Feld der platonischen Freundschaft oder der homosexuellen Beziehung kaum zulässt. Eine derartige Forschung liefe leicht die Gefahr einer zu weit führenden Vorabinterpretation.

Neben Heiratsannoncen prägten auch die oben beschriebenen Arten von Kontaktanzeigen die Anzeigenspalten der Zeitungen. Durch ihre Sichtbarkeit im öffentlichen Raum müssen sie bei der Interpretation der Inhalte der Heiratsannoncen als mögliche Referenz- und Abgrenzungsmodelle, sowohl für die Inserierenden als auch für die öffentliche Meinung über die Praktik der Kontaktsuche per Annonce mitbeachtet werden.

Tüchtiger Kaufmann mit Vermögen... - Die Selbstbeschreibung

Nach Rolfs linguistischem Strukturmodell könnte eine Heiratsannonce komplett ohne Selbst- und Partnerbeschreibung auskommen und trotzdem ihre Funktion, die Einleitung eines Kontaktes zwecks Heirat, erfüllen. Und doch nahmen Selbst- und Partnerbeschreibungen in Form von Aufzählungen verschiedener Elemente aus Bereichen wie dem sozialen Hintergrund, den materiellen Ressourcen sowie Charakter- oder Körperangaben viel Platz in den Anzeigen ein. Durch sie können sich die Inserierenden den potentiellen Ehepartnern vorstellen und Lesern Hinweise darüber geben, ob sie zum Kreis der Wunschreflektierenden gehören. Dabei sind diese Funktionen nicht streng zwischen Selbst- und Partnerbeschreibung aufgeteilt und umfassen sowohl Leistungen des Urhebers der Annonce als auch der Leserschaft, womit sie sich auch auf verschiedene Punkte innerhalb der Kommunikationskette erstrecken und das ansprechen, was Bourdieu den „sense of one’s place“ im sozialen Gefüge nennt.⁵¹⁸ Mit der Selbstbeschreibung stellt sich der oder die Inserierende vor bzw. wird vorgestellt. Schon dadurch kann die Leserschaft den oder die Suchende einer sozio-

⁵¹⁷ Münchner neueste Nachrichten, 03.08.1898 Erste Ausgabe, Chiffre „Gleichgesinnt“ 19[unleserlich]78.

⁵¹⁸ Bourdieu, Sozialer Raum und symbolische Macht, S. 141.

ökonomischen Gruppe der Gesellschaft des Kaiserreichs einordnen und abwägen, ob sie als Heiratspartner für die eigene Gruppe in Frage kommt. Durch die Partnerbeschreibung nehmen die Inserierenden gegenläufig eine Abwägung vor, welche Eigenschaften ein potentieller Partner haben sollte, um als geeigneter Heiratskandidat in Frage zu kommen und schreiben diese nieder. Dadurch können die Leser überprüfen, ob sie zur Gruppe der gewünschten Partner gehören, erfahren aber auch gleichzeitig etwas über die Selbsteinordnung der Suchenden, da es wahrscheinlich ist, dass diese bei der Formulierung der Partnerbeschreibung Abwägungen bezüglich Ansprüchen und Möglichkeiten der eigenen sozio-ökonomischen Gruppe mit einbeziehen.

Umfang

Zunächst soll auf den Umfang der Beschreibungen eingegangen werden. Selbst- und Partnerbeschreibung sollen hier noch zusammen besprochen werden, da Querverbindungen gezogen werden müssen, um Besonderheiten zu erklären. Danach erfolgt eine getrennte Analyse der Beschreibungsparts, um die Übersichtlichkeit zu fördern. Am Ende des Kapitels zur Partnerbeschreibung wird ein Fazit stehen, das beide Beschreibungstypen in Querverbinden wiederum miteinander in Bezug setzt.

Weil verschiedene Beschreibungen auch unterschiedlich viel Platz einnahmen, wurde der Umfang nicht in Zeilen gezählt, sondern mit den im Unterkapitel über die Codier- und Auswertungsweise bereits vorgestellten „Informationseinheiten“ nach Riemann. Wie bei der Untersuchung des Zeilenumfangs wurden auch die Informationseinheiten in Gruppen ausgewertet. So wurden Anzeigen in eine Gruppe zusammengefasst, deren Selbst- bzw. Partnerbeschreibung nur ein bis zwei Informationseinheiten beinhaltete, des Weiteren Anzeigen mit drei bis fünf und Anzeigen mit sechs bis neun Einheiten. Für Inserate, deren Beschreibung zehn oder mehr Einheiten umfassten, wurde ebenso eine Gruppe gebildet wie für die, die keine Selbst- oder Partnerbeschreibung beinhalteten.

Bezüglich der Selbstbeschreibung zeigten die Geschlechtergruppen die gleiche Häufigkeitsfolge. Mit 50% bei den Männern und 44% bei den Frauen dominierte die Mittelgruppe der Anzeigen mit drei bis fünf Informationseinheiten. Auf dem letzten Platz lag die Gruppe, die keine Angaben über sich selbst in den Anzeigen machte.

In der Zeittendenz gab es eine Angleichung der beiden Spitzengruppen. In der Männergruppe lässt sich ein wachsender Anteil von Anzeigen mit zehn oder mehr Informationseinheiten erkennen, in der Frauengruppe ein sinkender Anteil von Selbstbeschreibungen mit nur ein

oder zwei Informationseinheiten. Damit steigt der Umfang der Selbstbeschreibung in den Anzeigen über den Untersuchungszeitraum tendenziell an, was in Rückbezug zu den Entwicklungen des Gesamtumfanges der Anzeigen darauf schließen lässt, dass diesem Textelement mehr Relevanz zugeordnet wurde.

Während bei der Partnerbeschreibung in den Anzeigen von bzw. für Männer ebenfalls die Gruppe der Anzeigen, die drei bis fünf Einheiten beinhalteten, an erster Stelle steht, dominierten in der Frauengruppe Anzeigen, die nur ein oder zwei Angaben über den Wunschpartner beinhalteten. Während Anzeigen ohne Partnerbeschreibung bei der Frauengruppe mit fast acht Prozent auf dem dritten Platz standen, nahmen sie bei den Männern mit sechs Prozent den vierten ein. Auch die Extremgruppe der zehn oder mehr Informationseinheiten zeigt geschlechtsspezifische Unterschiede. Keine Anzeige von bzw. für Frauen beinhaltet eine Partnerbeschreibung dieses Ausmaßes.

Der Umfang der Partnerbeschreibung zeigt damit eine Abfolge, die sich von der der Selbstbeschreibung unterscheidet und darüber hinaus auch geschlechtsspezifische Unterschiede aufwies. Allgemein wurden weniger Angaben über den Wunschpartner, als über sich selbst gemacht. Während die Selbstbeschreibungen von Männern und Frauen noch tendenziell gleich lang waren, waren die Partnerbeschreibungen in den Anzeigen von bzw. für Frauen kürzer als die in Anzeigen von bzw. für Männer.

Ein Vergleich mit der Urheberschaft der Anzeigen gibt ein differenzierteres Bild. Während Anzeigen von Verwandten und Vermittlern den gleichen Durchschnittswert wie die Anzeigen der Männergruppe hatten, wiesen die Inserate, die Frauen für sich selbst schalteten, weniger Angaben auf. Im Kapitel über den Umfang der Anzeigen wurde schon die Frage aufgeworfen, ob der geringere Umfang mit einer Zurückhaltung der Frauen verbunden war, Angaben über sich und ihren Wunschpartner zu machen. Im Vergleich zum Vorgehen der männlichen Urheber in Bezug auf die Partnerbeschreibung muss nun tatsächlich auf eine Zurückhaltung der Frauen geschlossen werden, die sich konkret auf Angaben über einen Wunschpartner bezog. Während es mit den Normen der Zeit konform zu gehen schien, sich selbst auf dem Heiratsmarkt darzustellen, scheuten sie es, diese rein darstellende Rolle zu verlassen und mit der Formulierung von Wünschen bzw. Forderungen an den Wunschpartner in einen aktiveren Bereich einzutreten.

Eine Kreuzung des Zeilenumfanges zeigte, dass zwar auch bei steigendem Zeilenumfang der Umfang der Partner- hinter dem der Selbstbeschreibung zurückbleibt, doch dass die dominante Gruppe in Bezug auf den Umfang der Partnerschaftsbeschreibung bei Männern und Frauen bis zu einem bestimmten Anzeigenumfang die gleiche war. Damit könnte auch

die höhere Zahl von kurzen Anzeigen von Frauen den Ausschlag dazu geben haben, dass ihr Ergebnis einen geringeren Durchschnittswert hatte. Doch wirft dies die nicht zu beantwortende Frage nach dem Kausalzusammenhang auf: Gaben die Bedürfnisse nach einer mehr oder weniger detaillierten Selbst- oder Partnerbeschreibung den Ausschlag darüber, wie lang die Anzeige wurde oder standen finanzielle Abwägungen im Vordergrund?

Der Erklärung über den Umfang der Anzeigen entgegen steht die Verteilung der Informationseinheiten bei arbeitenden Frauen. Bei Anzeigen von Köchinnen, Dienstmädchen und Geschäftsbesitzerinnen lag die Hauptgruppe in der Partnerbeschreibung bei drei bis fünf Informationseinheiten und damit im Durchschnittswert der Männergruppe und das, obwohl die Anzeigen dieser Gruppen tendenziell kürzer waren. Hier muss wieder auf die These zurückgekommen werden, ob Frauen es als unangemessen scheuten, Forderungen an einen Partner zu formulieren. Für Frauen der Arbeiterschicht traf dieses Schicklichkeitsgebot vielleicht in geringerem Maße zu oder sie fühlten sich dem auf Grund eines besonderes Selbstvertrauens, das sie aus ihrer Selbstständigkeit schöpften, weniger verpflichtet und sahen es stattdessen als ihr Recht, Ansprüche an einen Partner zu stellen, der bei einer Eheschließung ebenfalls von ihrer Finanzkraft profitierten würde. Umgekehrt formulierte die Hauptgruppe der männlichen Arbeiter nur ein bis zwei Angaben bezüglich ihrer Wunschpartnerin, jedoch sechs bis neun über sich selbst.

In einer Auswertung nach Zeitungen zeigte sich bezüglich der Häufigkeitsverteilung der Informationseinheitsgruppen der Selbstbeschreibung wenig Bewegung. Kommt eine Variable in der Abfolge vor, so lag diese meist in einem Tausch der hinteren Plätze. Bei der Zahl der Informationseinheiten der Partnerbeschreibung zeigten sich mehr Abweichungen vom Durchschnitt. In Kapitel über den Umfang der Anzeigen wurde bereits festgestellt, dass die traditionellen partei- und regierungsnahen Zeitungen tendenziell längere Anzeigen druckten. Auch in der Gruppe, die tendenziell mehr Informationseinheiten für Partnerbeschreibungen nutzten, waren sie vertreten.

Für die Auffälligkeiten der „Deutschen Tageszeitung“, in der Heiratsannoncen von bzw. für Frauen dominierten, die keine Selbstbeschreibung und Anzeigen von bzw. für Männer die keine Partnerbeschreibung beinhalteten, ist der Grund in der Ausrichtung der Annoncen selbst zu suchen. Dieser Mangel an Frauenbeschreibungen, sowohl als Suchende als auch als Gesuchte, ist auf die bereits beschriebenen Einheiratsanzeigen zurückzuführen, die die Ehegesuche dieser Zeitung dominierten. Allgemein beinhaltete ca. die Hälfte der Einheiratsanzeigen keine Beschreibung des weiblichen Parts. Dies spiegelte sich in der „Allgemeinen Bäcker- und Konditorzeitung“ wider, die ebenfalls viele Einheiratsanzeigen

beinhaltete. Im Kapitel über das Ziel der Heiratsannoncen wurden die besonderen Charakteristiken dieser Anzeigenart vorgestellt. Da hier neben der Heirat auch eine Geschäftsbeteiligung gesucht wurde, lag der Fokus nicht allein auf der Ehepartnersuche. Um das Ziel der Geschäftsbeteiligung zu erreichen, hielt es der inserierende Mann sicher für sinnvoll, sich selbst zu beschreiben, um zu zeigen, dass er einen geeigneten Teilhaber abgeben würde. Umgekehrt stellten die, die ein solches Arrangement anboten, durch die Partnerbeschreibung bestimmte Forderungen an potentielle Teilhaber. Wie erwähnt, umfassten diese Anzeigen z.T. auch Beschreibungen des Geschäftes, in das eingeheiratet werden konnte/sollte. Die vielen Einheiratsanzeigen ohne Beschreibung des weiblichen Parts lassen darauf schließen, dass auf diesen Inhalten die Prioritäten der Einheiratsanzeigen lagen. Geht man in der Interpretation dieser Inhalte einen Schritt weiter, so kann allein die Angabe, dass in ein Geschäft eingeheiratet werden könne bzw. solle, als Angabe über den sozio-ökonomischen Hintergrund der Wunschnachbarin gewertet werden, mit der angegeben werden kann, dass die betreffende Frau aus einer Familie stammen soll, die selbstständig ein Geschäft leitet. Charakter- und Körpereigenschaften waren wohl auf Grund der doppelten Zielsetzung des Inserats diesem Wunsch untergeordnet.

Statistische Verteilung

Die vielen Einzelangaben, die die Inserierenden in den Anzeigen über sich und den Wunschnachbar machten, wurden in verschiedene Obergruppen eingeteilt, die die Angaben nach Bereichen bündeln sollen: Sozialer Hintergrund, Materielles, Beruf, Charakter, Körper, Wohnort und Sonstiges. Diese Bereiche bedingten sich in verschiedenem Maße gegenseitig. Vor allem der materielle und der soziale Hintergrund waren in der Gesellschaft des Kaiserreichs zusammen mit dem Beruf stark aufeinander bezogen, weshalb diese Gruppen in einem gemeinsamen Kapitel behandelt werden, um sozioökonomische Querverbindungen leichter ziehen zu können. In diesem Unterkapitel sollen die Bereiche zunächst noch gemeinsam auf ihre Häufigkeitsanteile an den Selbstbeschreibungen der Heiratsanzeigen analysiert werden, um festzustellen, welchen Stellenwert sie bei der Ausgestaltung der Praktik Eheanbahnung durch Annonce einnahmen. In den jeweiligen Einzelkapiteln soll dann beschrieben werden, welche konkreten Beschreibungen vorgenommen wurden und häufige oder analytisch besonders interessante Angaben mit Geschlechts-, Alters-, Berufs-, Religions- oder Urhebergeruppen gekreuzt werden, um zu untersuchen, ob und welche bestimmte Gruppe(n) der Gesellschaft unterschiedliche oder gleiche Prioritäten bei der Eheanbahnung

durch Annonce setzten.

Sowohl in den Anzeigen der Männer als auch in der Frauengruppe nahmen die Bereiche Sozialer Hintergrund, Materielles und Alter die größten Anteile an der Selbstbeschreibung ein. Doch während in der Frauengruppe ein deutlicher Abstand zwischen dem Bereich „Sozialer Hintergrund“ mit ca. 30% und dem Bereich „Materielles“ mit ca. 21% lag, lagen sie in der Männergruppe weniger als zwei Prozentpunkte auseinander. Somit kann hier für keinen Bereich von einer besonderen Dominanz gesprochen werden. Nimmt man die stark aufeinander bezogenen Bereiche Sozialer Hintergrund, Materielles und Beruf jedoch zusammen, machten sie sogar ca. 60% der Selbstbeschreibungen der Männergruppe aus. Während die drei größten Anteilgruppen mit jeweils ca. 20% an der Selbstbeschreibung vertreten waren, lagen die Anteile von Beschreibungen von Körper- und Charaktereigenschaften nur bei 8,5 und 9,5% und damit zwar weit hinter den größten Bereichen, doch wiederum nah beieinander. In der Frauengruppe lag der Anteil dieser beiden Bereiche höher (12,5 und 15,8%). Daraus könnte geschlossen werden, dass es für sinnvoll gehalten wurde, Körper- und Charaktereigenschaften bei der Selbstbeschreibung der Frauen eine größere Relevanz zuzuordnen als bei der der Männer. Doch darf bei dieser Interpretation nicht außer Acht gelassen werden, dass bei den Männern die Berufsangabe ein Faktor darstellte, der sich in der Häufigkeitsverteilung niederschlug. Dies zeigen die Verteilungen von arbeitenden Frauen wie Geschäftsbesitzerinnen und Dienstmädchen, deren Selbstbeschreibungen in den Bereichen Körper- und Charaktereigenschaften ebenfalls geringere Anteile als der Durchschnitt der Frauengruppe aufwiesen. Für die Beantwortung dieser Frage erweist sich die Häufigkeitsverteilung somit als weniger geeignet. Sie muss mit absoluten Zahlen beantwortet werden, die in den jeweiligen Einzelkapiteln in die Untersuchung einfließen werden.

Die im ersten Unterkapitel behandelte Anzahl der Informationseinheiten hatte deutlichen Einfluss auf diese Häufigkeitsverteilungen. Während bei den Anzeigen, die nur ein bis zwei Informationseinheiten zur Selbstbeschreibung umfassten, die Bereiche Alter und Beruf an erster Stelle und Körper- und Charaktereigenschaften weit abgeschlagen lagen, verschoben sich die Anteile hin zu einer ausgeglichenen Verteilung in den Anzeigen mit zehn oder mehr Informationseinheiten. Mit der Wahl der Männer, bei einer knappen Selbstbeschreibung die beiden Angaben Alter und Beruf zu nutzen, wurde den beiden Bereichen eine große Relevanz zugeordnet. Wie bereits im Kapitel über die Rahmendaten der Inserierenden ausgeführt, konnte über die Berufsangabe bereits eine Positionierung im sozioökonomischen Gefüge des Kaiserreichs vorgenommen werden. Die Altersangabe, die auch bei knappen

Selbstbeschreibungen in den Anzeigen von bzw. für Frauen den ersten Platz einnahm, gab Informationen über die Position des Suchenden im Lebenszyklus: handelte es sich um eine (männliche) Person, die zu Beginn ihrer beruflichen Karriere stand, die den Zenit des berufsabhängigen materiellen Wohlstandes erreicht hatte⁵¹⁹ oder war mit dem baldigen Ausscheiden aus der Erwerbstätigkeit und der Kalkulation mit, wiederum berufsbedingtem, Erspartem zu rechnen; handelt es sich um eine (männliche oder weibliche) Person, mit der Familienplanung betrieben werden konnte bzw. diese evtl. wünschte oder ging es um die angenehme Gestaltung des Lebensabends?

Dass bei den Anzeigen der Frauengruppe Angaben aus dem Bereich des Materiellen an zweiter Stelle lagen und bei den Männern der Anteil dieses Bereichs zu den Anzeigen mit 3-5 Informationseinheiten wuchs, weist darauf hin, dass dieser die nächstfolgende Relevanzgruppe bildete. Mit der Darstellung materiellen Besitzes konnten zwei Funktionen ausgefüllt werden: für den Aspekt der Partnersuche halfen diese Angaben potentiell Interessierten, die suchende Person detaillierter in das sozioökonomische Gefüge einzuordnen und auch mit der eigenen Positionierung abzugleichen; für den Aspekt des Ehezieles zeigten diese Angaben, dass durch den Besitz der suchenden Person eine materielle Sicherung des zukünftigen Paares möglich war. Mehr Angaben in der Selbstbeschreibung wurden jedoch nicht dazu genutzt, um noch mehr Beschreibungen in diesem Bereich zu tätigen. Stattdessen sank der Anteil des Bereichs wieder, während die der Bereiche Sozialer Hintergrund, Körper und vor allem Charakter anstiegen. Die Angleichung der Bereiche weist darauf hin, dass ein umfassenderes, verschiedene Aspekte beinhaltendes Bild gezeichnet wurde, wenn mehr Platz zur Verfügung stand bzw. aufgewendet wurde. Dieser Mechanismus spiegelte sich im Zeitvergleich wider, für den allgemein ein Anstieg des Umfangs der Selbstbeschreibung ausgemacht wurde. In der Männergruppe gab es hier jedoch signifikantere Veränderungen als in der Frauengruppe.

Im Vergleich umfasste die Selbstbeschreibung von bzw. für Männer in Anzeigen der „Illustrierten landwirtschaftlichen Zeitung“ einen überdurchschnittlichen Anteil von Körper-, jedoch einen unterdurchschnittlichen Anteil an Charaktereigenschaften. Hier zeigte eventuell die Rolle, die der Körper für den Erfolg einer naturnahen Arbeit innehatte, Relevanz. Umgekehrt zeigt die Selbstbeschreibung von Arbeitern nur einen 1,3-prozentigen Anteil von Körperbeschreibungen. Forschungen zur Arbeiterschaft wiesen der Erfahrung körperlicher

⁵¹⁹ Verschiedene Berufe zeigen unterschiedliche Lohnlevels für bestimmte Alterskohorten, vgl. Schomerus, Heilwig, *The Family Life-Cycle. A study of factory workers in nineteenth-century Württemberg*, in: Richard J. Evans, W.R. Lee (Hg.), *The German Family. Essays in the social history of the family in the nineteenth and twentieth-century Germany*, London 1981, S. 175-194, S. 194.

Arbeit eine wichtige Rolle als Grundlage eines klassenbewussten Denkens zu.⁵²⁰ Ein solches Selbstverständnis kann jedoch an deren Selbstdarstellung in Heiratsannoncen nicht abgelesen werden.

Auch weitere Ergebnisse sollen genauer in den Blick genommen werden. Dass die „Deutsche Tageszeitung“ einen besonders niedrigen Anteil von Körperbeschreibungen der Männergruppe aufwies, muss wohl auf die Einheiratsanzeigen dieses Blattes zurückgeführt werden. Die Angabe von Körpereigenschaften wurde bei einem solchen Arrangement wohl als weniger relevant eingestuft. Allgemein wiesen Einheiratsanzeigen von Männern einen überdurchschnittlich hohen Anteil von Charaktereigenschaften in den Selbstschreibungen auf, was auf die doppelte Funktion als Ehemann und Geschäftsteilhaber zurückgeführt werden kann. Um sich selbst als geeigneter Geschäftsteilhaber darzustellen, sahen die Inserierenden Angaben über ihren Charakter als ebenso relevant an wie Angaben zu ihrem materiellen Besitz. Welche Charaktereigenschaften hier hervorgehoben werden, soll das Unterkapitel „Charakter und Interessen“ zeigen.

Den höchsten Anteil von Charaktereigenschaften haben Anzeigen aus der „Vegetarischen Warte“. Hier nahmen sie in der Männergruppe mit fast 25% an der Selbstbeschreibung den gleichen Stellenwert ein wie Angaben über materiellen Besitz, während Angaben über die soziale Herkunft des Inserierenden nur elf Prozent ausmachten. In der Frauengruppe umfassten die Charakterangaben sogar über 40% der Selbstbeschreibungen. Auch liegen die Angaben über den sozialen Hintergrund unterdurchschnittlich. Dieser hohe Anteil der Charakterangaben weist auf eine Affinität der Lebensreformbewegung zum Aufbau einer Individualität hin. Der große Unterschied zwischen Angaben über den materiellen Besitz und die soziale Herkunft könnte über die Herkunft der Mitglieder aus dem mittelständischen Milieu erklärt werden. Diese Herkunft stellte für sie wenig Kapital dar, weshalb sie eine Angabe evtl. als nicht sinnvoll erachteten. Stattdessen versuchten sie, durch eigene Arbeit sozialen Aufstieg zu erreichen. Die gleiche Erklärung lässt sich für die ebenfalls unterdurchschnittlichen Anteile dieses Bereichs bei den Geschäftsbesitzern und Handwerkern anfügen, die ebenfalls der Mittelschicht zuzuordnen sind.

Dass letztere in ihrer Selbstbeschreibung überdurchschnittlich Bezug auf Charaktereigenschaften nahmen, ist wiederum erklärungsbedürftig. Ebenso der hohe Anteil des Bereichs in der Selbstbeschreibung derjenigen, die sich selbst der Altersgruppe „älter“ zuordnen. Auch die hohen Anteile in den Anzeigen von bzw. für Frauen der

⁵²⁰ Pietsch, Eva, „Bleiche Lippen und hektische Wangen, flache Brust und blasse Haut“. „Bodily experiences of class“ im 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: Susanne Conze (Hg.), Körper macht Geschichte, Geschichte macht Körper. Körpergeschichte als Sozialgeschichte, Bielefeld 1999, S. 248-271, S. 248.

„Nationalzeitung“ stachen heraus. Dazu kann ein Blick auf die genauen Ausprägungen dieses Bereichs im Unterkapitel „Charakter und Interessen“ genaueren Aufschluss geben.

Diese Häufigkeitsuntersuchung konnte einen Eindruck darüber vermitteln, für welche Bereiche der Selbstbeschreibung die Zuordnung von mehr oder weniger Relevanz sinnvoll erschien. Die Anteilsverteilung lässt darauf schließen, dass sozioökonomische Angaben bei der Selbstbeschreibung zur Ehepartnersuche durch Annonce vor persönlichen Merkmalen wie Charakter- und Körpereigenschaften lagen. Doch sollten auch Körper- und Charaktereigenschaften nicht als Ausdrücke von reiner Individualität gewertet werden. Stattdessen wurden bestimmte Charaktereigenschaften mit bestimmten Gesellschaftsgruppen gleichgesetzt, sodass auch hier eine bestimmte Beschreibung als Ausdruck der eigenen Zugehörigkeit bzw. der des Wunschpartners zu einer bestimmten Gruppe genutzt werden konnte. Auch darüber soll der Blick auf die Einzelausprägungen in den jeweiligen Unterkapiteln Aufschluss geben.

Alter

Eine Analyse der Altersangaben der Inserierenden wurde bereits in der Rahmenanalyse vorgenommen. Hier soll noch auf eine Besonderheit eingegangen werden. In ca. sechs Prozent der Anzeigen von bzw. für Frauen und zwölf Prozent der Anzeigen von bzw. für Männer wurde neben einer konkreten Altersangabe zusätzlich das beschreibende Wort „jung“ genutzt.⁵²¹ Der höhere Anteil dieser zusätzlichen Altersangabe in den Anzeigen von bzw. für Männer konterkariert die ebenfalls in der Rahmenanalyse aufgestellte These, dass Männer vor der Nutzung dieses Begriffes absehen würden, da er Inferiorität statt Dominanz ausstrahle. Zusammen mit der Nutzung des Begriffes als alleinige Altersangabe ist er sogar prozentual in mehr Anzeigen der Männer- als der Frauengruppe vertreten. Stattdessen bestärkte diese Doppelung der Altersangabe in einem Text, der auf Kürze ausgelegt war, die ebenfalls im obengenannten Kapitel vorgenommene Interpretation des Begriffes, der über eine rein quantitative Angabe hinaus mit Jugendlichkeit, Attraktivität, Gesundheit und Lebensbejahung konnotiert ist. Unabhängig von ihrem eigentlichen Alter konnten die Inserierenden durch die Selbstbeschreibung „jung“ das Bild eines Menschen zeichnen, dem noch alle Möglichkeiten des Lebens offen standen und der sich für eine Familienplanung und den gemeinsamen Aufbau einer materiell sicheren Zukunft eignete.

⁵²¹ Z.B. Germania, 29.11.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre DZ6.

Sozialer Hintergrund, Materielles und Beruf

Die Beschreibungen der Gebiete Sozialer Hintergrund, Materielles und Beruf werden zusammen in einem Unterkapitel besprochen, um den Interdependenzen der Bereiche im Gesellschaftsaufbau des Kaiserreichs gerecht zu werden. Die materiellen Ressourcen einer Person wurden durch die soziale Herkunft in entscheidendem Maße beeinflusst und umgekehrt. Verfügten männliche Personen über eine soziale Herkunft, die ihnen akademische und berufliche Bildungschancen geben konnte, vermochten sie Berufszweige zu ergreifen, die mit höheren materiellen Ressourcen verbunden waren, und die sich wiederum in einen höheren sozialen Stand übersetzten. Materielle Ressourcen wurden somit dazu genutzt, einen sozialen Stand zu erreichen und zu erhalten. Nicht nur bei den männlichen Nachkommen einer Familie griff dieser Mechanismus. Weil den allermeisten weiblichen Mitgliedern kein Aufstieg durch Berufskarriere möglich war, fungierte die Heirat als das wichtigste Mittel zur sozialen Mobilität. Soziale Herkunft mit dem darin enthaltenen sozialen und materiellen Kapital beeinflussten die Heiratschancen maßgeblich.

Die dem Kapitel vorangestellte Untersuchung der Häufigkeitsverteilungen zeigte, dass sowohl in den Anzeigen von bzw. für Männer als auch von bzw. für Frauen Beschreibungen aus den beiden Bereichen des sozialen Hintergrunds und materiellen Besitzes dominierten. In diesem Kapitel soll nun untersucht werden, ob es sich dabei wirklich um geschlechterneutrale Relevanzstrukturen handelte oder ob sich die Bereiche durch geschlechtsspezifische Ausprägungen unterschieden. Wie im Fazit der Rahmenanalyse angesprochen, werden nicht nur die Geschlechtergruppen in den Blick genommen, sondern auch untersucht, ob Konfessions-, Alters- und Berufsgruppen in ihren Beschreibungen divergierten und damit bestimmten Elementen unterschiedliche Relevanz bei der Partnerfindung durch Annonce zuschrieben.

In den Bereich des sozialen Hintergrunds wurden Beschreibungen geordnet, die auf die Religion (vgl. dazu die Rahmenanalyse), den Familienstand, die Familie, Erziehung und Bildung, den gesellschaftlichen Stand sowie den Ruf abzielten. Diese abstrahierten Obergruppen fanden sich sowohl in den Beschreibungen von Frauen als auch von Männern. In fast allen diesen Bereichen können jedoch geschlechterspezifische Unterschiede festgestellt werden, sei es in den einzelnen Beschreibungselementen der Obergruppen, bestimmten Spezifizierungen oder verschiedenen Häufigkeiten.

Einige Beschreibungen, wie etwa die Militärerfahrung, tauchten nur in Anzeigen von bzw. für Männer auf. In den meisten dieser rund 40 Erwähnungen von Militärerfahrung ging es um Angaben zur allgemeinen Dienstzeit bzw. wird erwähnt, dass der Betreffende den Rang eines

Reserveoffiziers innehatte (siehe z.B. Abb. 10). Neben dem allgemeinen Ansehen, das das



Abb. 10: Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1903.

Militär im Kaiserreich und vor allem der adelig geprägte Offiziersstand genoss, waren mit dem Grad eines Reserveoffiziers verschiedene Elemente verbunden, die über den Aspekt einer militärischen Ausbildung und damit konnotierte Tugenden wie Disziplin und Tapferkeit hinausgingen. Da die Ausrüstung selbstständig finanziert wurde, musste

ein bestimmter materieller Wohlstand vorliegen, um in den Rang eines Reserveoffiziers erhoben zu werden.⁵²² Auch ein bestimmtes Bildungsniveau musste nachgewiesen sein.⁵²³ Hier zeigt sich die Verknüpfung der Bereiche sozialer Hintergrund und materieller Besitz: durch den Hinweis auf den bürgerlichen Offiziersstatus, konnte implizit potentiellen Interessentinnen auch einen Eindruck über das Niveau ihres materiellen Besitzes und ihrer Bildung vermittelt werden. Die Zeitungsverteilung für diese Angabe spiegelt dies wieder. Heiratsannoncen in großbürgerlich-konservativ ausgerichteten Zeitungen wie der „Norddeutschen allgemeinen Zeitung“ und der „Nationalzeitung“ waren überproportional zu ihrem Anteil an der Gesamtprobe an dieser Beschreibung vertreten, während Anzeigen den „Münchener neuesten Nachrichten“, deren Klientel eher der Mittel- und unterbürgerlichen Schicht angehörte, unterrepräsentiert waren.

Eine weitere geschlechtsspezifische Beschreibung fand sich in den ca. 20 Anzeigen von Witwen, die den Beruf ihres verstorbenen Mannes zur Selbstbeschreibung nutzten (z.B. „*Ingenieurs-Witwe*“⁵²⁴). Neben den Interdependenzen der Bereiche Beruf und sozialer Hintergrund gibt dieses Element auch Hinweise auf die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Zuordnung zu einer sozialen Schicht. Während bei Männern bereits eine sozio-ökonomische Einordnung über den eigenen Beruf möglich war, konnten bürgerliche Frauen, für die die Berufstätigkeit gerade aus Standesgründen nicht in Frage kam, für die Darstellung ihres Status nicht auf eine eigene Leistung zurückgreifen, sondern waren auf die Einordnungen über andere Personen wie den ersten Ehemann oder die Familie angewiesen. Dies könnte auch die allgemein häufigere Nutzung von Elementen aus dem Bereich des Sozialen Hintergrunds in der Selbstbeschreibung der Frauen erklären. Während eine oder

⁵²² Frevert, Ute, Die kasernierte Nation. Militärdienst und Zivilgesellschaft in Deutschland, München 2001, S. 209.

⁵²³ Ebd.

⁵²⁴ Münchener neueste Nachrichten, 10.04.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre G. [unleserlich]2236.

mehrere dieser Elemente in knapp 70% der Selbstbeschreibungen von bzw. für Männer Eingang fanden, waren es in der Frauengruppe fast 80%.

Dieses Argument wird durch die unterschiedlichen Häufigkeiten der Nennung der Familie in



Abb. 11: Norddeutsche allgemeine Zeitung, 24.05.1873.

den Selbstbeschreibungen von Männern und Frauen bestärkt. Während in ca. jeder fünften Anzeige von bzw. für eine Frau die Familie der Suchenden Erwähnung findet, kommt diese Beschreibung nicht einmal in jeder zehnten Anzeige von bzw. für Männer vor. Gestaltet wurde diese Nennung als direkter Hinweis auf

die Herkunft, meist mit Spezifizierungen wie „aus guter Familie“ (siehe z.B. Abb. 11), „aus achtbarer Familie“⁵²⁵ oder „aus sehr angesehener Familie“⁵²⁶. Damit wurde die familiäre Herkunft mit einem gesellschaftlichen Status verbunden, der sich aus deren Respektabilität ergab. Seltener wurde eine Verbindung zum materiellen Besitz der Familie gezogen („aus wohlhabender Familie“⁵²⁷). Spezifizierungen, die auf dem Beruf des Familienvaters beruhen, wie *Förster*-⁵²⁸ oder *Beamtentochter*⁵²⁹ verdeutlichen noch einmal den Zusammenhang zwischen der Berufszugehörigkeit und der sozialen Einordnung und damit die Abhängigkeit der Frauen vom Stand des Familienpatriarchen, der auch ihre eigene Einordnung vorgab. Dass die häufigste Spezifizierung trotz der weiten Varietät der Berufsgruppe über verschiedene Gehaltsniveaus die der Beamtentochter war, verweist auf das Ansehen dieses Berufsstandes, der mit Respektabilität, Disziplin und Ordentlichkeit verbunden wurde, und sich in einer höheren sozialen Einstufung in das Bürgertum niederschlug. Dass eine solche Einordnung angestrebt wurde, zeigt die Spezifizierung „aus bürgerlicher Familie“, die in einigen Anzeigen vorgenommen wurde.⁵³⁰ Daran wird ein weiterer Aspekt sichtbar: der soziale Status eines Berufs speiste sich nicht nur über den Grad des materiellen Wohlstands, der mit dem Beruf erreicht werden konnte, sondern auch über Tugenden und Untugenden, mit denen der Beruf in der gesellschaftlichen Wahrnehmung verbunden war. Auch diese wurden auf die Familienmitglieder, als Zugehörige eines umfassenden Berufsstandes, übertragen.

Arbeiter, Handwerker, Dienstmädchen und Geschäftsbesitzerinnen nutzten das Beschreibungselement Familie überhaupt nicht. Dies könnte daran liegen, dass sie sich über

⁵²⁵ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 24.12.1893, Chiffre J.R. 647.

⁵²⁶ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 10.08.1898, Chiffre F.S.R. 292.

⁵²⁷ Z.B. Nationalzeitung, 05.04.1873 Morgenausgabe, Chiffre E.B.600.

⁵²⁸ Münchner neueste Nachrichten, 05.03.1903 Vierte Ausgabe, Chiffre M.222.

⁵²⁹ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 02.05.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre A. 135525.

⁵³⁰ Z.B. Neues Tagblatt, 05.03.1903 Erste Ausgabe, Chiffre Z.20001.

das Berufselement sozial verortet konnten und nicht auf die Familie angewiesen waren. In Verbindung mit dem Ergebnis, dass Anzeigen der großbürgerlichen Zeitungen „Norddeutsche allgemeine Zeitung“ und „Nationalzeitung“ überproportional an Angaben der Familie vertreten waren, könnten diese Befunde auch darauf hindeuten, dass sich die Inserierenden den gesellschaftlichen Wahrnehmungen über die Verbindung zwischen bestimmten (Un-)Tugenden und gesellschaftlichen Schichten bewusst waren und eine Erwähnung der Herkunftsfamilie in der Selbstbeschreibung nur dann als sinnvoll erachtet wurde, wenn diese sich durch Zugehörigkeit zu einer höheren sozialen Schicht positiv auf die Bewertung der eigenen Person auswirken konnte. Anstatt auch die eigene Familie, zum Beispiel mit der Spezifizierung der Achtbarkeit, herauszustellen, perpetuierten die Inserierenden aus der Arbeiterschicht durch ihre Zurückhaltung eine solche Zuschreibung. Ein ähnlicher Grund kann für die Zurückhaltung der Vegetarier/innen und der Beamten bzw. Personen im Staatsdienst an dieser Beschreibung vorliegen. Auch sie rekrutierten sich aus der mittelständischen Schicht.⁵³¹ Dass sie auf eine Nennung verzichteten weist darauf hin, dass sie sie für das Ziel, eine gute Partie zu machen, als nicht zuträglich erachteten. Die Zurückhaltung der Vegetarier/innen könnte des Weiteren darauf hinweisen, dass die Lebensreformphilosophie eine Individualisierung förderte, die einer Einordnung über die Familie entgegenstand. Allgemein nahmen jüdische Inserierende überdurchschnittlich häufig zu ihrem Gesamtvorkommen in der Stichprobe Bezug auf die Familie, was auf die hohe Bedeutung des Familienverbandes in dieser Gruppe, gerade in Bezug auf eine Heirat, verweist. Ein Kausalzusammenhang zwischen der überproportionalen Vertretung von Einheiratsanzeigen mit Familiennennungen ist deshalb anzunehmen. Doch konnte die Beschreibung, aus einer guten Familie zu stammen auch der allgemeinen Bewertung durch



Abb. 12: Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 05.03.1903 Morgenausgabe.

den potentiellen Schwiegervater und gleichzeitigen Geschäftspartner zuträglich wirken.

Mit dem Element der Familie eng verbunden ist das der Erziehung. Hier gibt es einen noch deutlicheren „Gender-Gap“. Während fast 100 Anzeigen von bzw. für Frauen dieses Element als Selbstbeschreibung beinhalteten, waren es nicht einmal zehn Anzeigen von bzw. für Männer. Häufiger als ein allgemeiner Hinweis,

⁵³¹ Barlösius, Die Propheten, S. 69.

„wohlerzogen“⁵³² zu sein, wurde die erhaltene Erziehung spezifiziert. Dabei kommen Spezifizierungen, die sich auf eine praktische Erziehung bezogen wie „häuslich“ (siehe z.B. Abb. 12) und „wirtschaftlich“⁵³³ weit häufiger vor als solche, die auf eine sittliche oder religiöse Erziehung Bezug nahmen. Allgemein stellten Frauen, die für sich selbst eine Heiratsannonce schalteten, dieses Element weniger heraus als Verwandte und Vermittler. Verwandte konnten dadurch zeigen, dass auf die Erziehung der Kinder innerhalb der Familie Wert gelegt wurde und unterstrichen damit die Intaktheit der Herkunftsfamilie. Jüdische und protestantische Inserierende waren auch in diesem Beschreibungselement überrepräsentiert. Die Verbindung zwischen Familien- und Erziehungsangaben zeigte sich auch an den ähnlichen Ergebnissen bei der Verteilung nach Zeitungen und Berufsgruppen. Auch die abnehmende Relevanz dieses Beschreibungselementes hängt damit zusammen. Während in den 1870er Untersuchungsjahren Zeitungen im Quellenkorpus dominierten, die großbürgerlich ausgerichtet waren und in deren Klientel auch die Erziehung hoch bewertet wurde, dominierten in den 1900er Untersuchungsjahren Generalanzeigertypen mit einem mittelständischen bis unterbürgerlichem Klientel, die unterrepräsentativ zu ihrem Anteil am Gesamtvolumen diese Beschreibung nutzten. Im Altersvergleich nahm die Relevanz einer Beschreibung über die Erziehung mit zunehmendem Alter ab. Die Erziehung ist zu sehr mit dem Bild eines heranwachsenden Mädchens verbunden, sodass Frauen in den 30er und 40er Jahren dieses Element wohl nicht mehr als geeignet für die eigene Selbstbeschreibung bewerteten.

Das Element der Bildung (siehe z.B. Abb. 13) kommt in deutlich mehr Anzeigen von bzw. für Frauen vor, als die Erziehung. Dass sie prozentual sogar in mehr Anzeigen der Frauen- als der Männergruppe auftauchte, zeigte, dass das Bildungsideal im Kaiserreich auch im weiblichen

Abb. 13: Germania, 15.11.1898 Dritte Ausgabe.

Selbstbild eine integrale Rolle eingenommen hatte. Geschlechterspezifisch ist die Spezifizierung „akademische Bildung“⁵³⁴, die nur in Selbstbeschreibungen von bzw. für Männer vorkam. Als weibliches Äquivalent kann die Angabe einer wissenschaftlichen Bildung gelten, die einer nicht institutionalisierten Form der akademischen

⁵³² Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 21.10.1898 Dritte Ausgabe, Chiffre L.L. 274[unleserlich]4.

⁵³³ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 07.11.1908 Morgenausgabe, Chiffre J.B. 548.

⁵³⁴ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1903, Chiffre J.U. 1684.

Bildung am ehesten entsprach, jedoch nur in vier Anzeigen genutzt wurde.⁵³⁵ Die geringe Häufigkeit dieser Spezifizierung sowie das Beispiel einer Anzeige aus der „Nationalzeitung“, in der sich eine junge Dame in einer Gegensatzrhetorik als „gebildet aber häuslich erzogen“ beschrieb,⁵³⁶ weisen darauf hin, dass es den Inserierenden ein Anliegen war, potentiellen Interessenten nicht den Eindruck zu vermitteln, es handle sich um eine Frau, die das als angemessen angesehene Niveau weiblicher Bildung überstiegen hatte. Auch in dieser Beschreibungselement waren jüdische Inserierende überproportional vertreten, was auf die hohe Relevanz der Bildung in dieser Gesellschaftsgruppe verweist. Auch hier spiegelt sich dies im Ergebnis der Einheiratsanzeigen, doch kann die Hervorhebung der Bildung auch wiederum das Ziel verfolgen, den zukünftigen Geschäftspartner von den eigenen Fähigkeiten zu überzeugen. Während Vegetarier bei Nennungen der Familie und Erziehung unterrepräsentiert waren, waren sie bei der Bildung überrepräsentiert. Diese gegenläufige Tendenz kann als Kompensation einer sozialen Herkunft gedeutet werden, die sie als defizitär wahrnahmen. Wenn sie durch ihre soziale Herkunft nicht zu den höheren Gesellschaftsschichten zählten, konnten sie doch durch selbsterworbene Bildung darstellen, dass ihnen eine Ressource zur Verfügung stand, die sie beim sozialen Aufstieg einsetzen konnten. Die Erklärung für die überproportionale Vertretung der Berufsgruppen Kaufmänner und Landwirte kann dagegen eher in einer Abgrenzung nach unten gesucht werden. So konnte sich der Landwirt durch eine solche Selbstbeschreibung vom Bild des ungebildeten Bauern abgrenzen und damit seine soziale Position in einer Berufsgruppe spezifizieren, die sich durch viele Untergruppen mit unterschiedlichen sozialen Stellungen charakterisierte.

Während bei den bisher untersuchten Selbstbeschreibungen die Zeitungen und Gruppen mit unterbürgerlichen Klientel unter- und die großbürgerlichen überrepräsentiert waren, gibt es bei den Standesbeschreibungen keine solche Tendenz, wenn auch Unterschiede in den Formulierungsweisen. Selbstbeschreibungen in Zeitungen wie der „Norddeutschen allgemeinen Zeitung“ nutzten Worten wie „distinguiert“⁵³⁷ oder „vornehm“⁵³⁸, um den sozialen Status herauszustellen, Inserierende in den „Münchener neuesten Nachrichten“ vor

⁵³⁵ Z.B. Germania, 18.07.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre „Osten“.

⁵³⁶ Nationalzeitung, 21.03.1878 Morgenausgabe, Chiffre A.[unleserlich] 30.

⁵³⁷ Z.B. Berliner Tageblatt, 25.10.1878 Morgenausgabe, Chiffre H.c.o. 4388.

⁵³⁸ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 27.01.1903 Morgenausgabe, Chiffre J.A. 7700.



Abb. 14: Münchner neueste Nachrichten, 05.08.1908, Dritte Ausgabe.

allem das Adjektiv „besser“, (siehe z.B. Abb. 14, auch: „*besserer Herr*“⁵³⁹), um sich gegen die jeweilige untere Bevölkerungsgruppen abzugrenzen. Dass gerade die als unterbürgerlich geltenden Berufsgruppen der Dienstmädchen, Köchinnen, Arbeiter und Handwerker dieses Beschreibungselement besonders oft nutzten, weist

darauf hin, dass zwar auch sie das Bild einer stratifizierten Gesellschaft übernommen hatten, sich selbst jedoch nicht zur Unterschicht zählten und dies auch betonen wollten. Damit wollten sie eventuell auch verhindern, dass potentiell Interessierte eine Gleichsetzung ihrer Person mit den Untugenden, die dieser Schicht zugerechnet wurden, zogen.⁵⁴⁰ Von den wenigen Inserierenden, die sich dagegen dezidiert als „*einfach*“ beschrieben,⁵⁴¹ sind die meisten Frauen. Mit dieser Ausprägung bedienten sie einen als weiblich wahrgenommenen Bescheidenheitstopos, mit dessen Nutzung die Inserentinnen geschlechtsspezifischen Erwartungen zu entsprechen suchten. Sie stellten sich so als Person dar, die sich selbst zurücknimmt und keine unangemessenen Erwartungen an die materielle Gestaltung des angestrebten Ehe- und Familienlebens stellt.

Auf den Ruf wird in sechs Prozent der Selbstbeschreibungen von bzw. für Frauen und ca. vier Prozent von bzw. für Männer eingegangen. Neben Formulierungen wie „*tadelloser Ruf*“⁵⁴² oder „*tadellose Vergangenheit*“⁵⁴³, wurden auch Beschreibungen wie „*achtbar*“⁵⁴⁴, „*ehrenhaft/-voll*“⁵⁴⁵, „*anständig*“⁵⁴⁶ oder „*ordentlich*“⁵⁴⁷ in diese Untergruppe gezählt. In Anbetracht der gesellschaftlichen Deutung, die den Ruf einer Frau als ihr kostbarstes Gut betrachtete,⁵⁴⁸ verwundert die niedrige Häufigkeit dieses Elementes in den weiblichen Selbstbeschreibungen. Im Zeitvergleich hatte die Verteilung in der Frauengruppe einen Höhepunkt in den 1890er Untersuchungsjahren, in der Männergruppe nur eine geringe Steigung. Und das, obwohl die in diesen Untersuchungsjahren dominierende Zeitung

⁵³⁹ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre N. 44476.

⁵⁴⁰ Vgl. Frevert, Ute, *The Civilizing Tendency of Hygiene. Working-Class Women under Medical Control in Imperial Germany*, in: John C. Fout (Hg.), *German women in the nineteenth century. A social history*, New York 1984, S. 320-345, S. 322f.

⁵⁴¹ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre 222.

⁵⁴² *Germania*, 25.01.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre W.S. 75.

⁵⁴³ Z.B. *Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung*, 27.05.1908, K.N. 1072a.

⁵⁴⁴ Z.B. *Germania*, 20.01.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre J.B. 162.

⁵⁴⁵ Z.B. *Nationalzeitung*, 26.02.1878 Morgenausgabe, Chiffre B.L.316.

⁵⁴⁶ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 05.08.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre M.R.5St.

⁵⁴⁷ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 05.08.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre A.240.

⁵⁴⁸ Bruck-Auffenberg, *Die Frau*, S. 68.

„Münchener neueste Nachrichten“ bei diesem Element unterrepräsentiert war. Diese Tendenzen sind somit nicht durch die stichprobeninterne Zeitungsverteilung zu erklären und muss im weiteren Verlauf der Arbeit näher untersucht werden. Auch in der Gruppenverteilung zeigten sich geschlechtlich gegenläufige Tendenzen. Während jüdische Männer überproportional zu ihrem Gesamtvorkommen in der Stichprobe diese Selbstbeschreibung nutzten, waren jüdische Frauen unterproportional vertreten. Die gleichen Tendenzen zeigt der Vergleich zwischen Arbeiter und Dienstmädchen. Dies weist darauf hin, dass es in diesen beiden Gruppen bei der Eheanbahnung durch Annonce eine geschlechterspezifische Relevanzstruktur gab, die dem Ruf des Mannes mehr Bedeutung zuwies als dem der Frau. In der jüdischen Gruppe kann dies mit den Einheiratsanzeigen zusammenhängen, bei denen der jüdische Mann größere Bedeutung darin sah, seinen guten Ruf explizit zu machen, um sich als geeigneter und vertrauenswürdiger Geschäftspartner zu zeigen. In der Arbeitergruppe sollte mit der Betonung eventuell dezidiert einem Bild entgegengearbeitet werden, dass den männlichen Arbeiter mit Untugenden wie Trunk- oder Spielsucht verband.

Der letzte Punkt, der in diesem Unterkapitel in den Blick genommen werden soll, umfasst Elemente des Familienstandes. Die Beschreibungen dazu umfassen die Gegensatzpaare Witwe/r und ledig, Kinder und kinderlos sowie den Status der Waisen und den Hinweis auf eine Scheidung.

Fast 16% der Inserentinnen und 11,5% der Inserenten waren verwitwet. Auch für diese Gruppe können geschlechtsspezifische Aspekte ausgemacht werden. Während Frauen ihre oft älteren Männer überlebten, starben Frauen immer noch zu großer Zahl im Kindbett. Gründe für eine Wiederverheiratung konnten für die Frau in einer finanziellen Absicherung liegen, für den Mann am Bedarf einer Haushälterin und eines Mutterersatzes, gaben doch immerhin 40% der inserierenden Witwer an, Väter zu sein. Benimmbücher der Zeit legten Witwen Zurückgezogenheit nahe.⁵⁴⁹ Dass sie bei dem Wunsch nach einer Wiederverheiratung in stärkerem Maße auf die Annonce zurückgriffen als die Witwer, erklärt sich deshalb eventuell durch die Anonymität des Weges. Bei einer Annonce musste sie nicht an den öffentlichen Orten des Heiratsmarktes auftreten, sondern konnte das Projekt als Privatangelegenheit im Verborgenen vorantreiben.

Ca. 45 Inserentinnen gaben an, Waise oder Halbwaise zu sein.⁵⁵⁰ Diese nicht geringe Zahl weist darauf hin, dass die Frauen in dieser Angabe einen Vorteil für sich wahrnahmen. Wie

⁵⁴⁹ Vgl. die dazugehörigen Quellauszüge in: Döcker, Ulrike, Die Ordnung der bürgerlichen Welt. Verhaltensideale und soziale Praktiken im 19. Jahrhundert, Frankfurt a.M./New York 1994, S. 255; näher in Kapitel „...aus Mangel an Herrenbekanntschaft“ – Gründe für das Inserat.

⁵⁵⁰ Z.B. Germania, 20.08.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre F.H.100.

bereits bei den Ausführungen zur Selbstbezeichnung dargelegt, konnte diese Angabe auf einer emotionalen Ebene Mitgefühl bei potentiellen Interessenten hervorrufen und sie zu einer Antwort auf die Annonce bewegen. Auf einer praktischen spekulierten sie eventuell darauf, dass fehlende familiäre Abhängigkeiten oder ein bereits ausgezahltes Erbe auf einige Männer positiv wirken würden.

Die Angabe einer Scheidung fand sich in elf Anzeigen von Männern und in drei von Frauen.⁵⁵¹ Fast alle Angaben kamen in den 1900er Untersuchungsjahren vor, was darauf hindeutet, dass sie in den Jahren vor der Jahrhundertwende entweder als Tabu bewertet und in



Abb. 15: Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908.

der Öffentlichkeit komplett verschwiegen oder die Möglichkeit, unter diesen Umständen einen neuen Partner zu gewinnen, von vorneherein als ausgeschlossen angesehen wurde. Es ist durchaus denkbar, dass mehr Inserierende geschieden waren und diesen Umstand in den Anzeigen nicht zum Ausdruck brachten, um potentiell Interessierte nicht

abzuschrecken. Dass die Zeitung mit den meisten Anzeigen geschiedener Inserierender die „Münchner neueste Nachrichten“ war, weist diesen Generalanzeiger als Ort aus, an dem auch Personen mit einem ungeraden Lebenslauf nach einem Heiratspartner suchen konnten. Dass dieser Bestandteil der eigenen Biographie als heikel angesehen wurde, zeigten die Formulierungsweisen, die in den Anzeigen genutzt wurden. In einigen wird zum Beispiel lediglich von einer Wiederverheiratung gesprochen, ohne konkret zu definieren, ob es sich um geschiedene oder verwitwete Inserierende handelte.⁵⁵² In Selbstbeschreibungen, in denen die Scheidung offengelegt wurde, verwiesen die Inserierenden oft auf die eigene Unschuld (siehe z.B. Abb. 15). Dieses Vorgehen hat wohl auch mit der im Kapitel „Untersuchungsjahre“ dargestellten rechtlichen Implikationen zu tun, kann jedoch auch als Strategie genutzt werden,



Abb. 16: Münchner neueste Nachrichten, 20.10.1893 Zweite Ausgabe.

um den Makel, der in diesem Umstand gesehen wurde, abzumildern.

Auch Anzeigen mit Hinweisen auf uneheliche Kinder fanden sich vor allen in den „Münchner neuesten Nachrichten“, was die Einschätzung, dass hier auch Personen mit Besonderheiten im Lebenslauf nach einem Ehepartner suchen konnten, bestärkt. Während

⁵⁵¹ Z.B. Der Beobachter, 17.01.1903, Chiffre W. 605.

⁵⁵² Z.B. Der Beobachter, 07.02.1898, Chiffre Z.37B.

geschiedene Inserierende den wahrgenommenen Makel abzumildern versuchten, stellten viele weibliche Inserierende durch die von ihnen gewählte Formulierung „jedoch mit Kind“ (siehe z.B. Abb. 16) diesen her. Mit der Formulierung eines „jedoch“, relativierten die Inserentinnen alle Eigenschaften, die sie bisher in ihrer Selbstbeschreibung genannt hatten und die sie ihrer Meinung nach als gute Heiratspartie auszeichneten und richteten zusätzliche Aufmerksamkeit auf das Vorhandensein eines, in den meisten Fällen unehelichen, Kindes. Sie definierten das Vorhandensein eines Kindes damit selbst als eine Abweichung von der Norm. Wie bei den Auslassungen von Familienbeschreibungen von Angehörigen der mittel- und unterbürgerlichen Schichten, haben auch diese Frauen den gesellschaftlichen Diskurs um uneheliche Kinder aufgenommen und widersprachen der Deutung eines Makels nicht. Durch ihre Formulierungsweise perpetuierten sie ihn, anstatt die Möglichkeit eines selbstverfassten Textes für eine Umdeutung zu nutzen, wie es die Witwe aus dem Beispiel im Kapitel über den Aufbau der Anzeige machte, die ihre Anzeige in einem Stil abfasste, der den Eindruck vermittelte, ihre beiden kleinen Kinder seien die Verfasser. Diese Formulierungsweise wurde nicht nur von ledigen Frauen mit unehelichen Kindern genutzt, sondern auch von Witwen.⁵⁵³ In der männlichen Inserierendengruppe wurde sie nur bei drei der über 80 Witwer mit Kindern gefunden;⁵⁵⁴ hier inserierten auch Väter von bis zu sieben Kindern, ohne sie als einen heiklen Punkt in Bezug auf die angestrebte Wiederverheiratung darzustellen.⁵⁵⁵

Zu den Berufen der Inserierenden wurde bereits in der Rahmenanalyse Angaben gemacht. Hier soll nur noch auf eine Besonderheit hingewiesen werden, die sich auch bei der Altersbeschreibung fand. Ca. 3,5% der Anzeigen von bzw. für Männer enthielten neben der eigentlichen Berufsangabe eine zweite Angabe, die nicht als Spezifizierung zu werten war, sondern als eigenständige Angabe. Varianten stellten die Tätigkeit genauer dar, die im Beruf ausgeführt wurde, zum Beispiel Prokurist⁵⁵⁶ oder Reisender⁵⁵⁷; gaben einen zweiten Beruf an⁵⁵⁸ oder, zum Beispiel mit Angaben wie „Meister“⁵⁵⁹, die Position in der Diensthierarchie.

Jeweils ca. dreiviertel der Inserierenden nutzten eine oder mehrere Elemente aus dem Bereich des materiellen Besitzes für ihre Selbstbeschreibung. Bei einem ersten Blick auf die Elemente, mit denen der materielle Besitz der Suchenden im Anzeigetext beschrieben wurde,

⁵⁵³ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 21.10.1898 Dritte Ausgabe, Chiffre H.M.A.240092.

⁵⁵⁴ Münchner neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, J.K.44331.

⁵⁵⁵ Jüdische Presse, 01.06.1893, Chiffre B.G.

⁵⁵⁶ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre G.B. 1967 .

⁵⁵⁷ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre J.W. 645.

⁵⁵⁸ Z.B. Allgemeine Bäcker- und Konditorzeitung, Nr. 2/1908, Chiffre E. 18457.

⁵⁵⁹ Z.B. Allgemeine Bäcker- und Konditorzeitung, Nr. 47/1908, Chiffre B.M.

zeigte sich, dass deren Anzahl in der Frauengruppe geringer war als in der Männergruppe. Auch die bereichsinterne Verteilung zeigt geschlechtsspezifische Ausprägungen. Fast die Hälfte der Anzeigen von bzw. für Frauen erwähnte ein Vermögen, bei den Männern ist dies nur ein Viertel. Sicher lag der Grund nicht darin, dass Männer in geringerem Maße über ein Vermögen verfügten als die Frauen. Im Gegenteil waren gerade sie durch ihre eigene Berufstätigkeit in der Lage, ein Vermögen aufzubauen, während die Frauen des Bürgertums dabei auf die Unterstützung der Familie angewiesen waren. Der Grund muss stattdessen in genau diesem Punkt gesucht werden: Männern standen durch die Berufstätigkeit mehr Varianten zur Verfügung, materielle Aspekte ihrer Existenz zu beschreiben.

Ca. die Hälfte der Inserierenden, die ein Vermögen in den Anzeigen angaben, wurde bezüglich der Summe nicht konkret. Dazu kamen ca. 90 Anzeigen, in denen ebenfalls



Abb. 17: Germania, 13.01.1903 Zweite Ausgabe.

unkonkret von „guten Verhältnissen“ geschrieben wurde oder die das Adjektiv „gut situiert“ für die Selbstbeschreibung nutzten (siehe z.B. Abb. 17). Dieses Element wird vor allem auf Männer angewandt und zeigte somit ein deutliches Geschlechtergefälle. Die Spannweite der konkret angegebenen Summen reichte von einigen Hundert Mark⁵⁶⁰ bis zu Millionen⁵⁶¹. Eine Ballung der Angaben lag dabei sowohl bei Männern als auch bei

Frauen bei 10.000-50.000. In den 1870er Untersuchungsjahren wurde zum Teil noch die alte Währung Thaler genutzt, um das Vermögen anzugeben.⁵⁶² Bei der Frauengruppe sind die Anzeigen, in denen sich das Vermögen im Millionen-Bereich bewegte, meist von Vermittlern geschaltet.⁵⁶³ Dieser Umstand lässt Zweifel an der Echtheit der Angaben aufkommen, könnte es sich doch hier um Lockangebote handeln, mit denen die Personen Adressen von Reflektanten für ihre Kundenkartei gewinnen wollten. Die große Spannweite der Vermögensgrößen weist darauf hin, dass diese Angabe, im Gegensatz zum Element der Familie, auch von Inserierenden genutzt wurde, die einer Klein- und Unterbürgerlichen Schicht angehörten und nicht darum verlegen waren, auch bescheidene materielle Ressourcen anzugeben. In der überproportionalen Vertretung von Dienstmädchen und Köchinnen an diesem Element wird die Bedeutung der Vermögensangabe für die unterbürgerliche Schicht

⁵⁶⁰ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 05.08.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre „Ernstgemeint 1933“.

⁵⁶¹ Z.B. Germania, 16.08.1908 Erste Ausgabe, Chiffre W.F. 14.

⁵⁶² Z.B. Berliner Tageblatt, 06.03.1873, Chiffre P.9274.

⁵⁶³ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1908 Morgenausgabe, von der Groeben.

deutlich. Im Rahmen ihrer Möglichkeiten konnten sie so einem ihren Verhältnissen angemessenen Kreis von Interessierten zeigen, dass es sich bei ihnen nicht um eine Person handelte, die, gemäß dem öffentlichen Bild von der Unterschicht, von der Hand in den Mund lebte, sondern dass sie über Disziplin und Voraussicht verfügte und so trotz der geringen Mittel eine Rücklage ansparen konnte.

Eine 30-jährige Frau schrieb in ihrem Inserat, dass sie sich „*durch ihren bisherigen Erwerbszweig ein kleines Capital von 5 bis 600 Thlr., sowie eine gute Aussteuer erspart hat.*“ (siehe Abb. 18). Die Leistung ihrer Arbeit erstreckte sich somit nicht nur auf allgemeine Rücklagen, sondern war im Element der Aussteuer direkt auf die Heirat bezogen. Die Aussteuer ist eine geschlechtsspezifische materielle Ressource, die in 14% der Anzeigen von



Abb. 18: Norddeutsche allgemeine Zeitung, 18.09.1873.

bzw. für Frauen angegeben wurde. Tatsächlich fand sie sich auch in drei Anzeigen der Männergruppe. Zwei entfallen auf die „Münchner neuesten Nachrichten“,⁵⁶⁴ die dritte Anzeige stammt aus dem „Märkischen Sprecher“ und wurde von einem Witwer geschrieben,⁵⁶⁵ was

vermuten lässt, dass es sich bei der vorhandenen Aussteuer um die der verstorbenen Ehefrau handelte. Auch bei den beiden anderen Fällen könnte es sich um ererbte Aussteuer handeln. In einer weiteren Interpretationsmöglichkeit könnte die Praktik einer männlichen Aussteuer der klein- und unterbürgerlichen Schichten des bayerischen Raumes zugeordnet werden. Dass Aussteuern auch mit Adjektiven wie „schön“⁵⁶⁶ beschrieben wurden, verweist auf die ästhetische Komponente, die über den materiellen Aspekt dieses Elementes hinausging und das gemeinsame Leben angenehm gestalten sollte. Der Altersvergleich zeigte, dass Frauen in den 20er Jahren dieses Element über-, Frauen in den 40ern unterproportional zu ihrem Anteil an der Gesamtprobe angaben. Da die Aussteuer in Mädchenjahren für die zukünftige Heirat aufgebaut wurde, war sie mit dem Bild einer jugendlichen Braut konnotiert, von dem ältere Frauen in ihrer Selbstbeschreibung wohl Abstand nahmen. Da die ganze Familie am Aufbau der Aussteuer beteiligt war, verwundert es nicht, dass Anzeigen, die von Verwandten geschaltet wurden, dieses Element überproportional oft aufgriffen.

⁵⁶⁴ Münchner neueste Nachrichten, 14.07.1908 Erste Ausgabe, Chiffre H.G. 350.; Münchner neueste Nachrichten, 27.01.1903 Erste Ausgabe, Chiffre A.A. 27402

⁵⁶⁵ Märkischer Sprecher, 23.05.1908, Chiffre „Treue“.

⁵⁶⁶ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 16.02.1898 Zweite Ausgabe, Chiffre R.H. 33545.

Das gleiche galt für die Mitgift, deren Aufbau die Familie als ihre zentrale Aufgabe ansah.⁵⁶⁷ Auch bei der Mitgift handelte es sich um eine materielle Ressource, die geschlechtsspezifisch war und nur in der Frauengruppe vorkam. Während der Hinweis auf eine Aussteuer sowohl in der katholischen als auch der jüdischen Religionsgruppe überproportional oft vorkam, zeigte das Element der Mitgift gegenläufige Tendenzen. Bei der Angabe eines Brautschatzes dominierten konkrete Summenangaben, die Ballung lag bei 10.000-30.000 Mark. Marion Kaplan hat in ihrer Untersuchung über das jüdische Bürgertum der Kaiserzeit die Höhe der Mitgift zu den Einkommenshöhen der Ehepartner in Bezug gesetzt und kommt zu dem Ergebnis, dass für Frauen aus dem Raum Berlin, die eine Mitgift von 10.000 Mark bieten konnten, ein Ehepartner aus dem sozialen Kreis der kleinbürgerlichen Handwerks- oder Angestelltenschaft im Möglichenbereich lag; mit 20.000 konnte ein mittlerer Beamter mit einem Jahreseinkommen von 6.000 Mark angesprochen werden, mit 30.000 ein erfolgreicher Geschäftsmann mit 10.000 Mark.⁵⁶⁸

Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Einkommensangaben der männlichen Inserierenden, die in ca. jeder fünften Anzeige von bzw. für Männer vorkamen, entspricht die Ballung der Summenangaben genau diesem Bereich, was die Herkunft der Inserierenden aus der Mittelschicht verdeutlicht. In der Frauengruppe wurde in weniger als 20 Anzeigen ein Einkommen angegeben und auch hier muss eine geschlechtsspezifische Unterscheidung vorgenommen werden, da nicht immer klar definiert wurde, ob ein Einkommen aus einer Berufstätigkeit oder ein jährlicher Zuschuss von der Familie gemeint war. Letzterer wurde in zwei Anzeigen dezidiert angeführt.⁵⁶⁹



Abb. 19: Fuldaer Zeitung, 08.07.1908.

Auch eine weitere Gruppe von Beschreibungen der materiellen Ressourcen hing mit der Berufstätigkeit zusammen und wurde deshalb häufiger von Männern als von Frauen genutzt. Ca. 13% der Selbstbeschreibungen der Männergruppe wiesen in ihren Anzeigen auf eine Stelle hin.⁵⁷⁰ Darunter fielen auch 32%, die keine konkrete Berufsangabe machten. Es erschien diesen Inserenten somit wichtiger, den potentiellen Interessentinnen darzulegen, dass sie über eine Stellung und ein damit verbundenes Einkommen

⁵⁶⁷ Kaplan, For Love and Money, S. 264.

⁵⁶⁸ Kaplan, Jüdisches Bürgertum, S. 139f.

⁵⁶⁹ Z.B. Jüdische Presse, 29.10.1903, Chiffre J.B.9619.

⁵⁷⁰ Z.B. Der Beobachter, 21.11.1903, Chiffre H.7050.

verfügten, als über ihren konkreten Beruf Auskunft zu geben. In ca. 50 Anzeigen wurde in diesem Zusammenhang sogar von einer Lebensstellung geschrieben (siehe z.B. Abb. 19), in ca. 20 von einer Pensionsberechtigung.⁵⁷¹ Dadurch wurde die finanzielle Sicherheit, die mit eine Stelle zusammenhängt, besonders deutlich gemacht. In der Frauengruppe kamen diese Elemente zusammen in nur fünf Anzeigen vor, wobei es sich bei den Pensionen nicht um Renten aus eigener Berufstätigkeit, sondern sehr wahrscheinlich um Witwenpensionen handelte.⁵⁷²

Die Angabe pensionsberechtigter Stellungen wies bereits auf finanzielle Ressourcen, die in der Zukunft lagen. Auch andere Elemente beinhalteten diese Ausrichtung. Von einem Erbe oder einem späteren Vermögen, wurde in 1,3% der Anzeigen von bzw. für Männer und 4,5% der Anzeigen von bzw. für Frauen geschrieben.⁵⁷³ In diesem Element dominierten die weiblichen Suchenden, was eventuell als Kompensation darauf zu bewerten ist, dass sie durch fehlende Berufstätigkeit im Heiratsalter weniger materielle Ressourcen vorweisen konnten als die Männer. Ca. 60 Männer gaben an, später das Gut oder das Geschäft der Familie zu übernehmen und machen damit auch darauf aufmerksam, dass sie in eine leitende Position gelangen werden, anstatt als Angestellte Befehle entgegen nehmen zu müssen. Dieser Status würde sich auch auf ihre Ehefrau übertragen. Trotz der rechtlichen Ungleichheiten, wurde in sechs Anzeigen für bzw. von Frauen angegeben, dass ihnen das Familiengut bzw. -geschäft übertragen werde.⁵⁷⁴ In fünf der sechs Fälle wird deutlich, dass der Ehemann in das Geschäft finanziell oder durch seine Arbeitskraft einsteigen soll.

Genau um diese Arbeitskraft ging es bei den Selbstbeschreibungselementen der Geschäfts- (siehe z.B. Abb. 20) und Haushaltserfahrung,⁵⁷⁵ die

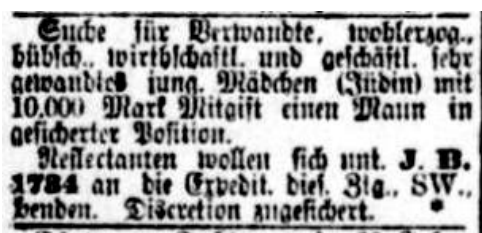


Abb. 20: Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 07.04.1893 Morgenausgabe.

deshalb in den Bereich des Materiellen eingeordnet wurden; beide sind in ihrer Nutzungsstruktur weiblich geprägt. Durch die Darlegung, den Haushalt kundig führen zu können, verweisen ca. acht Prozent der Selbstbeschreibungen von bzw. für Frauen auf die materielle Ressource der weiblichen Arbeitskraft.

Stephanie Coontz stellte für die Arbeiterschicht heraus, dass eine Hausfrau, die selbstständig Gemüse anbaute, Hühner züchtete und für die Kleidung der Familie sorgte, mehr zur

⁵⁷¹ Z.B. Germania, 03.06.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre K.K. 2556.

⁵⁷² Z.B. Germania, 23.08.1903 Dritte Ausgabe, Chiffre K.M.673.

⁵⁷³ Z.B. Göttinger Tageblatt, 08.02.1908, Chiffre J.32.

⁵⁷⁴ Z.B. Deutsche Tageszeitung, 02.07.1898 Abendausgabe, Chiffre K.138.

⁵⁷⁵ Z.B. Germania, 27.05.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre M.1908.

finanziellen Sicherung der Familie beitragen konnte, als sie es auf Grund des für Frauen niedrigeren Lohnes mit einer Erwerbsarbeit getan hätte.⁵⁷⁶ Dass diese Angabe in den „Münchener neuesten Nachrichten“ überproportional vorkam, könnte genau auf den Mechanismus, knappes Geld durch eine gute Haushaltsführung zu sparen, hindeuten. Ebenso die Altersverteilung, mit der Frauen in den 30er und 40er Jahren deutlich machen, dass sie sich dieser Lebensrealität bewusst waren. Hier könnte das Element allerdings auch eine Kompensation darstellen, die sie Arbeitskraft gegen fehlende Jugend bieten ließ. Mit der Beschreibung von Geschäftserfahrung wird ebenfalls eine materielle Komponente weiblicher Arbeitskraft angesprochen, die auf die Möglichkeit der tatkräftigen Mitarbeit der Frau am gemeinsamen Unternehmen hinwies. Diese Angabe wurde in ca. 15 Anzeigen und überproportional von jüdischen Inserierenden gemacht und ist auf die Geschäftsstruktur der Familienunternehmen zurückzuführen. Laut Marion Kaplan überließ der Mann Büroarbeit und Geschäftskorrespondenz seiner Frau, die ihn auch im Falle der Abwesenheit durch Geschäftsreisen vertrat.⁵⁷⁷ Diese Arbeitsteilung wird in einer Anzeige besonders offen gelegt, in der eine junge Frau als in „*Buchführung und Correspondenz bewandert*“⁵⁷⁸ beschrieben wurde.

Ein Element, das wiederum bei Männern häufiger genutzt wurde, um materielle Ressourcen zu beschreiben, ist haptischer Besitz eines Hauses⁵⁷⁹, Gutes⁵⁸⁰, einer Fabrik⁵⁸¹ oder eines Geschäftes⁵⁸². Hier lagen die rechtlichen Voraussetzungen für einen Besitzstand klar zu Gunsten der Männer. Ein Besitztum, das häufiger in der Frauen-, als in der Männergruppe genannt wurde, war eine Wohnungseinrichtung.⁵⁸³ Hierbei konnte es sich um einen Teil der Aussteuer handeln, die Kreuzungen mit verschiedenen Altersgruppen und dem Witwenstand sprechen aber dafür, dass es sich um ältere Frauen handelte, die über eine eigene Einrichtung verfügten, weil sie bereits außerhalb des Familienverbandes lebten.

Zuletzt soll noch eine Elementgruppe beschrieben werden, die zwar auf die materiellen Ressourcen der Inserierenden abzielte, doch anstatt eines Besitzes, einen Mangel daran beschrieb. In ca. 50 Anzeigen von Frauen und ca. 20 Anzeigen von Männern gaben die Inserierenden an, über kein Vermögen zu verfügen. In der Frauengruppe kam dies in den „Münchener neuesten Nachrichten“ überproportional oft vor, in der Männergruppe im

⁵⁷⁶ Coontz, Marriage, S. 174.

⁵⁷⁷ Kaplan, Jüdisches Bürgertum, S. 46.

⁵⁷⁸ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre E.U.230.

⁵⁷⁹ Z.B. Germania, 29.04.1878, Chiffre N.N.

⁵⁸⁰ Z.B. Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 06.07.1898, Chiffre J.L.5594.

⁵⁸¹ Z.B. Die Post, 09.03.1908 Morgenausgabe, Chiffre R.F.4438.

⁵⁸² Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 20.10.1893 Morgenausgabe, Chiffre K.C.2465.

⁵⁸³ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 14.07.1908 Erste Ausgabe, Chiffre S.B.2[unleserlich]874.

„Berliner Tageblatt“. Drei Männer gaben sogar an, Schulden zu haben. Dabei handelt es sich in zwei Fällen um Adelige, einen Schlossgutbesitzer und einen Offizier.⁵⁸⁴ Für sie waren finanzielle Misere nicht gleichbedeutend mit einer gesellschaftlichen Pariastellung, sondern erklärten sich durch den Aufwand für ihren Besitz bzw. ihre Stellung. Dass Frauen das Fehlen von Vermögen in einer höheren Zahl von Anzeigen angaben, weist darauf hin, dass solche Verhältnisse für sie eher im Bereich des Tolerierbaren gelegen haben mussten, als für die in der Rolle der Ernährer stehenden Männer.

Die Untersuchung der Bereiche Sozialer Hintergrund und materieller Besitz in den Heiratsannoncen von Frauen und Männern machte die geschlechterspezifischen Ausprägungen bestimmter Kapitalsorten deutlich. Dies bezog sich auf konkrete materielle Ressourcen wie Mitgift, Einkommen oder eine sichere Stellung und umfasste ebenso abstraktere Kapitalsorten der familiären Sozialisation. Dass sich weiblichen Inserierende in größerem Maße als die männlichen mit sozialen Kapitalsorten beschrieben, weist darauf hin, dass die Inserierenden es für sinnvoll hielten, diesen Elementen größere Relevanz bei der Eignungsbewertung einer Frau zur Ehepartnerin beizumessen, als für die eines Mannes zum Ehepartner.

Kapital ermöglicht den Vergleich zwischen Personen, die in geringerem oder höherem Maße oder überhaupt nicht darüber verfügen. Damit ist auch ein Abgrenzungsmechanismus verbunden. Dass dieser auch an der Nutzung von Elementen der Gruppe sozialer Hintergrund gesehen werden kann, verdeutlicht ihre Funktion als Kapitalsorten. Die Ergebnisse für das Element der Familie zeigten, dass nur die Personen, die über einen bestimmten sozialen Stand verfügten, dieses Element in ihrer Selbstbeschreibung anfügten. Diese schichtspezifische Nutzungsstruktur wirkte auf die Konnotation des Elements zurück. So ist die familiäre Herkunft eine Beschreibung, die als soziales Kapital eingesetzt und mit der eine Abgrenzung gegenüber den niedrigeren Gesellschaftsschichten vorgenommen werden konnte. Wer die Familie in der Selbstbeschreibung angab, stellte damit seine Herkunft als prestigeträchtig genug für eine dezidierte Nennung heraus. Auch im Element der Erziehung zeigt sich das Moment der Abgrenzung nach unten. So kann über das Element vermittelt werden, dass innerhalb der Herkunftsfamilie ausreichend materielle Ressourcen zur Verfügung gestanden hatten, um weibliche Personen von der Erwerbsarbeit freizustellen, sodass sie Zeit auf die Erziehung der Kinder, und insbesondere der geschlechtsspezifischen häuslichen Erziehung der Mädchen, verwenden konnten. Auch bei der Bildung spielte das Element der Abgrenzung

⁵⁸⁴ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.09.1908 Morgenausgabe, Chiffre J.E.3050; Norddeutsche allgemeine Zeitung, 03.05.1908 Zweite Morgenausgabe, Chiffre X.Y.Z

wieder eine Rolle. Konnte auf eine Bildung rekurriert werden, stellte man damit auf einer ersten Ebene dar, nicht aus der als ungebildet geltenden Arbeiterschicht zu stammen und auf einer zweiten, dass die Herkunftsfamilie über genügend materielle Ressourcen verfügt hatte, um eine Aus-/Bildung der Nachkommen finanzieren zu können. Soziale Kapitalsorten wie die hier genannten, platzierten die Inserierenden so in einer sozialen Schicht und verwiesen auf materiellen Kapitalsorten, die wiederum Einfluss auf die soziale Platzierung hatten.

Fand durch die schichtspezifische Nutzung in diesen Elementen eine Abgrenzung nach unten statt, umfasst die schichtübergreifende Nutzung des Elements Vermögen eine Abgrenzung in beide Richtungen. In einigen Inseraten arbeitender Frauen war dezidiert von Selbsterspartem die Rede.⁵⁸⁵ Neben der Abgrenzung von einer besitzlosen Unterschicht setzten sie damit auch eine Unterscheidung zu dem Vermögen einer bürgerlichen Frau, das nicht auf eigene Leistung, sondern auf Familienbesitz gründete. Die Angabe eines, auch geringen, Vermögens und der Hinweis auf die eigene Leistung bei dessen Aufbau kann durchaus als Ausdruck eines schicht- und geschlechtsspezifischen Stolzes interpretiert werden.

Charakter und Interessen

Ca. 30% der Anzeigentexte von bzw. für Männer und ca. 43% von bzw. für Frauen umfassten eine oder mehrere Angaben über den Charakter der oder des Suchenden. Im Vergleich zu den Angaben über den sozialen Stand und den materiellen Besitz, die ca. dreiviertel der Inserierenden in ihre Selbstbeschreibung einschlossen, ist dies eine Minderheit. Für den Erstkontakt bei der Einleitung einer Heirat über die Annonce schienen Angaben über den Charakter nur eine untergeordnete Rolle gespielt zu haben.

Die Bandbreite der Charakterbeschreibungen in den Heiratsannoncen umfasst über 80 verschiedene Angaben. Etwa die Hälfte der Begriffe wurde nur in ein oder zwei Anzeigen genutzt. Sie können damit als Einzelfälle gelten. Diese hohe Zahl weist darauf hin, dass die Inserierenden in dieser Kategorie nicht vorgefertigten Textmustern folgten, sondern versuchten, durch die Nutzung einzigartiger Begriffe bei der Beschreibung ihres Charakters Individualität zu zeigen.

Die gewählten Wörter lassen sich in acht Obergruppen einordnen. Einer detaillierten Untersuchung sollen die Begriffe unterzogen werden, die auf Basis der Häufigkeit ihrer Nutzung über Einzelfälle hinausgingen.

Eine Gruppe umfasst Begriffe, mit denen der Charakter der Suchenden auf einem allgemeinen

⁵⁸⁵ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 02.05.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre M.100.

Niveau mit Adjektiven wie „angenehm“⁵⁸⁶, „sympathisch“⁵⁸⁷ oder „gut“⁵⁸⁸ beschrieben wurde.

Die größte Wortgruppe bildeten Begriffe, die auf die Moralität der Suchenden abzielen wie

Solider Herr, Ende 20er, kath., ehrenhafter Char., von angenehme. Neuhern mit gutem Einkommen. wünscht mit häuslich erzogener Dame bis zum gleichen Alter wede

Heirat

bekannt zu werden. Offerten mögliche mit Photographie, die retourniert wird, unter T. E. 139 an Haasonstein & Vogler, A.G., Wiesbaden. (Anonyme Vermittler zwecklos.) 16357

Abb. 21: Fuldaer Zeitung, 14.12.1903.

„ehrenhaft“⁵⁸⁹, „sittlich“⁵⁹⁰, „religiös“⁵⁹¹ und „solide“ (siehe z.B. Abb. 21). Während nur zwei Frauen dezidiert auf einen „ehrenhaften Charakter“ verwiesen, kam der Begriff in über 20 Anzeigen der Männergruppe vor und umfasste dabei gleichermaßen verschiedene Alters- und Berufsgruppen. Das Adjektiv „religiös“ wurde insgesamt von sechs jüdischen und katholischen Männern genutzt, in der Frauengruppe fand es sich nur in vier Anzeigen jüdischer Inserierender. Dies weist darauf hin, dass die Religion nicht als Faktor wahrgenommen wurde, mit dem Wesenszüge des Charakters beschrieben werden sollten. Zumindest in Hinblick auf das Ziel einer Ehepartnergewinnung schien ihm keine entscheidende Rolle zugesprochen worden zu sein. Während das Geschlechterverhältnis bei der Nutzung dieses Begriffes relativ ausgeglichen war, zeigen die übrigen Mitglieder der Wortgruppe eine deutlich männliche Prägung. Das Adjektiv „solide“ nahm den zweiten Platz in der Häufigkeitsverteilung der Charakterbeschreibungen männlicher Suchender ein, in den 1890er Untersuchungs Jahren rangierte es sogar auf dem ersten Platz. Während Männer verschiedener Gruppen das Adjektiv zur Selbstbeschreibung nutzten, fand es sich in der Frauengruppe fast nur in den „Münchener neuesten Nachrichten“. Es hatte eine stark schichtspezifische Nutzungsstruktur, da es überproportional von Dienstmädchen und Köchinnen angewandt wurde. Bereits in der Untersuchung der Angaben aus den Bereichen Sozialer Hintergrund und Materielles wiesen die Anzeigen arbeitender Frauen Tendenzen auf, die als eine bewusste Abgrenzung zum Motiv der Unterschicht sowie als Bestrebungen, die soziale und materielle Position durch eigene Leistungen zu erhalten und zu verbessern angesehen werden können. Die Beschreibung als solide passt in dieses Muster. Damit widersprachen sie bürgerlichen Zuschreibungen, die unterbürgerliche Personen als

⁵⁸⁶ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 23.10.1903 Erste Ausgabe, Chiffre B.R.312287.

⁵⁸⁷ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 27.01.1903 Morgenausgabe, Chiffre G.H.2519.

⁵⁸⁸ Z.B. Berliner Tageblatt, 13.02.1878, Chiffre L.367.

⁵⁸⁹ Z.B. Allgemeine Bäcker- und Konditorzeitung, Nr. 7/1898, Chiffre T.O.924.

⁵⁹⁰ Z.B. Jüdische Presse, Nr. 11/1873, Chiffre J.H.665.

⁵⁹¹ Z.B. Jüdische Presse, 09.11.1898, Chiffre G.R.2344.

unzuverlässig, wankelmütig und verschwenderisch beschrieben⁵⁹² und ordneten sich eine Charaktereigenschaft zu, die für die Arbeit an einem sozialen und materiellen Aufstieg zuträglich war. Die größere Nutzung durch Männer betraf wahrscheinlich genau diesen Punkt. Durch die ihnen zugeordnete Rolle als Ernährer mussten sie nachweisen, dass sie über Eigenschaften verfügten, die zu einem erfolgreichen Berufsleben beitrugen.

Mit dieser Konnotation verknüpft der Begriff „solide“ die Obergruppe der Begriffe, die auf eine Moralität abzielen mit der Gruppe, die dezidiert auf den wirtschaftlichen Bereich ausgerichtet waren, wie „strebsam“⁵⁹³, „gediegen“⁵⁹⁴, „sparsam“⁵⁹⁵, „tüchtig“⁵⁹⁶, „brav“⁵⁹⁷ und „wirtschaftlich“⁵⁹⁸. Die Worte „strebsam“ und „gediegen“ können als wesensverwandt angesehen werden. Im „Deutschen Wörterbuch“ aus dem Jahr 1890 wird „gediegen“ sinngemäß mit „emporkommen“ verbunden.⁵⁹⁹ Das Wort „gediegen“ wurde von mehr Männern als Frauen, „strebsam“ sogar nur in der Männergruppe genutzt. Auch gruppenintern zeigt sich ein interessantes Nutzungsmuster. Der Begriff wurde von Männern in den 20er Jahren überproportional genutzt, ebenso von Vegetariern und in Einheiratsanzeigen. Alle diese Gruppen hatten ein Interesse daran, darzustellen, dass sie ihre derzeitige Position, beruflich und/oder sozial, verbessern wollten. Junge Männer, die am Beginn ihres Berufsleben standen, konnten so zeigen, dass sie gewillt waren, eine Karriere zu machen; Vegetarier aus einem klein- und mittelständischen Milieu konnten so ausdrücken, dass sie diesem entwachsen und aufsteigen wollten und Männer, die nach einer Einheirat suchten, machten so ihren Willen deutlich, sich im neuen Geschäft zu etablieren. Das Begriffspaar „gediegen/strebsam“ stellten allerdings die einzigen Adjektive dieser Gruppe dar, die eine

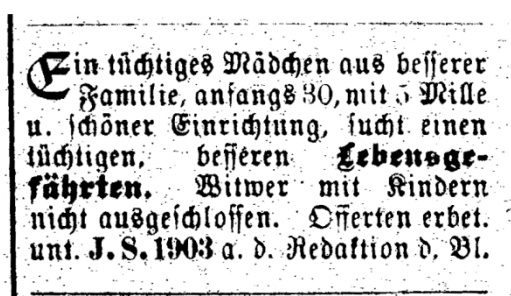


Abb. 22: Jüdische Presse, 02.11.1898.

männliche Nutzungsstruktur aufwiesen. Die Beschreibung „tüchtig“ (siehe z.B. Abb. 22) kam ausgeglichen in beiden Geschlechtsgruppen vor. Ab den 1890er Untersuchungsjahren war es das meistgenutzte Wort, mit der in der Frauengruppe der Charakter der Suchenden beschrieben wurde. Zusätzlich muss noch das Wort „brav“ aufgeführt

⁵⁹² Vgl. Frevert, *The Civilizing*, S. 322f.

⁵⁹³ Z.B. Berliner Tageblatt, 07.08.1878, Chiffre F.N.263.

⁵⁹⁴ Z.B. Germania, 13.03.1908, Zweite Ausgabe, Chiffre F.O.1913.

⁵⁹⁵ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 02.05.1903 Erste Ausgabe, Chiffre M.F.250.

⁵⁹⁶ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1903, Chiffre J.D.9096.

⁵⁹⁷ Z.B. Fuldaer Zeitung, 14.11.1908, Chiffre M.W.2252.

⁵⁹⁸ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 14.07.1908 Morgenausgabe, Chiffre M.B.F.22.

⁵⁹⁹ Heyne, Moritz, *Deutsches Wörterbuch*, Bd. I A-G, Leipzig 1890, Sp. 1051.

werden, das vornehmlich in der Frauengruppe genutzt wurde und ebenfalls für Tüchtigkeit stand.⁶⁰⁰ Auch in der Männergruppe rangierte die Tüchtigkeit im Zeitverlauf auf den ersten beiden Rängen der Häufigkeitsskala und nahm im Gesamten den ersten Rang ein. Bei den Frauen wies „tüchtig“ das gleiche Nutzungsmuster wie das Adjektiv „solide“ auf und ist damit mit den gleichen Implikationen bezüglich Abgrenzung und Aufstieg zu belegen. In der Männergruppe fand es dagegen keine schichtspezifische Anwendung. Die Berufsgruppe der Kaufmänner nutzte den Begriff jedoch überproportional. Trude Maurer bewertet dies in ihrer Arbeit über jüdische Heiratsannoncen als Notwendigkeit, da „ein Kaufmann, der nicht „tüchtig“ war [...] wohl wenig Chancen gehabt [hätte], eine Frau zu finden oder gar in ein Geschäft einzuheiraten.“⁶⁰¹ Diese Einschätzung deckt sich mit den Ergebnissen aus Einheiratsanzeigen, in denen das Adjektiv ebenfalls überproportionale Anwendung fand. Der Häufigkeitsvergleich der übrigen vier Begriffe dieser Gruppe, deren Nutzung über Einzelfälle hinausging, wies in allen Fällen eine weibliche Nutzungsstruktur auf. Während das Adjektiv „wirtschaftlich“ von allen Altersgruppen etwa gleich häufig genutzt wurde, zeigte die Nutzung des Begriffes „sparsam“ die Tendenz, eher von Frauen in den 30ern zur Selbstbeschreibung herangezogen zu werden. So versuchten Frauen fortgeschrittenen Alters eventuell ihre fehlende Jugend durch die Darlegung haushälterischer Fähigkeiten auszugleichen. Dass der Begriff fast nur in den „Münchener neuesten Nachrichten“ genutzt wurde, weist wieder auf die Schichtspezifigkeit dieser Tugend. Eine sparsame Haushaltsführung war natürlich vor allem für Berufsgruppen mit einem niedrigen Lohnniveau wichtig. Dass Dienstmädchen überproportional oft sich selbst so beschrieben, verweist wiederum auf ihr Interesse, eine Zukunft in geordneten finanziellen Verhältnissen zu bereiten. Eine Brückenstellung zwischen den Begriffen dieser Obergruppe und der Gruppe, die Begriffe umfassen, die emotionale Aspekte des Charakters beschreiben, bildet das Wort



Abb. 23: Norddeutsche allgemeine Zeitung, 04.12.1898.

„häuslich“ (siehe z.B. Abb. 23), das ab den 1890er Untersuchungsjahren den zweiten Platz in der Häufigkeitsverteilung der Frauengruppe einnahm. Während sich ca. 70 Frauen mit diesem Wort beschrieben bzw. von ihren Stellvertretern beschrieben wurden, findet es in der Männergruppe nur in acht Anzeigen Verwendung. Mit dem Gebrauch dieses

⁶⁰⁰ Heyne, Deutsches Wörterbuch, Sp. 484.

⁶⁰¹ Maurer, Partnersuche, S. 352.

Begriffes konnten sich die Suchenden in einem umfassenden Weiblichkeitsideal darstellen bzw. dargestellt werden. Wie auch die Angabe der Haushaltsfähigkeit, umfasste es zeitgenössischen Definitionen nach Elemente, die auf den Bereich der weiblichen Arbeit ausgerichtet waren und Willen und Fähigkeit der Frau beschrieben, im Haushalt zu walten.⁶⁰² Gleichzeitig umfasst der Begriff als Charakterbeschreibung eine allgemeine Ausrichtung auf das Haus⁶⁰³ und trägt damit auch Konnotationen aus der bürgerlichen „Haus-Ideologie“, die der Kernfamilie und dem häuslichen Leben eine entscheidende Rolle für die Entwicklung und das Wohlbefinden des Einzelnen und für den gesamten Gesellschaftsaufbau zusprach.⁶⁰⁴ Dass dieser Begriff nicht nur ideologisch, sondern auch in seiner Nutzungsstruktur bürgerlich geprägt war, zeigte sich auch daran, dass ihn weder Dienstmädchen noch Köchinnen für die eigene Selbstbeschreibung nutzten.

Während die Begriffe der letzten Gruppe sowohl männlich als auch weiblich geprägt waren, zeigt die Nutzung der Begriffe des emotionalen Bereichs wie „gemütvoll“⁶⁰⁵, „heiter“⁶⁰⁶, „sanft“⁶⁰⁷, „herzensgut“⁶⁰⁸, „liebenswert“⁶⁰⁹ und „liebervoll“⁶¹⁰ eine weibliche Prägung. Einzig der dazu eher schwach wirkende Begriff „verträglich“⁶¹¹ wurde von mehr Männern als Frauen genutzt. Dass in den 1870er Untersuchungsjahren, in denen Zeitungen großbürgerlicher Ausrichtung dominierten, die Begriffe „liebenswert“ und „sanft“ in der Selbstbeschreibung der Frauen überwogen und die Begriffe „herzensgut“ und „gemütvoll“ von arbeitenden Frauen wie Dienstmädchen, Köchinnen oder Geschäftsbesitzerinnen überhaupt nicht zur Selbstbeschreibung genutzt wurden, weist darauf hin, dass viele der Begriffe, die auf Emotionalität abzielen eine schichtspezifische Nutzung auf das Bürgertum aufwiesen. Die Ergebnisse einer überproportionalen Nutzung der Begriffe „herzensgut“ und „gemütvoll“ bei Witvern und Männern in den 40er Jahren weisen auf eine altersspezifische Nutzung hin. In Rückgriff auf die Ergebnisse aus dem wirtschaftlichen Bereich scheint es, als hätten junge Männer es für sinnvoll gehalten, zunächst ihre Eignung für einen beruflichen Aufstieg durch entsprechende Charaktereigenschaften herauszustellen. Emotionale

⁶⁰² Sanders, Daniel, Wörterbuch der deutschen Sprache. Mit Belegen von Luther bis auf die Gegenwart, Bd. I A-K, Leipzig 1876, S. 713.

⁶⁰³ Ebd.

⁶⁰⁴ Vgl. Koßmann/Weiß, Der Mann, das Weib, S. 182.

⁶⁰⁵ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 25.05.1893 Morgenausgabe, Chiffre J.E.5164.

⁶⁰⁶ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.01.1898 Morgenausgabe, Chiffre J.V.7419.

⁶⁰⁷ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 18.09.1873, Chiffre R.R.40.

⁶⁰⁸ Z.B. Jüdische Presse, 09.11.1898, Chiffre G.R.2344.

⁶⁰⁹ Z.B. Nationalzeitung, 03.01.1878 Morgenausgabe, Chiffre L.H.78.

⁶¹⁰ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 24.12.1893, Chiffre J.P.621.

⁶¹¹ Z.B. Germania, 09.11.1898 Dritte Ausgabe, Chiffre F.D.1394.

Charaktereigenschaften hätten ihnen in Hinblick auf das Bild einer feindlichen Arbeitswelt⁶¹² als hinderlich angerechnet werden könnten. Umgekehrt könnte ein Bedürfnis bestanden haben, bei reiferem Alter herauszustellen, dass jugendliche Eigenschaften und Gefühlsregungen noch nicht verloren waren. Dieses Motiv könnte auch für den überproportionalen Gebrauch der Beschreibung „heiter“ in den Anzeigen 30-jähriger Frauen und Witwen vorgelegen haben, die damit eventuell herausstellen wollten, dass es sich bei ihnen nicht um verbitterte alter Jungfern bzw. Witwen handelte, sondern um lebensfrohe Personen mit jugendlichem Zug. Dienstmädchen und Köchinnen benutzten auch diesen Begriff nicht zur Selbstbeschreibung. Sie wollten durch den Nichtgebrauch eventuell dem Bild frivoler Unterschichtsmädchen entgegenwirken.⁶¹³ Begriffe, die eine Individualität



Abb. 24: Münchener neueste Nachrichten, 09.03.1893 Zweite Ausgabe.

ausdrückten, wurden einer weiteren Obergruppe zugeordnet. Mehr Männer als Frauen nutzten den Begriff „charaktervoll“ (siehe z.B. Abb. 24). Bei der Nutzung des Adjektivs „vorurteilsfrei“ muss nach der Intention gefragt werden. Warum war es Inserierenden wichtig, dies in einer Heiratsannonce herauszustellen? Handelte es sich dabei um einen allgemeinen Ausdruck eines toleranten Charakters oder wird hier darauf angespielt, dass der Inserierende bestimmte Besonderheiten bei der Partnerwahl tolerierte? So fand sich diese Beschreibung zum Beispiel in Anzeigen von Männern, die auch Partnerinnen der jüdischen Konfession in den Kreis potentieller Ehefrauen einschlossen.⁶¹⁴ Ebenso könnten geschiedene Frauen angesprochen worden sein oder die Anzeige auf eine Partnerschaft ohne Ehe abgezielt haben. Das Adjektiv „freidenkend“⁶¹⁵ hatte eine ähnliche Ausrichtung. Es wurde von vielen jüdischen Inserierenden genutzt und zielte auf die nicht orthodoxe Ausrichtung ihrer religiösen Einstellung ab. Auch Vegetarier nutzten das Adjektiv überproportional zur Selbstbeschreibung und verdeutlichten damit ihre offene Geisteshaltung.

Eine kleine Gruppe umfasst Adjektive, die passiv konnotiert sind, wie „bescheiden/genügsam“⁶¹⁶ und „ruhig“⁶¹⁷. Während „ruhig“ etwa gleichmäßig von Männern und Frauen zur Selbstbeschreibung genutzt wurde, ist Bescheidenheit ein Charakterzug, den überwiegend Frauen nannten und damit den entsprechenden Weiblichkeitstopos bedienten.

⁶¹² Hausen, Die Polarisierung, S. 379.

⁶¹³ Vgl. Frevert, The Civilizing, S. 322f.

⁶¹⁴ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 14.07.1908 Morgenausgabe, Chiffre S.30.

⁶¹⁵ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 07.11.1903 Morgenausgabe, Chiffre W.959.

⁶¹⁶ Z.B. Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 02.09.1908, Chiffre E.W. 1610a.

⁶¹⁷ Z.B. Vegetarische Warte, 05.02.1908, Chiffre A.W.15.

Auch das Adjektiv „intelligent“⁶¹⁸ wurde sowohl in der Männer- als auch in der Frauengruppe genutzt. Dass jüdische Inserentinnen überproportional vertreten waren, könnte auf die bereits dargestellte Rolle abgezielt haben, die jüdischen Ehefrauen im geschäftlichen Unternehmen ihres Mannes zukam.

Eine letzte Gruppe bilden Charaktereigenschaften wie „vornehm.“⁶¹⁹, die mit verschiedenartigen Ausrichtungen konnotiert waren, in ihrer eigentlichen Bedeutung aber auf den sozialen Stand des Inserierenden Bezug nahmen.

Die Auswertung der Charaktereigenschaften der Selbstbeschreibung, wies eine geschlechtsspezifische Struktur auf, die zum Teil den Merkmalsgruppen entspricht, die Karin Hausen in ihrem Aufsatz über „Geschlechtscharaktere“ aus Lexika, medizinischen, pädagogischen, psychologischen und literarischen Schriften zusammenstellt.⁶²⁰ In dieser binären Aufteilung wurden der Frau das Innere des Hauses und die Emotionalität zugeordnet. Auch die Ergebnisse der Häufigkeitsverteilung der Selbstbeschreibung wiesen für häusliche und emotionale Charaktereigenschaften ein weibliches Über- und ein männliches Untergewicht auf. Auch das männliche Übergewicht in der Beschreibung als individuell und charakternvoll lässt sich in diesen Katalog einordnen, da dem Mann Selbstständigkeit, der Frau Abhängigkeit zugeordnet wurde.⁶²¹ Die geschlechtsspezifische Einschätzung der unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche Haus und Welt, Emotionalität und Rationalität,⁶²² scheinen von den Inserierenden als der Ehepartnerfindung zuträglich eingeschätzt worden zu sein. Einen bedeutenden Unterschied zu den Merkmalseigenschaften, die Hausen für die Frau des 19. Jahrhunderts herausarbeitete, stellen die Charaktereigenschaften dar, die in die Obergruppe „Arbeit“ eingeordnet wurden.⁶²³ In den Anzeigen stellten auch weibliche Inserierende ihre Begabung durch Charaktereigenschaften wie Tüchtigkeit oder Wirtschaftlichkeit heraus. Ein Erklärungsansatz bietet Christiane Gern in ihrer Untersuchung über Geschlechterrollen in Heiratsannoncen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Sie stellt darin die Frage, warum es nur wenig maskulin konnotierte Adjektive gäbe und sucht die

⁶¹⁸ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 16.02.1898, Chiffre „Ernst und charakternvoll 1898“.

⁶¹⁹ Z.B. Germania, 17.05.1908, Zweite Ausgabe, Chiffre G. 16.

⁶²⁰ Hausen, Die Polarisierung, S. 368.

⁶²¹ Ebd.

⁶²² Ebd.

⁶²³ Vgl. dazu auch die Einschätzungen von Budde, Auf dem Weg, S. 173-179 in Bezug auf Planungs-, Organisations- und Kalkulationsfähigkeiten, ohne die ihrer Meinung nach das Ideal der bürgerlichen Meisterhausfrau und Gesellschaftsdame nicht gelebt werden konnte.

Erklärung in der Berufstätigkeit, die bestimmte Eigenschaften impliziere.⁶²⁴ Davon abgeleitet könnte der Grund für die explizite Nennung wirtschaftlicher Tugenden bei Frauen in der Notwendigkeit gelegen haben, das Vorhandensein dieser Eigenschaften ausdrücklich darlegen zu müssen. Ein weiterer Erklärungsansatz liegt in der Schichtspezifigkeit der Nutzung. Die Ergebnisse der Untersuchung wiesen darauf hin, dass in den unterbürgerlichen Schichten wirtschaftlich ausgerichtete Tugenden nicht auf den Katalog des männlichen Geschlechtscharakters beschränkt waren. Der Grund, warum sie in der Merkmalsliste von Hausen auf der Frauenseite nicht auftreten, könnte genau in dieser Schichtspezifigkeit liegen. Die von ihr herangezogenen Quellen setzten „die“ Frau wahrscheinlich mit der bürgerlichen Frau gleich und blendeten deshalb den Bereich der Arbeit aus. Sie zeichnen das Bild einer Weiblichkeit aus der als ideal angesehen bürgerlichen Schicht, in der die Frau kein Teil der Erwerbstätigkeit war. Doch unterschätzten sie mit dieser Ausblendung auch die Rolle weiblicher Arbeit im Haus, die auch für bürgerliche Frauen eine entscheidende Stellung einnahm. Die Ergebnisse der Auswertung wiesen darauf hin, dass es intersektionale Unterschiede gab und neben dem Ideal einer bürgerlichen Weiblichkeit auch eine andere, tätige Weiblichkeit existierte, die nicht verschwiegen, sondern gezeigt wurde. Da sie nicht als Teil der idealen, bürgerlichen Weiblichkeit gesehen wurde, schreckten Inserentinnen, die sich der bürgerlichen Schicht zuordnen (wollten), eventuell davor zurück, diese Eigenschaften für ihre Selbstbeschreibung zu nutzen und sich damit ins unterbürgerliche Spektrum zu setzen. Sie nutzten dagegen Charaktereigenschaften aus dem emotionalen Bereich, wie die Ergebnisse der großbürgerlichen Zeitungen bewiesen, und perpetuieren damit die geschlechts- und schichtspezifische Zuschreibung weiter.

Nur in knapp über 2% der Anzeigen von bzw. für Männer und rund 8% von bzw. für Frauen wurden Interessensbereiche der Suchenden genannt, die als Hobbies beschrieben werden können. Die von der Forschung geschilderte anwachsende „Freizeitindustrie“⁶²⁵ im Kaiserreich kann damit an Heiratsannoncen nicht abgelesen werden. Zumindest in Bezug auf die Praktik der Eheanbahnung durch Annonce scheint sich das Identifizierungspotenzial der neuen Lebensgestaltungsmöglichkeiten in Grenzen gehalten zu haben.

Dies wird von dem Ergebnis unterstrichen, dass mit der Musik eine Beschäftigung am Häufigsten genannt wurde,⁶²⁶ die dem Kreis der klassischen Freizeitgestaltung zuzurechnen ist. Die häufigere Nennung in der Frauen- als in der Männergruppe weist darauf hin, dass

⁶²⁴ Gern, Geschlechterrollen, S. 166.

⁶²⁵ Fesser, Die Kaiserzeit, S. 20ff.

⁶²⁶ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 09.03.1893 Morgenausgabe, Chiffre R.E.

dieses Element sich dafür eignete, einem weiblichen Ideal mit geschlechtsspezifischen Erwartungen bezüglich Talent und Neigungen zu entsprechen. Die Nutzung war schichtspezifisch und kam vor allem in Anzeigen großbürgerlich ausgerichteter Zeitungen vor. Dienstmädchen, Köchinnen und Arbeiter verzichteten vollkommen auf die Nennung, während Handwerker, Beamte bzw. Personen in Staatsstellung und Vegetarier überproportional in der Gruppe vertreten waren. Die Musik gehörte zum Bild eines gut situierten Haushaltes und machte auch deutlich, dass ausreichend Zeit außerhalb der Erwerbstätigkeit zur Verfügung stand, um dieser Tätigkeit zu frönen.

Bereits an allgemeinen Nennungen aus dem Charakterbereich war die „Vegetarische Warte“ überproportional zu ihrem Anteil an der Gesamtprobe vertreten, noch deutlicher zeigte sich diese Tendenz im Bereich der Interessen. Der an zweiter Stelle liegende Interessensbereich, die Natur,⁶²⁷ wurde, ebenso wie der Bereich Sport, in über drei Viertel der Fälle von Inserenten der „Vegetarischen Warte“ genannt. Speziellere Tätigkeitsbereiche wie Turnen⁶²⁸, Kunst⁶²⁹ und Literatur⁶³⁰ müssen mit ein bis drei Nennungen dagegen als Einzelfälle gewertet werden.

Mit Nennungen von Charaktereigenschaften und Interessensbereichen konnten die Inserierenden ein konkreteres Bild von sich zeichnen, das über kollektive Merkmale wie materiellen Besitz und soziale Herkunft hinausging und Individualität aufbaute. Diese Individualität war jedoch nicht Selbstzweck sondern drückte im Fall der Vegetarier aus, dass sie die Ideologien der Lebensreformbewegung in ihr Selbstbild übernommen hatten. Auch die zwei Anzeigen, in denen Schwächen beschrieben wurden, stammten von Vegetariern.⁶³¹ Da beide ihre Schwächen mit Menschlichkeit in Bezug setzten, werden sie im Sinne einer auf Ehrlichkeit und Natürlichkeit beruhenden Lebensreformideologie⁶³² jedoch wiederum zu Tugenden umgedeutet.

Für Angaben, die sich auf die Ideologie des Vegetarismus bezogen, wurde eine Extragruppe gebildet. Obwohl es ihr Inserieren in der „Vegetarischen Warte“ vermuten ließ, gab die Hälfte der männlichen und fast zwei Drittel der weiblichen Inserierenden dezidiert an, Vegetarier zu sein und spezifizierten die Angabe mit der Darlegung bestimmter Ausrichtungen („à la

⁶²⁷ Z.B. Vegetarische Warte, 14.10.1908, Chiffre „Trautes Heim“.

⁶²⁸ Z.B. Vegetarische Warte, 04.03.1908, Chiffre „Gastlicher Friede“.

⁶²⁹ Z.B. Nationalzeitung, 13.01.1873 Morgenausgabe, Chiffre P.J.341.

⁶³⁰ Z.B. Nationalzeitung, 13.01.1873 Morgenausgabe, Chiffre P.J. 341.

⁶³¹ Z.B. Vegetarische Warte, 22.07.1908, Chiffre Nr.632a.

⁶³² Buchholz, Kai, Begriffliche Leitmotive der Lebensreform, in: Ders., Rita Latocha, Hilke Peckmann, Klaus Wolbert (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900 Bd. I, Darmstadt 2001, S. 41-43, S. 41ff.

Just⁶³³, „Fruchtkoster“⁶³⁴) oder der Intensität (überzeugungstreu⁶³⁵/gemäßigt⁶³⁶). Die meistgewählte Spezifizierung bildete die Angabe, ein „langjähriger Vegetarier“⁶³⁷ zu sein. Es war den Inserierenden wohl ein Anliegen auszudrücken, dass die Lebensreformbewegung für sie nicht nur Modeerscheinung war, sondern einen zentralen Platz in ihrem Lebensentwurf einnahm.

Körper

In ca. der Hälfte der Anzeigen von bzw. für Frauen und einem Drittel der Anzeigen von bzw. für Männer wurden eine oder mehrere Angaben über die äußere Erscheinung des Suchenden getätigt. Die Anteile lagen damit ähnlich niedrig wie bei den Beschreibungen des Charakters, doch die Bandbreite der genutzten Begriffe war nur halb so groß. Die geschlechtsübergreifende Übereinstimmung von vier der fünf am häufigsten gewählten Begriffe weist darauf hin, dass die meisten Adjektive nicht geschlechtlich konnotiert waren, sondern auf beide Geschlechter angewendet werden konnten, ohne der Darstellung der Männlichkeit bzw. Weiblichkeit des Suchenden zu widersprechen.



Auffällig ist die hohe Häufigkeit der Beschreibungen eines „angenehmen“ (siehe z.B. Abb. 25) oder „sympathischen Äußeren“⁶³⁸ die kaum Informationswert tragen, in der Männergruppe aber mit Abstand den ersten Platz in der Selbstbeschreibung einnahmen und in der Frauengruppe nur knapp hinter dem erstplatzierten Adjektiv „hübsch“⁶³⁹ lagen. Auch dieser Begriff macht keine konkreten Angaben

Abb. 25: Germania, 23.07.1908 Zweite Ausgabe.

über das Äußere der Person, sondern drückt auf eine allgemeine Art Attraktivität aus und trägt, wie die Beschreibung eines angenehmen Äußeren dazu bei, dass im inneren Auge des Lesers ein positives, doch individuell gefülltes Bild von dem oder der Suchenden entsteht. Dies kann fördernd auf die Zuschriftenbereitschaft

⁶³³ Vegetarische Warte, 23.09.1903, Chiffre F.94.

⁶³⁴ Vegetarische Warte, 08.09.1903, Edmund Siebert.

⁶³⁵ Z.B. Vegetarische Warte, 08.10.1903, Chiffre H.S.1200.

⁶³⁶ Vegetarische Warte, 08.10.1903, Chiffre V.W.69.

⁶³⁷ Z.B. Vegetarische Warte, 08.10.1903, Chiffre G.19.

⁶³⁸ Z.B. Germania, 25.07.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre K.N.33.

⁶³⁹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1903, Chiffre J.M.6713.

wirken, jedoch auch dazu führen, dass sich eine Enttäuschung beim Reflektierenden einstellte, wenn die tatsächlichen physischen Eigenschaften von denen des evozierten Bildes abwichen. Einzig ein vegetarischer Inserent beschreibt sich selbst als „nicht hübsch“.⁶⁴⁰

Die Begriffe, die auf eine allgemeine Art Attraktivität ausdrücken, wie „hübsch“ und „schön“⁶⁴¹, wurden häufiger auf weibliche Suchende angewendet, kamen jedoch auch in der Männergruppe vor.⁶⁴²

Prozentual etwa gleichmäßig war die Nutzung des Begriffes „stattlich“ (siehe z.B. Abb. 26) auf die Geschlechtergruppen aufgeteilt. Damit scheint eine stattliche Erscheinung nicht mit einer militärisch-männlichen Tugend gleichgesetzt worden zu sein. In Daniel Sanders Wörterbuch der deutschen Sprache wird damit „*ein Wesen in bester Erscheinungsform*“⁶⁴³



Abb. 26: Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 12.11.1898 Morgenausgabe.

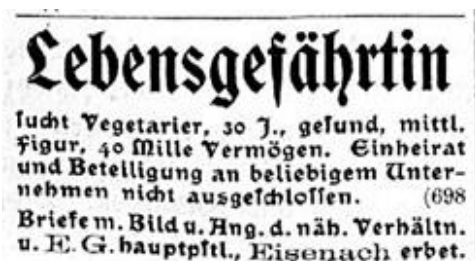


Abb. 27: Vegetarische Warte, 19.08.1908.

definiert, was dieses Adjektiv jedoch genau beinhaltete, blieb damit ähnlich offen wie bei den bisher genannten Ausdrücken.

Das Adjektiv „gesund“ lag mit fast 50 Nennungen auf dem fünften Rang der Körperbeschreibungen der Männergruppe, in Anzeigen von bzw. für Frauen wurde es immerhin 20mal angeführt.⁶⁴⁴ Dieses Element wurde überproportional in der Selbstbeschreibung von Vegetariern genutzt (siehe z.B. Abb. 27). Die Gesundheit war hier von zentraler Bedeutung, da ein zentrales Ziel der Lebensweise die individuelle und kollektive Erlösung von physischen und psychischen Krankheiten war.⁶⁴⁵ So führte ein Inserent trotz des begrenzten Platzes aus, dass er „*erst durch die vegetarische Lebensweise*“ aus einer langen Krankheit

geführt worden sei.⁶⁴⁶ Die zentrale Stellung, die der Körper in der Ideologie der Lebensreformbewegung einnahm, ist auch im allgemein überproportionalen Anteil der Vegetarier an Körperbeschreibungen abzulesen. Allgemein wies die Nutzung dieser

⁶⁴⁰ Vegetarische Warte, 16.09.1908, Chiffre Nr.798.

⁶⁴¹ Z.B. Nationalzeitung, 14.08.1898 Morgenausgabe, Chiffre D.82932.

⁶⁴² Z.B. Germania, 12.04.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre P.D.55.

⁶⁴³ Sanders, Daniel, Wörterbuch der deutschen Sprache. Mit Belegen von Luther bis auf die Gegenwart, Bd. III: S-Z, Leipzig 1865, S.1168.

⁶⁴⁴ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 25.05.1893 Morgenausgabe, Chiffre J.E.5164.

⁶⁴⁵ Krabbe, Wolfgang, Gesellschaftsveränderung durch Lebensreform. Strukturmerkmale einer sozialreformerischen Bewegung in Deutschland der Industrialisierungsperiode, Göttingen 1974, S. 48.

⁶⁴⁶ Vegetarische Warte, 23.12.1908, Chiffre 992.

Beschreibung keine Alterstendenz auf. Weder nutzten sie überwiegend junge Menschen, um ihre jugendliche körperliche Potenz zu unterstreichen, noch überwiegend alte, um dem Bild körperlichen Verfalls entgegenzuwirken. Stattdessen nutzten Letztere das Adjektiv „rüstig“, mit dem sie ihre Aktivität darstellen konnten.⁶⁴⁷ Bei Personen ab den 30er Jahren kamen auch Zusätze wie „jugendlich“⁶⁴⁸ oder „jünger aussehend“⁶⁴⁹ vor, die als Relativierung der Altersangabe wirken konnten. Sie weisen darauf hin, dass auch die Altersangabe selbst als Körperbeschreibung wirkt und bestimmte physische Assoziationen beim Leser hervorruft. Auch jugendlich wirkende Modebegriffe wurden in Einzelfällen für die Körperbeschreibung genutzt, wie „flott“⁶⁵⁰, „fesch“⁶⁵¹ oder, rein weiblich genutzt, „chic“⁶⁵².

Eine eher untergeordnete Rolle spielten Begriffe, die auf eine konkretere Weise den Körper der Suchenden beschrieben wie „groß“⁶⁵³, „mittelgroß“⁶⁵⁴, „kräftig“⁶⁵⁵ oder „schlank“⁶⁵⁶. Die genaue Größe wurde ebenso wie die konkreten Haar- oder Augenfarben in noch geringerem Maße angegeben. Auch Begriffe wie die Adjektive „distinguiert“⁶⁵⁷ und „repräsentabel“⁶⁵⁸ sowie die Beschreibungen „vornehme“⁶⁵⁹ und „elegante Erscheinung“⁶⁶⁰, zählten zwar nicht zur Spitzengruppe, wurden aber in mehr als nur Einzelfällen genutzt. Das Verb „distinguieren“ wurde in Daniel Sanders zeitgenössischem Wörterbuch mit den Begriffen „auszeichnen“ und „unterscheiden“ definiert.⁶⁶¹ Angewandt auf den Körper einer Person weist dies auf eine schichtspezifische Konnotation hin, mit der ausgedrückt werden sollte, dass der Körper, und damit auch die gesamte Person, dem Ideal der Oberschicht entsprach. Dass diese Begriffsgruppe vor allem in Anzeigen des kaufmännisch geprägten „Berliner Tageblattes“ genutzt wurden, verweist auf den Stellenwert eines makellosen Körpers in einer Branche, in der Außenwirkung eine große Rolle spielt, ebenso wie auf Bemühungen der, eventuell auch mittelständischen, Kaufleute, sich vom arbeitenden Kleinbürgertum oder der Unterschicht abzugrenzen, der man eine allgemein schlechte Konstitution zuschrieb.⁶⁶²

⁶⁴⁷ Z.B. Germania, 20.01.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre J.B.162.

⁶⁴⁸ Z.B. Der Beobachter, 18.06.1908, Chiffre L.5646.

⁶⁴⁹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre G.O.1978.

⁶⁵⁰ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 07.11.1908 Erste Ausgabe, Chiffre L.347[unleserlich]57.

⁶⁵¹ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 05.03.1903 Vierte Ausgabe, Chiffre „Sonnenschein 68754“.

⁶⁵² Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1908 Morgenausgabe, Chiffre G.R.2822.

⁶⁵³ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre J.K677.

⁶⁵⁴ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 12.02.1908 Erste Ausgabe, Chiffre M.B.7835.

⁶⁵⁵ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre „Versorgt 44508“.

⁶⁵⁶ Z.B. Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 08.02.1908, Chiffre FKH 924.

⁶⁵⁷ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 19.04.1898, Chiffre G.B. 204.

⁶⁵⁸ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre J.K.677.

⁶⁵⁹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre J.E.5526.

⁶⁶⁰ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1908 Morgenausgabe, Chiffre K.T.U.

⁶⁶¹ Sanders, Wörterbuch, Bd.1, S. 302.

⁶⁶² Vgl. Pietsch, „Bleiche Lippen“.

Körperliche Beeinträchtigungen räumten nur vier Inserierende in ihren Selbstbeschreibungen ein. Dabei ist zu beachten, dass drei davon diesem Bekenntnis relativierende Erklärungen hinzufügten. So machten ein blinder Inserent aus den „Münchener neuesten Nachrichten“⁶⁶³ ebenso wie ein Inserent aus dem „Berliner Tageblatt“, der angab, einen „*Gesichtsfehler*“ zu haben⁶⁶⁴ deutlich, dass diese Beeinträchtigungen sie nicht an der Ausübung ihrer Berufstätigkeit hinderten. Damit implizierten sie auch, dass diese Besonderheiten nicht in Widerspruch zu ihrer männlichen Rolle des Ernährers standen. Der „*äußerliche Fehler im Gesicht*“⁶⁶⁵ einer weiblichen Suchenden wurde mit dem zusätzlichen Attribut „klein“ versehen. Wie auch im Bereich des sozialen Hintergrunds, wurden auch in Bezug auf Körperbeschreibungen Angaben von wahrgenommenen Makeln durch relativierende Zusätze abgeschwächt, um kein negatives Bild des Suchenden entstehen zu lassen.

Wohnort und Sonstiges

Angaben, die sich auf die geographische Herkunft oder den Wohnort der Suchenden bezogen, wurden in ca. einem Viertel der Anzeigen von bzw. für Männer gemacht und in ca. sieben Prozent der Anzeigen von bzw. für Frauen.

42 Inserierende gaben ihre Nationalität an. Die größte Gruppe entfällt dabei auf Deutsche, die zur Zeit ihres Gesuches im Ausland lebten.⁶⁶⁶ Sie legten damit nicht nur da, dass es sich bei Ihnen, trotz des ausländischen Wohnortes, um Deutsche handelte, sondern gaben damit im- und zum Teil auch explizit einen Grund an, warum sie zur Partnersuche den Weg über die Heiratsannonce wählten. So schrieb ein Inserent, der angab, in Russland zu leben, es mangle ihm dort an Gelegenheit, „*reichsdeutsche Damen kennen zu lernen*“.⁶⁶⁷ Durch das internationale Netz der Annoncenexpeditionen konnten sie in deutschen Zeitungen nach Ehepartnern aus ihrer Heimat suchen. So war im Inserat eines Kaufmannes als Kontaktadresse ein Mosse-Büro in London angegeben.⁶⁶⁸ Hier wird die raumüberwindende Funktion der Heiratsannonce deutlich. Während bei den Männern meist der Beruf den Ausschlag dafür gab, als Deutscher in einem anderen Land zu leben, wurde in der Frauengruppe eine deutsche Abstammung der Familie betont.⁶⁶⁹ Dies sollte wahrscheinlich die Chancen erhöhen, einen

⁶⁶³ Münchener neueste Nachrichten, 10.04.1908 Erste Ausgabe, Chiffre J.W.113689.

⁶⁶⁴ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 05.03.1908 Morgenausgabe, Chiffre T.K.890.

⁶⁶⁵ Nationalzeitung, 05.04.1873 Morgenausgabe, Chiffre E.B.600.

⁶⁶⁶ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 23.10.1903 Morgenausgabe, Chiffre J.N.9672.

⁶⁶⁷ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 12.02.1908 Morgenausgabe, Chiffre J.R.6473.

⁶⁶⁸ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 11.11.1893 Morgenausgabe, Chiffre No.2228.

⁶⁶⁹ Z.B. Neues Tagblatt, 02.05.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre „Comme il faut 123“.

deutschen Staatsbürger als Ehepartner zu gewinnen. Inserierende anderer Nationalitäten kamen zum Beispiel aus Österreich⁶⁷⁰, den Niederlanden⁶⁷¹ oder England⁶⁷². Eine Binnennationalität (z.B. „*Rheinländerin*“⁶⁷³) gaben 33 Inserierende an. Dass diese Angabe vor allem von Inserenten getätigt wurde, deren regionale Herkunft vom Herausgabeort der Zeitung, in der sie inserierten abwich, könnte darauf hindeuten, dass sie versuchten, potentiell Interessierte gleicher geographischer Herkunft auf ihre Anzeige aufmerksam machen. Eventuell verwiesen sie mit diesem Element auch implizit auf Charaktereigenschaften, die den Menschen einer bestimmten Region zugesprochen wurden. Etwa 40 Inserierende gaben an, in einem anderen Land als dem Deutschen Reich zu leben. Einige der, vornehmlich männlichen, Inserenten beließen es nicht dabei, das Land oder die Region, in der sie lebten, nur zu benennen. Zusätze wie „deutschsprachige Stadt“⁶⁷⁴ oder „gesundes Klima“⁶⁷⁵ müssen als Versuche gewertet werden, den Wohnsitz attraktiv zu beschreiben.

Auch bei vielen der im Deutschen Reich lebenden Inserenten, die ihren Wohnort angaben, schwangen Bemühungen mit, diesen positiv darzustellen. So wurden Angaben zur Region oder der Stadt mit Zusätzen spezifiziert, die deren Schönheit betonten (z.B. „*Beamter in einem reizend gelegenen Städtchens der Mark*“⁶⁷⁶). In Anbetracht des Platzaufwandes muss nach dem Sinn dieser zusätzlichen Beschreibung in einer Heiratsannonce gefragt werden. Eine Erklärung findet sich in der Lebensgestaltung nach der Eheschließung, die sich in der Frage des Wohnortes nach dem Beruf des Mannes richtete,⁶⁷⁷ der die finanzielle Grundlage der Familie bereit stellen sollte. Auch gesetzlich war seine Autorität in der Wohnortfrage zugesichert.⁶⁷⁸ Die Inserenten versuchten deshalb, ihren Wohnort möglichst positiv darzustellen, um einen Umzug für potentielle Interessentinnen, die durch die raumüberwindende Funktion der Anzeige aus allen Bereichen Deutschlands stammen konnten, attraktiv erscheinen zu lassen. Daraus erklärt sich auch die zu Beginn des Kapitels dargestellte große Geschlechterdifferenz in Wohnortangaben. Männer ordneten dieser Angabe mehr Relevanz zu, da sich der Wohnort des Paares nach seiner Wahl richtete. Nur vier Männer der Stichprobe wichen von diesem Muster ab und betonten ihre Umzugsbereitschaft.

⁶⁷⁰ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 11.11.1893, Zweite Ausgabe, Chiffre E.204212.

⁶⁷¹ Z.B. Jüdische Presse, 09.07.1903, Chiffre „Heirat“.

⁶⁷² Z.B. Vegetarische Warte, 01.04.1908, Chiffre „Vegetus“.

⁶⁷³ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 27.01.1903, Chiffre G.H.2519.

⁶⁷⁴ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908 Morgenausgabe, Chiffre „Neues Leben“.

⁶⁷⁵ Vegetarische Warte, 08.08.1903, Kurt Schubert.

⁶⁷⁶ Berliner Tageblatt, 25.10.1878 Morgenausgabe, Chiffre J.D.9007.

⁶⁷⁷ Vgl. Hausen, Karin, „Eine Ulme für das schwanke Efeu“. Ehepaare im Bildungsbürgertum. Ideale und Wirklichkeiten im späten 18. und 19. Jahrhundert, in: Ute Frevert (Hg.), Bürgerinnen und Bürger. Geschlechterverhältnisse im 19. Jahrhundert. Zwölf Beiträge, Göttingen 1988, S. 85-118, S. 110.

⁶⁷⁸ Vgl. Kapitel „Quellenkorpus“/Unterkapitel „Die Untersuchungsjahre“.

Neben einem Postbeamten, der die Möglichkeit einer Versetzung in Aussicht stellte,⁶⁷⁹ handelte es sich um zwei Einheiratsanzeigen⁶⁸⁰ und das Inserat eines Berufswechslers⁶⁸¹. Die Inserenten waren somit beruflich nicht gefestigt und konnten deshalb das gängige Muster der Ortswahl durchbrechen. Arja Rinnekangas stellt in ihrer diachronen Untersuchung eine Angleichung der Häufigkeitsverteilungen bei Männern und Frauen in Bezug auf Angaben zum Wohnort ab den 1980er Jahren fest.⁶⁸² Zu diesem Zeitpunkt schien es nicht mehr als gegeben angesehen worden zu sein, dass sich die Ehefrau bei der Wohnortwahl automatisch nach dem Gatten richtete.

Gaben Inserenten eine abträglich wirkende Beschreibung ab, wie in verschiedenen Anzeigen von Katholiken, die ihren Wohnort als „in evangelischer Gegend“ liegend beschrieben,⁶⁸³ muss das Ziel der Thematisierung eher in der Darlegung eines Grund für die Insertion gesehen werden. Dieser Punkt wird im Kapitel „aus Mangel an Herrenbekanntschaft“ weiter ausgeführt. Das gleiche gilt für Inserenten, die sich als „hier fremd“ beschrieben.⁶⁸⁴

In über 250 Anzeigen von bzw. für Männer wurde ein Wohnort mit Stadt-, und nur in ca. 20 mit Landbezug⁶⁸⁵ angegeben. Neben der direkten Angabe, in einer Stadt zu wohnen, wurde auch die Nähe zu einer Stadt⁶⁸⁶ oder ein Bahnanschluss⁶⁸⁷ hervorgehoben. Berlin wurde in ca. 50 Anzeigen, auch außerhalb der dezidierten Berliner Stadtpresse, als Wohnort genannt,⁶⁸⁸ was auf die Zugkraft des zur Weltstadt aufsteigenden kulturellen Zentrums in der Untersuchungszeit verweist. Die Inserierenden gingen wohl davon aus, dass eine Stadt als Wohnort bei der Ehepartnersuche attraktiver wirkte als ein Domizil auf dem Land. Sie wurde wahrscheinlich auch mit höherem Lebensstandard verbunden. Eine Ausnahme bildeten Badeorte, die als schön oder gesund angepriesen werden⁶⁸⁹ und durch den Kurbetrieb auch Unterhaltung bieten konnten.⁶⁹⁰

Diese Angaben zum Wohnort werden im weiteren Verlauf der Arbeit zur eingehenderen Analyse mit den Partnerbeschreibungen in Bezug gesetzt.

Ein mit dem Wohnort verwandter Punkt, der jedoch nur in der Selbstbeschreibung der

⁶⁷⁹ Vegetarische Warte, 02.09.1908, Chiffre Nr.739.

⁶⁸⁰ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 02.05.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre J.M. 1381779.

⁶⁸¹ Nationalzeitung, 25.05.1893 Morgenausgabe, Hugo Zahr.

⁶⁸² Rinnekangas, Das persönliche Glück, S. 1042.

⁶⁸³ Z.B. Fuldaer Zeitung, 18.03.1898, Chiffre K.K.

⁶⁸⁴ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 05.08.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre L.M.229103.

⁶⁸⁵ Z.B. Fuldaer Zeitung, 27.05.1898, Chiffre A.Sch.200.

⁶⁸⁶ Z.B. Neues Tagblatt, 07.05.1898 Erste Ausgabe, Chiffre E.H.54.

⁶⁸⁷ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 05.03.1908 Morgenausgabe, Chiffre J.N.6931.

⁶⁸⁸ Z.B. Nationalzeitung, 25.11.1873 Morgenausgabe, Chiffre Z.F.897.

⁶⁸⁹ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 28.06.1908 Erste Ausgabe, Chiffre „Vertrauen gegen Vertrauen 197491“.

⁶⁹⁰ Vgl. Allgemeine Bäcker- und Konditorzeitung, Nr.29/1903, Chiffre M.12013.

Männer eine Rolle spielte, war die Auslandserfahrung. Sie wird in gut 20 Anzeigen von bzw. für Männer, zum Beispiel durch den Hinweis „*viel gereist*“, angeführt.⁶⁹¹ Ca. die Hälfte entfällt auf Anzeigen aus dem kaufmännisch geprägtem „Berliner Tageblatt“, was auf die Rolle interkultureller Kompetenz im Handelssektor verweist. Gleichzeitig kann diese Angabe der Leserschaft auch eine Erklärung dafür liefern, warum der Inserent noch ledig war und warum er für die Partnersuche den Weg über die Annonce gewählt hatte. Drei Inserenten machten diesen Zusammenhang explizit, so schrieb ein Inserent aus der „Göttinger Zeitung“, dass er „*viele Jahre im Ausland war und deshalb keine gesellschaftliche Verbindung hat.*“⁶⁹²

Kleinere Bereiche oder Angaben, die nicht eindeutig einer der bisher genannten Obergruppen zugeordnet werden konnten, wurden unter „Sonstiges“ zusammengefasst und sollen hier näher dargestellt werden.

Fünf Inserierende sprachen in ihren Anzeigen von „*Schicksalsschlägen*“⁶⁹³ oder davon, den „*ernst des Lebens*“⁶⁹⁴ kennen gelernt zu haben, ohne dies weiter zu konkretisieren. In drei der fünf Fälle handelte es sich dabei um Erklärungen für finanzielle Notlagen, die durch die Heirat überwunden werden sollten. Daraus kann geschlossen werden, dass die Inserierenden diese Angabe nicht machten, um potentiell Interessierte ihre Biographie darzulegen, sondern eine Erklärung für das Vorhandensein des negativen Attributes von Schulden zu geben. Durch die Anführung von Schicksalsschlägen begaben sie sich dabei in eine passive Opferrolle und sprachen sich von eigener Schuld an ihrer misslichen Lage frei.

Ein ebenfalls zahlenmäßig kleinerer Bereich bilden Elemente der Selbstbeschreibung, die sich auf die Rolle der Suchenden in der zu gründenden Familie bezogen. Die konkreten Angaben zeigen deutlich die unterschiedlichen Funktionen, die Frauen und Männer im Familienleben zugeordnet wurden. Während in den Anzeigen von bzw. für Frauen mit Beschreibungen wie „*besitzt alle Eigenschaften, einen Mann glücklich zu machen*“⁶⁹⁵ oder „*besitzt durchaus die Fähigkeit zu Beglücken und Kindern, die sie lieb hat, die verlorene Mutter zu ersetzen*“⁶⁹⁶, auf deren emotionale Rolle innerhalb der Familie eingegangen wurde, stellten Männer zwar auch dar, ihre zukünftige Gattin glücklich machen zu können,⁶⁹⁷ doch kam die funktional ausgerichtete Rolle als Ernährer der Familie in gleichem Maße vor. So schrieb ein Inserent des „Berliner Tageblattes“, er sei in der Lage, seiner Gattin und seiner Familie eine „*in jeder*

⁶⁹¹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 02.05.1903 Morgenausgabe, Chiffre H.U.625.

⁶⁹² Göttinger Zeitung, 14.05.1898, Chiffre F.E.H.40.

⁶⁹³ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 10.09.1908 Erste Ausgabe, Chiffre „Kindesliebe“.

⁶⁹⁴ Z.B. Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 02.09.1908, Chiffre E.W.1610a.

⁶⁹⁵ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre H.P.4171.

⁶⁹⁶ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 04.12.1898, Chiffre E.A. 38.

⁶⁹⁷ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 02.08.1893 Morgenausgabe, Chiffre V. 6973.

*Beziehung angenehme Stellung*⁶⁹⁸ zu bieten und ein Inserent der „Vegetarischen Warte“ verbürgte sich in seinem Inserat für ein sorgenfreies Familienleben.⁶⁹⁹

...sucht hübsche Dame aus guter Familie - Die Partnerbeschreibung

Statistische Verteilung

Auch dieses Kapitel soll zunächst die Häufigkeitsverteilung der verschiedenen Bereiche der Partnerbeschreibung untersuchen, bevor die einzelnen Unterkapitel die genauen Aufführungen in den Blick nehmen.

Wie in der Selbst- nahmen auch in der Partnerbeschreibung die Bereiche Sozialer Hintergrund und Materielles, sowohl bei den Selbstbeschreibungen der Frauen als auch der Männer, mit nur wenig Abstand die ersten beiden Plätze ein. Dagegen gab es eine Kluft zwischen den Anteilen der Charakter- und Körperangaben. Während erstere in der Männergruppe bei 19%, in der der Frauen bei 15% lagen, nahmen Körperangaben nur acht bzw. nur knapp zwei Prozent ein. Sowohl Männer als auch Frauen machten nur wenige Angaben über den Körper ihres Wunschpartners. Doch der besonders niedrige Anteil in der Frauengruppe lässt auf eine allgemeine Zurückhaltung schließen, diesen Bereich zum Gegenstand der Partnerbeschreibung zu machen. In den Anzeigen einer ganzen Reihe von Zeitungen wurde sogar vollständig auf die Nennung von Körpereigenschaften verzichtet, darunter viele, die in das Spektrum der konservativen partei- und regierungsnahen Blätter fielen. Für diese Zurückhaltung müssen besondere Gründe vorgelegen haben, die im weiteren Verlauf der Arbeit genauer analysiert werden sollen.

Auch in der Verteilung der Themenbereiche bei der Partnerbeschreibung gab es Tendenzen, die sich signifikant auf die Anzahl der für die Beschreibung genutzten Informationseinheiten zurückführen lassen. Nahm deren Anzahl zu, schrumpfte der Anteil des Bereichs Sozialer Hintergrund leicht, der des Materiellen deutlich, während die der Körper- und Charakterangaben stiegen. Auch hier wurde also ein größerer Umfang der Beschreibung nicht für mehr Angaben zum materiellen Besitz genutzt, sondern stattdessen ein detaillierteres Bild des Wunschpartners gezeichnet, indem Körper- und Charaktereigenschaften hinzugezogen wurden.

⁶⁹⁸ Berliner Tageblatt, 23.06.1878, Chiffre M.927.

⁶⁹⁹ Vegetarische Warte, 19.02.1908, Chiffre „Glücks-Ehe 1909“.

Wie bei der Selbstbeschreibung wiesen auch die Partnerbeschreibungen von Anzeigen der „Vegetarischen Warte“ einen hohen Anteil von Charakterangaben auf. Auch auf den Körper wurde überdurchschnittlich oft Bezug genommen.

Ebenfalls einen überdurchschnittlichen Anteil an Charakterangaben beinhalten die Anzeigen von Geschäftsbesitzerinnen und Dienstmädchen. Bei diesen arbeitenden Frauen ist der Blick darauf, welche Charaktereigenschaften genau gewünscht wurden, besonders interessant. Bei beiden Gruppen war außerdem die Gruppe materieller Angaben größer als die des sozialen Hintergrunds. Direkter materieller Besitz wurde für die Sicherung einer gemeinsamen Zukunft wahrscheinlich höher bewertet als die soziale Herkunft eines Partners, der in Abwägung des eigenen „sense of one's place“ wahrscheinlich ebenfalls dem Bereich der Arbeiterschaft oder der Mittelschicht entstammen würde. Ordnete sich der Inserierende selbst einen Mangel an angemessener sozialer Herkunft zu, schätzte er auch einen Partner aus einer höheren Schicht nicht in dem für ihn erreichbaren Bereich und sah es deshalb für folgerichtig an, seine eigene Herkunft und die Beschreibung des Wunschpartners aneinander anzupassen. Dem entgegen steht die Verteilung der Gruppe der Köchinnen, die den sozialen Hintergrund mit geringem Abstand vor materiellen Besitz stellte. Bei ihnen nahmen Angaben über den Beruf des Wunschpartners den ersten Platz ein. Über diese Angabe konnten die Inserentinnen indirekt sowohl eine Einordnung des sozialen Hintergrunds als auch Forderungen an die materiellen Ressourcen des Wunschpartners tätigen.

Diese Häufigkeitsuntersuchung zeigte, dass sowohl Frauen als auch Männer sich selbst und auch ihren Wunschpartner überwiegend mit Nennungen aus den Bereichen des sozialen Hintergrunds und des materiellen Besitzes beschrieben. Ob sich dahinter jedoch auch die gleichen Ausprägungen verbargen und damit tatsächlich die Selbstesreibungen die geschlechtsspezifischen Forderungen an den Wunschpartner spiegelten oder ob diese beiden Bereiche geschlechterspezifische Ausprägungen aufwiesen, kann nur ein Blick auf die genauen Einzelangaben der Partnerbeschreibung geben, der in den folgenden Unterkapiteln durchgeführt werden wird.

Alter

In ca. einem Drittel der Anzeigen von bzw. für Frauen und ca. der Hälfte der Anzeigen von bzw. für Männer wurden Angaben bezüglich des Alters des Wunschpartners gemacht. Der höhere Wert in der Männergruppe entsprach der Geschlechterverteilung bezüglich der eigenen Altersangaben sowie den allgemein geringeren Angaben in der Frauengruppe, die bezüglich des Wunschpartners getätigt wurden.

Doch auch das für den Wunschpartner angegebene Alter wies eine geschlechtsspezifische Struktur auf, die die Zurückhaltung in den Anzeigen von bzw. für Frauen bezüglich Forderungen an den Partner ausdrückt. Die häufigste Einzelangabe bezog sich, sowohl bei Frauen, die sich selbst unkonkret als „jung“ bezeichneten als auch bei Frauen ab einer Altersangabe von Ende 20 auf „ältere“ Männer.⁷⁰⁰ Sie bezogen außerdem einen weiten Kreis an potentieller Interessierter von Anfang der 30er bis ins hohe Alter in ihre Suche ein. Damit nahmen auch junge Frauen einen weitaus älteren Ehepartner in Kauf. Auf Grund dieser beiden Punkte wirken die Altersangaben weniger als eine Forderung denn als bescheidene Zurücksetzung der Ansprüche z.B. an die körperlichen Eigenschaften des Ehemannes, die die eigene Versorgung als Heiratsmotiv erahnen lässt. Die wenigen Frauen, die ein konkretes Alter für ihren Wunschpartner nannten, gaben dabei jeweils ebenfalls ein höheres Alter als das eigene an. So suchten Frauen Anfang und in den 20er Jahren Männer in den 20er oder 30ern⁷⁰¹; Frauen, die angaben, Ende 20 zu sein, suchten Männer Anfang 30⁷⁰²; die, die Anfang 30 waren, suchten nach Partnern in den 30ern⁷⁰³, Ende der 30er Jahre oder unkonkret, Männer „in den mittleren Jahren“ oder „gesetzten Alters“⁷⁰⁴; standen die Frauen in den 30er Jahren, suchten sie Partner in den 40er Jahren oder wählten die unkonkrete Angabe „in entspr. Alter“⁷⁰⁵.

In der Männergruppe zeigte sich das genau umgekehrte Bild. Die häufigste Einzelangabe ist der Wunsch nach einer „jungen“ Partnerin.⁷⁰⁶ Doch suchte ein größerer Prozentsatz als in der Frauengruppe Partnerinnen aus bestimmten Alterskohorten. Während Männer in den 20er Jahren auch noch Frauen in der gleichen Alterskohorte suchten, blieb das Alter der Wunschpartnerin ab der Altersgruppe der Anfang 30-jährigen in der Mehrheit hinter dem Alter der suchenden Männer zurück.⁷⁰⁷ Außerdem öffnete sich die Altersschere: Männer ab Anfang der 40er suchten Partnerinnen in den 20ern bis zum eigenen Alter. Männer ab den 30er Jahren suchten zwar auch „ältere“ Frauen, doch blieben die Zahlen prozentual weit hinter denen der Frauen, die „ältere“ Männer suchten zurück.

Auch in der Partnerbeschreibung gab es in ca. einem Prozent der Anzeigen von bzw. für Frauen und ca. 4,5% der Anzeigen von bzw. für Männer, Doppelungen, bei denen der Wunschpartner neben dem konkreten Alter auch unkonkret mit den Worten „älter“ oder

⁷⁰⁰ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 20.10.1893 Zweite Ausgabe, Chiffre L.189517.

⁷⁰¹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.01.1898 Morgenausgabe, Chiffre J.O.371.

⁷⁰² Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 02.05.1903 Morgenausgabe, Chiffre D.L.264.

⁷⁰³ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 12.02.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre G.K.44125.

⁷⁰⁴ Z.B. Vegetarische Warte, 01.04.1908, Chiffre Nr.284.

⁷⁰⁵ Z.B. Vegetarische Warte, 24.06.1908, Chiffre „Einig“.

⁷⁰⁶ Z.B. Berliner Tageblatt, 06.03.1873, Chiffre P.9274.

⁷⁰⁷ Z.B. Berliner Tageblatt, 12.04.1878, Chiffre H.E.J.39.

„jung“ beschrieben wurde. Die Ausprägungen entsprachen den oben beschriebenen Ergebnissen; während Frauen vor allem das Attribut „älter“ für die Doppelung wählten, wurden die Wunschreflektantinnen von den suchenden Männern fast ausschließlich mit dem Attribut „jung“ belegt.⁷⁰⁸ Durch eine solche Doppelung konnte die geforderte Jugendlichkeit der Partnerin mit den damit verknüpften Konnotationen in Bezug auf Charaktereigenschaften und Fertilität unterstrichen werden.

Allgemein wiesen die Altersangaben darauf hin, dass sowohl Männer als auch Frauen das gängige Paarbild eines älteren Mannes mit einer jüngeren Ehefrau in ihr Weltbild soweit übernommen hatten, um auch die eigene Partnersuche danach auszurichten. Auch die unkonkrete Altersangabe „*passenden Alters*“⁷⁰⁹, die von mehr Männern als Frauen getätigt wurde, verweist auf das Bild eines bestimmten, für das eigene Alter als angemessen geltenden Alters des Ehepartners. Im Kapitel über das Alter der Suchenden wurde bereits auf das unterschiedliche Heiratsalter von Männern und Frauen eingegangen. Die Gründe lassen sich auf die Partnersuche übertragen. Die Heirat mit einem älteren Mann erhöhte die Chancen, dass sich dieser beruflich gefestigt hatte und in einer Position stand, die ihm ein ausreichendes Einkommen gewährte, mit dem er eine Familie ernähren und einen bürgerlichen Lebensstandard bereitstellen konnte. Eine junge Frau konnte genau diese Familienplanung ermöglichen, da ihr noch viele Jahre der Gebärfähigkeit blieben.

Sozialer Hintergrund, Materielles und Beruf

Die Obergruppen Religion, Familienstand, Familie, Erziehung und Bildung, gesellschaftlicher Stand und Ruf, die für die Selbstbeschreibung ausgemacht wurden, fanden sich auch in den Partnerbeschreibungen wieder.

Für die Bereiche Familie, Bildung, Ruf und besserer Stand wurde überprüft, ob Inserierende, die diese Elemente in ihrer Selbstbeschreibung angaben, sie auch vom Wunschpartner forderten. Dabei konnte für keines der Elemente eine mehrheitliche Übereinstimmung zwischen Selbst- und Partnerbeschreibung festgestellt werden. Ein Grund könnte in dem bereits beschriebenen Mechanismus der Wechselbeziehung zwischen Selbst- und Partnerbeschreibung liegen, die mit dem dargestellten „sense of one’s place“ verknüpft ist. Stellte man sich selbst mit einem guten Ruf oder mit der Herkunft aus einer guten Familie dar, konnte damit implizit auch eine Forderung nach einer guten Herkunft und einem guten Ruf

⁷⁰⁸ Z.B. Märkischer Sprecher, 22.04.1893, [Chiffre unleserlich].

⁷⁰⁹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 09.03.1893, Chiffre J.E. 8032; auch „in entsprechendem Alter“.

des Wunschpartners, dem diese positiven Elemente geboten wurden, verbunden sein. Forderte man sie, konnten potentiell Interessierte implizit annehmen, dass dies auf der Basis einer Selbstwahrnehmung beruhte, die einen Partner mit diesen Elementen als ebenbürtig einstufte und die Elemente deshalb im Gegenzug auch geboten wurden. Eine doppelte Nennung des gleichen Elementes sowohl in der Selbst- als auch in der Partnerbeschreibung erschien dadurch entbehrlich und konnte aus Kostengründen entfallen.

Ein Element, das diese Wechselbeziehung besonders nahelegt, ist das der Religion. Ca. acht Prozent der Anzeigen von bzw. für Frauen und ca. neun Prozent der Anzeigen von bzw. für Männer nannten zwar nicht die eigene Religion, gaben aber eine Zugehörigkeit des Wunschpartners an. Hier kann in den meisten Fällen wohl davon ausgegangen werden, dass diese mit der eigenen Religion übereinstimmen sollte. Nur in insgesamt gut 20 Anzeigen wurden auch Personen aus einer anderen als der eigenen Religion explizit in den Kreis der potentiellen Ehekandidaten einbezogen. Auf einer linguistischen Ebene geschah dies über die Öffnung des Bezugskreises mit Formulierungen wie „*Jüdin nicht ausgeschlossen*“⁷¹⁰, „*auch Christ*“⁷¹¹, oder „*Confession gleichgültig*“⁷¹². Die meisten Anzeigen, in denen die Religionszugehörigkeit offen formuliert wurde, wurden im „Berliner Tageblatt“ geschaltet. Dies hing sicher mit der hohen Rate jüdischer Inserierender in der Zeitung zusammen, die auch auf einen großen Leserkreis in dieser Religionsgruppe schließen ließ. Wer eine Mischehe nicht ausschloss, hatte hier gute Chancen, einen Partner zu finden. In einem dieser Fälle handelte es sich um einen Rittergutsbesitzer, nach eigener Angabe „*ohne Barvermögen*“, der nach einer „*reichen Dame*“ suchte.⁷¹³ Hier scheint das Ziel, Kapital zum Erhalt des Gutes zu akquirieren, im Vordergrund gestanden zu haben, sodass die Religionszugehörigkeit der Frau unerheblich war. Die übrigen offen formulierten Heiratsannoncen beinhalteten keinen Hinweis auf dezidiert monetäre Ehemotive, sodass angenommen werden kann, dass es sich hier um Ausdrücke religiöser Toleranz handelte. Ein Beispiel dezidiertener Ablehnung bietet die Annonce einer Frau, die für ihren evangelischen Bruder nach einer Ehepartnerin suchte. Obwohl sie in der Partnerbeschreibung zuerst anführte, dass die Religion gleichgültig sei, schränkt sie dies sofort im Nebensatz durch den Zusatz „*katholisch ausgeschl.*“⁷¹⁴ wieder ein. Die öffnende Formulierung scheint sich so nur auf jüdische Interessentinnen bezogen zu haben, während die Gräben des, zu diesem

⁷¹⁰ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 10.09.1908 Erste Ausgabe, Chiffre M.G.4804.

⁷¹¹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 12.02.1908 Morgenausgabe, Chiffre J.O. 7757.

⁷¹² Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.01.1898 Morgenausgabe, Chiffre J.J. 7409.

⁷¹³ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 05.03.1908 Morgenausgabe, Bankgeschäft Dürkop.

⁷¹⁴ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1903, Chiffre E.D. 5155.

Zeitpunkt politisch bereits abgeebbt, „Kulturkampfes“ zu unüberwindlich für eine Heirat eingestuft wurden. Allgemein wurde in ca. 16% der Anzeigen von bzw. für Männer und ca. 13,5% in den von bzw. für Frauen eine Angabe zur Religion des Wunschpartners gemacht. Bei den Männern entfielen die meisten Nennungen auf die katholische Konfession, bei den Frauen auf die jüdische. Auffallend waren die vielen Angaben einer katholischen Konfessionszugehörigkeit in der Zeitung „Germania“, die dezidiert eine katholische Ausrichtung verfolgte. Der explizite Hinweis auf die katholische Konfession erscheint gerade hier müßig, konnte doch davon ausgegangen werden, dass die Zeitung eine rein katholische Klientel hatte. Trotzdem war es einigen Inserierenden ein Anliegen, diese Zugehörigkeit sowohl mit einer Angabe in der Selbst- als auch in der Partnerbeschreibung zu unterstreichen. Hier verhält es sich wahrscheinlich ähnlich wie mit der bereits erwähnten Angabe, Vegetarier zu sein. Gerade der Rahmen eines Organs wie der „Vegetarischen Warte“, das dezidiert auf eine Gruppe ausgerichtet war, rückte die Gruppenzugehörigkeit in die Position einer Primäridentifikation, die die Inserierenden deshalb auch unterstrichen.

Eine Angabe, die zwar in Selbstbeschreibungen der Männergruppe vorkam, sich jedoch in den Partnerbeschreibungen der Frauen nicht wiederfand, war die Militärerfahrung. Zwar gab es einige Partnerbeschreibungen, in denen der Offiziersberuf eine Rolle spielte, doch taucht der Titel des Reserveoffiziers in keiner Beschreibung eines männlichen Wunschpartners auf. Dies unterstreicht zum einen die Mittlerrolle, die dieses Element als Selbstbeschreibung für andere, darin implizierte Beschreibungen, wie Wohlstand und Bildung, einnahm, zum anderen die genderspezifische Relevanz, die dem Element in der Bewertung einer Person zukam. Für Männer schien es sinnvoll, diesen Topos um Ehre und Männlichkeit anzuführen. Das Fehlen dieses Elementes in der Partnerbeschreibung der Frauen lässt darauf schließen, dass es jedoch umgekehrt in die Bewertungsschemata der Frauen gegenüber Männern keinen zentralen Eingang gefunden hatte.

Das ebenfalls geschlechtsspezifische Element des Berufs des verstorbenen Mannes kommt tatsächlich in einer Partnerbeschreibung vor. Da es sich hier um die Beschreibung „*am liebsten Gutsbesitzer-Witwe*“⁷¹⁵ handelte, könnte diese Angabe eher auf den Besitz abgezielt haben, der der Frau eventuell vermacht wurde, als auf einen bestimmten, vom Manne abgeleiteten, Stand.

Im Kapitel über die Selbstbeschreibung wurde ausgeführt, dass es für eine Frau viel schwieriger war, sich unabhängig im sozialen Gefüge zu positionieren, da sie nicht auf die Angabe eines Berufs zurückgreifen konnte, der durch damit verbundenen materiellen

⁷¹⁵ Nationalzeitung, 25.05.1898 Morgenausgabe, Chiffre J.A. 601.

Wohlstand und wahrgenommenes soziales Prestige eine solche Einordnung möglich machte. Stattdessen rekurrten sie häufiger als männliche Inserierende auf die Familie. Diese Tendenz ist noch deutlicher in der Partnerbeschreibung festzustellen. Während in über 150 Anzeigen von bzw. für Männer die familiäre Herkunft der Wunschpartnerin Eingang in die Partnerbeschreibung fand, kam die Angabe nur in 18 Anzeigen von bzw. für Frauen vor. Frauen wurden damit in stärkerem Maße über ihre familiäre Herkunft im Gesellschaftsgefüge positioniert als Männer. Der Beruf ermöglichte es den Männern, ihr soziales Ansehen zu verbessern, was zum Beispiel an den in der Rahmenanalyse erwähnten Aufsteigern in der Beamenschicht zu sehen ist. War die Herkunftsfamilie nun in der Bewertung eines männlichen Ehepartners von nur noch untergeordneter Bedeutung, wie das Ergebnis hier vermuten lässt, war es ihnen durch ihre neue Position auch möglich, eine Ehepartnerin zu gewinnen, die bereits qua Geburt den neuen Stand einnahm. Ein Vergleich der Selbst- und Partnerbeschreibung von Beamten bzw. Personen im Staatsdienst verdeutlicht dies. Während sie bei der Angabe der eigenen familiären Herkunft unterrepräsentiert waren, suchten sie überproportional eine Ehepartnerin aus einer guten Familie. Hier könnte die obige These greifen, dass die Angabe in einer der beiden Beschreibungen genügte, oder es könnte sich um soziale Aufsteiger aus dem Kleinbürgertum gehandelt haben, die zwar nicht auf die eigene familiäre Herkunft rekurrten konnten, aber eine ihrer neuen Position angemessene Ehepartnerin suchten. Da die Ergebnisse darauf schließen lassen, dass Männer zur Bewertung über die Eignung einer Frau zur Ehepartnerin die familiäre Herkunft hinzuzogen, gestaltete



Abb. 28: Germania, 15.03.1903 Dritte Ausgabe.

sich ein sozialer Aufstieg für sie viel schwieriger. Neben dem allgemeinen Hinweis auf eine Herkunft aus „guter“ (siehe z.B. Abb. 28) oder „achtbarer“⁷¹⁶ Familie, wie sie auch in der Selbstbeschreibung auftauchte, kam die Spezialisierung auf die Herkunft aus einer „Bürgersfamilie“⁷¹⁷, in ca. 10 Anzeigen von bzw. für Männer und auch einigen der Frauengruppe vor.⁷¹⁸ Für die Selbstbeschreibung wurde bereits das Abgrenzungsmoment, das diesem Element innewohnte, ausgeführt. Hier fand eine explizite Verbindung zwischen dem Beschreibungselement der familiären Herkunft und einem als höher bewerteten gesellschaftlichem Stand statt. Eine häufig gewählte Variante war

⁷¹⁶ Z.B. Märkischer Sprecher, 16.05.1903, Chiffre B.15.

⁷¹⁷ Z.B. Der Beobachter, 10.11.1903, Chiffre K.387.

⁷¹⁸ Z.B. Göttinger Tageblatt, 08.02.1908, Chiffre J.32.

die Spezifizierung „gut situierte Familie“⁷¹⁹, die die Wechselwirkungen der Bereiche sozialer Hintergrund und materieller Besitz verdeutlicht. Dieser galt besonders für Frauen der Bürgerschicht, da ihre finanziellen Ressourcen vollständig von denen der Familie abhingen. Ein Befund, der sich ebenfalls mit der Verteilung der Angabe in der Selbstbeschreibung spiegelt, ist die überproportionale Vertretung der jüdischen Konfessionsgruppe, die die große Relevanz der Familienbande weiter bestärkt. Hier wurde nicht nur eine Ehepartnerin in ihrer Rolle als Einzelperson gesucht, sondern auch eine Familie, mit der sich die eigene Familie verbinden würde, weshalb die Bewertung der familiären Herkunft eine besondere Relevanz einnahm. Noch größer war der „Gender-Gap“ im Element der Erziehung. Hier war die Männergruppe bereits in der Selbstbeschreibung nur mit sechs Anzeigen vertreten. Die Bewertung der geringen Relevanz, die diesem Sozialisations-element für die eigene Beschreibung zugeordnet wurde, wurde auch von der Frauengruppe getragen: in keiner Partnerbeschreibung wurde ein Mann über dieses Element charakterisiert. Für die Bewertung von Frauen spielte das Element jedoch eine Rolle, was die Einschätzung einer Inferioritätsbelegung nahelegt, die die Frau auch noch im Heiratsalter mit dem zu erziehenden Kind in Verbindung brachte. Dass sich dieses Bild eher bestärkte als abschwächte, zeigt das Ergebnis des Zeitvergleiches: Partnerbeschreibungen aus den 1900er Untersuchungsjahren



Abb. 29: Fuldaer Zeitung, 14.05.1908.

rekurrierten überproportional auf die Erziehung. Wie bei der Selbstbeschreibung spielten auch hier die Spezifizierungen „häuslich“ (siehe z.B. Abb. 29) und „wirtschaftlich“⁷²⁰ eine große Rolle. Dass in ca. 20 Fällen auch das Adjektiv „einfach“ genutzt wurde, um die Erziehung der Wunschpartnerin zu beschreiben, verweist auf den weiblichen Topos eines anspruchslosen Mädchens, das auf ein Leben im Luxus verzichten konnte. Auch hier spielten wieder andere Spezifizierungen, wie die einer religiösen, tugendhaften oder musikalischen Erziehung, nur in Einzelfällen eine Rolle, was die Ausrichtung des Wunsches nach einer häuslich erzogenen Ehepartnerin

⁷¹⁹ Z.B. Märkischer Sprecher, 29.07.1903, Chiffre 7360.

⁷²⁰ Z.B. Germania, 19.03.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre D. 1700.

Arbeiter und Handwerker dieses Element der Beschreibung nicht wählten.

Ebenso verhielt es sich mit dem Element der Bildung. Auch dieses nutzten Arbeiter und Handwerker nicht, um ihre Wunschpartnerin zu beschreiben, während Gutsbesitzer hier überproportional vertreten waren. Diese schichtspezifische Nutzung kann auch der Grund für die Zeittendenz sein. In den 1870er Untersuchungsjahren, in denen Zeitungen mit großbürgerlicher Ausrichtung dominierten, wurde das Element überproportional oft genutzt. Ebenfalls einen überproportionalen Anteil wiesen die Anzeigen von Vegetarierinnen auf. Sie waren hier bereits bei der Selbstbeschreibung überproportional, bei der familiären Herkunft jedoch unterproportional vertreten. Dass sie auch einen gebildeten Partner forderten, lässt auf eine besondere Paarbeziehung schließen, in der durch selbst erworbene Ressourcen gemeinsam am sozialen Aufstieg gearbeitet werden sollte. In einem Religionsvergleich waren sowohl in der Frauen- als auch in der Männergruppe protestantische Inserierende überproportional vertreten, was auf das Bildungsideal dieser Konfessionsgruppe hinweist, das auch als Abgrenzungselement zu einer im „Kulturkampf“ als ungebildet dargestellten Katholikenschaft fungieren konnte. Eine Spezifizierung der gewünschten Bildung als „akademisch“ kam in weniger auf Männer bezogene Partner- denn in ihren Selbstbeschreibungen vor. Bei der Beschreibung der Wunschpartnerin spielte sie keine Rolle, dagegen gab es einige wenige Fälle, in denen eine künstlerisch-musikalisch gebildete Ehefrau gewünscht wurde,⁷²¹ während eine so ausgerichtete Bildung bei der Beschreibung eines Ehepartners nicht vorkam. Dies verweist, zusammen mit der Beschreibung „*häuslich gebildet*“⁷²², die in vier Anzeigen vorkam, auf die unterschiedlichen Inhalte, mit denen der Bildungsbegriff bei Frauen und Männern gefüllt war. Doch gab es sowohl bei Männern als auch bei Frauen Forderungen nach einer Branchenkunde des Wunschpartners.⁷²³ Dies verweist auf die unterschiedlichen Wesensbestimmungen bezüglich einer Einheirat, die im Kapitel über das Ziel der Anzeige dargelegt wurde. Auf Männer angewandt, fand sich diese Beschreibungen in dezidierten Einheiratsanzeigen. Angewandt auf Frauen waren es dagegen Hinweise auf die faktische Mitarbeit im Unternehmen des Ehepartners, die als selbstverständlich angenommen und nicht explizit als eine Einheirat definiert wurde.

Die meisten Elemente wiesen in der Gruppenverteilung ähnliche Tendenzen bei Selbst- und

⁷²¹ Z.B. Nationalzeitung, 29.01.1893 Morgenausgabe, Chiffre G.C.108.

⁷²² Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.06.1903, Chiffre C.1534.

⁷²³ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 07.11.1903 Dritte Ausgabe, Chiffre [unleserlich]330997; Berliner Tageblatt und Handelszeitung 25.12.1908, Chiffre J.V.665.

Partnerbeschreibung auf. Auch für die Angabe, Partner aus einem „besseren Stand“ zu suchen, trifft dies zu, die wiederum von Dienstmädchen und Köchinnen überproportional genutzt wurde. Hier ist hinzuzufügen, dass die Frauengruppe diese Angabe doppelt so oft für

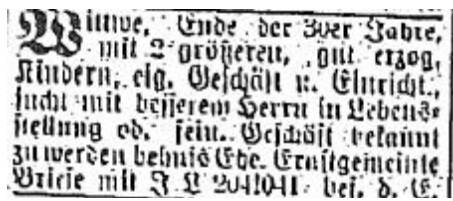


Abb. 30: Münchner neueste Nachrichten, 11.11.1893 Zweite Ausgabe.

die Partner- als für die Selbstbeschreibung nutzte und auch häufiger als die Männergruppe (siehe z.B. Abb. 30). Beamte bzw. Personen im Staatsdienst waren an diesem Element in der Selbstbeschreibung unterproportional vertreten, für die Partnerbeschreibung nutzten sie es dagegen überproportional. Auch hier ist nicht endgültig zu beantworten, ob der Grund dafür in der angenommenen Gleichsetzung von Selbst- und Partnerbeschreibungselementen zu suchen ist, oder ob Beamte, die auf Grund ihres Berufs aus dem Kleinbürgertum aufgestiegen waren, auf die soziale Schicht ihrer Wunschpartnerin verwiesen, um deutlich zu machen, dass sie nur eine Partnerin mit einem sozialen Stand zu heiraten wünschen, der ihrem Aufstieg entsprach.

Während mehr Frauen als Männer einen Partner aus einem besseren Stand suchten, zeigte sich die Verteilung der Beschreibung eines guten Rufs mit 6,5% bei der Männergruppe und sieben Prozent bei der Frauengruppe geschlechterneutral. Auch an diesem Ergebnis wird die große Rolle, die dem Ruf der Frau im gesellschaftlichen Moraldiskurs des 19. Jahrhunderts beigemessen wurde, nicht deutlich. Auch zeitlich war keine große Entwicklung zu beobachten. Im Altersvergleich lässt sich eine leichte Tendenz dazu erkennen, dass dieses Element Männern mit zunehmendem Alter wichtiger wurde, während sich Männer in den 20er Jahren wohl noch weniger Gedanken um das moralische Ansehen ihrer potentiellen Ehefrau machten. In der Berufsverteilung waren Beamte bzw. Personen im Staatsdienst und Gutsbesitzer überproportional an der Nutzung dieses Elements vertreten. Auch Verwandte und Freunde gingen auf das Thema in größerem Maße ein als Personen, die für sich selbst inserierten. Sie wollten wohl sicherstellen, dass ihre Ehevermittlung nur mit einer moralisch einwandfreien Person erfolgte, konnten eine solche Forderung aber auch auf der Basis einer Gegenseitigkeit durchführen, weil sie allein durch ihre Vermittlung für den Ruf der suchenden Person bürgten.

Kinder spielten in ca. sieben bis acht Prozent der Selbstbeschreibungen von Inserierenden eine Rolle. In der Partnerbeschreibung tauchten sie sogar noch häufiger auf, da Personen mit Kinder in den Kreis der potentiellen Ehe Kandidaten entweder aus- oder eingeschlossen werden konnten. In ca. jeder fünften Anzeige von Männern kam der Hinweis vor, dass

Witwen „nicht ausgeschlossen“⁷²⁴ seien. Gerade Männer und Frauen, die selbst angaben, verwitwet zu sein, suchten überproportional oft Partner des gleichen Familienstandes. Dieser hohe Prozentsatz lässt erkennen, dass Witwen durchaus eine Chance auf eine Wiederverheiratung hatten. Diese Chancen wurden jedoch stark eingeschränkt, wenn aus der ersten Ehe Kinder vorhanden waren. Nur 25 Anzeigen von bzw. für Männer schließen Witwen mit Kindern dezidiert in das Feld der potentiellen Ehepartnerinnen ein,⁷²⁵ während die Hälfte derer, die angaben, auch eine Witwe zu ehelichen, ihnen das Adjektiv „kinderlos“

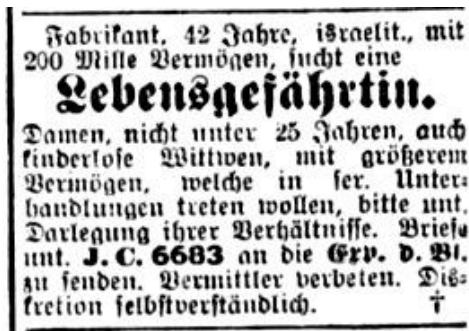


Abb. 31: Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1903 Morgenausgabe.

dazustellen (siehe z.B. Abb. 31). Im Zeitverlauf wuchs der Anteil der Anzeigen, die auch Witwen mit Kindern dezidiert einschlossen, er kam jedoch nie an den Prozentanteil der Frauen heran. Über 40 Prozent der Frauen, die angaben, auch einen Witwer zu ehelichen, bezogen dabei solche mit Kindern ein. Dass vor allem Frauen in den 30er Jahren überproportional oft angaben, auch Witwer mit Kindern zu ehelichen,

weist darauf hin, dass, wenn die Grenze zur Altjungfernschaft überschritten war, verstärkt auch Ehearrangements mit Männern eingegangen wurden, die bereits eine Familie gegründet hatten.

Geschiedene Ehepartner wurden nur in drei Anzeigen dezidiert in den Kreis der potentiellen Kandidaten aufgenommen und dabei in zwei Fällen von Personen, die auch selbst angaben, geschieden zu sein.⁷²⁶ Im dritten Fall handelte es sich um eine der Annoncen, die im Kapitel über das Ziel der Anzeigen als fragwürdig eingestuft wurden, da ein armer Schriftsteller eine vermögende Gönnerin zur Gattin suchte.⁷²⁷ Eine Scheidung schien nur dann thematisiert worden zu sein, wenn besondere Umstände vorgelegen hatten.

In der Selbstbeschreibung wurde über eine nicht unerhebliche Anzahl von Frauen gesprochen, die ihren Familienstand als Waise explizit machten. Tatsächlich schrieben sechs Männer in den Anzeigen, dass sie eine Waise bevorzugen würden.⁷²⁸ Da sie in einigen dieser Fälle zusammen mit Witwen und einzigen Töchtern genannt werden,⁷²⁹ könnten monetäre Motive einer Erbschaft für diesen Wunsch sprechen. In einer anderen Anzeige wurde dezidiert eine

⁷²⁴ Z.B. Germania, 25.07.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre K.N.133.

⁷²⁵ Z.B. Neues Tagblatt, 12.11.1898 Erste Ausgabe, Chiffre Heim 1898.

⁷²⁶ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 07.11.1908 Erste Ausgabe, Chiffre E. 34[unleserlich].

⁷²⁷ Norddeutsche allgemeine Zeitung, 08.10.1908, Chiffre M.O.

⁷²⁸ Z.B. Neues Tagblatt, 16.02.1903 Erste Ausgabe, Chiffre S.P[unleserlich].

⁷²⁹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 31.01.1898 Morgenausgabe, Chiffre L.8328.

„gänzlich unabhängige“⁷³⁰ Frau gesucht, sodass auch das Fehlen von familiären Verpflichtungen eine Rolle spielen könnte, doch lässt der weitere Inhalt der Anzeige wie der Verzicht auf ein Vermögen, der Verweis auf ein Geschäft im Ausland und die Hervorhebung körperlicher Eigenschaften den Verdacht aufkommen, dass hier keine Ehepartnerin, sondern eine Frau ohne familiäres Kontrollnetz zum Zwecke des Mädchenhandels und der Prostitution gesucht wurde.

Nur ca. vier Prozent der Männer sprachen in ihren Anzeigen explizit berufstätige Frauen an. Köchinnen⁷³¹, Geschäftsbesitzerinnen⁷³² und Dienstmädchen⁷³³ waren dabei am häufigsten vertreten. Dass es sich dabei um als unterbürgerlich eingestufte Berufe handelte, verweist darauf, dass es die bürgerliche Schicht nicht für sinnvoll hielt, weibliche Berufstätigkeit zu thematisieren. Ein Inserent tat seine Ablehnung in seiner Einheiratsanzeige explizit kund. Er schrieb, dass er es bevorzugen würde, wenn seine potentielle Ehefrau nicht im Familiengeschäft tätig sei.⁷³⁴ Wie bereits erwähnt, sahen bürgerliche Männer es als Prestigeprojekt an, durch ihr Einkommen eine Freistellung von weiblicher Berufstätigkeit zu ermöglichen. Dass die meisten Anzeigen, in denen nach einer berufstätigen Frau gesucht wurde, in den klein- und unterbürgerlich ausgerichteten „Münchener neuesten Nachrichten“ auftauchten, verdeutlicht, dass eine weibliche Berufstätigkeit nur dann in den Kriterienkatalog für die Wunschpartnerin aufgenommen wurde, wenn das Gehalt des Ehemannes zu gering für den gemeinsamen Lebensunterhalt war.

In ca. 27% der Anzeigen von bzw. für Frauen wurden Angaben über den Beruf des Wunschpartners gemacht. Oft wurde nicht nur ein Beruf genannt, sondern mehrere. Am häufigsten wurden Beamte gewünscht,⁷³⁵ was zum einen auf das hohe Sozialprestige dieser Berufsgruppe hinweist, zum anderen aber auch materielle Implikationen wie eine Alterspension mit sich brachte. Gemäß dem hohen Anteil, den die Kaufmannsschicht in den Anzeigen einnahm, lag auch dieser Beruf sowie der des Geschäftsmannes bei den Beschreibungen des Wunschpartners vorn.⁷³⁶ Arbeiter⁷³⁷ nahmen den dritten Platz ein, Lehrer⁷³⁸ den vierten, Ärzte⁷³⁹, Postbedienstete⁷⁴⁰ und der neue Mittelschichtsberuf des

⁷³⁰ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 07.11.1908 Morgenausgabe, Chiffre J.N. 6764.

⁷³¹ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre M.44768.

⁷³² Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 20.10.1893 Zweite Ausgabe, Chiffre L.Nr. 189607.

⁷³³ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 07.09.1893 Erste Ausgabe, Chiffre R. 158457.

⁷³⁴ Münchener neueste Nachrichten, 05.03.1903 Vierte Ausgabe, Chiffre „Sonnenschein 68754“.

⁷³⁵ Z.B. Germania, 20.08.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre F.H. 100.

⁷³⁶ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre J.P.5536.

⁷³⁷ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 07.11.1908 Erste Ausgabe, Chiffre 2323 J.B.

⁷³⁸ Z.B. Vegetarische Warte, 08.11.1903, Chiffre E.998.

⁷³⁹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 31.01.1893 Morgenausgabe, Chiffre M.J. 1002.

Angestellten⁷⁴¹ folgten eng dahinter. Insgesamt waren über 40 Berufe vertreten. Bereits durch die am häufigsten genannten Gruppen sowie durch die Nennung von (Ritter-)Gutsbesitzern⁷⁴² und Offizieren⁷⁴³ wird deutlich, dass Inserentinnen aller sozialer Schichten Berufswünsche an ihre Wunschpartner äußerten. Die Zeitungsverteilung ging mit der jeweiligen Klientel konform, so sind zum Beispiel Anfragen nach Arbeitern, Post- oder Bahnbediensteten ausschließlich in den „Münchener neuesten Nachrichten“ zu finden.

Für den Bereich des Materiellen wurde bei der Analyse der Selbstbeschreibung festgestellt, dass durch die Berufstätigkeit die materiellen Ressourcen der Männer auf mehr Arten dargestellt werden konnten als die der Frauen. Diese geschlechtsspezifische Ausprägung zeigt sich auch in der Partnerbeschreibung. Innerhalb des Bereichs fielen 80% der Nennungen, mit denen Männer ihre Wunschpartnerin beschrieben, auf das Element des Vermögens. Die Verteilung bei den Frauen war dagegen ausgeglichener auf verschiedene Elemente verteilt. Neben der geschlechtsspezifischen Gestaltung der materiellen Kapitalsorten kann für diese Verteilung jedoch auch ein Grund vorgelegen haben, der sich auf die geschlechtsspezifischen Verhaltensformen bezieht. So hielten sich Frauen mit Forderungen nach einem vermögenden Mann eventuell zurück, um nicht den Eindruck zu erwecken, dass sie bei der Wahl ihres Heiratspartners von monetären Motiven geleitet wurden. Auch das allgemeine Tabu, dass das Geldthema für eine Frau dargestellt hatte, könnte dazu geführt haben, dass sie eher andere Elemente genutzt hatten, um den materiellen Hintergrund ihres Wunschpartners zu beschreiben. So wählten weit mehr Frauen als Männer die Variante, den Wunschpartner mit der indirekt wirkenden Beschreibung „*gut situiert*“⁷⁴⁴ anstatt „*vermögend*“⁷⁴⁵ zu belegen. Diese allgemein gehaltene Formulierung wurde, wie auch bei der Selbstbeschreibung, häufiger genutzt als die Nennung einer genauen Summe. Die Ballung bei den konkreten Summen lag im gleichen Bereich wie bei der Selbstbeschreibung. Dies weist darauf hin, dass bei einer Heirat durch die Annonce nicht das Ziel verfolgt wurde, einen wesentlich reicheren Partner zu gewinnen, sondern stattdessen auch hier eine Ehe innerhalb der eigenen finanziellen Möglichkeiten gesucht wurde. Dafür sprach auch die in der Männergruppe meistgewählte Spezifizierung des Vermögens als „*entsprechend*“⁷⁴⁶. Dass diese Spezifizierung nicht nur in Anzeigen genutzt wurde, die eine Angabe des konkreten

⁷⁴⁰ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 16.02.1898 Zweite Ausgabe, Chiffre Y. 40479.

⁷⁴¹ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre J.D. 629.

⁷⁴² Z.B. Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 27.05.1908, Chiffre K.N. 1072a.

⁷⁴³ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 09.09.1898, Chiffre G.D. 1234.

⁷⁴⁴ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 07.04.1893 Morgenausgabe, Chiffre K.O.870.

⁷⁴⁵ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.09.1908 Morgenausgabe, Chiffre E.L.139.

⁷⁴⁶ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.06.1893, Chiffre J.Z.2696.

Vermögens des Suchenden beinhalteten, weist darauf hin, dass hier nicht nur Vermögen gegen Vermögen abgewogen wurde, sondern auch die berufliche Position des Mannes zu dem Vermögen der Frau. Der Inserent einer Anzeige in der „Freisinnigen Zeitung“ machte dies

Fabrikant, Anfang 30er, Brot,
groß und gesund, sprach- und musit-
kundig, judt

Lebens- gefährtin

in einer Dame von etwa 25 Jahren
oder Witwe mit Kind. Schönheit
weniger erforderlich, hingegen Ge-
sundheit, Verständnis u. Willc
dem Hausweien vorzustehen, einiges
Interesse für Musik und Literatur
und Freude an schöner Natur. Ver-
mögen erwünscht, da solches auch
vorhanden.

Bei einiger Uebereinstimmung der
Charaktere sorgenlose und heitere
Zukunft für beide Teile gesichert.
Zunächst Briefwechsel, hernach Zu-
sammentreffen an einem Badeort.
Diskretion erbeten und zugesichert.
Briefe unter Chiffre **Hc 2865 Q**
an **Postfach 4782 Basel.**

Abb. 32: Der Beobachter, 05.05.1903.

explizit, indem er die finanziellen Ressourcen der Wunschpartnerin als eine „mit seinem Einkommen entspr. Vermögenslage“ beschrieb.⁷⁴⁷ Durch die Formulierung „entsprechend“ wurde beschrieben, dass eine Endogamie, eine Heirat zwischen Partnern, die über die gleichen, finanziellen oder sozialen, Verhältnisse verfügten, angestrebt wurde. Dies wird auch in den Anzeigen deutlich, die eine Rechtfertigung darüber beinhalteten, warum eine vermögende Frau gesucht wurde. So schrieb ein Fabrikant aus dem „Beobachter“, „Vermögen erwünscht, da solches auch vorhanden“ (siehe Abb. 32) und ein Inserent aus dem „Berliner Tageblatt“, „Vermögen zur Gleichstellung der Verhältnisse erforderlich“⁷⁴⁸. Ein Inserent verband den Wunsch nach entsprechendem Vermögen mit der weiteren Erklärung, dass er an dieses Vermögen „keine persönlichen

Ansprüche stellt, sondern es wie jedes andere fremde Kapital auf seine schuldenfreie Realitäten hypothekarisch sicherstellen“ werde.⁷⁴⁹ Auch andere Inserenten stellten klar, dass Vermögen zwar erwünscht sei, sie es jedoch nicht für das eigene Geschäft aufwenden wollten.⁷⁵⁰ Diese Rechtfertigungen zeigten gleichfalls, dass sich auch Männer unter dem Druck sahen, beweisen zu müssen, nicht nur aus monetären Motiven eine Heirat anzustreben. Dieser Druck zur Rechtfertigung war besonders deshalb vorhanden, weil sie rechtlich durchaus die Möglichkeit dazu gehabt hätten, selbstständig über das Geld ihrer Ehepartnerin zu verfügen.⁷⁵¹

Der Spezifizierung, dass das Kapital der Ehefrau sichergestellt werde, steht die des disponiblen Vermögens gegenüber.⁷⁵² Hier muss gefragt werden, warum es den Inserenten wichtig war, zu betonen, dass das Vermögen der Gattin ungebunden sein sollte und ob

⁷⁴⁷ Freisinnige Zeitung, 18.05.1908, Chiffre B.P.647.

⁷⁴⁸ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 24.12.1893, Chiffre J.F. 5390.

⁷⁴⁹ Nationalzeitung, 14.02.1878 Morgenausgabe, Chiffre R.P.5344.

⁷⁵⁰ Z.B. Germania, 27.09.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre T.6288.

⁷⁵¹ Siehe Kapitel „Der Quellenkorpus“/Unterkapitel „Die Untersuchungsjahre“.

⁷⁵² Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 10.04.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre G.Nr. [unleserlich]7.

dahinter nicht der Wunsch oder sogar eine finanzielle Notwendigkeit stand, es für eigene Zwecke zu gebrauchen.

Auch bezüglich der Mitgift fanden sich Rechtfertigungen. In der Anzeige eines Inserenten aus dem „Berliner Tageblatt“, die mit der Erklärung endete, die gewünschte Mitgift sei zwar für das Geschäft des Mannes nicht erforderlich, werde jedoch als Äquivalent für das Gebotene verlangt und könne sichergestellt werden,⁷⁵³ fanden sich alle oben dargelegten Elemente der Rechtfertigung und der Endogamie wieder. Die Häufigkeitsverteilungen bei den Summen entsprachen, wie auch beim Vermögen, ebenfalls den gebotenen. Dass prozentual mehr Frauen eine Mitgift angaben, als Männer sie forderten, könnte daran gelegen haben, dass Männer sie in Bezug auf das Vermögen der Frau unter den Terminus des Vermögens mitbeschrieben.

Ein Element, das deutlich von mehr Frauen geboten als von Männern verlangt wurde, ist die Aussteuer. Entweder überschätzten die Frauen die Rolle, die dieses Element für die Relevanzstruktur der Partnersuche einnahm, oder Männer setzten das Vorhandensein einer Aussteuer voraus und erwähnten sie deshalb kaum.

Auch konkrete Besitztümer spielten in der Partnerbeschreibung kaum eine Rolle. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass mehr Männer als Frauen Partner mit einem eigenen Geschäft suchten.⁷⁵⁴ Dieser Wunsch wurde vor allem von Inserenten der „Münchener neuesten Nachrichten“ und Witvern formuliert. Dahinter stand wahrscheinlich die Notwendigkeit, durch einen Zusatzverdienst die Lebensqualität verbessern und durch die explizite Formulierung dieses Wunsches, den richtigen Kreis potentieller Heiratskandidatinnen anzusprechen zu können. Auf einen Nebenverdienst gehen dezidiert zwei Männer in ihren Partnerbeschreibungen ein.⁷⁵⁵ Zusammen mit dem Ergebnis, dass nur ca. vier Prozent der Männer eine Ehefrau mit einem Beruf wünschten, macht dies die Zurückhaltung deutlich, mit der das Thema der weiblichen Erwerbstätigkeit behandelt wurde. Hätten die männlichen Suchenden bereits in der Anzeige eingeräumt, dass ihnen an einem Nebenverdienst durch ihre Gattin gelegen war, hätten sie damit eine Einordnung ihrer Person in den Bereich der Unterschicht nahe gelegt und zusätzlich ihre männliche Identitätsrolle als Ernährer verloren. Während relativ wenige Frauen auf das Einkommen ihres Wunschpartners eingingen, wünschte sich jede fünfte Inserentin einen Partner mit einer sicheren Stellung bzw. einer

⁷⁵³ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 02.08.1893 Morgenausgabe, Chiffre V.6978.

⁷⁵⁴ Z.B. Neues Tagblatt, 08.09.1898 Erste Ausgabe, Chiffre A.H.54.

⁷⁵⁵ Z.B. Vegetarische Warte, 23.09.1903, Chiffre „Einfach und bescheiden“.

Lebensstellung (siehe z.B. Abb. 33). Dass die häufigste Spezifizierung des Elementes die



Abb. 33: Münchner neueste Nachrichten, 05.03.1903 Vierte Ausgabe.

Sicherheit desselben beschrieb, könnte darauf verweisen, dass die Regelmäßigkeit eines Gehaltes bei der Bewertung der Heiratsfähigkeit eines Mannes als relevanter angesehen wurde als dessen Höhe. Diese materiellen Ressourcen wurden sogar in größerem Maße von Frauen gefordert, als sie von Männern

geboten wurden. Die Relevanz dieses Elementes zeigte sich schichtabhängig. Während sie überproportional in den Anzeigen der „Münchner neuesten Nachrichten“ gefordert wurde, kam sie unterproportional in denen des „Berliner Tageblattes“ und den großbürgerlich ausgerichteten überregionalen Zeitungen vor. Gerade Dienstmädchen und Köchinnen schien eine sichere Stellung besonders wichtig gewesen zu sein. Auch eine Pensionsberechtigung wurde gewünscht.⁷⁵⁶

Andere auf die Zukunft ausgerichtete materielle Ressourcen spielten dagegen keine Rolle. Nur in zwei Anzeigen von Männern wurde die Wunschpartnerin als einziges Kind charakterisiert, was wohl auf ein späteres Erbe abzielte.⁷⁵⁷

In der Selbstbeschreibung wurden neben materiellen Ressourcen des Besitzes auch die der Arbeitskraft herausgestellt. Auch in der Partnerbeschreibung kamen diese vor, wenn auch in viel geringerem Maße. Elf Inserenten suchten Frauen mit Geschäftssinn,⁷⁵⁸ ca. 30 mit Hausfrauenfähigkeiten.⁷⁵⁹ In dieser Häufigkeitsverteilung zeigte sich zwar das traditionelle Rollenbild einer Ehefrau, die sich auf das Haus konzentrierte, allein durch das Vorhandensein des Gegenbildes einer sich für das Geschäft interessierenden und mitarbeitenden Frau wurde es jedoch gebrochen und weist auf eine Lebensrealität, die gerade für das selbstständige Kleinbürgertum auch andere Betätigungsbereiche für die Frau beinhaltete. Wurde Geschäftssinn von potentiellen Ehemännern verlangt, handelte es sich um Einheiratsanzeigen, deren Verfasser neben einem Schwiegersohn oder Schwager auch dezidiert einen Mitarbeiter oder Teilhaber suchten.⁷⁶⁰

Bei der Forderung nach Haushaltsfähigkeiten waren Vegetarier überproportional vertreten. Hier könnten die besonderen Bedürfnisse des Lebensstils eine Rolle gespielt haben, verlangte doch ein Inserent dezidiert Kenntnissen in der Obstverwertung.⁷⁶¹ Ein weiterer Grund könnte

⁷⁵⁶ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 28.01.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre Lebenssommer 27643.

⁷⁵⁷ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 31.01.1893 Morgenausgabe, Chiffre L. 8328.

⁷⁵⁸ Z.B. Göttinger Zeitung, 11.01.1898, Chiffre „Bäckerei 1001“.

⁷⁵⁹ Z.B. Nationalzeitung, 16.03.1893 Morgenausgabe, Chiffre M.M.181.

⁷⁶⁰ Z.B. Berliner Tageblatt, 23.06.1878, Chiffre K.H.882

⁷⁶¹ Vegetarische Warte, 18.03.1908, Chiffre 262.

in ihrer Herkunft aus der Mittelschicht liegen. Ständen keine materiellen Ressourcen für eine Haushaltshilfe zur Verfügung, musste bei der Auswahl der Partnerin besonders auf deren Fähigkeiten Wert gelegt werden, diesen Aufgabenbereich selbst abdecken zu können. Umgekehrt könnte darin der Grund liegen, warum Beamte bzw. Personen im Staatsdienst und Geschäftsbesitzer unterproportional bei Angaben aus diesem Bereich vertreten waren. Hier sollte eventuell nicht der Eindruck erweckt werden, man könne sich keine Dienstboten leisten. Auch der Mangel an materiellen Ressourcen wurde zum Gegenstand der Partnerbeschreibung gemacht. In ca. 40 Anzeigen der Männergruppe wurde der Wunsch nach einem Vermögen zwar formuliert, mit dem Zusatz „*nicht Bedingung*“ jedoch wieder relativiert.⁷⁶² Weitere 25 Anzeigen definierten das Vermögen der Frau als „*Nebensache*“.⁷⁶³ In 40 Anzeigen wurde kein Wunsch nach einem Vermögen getätigt, sondern durch Formulierungen wie „*Vermögen nicht erforderlich*“⁷⁶⁴ dezidiert Personen in den Kreis der Kandidatinnen eingeschlossen, die über keine finanziellen Mittel verfügten. In der Frauengruppe waren dies lediglich sieben Anzeigen. Zeitgenössische Meinungen warnten vor Anzeigen, in denen vollkommen auf materielle Grundlagen verzichtet wurde.⁷⁶⁵ Obwohl diese Meinungen nicht unkritisch übernommen, sondern in einen größeren Diskurszusammenhang eingeordnet werden sollten,⁷⁶⁶ sollte doch in Anbetracht der allgemeinen Relevanz materieller Faktoren bei der Partnerbeschreibung bei jeder Anzeige kritisch gefragt werden, welche Gründe vorgelegen haben könnten, um dezidiert auch einen Partner ohne Vermögen in den Kreis potentieller Kandidaten aufzunehmen. Bei drei der Anzeigen aus der Frauengruppe handelte es sich um kurze Anzeigen von Heiratsvermittlungsbüros,⁷⁶⁷ hinter denen eventuell keine reelle Person stand, sondern ein Lockangebot des Unternehmens, um mit den Adressen der Reflektanten die Kundendatei zu vergrößern. Die Anzeige eines Mannes, der dezidiert ein Mädchen „*ohne Anhang, von auswärts*“⁷⁶⁸ suchte, ließ den Verdacht aufkommen, dass es sich um das Inserat eines Mannes handelte, der ein isoliertes, unerfahrenes Mädchen suchte, um sie dem Rotlichtmilieu zuzuführen. Auch bei einem „*Geschäftsmann mit Anwesen auf dem Land*“⁷⁶⁹ könnte es sich um einen Zuhälter mit abgelegenen Bordell gehandelt haben. Trotzdem sollten diese Anzeigen nicht unter Generalverdacht gestellt werden. Einige Inserenten, die ein Vermögen nicht zur Bedingung einer Heirat machten, versuchten mit entsprechenden

⁷⁶² Z.B. Germania, 01.07.1898 Dritte Ausgabe, Chiffre B. 396.

⁷⁶³ Z.B. Nationalzeitung, 29.01.1898 Morgenausgabe, Chiffre G.C. 108.

⁷⁶⁴ Z.B. Germania, 19.06.1898 Dritte Ausgabe, Chiffre H.L.100.

⁷⁶⁵ Vgl. Siemens, Otto, S. 36.

⁷⁶⁶ Dies erfolgt im Kapitel „Verdacht auf Geldheirat und deviantes Verhalten“.

⁷⁶⁷ Z.B. Göttinger Tageblatt, 20.09.1903, Reform.

⁷⁶⁸ Die Post, 15.02.1898, Chiffre S.30.

⁷⁶⁹ Münchner neueste Nachrichten, 23.10.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre J. 330732.

Formulierungen darzustellen, dass der Schwerpunkt ihrer Bewertung einer potentiellen Ehepartnerin nicht im monetären Bereiche läge, sondern auf anderen Aspekten wie der Bildung oder bestimmten Charaktereigenschaften.⁷⁷⁰

Die Beobachtung einer geschlechtsspezifischen Bewertung innerhalb der Selbstbeschreibung, bei der sich weiblichen Inserierende in größerem Maße als männliche mit sozialen Kapitalsorten beschrieben, lies sich auch in der Partnerbeschreibung erkennen. Die Zurückhaltung der Frauen, Anforderungen an Familie und Erziehung des Wunschpartners zu stellen und umgekehrt die höheren Zahlen der Männer, die ihre potentielle Ehepartnerin über diese Elemente charakterisierten, bestärkten die Interpretation, dass die Inserierenden diesen Elementen größere Relevanz bei der Eignungsbewertung einer Frau zur Ehepartnerin beimaßen.

Wie in der Selbst-, beinhalteten auch in der Partnerbeschreibung die Darlegungen von bestimmten Elementen sozialen Kapitals Abgrenzungsmechanismen und Wechselwirkungen mit materiellen Kapitalsorten. Wurde angegeben, dass die Wunschpartnerin eine Erziehung genossen haben sollte, wurde damit auch auf ausreichende materielle Ressourcen in der Herkunftsfamilie verwiesen, mit denen es möglich war, Mutter und Tochter von der Erwerbsarbeit freizustellen. Die schichtspezifische Nutzungsstruktur dieses Elements hat Auswirkungen auf die Konnotation des Begriffes und perpetuierte eine bürgerliche Prägung des Begriffes. Umgekehrt verhielt es sich mit der Nutzung der Beschreibung, einen Partner aus einem „besseren Stand“ zu wünschen, bei der Inserierende unterbürgerlicher Berufsgruppen überproportional vertreten waren. Hier hatten die Inserierenden die ihr zugeschriebene soziale Position nicht in ihre Selbstwahrnehmung übernommen, sondern bemühten sich, der Einordnung durch eine weitere Abgrenzung nach unten zu widersprechen. Diese funktioniert in diesem Element nicht nur linguistisch über das vergleichende Adjektiv, sondern auch implizit über den Ausschluss bestimmter Charakteristiken. Dienstmädchen und Köchinnen konnten dadurch ausdrücken, dass sie einen potentiellen Ehepartner wünschten, der sich durch sein Verhalten von dem, was als charakteristisch für die städtische Unterschicht eingeordnet wurde, wie Trunksucht, moralische Fehltritte oder Faulheit,⁷⁷¹ abhob. Dass sie sich in der Selbstbeschreibung weder selbst dieser Schicht zuordneten, noch einen Partner daraus wünschten, spricht für die These eines besonderen Stolzes arbeitender Frauen. Sie legten Wert darauf, zu betonen, dass sie sich oberhalb von dem, was als Unterschicht konnotiert war, einordneten und diese Position durch eine besonnene Wahl ihres

⁷⁷⁰ Z.B. Nationalzeitung, 18.02.1873 Morgenausgabe, Chiffre L.F.257.

⁷⁷¹ Frevert, *The Civilizing*, S. 322f.

Ehemannes auch erhalten wollten. Auch Elemente aus dem Bereich des Materiellen trugen zur Festigung dieses sozialen Anspruches bei. Durch die Forderung nach Partnern mit einer sicheren Stellung, konnte eine Lebensqualität erreicht und erhalten werden, die über den prekären Verhältnissen des als Unterschicht wahrgenommenen Personenkreises lag.

Charakter und Interessen

In einem guten Drittel der Heiratsannoncen von bzw. für Männer wurden eine oder mehrere Angaben über den Charakter der Wunschartnerin gemacht, die Werte der Frauengruppe blieben ca. 5% dahinter. Während es in der Männergruppe nur eine leichte Varianz zwischen den Werten der Selbst- und der Partnerbeschreibung gab, zeigt sich bei der Frauengruppe ein größerer Unterschied. Frauen boten damit eher Charaktereigenschaften an, als sie von ihrem Wunschartner zu fordern.

Die genutzten Begriffe entsprachen im Großen denen, die auch für die Selbstbeschreibung



genutzt wurden. Zwei Ausnahmen bildeten die Adjektive „natürlich“⁷⁷² und „weiblich“ (siehe z.B. Abb. 34), die der Obergruppe der emotionalen Charaktereigenschaften zuzuordnen sind und nur in einigen Anzeigen

Abb. 34: Vegetarische Warte, 08.10.1903.

männlicher Inserenten gefunden wurden. Die Forderung nach einem „natürlichen“ Charakter wurde vor allem von vegetarischen Inserenten gestellt und entsprach einem der Hauptpunkte der Ideologie der Lebensreformbewegung.⁷⁷³ Die Forderung nach einem „weiblichen“ Charakter weist darauf hin, dass die Inserenten in ihren mentalen Schemata einen bestimmten Tugendkatalog mit Merkmalen einer idealen Weiblichkeit getragen haben mussten. Der Forderung steht interessanterweise keine Entsprechung nach einem explizit „männlichen“ Charakter des Wunschartners gegenüber. Die meisten anderen Begriffe der Gruppe emotionaler Charaktereigenschaften hatten, wie auch in der Selbstbeschreibung eine deutlich geschlechtsspezifische Nutzungsstruktur. Sie wurden vor allem durch Männer genutzt, um ihre Wunschartnerin zu beschreiben. Einzig der Begriff „gemütvoll“⁷⁷⁴ wurde von mehr Frauen als Männern genutzt und damit als geeigneter Begriff eingestuft, um männliche Emotionalität zu beschreiben. Ebenfalls zeigte sich eine schichtspezifische Nutzungsstruktur mit einem Schwerpunkt auf bürgerliche Gruppen.

⁷⁷² Z.B. Vegetarische Warte, 10.06.1908, Chiffre Nr.505.

⁷⁷³ Buchholz, Begriffliche Leit motive, S. 42.

⁷⁷⁴ Z.B. Jüdische Presse 25.09.1878, Chiffre P.L.113.

Die Begriffe des Bereichs der Moralität waren in der Nutzung als Partnerbeschreibung dagegen ausgeglichen. Die Beschreibung „vorurteilslos“ brachte in den Heiratsannoncen besondere Implikationen mit sich. In der Nutzung als Partnerbeschreibung wurden diese besonders deutlich. Vier der fünf Anzeigen von bzw. für Frauen, die einen vorurteilslosen Partner wünschten, lassen besondere Umstände bei der Heirat vermuten. Drei der Anzeigen



Abb. 35: Norddeutsche allgemeine Zeitung, 09.10.1898.

wurden von den Heiratsvermittlern Adolf oder Julius Wohlmann inseriert (siehe z.B. Abb. 35). Darin wurden die suchenden Frauen jeweils als besonders wohlhabend dargestellt. Trotzdem müssen besondere Umstände dagewesen sein, die es nötig machten, zu betonen, dass der Ehepartner keine Vorurteile haben sollte. Die Anzeige eines weiteren Heiratsvermittlers, die ebenfalls dieses

Adjektiv beinhaltete, enthält außerdem den Hinweis, dass eine rasche Heirat erwünscht sei.⁷⁷⁵

Es könnte sich dabei um den Fall einer unehelichen Schwangerschaft gehandelt haben, bei der das Kind durch eine Heirat vor der Geburt legitimiert werden sollte. Auch in den Anzeigen der Wohlmanns könnte eine solche Situation vorgelegen haben, ebenso wäre ein bereits vorhandenes uneheliches Kind als Hintergrund für die Forderung nach einem vorurteilsfreien Mann, der diesen Umstand tolerierte denkbar. In der Männergruppe kam die Forderung nach vorurteilslosen Frauen in über 10 Fällen vor. Zweimal handelte es sich um geschiedene Männer,⁷⁷⁶ einmal um einen verschuldeten.⁷⁷⁷ Ein weiterer bezeichnete sich selbst als „Unglücklicher“, ohne die näheren Umstände auszuführen.⁷⁷⁸ In dieser Gruppe bezog sich die Forderung nach Vorurteilslosigkeit somit auf die Vergangenheit der Suchenden. Zwei weitere Anzeigen gehörten zu der Gruppe, der mit Zweifel an der Echtheit des Ehezieles begegnet werden muss. Bei einer handelte es sich um die Frage nach einem Darlehen,⁷⁷⁹ bei der anderen weist sowohl die unnatürliche Satzstellung als auch die komplementären Beschreibungen eines eleganten, wohlhabenden Mannes und eines jungen, hübschen Mädchens darauf hin, dass das Wort „Ehe“ nur zum Schein eingefügt worden war und es sich um ein Gesuch nach sexueller Bekanntschaft handelte.⁷⁸⁰ Auch einige Anzeigen, in denen der Partner mit dem Begriff „freidenkend“ belegt wurde, müssen auf diese Weise in den Blick

⁷⁷⁵ Neues Tagblatt, 02.05.1908 Erste Ausgabe, Schlesinger.

⁷⁷⁶ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 05.03.1908 Erste Ausgabe, Chiffre „Lebensglück [unleserlich].“

⁷⁷⁷ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 10.09.1908 Erste Ausgabe, Chiffre „Kindesliebe“.

⁷⁷⁸ Münchner neueste Nachrichten, 09.03.1893 Zweite Ausgabe, Chiffre P.P.Nr.13246.

⁷⁷⁹ Münchner neueste Nachrichten, 09.03.1893 Erste Ausgabe, Chiffre X. 41590.

⁷⁸⁰ Münchner neueste Nachrichten, 27.01.1903 Erste Ausgabe, Chiffre A.25452.

genommen werden,⁷⁸¹ doch war hier in einigen Anzeigen jüdischer Inserenten deutlich auch die liberale Ausrichtung der Religionsauffassung gemeint.⁷⁸² Bei einer dritten Gruppe könnte sich die Forderung nach Vorurteilslosigkeit auf den Weg der Eheanbahnung durch Annonce selbst bezogen haben. So schrieb ein Inserent, dessen Beschreibungen auf keinen Makel oder verdecktes Ziel hindeuten, dass Frauen, „*die vorurteilsfrei genug*“ seien, sich auf das Gesuch melden können.⁷⁸³ Zwei weitere Angaben dieser Art stammten von Vegetariern. Hier verweist die Angabe eventuell auf die Ausrichtung und die Inhalte der Lebensreformbewegung.

Wie auch in der Selbstbeschreibung trugen Adjektive, die auf Charaktereigenschaften aus dem wirtschaftlichen Sektor verwiesen, kein geschlechtsspezifisches Übergewicht, doch Unterschiede innerhalb der Gruppe. Auch in der Partnerbeschreibung wurde das Wort „strebsam“ eher auf Männer angewandt⁷⁸⁴ und kam überproportional in Einheiratsanzeigen vor. Die überproportionale Vertretung der Vegetarier, die sich mit diesem Begriff selbst beschrieben, deckte sich mit einer überproportionalen Vertretung von Vegetarierinnen, die diese Wesensart von ihrem Wunschpartner forderten. Die Ergebnisse aus dem Bereich Sozialer Hintergrund und Materielles wiesen bereits darauf hin, dass es in den Beschreibungen dieser Gruppe die Tendenz gab, darzustellen, dass das kleinbürgerliche Herkunftsmilieu durch eigene Leistung zurückgelassen werden sollte. Der Wunsch nach einem Ehemann mit einem strebsamen Charakter fügt sich in dieses Bild ein.



Abb. 36: Münchner neueste Nachrichten, 27.01.1903 Erste Ausgabe.

Das gleiche Ziel kann für Dienstmädchen und Köchinnen ausgemacht werden, die die Adjektive „solide“ (siehe z.B. Abb. 36) und „tüchtig“⁷⁸⁵ überproportional für die Beschreibung ihres Wunschpartners nutzten. In

Verbindung mit den entsprechenden Selbstbeschreibungen machten arbeitende Frauen deutlich, dass sie diese Charaktereigenschaften nicht nur anboten, sondern von ihrem späteren Ehemann auch forderten und damit auf eine Paarbeziehung abzielten, in der beide Ehepartner gemeinsam am Aufstieg arbeiten sollten. Allgemein konnten allerdings kaum Doppelungen in den Angaben „tüchtig“ und „solide“ in Selbst- und Partnerbeschreibungen ausgemacht werden. In der Männergruppe nutzten weder Inserenten unterbürgerlicher, noch bürgerlicher Berufe den Begriff „tüchtig“, um ihre Wunschpartnerin zu beschreiben. Hier spielt eventuell das Abgrenzungsmoment eine Rolle, dass auch für die

⁷⁸¹ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 07.11.1903 Dritte Ausgabe, Chiffre B.M.332894.

⁷⁸² Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 02.05.1908 Morgenausgabe, Chiffre H.N.9291.

⁷⁸³ Der Beobachter, 07.02.1898, Chiffre Z.37B.

⁷⁸⁴ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 24.12.1893, Chiffre J.R.647.

⁷⁸⁵ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 05.03.1903 Vierte Ausgabe, Chiffre M.68984.

Forderung von Haushaltsfähigkeiten festgestellt wurde. Mit der Nichtnutzung wollten die Inserenten eventuell den Eindruck vermeiden, es handele sich bei ihnen um Personen, die auf

Heirath!
Bohlerzogene, gemüthvolle und häusliche junge Dame, nicht über 28 Jahre, die gewillt wäre, einem Beamten, Anf. 30, nach Grobft. Scandinaviens zu folgen, wolle sich an nachstehende Adresse wenden. Etwas Vermögen erwünscht, doch nicht Bedingung. Vermittlung zwecklos. Strengste Discretion. Briefe m. Photogr. zu richten unt. N. 05418 zur Wetterbeförd. an die Ann.-Exp. Rudolf Meffe, Hamburg. (a

eine tätige Mitarbeit der Ehefrau finanziell angewiesen waren. Die Adjektive „häuslich“ (siehe z.B. Abb. 37) und „wirtschaftlich“⁷⁸⁶ kamen nur in Beschreibungen von weiblichen Wunschpartnern vor. Ersteres verweist noch einmal auf die Wirkmächtigkeit der „Haus-Ideologie“ und des damit verbundenen Weiblichkeitsideals, die es den Inserierenden sinnvoll erscheinen ließen, den Topos bei der Beschreibung ihrer Wunschpartnerin zu bedienen. Parallel zur Selbstbeschreibung wurde der Individualität ausdrückende Begriff

Abb. 37: Germania, 07.08.1908 Zweite Ausgabe.

„charaktervoll“ vor allem auf Männer angewandt,⁷⁸⁷ während passiv wirkende Begriffe wie „anspruchslos“⁷⁸⁸ und „bescheiden“⁷⁸⁹ vor allem für die Beschreibung einer weiblichen Partnerin genutzt wurden. Der Begriff „intelligent“⁷⁹⁰ wurde etwa gleichmäßig für beide Geschlechter genutzt. Dass hier männliche Vegetarier bei der Beschreibung ihrer Wunschpartnerin überproportional vertreten waren, verweist wiederum auf ihr Streben nach sozialem Aufstieg, bei dem ihnen eine kluge Ehepartnerin helfen konnte.

Die Zeittendenz zeigte eine geschlechterspezifische Auffälligkeit. Die Begriffe „häuslich“ und „tüchtig“ aus dem wirtschaftlichen Sektor dominierten in der Häufigkeitsverteilung die Partnerbeschreibungen der Anzeigen der Männergruppe über die Untersuchungsjahre hinweg. Lediglich in den 1870er Untersuchungs Jahren stammte der zweitplatzierte Begriff aus dem emotionalen Bereich, was auf die stärker bürgerliche Ausrichtung der Zeitungen dieser Zeit zurückzuführen ist, in denen diese Begriffe bevorzugt genutzt wurden. In der Frauengruppe dagegen zeigten die Inhalte der Partnerbeschreibung eine größere Veränderung. Für die 1870er Untersuchungs Jahre dominierten auch hier die moralischen Charakterangaben „solide“ und „ehrenhaft“ sowie die wirtschaftliche Eigenschaft der Tüchtigkeit. In den 1890er Untersuchungs Jahren hatte diese Tugend den ersten Platz inne, an zweiter Stelle stand jedoch

⁷⁸⁶ Z.B. Berliner Tageblatt, 12.04.1878, Chiffre H.E.J.39.

⁷⁸⁷ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 23.10.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre J.R.100.

⁷⁸⁸ Z.B. Göttinger Tageblatt, 12.11.1908, Chiffre G.30.

⁷⁸⁹ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 02.08.1893 Erste Ausgabe, Chiffre B.136505.

⁷⁹⁰ Z.B. Vegetarische Warte, 16.09.1908, Chiffre Nr.798.

nun der Begriff „charaktervoll“, der mit Individualität konnotiert ist. Dieser gewann zu den 1900er Untersuchungsjahren, an zweiter Stelle stand nun wieder der eher moralisch konnotierte Begriff „solide“. Während also die weiblichen Wünsche bezüglich der Charaktereigenschaften des Wunschpartners einen Trend zur Individualität erkennen lassen, blieb das Bild der idealen Ehepartnerin funktional auf ein weibliches Tätigkeitsfeld ausgerichtet.

Im Kapitelfazit über die Charaktereigenschaften der Selbstbeschreibungen wurden bereits für einige der Obergruppen die Übereinstimmung bzw. Differenz zum Merkmalskatalog aus Hausens Untersuchung über Geschlechtscharaktere des 19. Jahrhunderts herausgestellt. Hier sollen die besonderen Implikationen der Gruppe der moralischen Charaktereigenschaften hinzugefügt werden. In der Selbstbeschreibung war dieser Bereich in seiner Nutzung männlich geprägt. In Hinblick auf den Tugendkatalog Hausens kann keine eindeutige Entsprechung im männlichen Bereich gefunden werden. Zwar deutet die Zuordnung des Bereichs Rationalität darauf hin, dass Männern eine größere Fähigkeit zugesprochen wurde, ihre Handlungen zu überdenken, doch der Bereich der Schicklichkeit, der der Weiblichkeit zugeordnet war, trägt ebenfalls eine moralische Konnotation.

In der Partnerbeschreibung ließen die Begriffe keine männlich Prägung, sondern eine ausgeglichene Nutzung erkennen. Während mehr Männer als Frauen ihre Moralität unterstrichen, wird sie bei Ehepartnern in gleichem Maße gesucht. In der Selbstbeschreibung wurde bereits auf die Differenz zwischen der hohen Relevanz wirtschaftlicher Eigenschaften für die Selbstbeschreibung in Heiratsannoncen von bzw. für Frauen und dem Fehlen dieses Bereichs in einem auf medizinischen, psychologischen und literarischen Texten aufgebautem Merkmalskatalog des weiblichen Geschlechtscharakters aufmerksam gemacht. Zusammen mit dem Fehlen eines eindeutigen Pendants für den moralischen Bereich, verweisen diese Leerstellen darauf, dass der besondere Rahmen, in dem die geschlechtlichen Beschreibungen formuliert wurden, Auswirkungen auf die Ausgestaltung der Geschlechtscharaktere hatten. Es muss davon ausgegangen werden, dass besondere Gründe für die Nennungen dieser Bereiche im Rahmen der Ehepartnersuche durch Annonce vorlagen. Nach diesen soll im weiteren Verlauf der Arbeit geforscht werden.

Sechs Prozent der männlichen Inserierenden gaben bei der Beschreibung ihrer Wunschpartnerin einen Interessensbereich an, bei den Frauen sind dies nicht einmal ein Prozent. Wie auch in der Selbstbeschreibung dominierte die Musik und wurde vor allem von

Inserenten großbürgerlicher Zeitungen wie auch von Vegetariern angegeben.⁷⁹¹ An zweiter Stelle lag dagegen ein Bereich, der nicht von Vegetariern dominiert wurde: das Interesse am Geschäft.⁷⁹² Zusammen mit Partnerwünschen, die das Interesse am Landleben bzw. der Landwirtschaft⁷⁹³ umfassten, müssen sie als Vergewisserungen von Inserenten aus bestimmten Branchen eingestuft werden, die damit darauf hinwiesen, dass sich nur Interessentinnen melden sollten, die sich den besonderen Anforderungen eines Lebens als Landwirtin oder Geschäftsbesitzerin bewusst waren und ihr Wesen und ihre Neigung diesbezüglich als geeignet einstufen.

Auch die Bereiche Kunst⁷⁹⁴ und Literatur⁷⁹⁵ waren in mehr als nur Einzelfällen und in verschiedenen Zeitungen zu finden. Diese Gruppe weist zusammen mit der Musik auf die Rolle der Frau als Bewahrerin der Kultur im Kreis der Familie hin,⁷⁹⁶ die ebenfalls zum Gedankenkreis der „Haus-Ideologie“ gehörte.

Etwa die Hälfte der Frauen, die in der „Vegetarischen Warte“ inserierten, gaben dezidiert an, einen vegetarisch lebenden Ehepartner zu wünschen, in der Männergruppe waren dies ca. 40%. Auch hier wurden, wie in der Selbstbeschreibung, Spezifizierungen vorgenommen, wenn auch in geringerem Maße. Sie umfassten in den meisten Fällen eine „*naturgemäße Lebensweise*“⁷⁹⁷ und damit einen der Hauptpunkte der Ideologie. Männliche Vegetarier, die eine bestimmte Intensität oder Ausrichtung innerhalb der Lebensreformbewegung bevorzugten, wollten durch Zusatzangaben wie zum Beispiel „*überzeugungstreu*“⁷⁹⁸ oder „*Fruchtesserin*“⁷⁹⁹ wohl sicherstellen, dass ihre potentielle Ehepartnerin damit konform ging.

Körper

Während in der Männergruppe über 30 verschiedene Begriffe zur Körperbeschreibung genutzt wurden, waren es bei den Frauen nicht einmal 20. Die große Zurückhaltung der Frauen, Forderungen an den Körper ihres zukünftigen Ehemannes zu stellen, wurde bereits in

⁷⁹¹ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 29.03.1893 Morgenausgabe, Chiffre W.M.412.

⁷⁹² Z.B. Fuldaer Zeitung, 31.10.1903, Chiffre K.M.200.

⁷⁹³ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 11.11.1893 Erste Ausgabe, Chiffre W.2151.

⁷⁹⁴ Z.B. Nationalzeitung, 25.05.1893 Morgenausgabe, Hugo Zahr.

⁷⁹⁵ Z.B. Der Beobachter, 05.05.1903, Chiffre Bc2865Q.

⁷⁹⁶ Siehe dazu z.B. Habermas, Rebekka, Weibliche Religiosität – oder: Von der Fragilität bürgerlicher Identitäten, in: Klaus Tenfelde, Hans-Ulrich Wehler (Hg.), Wege zur Geschichte des Bürgertums. Vierzehn Beiträge, Göttingen 1994, S. 125-148, S. 130.

⁷⁹⁷ Z.B. Vegetarische Warte, 02.09.1908, Chiffre Nr.741.

⁷⁹⁸ Z.B. Vegetarische Warte, 23.09.1903, Chiffre „Einfach und bescheiden“.

⁷⁹⁹ Z.B. Vegetarische Warte, Nr.7/1898, E. Hering.

der allgemeinen Häufigkeitsverteilung der Beschreibungsgruppen herausgestellt. Während jeder fünfte männliche Inserent Angaben über die physischen Eigenschaften seiner Wunschpartnerin machte, waren dies in der Frauengruppe nur 4%. Frauen boten damit in größerem Maße körperliche Eigenschaften als sie sie forderten. In beiden Gruppen äußerte sich nur eine Minderheit über den Körper ihres Wunschpartners. Dass dieser jedoch dezidiert eine untergeordnete Rolle in der Partnerwahl einnahm, formulierten nur insgesamt sechs Inserierende explizit.⁸⁰⁰ Trotz des großen Stellenwertes des Körpers in der Lebensreformbewegung blieben auch weibliche Vegetarier weit hinter den Ergebnissen der Männergruppe zurück. Hier muss von einer Differenz zwischen ideologischem Anspruch und der Praktik der Eheanbahnung durch Annonce ausgegangen werden, die den Körper eines Mannes auch für Vegetarierinnen zu einem Tabuthema machte.

Weihnachts- Wunsch!

Welch. aufricht., gutherz., intellig. u. gesunde Gesinnungs-genosse bietet Mädchen, 27 Jahre, mit guten Charakter-Eigenschaften, angenehme Erscheinung, geschäftstüchtig, die Hand zum Herzensbund? Vermögen muss beiderseits Nebensache sein. Off. u. Nr. 889 a. d. Veg. Warte.

Abb. 38: Vegetarische Warte, 28.10.1908.

Über die Hälfte der Nennungen entfielen dabei auf das Attribut „gesund“ (siehe z.B. Abb. 38), das mit weiteren drei Nennungen aus anderen Zeitungen den ersten Platz in der Frauengruppe einnahm. Wie auch in der Selbst-, sind vegetarische Inserierende auch in der Partnerbeschreibung an der Nutzung dieses Attributes überproportional vertreten. Darauf, dass die Konnotation des Begriffes über die Beschreibung eines allgemeinen Gesundheitszustandes hinausging und

eine Verknüpfung mit der Rasseideologie beinhalten konnte, wies das Inserat eines Vegetariers hin, der nicht nur sich selbst als gesund bezeichnete, sondern auch eine Ehe mit einem „gesundem deutschen Mädchen od. gesunder, kinderlos., deutscher Witwe“⁸⁰¹ anstrebte.

Das Gegenteil, pflegebedürftige Partner, schlossen nur weibliche Inserierende in den Kreis potentieller Ehepartner ein.⁸⁰² Dies verweist auf das Bild einer Ehe als Zweckgemeinschaft, in der die Frau die Funktion einer Pflegerin einnahm und als Gegenleistung finanzielle Versorgung erhielt. Ein weiterer Fall, in dem dezidiert ein Mann mit körperlichen Beeinträchtigungen als Ehepartner gesucht wurde, bildete das Inserat einer jungen Frau mit einem nicht näher definierten „kleinem äußerlichen Fehler“, das bereits im entsprechendem Absatz zur Selbstbeschreibung angeführt wurde. Der Sachverhalt, dass ebenfalls ein Mann mit Beeinträchtigungen gesucht wurde, schien selbst den Inserierenden so besonders, dass

⁸⁰⁰ Z.B. Germania, 25.07.1903 Dritte Ausgabe, Chiffre P.J.574.

⁸⁰¹ Vegetarische Warte, 04.03.1908, Chiffre B.8091.

⁸⁰² Z.B. Germania, 25.01.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre W.S.75.

eine Erklärung dafür formuliert wurde. So war die Suchende der Meinung, nur mit einem ebensolchen Ehemann ein ruhiges und glückliches Familienleben führen zu können.⁸⁰³ Dieser besondere Partnerwunsch erklärt wahrscheinlich gleichzeitig, warum der Weg über die Annonce eingeschlagen wurde. So konnte ein größerer Personenkreis in die Suche eingeschlossen werden.

Hinter der Angabe, einen gesunden Partner zu suchen, lagen in der Frauengruppe mit jeweils fünf Angaben die Beschreibungen allgemeiner Art nach „stattlichen“⁸⁰⁴ Männern oder solchen mit „angenehmen Äußeren“.⁸⁰⁵ Der in der Männergruppe am häufigsten genutzte Begriff ist mit großem Abstand das ebenfalls eine allgemeine Attraktivität beschreibende Adjektiv „hübsch“.⁸⁰⁶ Wie in der Selbstbeschreibung scheinen auch in der Partnerbeschreibung im Bereich des Körpers Attribute mit nur wenig konkretem Informationswert bevorzugt genutzt worden zu sein. Doch ist diese Wahl für die Partnerbeschreibung naheliegender, da so der Kreis potentieller Ehepartner offen formuliert werden konnte.

Die allgemein geringe Zahl der Nennung von Körperattributen in der Frauengruppe hat zur Folge, dass fast alle konkreten Nennungen wie Beschreibungen der Figur⁸⁰⁷ oder Wünsche bezüglich der Haar- und Augenfarbe⁸⁰⁸ in ihrer Nutzung eine männliche Struktur aufwiesen. Durch den allgemein geringen Stellenwert von Körperbeschreibungen in den Heiratsannoncen von Männern und Frauen, ließen die Anzeigen, die diese in einem auffälligen Maße beinhalteten, wie das Inserat eines Mannes aus dem „Göttinger Tageblatt“, dessen Selbst- und Partnerbeschreibungen nur aus körperlichen Merkmalen bestanden,⁸⁰⁹ Fragen nach deren Ziel aufkommen: wurde hier tatsächlich eine Heirat angestrebt oder eine Bekanntschaft, bei der körperliche Attribute deshalb eine größere Rolle spielten, weil sie sich auf rein sexuelle Gebiete bezog? Dieses Moment körperlicher Angaben und seine Implikationen für Heiratsannoncen werden im weiteren Verlauf der Arbeit noch einmal aufgegriffen werden.

⁸⁰³ Nationalzeitung, 05.04.1873 Morgenausgabe, Chiffre E.B.600.

⁸⁰⁴ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre M.R. 7981.

⁸⁰⁵ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre V.L.3617.

⁸⁰⁶ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 11.02.1903 Morgenausgabe, Chiffre C.N.8211.

⁸⁰⁷ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 20.10.1893 Morgenausgabe, Chiffre J.N.8955.

⁸⁰⁸ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 29.03.1893 Morgenausgabe, Chiffre W.M.412.

⁸⁰⁹ Göttinger Tageblatt, 11.09.1898, Chiffre E.95.

Wohnort und Sonstiges

In der Partnerbeschreibung wurden Angaben zur geographischen Herkunft bzw. zum Wohnort in geringerem Maße als in der Selbstbeschreibung angegeben. Vor allem in der Männergruppe ist der Unterschied beträchtlich. Nur ca. drei Prozent der Inserenten machten in diesem Bereich eine Angabe. In der Frauengruppe ist der Unterschied mit nur zwei Prozent weniger groß. Dies bestärkt die These aus dem betreffenden Absatz zur Selbstbeschreibung, dass eine Wohnortangabe in Bezug auf Männer von größerer Relevanz war, da dort auch der zukünftige Lebensmittelpunkt des Paares liegen würde.

Die Nationalität des Wunschpartners wurde vor allem mit „deutsch“ angegeben und innerhalb dieser Gruppe vor allem von Personen, die selbst nicht auf dem Gebiet des Deutschen Reiches lebten. Sie machten damit deutlich, dass es ihnen trotz ihres ausländischen Wohnsitzes ein Anliegen war, eine „Landmännin“⁸¹⁰ zu heiraten und lieferten damit auch gleichzeitig einen Grund für ihre Suche über die Zeitung, durch die sie transnational potentiell Interessierte ansprechen konnten.

Acht Inserenten war es ein Anliegen, zu betonen, dass ihre zukünftige Ehepartnerin bereit sein müsse, im Ausland zu leben. Dabei handelte es sich unter anderem um einen Deutschen, der das gesunde Klima seiner paraguayischen Kolonie beschrieb.⁸¹¹ In Hinblick auf die öffentliche Meinung, ist anzunehmen, dass er versuchte, den Befürchtungen der Europäer bezüglich eines der Gesundheit abträglichen Lebens in Übersee⁸¹² entgegenzuwirken und so eine Frau aus der Heimat zu finden, die bereit war, ein Leben dort zu wagen. In den anderen Fällen handelte es sich nicht um Personen, die bereits im Ausland lebten. Durch die Ansprache von Frauen, die zur Auswanderung bereit waren (z.B. „Mädchen, welches Lust hat, mit nach Amerika zu reisen“⁸¹³) taten sie den potentiell Interessierten ihre Pläne dazu kund. Eine Inserentin aus der „Vegetarischen Warte“ suchte bevorzugt einen Ehepartner, der bereits in den Subtropen lebte.⁸¹⁴

Während über 250 Männer angaben, in einer Stadt oder in der Nähe zu wohnen, suchte kein Inserent der Männergruppe dezidiert eine Partnerin aus der Stadt. Stattdessen gaben ca. 30 Inserenten einen Landbezug bei der Partnerbeschreibung an. Dieser konnte als Bevorzugung

⁸¹⁰ Nationalzeitung, 01.05.1873 Morgenausgabe, Chiffre O.C.797.

⁸¹¹ Vegetarische Warte, 08.08.1903, Kurt Schubert.

⁸¹² Vgl. Lauer, Hiltrud, Die sprachliche Vereinnahmung des afrikanischen Raums im deutschen Kolonialismus, in: Ingo Warnke (Hg.), Deutsche Sprache und Kolonialismus. Aspekte der nationalen Kommunikation 1884-1919, Berlin 2009, S. 203-235, S. 227.

⁸¹³ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 25.06.1893 Erste Ausgabe, Chiffre X.114613.

⁸¹⁴ Vegetarische Warte, 08.03.1903, Luise Faber.

(siehe z.B. Abb. 39) oder als Zugeständnis („wenn auch vom Lande“⁸¹⁵) formuliert sein. In der Frauengruppe waren Angaben zu Stadt- oder Landbezügen des Wunschpartners ausgeglichen. Als Formulierungsweisen wurden die dezidierte Beschreibung des Wohnortes des Ehemannes in der Provinz⁸¹⁶ sowie die Nennung als gleichbewertete Alternativen („hier [München] oder auf dem Lande“⁸¹⁷) gewählt. Das Gesuch einer Gutsbesitzertochter, die sich „nach der Stadt verheiraten“⁸¹⁸ wollte, lässt erkennen, dass durch eine gezielte

Reelles Heiratsgesuch.

Für einen Verwandten, Kaufmann, 27 Jahre, kath., ziemlich große, hübsche Ersch., der in Wälde das alte umfangreiche Geschäft seines Vaters übernehmen soll, wünsche ich mit einem braven Fräulein, am liebsten vom Lande, in Verbindung zu treten. Vermögen erwünscht. Strengste Diskretion Ehrensache. Offerten unt. **J. 931** an die Geschäftsstelle dieser Zeitung erbeten.

Abb. 39: Fuldaer Zeitung, 05.05.1908.

Ehepartnerwahl auch eine Veränderung der Lebensgestaltung angestrebt werden konnte. Frauen, die einen Partner aus einer Stadt suchten, inserierten vornehmlich im „Berliner Tageblatt“, was auf eine ebenfalls großstädtische Herkunft hindeutet. Während zwei dieser Inserentinnen einen Ehepartner innerhalb Berlins bevorzugten und durch die Formulierung „Auswärts ausgeschlossen“⁸¹⁹ die in der Heirat implizierte Anpassung des Wohnortes an den des Ehemannes deutlich werden ließen, tauchte hier auch die Formulierung eines Kompromisses auf (z.B. „wenn auch Kleinstadt“⁸²⁰). Auf Grund

dieser Formulierungsweisen ergab sich ein gegensätzliches Bild der Bewertungen von ländlicher Herkunft, die sowohl als Bevorzugungen als auch als Kompromiss auftraten. Neben der Möglichkeit, dass tatsächlich ein Landleben, als Gegensatz zu dem gerade in der Kaiserzeit oft negativ belegtem Stadtbild,⁸²¹ vorgezogen wurde, gibt es noch eine andere Lesart dieses Wunsches. Wie auch bei den Anzeigen, in denen ein Mann aus einer Kleinstadt angesprochen wurde, müsste hier in jedem Einzelfall abgewogen werden, ob eine „Provinzpartie“⁸²² vielleicht deshalb explizit gesucht wurde, weil die angebotenen

⁸¹⁵ Münchner neueste Nachrichten, 12.07.1898 Erste Ausgabe, H.Z.175240.

⁸¹⁶ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 16.01.1878, Chiffre L.K.10.

⁸¹⁷ Münchner neueste Nachrichten, 09.03.1893 Zweite Ausgabe, Chiffre L.42677.

⁸¹⁸ Norddeutsche allgemeine Zeitung, 13.06.1903, Aug. Sasse.

⁸¹⁹ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.09.1908 Morgenausgabe, Chiffre E.L.139.

⁸²⁰ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1903, Chiffre J.M.6713.

⁸²¹ Vgl. Jacobeit, Dorf, S. 333f.

⁸²² Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre J.F.652.

Kapitalsorten für den städtischen Standard nicht ausreichen würden. So war zum Beispiel die geforderte Höhe der Mitgift in der Stadt größer als auf dem Land.⁸²³

Auch auf der Partnerseite kamen Beschreibungen vor, die sich auf die Rolle des Wunschpartners in der zu gründenden Familie bezogen. Während nur zwei Anzeigen von Frauen Forderungen bezüglich der Eignung des Mannes als Ehemann und Vater stellten,⁸²⁴ wurden in über 20 Anzeigen von bzw. für Männer Angaben über die Wunschpartnerin mit Bezug auf das spätere Familienleben gemacht. Die Wunschpartnerin wurde dabei als „*treue Lebensgefährtin*“⁸²⁵ mit Eigenschaften, „*die für eine glückliche Ehe unbedingt erforderlich sind*“⁸²⁶ beschrieben. Die meisten Angaben in diesem Bereich bezogen sich jedoch auf die Rolle der potentiellen Partnerin als Mutter. Dabei handelte es sich nicht um Beschreibungen eines zu gründenden Familienglücks, sondern um Witwer mit Kindern aus erster Ehe, bei der die neue Ehepartnerin die Mutterrolle einnehmen sollte (z.B. „*welche drei Kindern von 7-10 eine gute Mutter sein will.*“⁸²⁷) Sie nahmen so ihre potentiellen Partnerinnen explizit in die Pflicht, sich als Pflegerin oder Erzieherin der vorhandenen Kinder zu engagieren. Keine Witwen oder ledige Frauen mit Kindern stellten solche Forderungen in der Beschreibung ihres Wunschpartners. Dies weist darauf hin, dass sich Männer mit Kindern in einer Position befanden, in denen sie dementsprechende Forderungen stellen konnten, während Frauen vorhandene Kinder durch die bereits beschriebenen Formulierungsweisen als Belastungen für den potentiellen Ehemann darstellten und diese durch das Angebot von Vermögenswerten abzumildern versuchten.

Eine Formulierung, die auf diese Weise nur in Anzeigen der Frauengruppe vorkam, nahm auf rein sprachlicher Ebene nur solche Männer in den Kreis potentieller Ehe Kandidaten auf, die Eigenschaften des Charakters, des Körpers oder der Sozialisation bzw. die Suche nach Lebensglück höher bewerteten als finanzielle Werte (z.B. „*Herren, welche mehr auf äußere Vorzüge und gute Charaktereigenschaften, als auf hohes Vermögen sehen, werden gebeten ihre Meldung [...] einzusenden.*“⁸²⁸). Obwohl sie damit den Kreis potentieller Kandidaten sprachlich aktiv einschränkten, nahmen sie doch auf diese Weise eine passive Rolle ein und unterwarfen sich den Bewertungsmustern der Reflektanten. Es fand sich in der Männergruppe

⁸²³ Kaplan, *For Money for Love*, S. 277; Dies., *Jüdisches Bürgertum*, S. 142.

⁸²⁴ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre H.P. 4171, geschrieben von Verwandten der Suchenden; Münchner neueste Nachrichten, 10.04.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre G. [unleserlich]2236.

⁸²⁵ Z.B. Vegetarische Warte, 08.10.1903, Chiffre „Frohe Botschaft“.

⁸²⁶ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 07.09.1893 Erste Ausgabe, Chiffre Nr. 155601.

⁸²⁷ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 24.12.1893, Chiffre J.F.5390.

⁸²⁸ Z.B. Germania, 24.11.1893 Dritte Ausgabe, Chiffre A.136.

kein Pendant dazu. Hier sind es nur die Suchenden selbst, die ihre Bewertungsschemata offenlegten (z.B. „*Es wird weniger auf Vermögen, hauptsächlich auf guten Ruf und tadellose Vergangenheit gesehen.*“⁸²⁹) und sich damit als diejenigen darstellten, die eine Bewertung vornahmen. Diese Angabe lässt erkennen, wie eine inhaltlich gleichgerichtete Aussage durch unterschiedliche Formulierungsweisen die jeweiligen Schreiber bei der Praktik der Partnersuche in unterschiedliche Rollen der Passivität und Aktivität setzt.

Zusammenführung der Ergebnisse

Die Ergebnisse für die Selbst- und Partnerbeschreibung wiesen darauf hin, dass es den Inserierenden sinnvoll erschien, den Angaben aus den Bereichen des sozialen Hintergrunds und der materiellen Ressourcen mehr Relevanz zuzuordnen, als Angaben über den Charakter oder den Körper. Mehr als die Annahme, dass diesen Elementen bei der Partnersuche im Kaiserreich allgemein höhere Relevanz zugesprochen wurde, muss die besondere Situation der Eheanbahnung durch Annonce beachtet werden, die diese Tendenzen hervorrufen weiter stärken konnten. Wie bereits dargelegt, konnte über Angaben des sozialen Hintergrunds und des materiellen Besitzes eine schnelle Einordnung der Inserierenden oder der von ihnen als Ehepartner gesuchten Person in eine sozio-ökonomische Gruppe des Kaiserreichs erfolgen. Zwar wurden auch bestimmte Charakter- und Körpereigenschaften mit bestimmten Gesellschaftsgruppen in Bezug gesetzt und zeigten so eine schichtspezifische Konnotation, doch waren diese weniger eindeutig und wurden wahrscheinlich als weniger verlässlich eingestuft. Gerade in einer Situation, in der ein schneller erster Eindruck, noch dazu auf begrenztem Platz, abgegeben werden musste, wurden Charakter- und Körperangaben deshalb wahrscheinlich als weniger geeignet für eine Selbst- und Partnerbeschreibung angesehen. Die Dominanz von Angaben aus dem Bereich des Sozialen Hintergrunds und des Materiellen vergrößert sich zudem, wenn die genauen Angaben des Charakters, die für die Beschreibungen genutzt wurden, in den Blick genommen werden. Beide Geschlechter beschrieben sich am häufigsten mit dem Wort „tüchtig“ und auch weitere der meistgenannten Charaktereigenschaften waren mit Angaben besetzt, die auf wirtschaftliche Eigenschaften rekurrten, wie „solide“, „strebsam“, „sparsam“ oder „geschäftlich“. Selbst das Wort „häuslich“ beinhaltet diese Komponente, da es zum Teil auf die Fähigkeiten zur Haushaltsführung abzielt. Auch die Körperbeschreibung „gesund“ kann als eine wirtschaftliche Komponente angesehen werden, ist sie doch eine Grundvoraussetzung, um

⁸²⁹ Neues Tagblatt, 25.06.1893 Erste Ausgabe, Chiffre K.S.

materiellen Wohlstand erarbeiten zu können. Diese Charakter- und Körpereigenschaften bildeten damit Ressourcen für den materiellen und damit auch sozialen Wohlstand. Sie sind ökonomisches Kapital. Somit kann von einer Verlängerung der Angaben aus den Bereichen des sozialen Hintergrunds und des Materiellen in die Charaktereigenschaften hinein gesprochen werden bzw. der Fortführung von Beschreibungen dieser beiden Bereiche mit anderen Mitteln.

Dass Selbstbeschreibungen von bzw. für Frauen und Partnerbeschreibungen weiblicher Wunschpartner in größerem Maße Charakter- und Körperbeschreibungen mit einbezogen als die von bzw. für Männer und männliche Wunschpartner, könnte als Ausdruck dafür gewertet werden, dass das Wesen der Frauen durch eine breitere Varianz an Elementen definiert wurde, während Männer auf ihre Rolle als ernährender Familienpatriarch beschränkt dargestellt wurden. Doch auch hier zeigt ein Blick auf die genauen Ausprägungen ein differenziertes Bild. Über die gesamte Untersuchungszeit hinweg dominierte die Charakterangabe „häuslich“ als Partnerbeschreibung für Frauen, auch in der Selbstbeschreibung nahm sie einen hohen Stellenwert ein. Zusammen mit den geschlechtsspezifischen Ausprägungen ihrer sozialen und materiellen Ressourcen, die sich über ihre familiäre Herkunft und die darin erhaltene Sozialisation definierten, zeigt sich die Person der Frau somit weniger individuell als kollektiv definiert. Die einzelne Person verschwand hinter der familiären Identität ihrer Herkunftsfamilie wie auch ihrer zukünftigen Rolle. Der Mann dagegen definierte sich und wurde in größerem Maße über die eigenen Leistungen und die selbsterwirtschafteten Ressourcen definiert. Zu diesen Topoi von Selbstbestimmtheit kam noch die Entwicklung des Beschreibungselements „charaktervoll“ hinzu, das über die Untersuchungszeit zum häufigsten Charakterelement der Partnerbeschreibung wurde und mit Individualität konnotiert ist. Sieht man die Kultur und Gesellschaft des späten 19. Jahrhunderts als den Beginn für die Entwicklung des die Postmoderne prägenden Individualismus, muss Joan-Kelly Gads Frage nach der Genderneutralität von Epochengrenzen, „Did women have a Renaissance?“, auch hier angewandt werden: „(When) Did women have (an) individualization?“

...zwecks Gründung trauter Häuslichkeit – Partnerschaftsbeschreibungen und Heiratsgründe

Dieses Kapitel wird sich mit den Partnerschaftsbeschreibungen in den Heiratsannoncen beschäftigen und dann die aufgeführten Heiratsgründe in den Blick nehmen. Diese beiden Elemente werden in einem gemeinsamen Kapitel behandelt, um fließende Übergänge, Querverbindungen aber auch Widersprüche der beiden Elemente gebündelt darstellen zu können.

Partnerschaftsbeschreibungen bildeten keinen integralen Bestandteil einer typischen Heiratsannonce sondern stellten ein nicht häufig gewähltes Zusatzelement dar, das in ca. jeder siebten Anzeige vorkam. Da jedes Element des Anzeigentextes den Preis des Inserats steigen ließ, fassten sich die Inserierenden auch bei den Partnerschaftsbeschreibungen kurz, sodass diese meist nur wenige Worte umfassten.

Die häufigste Beschreibungsart ist dabei eine Adjektiv-Substantiv-Kombination aus den Eigenschaftswörtern glücklich, angenehm, gemütlich, traut, harmonisch, ideal, friedlich, liebevoll und ruhig und den Hauptwörtern Heim, Häuslichkeit, Ehe bzw. Verehelichung und Familienleben. Die Kombinationen „glückliche Ehe/Verehelichung“ und „glückliches Heim/Häuslichkeit“ kamen dabei am häufigsten vor. In nicht wenigen Fällen stellte eine der Wortkombinationen die Überschrift der Anzeige dar und typisierte sie damit auf den ersten Blick als Heiratsannonce. Da die Partnerschaftsbeschreibung im Vergleich zu den anderen Textelementen der Anzeige emotionaler ist, konnte eine so geartete Überschrift sowohl im Interesse der Zeitung selbst liegen und den Blick der voyeuristisch interessierten Leserschaft lenken als auch im Interesse der Inserenten, die potentiell Interessierten über den Aufbau von Intimität ansprechen und für sich gewinnen konnten. Letzteres galt auch für die Partnerschaftsbeschreibung im Text, die ebenfalls die Funktion der Emotionalisierung erfüllten und so helfen konnten, Reflektierende zu gewinnen, die eine rein sachlich formulierten Anzeige nicht zu einer Antwort bewogen hätte. Auch als Chiffreangabe wurde sie genutzt.

In den meisten Fällen waren diese Partnerschaftsbeschreibungen als Wünsche formuliert. Dabei wurden sie nicht nur als Wünsche der weiblichen und männlichen Suchenden selbst (z.B. „*Solider Mann [...] wünscht an der Seite eines [...] Fräuleins [...] sich ein glückliches Heim zu gründen.*“⁸³⁰), sondern noch häufiger als Wünsche des gesuchten Partners, unabhängig von dessen Geschlecht, dargestellt (z.B. „*Kaufmann [...] wünscht mit Damen [...]*

⁸³⁰ Münchner neueste Nachrichten, 28.06.1903 Erste Ausgabe, Chiffre „Vertrauensvoll M.M. 2704.“

denen an einem glücklichen Heim gelegen ist zwecks späterer Heirat in Briefwechsel zu

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX Heirath!

Junger Mann (katholisch),
28 Jahre, aus guter Familie,
wünscht sich zu verheirathen.
Damen, welche ein ruhiges und
glückliches Heim suchen, werden
gebeten, ihre Adressen mit An-
gabe der Verhältnisse unt. **Z. 82**
an die Exped. d. Btg. gelangen
zu lassen. **Diskretion, Ehrensache!**

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Abb. 40: Fuldaer Zeitung, 27.05.1898.

Aussicht stellten,⁸³⁴ fragten weibliche an, welcher Mann ihnen ein glückliches Heim bieten könne.⁸³⁵ Die Männer stellten damit sowie durch Beschreibungen bei denen sie das Hauptwort „Zukunft“ mit Adjektiven wie „sorgenlos“ oder „angenehm“ verbanden,⁸³⁶ ökonomische Potenz dar, während sich die Frauen in eine empfangende Haltung begaben, doch gleichzeitig deutlich machten, dass sie nur auf einen Partner mit gesicherter Existenz, der für den Lebensunterhalt einer Familie sorgen konnte, reflektierten. So konnte das Textelement als verlängerte Partnerbeschreibung wirken. Viele Waisen formulierten ihre Anzeigen auf diese Art, womit auch eine bescheidene und demütige Haltung dem Manne gegenüber, der sie aus ihrer emotional oder ökonomisch prekären Lage „retten“ würde, dargestellt werden konnte. In einer Anzeige stellte eine Frau als Gegenleistung für den Halt, den der Mann ihr durch die Heirat geben würde, ihre eigene Fürsorge und Pflegebereitschaft in Aussicht.⁸³⁷ Auch in zwei weiteren Anzeigen bauten Frauen in der Partnerschaftsbeschreibung ein Bild von sich als Pflegerin in Krankheit und Alter auf.⁸³⁸ Da Männer bei der Eheschließung oft um einiges älter waren als ihre Gattinnen, war das Bild einer jüngeren Ehefrau, die als Hilfe für den früher gealterten Mann fungierte, nah an der Lebensrealität der Zeit.⁸³⁹ Doch auch das

treten.“⁸³¹; „Herren, welche den Wunsch nach einer angenehmen Häuslichkeit [...] hegen.“⁸³², vgl. auch Abb. 40). Eine weitere Möglichkeit, die Partnerschaftsbeschreibung in den Anzeigetext einzufügen war, die Platzierung im Textteil über das angestrebte Ziel der Anzeige (z.B., „Kaufmann [...] wünscht zur Begründung einer gemüthlichen Häuslichkeit die Bekanntschaft...“⁸³³). Auch geschlechtsspezifische Formulierungsweisen waren zu erkennen: Während männliche Inserierende die Gelegenheit zur Gründung eines „gemüthlichen und glücklichen Heimes“ durch eine Heirat mit ihnen in

⁸³¹ Germania, 24.05.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre J.B.

⁸³² Münchner neueste Nachrichten, 12.07.1898 Erste Ausgabe, Chiffre K.Z. 177688.

⁸³³ Nationalzeitung, 25.11.1873 Morgenausgabe, Chiffre Z.F. 897.

⁸³⁴ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 05.03.1903 Vierte Ausgabe, Chiffre H 67967.

⁸³⁵ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 28.01.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre A271157.

⁸³⁶ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 08.09.1898 Morgenausgabe, Chiffre J.G.8201.

⁸³⁷ Die Post, 10.12.1878, Chiffre L.P.

⁸³⁸ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 25.05.1893 Zweite Ausgabe, Chiffre J.E.5164.

⁸³⁹ Vgl. Hausen, „Eine Ulme“, S. 97.

fortgeschrittene Alter dieser Inserentinnen, die alle die 30er-Marke überschritten hatten, sollte bei einer Interpretation mit einbezogen werden. Diese Frauen galten qua gesellschaftlicher Definition bereits als „alte Jungfern“. Mit dem Angebot ihrer Pflege wollten sie eventuell einen wahrgenommenen Mangel auf Grund ihrer fehlenden Jugend ausgleichen, der sie im Vergleich zu jüngeren Kandidatinnen unattraktiver erscheinen ließ.

Die Worte „Heim“ oder „Häuslichkeit“ kamen in über einem Drittel der Partnerschaftsbeschreibungen vor. Dies verweist auf die Wirkmacht der „Haus-Ideologie“ im Bürgertum des 19. Jahrhundert und deutet darauf hin, dass die Inserierenden den Diskurs in ihre mentalen Schemata aufgenommen hatten und im Anzeigetext bedienten, um dem gemäße Erwartungen zu entsprechen. Die Wesen von Mann und Frau waren dabei auf Ergänzung konzipiert, die nur zusammen die menschlichen Fähigkeiten und Bedürfnisse realisieren könnten.⁸⁴⁰ Die „feindliche“ Welt wurde dem Mann zugeordnet, in der er sich behaupten und den Lebensunterhalt der Familie verdienen müsse, während der Frau das Haus zugeordnet war, das sie bewirtschaften und als Rückzugsort für den Mann zu bereiten hatte. Formulierten nun männliche Inserierende das Heim oder die Häuslichkeit als Wunsch ihrer potentiellen Partnerin, so zielten sie dabei auch auf deren Willen ebenso wie auf deren Fähigkeiten, einen solchen Rückzugsort zu schaffen. Formulierten weibliche Inserenten ebendies als Wunsch ihres potentiellen Partners, konnten sie damit auch ihren eigenen Willen und ihre Fähigkeit, ein solches Heim zu schaffen herausstellen und damit geschlechtsspezifischen Erwartungen entsprechen. Dabei sollte nicht die von den Zeitgenossen wahrgenommene Unbeständigkeit und Rastlosigkeit des Lebens im Kaiserreich außer Acht gelassen werden.⁸⁴¹ Mit dem Wunsch nach gemütlicher oder sogar ruhiger Häuslichkeit wurde auch eine Abkehr von einem allzu ausgedehnten Leben außer Haus postuliert, vom Verzicht auf die Angebote des Nachtlebens bis hin zur weiblichen Erwerbs- oder Vereinstätigkeit. Die Inserierenden erschufen mit diesen Beschreibungen das Bild einer Partnerschaft, die sich um das Bild des „trauten Heimes“ herum aufbaute. In Anbetracht der Besonderheiten der Eheanbahnung durch Annonce, wie die Unbekanntheit der Partner, schien es ihnen das Bild einer gemeinsamen Häuslichkeit als Basis der Partnerschaft wohl eher geeignet, als bereits in der Anzeige über Liebe zu sprechen. Durch die angestrebte Heirat war das gemeinsame Heim garantiert, während ein Liebesgefühl beim Auftakt dieser Beziehung durch die Annonce noch nicht vorhanden sein konnte. Auch das vor allem die Adjektive „glücklich“ und „harmonisch“ verwendet wurden, um die angestrebte Ehe zu beschreiben, weist in diese Richtung, waren diese Zustände doch auch

⁸⁴⁰ Dies., Die Polarisierung, S. 377.

⁸⁴¹ Dazu mehr in Kapitel „Verdacht auf Geldheirat und deviantes Verhalten“.

dann zu erreichen, wenn sich keine Liebe zwischen den Partnern entwickeln würde. Auch die in einigen wenigen Anzeigen auftauchende Darstellung der Partnerschaft als Gemeinschaft, in der Freud und Leid geteilt werden soll, kann in diesen Kontext eingeordnet werden.

In kaum einem Fall wurde tatsächlich von Liebe gesprochen. Während die Beschreibung eines Oberlehrers, der nach einer Dame suchte, die Sinn für „*ein auf liebenden Verkehr sich gründendes Familienleben*“⁸⁴² habe, weniger auf den Umgang der Ehepartner als auf den der Familie als Ganzes abzielte, formulierte eine Frau in einer Anzeige für ihre Freundin deutlich, diese würde „*ihre Hand nur einem älteren Manne oder einem Liebenden reichen, dem sie wirklich etwas sein könne*.“⁸⁴³ Mit der Information, die Dame habe in ihrem Bekanntenkreis niemanden, „*dem sie ihre Selbstständigkeit opfern möchte*“,⁸⁴⁴ erscheint die Heirat als selbstbestimmter Akt, der nur unter sorgfältiger Partnerauswahl und daraus folgender Neigung erfolgen würde.




Abb. 41: Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908.

Eine gegenseitige Neigung wurde in den Annoncen häufiger zur Voraussetzung der Heirat gemacht. In über 20 Anzeigen wurde direkt von einer Neigungsehe bzw. einer Neigungsheirat gesprochen (siehe z.B. Abb. 41). Zwar stellt Neigung eine abgeschwächtere Form gegenseitiger Gefühle dar als Liebe, jedoch stand der

Anspruch einer Heirat aus Neigung in Kontrast zu einer Ehe aus rein monetären Motiven oder der adeligen Namensheirat, mit der eine Anzeige aus der „Freisinnigen Zeitung“ vom 06.03.1908 offen überschrieben war.⁸⁴⁵ Eine Zwischenstellung nahm die Beschreibung ein, dass mit der angestrebten Heirat das Lebensglück des Inserenten und des Partners gegründet werden solle.⁸⁴⁶ Dies sprach eine persönliche Ebene der Personen an, für die auch Zuneigung zwischen den Ehepartnern eine Rolle spielte. Doch auch hier ist die tatsächliche romantische Liebe nicht unbedingt notwendig, konnte doch das Glück auch in gemeinsamen Kindern, der Bewirtschaftung des Hauses oder eines Geschäftes oder einer allgemeinen Harmonie zwischen den Partnern liegen.

Nicht unbedingt als kaltherzig sollte über die Überschriften zweier Anzeigen geurteilt werden, die eine „Vernunftsehe“ postulierten. Hier ist nicht sicher, ob die Inserenten von vornherein die Liebe aus der Beziehung heraushalten wollten, oder ob sie sie vielmehr, gemäß den

⁸⁴² Nationalzeitung, 06.11.1873 Morgenausgabe, Chiffre H.T. 824.

⁸⁴³ Nationalzeitung, 14.12.1893 Morgenausgabe, Chiffre Frau Rechtsanwältin S.

⁸⁴⁴ Ebd.

⁸⁴⁵ Freisinnige Zeitung, 06.03.1908, Chiffre Z. 4889.

⁸⁴⁶ Z.B. Vegetarische Warte, 13.05.1908, Lebensglück.

zeitgenössischen Auslegungen von Liebe,⁸⁴⁷ als Basis für eine gesunde Paarbeziehung betrachteten.

Auch das Adjektiv „ideal“ vor einem der Hauptwörter könnte in die Richtung einer auf Vernunft basierten Liebe weisen.⁸⁴⁸ Da diese Wortkombinationen jedoch zur Hälfte in der „Vegetarischen Warte“ vorkamen, liegt die Interpretation nahe, dass hier nicht ein abstraktes Idealbild beschrieben wurde, sondern die „ideale Lebensweise“ der Lebensreform, als „naturgemäße Lebensart“ in Bezug auf Ernährung, den Körper und das Verhalten, gemeint war. Eine direkt auf vegetarische bzw. lebensreformerische Grundlagen ausgerichtete Partnerschaft wird in vier Anzeigen aus der „Vegetarischen Warte“ beschrieben. Dabei reichen die Formulierungen von einer allgemeinen vegetarischen Ausrichtung,⁸⁴⁹ über die Verbundenheit zur Natur,⁸⁵⁰ bis hin zur konkreten Verortung der Partnerschaft auf „vegetarischer, sittlicher, religiöser Grundlage [...] im Sinne Justs“.⁸⁵¹ Ein Vegetarier suchte in seiner potentiellen Ehepartnerin eine „Kameradin“.⁸⁵² Auch diese Beschreibung setzte eine gewisse Neigung der Partner voraus, ohne dabei die romantische Liebe zu fordern und brachte die Frau zudem in eine dem Mann ebenbürtige Stellung.

Ebenfalls eine Vegetarierin definierte die angestrebte Ehe als Gemeinschaft, in der zusammen vorwärts gestrebt werden sollte.⁸⁵³ Ob damit nun das Streben nach der Erfüllung des lebensreformerischen Ideals oder eine Verbesserung der sozioökonomischen Lage gemeint war, lässt sich nicht weiter rekonstruieren. Die aufstiegsorientierten Tendenzen, die in den Kapiteln zur Selbst- und Partnerbeschreibung herausgearbeitet wurden, lassen auch die zweite Interpretation denkbar erscheinen. Das Bild einer Arbeitsgemeinschaft für ein „ideales Ziel“ wurde auch von einer 30-jährigen Dame in den „Münchener neuesten Nachrichten“ vom 28.01.1908 aufgebaut.⁸⁵⁴ Auch hier kann nicht eindeutig entschieden werden, ob ökonomischer Aufschwung oder das ideale Ziel der Lebensreform gemeint war.

Das Bild einer Partnerschaft als Arbeits- und Gütergemeinschaft findet sich dagegen verstärkt auf dem indirekteren Weg über die Darlegungen der Heiratsgründe. In nur sieben Prozent der Heiratsannoncen von bzw. für Männer wurden die Gründe für die angestrebte Heirat dargelegt, bei den Anzeigen für bzw. von Frauen waren es sogar nur drei Prozent. Dieses

⁸⁴⁷ Dazu mehr im Kapitel „Perfekte Ehepartner und konkurrierende Liebeskonzepte“.

⁸⁴⁸ Z.B. Vegetarische Warte, 05.02.1908, Chiffre 119.

⁸⁴⁹ Vegetarische Warte, 24.06.1908, Chiffre „Einig“.

⁸⁵⁰ Vegetarische Warte, 08.01.1908, Chiffre „Gartenheim am Waldbach“.

⁸⁵¹ Vegetarische Warte, 29.04.1908, Chiffre „Treu zur Natur, Treue in Gott!“.

⁸⁵² Vegetarische Warte, 02.09.1908, Chiffre N.

⁸⁵³ Vegetarische Warte, 30.09.1908, Chiffre Nr. 827.

⁸⁵⁴ Münchener neueste Nachrichten, 28.01.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre R.R. 2[unleserlich]555.

Ergebnis widerspricht deutlich dem von Epstein für amerikanische Heiratsannoncen, die in ihrer Untersuchung von vielen Frauen spricht, die in ihren Anzeigen deutlich machten, dass es eine bestimmte, vor allem finanzielle, Misslage war, die sie für einen Ehemann inserieren ließ.⁸⁵⁵

Zwei Drittel der von Männern dargelegten Heiratsgründe bezogen sich auf monetäre Motive. Dabei steht ein Kapitalbedarf auf Grund einer Geschäftsgründung⁸⁵⁶ oder einer



Abb. 42: Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 20.10.1893 Morgenausgabe.

Geschäftsübernahme (siehe z.B. Abb. 42) an erster Stelle. Gerade bei einer Geschäftsübernahme betonten einige Inserenten die Lukrativität der geplanten Unternehmung.⁸⁵⁷ Diese Unternehmungen sollten durch das Vermögen, das die zukünftige Frau in die Ehe einbringen würde, realisiert werden. Dabei muss

eine Unterscheidung zu den Fällen vorgenommen werden, in denen die Geschäftsübernahme nicht konkret als Heiratsgrund definiert wurde, sondern als davon unabhängige Zukunftsaussicht der Frau oder des Mannes und die deshalb als Teil der Selbstbeschreibung und nicht als Heiratsgrund gezählt wurden. Auch Geschäftsinvestitionen spielten eine Rolle,⁸⁵⁸ ebenso wie direkte Investitionen in die Karriere des Mannes,⁸⁵⁹ z.B. als Finanzierung seines Studiums⁸⁶⁰ oder des Wiedereintrittes ins Heer.⁸⁶¹ Ein Inserent gestand offen eine missliche finanzielle Lage ein, die er durch eine Heirat lösen wollte, da er zu stolz sei, um seine Familie um Hilfe zu bitten.⁸⁶² Auch in Anzeigen von bzw. für Frauen tauchte das Motiv des Kapitalbedarfs als Heiratsgrund auf. In Anzeigen aus den „Münchener neuesten Nachrichten“ gaben auch Frauen die Möglichkeit einer Geschäftsübernahme als Heiratsgrund an.⁸⁶³ Hier spielte neben dem erhöhten Kapitalbedarf eventuell auch die Personalkraft, die der zukünftige Ehemann in das Geschäft einbringen würde, eine Rolle. Die besondere Rolle der Einheiratsanzeigen in Bezug auf das Ehemotiv wurde allgemein bereits im Kapitel über das Ziel der Anzeigen dargelegt. In einigen wenigen Einheiratsanzeigen wurde deutlich, dass die Verheiratung der Tochter in direktem Bezug zu einer neuen Geschäftsgründung stand.⁸⁶⁴

⁸⁵⁵ Epstein, Selling love, S. 91.

⁸⁵⁶ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 10.09.1903, Chiffre A.R. 264553.

⁸⁵⁷ Z.B. Berliner Tageblatt, 11.04.1873, Chiffre E 1012.

⁸⁵⁸ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 11.11.1893 Zweite Ausgabe, Chiffre D.F. 201975.

⁸⁵⁹ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 09.03.1893 Erste Ausgabe, Chiffre X. 41590.

⁸⁶⁰ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 07.11.1903 Dritte Ausgabe, Chiffre D.P.

⁸⁶¹ Norddeutsche allgemeine Zeitung, 03.05.1908 Zweite Morgenausgabe, Chiffre X.Y.Z.

⁸⁶² Münchener neueste Nachrichten, 10.09.1908 Erste Ausgabe, Chiffre „Kindesliebe“.

⁸⁶³ Z.B. Münchener neueste Nachrichten, 10.09.1903 Erste Ausgabe, Chiffre E. 253401.

⁸⁶⁴ Z.B. Berliner Tageblatt, 23.06.1878, Chiffre K.H. 882.

Doch in den Anzeigen von bzw. für Frauen standen die monetären Ehemotive nicht an erster Stelle. Vielmehr waren es emotionale Gründe, die hier angeführt wurden, wie der Wunsch nach Gründung eines eigenen Heimes⁸⁶⁵, Lebensbereicherung⁸⁶⁶ oder der Einsamkeit zu entfliehen⁸⁶⁷. Eine 33-jährige Witwe schrieb, sie „möchte, wie die meisten ihres Geschlechts, nicht solo durch das Leben ziehen“.⁸⁶⁸ Damit verallgemeinerte sie ihren Wunsch und definierte ihn als einen allgemeinen weiblichen Wesenszug.

Harmonische Ehe
 ersehnt höh. Beamter, kath.,
 40 J., 5–6000 M. Einkommen,
 einige Mille Vermögen, makel-
 loser Ruf, des Alleinseins müde,
 ohne Gelegenheit zum Verkehr
 in passenden katholischen Kreisen.
 Damen von gutem Ruf und
 guter Familie, gemütvoller Natur
 u. vornehmer Denkart, Sinn
 für trauliche Häuslichkeit, mit
 etwas Vermögen oder Barzuschuß
 werden gebeten, vertrauensvoll
 (nicht anonym) ihre Antworten
 m. genauer Angabe ihrer Verhält-
 nisse unt. F. S a. d. Exp. d. J.
 z. J. Photogr. erw., wird auf
 Berl. sogl. zurückges. Persönliche
 Distr. zugesichert und erbeten.

Abb. 43: Germania, 10.09.1908 Zweite Ausgabe.

Bei den Männern lag die Häufigkeit emotionaler Motive mit einem großen Abstand hinter den monetären zurück. Auch sie klagten, dass sie „des Alleinseins müde“ (siehe Abb. 43) oder „des Junggesellenlebens herzlich überdrüssig“⁸⁶⁹ seien und ein eigenes Heim gründen wollten.⁸⁷⁰ Ein Inserent schrieb, dass sein einziger Sohn demnächst ein Internat besuchen werde und er selbst sich deshalb „allein befinden“ würde.⁸⁷¹ Einsamkeit war also auch in den Inseraten für bzw. von Männern als Grund für die gewünschte Heirat aufgeführt.

Ein weiterer emotionaler Grund, der sowohl bei Männern und Frauen auftauchte, ist die Begründung von „Lebensglück“.⁸⁷² Hier ist die Grenze zu den

Partnerschaftsbeschreibungen, die oben erläutert wurden, fließend.⁸⁷³ Eine Witwe schrieb, dass sie durch die Heirat ein „neues Glück“ finden wolle⁸⁷⁴ und ein junger Kaufmann, dass ihm „zum vollen Glück nur eine liebende Gattin fehlt“.⁸⁷⁵ Auch im Textelement Heiratsgrund konnten die Interessierten in der Anzeige so emotional angesprochen und Intimität geschaffen werden.

Ebenfalls nicht eindeutig zuzuordnen sind Überschriften von Anzeigen, die sich auf Festtage

⁸⁶⁵ Z.B. Neues Tagblatt, 11.07.1893 Erste Ausgabe, Chiffre R.E.G. 8031.

⁸⁶⁶ Norddeutsche allgemeine Zeitung, 19.04.1898, Chiffre G.B. 204.

⁸⁶⁷ Germania, 05.08.1873, Chiffre L.L. 5000.

⁸⁶⁸ Germania, 19.08.1898 Zweite Ausgabe, Chiffre A.G.

⁸⁶⁹ Nationalzeitung, 21.08.1873 Morgenausgabe, Chiffre Q.L. 385.

⁸⁷⁰ Z.B. Germania, 29.01.1903 Dritte Ausgabe, Chiffre K.S. 421.

⁸⁷¹ Germania, 08.07.1873, Chiffre A.Z.

⁸⁷² Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 26.06.1898, Chiffre G.H. 274.

⁸⁷³ Als Heiratsgrund wurden die Angaben eingestuft, die sich lediglich auf die eigene Person bezogen.

⁸⁷⁴ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.04.1908 Morgenausgabe, Chiffre K.T.U. 2556.

⁸⁷⁵ Germania, 29.01.1873, Chiffre D. 77.

bezogen, wie „*Osterglück*“⁸⁷⁶ oder „*Weihnachtswunsch*“.⁸⁷⁷ Die Inserenten schienen sich dieser Meilensteine im Jahresrhythmus bewusst gewesen zu sein und sie zum Anlass genommen zu haben, über ihre eigene Lebenssituation nachzudenken und eine Veränderung einzuleiten. Diese Wünsche könnten somit durchaus als Heiratsgründe verstanden werden. Gleichzeitig sendeten sie diesen Denkipuls auch an die Leserschaft und potentiell Interessierte weiter.

Eine weitere Gruppe Heiratsgründe lassen sich unter dem Überbegriff „Familienverhältnisse“ zusammenfassen. In dieser Gruppe gibt es Überschneidungen zum monetären Ehemotiv. So suchten die Verwandten eines Rittergutsbesitzers eine Partie für ihn, da er seine Geschwister ausbezahlen müsse⁸⁷⁸ und ein Freiherr eine Dame mit Vermögen, da er den Familiensitz übernehmen und erhalten sollte.⁸⁷⁹ In den Anzeigen von bzw. für zwei Frauen blieben die „Familienverhältnisse“ undefiniert, sodass nicht klar wird, ob es sich um eine finanzielle Notlage in der Familie handelte, die einen weiteren Unterhalt der ledigen Frau unmöglich machte bzw. die mit Geld vom zukünftigen Gatten entschärft werden sollte oder eventuell sogar um eine uneheliche Schwangerschaft der Frau, die durch schnelle Heirat legitimiert werden sollte.⁸⁸⁰

Ebenfalls nur als „Verhältnisse“ angesprochen, aber nicht näher ausgeführt, wurden die Heiratsgründe in einigen wenigen weiteren Anzeigen von Inserierenden beiderlei Geschlechts.⁸⁸¹ Mit diesem Hinweis konnten potentiell Interessierte und ihre Familien bereits dezent darauf hingewiesen werden, dass ein besonderer Umstand vorlag, wie ein Kapitalbedarf auf Grund von Schulden oder eines geplanten Geschäftsunternehmens, aber auch Schwangerschaften oder Familienzwiste, ohne diesen jedoch im öffentlichen Teil der Praktik der Eheanbahnung durch Annonce bereits offenlegen zu müssen.

Eine weitere Gruppe von Heiratsgründen stellten Fälle dar, die unter dem Schlagwort „Veränderung der persönlichen Lage“ zusammengefasst werden können. Bei den weiblichen Inserenten fielen darunter Inserate aus den „Münchner neuesten Nachrichten“ mit dem Hinweis „*des Dienens müde*“.⁸⁸² Durch dieses Textelement machten die Inserentinnen zum einen deutlich, dass sie einem Beruf, wahrscheinlich dem des Dienstmädchens, nachgingen, ihre persönliche Situation jedoch verändern wollten und in der Heirat eine Möglichkeit sahen,

⁸⁷⁶ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 11.02.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre O.G. 39842.

⁸⁷⁷ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 07.11.1908 Erste Ausgabe, Chiffre A.D.

⁸⁷⁸ Nationalzeitung, 29.07.1873 Morgenausgabe, Chiffre H.W. 347.

⁸⁷⁹ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 11.02.1903 Morgenausgabe, Chiffre B.A. 4374.

⁸⁸⁰ Neues Tagblatt, 07.05.1898 Erste Ausgabe, Chiffre 2555; Norddeutsche allgemeine Zeitung, 24.01.1908, Chiffre F. 22.

⁸⁸¹ Z.B. Nationalzeitung, 14.08.1898 Morgenausgabe, Chiffre D. 82932.

⁸⁸² Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 12.07.1898 Erste Ausgabe, Chiffre A.S. 177284.

aus dem Beruf auszuschneiden. Sie sprachen damit Männern an, die ihnen entweder durch eigenes Einkommen ein Leben als Hausfrau ermöglichen konnten oder ein eigenes Geschäft besaßen, in dem sie nicht mehr als Untergebene, sondern selbst als Geschäftsführerin tätig werden konnten. In den Anzeigen für bzw. von Männern ist das Spektrum der Veränderung der persönlichen Verhältnisse als Heiratsgrund etwas weiter gefasst. Neben dem oben angeführten Fall eines Offiziers, der das Kapital seiner Frau benötigte, um dem Heer wieder beitreten zu können, gab es auch den umgekehrten Fall, dass ein aktiver Offizier seinen Abschied nehmen wollte.⁸⁸³ Auch die Aufgabe von Geschäftsreisen wurde als Heiratsgrund genannt.⁸⁸⁴ Diese Veränderung wird in den Anzeigen kombiniert mit der Partnerschaftsbeschreibung eines glücklichen Heimes, das nun gegründet werden könne.⁸⁸⁵

Ueberzeugte Vegetarierin

Freidenkerin (musikalisch wünschenswert), wird von einem wegen Gesinnungsverschiedenheit in vegetar. Beziehung von seiner Frau geschiedenen, 45 Jahre alten Naturarzt von feiner Bildung und bestem Rufe zur Lebensgefährtin f. Uebersiedelung nach den amerikanischen Subtropen gesucht. Die engl. Sprache wird von ihm vollständig beherrscht. Off. u. K II an die Exped. erbeten.

Abb. 44: Vegetarische Warte, 7/1898.

Auch die Auswanderung stellte in einigen wenigen Fällen ein Heiratsmotiv dar (siehe z.B. Abb. 44). Sie wurde vor allem von Inserenten der „Vegetarischen Warte“ angeführt. In dieser Zeitschrift gab es immer wieder Artikel über

Vegetariersiedlungen in den Tropen und konkrete Auswanderungsaufrufe, um Siedlungen zu gründen, in denen die Kolonisten nah an der Natur nach den Regeln der Lebensreform leben konnten, ohne von Behörden oder misstrauischen Zeitgenossen behelligt zu werden.⁸⁸⁶ Dass Anzeigen von bereits ausgewanderten Männern geschaltet wurden, wurde bereits angesprochen. Dass auch bereits vor der Auswanderung eine Partnerin gesucht wurde, liegt nahe. Die meisten wussten wohl um den Frauenmangel in den Kolonien und wollten deshalb noch im Heimatland eine Partnerin finden. In der neuen Siedlung konnte sie zudem eine Arbeitskraft bilden, die mit der des Mannes zusammen die Bewirtschaftung der Felder oder anderer geplanter Geschäfte besorgen und sich um das neue Hauswesen kümmern konnte. Gleichzeitig kam ihr, in Übertragung der „Haus-Ideologie“ auf den Lebensbereich der Kolonie, gerade dort eine wichtige Rolle als Hüterin der (deutschen) Kultur in einer als unzivilisiert und deshalb gefährdend angesehenen Umwelt zu.⁸⁸⁷ Doch auch der umgekehrte Fall ist in den Anzeigen vertreten. Ein Einkäufer einer Hamburger Firma, der mehrere Jahre

⁸⁸³ Münchner neueste Nachrichten, 08.09.1898 Erste Ausgabe, Chiffre B.E. 306.

⁸⁸⁴ Vegetarische Warte, 04.03.1908, Chiffre „Gastlicher Friede“.

⁸⁸⁵ Z.B. Ebd.

⁸⁸⁶ Z.B. Vegetarische Warte, 23.05.1903, S. 235.

⁸⁸⁷ Zu dem Thema der Kolonialen Frauenfrage und der Rolle der Frau als Hüterin der Kultur in den Kolonien z.B. Walgenbach, Katharina, „Die weiße Frau als Trägerin deutscher Kultur“. Koloniale Diskurse über Geschlecht, „Rasse“ und Klasse im Kaiserreich, Frankfurt a.M. 2005.

in Sibirien tätig war, gedachte nun, da er zurück nach Deutschland kommen würde, zu heiraten.⁸⁸⁸ Ob er wieder dorthin zurück wollte, geht aus der Anzeige nicht klar hervor. Es wäre möglich, dass er sich dauerhaft in Deutschland niederlassen und nun ein eigenes Heim gründen konnte.

Marlis Buchmann und Manuel Eisner stellen in ihrer Untersuchung über Kontaktanzeigen im 20. Jahrhundert einen Übergang zwischen einem „rollenteilig-konventionellen Beziehungsideal“ und einem „partnerschaftlich-emotionalen Beziehungsideal“ fest. Für den Beginn ihrer Untersuchungszeit machen sie in den Beziehungsbeschreibungen eindeutig das erste Modell aus,⁸⁸⁹ in dem die eheliche Beziehung als ökonomische Unternehmung geschildert wurde, in die Kapital einzubringen sei.⁸⁹⁰ In Anbetracht der Anzeigenelemente, die sie für die jeweiligen Modelle anführen (im ersten Modell: „zwecks Heirat“, Gründung eines Geschäftes oder eines Heimes; im zweiten Modell: Liebe, Geborgenheit, Partnerschaft, Harmonie, Glück und Kameradschaft⁸⁹¹), scheint es, dass die von ihnen als Beziehungsbeschreibung gewerteten Textelemente in der vorliegenden Arbeit getrennt als Zielbeschreibungen, Partnerschaftsbeschreibungen und Heiratsgründe behandelt wurden. Deshalb kommt diese Arbeit zu einem ausdifferenzierteren Bild. Blickt man auf die expliziten Partnerschaftsbeschreibungen dieser Datenerhebung, erschien die angestrebte Ehe als Beziehung, in der die Partner durch ein gemeinsames Heim, ein Bild, das mit vielen Emotionen wie Geborgenheit, Familienglück und trauter Gemeinschaft aufgeladen war, verbunden werden. Das Bild der Ehe als ökonomischer Beziehung entstand dagegen weniger direkt in den Beschreibungen der Partnerschaft als vielmehr implizit, wenn die Darlegung der Gründe, die für die geplante Ehe angegeben wurden, in Partnerschaftsbeschreibungen „übersetzt“ werden würden.

Buchmann und Eisner leiten auch aus den Elementen der Selbst- und Partnerbeschreibung ein Beziehungsideal ab, das sie für das erste Viertel des 20. Jahrhunderts als „strategische Allianz zwischen Hausfrau und Berufsmensch“ nennen. Darauf soll im Zwischenfazit genauer eingegangen werden, doch ist dieser Gedanke im konkreten Bezug auf die Heiratsgründe anschlussfähig. In einem hohen Anteil der aufgeführten Heiratsgründe erschien die Ehe als ein Weg, zu zusätzlichem Geschäftskapital zu kommen. Anders als auf dem naheliegenden Weg des Darlehens wird das Kapital jedoch nicht in gleicher Form an den Geldgeber zurückbezahlt, sondern in Form eines Eheversprechens. Verbindet man nun diese beiden

⁸⁸⁸ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 05.03.1908 Morgenausgabe, John Braun, S.M. Maimann, Omsk.

⁸⁸⁹ Buchmann/Eisner, Selbstbilder und Beziehungsideale, S. 348.

⁸⁹⁰ Ebd., S. 353.

⁸⁹¹ Ebd., S. 348f.

Elemente, so ergibt sich ein Tausch von Kapital gegen zukünftige Versorgung. Dieser Tausch muss nicht zwangsläufig mit einer Interpretation verbunden werden, in dem die entmündigte Frau mit allen Mitteln, auch gegen Aufgabe ihres Vermögens, eine Versorgung erreichen wollte. Vielmehr investierte sie mit dem Geld in die Unternehmung ihres Ehemannes auch in ihre eigene finanzielle Zukunft, die durch den Mann erwirtschaftet werden würde. Die Ehefrau nahm damit zwar nicht vertraglich, so doch faktisch mindestens die Rolle eines Investors, wenn nicht sogar Teilhabers ein. Für kleinere Geschäftsgründungen kann angenommen werden, dass die Ehepartnerin selbst darin tätig wurde und so auch tatkräftig an ihrer Zukunft mitarbeitete. Die Chancen einer so getätigten Investition zur Sicherung ihrer finanziellen Zukunft müssen besser und sicherer eingeschätzt werden, als wenn die Frau mit nur ihrem Teil des Kapitals im Rahmen der beschränkten Geschäftsgebiete, die ihr im Kaiserreich offen standen, ein kleines Geschäft gegründet hätte. Darauf weisen nicht nur die Anzeigen der Frauen hin, die eine Heirat anstrebten, weil sie aus ihrer dienenden Stellung ausscheiden wollten, sondern auch die bereits im Kapitel über das Ziel der Anzeigen angeführte Anzeige einer „Ladnerin“, die sich durch eine explizit als „Einheirat“ formulierte Ehe „verbessern“ wollte. So kann dieser Tausch als Gütergemeinschaft aufgefasst werden, bei der nicht außer Acht gelassen werden sollte, dass einer geldgebenden Partnerin auch unausgesprochen mehr Einfluss in der Beziehung zu kommen konnte.

Doch auch der Situationsangemessenheit sollte bei einer Bewertung Beachtung geschenkt werden. Im ersten Teil des Kapitels wurde bereits dargelegt, warum es für die Praktik „Eheanbahnung durch Annonce“ nicht nahelag, das romantische Liebeskonzept zu sehr zu bedienen und sich stattdessen auf andere Bilder wie die gemeinsame Häuslichkeit oder gegenseitige Neigung gestützt wurde, die ebenfalls Emotionalität und Intimität aufbauen konnten. Die Partnerschaftsbeschreibung erscheint somit als der Ort in der Anzeige, an dem Gefühle eingebaut und dem funktional ausgerichteten Teil der Selbst- und Partnerbeschreibung entgegengestellt werden konnten.

... aus Mangel an Damenbekanntschaft – Gründe für das Inserat

1910 veröffentlichte Otto Siemens einen Ratgeber zum Thema „Erfolgreiche Inserate“.⁸⁹² In diesem widmete er ein komplettes Kapitel der „erfolgreichen Heiratsannonce“.⁸⁹³ In der Aufzählung, welche Elemente in ein erfolgreiches Heiratsinserat gehörten, nannte er den Grund für das Inserat an erster Stelle.⁸⁹⁴ Er weist hier auf ein Element der Heiratsannonce hin, das von den Inserierenden tatsächlich nicht als obligatorisch angesehen wurde. In nur ca. sechs Prozent der Inserate, die von bzw. für Frauen geschaltet wurden, wurde ein Grund dafür genannt, warum der Weg über die Heiratsannoncen eingeschlagen wurde, bei den Anzeigen von bzw. für Männer war dieses Textelement immerhin Bestandteil ca. jeder zehnten Anzeige.

Die Erklärung wurde im Textverlauf meistens in die Zielformulierung der Anzeige eingebunden, zum Beispiel: „Jungges. [...] sucht, da er bisher geschäftl. sehr in Anspruch genommen, keine gr. Geselligkeit pflegen konnte, mit junger Dame zwecks baldiger Heirat in Korrespondenz zu treten.“⁸⁹⁵

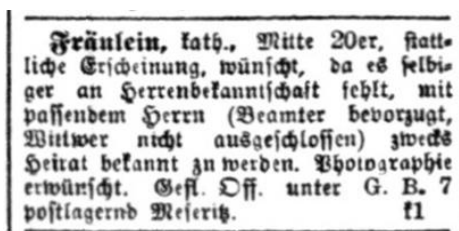


Abb. 45: Germania, 08.09.1903 Dritte Ausgabe.

In beiden Geschlechtergruppen dominierte die, von Siemens als unzureichend definierte,⁸⁹⁶ Erklärung des Mangels oder des Fehlens an Damen- bzw. Herrenbekanntschaft (siehe z.B. Abb. 45). Einige Inserierende spezifizierten ihre Angabe lediglich als Mangel an „passenden“ Bekanntschaften,⁸⁹⁷ womit sie

ausdrückten, dass sie zwar über einen Bekanntenkreis verfügten, es darin jedoch keine geeignete Person als Ehepartner/in für sie gebe. Fast alle angeführten Gründe lassen sich auf die Hauptkategorie des Mangels an Bekanntschaften zurückführen. Auch hier muss auf das Platzargument hingewiesen werden. Jede zusätzliche Erklärung würde die Anzeige und damit auch den Preis vergrößern.

Im Zeitungsvergleich waren Anzeigen aus den großen Generalanzeigern „Münchner neueste Nachrichten“ und „Berliner Tageblatt und Handelszeitung“ unterproportional an diesem Anzeigenelement vertreten. Stattdessen waren es tendenziell die traditionellen, parteiorientierten Zeitungen und die Spezialzeitschrift „Illustrierte landwirtschaftliche

⁸⁹² Siemens, Otto, Erfolgreiche Inserate.

⁸⁹³ Ebd., S. 89-99, dazu auch Kapitel „Verdacht auf Geldheirat und deviantes Verhalten“.

⁸⁹⁴ Ebd., S. 95.

⁸⁹⁵ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 12.02.1908 Morgenausgabe, Chiffre T.R.269.

⁸⁹⁶ Siemens, Erfolgreiche Inserate, S. 92.

⁸⁹⁷ Z.B. Göttinger Tageblatt, 30.01.1898, Chiffre G.95.

Zeitung“, deren Anzeigen überproportional oft eine Erklärung des Inserats beinhalteten. Dies weist darauf hin, dass sich die Inserenten dieser bürgerlichen Zeitungen eher in einem Erklärungszwang sahen, einen Grund für ihre Partnersuche durch Annonce angeben zu müssen. Dafür werden in weiteren Verlauf der Arbeit Gründe herausgearbeitet werden. Während in München und Berlin die anonyme Großstadt auf den Weg über die Annonce begünstigend wirken konnte und ihn damit wahrscheinlich weniger erklärungsbedürftig machte, begründeten Inserenten aus dem kleineren, ländlich geprägten Stuttgart den Weg der Annonce eher, obwohl es sich beim „Neuen Tagblatt“ ebenfalls um einen Generalanzeigertypus handelte. In einem Zeitvergleich zeigen sich die Anzeigen der 1870er Untersuchungsjahrgänge überproportional an den Anzeigenelementen vertreten. Dies kann nicht nur auf die zeitlich steigende Dominanz der großen Generalanzeiger aus München und Berlin zurückzuführen sein, da beide ebenfalls in ihrem Zeitverlauf eine Überproportionalität des Elementes in den Anzeigen der älteren Jahrgänge im Vergleich zu den jeweils folgenden aufwiesen. Somit schien die Erklärungsbedürftigkeit des Inseratenweges über die Jahre in dem Maße abgenommen zu haben, in dem deren Häufig- und damit Gebräuchlichkeit wuchs. Dafür spricht auch, dass in der „Jüdischen Presse“ keine Anzeige eine Erklärung beinhaltete. Die Tradition, die die Ehevermittlung über Dritte in der jüdischen Kultur besaß, machte den Schritt über die Annonce wohl erklärungsunbedürftig. Dies kann auch der Grund dafür sein, dass das „Berliner Tageblatt“ unterproportional an den Anzeigenelementen vertreten war, da hier viele Anzeigen von bzw. für jüdische Frauen und Männer geschaltet wurden.

Die Annoncen der katholischen „Germania“ waren in der Gesamtgruppe derer, die eine Erklärung für ihr Inserat beinhalteten, überproportional vertreten. Dies liegt nicht zuletzt an der spezifisch dort auftretenden Ausprägung, die einen Mangel an dezidiert katholischen Bekanntschaften als Grund benannte.⁸⁹⁸ Durch die Wahl des Publikationsorgans und der speziellen Erklärung machten die Suchenden deutlich, dass sie nicht nur selbst der katholischen Konfession angehörten, sondern auch einen Ehepartner dieses Glaubens beanspruchten. Dieser spezielle Wunsch, den sie sich in ihrem direkten Umfeld nicht erfüllen konnten, führte sie zur Annonce. Einige Inserierende führten diesen Umstand noch weiter aus und gaben an, in einer protestantischen Umgebung,⁸⁹⁹ in einer protestantischen Stadt⁹⁰⁰ oder „unter Andersgläubigen“⁹⁰¹ zu leben. Ein katholischer Geistlicher, der für seine Schwester inserierte, benutzte den Begriff „Diasporaort“ (siehe Abb. 46). Ein Blick auf eine

⁸⁹⁸ Z.B. Germania, 26.01.1873, Chiffre Nr. 66.

⁸⁹⁹ Germania, 17.09.1878, Chiffre A.1246.

⁹⁰⁰ Germania, 01.03.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre D.G.15.

⁹⁰¹ Germania, 07.11.1903 Dritte Ausgabe, Chiffre H.S. 21.

konfessionell ausgerichtete Karte des Deutschen Reiches im Untersuchungszeitraum zeigt große konfessionelle Ballungszentren. Die nur leicht steigende Mischehenziffer in den 1880er und 1890er Jahren⁹⁰² weist darauf hin, dass, obwohl durch die Einführung der Zivilehe eine konfessionsübergreifende Heirat möglich war, die Menschen ihre Ehepartner doch vor allem in der eigenen Glaubensgemeinschaft suchten. Mit den obigen Angaben wird zudem die Sonderstellung der Katholiken in der Gesellschaft des Kaiserreichs deutlich, die in der eigenen Wahrnehmung bis hin zu einer Leidensgemeinschaft in Gleichsetzung mit der

Heirath.

Für seine Schwester sucht ein Kathol. Geislicher einen passenden Lebensgefährten. — Genannte ist 26 Jahre alt, vornehme Erscheinung, liebevoll, später einige Tausend Mark Vermögen. — Da meine Schw. seit 4 Jahren mir die Wirthschaft geführt hat in einem Diasporaort, so hat es ihr bisher an jeder kath. Herrenbekanntschaft gefehlt.

Reflectirende Herren in gesicherter Lebensstellung wollen mit mir in Correspondenz treten unter B.H. 103 an die Expedition der Germania, Vollste Discretion. [3

Abb. 46: Germania, 13.07.1898 Zweite Ausgabe.

Situation der jüdischen Bevölkerung ging. Durch nachteilige Gesetzgebung und öffentliche Diffamierung in der Zeit des „Kulturkampfes“ sahen sich die Katholiken als Gemeinschaft, die einer feindlich eingestellten protestantischen Mehrheit gegenüberstand.

Obwohl auch die Vegetarier ein „Diaspora-Problem“ für sich reklamieren konnten, war es nur der namentlich inserierende Karl Mann, der in der „Vegetarischen Warte“ eine Verbindung zwischen

der Verstreuung der Vegetarier und der Eheanbahnung durch die Heiratsannonce zog.⁹⁰³

Eine allgemeinere Erklärung für die fehlenden Bekanntschaften gaben die Gruppen Inserierende, die von einem Mangel an Gelegenheit⁹⁰⁴ oder wenig gesellschaftlichem Verkehr⁹⁰⁵ sprachen. Einige Inserenten kombinierten diese Angabe mit dem Hinweis, dass sie im Geschäft zu sehr eingespannt,⁹⁰⁶ lange im Ausland gewesen seien⁹⁰⁷ oder auch jetzt noch dort leben würden⁹⁰⁸ und gaben somit zusammen mit einem Grund, warum sie wenig gesellschaftlichen Verkehr pflegen konnten, weitere Informationen zu ihrem Lebenslauf. Spezifisch in Anzeigen von bzw. für Frauen kam die Erklärung vor, in großer Zurückgezogenheit zu leben.⁹⁰⁹ Eine adelige Witwe zog in ihrem Inserat aus dem „Berliner Tageblatt“ eine Verbindung zwischen Elementen, die eine Erklärung für diese weibliche Besonderheit lieferten: „*Mein tadelloser Ruf u. Erziehung, wie auch meine zurückgezogene*

⁹⁰² Meiring, Die christlich-jüdische Mischehe, S. 92.

⁹⁰³ Vegetarische Warte, 23.05.1903, Karl Mann.

⁹⁰⁴ Z.B. Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 08.02.1908, Chiffre H.371a.

⁹⁰⁵ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 10.09.1908 Erste Ausgabe, Chiffre H.2750[unleserlich].

⁹⁰⁶ Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 08.02.1908, Chiffre F.K.H.924.

⁹⁰⁷ Göttinger Zeitung, 14.05.1898, Chiffre F.E.H.40.

⁹⁰⁸ Norddeutsche allgemeine Zeitung, 05.09.1878, Chiffre H.A.1354.

⁹⁰⁹ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 05.03.1903 Vierte Ausgabe, G.66045.

*Lebensweise bieten mir keinen anderen Weg.*⁹¹⁰ Während Männer jedes Familienstandes private und öffentliche Bälle, Dinners, Theater, Konzerte und andere Orte besuchen konnten, war der Bewegungsradius der ledigen Frau kleiner, wenn sie darauf achten wollte, dass ihr Ruf keinen Schaden nahm. Für Witwen, ledige Frauen fortgeschrittenen Alters sowie Geschiedenen konnte es geradezu als Tugend gelten, sich aus dem öffentlichen Leben zurückzuziehen.⁹¹¹ Anna Bernau wies 1897 in einem Aufsatz in der Zeitschrift „Die Frauenbewegung“ sogar darauf hin, dass sich unverheiratete Frauen, die das durchschnittliche Heiratsalter bereits überschritten hatten, auf Bällen, die dem Zwecke der „*Ausstellung und des Angebots*“ dienten, der Lächerlichkeit preisgeben würden, da ihnen „*Ansprüche und Wünsche*“ unterstellt würden, „*die ihrem Alter nicht mehr entsprechen*“.⁹¹² Mit der Angabe, in großer Zurückgezogenheit zu leben, konnten die Inserentinnen somit nicht nur eine Erklärung dafür geben, warum sie sich für den Weg über die Annonce entschieden hatten, sondern auch eine positiv wirkende Selbstbeschreibung einfließen lassen, die geschlechtsspezifisch idealen Erwartungen entsprach.

Lediglich ein männlicher Inserent nennt einen Insertionsgrund, der dieser Ausprägung nahe kam. Er sprach von einer „*großen Solidität*“.⁹¹³ Mit diesem Begriff könnte jedoch auch eine allgemeine Einsamkeit beschrieben worden sein. Auch die Erklärung der zurückgezogenen Lebensweise trägt diese Komponente, deutlich wird er vor allem in der Formulierung „*ganz alleinstehend*“, die einige Inserierende nutzten, um den Grund für ihr Inserat darzulegen.⁹¹⁴ Durch diese Erklärung wurde Emotionalität aufgebaut, es wurde Mitgefühl mit dem Inserierenden gefördert, der keine Bezugsperson zu haben schien. Ebenso transportierte diese Erklärung weitere Informationen über die familiären Bindungen der Suchenden, bzw. deren Ungebundenheit.

Einen Grund, den Otto Siemens für geeignet hält, um eine Erklärung für die Anzeige zu geben, war es, anzugeben am derzeitigen Wohnort „fremd“ zu sein.⁹¹⁵ Auch diese Ausprägung fand sich in einigen Inseraten der Stichprobe.⁹¹⁶ Nicht immer wurde diese Angabe dezidiert als Grund für das Inserat genannt, weshalb sie zum Teil nur als Selbstbeschreibung gewertet werden konnte, um eine zu weitgefasste Interpretation zu

⁹¹⁰ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1903, Chiffre „Noblesse oblige“ J.Z.7458.

⁹¹¹ Vgl. die dazu gehörigen Quellenauszüge in: Döcker, Die Ordnung, S. 255.

⁹¹² Bernau, Anna, Ungereimtes aus dem Frauenleben II: Jugend und Alter, in: Die Frauenbewegung 1897, S. 227-229, S. 228, zit. nach: Kuhn, Familienstand, S. 370.

⁹¹³ Germania, 31.05.1903 Dritte Ausgabe, Chiffre A.K.Z.

⁹¹⁴ Z.B. Göttinger Tageblatt, 12.11.1908, Chiffre G.30.

⁹¹⁵ Siemens, Erfolgreiche Inserate, S. 92.

⁹¹⁶ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 10.09.1908 Erste Ausgabe, Chiffre L.63.

vermeiden.⁹¹⁷ Ein Inserent schrieb davon, dass er nach einem Umzug nach Berlin noch ohne Familienanschluss sei.⁹¹⁸ Dies verweist auf die gängige Heiratspraxis, sich in einer befreundeten Familie nach einem Ehepartner umzusehen.⁹¹⁹

Bisher war der Grund für das Inserat jeweils mit einem Mangel an (passender) Bekanntschaft angegeben. Das Inserat wurde so als Ersatzfunktion zum persönlichen Heiratsmarkt gesetzt. Auch ein Inserent aus der „Germania“ nannte diesen Mangel an persönlichen Bekanntschaften, fügt der Erklärung jedoch hinzu, dass er, „*aufgemuntert durch den guten Erfolg bei einem Freunde*“,⁹²⁰ nun diesen Weg nutze. Damit wirkte das Inserat als selbstbestimmter Akt, der nicht durch bestimmte Umstände, wie den Mangel an gesellschaftlichem Verkehr, notwendig wurde, sondern das Resultat einer aktiven, positiven Wahl darstellte. Außerdem wurde durch den Freund, obwohl nicht genauer ausgeführt, eine Referenz geschaffen, die für den Erfolg der Praktik Eheanbahnung durch Annonce sprach und damit bei potentiell Interessierten Vertrauen aufbauen konnte.

Eine Erklärung für das Inserat, die nicht direkt mit einem Mangel an gesellschaftlichem Verkehr zu tun hatte, bildete ein divergierender Wohnort zwischen Suchendem und Wunschpartner. So schreibt ein Witwer aus dem Saargebiet, er möchte eine Frau aus München heiraten, da seine verstorbene Ehefrau ebenfalls Münchenerin gewesen sei⁹²¹ und ein Bahnbeamter, der von Fulda nach Dortmund versetzt wurde schrieb, er wolle „*sich mit einem Mädchen aus seiner Heimath*“ verhehelichen.⁹²² Das letzte Beispiel beinhaltet implizit, was in der katholischen „Germania“ explizit formuliert wurde: hier suchte ein katholischer Mann, der in einer protestantischen Gegend wohnte, eine Glaubensgenossin zur Ehefrau.

Die zuletzt beschriebene Ausprägung machte die raumüberwindende Funktion der Heiratsannonce deutlich. In einem engeren Sinne konnten sich durch die deutschlandweiten Zeitungen Ehepartner aus allen Reichsgebieten zusammenfinden, durch das inter-/nationale Netz an Annoncexpeditionen Heiratsgesuche von überall, auch aus dem Ausland, in den Zeitungen einer bestimmten Stadt geschalten und Interessierte aus der alten Heimat oder einer bevorzugten Gegend angesprochen werden. In einem weiteren Sinne zeigten aber auch alle übrigen genannten Gründe für das Inserat diese raumüberwindende Funktion. Die Suchenden sahen sich durch einen, wie auch immer begründeten Mangel an (passenden) Bekanntschaften

⁹¹⁷ Siehe dazu Kapitel „Der Quellenkorpus“/Unterkapitel „Codier- und Auswertungsweise“ sowie die Ausführungen im Kapitel „Die Selbstbeschreibung“/Unterkapitel „Sonstiges“.

⁹¹⁸ Nationalzeitung, 22.06.1898 Morgenausgabe, Chiffre U.T.831.

⁹¹⁹ Sabeau, Die Ästhetik, S. 159.

⁹²⁰ Germania, 29.01.1873, Chiffre D.77.

⁹²¹ Münchner neueste Nachrichten, 12.02.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre M. 44688.

⁹²² Fuldaer Kreisblatt, 14.02.1893, Chiffre A.500.

gezwungen, den räumlichen Radius ihrer Ehepartnersuche auszudehnen, sei es auch nur auf andere Kreise in ihrer Heimatstadt.

Es ist aufschlussreich zu analysieren, in welcher Funktion dieses Textelement genau von den Inserierenden verwendet wurde. Warum gaben sie überhaupt einen Grund für ihr Inserat an und vergrößerten damit dessen Kosten? Otto Siemens meinte, dass die Leser von Heiratsannoncen von „*anormalen Verhältnissen*“ ausgehen würden, die den Inserierenden auf diesen Weg zurückgreifen lassen würde.⁹²³ Er schrieb, dass die Inserierenden den Lesern deshalb eine Erklärung dafür geben müssten, warum „*das Inserat der einzige Ausweg zur Heirat*“ sei.⁹²⁴ Mit einer solchen Erklärung hätte das Textelement die Funktion, mit dem Grund für das konkrete Inserat auch die „anormalen Verhältnisse“ zu erklären, die zur bisherigen Ehelosigkeit geführt hatten und das Inserat zum „einzigen Ausweg“ machten. Würden die Inserierenden die Darstellung des Mangels an Bekanntschaften in einer Funktion als Begründung der bisherigen Ehelosigkeit verwenden, würden sie sich damit jedoch selbst diffamieren. Für die Männer wäre dies noch am ehesten entschuldbar, wenn sie auf das Eingespannt-Sein im Geschäft verweisen würden, da die Hingabe an den Beruf als männliche Tugend galt. Auch Bärbel Kuhn macht in ihrer Untersuchung über Unverheiratete im Kaiserreich den Beruf als ein Narrativ aus, durch das die Männer trotz ihrer Ehelosigkeit ihr Leben als Erfolgsgeschichte erzählen konnten.⁹²⁵ Für die Frauen konnte die Pflege der Eltern eine Begründung der (bisherigen) Ehelosigkeit darstellen, die die Betreffende in ein tugendhaftes Bild setzte.⁹²⁶ Dies führte auch der oben zitierte Geistliche an, der schrieb, dass seine Schwester abgeschieden im „Diasporaort“ lebe, da sie ihm bisher den Haushalt geführt habe, womit die Leser gleichzeitig über die haushälterischen Fähigkeiten der Schwester informiert wurden.⁹²⁷ Fehlen solche begründeten Entschuldigungen jedoch, was bei den meisten Anzeigen der Fall war, würden die Inserierende mit der Erklärung des Mangels an Bekanntschaften nur offen legen, dass ihre sozialen Beziehungen nicht den Normen bürgerlicher Geselligkeit entsprachen und es ihnen an sozialem Kapital mangelte. Ein solches Eingeständnis wäre auf dem Heiratsmarkt ein Nachteil, da sich daraus persönliche Verfehlungen des Suchenden ableiten ließen, sei es in Bezug auf Defizite im allgemeinen sozialen Verhalten, die konkreten Umgangsweisen oder ein unangenehmes Äußeres. Warum sollten die Inserierenden es riskieren, eine negative Aussage über sich selbst zu tätigen und

⁹²³ Siemens, Erfolgreiche Inserate, S. 92.

⁹²⁴ Ebd.

⁹²⁵ Kuhn, Familienstand, S. 259.

⁹²⁶ Ebd.

⁹²⁷ Germania, 13.07.1898 Zweite Ausgabe, Chiffre B.H. 103.

dafür zusätzlich Geld in eine weitere Anzeigenzeile investieren? Es ist, auch in Anbetracht der begrenzten Aussagekraft der Formulierungen, deshalb wenig wahrscheinlich, dass dieses Textelement die Funktion erfüllte, einen akkuraten Grund für die „anormalen Verhältnisse“, die zu ihrer bisherigen Ehelosigkeit und dem Inserat als letzten Ausweg führten, anzugeben. Vielmehr schien dieses Textelement die Funktion einer Rechtfertigung darüber einzunehmen, warum man speziell den Weg über die Annonce wählte. Als eine solche Rechtfertigung genügt auch die als Grund der Ehelosigkeit wenig aussagekräftige, doch meistgenutzte Formulierung des Mangels an Damen- bzw. Herrenbekanntschaften, die die Notwendigkeit zur Ausweitung des Radius der Ehepartnersuche bedingte, wozu der Weg der Annonce gewählt wurde. Hier zeigt sich die Verbindung zur oben beschriebenen raumüberwindenden Funktion der Anzeige, die in diesem Textelement deutlich wird. Für die Einordnung als Rechtfertigung spricht auch, dass einige Inserierende mit ihren Formulierungen eine Verbindung zwischen dem Grund und dem Weg des Inserats zogen, wie dieser Auszug deutlich zeigt: „*Welcher [...] Herr [würde] es einer [...] Dame nicht verüb., daß sie, weil einf. m. d. Mutter [...] lebt, diesen Weg der Bekanntschaft wählt.*“⁹²⁸ Warum aber den Inserierenden eine solche Rechtfertigung den zusätzlichen Zeilenpreis wert war, muss im weiteren Verlauf der Arbeit herausgearbeitet werden.

...auf diesem nicht mehr ungewöhnlichen Wege – Meinungen über die Heiratsannonce

Diverse Inserenten und Inserentinnen äußerten direkt in den Anzeigen Meinungen über den von ihnen gewählten Weg der Partnerfindung. Die Meinungsäußerungen wurden im Textaufbau meist nach den beschreibenden Angaben über die Inserierenden angefügt, sie standen also zwischen Selbstbeschreibung und sprachlicher Ausführung des Kontaktwunsches. In Anbetracht der Zeilenpreise und damit des materiellen Aufwandes für jedes zusätzliche Element, das in die Anzeige einfluss, schien diesen Inserierenden die Darlegung des eigenen Standpunktes über die von ihnen ausgeübte Praktik ein wichtiges Anliegen gewesen zu sein.

Einige Inserierende thematisierten ihre Handlung ohne eine eigentliche Wertung dabei zu

⁹²⁸ Die Post, 29.07.1903 Morgenausgabe, Chiffre G. 488.

äußern. Sie schrieben lediglich, dass sie „auf diesem Wege“ eine Ehepartnerin suchen würden.⁹²⁹ Allein durch die Thematisierung des eigentlich Offensichtlichen wurde jedoch Aufmerksamkeit auf den Ort der Handlung gelenkt, an dem die Partnerfindung stattfand. So wurde herausgestellt, dass nicht auf einem Ball oder einem Besuch bei einer bekannten Familie nach einer Partnerin gesucht wurde, sondern hier, in der Annonce, in der Zeitung, in der Öffentlichkeit. Durch die Lenkung der Aufmerksamkeit auf diese Tatsache erfolgt eine Thematisierung der Praktik im Rahmen des Besonderen.



Abb. 47: Berliner Tageblatt 12.04.1878.

Demgegenüber steht das dem Kapitel vorangestellte Zitat „auf diesem nicht mehr ungewöhnlichen Wege“ (siehe z.B. Abb. 47). Diese Formulierung war die meistgenannte tatsächliche Meinungsäußerung zur Praktik Heiratsannonce in den Anzeigen und tauchte bei beiden Geschlechtern auf. Eine Argumentation, die auf die

Gebräuchlichkeit der Praktik abzielte, könnte den Inserierenden eine Legitimation für sich als Ausführende schaffen und dem Bild des Außergewöhnlichen und damit Abweichenden dieser Art der Partnerfindung entgegenwirken. Gleichzeitig konnte so die Hemmschwelle der potentiell Interessierten gesenkt werden. Durch den Eindruck der Gebräuchlichkeit erschien die Praktik erfolgs- und sicherheitsgeprüft und damit risikoreduziert. Durch die oft genutzte Zusatzformulierung „nicht mehr ungewöhnlich“ konnte sie außerdem als Element des modernen Lebensgefühls und -stils ausgewiesen werden.

Der Inserent Hugo Zahr legte mit der Äußerung, er suche „Mangels Damenbekanntschaft auf diesem praktischen Wege“⁹³⁰ eine Lebensgefährtin, einen Grund für seinen Schritt dar und instrumentalisierte die Heiratsannonce gleichzeitig. Indem er ein praktisches Moment definierte, löste er die Motivfrage von jeder Emotionalität los. In Zusammenhang mit dem Mangel an Bekanntschaft lag der praktische Aspekt in der Ausweitung des möglichen Personenkreises. Karl Mann, der die Formulierung vom „nicht mehr ungewöhnlichen Wege“ bereits im Einleitungssatz seines eine Seite umfassenden Inserats in Gänsefüßchen anführte,⁹³¹ tätigte damit eine intertextuelle Anspielung auf gängige Abfassungsformulierungen in Heiratsannoncen. Mit der Nennung seines Namens und dem außergewöhnlichen Umfang der Annonce stach das Inserat aus der Menge der Anzeigen heraus. Er nutzte etwa ein Viertel der Anzeige, um weitere Reflektionen über den von ihm

⁹²⁹ Z.B. Vegetarische Warte, 14.10.1908, Chiffre „Trautes Heim“.

⁹³⁰ Nationalzeitung, 25.05.1893 Morgenausgabe, Hugo Zahr.

⁹³¹ Vegetarische Warte, 23. 05.1903, Karl Mann.

gewählten Weg zu tätigen. So fragte er kritisch, ob er in gesinnungsverwandten Kreisen eine spöttische Beurteilung zu befürchten hätte und sprach dann denjenigen, die ihn zur „*Zielscheibe ihres Witzes*“⁹³² machen würden, das Verständnis für den Vegetarismus als Ausdruck einer allgemeinen Lebensreform ab. Karl Mann antizipierte bereits eine kritische Sichtweise, nicht nur von Seiten potentieller Interessierter, sondern auch von Seiten der Leserschaft gegenüber der Praktik Heiratsannonce allgemein und speziell gegenüber dem Schritt, seinen Namen dabei offen zu legen. Doch gleichzeitig plädierte er dafür, diese Meinungen zu überwinden und diesen Weg, auch in Anbetracht der Schwierigkeiten, mit denen sich „*zerstreut wohnende Vegetarier*“⁹³³ allgemein bei der Partnerwahl konfrontiert sehen würden, als Ausdruck der umfassenden Lebensreform zu sehen. Doch obwohl er für die Überwindung einer kritischen Sichtweise auf die Praktik eintrat, schien er, wie auch Hugo Zahr, selbst so weit in dieser gefangen zu sein, dass er sich von einem Rechtfertigungsdruck nicht freimachen konnte und auf das Diaspora-Problem der Vegetarier verwies. Mit dieser raumüberwindenden Funktion der Heiratsannonce wurde der Suche per Annonce auch von ihm ein praktischer Aspekt zugesprochen.

Auch andere Inserenten plädierten für eine Überwindung der Vorurteile gegenüber dieser Praktik, sprachen dabei aber nicht wie Karl Mann auch unbeteiligte Leser an, sondern richteten sich direkt an potentielle Interessentinnen. So wurden Damen von einem jungen Kaufmann aus der „Nationalzeitung“ darum gebeten „*etwa vorhandene Vorurteile gleich mir zu überwinden*“⁹³⁴ Indem der Inserent deutlich machte, dass er selbst einmal solche Vorurteile gegenüber dieser Methode gehabt, diese aber inzwischen überwunden hatte, verwies er auf eine Entwicklungsmöglichkeit, die zum Nachdenken anregen konnte. Ein weiterer Inserent aus der Zeitung „Der Beobachter“ stellte einem Fräulein „*welche ihre Abneigung gegen derartige Annoncen überwinden und der Angelegenheit Vertrauen entgegenbringen kann*“⁹³⁵ eine „*angenehme Zukunft*“⁹³⁶ in Aussicht. In beiden Fällen wurden Vorurteile gegenüber der Praktik auf Seiten potentieller Interessentinnen antizipiert. Eine ähnliche Konnotation trug der Sinnspruch „*Honni soit qui mal y pense*“ („beschämt sei, wer schlecht darüber denkt“), der von einigen Inserierenden als Überschrift oder Chiffre gewählt wurde.⁹³⁷ Auch hier wurde auf schlechte Meinungen gegenüber der Anzeige angespielt, die jedoch zurückgewiesen wurden. Warum negative Vorurteile bei der Leserschaft angenommen wurden, wird nicht thematisiert.

⁹³² Ebd.

⁹³³ Ebd.

⁹³⁴ Nationalzeitung, 29.10.1878 Morgenausgabe, Chiffre CW 533.

⁹³⁵ Der Beobachter, 27.06.1903, Chiffre S. 4168.

⁹³⁶ Ebd.

⁹³⁷ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 25.12.1898, Chiffre J.P.6469.

Dies muss im weiteren Verlauf der Arbeit herausgearbeitet werden.

Ähnlich verhielt sich der Fall der Annonce eines Apothekers aus der katholischen „Germania“ aus dem Jahre 1873. Hier inserierte ein Vater für seinen Sohn, von dem er annahm, dass er *„diesen Weg meiner ihm nicht bekannten Vermittlung nicht für zart“*⁹³⁸ ansehen werde. Eventuelle Vorurteile wurden in diesem Fall also nicht auf Seiten potentieller Interessentinnen vermutet, sondern ebenfalls auf Seiten desjenigen, für den gesucht wurde. Diese scheinen so hartnäckig gewesen zu sein, dass der Vater seinen Sohn über diesen Schritt nicht einmal informieren wollte, um seine Ablehnung nicht zu provozieren. Der Vater gab allerdings bereits im Folgesatz die Erklärung, warum er trotzdem den Weg der Annonce ging: *„als alter Praktiker aber halte [ich] ein Resultat nicht für unmöglich.“*⁹³⁹ Auch hier wurde auf das praktische Moment der Heiratsannonce verwiesen, das auch von diesem Inserent in der Ausweitung des möglichen Personenkreises mit zusätzlicher Raumüberwindung gesehen wurde, da im Folgenden Apothekerkollegen als Reflektanten bzw. Mittelsmänner angesprochen wurden. Aber auch das Element der Vernunftthe gegenüber einer Liebesheirat nach romantischem Ideal scheint auf.

Dass Vorurteile gegenüber der Praktik auch auf Seiten der Suchenden selbst vorhanden waren, zeigen Selbstdistanzierungen, die in einigen Annoncen erfolgten. So hoffte eine Frau in den „Münchener neuesten Nachrichten“ *„auf diesem, wenn auch nicht gern gewählten Wege“*⁹⁴⁰ mit einem Herrn bekannt zu werden. In diesen Fällen wurde nicht erklärt, warum der Weg nicht gern gewählt wurde.

Durch diese selbstreferentiellen Meinungen über den von ihnen gewählten Weg der Partnerfindung schrieben sich die Inserierenden aktiv in den Diskurs über die Heiratsanzeige ein, anstatt nur passiv ein Objekt desselben zu bilden. Die Ausprägungen zeigten ein ambivalentes Bild. Inserierende versuchten entweder durch Betonung des Gewöhnlichen, des Praktischen oder das Plädoyer, Vorurteile zu überwinden, den negativen Meinungen direkt entgegenzuwirken, oder sie wollten darauf hinweisen, dass sie selbst der Praktik ebenfalls kritisch gegenüber standen. Gründe für diese ablehnenden Haltungen und eine Erklärung, warum solche, auf potentiell Interessierte eigentlich abträglich wirkende negative Einschätzung der ausgeführten Praktik, trotzdem in die Anzeigen mitaufgenommen wurden, müssen im weiteren Verlauf der Arbeit herausgearbeitet werden.

⁹³⁸ Germania, 22.07.1873, Chiffre Sch.W.

⁹³⁹ Ebd.

⁹⁴⁰ Münchener neueste Nachrichten, 10.03.1898 Dritte Ausgabe, Chiffre A.B.R. 62808.

Annäherung in einem Badeort möglich – Vorschläge zur persönlichen Kontaktaufnahme

Ein Briefkontakt über den in der Anzeige angegebenen Kontaktweg bildete den üblichen Weg der Kontaktaufnahme, der im Idealfall zu einem persönlichen Treffen und zu einer Heirat führte. In einigen Fällen jedoch griffen die Inserenten der Verständigung über ein persönliches Kennenlernen im Briefverkehr voraus und machten in der Anzeige selbst Vorschläge, wie und wo eine persönliche Kontaktaufnahme stattfinden könnte.

Etwa gleich häufig kamen dabei Vorschläge zur Einführung durch Bekannte oder der Familie und die Bekanntschaft auf einer Kur-/Reise vor.

Zunächst soll die Einführung durch Bekannte oder Verwandte näher beleuchtet werden. Hier gab es geschlechtsspezifische Unterschiede. Die Einführung des männlichen Reflektanten durch Verwandte wurde in Fällen vorgeschlagen, in denen dritte Personen einen Partner für eine Familienangehörige suchten. Die Kontaktaufnahme verlief so in allen Schritten im Rahmen der Familie. Eine rasche offizielle Einführung hatte für das konkrete Kennenlernen der zukünftigen Partner auch Vorteile. Wie Malvine Steinau im „Leitfaden für junge Mädchen beim Eintritt in die Welt“ beschrieb: *„unter den Augen ihrer Eltern, im Hause (von) befreundeten Familien kann jedes junge Mädchen unbefangen mit den Freunden ihres Bruders und anderen jungen Herren sich unterhalten, mit ihnen musicieren, lesen usw.“*⁹⁴¹ Außerdem hatte sich der Reflektant so schon zu Beginn des Kontaktes vor der Familie zu präsentieren und als akzeptabler Ehekandidat zu beweisen. Dies stellte eine Prozedur dar, die unseriöse Bewerber abschrecken konnte, wurde damit doch deutlich gemacht, dass die Familie die Verbindung begleiten und so ebenfalls am Auswahlprozess beteiligt sein würde, was als der traditionell anerkannte Weg interpretiert werden kann.⁹⁴²

In einem Inserat wurde mit *„Einführung diskret durch Angehörige“*⁹⁴³ ein zusätzliches Element dieser Kontaktanbahnung formuliert. Durch eine offizielle Einführung in die Familie konnte die Initiierung des Kontaktes über das Inserat vertuscht und die Bekanntschaft schnell auf eine gebräuchliche Ebene gehoben werden. Ein neuer Bekannter eines männlichen Verwandten erregte wenig Argwohn und konnte als früherer Studienkollege, neuer Geschäftskontakt oder ähnlichem leicht in den Familienkreis integriert werden. Ob bei dieser Vertuschung auch die jungen Frauen, für die die Anzeigen geschaltet worden waren, im

⁹⁴¹Steinau, Malvine, Leitfaden für junge Mädchen beim Eintritt in die Welt, Wien u.a. 1895², S. 28f., zit. nach: Döcker, Ordnung, S. 268.

⁹⁴² Vgl. Albrecht, Franz, Der Ratgeber für den guten Ton in allen Lebenslagen, Berlin 1899, S. 142.

⁹⁴³ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 02.05.1903 Morgenausgabe, Chiffre D.L.264.

Unklaren gelassen wurden, geht aus den Texten nicht hervor. Ein Vater machte unmissverständlich deutlich, dass er die Entscheidung innehatte „in gegenseitigem Interesse, Gelegenheit zur Anbahnung einer persönlichen Bekanntschaft in **geeigneter** Weise zu geben.“⁹⁴⁴ Die allgemein sehr autoritär formulierte Anzeige ließ leider offen, was unter einer „geeigneten Weise“ verstanden wurde. Die Thematisierung und die Hervorhebung durch Fettdruck lassen jedoch darauf schließen, dass diesem Punkt große Wichtigkeit zugesprochen wurde. Die genutzte Form der Anzeige schien nicht unter die Definition einer „geeigneten Weise“ zu fallen, weshalb der Vater eine andere Kontaktmöglichkeit im Auge hatte.

Die Formulierung in Inseraten von bzw. für Männer ließ in manchen Fällen Interpretationsspielraum, ob sich die Inserenten auf der Seite der Reflektantinnen einführen lassen wollten oder ob umgekehrt, die Reflektantin in den Kreis des Inserenten eingeführt werden würde. Eventuell sollte dieser Handlungsspielraum auch bewusst offen bleiben. Trotzdem ist dies überraschend, war es doch laut Verhaltensnormen üblicher, dass der Mann als aktiver Part in einen neuen Bekanntenkreis eintrat.⁹⁴⁵ Ein Inserent versicherte, dass seine

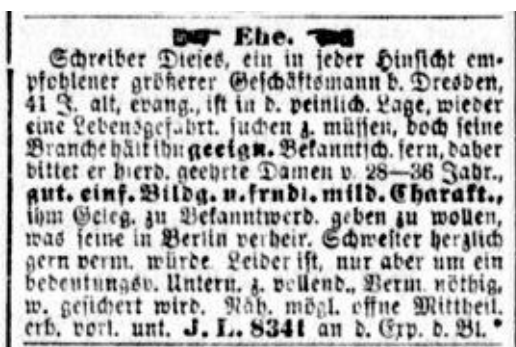


Abb. 48: Berliner Tageblatt 25.10.1878
Morgenausgabe.

in Berlin lebende Schwester eine Gelegenheit zum persönlichen Kontakt herbeiführen werde (siehe Abb. 48). Der Inserent selbst lebte in Dresden, inserierte aber im „Berliner Tageblatt“. Die raumüberwindende Funktion der Annonce wird hier sichtbar. Seine Schwester fungierte als Mittelsperson, die zunächst selbst persönlichen Kontakt mit den Reflektantinnen aufbauen sollte,

um dann ihrerseits eine Vorstellung der potentiellen Heiratspartner vorzunehmen. Die persönliche Bekanntschaft zweier Damen war in Hinblick auf geltende Interaktionsregeln zwischen den Geschlechtern und deren unterschiedliche lebensweltliche Bewegungsräume leichter herzustellen. Auch der Ruf der Beteiligten blieb intakt. Der eigentliche Zielkontakt mit dem Inserenten konnte dann auf dem anerkannten Wege einer Vorstellung über eine gemeinsame Bekannte stattfinden. Eventuell nahm die Schwester auch eine erste Auswahl der Bewerberinnen vor.

Mit dem Vorschlag, sich in die Familie der potentiellen Partnerin einführen zu lassen, konnten die Inserenten ihrerseits die Seriosität ihrer Gesuche herausstellen. Durch die Handlungsimplication wirkte das Element stärker als die reine Postulierung der Aufrichtigkeit

⁹⁴⁴ Die Post, 23.01.1878, Chiffre P.M. 174, Hervorheb. Im Original.

⁹⁴⁵ Vgl. Albrecht, der Ratgeber, S. 139.

der Absichten. Sie bewiesen, dass sie keine Scheu hatten, ihre Absichten und ihre Person einer Familie bekannt zu machen und sich selbst dort zu präsentieren. Gleichzeitig konnten sie ihrerseits die Familie der Reflektantin unter die Lupe nehmen und entscheiden, ob die Verbindung zu ihren Vorstellungen passte.

Dass die Familie auch eine Rolle bei der Durchführung des Kennenlernens auf einer Kur-/Reise spielte, machte das Inserat eines 32-jährigen Gutsbesitzers explizit, der Eltern und Vormünder um „*Gelegenheit, junge Damen im Kurort etc. unauffällig kennen zu lernen*“⁹⁴⁶ bat. Wie verbreitet dieser Gedanke war, zeigt die Existenz eines Theaterstückes mit dem Titel „Das Heiratsgesuch. Eine heitere Badegeschichte“ aus dem Jahre 1919,⁹⁴⁷ das dezidiert mit der Situation der Kontaktaufnahme nach einer Annonce in einem Badeort spielt. Wie Ulrike Döcker aus Gesellschaftsratgebern des 19. Jahrhunderts entnehmen konnte, war es einer Frau zwar erlaubt, alleine in einen Badeort zu reisen, doch galt es als unschicklich, wenn sie sich dort zu sehr am gesellschaftlichen Leben wie Ausflügen oder Abendveranstaltungen beteiligte.⁹⁴⁸ Die Begleitung von Eltern oder anderen Verwandten für ledige Frauen war angemessen und für eine eingehendere Bekanntschaft notwendig. Dass der Inserent diese Art der Kontaktaufnahme als „unauffällig“ beschrieb, lag an den gelockerten Normen des intergeschlechtlichen Umgangs, die auf Sommerfrische und Bäderreisen galten.⁹⁴⁹ Ein Zusammentreffen in den Hotels, Brunnenhallen oder den dort organisierten Veranstaltungen wie Ausflügen, Konzerten und Bällen, war leicht herzustellen. So legt Natalie Bruck-Auffenberg ihren Leserinnen 1902 dar, dass sich „*im freien Verkehr der Badeorte Menschen dauernd zusammen [finden], wie man denn hier auch häufig den Heiratsmarkt zu suchen pflegt, und das gewiss nicht mit Unrecht; denn wo fände eine zurückgezogen lebende Familie mehr Gelegenheit ihre Töchter in die Welt zu führen?*“⁹⁵⁰ Durch die höhere Anonymität der Menschen wurden neue Kontakte angestrebt und erregten deshalb weniger Aufsehen. Eventuell konnte sie gar als bereits bestehende Bekanntschaft ausgegeben werden. Auch hier spielte sicher das Element, die Initiierung durch die Annonce vertuschen zu können, eine Rolle. Doch gibt Bruck-Auffenberg auch zu bedenken, dass dieser „freierte Verkehr“ auch dazu führe, dass nicht alle „*hofmachenden*“ Herren auch auf „*Freiersfüßen*“ seien und sich

⁹⁴⁶ Illustrierte landwirtschaftliche Zeitung, 08.02.1908, Chiffre F.K.H.924.

⁹⁴⁷ Germer, L., Das Heiratsgesuch. Eine heitere Badegeschichte, Lübeck 1919. Konnte aus Bestandschutzgründen leider nicht eingesehen werden.

⁹⁴⁸ Vgl. Döcker, Die Ordnung S. 255.

⁹⁴⁹ Vgl. Eltz, J. (= Tony Kellen), Das goldene Anstandsbuch. Ein Wegweiser für die gute Lebensart zu Hause, in Gesellschaft und im öffentlichen Leben, Essen 1903, S. 475.

⁹⁵⁰ Bruck-Auffenberg, Die Frau, S. 273.

nicht automatisch eine dauerhafte Verpflichtung für die Bekanntschaften erbe.⁹⁵¹ Für eine erste Kontaktaufnahme bisher nur brieflich bekannter Personen hatte dieses Arrangement den Vorteil, die Bekanntschaft bei Missfallen schnell wieder lösen zu können, doch weist dies auch darauf hin, dass der gesamte Inhalt der Anzeigen beachtet werden muss, um zu entscheiden, ob es sich dabei um ein aufrichtiges Heiratsinserat handelte oder ob eventuelle eine kurzfristige, körperlich orientierte Affäre angedeutet wird. Einer solchen Annahme wird durch die explizite Ansprache an Eltern oder Vormünder, wie in der oben zitierten Annonce, entgegengewirkt.

Neben den gelockerten Verhaltensregeln sollte auch der Distinktionseffekt auf einer Kur-/Reise nicht außer Acht gelassen werden. Durch den Vorschlag eines Treffens auf einer Badereise wurde gleichzeitig ein Kreis an möglichen Interessierten ausgeschlossen, dessen finanzielle Ressourcen dafür nicht ausreichten. Auch die Kurbetriebe selbst nahmen Distinktionen zwischen ihren Gästen vor, z.B. darüber, wer Zutritt zu Kurkonzerten oder -bällen bekam oder wer wann die Badeeinrichtungen benutzen durfte.⁹⁵² Ein eingehender Kontakt war also nur dann möglich, wenn in etwa die gleiche soziale Position vorlag,⁹⁵³ was den bisherigen Ergebnissen bzgl. der Endogamie entspricht. Der Vorschlag zur Bekanntschaft auf einer Badereise kann so als Instrument eingestuft werden, mit dem der Kreis der Bewerber/innen abseits der Partnerbeschreibung auf eine dem Inserierenden gleichstehende oder sogar übertreffende soziale Gruppe eingeschränkt wurde. Die konkreten Formulierungen waren zum Teil allgemein gehalten wie „*Späteres Zusammensein i. Bade od. Gebirge erwünscht*“⁹⁵⁴ oder äußerten bereits konkrete Aufenthaltsorte und -zeiträume wie „*im Monat*



Abb. 49: Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908.

*August in Scheveningen*⁹⁵⁵, damaliger „Hot-Spot“ der Oberschicht. Die Aussicht auf eine Bekanntschaft an der Ostsee wurde in der Annonce einer/s Verwandten, der die junge Dame, für die inseriert wurde, im Sommer dort

⁹⁵¹ Ebd., S. 273f.

⁹⁵² Vgl. Sommer, Hermann, Zur Kur nach Bad Ems. Ein Beitrag zur Geschichte der Badereise von 1830 bis 1914, Stuttgart 1999, S. 475ff.

⁹⁵³ Prein, Philipp, Bürgerliches Reisen im 19. Jahrhundert. Freizeit, Kommunikation und soziale Grenzen, Münster 2005, S. 201.

⁹⁵⁴ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre B.a.W.207.

⁹⁵⁵ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 14.07.1908 Morgenausgabe, Chiffre K.Z.2743.

beherbergte, formuliert (siehe Abb. 49). Auch hier wird die Beteiligung der Familie sichtbar. Eine weitere Anzeige die dieses Element beinhaltete, wurde von einer nach eigenen Angaben deutschen, adeligen Witwe aufgegeben, die in Amerika lebte und ihre Tochter verheiraten wollte. Sie wollte „geeigneten Bewerbern während der Badesaison Gelegenheit zur Annäherung in Europa geben.“⁹⁵⁶ Hier wird wieder einmal das raumüberwindende Element der Heiratsannonce deutlich, das für eine persönliche Kontaktaufnahme jedoch auf einen gemeinsamen Ort rückbezogen werden muss. Dieses Element fand sich auch in weiteren Anzeigen in geschlechtsspezifischen Ausprägungen. Bei Frauen handelte es sich um im Ausland lebende, deutschstämmige Inserentinnen, die auf einer geplanten Deutschlandreise einen Ehekandidaten kennen zu lernen wünschten.⁹⁵⁷ Da sie in deutschen Zeitungen inserierten, ist anzunehmen, dass sie dezidiert einen deutschen Ehepartner suchten. Bei Männern handelte es sich um im Ausland arbeitende Deutsche. So gab ein Kolonialbeamter aus Kamerun an, dass er während seines vier-monatigen Heimaturlaubes Bekanntschaft zu einer jungen Dame schließen wolle.⁹⁵⁸ Durch die früher geschalteten Heiratsannoncen konnten die weit entfernt lebenden Inserierenden den Kontakt bereits schriftlich einleiten und in ihrer begrenzten Zeit in Deutschland die Bekanntschaft so weit vertiefen, dass eine Heirat zu Stande kommen konnte.

Zuletzt soll die bereits im Kapitel „selbstreferentielle Meinungen in den Anzeigen“ eingeführte Annonce von einem Apotheker für seinen Sohn besprochen werden. In der Anzeige gab der Vater an, dass sein Sohn zurzeit im Ausland weile und von seinen Bemühungen nichts wisse.⁹⁵⁹ Nach dessen Rückkehr solle die persönliche Bekanntschaft mit der späteren Ehepartnerin eingeleitet werden. Der Vater beschrieb detailliert, wie diese zu Stande kommen solle ohne dass der Sohn von dem Weg über die Annonce erführe. Er sprach explizit Berufskollegen an, bei denen der Sohn unter dem Vorwand, einem alten Freund des Vaters einen Gefallen zu tun, eine mehrwöchige, unentgeltliche Vertretung übernehmen könne. Die Darstellung dieser fingierten Geschäftsbeziehung zog sich über mehrere Zeilen des Inserats und war dem Vater damit einiges Geld wert. Durch diesen Plan wird der Kreis der Kandidatinnen auf das Umfeld der gleichen Berufsgruppe eingeschränkt, aber auch deutlich gemacht, dass der Weg über die Annonce auch auf den weiteren Kommunikationsschritten vertuscht und stattdessen das Bild einer „zufällige“ Bekanntschaft aufgebaut werden sollte.

⁹⁵⁶ Norddeutsche allgemeine Zeitung, 04.04.1903, Mrs. Stephany.

⁹⁵⁷ Z.B. Neues Tagblatt, 05.08.1908 Erste Ausgabe, Chiffre P.5687.

⁹⁵⁸ Norddeutsche allgemeine Zeitung, 06.05.1908, Chiffre „Kamerun 1908“.

⁹⁵⁹ Germania, 22.07.1873, Chiffre Sch.W.

Auch mit den Vorschlägen zur persönlichen Kontaktaufnahme wurde die raumüberwindende Funktion der Heiratsannonce deutlich. Die an unterschiedlichen Orten lebenden Inserierenden und Reflektierenden, die durch den virtuellen Raum der Anzeige einen Kontakt einleiten konnten, mussten sich für einen persönlichen Kontakt nun wieder auf einen gemeinsamen haptischen Ort verständigen. Damit ging auch der Rückbezug der Praktik auf den privaten Raum einher. Die Kontaktaufnahme konnte so nicht mehr durch die unbeteiligte Öffentlichkeit verfolgt werden, wie es bei der Initiation derselben durch die Anzeige in der Zeitung der Fall war, sondern nur noch durch die direkten Angehörigen, die eine Einführung möglich machten oder die Betroffenen auf der Reise begleiteten. Mit der Platzierung schon in der Anzeige, wurde der Rückbezug bereits im öffentlichen Schritt der Praktik vollzogen. Damit konnten sich die Inserierenden bereits hier von der öffentlichen Sphäre, in der sie ihre Partnerfindung beginnen ließen distanzieren, schlossen die Öffentlichkeit vom weiteren Verlauf des Kontaktes aus und ordneten die Partnerfindung der privaten Sphäre zu. Der Praktik wird so bereits in ihrem öffentlichen Schritt ein privates Element zurückgegeben.

Strengste Diskretion zugesichert – Absicherungen

Die in diesem Kapitel behandelten Textelemente sollen anhand der untenstehenden Anzeige aus der „Germania“ eingeführt werden. Nachdem der Inserent sich selbst und seine Wünsche bezüglich seiner zukünftigen Ehefrau vorgestellt hatte, nutzte er die letzten sieben Zeilen seines 17-zeiligen Anzeigetextes für folgende Ausführungen: *„Strengste Diskretion zugesichert. Vermittler verboten. Geehrte Damen oder deren Angehörige, die diesem ernstgem. Gesuch Vertrauen schenken wollen bitte gefl. Zuschr. nicht anonym unter P.D.55 einzusenden.“* (siehe Abb. 50) Die Textelemente Diskretion, Aufrichtigkeit, Vertrauen, die Ansprache von Eltern und Verwandten sowie die Ablehnung von professionellen Heiratsvermittlern und anonymen Zuschriften kamen nur in seltenen Fällen alle zusammen in einer Annonce vor. Doch über 40% der Anzeigen der Frauengruppe und sogar zwei Drittel der Männergruppe umfassten eines oder mehrere dieser Elemente. In den meisten Fällen standen die Textelemente wie in der Beispielanzeige am Schluss der Heiratsannoncen, nach den Selbst- und Partnerbeschreibungen, vor oder nach der Angabe des Kontaktweges oder zusammen in die Satzstellung eingeflochten. Einige Inserierende wählten sie auch als

Chiffreangabe (z.B. „Vertrauenssache“⁹⁶⁰, „Verschwiegenheit“⁹⁶¹, „Ernstgemeint“⁹⁶²). Das Element der Aufrichtigkeit wurde in vielen Fällen bereits in die Überschrift der Annonce

**Reelles
Heirats-Gesuch**
Rath. Beamter bei Dresden,
Mitte 40er Jahre, stattliche Er-
scheinung, hübsch, vermögend und
von gutem Charakter, 6000 M.
jährl. Einkommen und freie Woh-
nung, wünscht aufricht. Neigungs-
heirat mit hübscher, stattl., wirt-
schaftlicher, nicht unvermögender
Dame, Witwe, kinderlos, im Alter
von 28—38 Jahren, aus lath.
Familie. Strengste Diskretion
zugehört. Vermittler verboten.
Geehrte Damen oder deren An-
gehörige, die diesem ernstgem.
Gesuch Vertrauen schenken wollen,
bitte gefl. Zuschr. nicht anonym
unter P. D. 55 einzusenden. s

Abb. 50: Germania, 12.04.1908 Zweite Ausgabe.

eingebunden (z.B. „Reelles Heirats-Gesuch“⁹⁶³, „Ernstgemeintes Heirathsgesuch“⁹⁶⁴)

In ihrer linguistischen Arbeit ordnet Sybille von Tiedemann diese Textelemente verschiedenen Texthandlungen zu. Zusicherungen und Forderungen, den auf das Gesuch folgenden Kontakt diskret zu behandeln, fasst sie unter die Texthandlung „Organisation des Briefwechsels“; die Ablehnung von anonymen Zuschriften und Angeboten von professionellen Heiratsvermittlern gehören in ihrer Aufteilung zur Texthandlung „Kontaktverweigerung“.⁹⁶⁵ (Umgekehrt umfassen nur ca. 20 Anzeigen der Stichprobe Bekundungen, Hilfe von Vermittlern zu wünschen⁹⁶⁶ und ca. 25 Anzeigen erlauben einen anonymen Erstkontakt.⁹⁶⁷)

Feststellungen, dass es sich bei dem vorliegenden

Inserat um ein aufrichtiges (= ernsthaftes) Heiratsgesuch handelte bzw. Bitten, nur dann zu antworten, wenn die Reflektion ernsthaft gemeint sei, ordnet sie der voluntativen Handlung „Betonung der Absichten“ zu.⁹⁶⁸ Dass es sich bei der Kapitelaufteilung trotzdem um kein willkürliches Konglomerat verschiedener Textelemente handelt, sondern um eine Gruppe von Elementen, die ähnliche Funktionen einnahmen, soll im Laufe des ersten Teiles des Kapitels herausgestellt werden. Im zweiten Teil erfolgt eine detailliertere statistische Untersuchung über die Nutzungsstruktur der Elemente.

Diskretion und Aufrichtigkeit wurden in den Anzeigen in zwei Richtungen formuliert. Im oben dargestellten Beispiel bezogen sie sich auf das Gesuch selbst, nach Tiedemann handelt es sich dabei um die Feststellung und Betonung der Absichten. Eine andere

⁹⁶⁰ Münchner neueste Nachrichten, 06.05.1893 Erste Ausgabe, Chiffre „Vertrauenssache“ C.T.37[unleserlich]6.

⁹⁶¹ Germania, 07.07.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre „Verschwiegenheit 1310“.

⁹⁶² Münchner neueste Nachrichten, 05.08.1908 Dritte Ausgabe, Chiffre „Ernstgemeint 1933“.

⁹⁶³ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 10.09.1903 Morgenausgabe, Chiffre J.E.3262.

⁹⁶⁴ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 07.09.1893 Morgenausgabe, Chiffre J.V.4015.

⁹⁶⁵ Vgl. Tiedemann, „Suche keinen Flirt“, S. 98.

⁹⁶⁶ Z.B. Nationalzeitung, 29.01.1893 Morgenausgabe, Chiffre G.C.108.

⁹⁶⁷ Z.B. Der Beobachter, 27.06.1903, Chiffre S.4168.

⁹⁶⁸ Vgl. Tiedemann, „Suche keinen Flirt“, S. 93.

Formulierungsweise zielte auf die Aufrichtigkeit der Reflektierendenseite ab (z.B. „*Nur wirklich ernstgemeinte Off. erbet.*“⁹⁶⁹). Ein Inserent kündigte sogar gerichtliche Konsequenzen an, falls die Diskretion verletzt werden würde.⁹⁷⁰ Für das Textelement „Aufrichtigkeit“ zeigte sich eine interessante Geschlechterspezifika. Während männliche Inserierende durch ihre Formulierungsweise mehrheitlich die Aufrichtigkeit ihres eigenen Gesuches herausstellten, bat die Mehrheit der weiblichen Inserierenden um aufrichtige Zuschriften. Ebenfalls fast ausschließlich in Anzeigen von bzw. für Männer fanden sich Zusicherungen, Briefe und Fotografien zurückzusenden. Männer nahmen so eine aktive Rolle ein, während sich Frauen damit häufiger in eine passive Rolle begaben, in der sie sich von der Aufrichtigkeit der männlichen Reflektanten abhängig machten. Dies soll im Folgenden näher ausgeführt werden.

Auf eine Erklärung für das Übergewicht dieser Textelemente in der Männergruppe in Relation zum niedrigeren Prozentsatz der Frauengruppe verweisen viele der Inserenten selbst.



Abb. 51: Der Beobachter, 13.03.1908.

Sie setzten die Zusicherungen von Diskretion und Zurücksendung der Briefe mit ihrer Ehre in Verbindung. In vielen Fällen wurde die Formulierung „*Diskretion Ehrensache*“ (siehe z.B. Abb. 51.) genutzt, doch es fanden sich auch ausführlicher formulierte Verbindungen der Elemente. So sicherte ein Inserent der „Jüdischen Presse“ „*Discretion auf Mannes Ehrenwort*“⁹⁷¹ zu, in der „Nationalzeitung“ beschrieb sich ein Inserent als „*Ehrenmann [...] der strengste Discretion beobachten und jeden Brief zurückstellen wird.*“⁹⁷²

ein weiteres Inserat endete mit einem mit Ausrufungszeichen versehenen „*Ehrensache!*“⁹⁷³ Nach dem Brockhaus von 1898 verband sich hinter dem Begriff der Ehre die Anerkennung des persönlichen Wertes durch andere.⁹⁷⁴

Sie existierte also nur, wenn ein Gegenüber sie bestätigte. Wie Wolfgang Wippermann deutlich macht, war die Vorstellung von Ehre eng mit den zeitgenössischen Konzepten von

⁹⁶⁹ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.06.1908, Chiffre J.O.266.

⁹⁷⁰ Göttinger Tageblatt, 09.06.1903, Chiffre D.73.

⁹⁷¹ Jüdische Presse, 20.02.1878, Chiffre L.M.1207.

⁹⁷² Nationalzeitung, 26.04.1878 Morgenausgabe, Chiffre F.61934.

⁹⁷³ Germania, 21.12.1898 Dritte Ausgabe, Chiffre K.R.50.

⁹⁷⁴ Frevert, Ute, Ehre – männlich/weiblich. Zu einem Ideologiebegriff des 19. Jahrhunderts, in: Tel-Aviver Jahrbuch für deutsche Geschichte 1992, S. 21-69, S. 39.

Klasse, Rasse und Geschlecht verknüpft.⁹⁷⁵ Da das Erlangen von Ehre mit dem Ausdruck und der Prüfung der „Männlichkeit“ am Dienst an der Waffe zusammenhing, waren bestimmte Gruppen qua definitionem von diesem Konzept ausgeschlossen.⁹⁷⁶ So widersprach der oben zitierte jüdische Inserent mit seiner Proklamation eines „Ehrenwortes“ der gängigen Auffassung, dass Mitglieder der jüdischen Religionsgruppe als „nicht satisfaktionsfähig“ auch keine Ehre besaßen. Auch der weibliche Ehrbegriff wurde durch die Implikation eines Waffendienstes nicht gleichbedeutend zu dem männlichen gesetzt. Dennoch wurde auch in einigen Inseraten, die von Frauen inseriert zu sein scheinen, die eigene Wahrung der Diskretion als „*Ehrensache*“ definiert.⁹⁷⁷ Auch männliche Inserierende sprachen in diesem Zusammenhang von einer „*gegenseitigen Ehrensache*“⁹⁷⁸ und nahmen damit auch die weiblichen Reflektierenden in den Kreis der Ehrenträger auf. Dies kann entweder darauf hindeuten, dass die Auffassung von der rein männlichen Trägerschaft von Ehre nur in einem Elitediskurs bestand und nicht die Deutungshorizonte der Menschen im Allgemeinen abbildete oder es bestand ein Zusammenhang mit dem Kontext. Ute Frevert legt dar, dass weibliche Ehre seit dem 19. Jahrhundert nur noch auf das Element der „Sexualehre“ im Sinne einer Keuschheit abzielte.⁹⁷⁹ Da Heiratsannoncen durch ihr Ziel des intergeschlechtlichen Kontaktes genau diese betraf, nahm die weibliche Ehre in diesem Kontext eventuell eine relevante Rolle ein. Allgemein wurde sie jedoch als Teil der männlichen Ehre gesehen,⁹⁸⁰ die deshalb auch vom Mann geschützt werden müsse.⁹⁸¹ Sichernten die männlichen Inserierenden ihren Reflektantinnen ihre Aufrichtigkeit, Diskretion für den weiteren Kontakt oder die Rücksendung der Korrespondenz zu, traten sie damit genau in diese diskursiv geforderte Beschützerrolle ein. Ute Frevert fasst den Mechanismus, der hier zum Tragen kommt, treffend zusammen: „Seine Ehre garantierte die seines weiblichen Schützlings.“⁹⁸² Da das Element auch ein Standesmoment besaß, stellten sie sich damit gleichzeitig als Mitglieder einer gesellschaftlichen Schicht dar, der man Ehre zuerkannte.

Auch die dezidierte Ansprache an Eltern oder Verwandte bzw. Vormünder potentieller Ehepartner als Reflektierende auf die Anzeige hatte ein deutliches Übergewicht in der Männergruppe. Ein paar wenige Inserate waren auch mit der Ansprache „*Für Eltern und*

⁹⁷⁵ Wippermann, Wolfgang, Skandal im Jagdschloss Grunewald. Männlichkeit und Ehre im deutschen Kaiserreich, Darmstadt 2010, S. 131.

⁹⁷⁶ Ebd., S. 130f.

⁹⁷⁷ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 24.04.1873, Chiffre G.124[unleserlich].

⁹⁷⁸ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 09.03.1893 Erste Ausgabe, Chiffre L.9073.

⁹⁷⁹ Frevert, Ehre, S. 54; Wippermann, Skandal, S. 131.

⁹⁸⁰ Frevert, Ehre, S. 41.

⁹⁸¹ Ebd., S. 45.

⁹⁸² Ebd., S. 64.

Vormünder“ überschrieben (siehe z.B. Abb. 52). Dabei war oft nicht immer klar, ob die Eltern oder Verwandten nur in den Kreis der Reflektierenden einbezogen wurden oder ob die Korrespondenz ausschließlich über sie und nicht mit der zukünftigen Ehepartnerin selbst erfolgen sollte. In beiden Fällen wurde den Familienvorgesetzten in der Eheanbahnung eine entscheidende Rolle zuerkannt. Dies kann nicht nur als Einschätzung einer geringeren Autonomie der weiblichen Person in Gegensatz zu der männlichen bewertet werden, sondern

Für Eltern und Vormünder.

Kaufmann (Inhaber eines vornehmen Kunstgeschäftes in Berlin, mit nachweisbarem Einkommen von über M. 10.000), 30 J. alt, repräsentable Erscheinung, sucht mangels Bekanntschaft in kathol. Kreisen häuslich erzogene Lebensgefährtin mit entsprechend. Mitgift. Vermittlung übernimmt diskret vornehme Vertrauensfam. Gef. Off. unt. B. 5078 bef. Daube & Co., Berlin S.W. 19.

auch als Winkelzug der männlichen Inserierenden, ihre Vertrauenswürdigkeit zu beweisen. Durch die Ansprache der Verwandten und die explizite Aufforderung, den Kontakt mit dem Inserenten zu suchen, suggerierten sie, dass sie aufrichtige Ziele verfolgten, die den Augen der Eltern nicht verborgen werden müssten und dass sie überdies nicht fürchteten, von der Familie abgelehnt zu werden, sondern alle Eigenschaften besaßen, um als geeigneter Ehepartner eingeschätzt zu werden. Diese Verbindung wird

Abb. 52: Germania, 24.05.1908 Zweite Ausgabe. in einer Anzeige aus der „Germania“ besonders deutlich; darin schrieb der Inserent: „*Da dieses Gesuch streng reell ist, bin ich bereit, mich erst betref. Verwandten vorzustellen, bevor persönliche Bekanntschaft erfolgt.*“⁹⁸³

Ein weiteres in diesem Kapitel behandeltes Segment, das nur in ca. 15 Anzeigen der Männergruppe vorkam, ist das Angebot von Referenzen über die eigene Person.⁹⁸⁴ Ein Inserent schrieb auch, er sei „*durch einen hochgestellten Priester empfohlen*“.⁹⁸⁵ Auch durch die Angabe von Referenzen stellten die Inserenten ihre Vertrauenswürdigkeit heraus. Sie machten damit deutlich, dass es angesehene Personen in ihrem Umfeld gab, die überdies für die Wahrheit ihrer Angaben aus der Heiratsannonce bürgen konnten.

Nicht nur zwischen der Ansprache von Verwandten bzw. der Darlegung von Referenzen gibt es einen Zusammenhang zur Vertrauenswürdigkeit. Martin Hartmann bringt Vertrauen mit kooperativen Motiven in Verbindung, die garantieren, dass eine Handlung in Übereinstimmung mit den eigenen Wünschen und Absichten ausgeführt wird.⁹⁸⁶ Die

⁹⁸³ Germania, 16.08.1908 Erste Ausgabe, Chiffre W.F.14.

⁹⁸⁴ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 28.01.1908 Morgenausgabe, Chiffre D.P.5379.

⁹⁸⁵ Germania, 04.03.1878, Chiffre Z.100.

⁹⁸⁶ Hartmann, Martin, Die Komplexität des Vertrauens, in: Matthias Maring (Hg.), Vertrauen. Zwischen sozialem Kitt und der Senkung der Transaktionskosten, Karlsruhe 2010, S. 15-27, S. 20.

Elemente der Diskretion und der Aufrichtigkeit beinhalten dieses Moment. Der Wunsch, die Handlung diskret auszuführen, erfüllt sich nur dann, wenn der Handlungspartner sich ebenfalls daran hält. Mit der Zusicherung der Diskretion erhöht sich auch der Eindruck der Aufrichtigkeit des Inserenten, der eine kooperative Handlung anbietet, die den Reflektierenden schützt. Mit der Zusicherung und Einforderung von aufrichtigen Motiven, versicherten die Inserierenden, dass hinter ihrer Anzeige tatsächlich das Ziel der Eheanbahnung stand, was das Vertrauen stärkt. Die Einforderung von Aufrichtigkeit bewirkte gleichzeitig, dass die gleichen Motive beim Inserenten angenommen werden. Die Ablehnung von anonymen Zuschriften mag zunächst wenig kooperativ erscheinen, da der Inserent in seiner Anzeige anonym bleiben durfte. Doch auch sie dient dem Zweck, die Aufrichtigkeit der Absichten zu versichern. Mit der Offenlegung der eigenen Identität machte der Reflektierende deutlich, dass er nichts zu verbergen hatte. In allen diesen Elementen ging es so um die reziproke Absicherung gegenüber Hochstaplern, sei es in Bezug auf die Angaben zur Person oder zur Absicht der Eheanbahnung. Alle Elemente stärkten außerdem den Eindruck der Aufrichtigkeit der eigenen Absichten und wirkten sich vertrauensbildend auf die Einschätzung der Person des Inserenten und damit des Inserats aus. Oben wurde deutlich, dass die Elemente mit dem Ehrbegriff in Bezug standen und dieser wiederum mit einer angesehenen sozialen Position. So konnte die Nutzung dieser Textelemente auch als eine verlängerte Selbstbeschreibung mit anderen Werkzeugen wirken, die den Inserierenden mit Eigenschaften einer angesehenen Gesellschaftsgruppe und damit auch mit ihr selbst in Verbindung brachte. Dem reziproken Ziel der Absicherung kann auf der Seite des Inserierenden deshalb auch die Herausstellung der eigenen Seriosität als Selbstzweck hinzugefügt werden.

Im zweiten Teil dieses Kapitels soll die Nutzungsstruktur der Textelemente Diskretion, Vertrauen, Aufrichtigkeit, die Ablehnung von anonymen Zuschriften und professionellen Vermittlern detaillierter untersucht werden. Sie wiesen eine deutliche Abhängigkeit von der Zeilenzahl der Inserate auf. In der Männergruppe waren sie in Anzeigen bis zehn Zeilen unterrepräsentiert, in Anzeigen ab zehn Zeilen überrepräsentiert. In der Frauengruppe nahm die Gruppe der sechs- bis zehnzeiligen Anzeigen eine Scharnierfunktion ein. Hier waren Elemente wie die Zusicherung bzw. Forderung von Aufrichtigkeit und die Ablehnung anonymer Zuschriften bereits überrepräsentiert vertreten, während die übrigen Elemente im Durchschnitt des Anteils der Gruppe an der Gesamtprobe lagen. Stand den Inserierenden also nur eine geringe Finanzkraft für die Anzeige zur Verfügung, wurden die versichernd wirkenden Textelemente nicht immer als relevant genug eingeschätzt, um neben den zentralen

Elementen der Zielformulierung und den Personenbeschreibungen weiteren Platz dafür aufzuwenden. Konnte mehr Geld in die Anzeige investiert werden, wurden sie vermehrt in den Text aufgenommen.

Im Kapitel über den Umfang der Annoncen wurde festgestellt, dass die Heiratsannoncen konservativer Zeitungen im Durchschnitt höhere Zeilenzahlen umfassten. Dies deckt sich mit der Tendenz der überproportionalen Vertretung an der Nutzung absichernder Textelemente. Die Inserierenden konservativer Zeitungen nahmen einen höheren Anzeigenpreis in Kauf, um die Textelemente in ihre Anzeigen zu integrieren. Die Darstellung der eigenen Ernsthaftigkeit und Seriosität schien ihnen ein besonderes Anliegen gewesen zu sein. Mit der Darlegung, dass sie die Eheanbahnung als eine Sache betrachteten, der eine gewissenhafte Herangehensweise gebührte, konnten sie sich verstärkt als seriöse Bewerber darstellen.

Im Zeitvergleich zeigte sich eine leichte Tendenz zu Gunsten der 1870er und 1890er Untersuchungsjahren. Dies muss jedoch nicht auf eine Zeittendenz hinweisen, bei der die Inserierenden der 1900er Untersuchungsjahre weniger Wert auf Diskretion und Aufrichtigkeit legten, sondern kann auf den höheren Anteil der konservativen Zeitungen am Quellenkorpus zurückgeführt werden.

Im Altersvergleich der 20-40-Jährigen zeigte sich bei der Nutzung der Textelemente ein allgemein ausgeglichenes Bild. Allen Altersklassen schien es sinnvoll, Zusicherungen und Einforderungen von Aufrichtigkeit und Diskretion bei der Ehepartnersuche durch Annonce einfließen zu lassen, auch Inserierende in den 20er Jahren gingen die Angelegenheit nicht jugendlich-leichtfertig an. Auch für die Berufsgruppen konnte dies festgestellt werden. Bei ihrer Verteilung gab es nur leichte Tendenzen zu einer unter- oder überproportionalen Vertretung, die mit der Verteilung nach dem Umfang der Anzeigen konvergierten. So sind Gutsbesitzer an den Textelementen allgemein leicht überrepräsentiert, Arbeiter nur leicht unterproportional vertreten. In der Männergruppe waren jüdische Inserenten allgemein an absichernden Textelementen unterrepräsentiert. Dies könnte sich durch die Verbreitung der offenen Ehevermittlung in der jüdischen Kultur erklären, die hochstaplerische Motive weniger wahrscheinlich erschienen ließ und ein aufrichtiges Verhalten als gegeben einschloss. Die überrepräsentative Ablehnung professioneller Vermittler in Anzeigen jüdischer Personen könnte darauf zurückgeführt werden, dass es sich mit höherer Wahrscheinlichkeit bereits um Anzeigen von Mittelspersonen handelte und diese weitere, zumindest professionelle, Personen im Prozess der Eheanbahnung ablehnten.

Absichernden Textelementen wurden von allen Bevölkerungsgruppen Relevanz zugeordnet. Obwohl sie nicht zu den linguistisch obligatorischen Elementen einer Heiratsannonce, der

Zielformulierung und den Personenbeschreibungen, gehörten, fanden sie in einen Großteil der Anzeigen Eingang. In einigen Anzeigen nahmen sie sogar etwa Hälfte des Textumfangs ein.⁹⁸⁷ Versichernde Textelemente können damit für die Untersuchungszeit als ein integraler Bestandteil der Heiratsannoncen definiert werden. Der Frage, warum ihnen eine so große Relevanz zugeordnet wurde, dass die Inserierenden bereit waren, für sie in hohem Maße Platz und Geld aufzuwenden soll im weiteren Verlauf der Arbeit nachgegangen werden.

Zuschriften mit... - Anleitung für den Erstkontakt

Im Verständnis der Heiratsannonce als eine Praktik, die sich aus mehreren Segmenten zu einer Kommunikationskette zusammensetzt, bilden Antwortbriefe ein Glied, das dem Inserat nachgeordnet ist. Bevor in einem Exkurs ein Blick auf konkrete Antwortschreiben geworfen wird, soll untersucht werden, wie bereits in den Anzeigen selbst auf diese nachgeordnete Stufe der Kommunikation referiert wurde.

Im Textaufbau standen Angaben, die sich auf den Erstkontakt zwischen Inserierenden und Reflektierenden bezogen meist in Zusammenhang mit dem Kommunikationsweg, über den der Kontakt erfolgen sollte und damit zum Ende des Inserats (z.B. „*Geflissentliche Zuschriften mit Angabe der Familien- und Vermögensverhältnisse sub G.S. 2684 Annoncen-Expedition Berlin, Friedrichstraße 66*“⁹⁸⁸).

Wie in diesem Beispiel umfasste dieses Element der Anzeige vor allem Direktive darüber, welche Angaben das Antwortschreiben umfassen sollte. Angaben über Familien- und/oder Vermögensverhältnisse waren häufig angebrachte Forderungen, doch überwiegend wurde die vagere Formulierung „unter Angabe der Verhältnisse“ gebraucht. Hier wird nicht deutlich, ob der Inserent Familienverhältnisse der Reflektierenden ansprach, zum Beispiel ob eine Witwen-/Witwenschaft vorlag, ob Kinder oder andere Verwandte vorhanden waren, um die sich gegebenenfalls personell oder finanziell gekümmert werden musste oder ob Vermögensverhältnisse gemeint waren. Wie Bärbel Kuhn in ihrer Untersuchung „Familienstand: ledig“ herausstellte, war die Pflege der Eltern ein häufiger Grund weiblicher

⁹⁸⁷ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 12.02.1908 Morgenausgabe, Chiffre J.C.8219; Münchner neueste Nachrichten, 28.06.1903 Erste Ausgabe, Chiffre „Vertrauensvoll M.M.2704“.

⁹⁸⁸ Nationalzeitung, 09.06.1898 Morgenausgabe, Chiffre G.S.2684.

Ehelosigkeit bzw. Späthehen.⁹⁸⁹ Männern dagegen konnte die finanzielle Unterstützung und Beherbergung unverheirateter Schwestern obliegen. Auch nach eventuellen Kindern konnte auf diese Weise gefragt werden, ohne dass das Tabuthema der unehelichen Mutterschaft explizit angesprochen werden musste. Naheliegend ist, dass eine Spezifizierung bewusst offengelassen wurde. Eventuell sollte den Reflektierenden selbst die Entscheidung überlassen werden, wie weit sie dieser Forderung entgegenkommen wollten. Ein anderer Grund mag auch darin gelegen haben, dass die Inserierenden nicht zu forsch vorgehen wollten, um mit einer Frage nach dem konkreten Vermögen nicht den Eindruck einer Geldheirat und der Auswahl der Partner nach rein monetären Maßgaben entstehen zu lassen und damit potentiell Interessierte zu verprellen.

Wie in den Kapiteln über die Selbst- und Partnerbeschreibungen dargelegt, bildeten Familien- und Vermögensverhältnisse einen konkreten Indikator für die Einordnung der Reflektierenden zu einem bestimmten Stand. Durch eine Angabe dieser Elemente beim Erstkontakt, konnte eine schnelle Einordnung der Zuschriften auf Seiten der Suchenden erfolgen. Damit bildeten sie eine leicht greifbare Entscheidungshilfe für die Frage, ob ein eingehenderer Kontakt eingeleitet werden sollte. Andere konkrete Forderungen zielten zum Beispiel auf Angaben des Alters⁹⁹⁰, der Konfession⁹⁹¹ oder der Erziehung⁹⁹². Diese Angaben tauchten nur in Anzeigen der Männergruppe auf. Ein Inserent forderte Referenzen,⁹⁹³ womit der Ruf der Reflektantinnen geprüft werden konnte. Auch ganze Lebensläufe wurden mitunter angefordert.⁹⁹⁴ Dass diese vor allem in Einheiratsgesuchen auftauchten, macht wiederum deren hybride Zielsetzung deutlich, die nicht nur auf einen potentiellen Ehepartner abzielte, sondern auch auf einen Teilhaber und/oder Mitarbeiter für den Familienbetrieb. Mit dem Lebenslauf kommt ein Element aus der Gattung der Stelleninserate und dem allgemeinen Berufsleben in das Heiratsinserat. Im umgekehrten Fall, in dem ein Inserent ein Rittergut zu kaufen oder einzuheiraten wünschte, forderte der Inserent den Namen des Gutes.⁹⁹⁵ Hier lag eine Vermischung aus Immobilien- und Heiratsgesuch vor. Die Forderung nach dem konkreten Namen des Gutes war ein Charakteristikum der ersten Anzeigengattung, mit der sich der Inserent durch Vorabinformation gegen ein überschuldetes oder marodes Objekt absichern konnte.

⁹⁸⁹ Kuhn, Familienstand: ledig, S. 259.

⁹⁹⁰ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 11.11.1893 Zweite Ausgabe Chiffre D.203742.

⁹⁹¹ Göttinger Tageblatt, 16.01.1893, Chiffre M.T.501.

⁹⁹² Germania, 10.03.1903 Zweite Ausgabe, Chiffre 79.

⁹⁹³ Jüdische Presse, 10.09.1903, Chiffre J.O.8855.

⁹⁹⁴ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 26.06.1898, Chiffre J.L.2727.

⁹⁹⁵ Deutsche Tageszeitung, 18.05.1908 Abendausgabe, Chiffre C.P.16033a.

Die bisher genannten Forderungen zielten auf Angaben des Alters, des Sozialen Hintergrunds und des Materiellen ab und spiegelten damit auch die Gruppenverteilungen der Selbst- und Partnerbeschreibungen wider. Lediglich in zwei Fällen wurden Angaben über den Charakter für die Erstzuschrift gefordert.⁹⁹⁶ Wie bereits oben angesprochen, konnte durch die Angabe von Elementen aus dem Sozialen Hintergrund und den materiellen Ressourcen eine leichte Einordnung der Reflektierenden zu einem bestimmten Stand stattfinden. Eine Auswahl der Zuschriften nach endogamen oder aufstiegsorientierten Maßgaben war so leicht möglich, während Charakterangaben uneindeutig blieben und zu Missverständnissen führen konnten, wenn zum Beispiel erst im weiteren Verlauf des Kontaktes deutlich wurde, dass die materielle Grundlage für eine Ehe fehlte und/oder die soziale Herkunft der Partner so unterschiedlich waren, dass eine der Familien später Einspruch gegen eine Verbindung erhob.

Durch die Angabe konkreter inhaltlicher Forderungen gaben die Inserierenden Anleitungen für die Zuschriften der Reflektierenden und strukturierten die Kommunikation über den konkreten Akt der Anzeigenschaltung hinaus aktiv vor. Diese Anleitungen konnten als Hilfestellungen für eine ungewohnte Kommunikationssituation dienen, brachten die Reflektierenden aber auch deutlicher in eine Bewerbungssituation, die ihnen Spielraum zur eigenen Gestaltung der Kommunikationssituation nahm. Der Inserierende stärkte seine aktive Rolle und schuf so auch eine Machthierarchie gegenüber demjenigen, der sich ihm antrug. Eine solche Vorgehensweise schien Frauen diskursiv weniger zugestanden zu haben als Männern. Während ca. jede fünfte Anzeige von Männern eine Forderung nach bestimmten Angaben enthielt, war es bei den Frauen nicht einmal jede zehnte, was einmal mehr darauf hindeutet, dass diese es nicht für sinnvoll hielten, Forderungen im Inserat zu stellen. Eine Frau, die aktiv einen Heiratspartner suchte, widersprach bereits den anerkannten Geschlechternormen und verkehrte die Rollen, die Frauen und Männern bei der Eheanbahnung diskursiv zugesprochen wurden. Jedes zusätzliche Element das diese Praktik noch deutlicher als einen aktiven Akt und damit Ausdruck einer starken selbstbestimmten weiblichen Persönlichkeit erscheinen ließ, schien vermieden worden zu sein.

In zwei Fällen wurde nach Wünschen⁹⁹⁷ oder Bedingungen⁹⁹⁸ der Reflektantinnen gefragt. Leider wurde nicht weiter ausgeführt, ob sich diese auf die Gestaltung des Kontaktes, der Partnerschaft oder auf Eigenschaften des Partners bezogen. Trotzdem tragen diese Elemente einen stärkeren interaktiven Zug. Die Reflektantinnen erscheinen nicht als bloße Bewerberinnen, sondern konnten bereits aktiv an der Gestaltung der Verbindung mitwirken.

⁹⁹⁶ Z.B. Norddeutsche allgemeine Zeitung, 31.12.1898, Chiffre „Vertrauend“.

⁹⁹⁷ Berliner Tageblatt und Handels-Zeitung, 02.08.1893, Chiffre J.A.6878.

⁹⁹⁸ Norddeutsche allgemeine Zeitung, 25.12.1873, Chiffre H.H.554.

Eine Vorstrukturierung fand auch dann statt, wenn konkrete Einsendeschlüsse durch die Inserierenden genannt wurden.⁹⁹⁹ Gründe für eine solche aktive Beschränkung der Zuschriften auf einen engen zeitlichen Rahmen können in der Organisationsstruktur der Kontaktaufnahme gelegen haben, zum Beispiel wenn für diesen Zweck ein Postfach gemietet worden war. Ob die Annoncenexpeditionen oder die Zeitungen selbst Fristen für die Weiterbeförderung der Briefe setzten, ist nicht bekannt. Ein anderes Motiv konnte die willentliche Beschränkung des Einsenderkreises auf diejenigen bilden, die ein so großes Interesse an der Annonce, dem darin beschriebenen Menschen oder an einem allgemeinen Heiratswunsch hatten, dass ihnen ein Abwarten unnötig erschien. Es ist fraglich, ob diese zeitliche Begrenzung nun eher hinder- oder förderlich auf die Anzahl der Zuschriften wirkte. Ein kleiner Zeitraum konnte diejenigen, die ihre Bedenken gegenüber Heiratsannoncen noch nicht überwunden hatten, von einer Reaktion abschrecken, gleichzeitig könnten Unentschlossene dadurch aber auch zu einer schnellen Entscheidung angehalten worden sein.



Abb. 53: Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 05.08.1903 Morgenausgabe.

Eine besondere Forderung für die Antwortschreiben bildeten Fotografien (siehe z.B. Abb. 53). Sibylle von Tiedemann sieht sie als Fortsetzung des Anzeigentextes mit anderen Mitteln.¹⁰⁰⁰ Sie geht von einer komplementären Anzeigentext-Fotografie-Beziehung aus, „da es Eigenschaften von Personen gibt, die eine Fotografie nicht darstellen kann und umgekehrt eine Fotografie der Personenbeschreibung

bei der Wiedergabe des Aussehens überlegen ist.“¹⁰⁰¹ Fotografien interpretiert sie damit als Hilfe bei der Entscheidungsfindung darüber, ob ein Briefkontakt vertieft werden soll.¹⁰⁰² Oft als Wunsch formuliert („*Photographie erwünscht*“¹⁰⁰³ / „*wenn möglich mit Photographie*“¹⁰⁰⁴), traten sie in der Stichprobenanalyse in ca. 45% der Inserate von bzw. für Männer, jedoch nur in ca. elf Prozent der Anzeigen von bzw. für Frauen auf. Der Grund für das Geschlechter-Gefälle kann sowohl in der körperlichen Ausrichtung dieses Mediums gesucht werden und einer dementsprechenden Verbindung mit der allgemeinen Zurückhaltung der Frauen gegenüber Forderungen, die sich auf den Körper bezogen als auch

⁹⁹⁹ Z.B. Münchner neueste Nachrichten, 10.09.1908 Erste Ausgabe, Chiffre F.Z.275366.

¹⁰⁰⁰ Von Tiedemann, „Suche keinen Flirt“, S. 101.

¹⁰⁰¹ Ebd.

¹⁰⁰² Ebd., S. 190.

¹⁰⁰³ Z.B. Germania, 10.09.1908 Zweite Ausgabe, Chiffre F.5.

¹⁰⁰⁴ Z.B. Berliner Tageblatt und Handelszeitung 05.08.1903 Morgenausgabe, Chiffre „Honni soit qui mal y pense 1900“.

in der oben gezeigten Zurückhaltung der Frauen bzgl. Forderungen die die Bewerbungssituation verdeutlichten.

Der hohe Prozentsatz an Fotografiewünschen lässt neben dem von Tiedemann dargelegten Funktionen auch einen sozialhistorischen Schluss auf die weite Verbreitung dieses Darstellungsmediums in der Bevölkerung zu einem relativ frühen Zeitpunkt zu, waren sie doch schon zu Beginn des Untersuchungszeitraums ein integraler Bestandteil der Heiratsanzeigen. In den Jahren 1873 und 1878 forderte die Hälfte der Männer die Zusendung einer Fotografie, während es in den Jahren danach nur noch ca. jeder Dritte war. Bei den Frauen ist dagegen im Zeitverlauf ein leichter Anstieg zu sehen. Jean Sagne zeigt in einem Beitrag über Porträtfotografie auf, dass sich durch die Senkung der Entstehungskosten und damit auch des Preises für Fotografien in Visitenkartenformat bereits zu Beginn der 1860er Jahre ein Boom dieses Genres entwickelte.¹⁰⁰⁵ Einige Inserenten waren sich außerdem der Möglichkeiten der Fotografen, das Bild zu retuschieren¹⁰⁰⁶ bewusst und lehnten solche durch einen dementsprechenden Zusatz in ihren Anzeigen ab.¹⁰⁰⁷ Die besonders beliebte Visitenkartenform wurde gern dazu genutzt, um sie im Freundes- und Familienkreis zu verteilen,¹⁰⁰⁸ was darauf hinweist, dass sowohl eine Verfügbarkeit dieses neuen Mediums bestand als auch eine Praktik des Austauschs gegenwärtig war. Die Forderung in Heiratsannoncen kann als Ausdruck der Verbreitung dieser Praktik gelesen werden.

Auch Natalie Bruck-Auffenberg verwies kurz nach der Jahrhundertwende in ihrem Ratgeberbuch für junge Frauen auf die Praktik, Fotografien auszutauschen. Sie stellte jedoch dar, dass diese Mode bereits wieder abgeklungen sei und sich Frauen „mit Unbehagen an ihre Anwesenheit in dem und jenen Album ihrer einstigen Tänzer“ erinnern würden, da dies zu Missdeutungen führen könne.¹⁰⁰⁹ Man sei deshalb sparsam und misstrauisch gegenüber dem Austausch von Fotos geworden.¹⁰¹⁰ Sie unterschied zwischen dem Umgang mit Amateur- und Atelierfotografie. Für Amateurfotografie gälten keine strengen Schicklichkeitsregeln, da man selbst nur einen geringen Einfluss darauf nehmen könne, wann und von wem solche Bilder angefertigt wurden.¹⁰¹¹ Für den Umgang mit Atelierfotografien riet sie jedoch, den Austausch auf den Familien- und Freundeskreis zu beschränken, da hier von einer absichtsvollen

¹⁰⁰⁵ Sagne, Jean, Porträts aller Art. Die Entwicklung des Fotoateliers, in: Michel Frizot (Hg.), Neue Geschichte der Fotografie, Köln 1998, S. 102-123, S. 109.

¹⁰⁰⁶ Siehe dazu Schambach, Karin, Photographie – ein bürgerliches Medium, in: Dieter Hein, Andreas Schulz (Hg.), Bürgerkultur im 19. Jahrhundert. Bildung, Kunst und Lebenswelt, München 1996, S. 66-81, S. 78.

¹⁰⁰⁷ Z.B. Vegetarische Warte, 14.10.1908, Chiffre Señor J.M. 1000.

¹⁰⁰⁸ Sagne, Porträts aller Art, S. 109.

¹⁰⁰⁹ Bruck-Auffenberg, Die Frau, S. 342.

¹⁰¹⁰ Ebd.

¹⁰¹¹ Ebd., S. 343.

Schenkung an den Besitzer ausgegangen werde, die zu Bloßstellungen führen könne.¹⁰¹² Eine Fotografie im Besitz einer fremden Person konnte von dieser zu negativen Zwecken genutzt werden. Wie selbstgeschriebene Briefe bildeten sie ein Unterpfand mit dem eine Identifizierung möglich war.¹⁰¹³ Rufschädigung und Erpressung waren denkbar,¹⁰¹⁴ musste doch erklärt werden, wie diese Person in den Besitz der Fotografie gelangt war und damit die Art des Kontakts offengelegt werden. Der Zusatz, dass die Fotografie zurückgesandt werden würde, der bei jeder fünften Anzeige mit Fotowunsch formuliert war, verwies auf dieses Misstrauen. Wie im Kapitel über die absichernden Textelemente dargelegt, erhöhte diese Zusicherung die Vertrauenswürdigkeit und Seriosität der Inserierenden und ihrer Annoncen. Durch eine schnelle Entwicklung in Qualität und Preis umfasste das Publikum immer breitere Schichten,¹⁰¹⁵ jedoch stellte Sagne fest, dass Arbeiter, Bauern und Handwerker in den Kundenkreisen unterrepräsentiert waren.¹⁰¹⁶ Sein Schluss, den er aus überlieferten Fotografien zieht, deckt sich tendenziell mit den Ergebnissen aus der Stichprobenanalyse der Anzeigen. In den Untersuchungsjahren, in denen Zeitungen mit einem klein- und unterbürgerlichen Milieu im Korpus an Gewicht gewannen, sank die Häufigkeit der Fotografiewünsche. Doch sind Inserenten, die angaben, Handwerker oder Arbeiter zu sein, in der Gruppe der Personen mit Fotowünschen durchschnittlich vertreten und Landwirte sogar leicht überrepräsentiert. Gründe dafür könnten auf verschiedenen Ebenen liegen. Unter einem sozio-ökonomischen Gesichtspunkt der Partnerwahl konnten dadurch Reflektantinnen gewonnen werden, die finanziell gut genug situiert waren, um sich eine Fotografie leisten zu können. Gleichzeitig konnten die Inserierenden den Eindruck der Selbstverständlichkeit dieses Luxusartikels für das eigenen Leben darstellen, um auf eine ebenso gute finanzielle Situation hinzuweisen. Gerade im Falle der heterogenen Gruppe der Landwirte konnte so eine soziale Distinktion nach unten erreicht werden. Sie konnten dadurch ihre Zugehörigkeit zur besseren Klasse der gut begüterten Landwirte mit einer gehobenen Lebensführung deutlich machen. In Bezug auf den Zeitgeist könnte außerdem auf eine Parallele zwischen der Nutzung des neuen Angebotes der Heiratsannonce mit weiteren fortschrittlichen Elementen des modernen, städtisch definierten Lebensstils, zu dem auch Fotografien gehörten, geschlossen werden. Für letzteres Argument spricht auch die leicht überdurchschnittliche Vertretung der Fotografiewünsche in Inseraten

¹⁰¹² Ebd., S. 342-345.

¹⁰¹³ Von Tiedemann, „Suche keinen Flirt“, S. 190.

¹⁰¹⁴ Über das Erpresserdezernat des Berliner Polizeipräsidiums im Kaiserreich siehe die Memoiren des Kriminalkommissars Hans von Tresckow, Von Fürsten und anderen Sterblichen. Erinnerungen eines Kriminalkommissars, Berlin 1922.

¹⁰¹⁵ Sagne, Porträts, S. 102.

¹⁰¹⁶ Ebd., S. 117.

von bzw. für Männer und die deutliche bei Anzeigen von bzw. für Frauen, die in der Altersgruppe der 20er waren. Bei der jungen Bevölkerungsschicht schienen Fotografien damit eher zum Lebensalltag und auch zu einem bestimmten Lebensgefühl gehört zu haben. Sie scheuten sich nicht, eine solche Forderung vorzubringen und damit auch körperliche Auswahlkriterien offenzulegen.

Im Religionsvergleich fiel auf, dass jüdische Inserenten bei dem Wunsch nach einer Fotografie unterrepräsentiert waren. Eine Erklärung könnte im körperlichen Aspekt der Fotografien liegen. Bei der Analyse der Körperbeschreibungen wurde bereits festgestellt, dass jüdische Inserierende unterdurchschnittlich Anforderungen an den Körper des Wunschpartners stellten. Allgemein kann in den Anzeigen eine höhere Häufigkeit der Fotowünsche gegenüber den Körperangaben in der Beschreibung des Wunschpartners festgestellt werden.

Fotografien konnten ein Mittel darstellen, Wünsche an den Körper des gesuchten Partners zu stellen, ohne diesen Bereich explizit ausformulieren zu müssen. Durch die Einforderung einer Fotografie fand die Auswahl nach körperbezogenen Gesichtspunkten nicht mehr in der Öffentlichkeit, sondern im Privaten statt. Dies leitet zum Exkurs über die der Annonce nachgelagerten Kommunikationsschritte über.

Exkurs: Antwortbriefe

Durch Chiffreangaben konnten die Inserierenden beim Auftakt ihrer Ehepartnersuche anonym bleiben. Das hat zur Folge, dass kein Rückschluss auf ihre Person getätigt werden kann und deshalb Nachforschungen über den weiteren Verlauf der jeweiligen Partnersuche kaum möglich sind. Im Falle der als „Mariage mit offenem Visir“ überschriebenen Anzeige aus der „Nationalzeitung“ vom 25. Mai 1893, in der der Suchende Hugo Zahr seinen Namen und eine Anschrift angab,¹⁰¹⁷ wurden weitere Recherchen im Stadtarchiv Halle angestellt. Dort war der Betreffende unter der angegebenen Adresse in den Einwohnerlisten des Jahres 1893 aufgeführt. Im darauffolgenden Jahr schien er jedoch nicht mehr in Halle gemeldet zu sein. Dies könnte auf den Erfolg seiner Heiratsannonce hindeuten, da er einer der wenigen Männer war, die explizit eine Umzugsbereitschaft in ihren Anzeigen angaben und damit das Muster, in dem die Ehepartnerin den Wohnort des Mannes annahm, durchbrachen.¹⁰¹⁸ Eine Heiratsakte konnte so jedoch nicht gefunden werden.

¹⁰¹⁷ Nationalzeitung, 25.05.1893 Morgenausgabe, Hugo Zahr.

¹⁰¹⁸ Vgl. Kapitel „Die Selbstbeschreibung“/Unterkapitel „Sonstiges“.

Um die der Anzeige nachgelagerten Schritte in der Kommunikationskette trotzdem in die Untersuchung miteinbeziehen zu können, wurde auf das Buch „Die Heiratsanzeige. Studien und Briefe“ von Joachim Werner aus dem Jahr 1908 zurückgegriffen.¹⁰¹⁹ Zur Person des Autors gibt das Buch leider keine weiteren Hinweise, auch weitere Werke konnten nicht ermittelt werden. So bleibt unklar, aus welchem Hintergrund heraus das Buch geschrieben wurde. Angeregt worden sei es, so der Autor selbst, von der ungewöhnlichen Heiratsannonce, die unter dem Pseudonym „Mc Naughten“ erschien. Die Anzeige konnte für den 24. Mai 1908 im „Berliner Tageblatt“ nachgewiesen werden.¹⁰²⁰ Der Autor selbst gab in der „Vorrede“ als Zweck des von ihm selbst als „Studie“ bezeichnenden Buches an, es solle zu einem Abbau von Vorurteilen gegenüber Heiratsannoncen durch die Öffentlichkeit beitragen und sei dezidiert für Soziologen, Psychologen und Kulturhistoriker von Interesse.¹⁰²¹ Er selbst schrieb der Heiratsannonce eine wichtige Funktion zu.¹⁰²² Während viele gesellschaftliche Gebiete eine zunehmende Organisation erfahren hätten, würde die Interaktion im zwischenmenschlichen Bereich durch Konventionen erschwert, die der differenzierten Individualität nicht mehr entsprechen würden.¹⁰²³ In der Heiratsannonce sah er eine Chance auf eine neue Organisationsform.¹⁰²⁴

Der kurzen Vorrede folgt eine Einleitung, in der der Autor die Heiratsannoncen, die innerhalb einer Woche in zwölf deutschsprachigen Tageszeitungen erschienen waren, nach dem Geschlecht der Suchenden, ihrem Beruf und Alter, der Konfession, dem Einkommen und Vermögen und den in den Anzeigen angegebenen Charakter- und Körpereigenschaften der Selbst- und Partnerbeschreibung statistisch auszählte.¹⁰²⁵ Den zweiten Teil der Einleitung bildet eine „*geschichtliche Mitteilung*“ über eine der frühesten bekannten Heiratsannoncen, die unter dem Namen „Elisa“ im Mai 1797 im Londoner „Observer“ erschienen war und zahlreiche, ebenfalls abgedruckte Antwortschreiben, nach sich zog.¹⁰²⁶

Nach dieser Einleitung folgte der Hauptteil des Buches, der aus einer Zusammenstellung von Antwortbriefen bestand, die auf verschiedene Heiratsannoncen eingesandt wurden. Er begann mit vier Fällen von Personen, die der Arbeiterschicht bzw. dem Kleinbürgertum zugerechnet werden können: einer Köchin, einem Schlosser, einer Modistin mit eigenem Geschäft und einem Briefträger. Darauf folgten Anzeigen verschiedener Ausrichtung: eine

¹⁰¹⁹ Werner, Joachim, Die Heiratsannonce. Studien und Briefe, Berlin 1908.

¹⁰²⁰ Berliner Tageblatt und Handelszeitung, 24.05.1908, Chiffre „Mc Naughten“.

¹⁰²¹ Werner, Die Heiratsannonce, S. 9.

¹⁰²² Ebd.

¹⁰²³ Ebd., S. 7.

¹⁰²⁴ Vgl. Ebd., S. 7ff.

¹⁰²⁵ Vgl. Ebd., S. 10-17.

¹⁰²⁶ Ebd., S. 19-27; vgl. auch die kurze Darstellung „Geschichte der Heiratsannonce“ in der Einleitung.

Einheiratsanzeige, die Anzeige eines Grafen, ein Inserat mit einer hohen Mitgiftangabe für eine junge Frau mit einem körperlichen Fehler, eine Annonce, in der dezidiert von einer „Liebesheirat“ geschrieben wurde, das Gesuch einer adeligen jungen Witwe mit Kind und die eines Akademikers. Auf den letzten gut 100 Seiten waren die Zuschriften auf die oben genannte Anzeige von „Mc Naughten“ abgedruckt sowie der gesamte Briefwechsel des Inserenten mit einer bestimmten Reflektantin. Dieser Fall ist nicht mehr Teil des Exkurses. In der Einleitung gab Werner an, sich an die Inserierenden verschiedener Volksschichten gewandt zu haben, um Antwortmaterial zu bekommen.¹⁰²⁷ Der anonymisierte Abdruck der Briefe sei autorisiert.¹⁰²⁸ Dass es sich bei den Briefen um vom Autor erfundene Antwortschreiben handelte, erscheint nicht wahrscheinlich, jedoch kann nicht nachgewiesen werden, ob es sich um authentische Annoncen handelte oder ob diese von Werner selbst inseriert wurden, um so an vielfältiges Antwortmaterial zu kommen. Die Annonce von „Mc Naughten“ wirkt wie ein soziales Experiment, da sie in der Statistik über die Zahl der Antwortschreiben zweimal aufgeführt war: einmal mit der Angabe eines Einkommens des Suchenden und einmal ohne.¹⁰²⁹ Sie schien zwei Mal auf jeweils abweichende Arten in Zeitungen erschienen zu sein. Auch das in diesem Fall das umfangreiche Material des gesamten Briefwechsels anstatt wie in den anderen Fällen nur erste Antwortschreiben abgedruckt waren, lässt eine Bekanntschaft des Autors mit der Person hinter „Mc Naughten“ oder sogar dessen Identität möglich erscheinen.

Allgemein können die Antwortbriefe als ausformulierte Heiratsannoncen charakterisiert werden, in denen sich der Schreibende vorstellte und Angaben über seine eigenen Partner- und Partnerschaftsvorstellungen machte. Wie in den Anzeigen waren auch hier nicht immer die Heiratskandidaten selbst die Verfasser, sondern auch Verwandte oder Freunde.¹⁰³⁰ Zum Teil handelten sie auch ohne Wissen desjenigen, den sie vorstellten.¹⁰³¹

Die meisten Briefe begannen mit einer direkten Bezugnahme auf die Annonce, oft auch mit der Formulierung „Bezugnehmend auf...“ eingeleitet.¹⁰³² Diese Eingangsfloskel wirkt sehr nüchtern und lässt eher auf einen Brief geschäftlichen Inhaltes als auf ein persönliches Anliegen wie die Eheanbahnung schließen. Sie macht den ambivalenten Charakter der Partnersuche über die Annonce deutlich. Trotz des hoch intimen Zieles waren sich die

¹⁰²⁷ Ebd., S. 17.

¹⁰²⁸ Ebd.

¹⁰²⁹ Ebd., S. 18.

¹⁰³⁰ Z.B. S. 80ff.

¹⁰³¹ Z.B. S. 103f.

¹⁰³² Z.B. Ebd., S. 43.

Personen vollkommen unbekannt, sodass eine vertrauliche Ansprache unangebracht erscheinen musste. Den Reflektierenden mangelte es an einer Ansprache, die sie zu diesem Zweck nutzen konnten, weshalb sie wohl auf die Formel zurückgriffen, die ihnen von Briefen geschäftlichen Inhaltes wie Stellenbewerbungen oder Warenkäufen geläufig war.

Die meisten Briefe beinhalteten Selbst- und Partnerbeschreibungen. Sie glichen in ihren Inhalten denen der Stichprobenauswertung dieser Arbeit. Auch die Reflektierenden nannten ihren Beruf¹⁰³³, ihr Alter¹⁰³⁴, ihr Einkommen¹⁰³⁵, das Vermögen¹⁰³⁶ und die Konfession¹⁰³⁷ und ordneten sich damit einer sozio-ökonomischen Gruppe zu. Auch die Beschreibung des Charakters erfolgte mit demselben Vokabular (z.B. „tüchtig“¹⁰³⁸, „strebsam“¹⁰³⁹, „solide“¹⁰⁴⁰). Männliche Reflektierende legten auch dar, dass sie berufliche Aufstiegschancen hatten¹⁰⁴¹ und/oder in der Lage waren, die (finanzielle) Zukunft ihrer Familie sichern zu können.¹⁰⁴² Auffallend waren die Körperangaben, die im Vergleich zu den Anzeigen in einem größeren Umfang gemacht wurden und auch detaillierter ausfielen. So wird oft die genaue Größe genannt¹⁰⁴³ oder Angaben zur Figur¹⁰⁴⁴ und zur Haarfarbe¹⁰⁴⁵ gemacht. Auch die Betonung der Gesundheit¹⁰⁴⁶ tauchte auf.

Diese Angaben waren bereits auf das gemeinsame Leben ausgerichtet. Auch andere Beschreibungen bezogen sich darauf und malten das Bild eines späteren Eheglücks. Dazu beschrieben die Reflektierenden, mit welchen Eigenschaften sie ihre zukünftige Rolle als Ehepartner ausfüllen würden und wiesen sich damit emotionale Kompetenzen zu. So schrieb eine Reflektantin, sie könne durch ihre guten Eigenschaften eine „gute, treue Frau“ sein und „ihm ein kleines Heim traut und gemütlich“ machen.¹⁰⁴⁷ Eine weitere stellte in Aussicht, dass sie dem Suchenden als „sorgende Gattin und Hausfrau zur Seite stehe[n]“¹⁰⁴⁸ würde und ein Inserent beteuerte der Suchenden, dass er „ein treuer, liebevoller Mann“ sein würde und

¹⁰³³ Z.B. Ebd., S. 41

¹⁰³⁴ Z.B. Ebd., S. 109.

¹⁰³⁵ Z.B. Ebd., S. 62.

¹⁰³⁶ Z.B. Ebd., S. 136.

¹⁰³⁷ Z.B. Ebd., S. 41.

¹⁰³⁸ Z.B. Ebd., S. 45.

¹⁰³⁹ Z.B. Ebd., S. 50.

¹⁰⁴⁰ Z.B. Ebd., S. 95.

¹⁰⁴¹ Z.B. Ebd., S. 95.

¹⁰⁴² Z.B. Ebd., S. 40.

¹⁰⁴³ Z.B. Ebd., S. 42.

¹⁰⁴⁴ Z.B. Ebd., S. 105.

¹⁰⁴⁵ Z.B. Ebd., S. 46.

¹⁰⁴⁶ Z.B. Ebd., S. 83.

¹⁰⁴⁷ Ebd., S. 67.

¹⁰⁴⁸ Ebd., S. 69.

„ihrem Kinde ein solcher Vater“.¹⁰⁴⁹ Als einziger der bei Werner abgedruckten Reflektanten ging er überhaupt auf die Angabe ein, dass die hier Suchende eine verwitwete Mutter war.

Joachim Werner startete jedes Kapitel mit einer Zusammenfassung der Berufe der Reflektierenden. Auf das Gesuch der Modistin antworteten vor allem Kaufleute und Beamte,¹⁰⁵⁰ auf das der Köchin ebenfalls Kaufmänner, Handwerker und solche, die der Angestelltengruppe zugerechnet werden konnten.¹⁰⁵¹ Dazu kam ein augenscheinlich arbeitsloser Reflektant, der eine Heirat anbot, sollte die Suchende ihm eine Stelle verschaffen können.¹⁰⁵² Die Reflektantinnen auf die Gesuche des Schlossers und des Briefträgers waren vor allem Dienstmädchen.¹⁰⁵³ Ersteres erklärt sich dadurch, dass diese in der Anzeige explizit angesprochen wurden. Auf die Anzeigen von Personen mit einem höheren sozialen Hintergrund meldeten sich Kaufleute, Beamte, Mitglieder verschiedener akademische Berufe und Künstler.¹⁰⁵⁴ Allgemein wiesen diese Verteilungen auf eine Übereinstimmung zwischen den sozio-ökonomischen Positionen von Anzeigensteller und Reflektierenden hin. Das Schreiben eines pensionierten Briefträgers an einen Inserenten gleichen Berufs sprach ebenfalls dafür, dass eine Endogamie bevorzugt wurde.¹⁰⁵⁵ Wie in den Annoncen zeigten sich auch in den Antwortbriefen schichtspezifische Unterschiede in den Elementen der Personenbeschreibungen. So fanden sich Hinweise auf die eigene Bildung in stärkerem Maße in den Antwortschreiben auf Annoncen, deren Urheber dem Großbürgertum zugerechnet werden könnten, als auf solche, bei denen der Suchende dem Kleinbürgertum entstammte. Auch intersektionale Unterschiede konnten erkannt werden. So spielt die familiäre Herkunft in der Selbstbeschreibung weiblicher Reflektantinnen immer eine Rolle, bei den männlichen Reflektanten zeigt sich dagegen ein differenzierteres Bild. Während sie in den Briefen auf die Gesuche von großbürgerlichen Inserentinnen als Selbstzweck erscheint, über den sich der Mann in seinem Status und Wert definierte, wurde sie in denen an arbeitende Frauen nur erwähnt, wenn damit ein Erbe des Reflektanten verbunden war.¹⁰⁵⁶

Eigen-artig waren die Selbstbeschreibungen der Reflektanten auf die Einheiratsanzeige. Diese Männer beschrieben ausführlich ihre schulische Laufbahn, ihre Ausbildung und ihren Karriereweg inklusive der Aufgaben, die sie in ihrer jeweiligen Branche bisher ausgeführt

¹⁰⁴⁹ Ebd., S. 138.

¹⁰⁵⁰ Vgl. Ebd., S. 58.

¹⁰⁵¹ Vgl. Ebd., S. 39.

¹⁰⁵² Ebd., S. 46.

¹⁰⁵³ Vgl. Ebd., S. 55; S. 65.

¹⁰⁵⁴ Vgl. Ebd., S. 79; S. 114; S. 135.

¹⁰⁵⁵ Ebd., S. 66.

¹⁰⁵⁶ Z.B. Ebd., S. 53.

hatten.¹⁰⁵⁷ Ihre Selbstbeschreibung war damit dezidiert auf das Ziel der Teilhaberschaft in dem Geschäft des Inserenten ausgerichtet. Nur ein Reflektant ging überhaupt auf die damit verbundene Heirat ein und schrieb, dass das Arrangement ihm auch „*ein glückliches Familienleben bieten*“ müsse.¹⁰⁵⁸ Keiner der Reflektanten fragte jedoch nach einer Beschreibung der Person, die später seine Ehefrau werden sollte oder machte Angaben zu seinen Wunschvorstellungen.

Die Verteilung der Partnerbeschreibungen in den Antwortbriefen wies, wie auch in den Anzeigen, eine Zurückhaltung der Frauen in diesem Bereich auf. Männer beschrieben die Frau, die sie suchten, ähnlich wie in den Anzeigen als häuslich erzogen¹⁰⁵⁹, sparsam¹⁰⁶⁰ oder aus guter Familie¹⁰⁶¹ und zielten damit auf ihre Sozialisation und Hausfrauenfähigkeiten ab. Einige Reflektanten versuchten, die Suchende direkt in ihre Partnerbeschreibung einzubinden, indem sie ihre Wünsche auf sie übertrugen. So formulierte ein Reflektant den Wunsch nach einem häuslichen, wirtschaftlichen, herzensguten Mädchen aus guter Familie, die ihm eine „*treue Lebensgefährtin*“ sein wollte und fügte dann hinzu, dass er denke, die Suchende würde „*diesem Herzenswunsch entsprechen*“.¹⁰⁶² In einigen Schreiben versuchten die Reflektierenden auch ihre Wünsche bezüglich ihrer Ehepartnerin mit der Erklärung zu verbinden, warum sie auf die Annonce antworteten. So schrieb ein Reflektant auf das Inserat der als Köchin arbeitenden Frau, er habe ihre Annonce ausgewählt, da er eine Partnerin suche, die gut kochen könne¹⁰⁶³ und ein Reflektant auf das Liebesheiratsinserat zog eine Gemeinsamkeit zwischen der eigenen und der als Selbstbeschreibung in der Anzeige formulierten Musikalität.¹⁰⁶⁴

Eine weitere Komponente, die sich in vielen Antwortschreiben fand, war die Angabe eines Grundes für die bisherige Ehelosigkeit bzw. eine Rechtfertigung der Reflektierenden, warum sie am Weg über die Annonce partizipierten. Am häufigsten wurde dabei, wie auch in den Anzeigen auf den Mangel an Herren- bzw. Damenbekanntschaft¹⁰⁶⁵ und/oder eine zurückgezogene bis einsame Lebensweise verwiesen.¹⁰⁶⁶ So schrieb eine Reflektantin, dass sie sich „*bisher vom Verkehr mit Herren ferngehalten*“ habe, da es ihr „*an netter und*

¹⁰⁵⁷ Vgl. Ebd., S. 71-75.

¹⁰⁵⁸ Ebd., S. 74.

¹⁰⁵⁹ Z.B. Ebd., S. 113.

¹⁰⁶⁰ Z.B. Ebd., S. 41.

¹⁰⁶¹ Z.B. Ebd., S. 87.

¹⁰⁶² Ebd., S. 82.

¹⁰⁶³ Ebd., S. 53.

¹⁰⁶⁴ Ebd., S. 128.

¹⁰⁶⁵ Z.B. Ebd., S. 118.

¹⁰⁶⁶ Ebd., S. 133.

*aufrichtiger Herrenbekanntschaft gefehlt*¹⁰⁶⁷ und sie ihre freie Zeit mit ihrer Familie verbracht habe.¹⁰⁶⁸ Mit dieser Ausführung konnte sie nicht nur eine Erklärung dafür geben, warum sie auf den Inseratsweg zurückgriff, sondern gleichzeitig ihre Tugendhaftigkeit und Häuslichkeit hervorheben. Mehrere männliche Reflektierende bezeichneten sich selbst als „*Nichttänzer*“¹⁰⁶⁹ und gaben damit eine Erklärung für ihren Mangel an Damenbekanntschaft. Wie in den Anzeigen selbst fand sich auch in den Antwortschreiben ein gemischtes Bild an Meinungen über die Eheanbahnung durch Annonce. Einige Inserenten gaben an, im Bekanntenkreis positive Erfahrungen mit dieser Praktik erlebt zu haben,¹⁰⁷⁰ in einem Fall auch selbst bereits auf Annoncen reagiert zu haben.¹⁰⁷¹ Andere dagegen distanzieren sich von der Praktik, indem sie schrieben, ganz gegen ihre Gewohnheit am betreffenden Tag die Heiratsannoncen der Zeitung gelesen zu haben¹⁰⁷² oder trotz ihrer eigentlichen Antipathie gegenüber der Praktik zu antworten.¹⁰⁷³ Solche Distanzierungen lassen die Frage aufkommen, warum manche Reflektanten sich in einem Rechtfertigungszwang gegenüber Personen sahen, die diese Art der Annäherung durch ihre Anzeige doch erst initiiert hatten.

Nicht nur Erklärungen bezüglich der bisherigen Ehelosigkeit und dem Grund für die Partizipation an der Eheanbahnung durch Annonce fanden sich in den Antwortbriefen. Versichernde Textelemente wurden in den meisten Briefen formuliert und nahmen damit, wie in den Anzeigen einen hohen Stellenwert für die Reflektierenden ein. Diskretion wurde durch die Reflektierenden sowohl angeboten (z.B. „*Meiner absoluten Diskretion sind sie versichert*“¹⁰⁷⁴) als auch eingefordert (z.B. „*Dieses Schreiben bitte ich mit ehrenvoller Discretion behandeln zu wollen.*“¹⁰⁷⁵), ebenso verhält es sich mit Zusicherungen und Einforderungen aufrichtiger Absichten (z.B. „*Ich möchte noch vorweg bemerken, daß es mir mit dieser Annäherung ernst ist. Sollte bei Ihnen dasselbe der Fall sein...*“¹⁰⁷⁶). Dass die Frage nach der Ernsthaftigkeit der Anzeige für die Reflektierenden ein Unsicherheitsfaktor darstellte, der ihre Kontaktstrategie prägte, zeigte beispielhaft folgende Textpassage: „*Ich zeichne diesen Brief nicht mit meinen Namen, weil ich heute noch nicht wissen kann ob meine Annahme über die Aufrichtigkeit der Annonce richtig ist.*“¹⁰⁷⁷ Diese und weitere ähnliche

¹⁰⁶⁷ Ebd., S. 69.

¹⁰⁶⁸ Ebd.

¹⁰⁶⁹ Z.B. Ebd., S. 40.

¹⁰⁷⁰ Ebd., S. 104.

¹⁰⁷¹ Ebd., S. 52.

¹⁰⁷² Ebd., S. 73.

¹⁰⁷³ Ebd., S. 146.

¹⁰⁷⁴ Ebd., S. 81.

¹⁰⁷⁵ Ebd., S. 99.

¹⁰⁷⁶ Ebd., S. 61.

¹⁰⁷⁷ Ebd., S. 93f.

Textpassagen¹⁰⁷⁸ zeigen die Zurückhaltung der Reflektierenden, bereits zu Beginn der Kontaktaufnahme ihre Identität offen zu legen. Ca. ein Drittel der Antwortschreiben war anonym verfasst. Diese Reflektierenden wählten statt der eigenen, postlagernde Kontaktadressen.¹⁰⁷⁹ In dieser Organisationsform, bei dem ein Postfach für einen bestimmten Zeitraum gemietet wurde, lag wohl auch der Grund für die Einsendefristen, die viele der Reflektierenden den Anzeigestellern setzten.¹⁰⁸⁰ Gleichzeitig wurde versucht, die Unsicherheit zu überwinden, indem die Anzeigensteller/innen aufgefordert wurden, ihre Anonymität aufzugeben (deutlich: „*Anonymes Schreiben würde ganz zwecklos sein, da ich solches grundsätzlich nicht beantworte.*“¹⁰⁸¹) und ihre Adresse zu nennen.¹⁰⁸² Einige der Reflektanten verwiesen bezüglich der Offenlegung der Identität auf ein persönliches Treffen.¹⁰⁸³ In diesem Punkt wird der Unsicherheitsfaktor, den die Reflektierenden im ersten brieflichen Kontakt wahrnahmen, deutlich. So schrieb ein Reflektant, er wolle „*intimeres dem Papier nicht anvertrauen*“.¹⁰⁸⁴ Auch weitere Reflektanten wiesen darauf hin, dass weitere Angaben nur bei einer persönlichen Aussprache erfolgen sollten.¹⁰⁸⁵ Persönliche Treffen schienen für die Reflektierenden eine Möglichkeit darzustellen, die unsichere Kommunikationssituation nach der Anzeige schnell zu überwinden. Viele Reflektanten versuchten, möglichst schnell ein persönliches Treffen herbeizuführen. Sie forderten die Suchenden auf, Ort und Zeit für ein Treffen zu nennen¹⁰⁸⁶ oder schlugen diese bereits selbst in den Briefen vor.¹⁰⁸⁷ Zum Teil wurden auch Mittelspersonen eingeschaltet, die die Verbindungen anbahnen sollten.¹⁰⁸⁸

Rechtfertigungsdruck sowie absichernde Textelemente und Kommunikationsstrategien zeigten sich auch in den Antwortschreiben relevant und ließen einmal mehr die Frage aufkommen, warum der Praktik der Eheanbahnung durch Annonce mit so viel Misstrauen begegnet wurde, dass diese notwendig erschienen.

Die Zuschriften auf die Annonce, in der dezidiert von einer „Neigungsehe“ geschrieben wurde, lassen den Schluss zu, dass der Stil der Annonce auch den der Antwortschreiben

¹⁰⁷⁸ Z.B. Ebd., S. 54.

¹⁰⁷⁹ Z.B. Ebd., S. 111.

¹⁰⁸⁰ Z.B. Ebd., S. 98.

¹⁰⁸¹ Ebd., S. 136.

¹⁰⁸² Z.B. Ebd., S. 66.

¹⁰⁸³ Z.B. Ebd., S. 106.

¹⁰⁸⁴ Ebd., S. 104.

¹⁰⁸⁵ Z.B. Ebd., S. 101.

¹⁰⁸⁶ Z.B. Ebd., S. 63.

¹⁰⁸⁷ Z.B. Ebd., S. 48f.

¹⁰⁸⁸ Z.B. Ebd., S. 85.

beeinflusste. Die pragmatisch abgefassten Annoncen der kleinbürgerlichen Inserenten zogen vor allem nüchterne Schreiben nach sich. Sie umfassten die für die Eheanbahnung relevanten Punkte der Selbst- und Partnerbeschreibung sowie Informationen über den weiteren Kontaktweg. Zwei der abgedruckten Briefe durchbrachen das Muster und waren als Gedichte abgefasst.¹⁰⁸⁹ Von den pragmatischen Schreiben wichen die Antworten auf das Liebesheiratsinserat deutlich ab. Die Inserentin formulierte ihre Annonce in der seltenen „Ich“-Form, schrieb, dass sie an einem Briefwechsel zwecks Neigungsehe interessiert sei und wählte als Chiffre keine Zahlen-Buchstabenkombination, sondern den Begriff „Mezzanotte“. Diesen nahmen einige Reflektanten als Vorlage und gestalteten ihren Brief als romantische Ansprache in einer Sommernacht¹⁰⁹⁰ oder zitieren gleichlautende Liedzeilen.¹⁰⁹¹ Ein weiteres Schreiben war als Dialog verfasst, der das Kennenlernen zwischen der Inserentin und dem Reflektanten beschrieb.¹⁰⁹² Darauf, dass sie in der Annonce angab, ohne Vermögen zu sein, gingen zwei Reflektanten besonders ein. Auch sie schienen sich von der Annonce zur Kreativität aufgefordert zu fühlen und wählten hochtrabende Worte wie „*das Heiligtum der Liebe*“,¹⁰⁹³ um darzulegen, dass für sie bei der Partnerwahl keine monetären Motive im Vordergrund standen.¹⁰⁹⁴ Das Inserat zog jedoch nicht nur Reflektanten an, die tatsächlich eine Heirat wünschten. In einigen Briefen wurde nur von einer Bekanntschaft¹⁰⁹⁵ oder einem Briefwechsel gesprochen,¹⁰⁹⁶ in einem weiteren Schreiben schien die Übersendung einer Fotografie im Vordergrund zu stehen.¹⁰⁹⁷

Der Wunsch oder das Angebot einer Fotografie tauchten immer wieder in den Antwortschreiben auf; Formulierungen wie „*Sollten Sie auf mein Schreiben zurückkommen, so bin ich gern bereit meine Photographie zu senden*“¹⁰⁹⁸ wiesen jedoch darauf hin, dass sie nicht gleich beigefügt worden waren.

Die Frage einer Geldheirat wurde auch in vielen Antwortschreiben auf das Inserat, das ein/e Verwandte/r für eine Nichte mit „*kleinem Körperfehler*“ und 100.000 Mark Mitgift verfasste,¹⁰⁹⁹ thematisiert. So legte ein Inserent seine hohen moralischen Grundsätze in Bezug

¹⁰⁸⁹ Vgl. z.B. Ebd., S. 51.

¹⁰⁹⁰ Vgl. Ebd., S. 121f.

¹⁰⁹¹ Ebd., S. 119.

¹⁰⁹² Ebd., S. 126ff.

¹⁰⁹³ Ebd., S. 132.

¹⁰⁹⁴ Z.B. Ebd., S. 116.

¹⁰⁹⁵ Z.B. Ebd., S. 117.

¹⁰⁹⁶ Ebd., S. 135.

¹⁰⁹⁷ Ebd., S. 115.

¹⁰⁹⁸ Ebd., S. 63.

¹⁰⁹⁹ Ebd., S. 79.

auf die Liebe dar,¹¹⁰⁰ ein weiterer gab an, selbst ein Vermögen zu besitzen und deshalb nicht wegen des Geldes heiraten zu müssen.¹¹⁰¹ Er ging auch auf die Beschreibung eines körperlichen „Fehlers“ ein und legte dar, dass aus seiner Sicht „solche Damen das beste Gemüt und den besten Charakter“ hätten und es diese Eigenschaften seien, die er suche.¹¹⁰² Auch andere Reflektanten versuchten, die geringe Relevanz dieser Information für ihre Partnerwahl auszudrücken.¹¹⁰³ Andere schrieben von eigenen körperlichen Beeinträchtigungen oder denen von Familienmitgliedern.¹¹⁰⁴ Diese Reflektanten sahen sich angesichts der Anzeige, die als Angebot einer hohen Mitgift in Ausgleich zu einem körperlichen Makel gelesen werden konnte, wohl in einem Erklärungsbedürfnis und legten dar, dass keine rein pekuniären Motive hinter ihrem Interesse standen. In einer Reihe von Antworten wurde das Interesse an der Mitgift dagegen deutlicher. Ein Inserent hoffte, dadurch seine Promotion finanzieren zu können, mit der er beruflich aufsteigen könne,¹¹⁰⁵ weitere beabsichtigen, große Ländereien in Südamerika¹¹⁰⁶ oder ein Rittergut zu kaufen¹¹⁰⁷ oder schrieben nur allgemein, dass eine Ehe auf einer sicheren finanziellen Basis stehen sollte.¹¹⁰⁸ Sie versuchten, durch die Darlegung ihrer Pläne zu zeigen, dass das Geld nicht nur zu ihren Interessen, sondern zum Aufbau einer gemeinsamen sicheren Zukunft aufgewendet werden solle.

Auf das Gesuch eines Grafen, der umgekehrt eine reiche Ehepartnerin suchte und dem mithin eine Geldheirat unterstellt werden könnte, antworteten keine potentiellen Ehepartnerinnen oder ihre Familien, sondern nur professionelle Heiratsvermittler¹¹⁰⁹ und eine Frau, die direkte Kritik an seinem Vorgehen äußerte.¹¹¹⁰ Die jüdische Absenderin vertrat die Meinung, dass sich kein „Bürgermädel“, zu denen auch sie sich selbst zählte, „für Adel“ „verkaufen“ würde.¹¹¹¹ Auch in dieser Antwort ist eine Intersektionalität der Gruppen erkennbar. Besonderen Anstoß nahm sie nämlich an der Formulierung „Konfession Nebensache“ und unterstellte dem Grafen aus rein monetären Motiven entgegen einer eigentlichen Antipathie gegenüber Juden zu handeln und formulierte Scham gegenüber ihren „Mitschwestern“, die

¹¹⁰⁰ Z.B. Ebd., S. 90.

¹¹⁰¹ Z.B. Ebd., S. 87.

¹¹⁰² Ebd., S. 87.

¹¹⁰³ Z.B. Ebd., S. 98.

¹¹⁰⁴ Z.B. Ebd., S. 110; S. 86

¹¹⁰⁵ Ebd., S. 84.

¹¹⁰⁶ Ebd., S. 97.

¹¹⁰⁷ Ebd., S. 94.

¹¹⁰⁸ Z.B. Ebd., S. 108.

¹¹⁰⁹ Ebd., S. 76.

¹¹¹⁰ Ebd., S. 76f.

¹¹¹¹ Ebd., S. 76.

sich auf diesen „*Handel*“ einlassen würden.¹¹¹²

Die Frage der christlich-jüdischen Mischehe war es auch, die die Eheanbahnung, die einem Inserat für einen „*jungen Gelehrten*“ anschloss, scheitern ließ.¹¹¹³ Ein weiterer heikler Punkt wurde in der Boheme-Vergangenheit des Suchenden gesehen.¹¹¹⁴ Hier lag die Ablehnung also ebenfalls auf der Seite der Reflektierenden, die ihr zuerst formuliertes Interesse an einer Verbindung zurückzogen. Dies macht deutlich, dass eine Antwort auf die Annonce nicht gleichzusetzen war mit einem verbindlichen Heiratsinteresse, sondern dass sich eine Bewertung und Auswahl auf Basis der der Annonce nachgelagerten Kommunikationsschritte auf beiden Seiten anschloss.

Zwischenfazit

In der Einleitung wurde das Ziel der Heiratsannonce als die Anbahnung eines Kontaktes zur Heirat definiert. Nach Rolfs linguistischem Modell würden dafür bereits die Darlegung der Heiratsabsicht und die Nennung der eigenen Person ausreichen. Doch in den mehr oder weniger ausführlichen Selbstbeschreibungen stellten sich die Inserierenden den potentiellen Interessenten dar, um diese durch die zusätzlichen Informationen zu einer Antwort anzuregen. In der Partnerbeschreibung schränkten sie wiederum den Kreis der potentiellen Ehe Kandidaten auf Personen ein, die sich im Bild ihres Wunschpartners wiederfanden. Dass Selbst- und Partnerbeschreibung dabei nicht streng voneinander zu trennen waren, wurde bereits dargelegt.

Die Art und Weise, wie die Inserierenden sich und ihren Wunschpartner vorstellten, zeigte auffällige Tendenzen. Indem sie ihre Person vor allem mit Elementen wie der Berufstätigkeit, der familiären Sozialisation, der finanziellen Ausstattung und wirtschaftlichen Tugenden beschrieben, stellten sie soziale und materielle Ressourcen dar, über die sie verfügten, mithin ihr soziales und ökonomisches Kapital.¹¹¹⁵ Mit dieser Darstellung versuchten sie, deutlich zu machen, dass sie es mit einer ökonomisch wie sozial potenten Person zu tun hatten, die eine ebensolche als Heiratspartner gewinnen könnte. Das Bild, das sie in den Selbst- und Partnerbeschreibungen aufbauten, folgte damit klar den Regeln eines Erfolgsnarrativ. Dies

¹¹¹² Ebd., S. 76f.

¹¹¹³ Vgl. Ebd., S. 155.

¹¹¹⁴ Ebd., S. 156.

¹¹¹⁵ Zum Begriff der Kapitalsorten siehe Kapitel „Perfekte Ehepartner und konkurrierende Liebeskonzepte“.

verdeutlichte nicht nur die Häufigkeitsverteilung der Einzelemente positiver Personenbeschreibungen, sondern auch der Umgang mit Elementen, die diesem Erfolgsnarrativ entgegenstanden. Elemente, die als Makel verstanden werden konnten, wurden durch Zusätze abgemildert, wie die Betonung der Unschuld bei einer Scheidung oder die Beschreibung einer körperlichen Beeinträchtigung als geringfügig. Anzeigen von Inserentinnen mit, wahrscheinlich unehelichen, Kindern wiesen ebenfalls ihr Kapital aus, oft in einer Reihenfolge, die das Vorhandensein des Kindes hintenanstellte, was einem positiven Ersteindruck diene (z.B. *Tücht. Rest.-Köchin, in d. 20er Jahren, m. einigem Verm., jedoch mit einem Kinde, wünscht...*¹¹¹⁶). Auch andere Textteile konnten für diese Methode des Ausgleichens hinzugezogen werden. Während in der Selbstbeschreibung Inserentinnen fortgeschrittenen Alters sich selbst als „heiter“ beschrieben, um den Topos der verbitterten, alten Jungfer entgegenzuwirken oder sich als Mutterersatz anboten, indem sie in der Partnerbeschreibung vermehrt Männer mit Kindern in den Kreis potentieller Kandidaten einbezogen, boten sich andere im Textelement der Partnerschaftsbeschreibung als Pflegerin in Alter und Krankheit an.

Die Partnerschaftsbeschreibung konnte jedoch auch auf andere Weise für das Erfolgsnarrativ verwendet werden. Das Element konnte dazu genutzt werden, um mit dem Bild einer gemeinsamen Zukunft die eigene Eignung für den Aufbau einer solchen zu betonen oder auch, um die Ernsthaftigkeit der Anzeige zu bestätigen. Und nicht zuletzt bildeten die Elemente der sicheren Stellung des Wunschpartners sowie des häuslichen Sinns der Wunschpartnerin die Voraussetzungen für das in den Partnerbeschreibungen aufgebaute Idealbild der „trauten Häuslichkeit“, das damit zu einem Teil des Erfolgsnarrativ wurde. Dieses oft genutzte Partnerschaftsideal weist auf eine weitere Komponente des Erfolgsnarrativ in den Anzeigen hin. Das Bild einer „trauten Häuslichkeit“ war im Kaiserreich eng mit dem Ideal der Bürgerlichkeit verknüpft. Auch das Erfolgsnarrativ folgte klar bürgerlichen Standards. Dass die Inserierenden über Elemente des sozialen Hintergrunds, der materiellen Ressourcen und sogar bestimmter Charaktereigenschaften eine soziale Abgrenzung nach unten durchführen konnten, wurde in den jeweiligen Kapiteln der Selbst- und Partnerbeschreibung bereits dargelegt. Eine bürgerliche Darstellungsweise zeigte sich jedoch nicht nur explizit in Selbstbeschreibungen wie der Herkunft aus einer bürgerlichen Familie¹¹¹⁷, die als soziales Kapital eingesetzt wurde, oder im Beispiel der Partnerbeschreibung eines Witwers, der von seiner zukünftigen Ehefrau Eignung für einen

¹¹¹⁶ Münchner neueste Nachrichten, 05.03.1903 Vierte Ausgabe, Chiffre M.68984.

¹¹¹⁷ Z.B. Neues Tagblatt, 05.03.1903 Erste Ausgabe, Chiffre Z. 20001.

bürgerlichen Haushalt forderte,¹¹¹⁸ sondern auch an der Nutzung bestimmter Beschreibungselemente mit einer dezidiert bürgerlichen Konnotation wie das des Reserveoffiziers, Musikalität allgemein oder das weibliche Klavierspiel im Besonderen.¹¹¹⁹ Auch viele andere Elemente, mit denen sich die Inserierenden selbst oder ihren Wunschpartner darstellten, entstammten dem bürgerlichen Lebensstandard. Gunilla-Friederike Budde machte die Relevanz der familiären Sozialisation und des Bildungsideales für die bürgerliche Kultur deutlich,¹¹²⁰ die in den Anzeigen durch Beschreibungselemente wie Familie, Erziehung und Bildung dargestellt wurde. Jürgen Kocka definiert als weitere Grundbedingungen der Bürgerlichkeit eine sichere Stelle mit einem guten Einkommen, mit der die weiblichen Familienmitglieder von der Erwerbsarbeit freigestellt werden konnten¹¹²¹ und beschreibt damit weitere Grundelemente der Selbstdarstellung in den Anzeigen. Einige der meistgenannten Charaktereigenschaften wie „solide“, „tüchtig“ und „sparsam“ leiteten sich aus dem bürgerlichen Leistungsideal mit den Tugenden der Selbstdisziplin und Willenskraft ab.¹¹²² Selbst die Beschreibung „charaktervoll“ kann mit dem bürgerlichen Lebensstil verbunden werden, konnten die Inserierenden doch damit darstellen, dass sie durch eine finanziell gesicherte Basis, durch Bildung und Erziehung zur Entwicklung einer eigenen Identität gereift waren.¹¹²³ Das auf die Frauen angewandte Adjektiv „häuslich“ trug ebenfalls eine bürgerliche Konnotation, da es sowohl für die Ausrichtung auf den bürgerlich-weiblichen Part in der „Haus-Ideologie“ als auch für die durch familiäre Sozialisation erworbenen Fähigkeiten zu diesem umfassenden weiblichen Häuslichkeitsideal stand. Das Übergewicht dieses Adjektivs in den Beschreibungen der weiblichen Personen verwies ebenso wie die geschlechtsspezifischen, dominanten Ausprägungen der Kapitalsorten, dass diese in der Regel nicht gender-neutral waren. Während das Vorhandensein von Vermögen die allgemeine Zugehörigkeit zur besitzenden Gesellschaftsgruppe sowohl bei Frauen als auch bei Männern darstellte, waren andere Kapitalsorten so ausgerichtet, dass sie die bürgerlichen, geschlechterspezifischen Ideale bedienten, in denen sich die Paarkonstellation in der Ehe als Austausch von ökonomischem gegen soziales Kapitals gestaltete. Die Einschätzung von Buchmann und Eisner, dass sich die Ehe in den Heiratsanzeigen des Zeitraums von 1900 bis 1925 als „strategische Allianz von Hausfrau und Berufsmensch“¹¹²⁴ darstellte, erscheint somit

¹¹¹⁸ Göttinger Tageblatt, 19.02.1893, Chiffre W.C. [unleserlich].

¹¹¹⁹ Z.B. Vegetarische Warte, 08.09.1903, Chiffre P.O.93.

¹¹²⁰ Vgl. Budde, Auf dem Weg.

¹¹²¹ Vgl. Kocka, „Bürgertum“ and professions, S. 66.

¹¹²² Vgl. Budde, Auf dem Weg, S. 122.

¹¹²³ Vgl. Kocka, „Bürgertum“, S. 64.

¹¹²⁴ Buchmann/Eisner, Selbstbilder und Beziehungsideale, S. 95.

korrekt, sollte jedoch in den Bezugsrahmen des bürgerlichen Erfolgsnarrativ der Anzeigen gesetzt werden. Der Mann stellte sich in den Anzeigen durch Angaben zu Beruf, Stellung, Einkommen und seinem arbeitsamen Charakter als Ernährer seiner zukünftigen Familie dar, der er einen bürgerlichen Lebensstandard bieten konnte, während die Frau zeigte, dass sie durch einen „häuslichen“ Charakter, die genossene Erziehung in einer guten Familie und ein gewisses Maß an Bildung für das gemeinsame bürgerliche gleich häusliche Leben mit Haushalt, Kindererziehung und gesellschaftlichen Verpflichtungen geeignet war. Nicht nur die geschlechtsspezifische Nutzung bestimmter Beschreibungselemente wiesen die Kapitalausprägungen als nicht gender-neutral aus. Auch das von beiden Gruppen genutzte Adjektiv „tüchtig“ trug geschlechtsspezifische Konnotationen, die das Agieren der Personen in ihrem jeweiligen Handlungsraum umfassten. Dabei soll an die Brechungen des rein häuslich ausgerichteten Weiblichkeitsmodells durch Angaben von Geschäftstüchtigkeit oder Buchhaltungskenntnissen erinnert werden, wie sie auch Buchmann und Eisner in ihrem Untersuchungssampel feststellten und die sie als „komplementäre weibliche Erwerbstätigkeit“ definierten.¹¹²⁵ Die mengenmäßigen Verhältnisse dieser Angaben untergraben jedoch nicht das oben beschriebene Bild der weiblichen Primärausrichtung auf den häuslichen Bereich. Die vermehrt von den Inserierenden konservativ-großbürgerlicher Zeitungen genutzten emotionalen Charaktereigenschaften für die Beschreibung weiblicher Personen, die wegen des bereits beschriebenen Haus-/Welt-Gegensatzes nur in dieser Rolle angewendet werden konnten, unterstreichen und perpetuierten die Schichtkonnotation der geschlechtsspezifischen Rollenideale zudem.

Durch Tendenzen wie die Betonung der Bildung auf Seiten der mittelständisch geprägten Vegetarier und der heterogenen Gruppe der Landwirte wurde deutlich, dass die Inserierenden danach trachteten, durch ihre Selbstbeschreibung dem bürgerlichen Ideal zu entsprechen, auch wenn sie eigentlich einem anderen Herkunftsmilieu entstammten. Auch dass die Postulierung eines „besseren Standes“ in den Selbstbeschreibungen aller Schichten, aber vor allem in den Anzeigen der klein- und unterbürgerlichen eine Rolle spielte, zeigte, wie wichtig das Abgrenzungsmoment nach unten war. Selbst wenn sich die Inserierenden nicht dezidiert bürgerlich darstellen konnten, wie im Fall der arbeitenden Frauen, weist dieses Beschreibungselement darauf hin, dass sie doch bürgerliche Bewertungskriterien und ein stratifiziertes Gesellschaftsbild übernommen hatten. Mit einem in den Kapiteln zur Selbst- und Partnerbeschreibung dargestelltem Stolz setzten sie sich durch die Darstellung ihrer Arbeitskraft, ihres selbstersparten Vermögens und durch Forderungen an die Solidität und den

¹¹²⁵ Ebd., S. 98.

Fleiß ihres Wunschpartners in eine Position, die durch eigene Leistung eine soziale Stellung oberhalb dessen einnahm, was als Proletariat verstanden wurde. Sie setzten sich damit auch in Abgrenzung zur bürgerlichen Frau, die ihre Stellung allein aus ihrer Familie ableitete. Doch trotz dieses Ausdruckes einer eigenen, erwerbstätigen Weiblichkeit, wiesen diese Elemente darauf hin, dass die bürgerlichen Werte der Leistungsethik und des Strebens nach finanziellem Wohlstand in den mentalen Schemata präsent waren. Das Erfolgsnarrativ der Selbst- und Partnerbeschreibung kann deshalb durchaus als bürgerlich beschrieben werden. Dass dieses sich nicht allein auf die Selbst- und Partnerbeschreibungen beschränkte, sondern sich durch den gesamten Anzeigetext zog, kann nicht nur anhand der häuslich ausgerichteten Partnerschaftsbeschreibungen nachgewiesen werden. Im Kapitel über die Selbst- und Partnerbezeichnung wurde bereits die bürgerliche Konnotation der Begriffe „Herr“ und „Dame“ hervorgehoben. Auch die dominierende Selbstbezeichnung durch den Beruf kann auf verschiedenen Ebenen mit Bürgerlichkeit verbunden werden. Wie W.J. Reader in seiner Arbeit über „Professional Men“ für die freien Professionen herausarbeitete, waren die darunter fallenden Berufe mit sozialem Ansehen und auch mit der Tugend der Redlichkeit verbunden.¹¹²⁶ Obwohl das Konzept der „Professions“ wegen der nationalen Unterschiede im beruflichen Werdegang nicht unkritisch auf die Gesellschaft des Kaiserreichs übertragen werden sollte, kann doch die öffentliche Einschätzung von Vertrauenswürdigkeit und Seriosität auf die freien Professionen und auch auf die Beamtenschaft der Untersuchungszeit übertragen werden. Wurde doch bei Letzteren davon ausgegangen, dass diese im Dienst mit Verschlussachen auf verantwortungsvolle Weise umgingen und es sich um eine Person handelte, die nach den bürgerlichen Ideologien der Rationalität, des Fleißes und der Pflichterfüllung sowie der Regulierung der Triebe lebte.¹¹²⁷ Auf einer ersten Ebene wurden die Inserierenden allein durch die Nennung dieses prestigeträchtigen Berufs in das bürgerliche Spektrum eingeordnet, was wohl auch die oft unterbliebene Konkretisierung der Dienstgrade, die diese Einordnung eventuell wieder entkräftet hätten, erklärt. Auf einer zweiten Ebene konnten sich diese Einschätzung und die damit konnotierten Tugenden unbewusst auch auf die Einschätzung der Aufrichtigkeit der Anzeige, dem Umgang mit Zuschriften und damit auf die Seriosität der eigenen Person übertragen.

Auf die Darstellung der Aufrichtigkeit bzw. der eigenen Seriosität und ihre Verbindung zum Ehrbegriff wurde bereits im Kapitel „Absicherungen“ eingegangen, ebenso dass dieser schichtspezifisch bürgerlich konnotiert war. Die Stichprobenauswertung zeigte, wie häufig

¹¹²⁶ Reader, William Joseph, *Professional Men. The Rise of the Professional Classes in Nineteenth-Century England*, London 1966, S. 159.

¹¹²⁷ Vgl. Faulstich, *Medienwandel*, S. 14f.

Platz, und damit auch Geld, in den Anzeigen für vertrauensbildende, absichernde Elemente aufgewendet wurde. Auch diese wiesen die Inserierenden somit dem bürgerlichen Spektrum zu und schrieben damit das Erfolgsnarrativ fort.

Doch kann es sich bei diesem Mechanismus wirklich um die vollständige Erklärung für das hohe Aufkommen der absichernden Textelemente gehandelt haben? In ihrer „historischen Spurensuche“ des Vertrauens stellt Ute Frevert fest, dass Vertrauen dann thematisiert würde, wenn generalisierte, sicherheitsverbürgende Institutionen fehlten.¹¹²⁸ Warum wurden Heiratsannoncen als solch unsichere Institutionen eingeschätzt, die eine kostenintensive Verhandlung von Vertrauen durch absichernde Textelemente bedingten? Das Kapitel über die absichernden Textelemente legte dar, dass der bürgerlich-männliche Ehrbegriff mit der Beschützerrolle verbunden war. Warum sahen sich männliche Inserierende in ihren Heiratsannoncen in einer Situation, in der sie diese Rolle einnehmen mussten? Auch weitere offene Fragen lassen sich nicht allein mit Rücksichten gegenüber der eigenen Darstellung auf dem allgemeinen Heiratsmarkt erklären. Warum zahlten einige Inserierende zusätzliche Inseratenzeilen für Rechtfertigungen darüber, den Anzeigeweg gewählt zu haben, wenn die dortigen Formulierungen, wie der Mangel an Bekanntschaft, ein negatives Licht auf den Inserierenden warfen und durch den Eindruck eines Mangels an sozialem Kapital in einem Gegensatz zum Erfolgsnarrativ der übrigen Anzeigenelemente standen? Warum zeigte sich in den Anzeigen eine Zurückhaltung gegenüber körperlichen Angaben, während die Antwortschreiber nicht im gleichen Maß darauf verzichteten? Wenn so viel Wert auf die Darstellung der eigenen Seriosität gelegt wurde, warum war dann die Bereitwilligkeit, die eigene Adresse offen zu legen oder durch Mittelspersonen nähere Informationen über die eigene Person weitergeben zu lassen so niedrig? Konnte dies doch, wie die Bereitschaft der Mittelsperson selbst, die Echtheit der Angaben zu verbürgen, den Eindruck der Seriosität des Gesuches erhöhen und sich positiv auf die Antwortbereitschaft auswirken. Ebenso stellt sich die Frage nach dem Nutzen der in einigen Anzeigen formulierten negativen Meinungen über diesen Weg der Eheanbahnung, die doch abträglich auf die Zuschriftsbereitschaft potentiell Interessierter wirken mussten.

Die ablehnenden Meinungen sowie die wiederholte Hinzuziehung des französischen Sinnspruches „*Honni soit qui mal y pense*“ in den Anzeigen deuten an, dass der Grund für das hohe Aufkommen an vertrauensbildenden, absichernden Textelementen und die Erklärung für die weiteren offenen Fragen in der dezidierten Situation der Eheanbahnung

¹¹²⁸ Frevert, Ute, Vertrauen. Eine historische Spurensuche, in: Dies (Hg.), Vertrauen. Historische Annäherungen, Göttingen 2003, S. 7-67, S. 62.

durch Annonce zu suchen ist. Aus den Befunden der Stichprobenanalyse ergibt sich die im Einleitungskapitel bereits dargelegte These, dass sich Form und Inhalt der Heiratsanzeige nicht allein über die Anforderungen des Heiratsmarktes konstituieren, sondern über deren spezifischer Verflechtung mit den Bedingungen des Mediendispositivs. Teil B. der Arbeit soll diese Bedingungen und ihre Rolle für die Ausgestaltung der Heiratsannonce genauer untersuchen.

Teil B: Der Kommunikationsraum

Neue und alte Medienakteure

In diesem Kapitel sollen strukturelle Vorgaben des Kommunikationsraumes in ihren spezifischen Ausprägungen für die Zeit des Kaiserreichs dargestellt werden, um Einflussfaktoren auf die Ausgestaltung der Praktik „Eheanbahnung durch Annonce“ herauszuarbeiten.

Die Beschreibung des Mediendispositivs im Kaiserreich soll durch eine quellenbasierte Einsicht in ein Medienunternehmen der Zeit eingeleitet werden, auf dem die Beschreibung der das Dispositiv konstituierenden Elemente wie Institutionen, architektonische Einrichtungen, administrative Maßnahmen, reglementierende Entscheidungen, Gesetze und Diskurse als Praxis-Diskurs-Artefaktkonstellation aufgebaut werden kann.

Zum 50-jährigen Bestehen der Annoncenexpedition „Rudolf Mosse“ gab das Unternehmen eine Festschrift heraus, die den Werdegang des Anzeigenbüros darstellte. Eine dort abgedruckte Rede des Gründers zur Feier des 25-jährigen Bestehens stellte die Selbstauffassung Mosses als unparteiischen Berater und Bindeglied zwischen „*dem insertionsbedürftigem Publikum und der Presse*“ heraus.¹¹²⁹ Bereits die Gründungsankündigung, die zum Neujahr 1867 in mehreren Zeitungen Deutschlands abgedruckt gewesen war und Zweck und Geschäftsprinzipien des neuen Unternehmens darlegte, beinhaltete diesen Punkt. Darin stellte der Gründer Rudolf Mosse aufgrund der „täglich steigenden Ausdehnung des Annoncenwesens“ einen Bedarf dafür fest, den Verkehr mit den verschiedenen Zeitungsexpeditionen zu konzentrieren und bot dafür seine Dienste an.¹¹³⁰ Insertions-Aufträge jeglichen Umfangs könnten bei ihm auf schnelle Ausführung, Kostenvoranschläge, Übersetzungs- und Layoutleistungen, Belegexemplare und strengste Diskretion bei der Durchführung zählen.¹¹³¹ Spesen würden nicht berechnet, die Preise der jeweiligen Zeitungen behielten ihre Gültigkeit, bei Chiffreannoncen würden die Zuschriften ohne Aufpreis an den Auftraggeber weitergeleitet und bei größeren Aufträgen gewähre er Rabatt.¹¹³²

Ob nun tatsächlich ein solcher Bedarf bestand oder es sich bei Mosses Ankündigung um eine „self-fulfilling prophecy“ handelte, bei der der Bedarf durch dessen Proklamation erst hergestellt wurde – die Ausführungen in der Festschrift über die Expansion des Unternehmens zeigten, dass Erfolg verzeichnet werden konnte. 1871 weitete Rudolf Mosse die Bandbreite seines Unternehmens aus und gründete mit dem „Berliner Tageblatt“ eine eigene Zeitung. Im

¹¹²⁹ Fest-Schrift zur Feier des fünfzigjährigen Bestehens, S. 18.

¹¹³⁰ Ebd., S. 12.

¹¹³¹ Ebd.

¹¹³² Ebd.

Vorwort zur ersten Ausgabe definierte er es als „das Berliner Lokalblatt“, das, den Bedürfnissen der Gegenwart entsprechend, Berlin auf dem Weg zur Weltstadt begleiten und beraten solle.¹¹³³ Bereits sieben Jahre nach der Gründung der Annoncenexpedition nahm es mit einem Gebäudekomplex in der Jerusalemer Straße einen Platz im Berliner „Zeitungsviertel“ ein.¹¹³⁴ Auch die hauseigene Druckerei erlebte wiederholte Vergrößerungen.¹¹³⁵ Die in der Festschrift abgebildete Zeichnung des in den 1880er und 1890er Jahren im Betrieb stehenden Geschäftshauses zeigt ein klassizistisches Stadt-Palais, und die Ausführungen über das 1903 neu bezogenen Gebäude entwarf mit Beschreibungen des Marmorvestibüls und der Freitreppe ein großzügiges Ambiente.¹¹³⁶

Mit dieser Freitreppe oder einem Aufzug gelangten die Kunden von der Ebene der Vertriebs- und Verlagsabteilung in das Hochparterre, in dem die Annoncen-Aannahme stattfand und die Expedition untergebracht war. Dort wurden die Kunden bezüglich Ausstattung der Anzeige und Auswahl der Insertionsorgane beraten.¹¹³⁷ Auch in den von Mosse selbst herausgegebenen Zeitungskatalogen wurden diese Leistungen der Annoncenexpedition dargestellt. Unklar blieb jedoch, ob es sich dabei nur um den Umgang mit Reklame-Anzeigen handelte, da diese in den beiden Unternehmenstexten explizit genannt wurden, oder ob sie auch auf Kleinanzeigen angewendet wurden. Nachdem der Kunde das Ziel des Inserats definiert hatte, wurden zusammen mit den Fachleuten Blätter als Insertionsorgane ausgewählt und die Abfassung und Ausstattung der Anzeigen besprochen.¹¹³⁸ Letztere konnte der Kunde entweder aus einem umfangreichen „Klischee-Katalog“ auswählen oder ein individuell angefertigtes Layout wählen.¹¹³⁹ Auch der sogenannte „Normal-Zeilenmesser“ war eine Dienstleistung der Mosse’schen Annoncenexpedition. Durch ihn konnten die Inserierenden bereits im Voraus bestimmen, wie viele Zeilen ihr Inserattext in einer bestimmten Zeitung einnehmen würde und daraus den Preis der Anzeige errechnen.¹¹⁴⁰ Durch eine detaillierte Beschreibung der Arbeitsabläufe zeichnete die Fest-Schrift den Weg der Annonce von der Annahme durch die technischen Betriebe des Hauses nach.¹¹⁴¹ Wann sich die Wege der Anzeigen, die nicht im hauseigenen „Berliner Tageblatt“, sondern in einer anderen Zeitung

¹¹³³ Schwarz, Berliner Tageblatt, S. 317.

¹¹³⁴ Fest-Schrift zur Feier des fünfzigjährigen Bestehens, S. 30.

¹¹³⁵ Ebd., S. 31.

¹¹³⁶ Ebd., S. 32.

¹¹³⁷ Ebd., S. 104.

¹¹³⁸ Annoncenexpedition Rudolf Mosse Berlin, Zeitungskatalog Rudolf Mosse, Annoncen-Expedition: Verzeichnis d. Zeitungen u. Zeitschriften, für welche d. Annoncen-Expedition Rudolf Mosse Inserate entgegennimmt, Mannheim 1914, S. VII.

¹¹³⁹ Ebd.

¹¹⁴⁰ Ebd., S. XXVII-XXIX.

¹¹⁴¹ Im Weiteren Ausführungen aus Fest-Schrift zur Feier des fünfzigjährigen Bestehens, S. 105-115.

abgedruckt wurden, trennten, wird leider nicht herausgestellt. Trotzdem handelte es sich bei dieser Darlegung um eine aufschlussreiche Beschreibung der verschiedenen Arbeitsschritte. Niedergeschrieben auf einem Zettel wurden die Inseratstexte an die Setzer verteilt. Dort wurde der Text gemäß den Wünschen der Kunden in Schrift und Größe gesetzt. Dabei zeigten unterstrichene Worte an, welche Textteile größer gedruckt werden sollten. Für eine besondere Ausstattung, zum Beispiel durch Rahmen, wurden die Inserate an das Zeichenatelier gegeben, die das Layout, sogenannte „Klischees“ erstellten. Im „Inseratenmetteurs“ wurden sie dann nach einem „Spiegel“ auf die Zeitungsseiten verteilt und mit Flachdruckmaschinen oder den Rotationspressen gedruckt.

In den höheren Stockwerken des Gebäudekomplexes der Jerusalemer Straße befanden sich Mosses Büro, die Redaktionen der Zeitungen des Unternehmens wie die des „Berliner Tageblattes“ und angeschlossene Verlage, zum Beispiel für Adressbücher.¹¹⁴²

Während in der Ankündigung des „Berliner Tageblattes“ kein Bezug zur Anzeigentätigkeit gezogen wurde, ging die Redaktion des von August Scherl herausgegebenen „Berliner Lokal-Anzeigers“, der im Laufe des Kaiserreichs zu einer der erfolgreichsten Zeitungen der Hauptstadt werden sollte, in ihrer ersten Ausgabe dezidiert darauf ein. Die Herausgeber stellten darin fest, dass es in Berlin an einem Blatt mangle, das den „Lokalverkehr“ fördere. Durch eine Neuorganisation des Annoncenmarktes sollte die neu gegründete Zeitung diese Funktion einnehmen und ein „solider und ausnahmslos jeder Frage begegnender Wegweiser“ sein.¹¹⁴³ Dabei war es ein Anliegen, jede Gesellschaftsschicht anzusprechen und politisch unparteiisch zu sein.¹¹⁴⁴

Das Vorwort des „Berliner Lokal-Anzeigers“ spiegelte mit seiner Ausrichtung auf den Anzeigenmarkt, der Universalität der Themen, der umfassenden Zielgruppe und dem Selbstanspruch des Unparteiischen die zentralen Charakteristiken des „Generalanzeigers“ wider, der während des Kaiserreichs die Umwandlung der Tageszeitung zum Massenkommunikationsmittel einläutete.¹¹⁴⁵ Hans-Wolfgang Wolter sieht eine gewisse Traditionslinie zwischen diesem neuen Zeitungstypus und den sogenannten „Intelligenzblättern“.¹¹⁴⁶ Diese hatten im 17. und 18. Jahrhundert ein staatliches Monopol auf

¹¹⁴² Ebd., S. 32f.

¹¹⁴³ Zit. in: Wolter, Hans-Wolfgang, Generalanzeiger, das pragmatische Prinzip. Zur Entwicklungsgeschichte und Typologie des Pressewesens im späten 19. Jahrhundert, Bochum 1981, S. 329ff.

¹¹⁴⁴ Ebd.

¹¹⁴⁵ Ebd., S. 24.

¹¹⁴⁶ Ebd., S. 123.

die Verbreitung von amtlichen und nicht-amtlichen (lokalen) Anzeigen,¹¹⁴⁷ nahmen nach und nach redaktionelle Inhalte auf, bis sie im frühen 19. Jahrhundert mit politischen Zeitungen verschmolzen oder in solche umgewandelt wurden.¹¹⁴⁸ Wie bei der Darstellung der ausgewählten Zeitungen bereits dargelegt, war die Ausgangssituation im Kaiserreich für Zeitungsgründungen durch ein vereinheitlichendes Reichspressegesetz, den Wegfall der Sonderbesteuerung (sog. „Stempelsteuer“) und des Konzessions- und Kautionszwanges günstig.¹¹⁴⁹ Die neuen „Generalanzeiger“ entwickelten ein Geschäftsmodell, das an den von Wolter definierten Eckpfeilern der Universalität, Aktualität, Periodizität und Publizität genauer beschrieben werden soll.¹¹⁵⁰

Lückemeier urteilt, dass die Generalanzeiger einzig als Kapitalinvestitionen gegründet worden seien.¹¹⁵¹ Tatsächlich stellt Hans-Wolfgang Wolter fest, dass die Gründer der ersten Generalanzeiger keine Zeitungsverleger waren. Wie oben dargelegt, baute Mosse seine Zeitung auf dem Erfolg seines Annoncenunternehmens auf, Ullstein, der Herausgeber der „B.Z.“, stammte aus dem Papiergroßhandel¹¹⁵² und der „Scherlismus“ wurde gar zu einem Negativbegriff für die Verbindung von Geschäftsinteressen und Mediengründungen.¹¹⁵³ Dass die Generalanzeiger zu einer Ökonomisierung der Medien beitrugen, wie Faulstich sie für die Zeit ab den 1870er Jahren diagnostiziert,¹¹⁵⁴ indem, wie Lückemeier es formuliert, die Zeitungen den Charakter eines Unternehmens trugen,¹¹⁵⁵ kann deshalb nicht von der Hand gewiesen werden. Lückemeiers scharfes Urteil, dass der redaktionelle Teil nur dazu diene, den Anzeigenraum zu verkaufen,¹¹⁵⁶ muss jedoch als Fortführung der zeitgenössischen Kritik betrachtet werden und sollte in seiner Schärfe so nicht übernommen werden. Wolter definiert die Rolle der Verleger dagegen als Organisatoren, die ihren Journalisten im Rahmen einer allgemeinen Grundhaltung bis zur Grenze der Rentabilität publizistischen Freiraum gaben.¹¹⁵⁷ Dies war auch am Beispiel des „Berliner Tageblattes“ zu sehen, das durch die Wahl seiner

¹¹⁴⁷ Zum Thema der Intelligenzblätter siehe z.B. Kellen, Tony, Die Entwicklung des Anzeigen- und Reklamewesens in den Zeitungen, in: Friedrich Meißner (Hg.), Studien über das Zeitungswesen, Frankfurt a.M. 1907; Munzinger, Ludwig, Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen, Heidelberg 1901 Diss.

¹¹⁴⁸ Kellen, Die Entwicklung, S. 228.

¹¹⁴⁹ Wilke, Grundzüge, S. 253.

¹¹⁵⁰ Wolter, Generalanzeiger, S. 99f.

¹¹⁵¹ Lückemeier, Information, S. 308.

¹¹⁵² De Mendelssohn, Peter, Zeitungsstadt Berlin. Menschen und Mächte in der Geschichte der deutschen Presse, Berlin 1959, S. 59.

¹¹⁵³ Wolter, Generalanzeiger, S. 155.

¹¹⁵⁴ Faulstich, Medienwandel, S. 31.

¹¹⁵⁵ Lückemeier, Information, S. 311.

¹¹⁵⁶ Ebd.

¹¹⁵⁷ Wolter, Generalanzeiger, S. 146.

Redakteure ab den 1880ern Jahren an politischem Profil gewann.¹¹⁵⁸ Die Rentabilität ihres Unternehmens war den Verlegern ein größeres Anliegen als dem traditionellen Verlegertyp des Gelehrten, der nicht von seiner Zeitung leben konnte.¹¹⁵⁹ Den wirtschaftlichen Erfolg der Auflagensteigerung auf Grund der Gewinnung neuer Leser durch einen bestimmten Stil der Artikel macht Wolter zum Grundzug des Publizitätsgrundsatzes. Hier spielten auch die Anzeigen eine Rolle, da diese für die Finanzierung der Zeitungen eine wichtige Einnahmequelle bildeten.¹¹⁶⁰ Die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft wirkten sich senkend auf den Bezugspreis der Zeitung aus.¹¹⁶¹ Mit bis zu zwei Drittel nahmen Anzeigenseiten den Großteil des Umfanges der Generalanzeigerblätter ein.¹¹⁶² Wolter konstatiert, dass die Generalanzeiger nicht die Initiatoren des wachsenden Anzeigenaufkommens gewesen seien, doch mit ihren Konzepten verstärkend in die Entwicklung eingegriffen hätten.¹¹⁶³ Kleinanzeigen spielten eine entscheidende Rolle, da diese als Zeichen für Publikumsrezeption galten und große Werbepartner anlockten.¹¹⁶⁴ Sie waren überdies ein beliebter Leserstoff, da sie Einblicke in das Leben völlig Fremder boten.¹¹⁶⁵

Der Grundsatz der Universalität ist eng verknüpft mit dem der Publizität. Die Universalität erstreckte sich in den Generalanzeigern sowohl auf den redaktionellen Inhalt als auch auf die Anzeigen.¹¹⁶⁶ Wolter selbst stellt diesbezüglich eine hohe Zahl an Einzelinformationen in den Zeitungen fest, für die jeweils nur ein kleiner Umfang aufgewendet wurde.¹¹⁶⁷ Diese Universalität der Inhalte kam nicht zuletzt durch die zahlreichen Beiblätter der Zeitungen zu Stande, die spezielle Themen behandelten und unterschiedliche Lesergruppe ansprachen.¹¹⁶⁸ In der von Ullstein übernommenen und ausgebauten „Berliner Zeitung“ waren dies zum Beispiel das auf die Familie als Ganzes ausgerichtete „Deutsche Heim“ oder die

¹¹⁵⁸ Vgl. Kraus, Rudolf Mosse, S. 90.

¹¹⁵⁹ Ross, Corey, Media and the Making of modern Germany. Mass Communications, Society and Politics from the Empire to the Third Reich, New York 2008, S. 22.

¹¹⁶⁰ Ebd.

¹¹⁶¹ Wilke, Grundzüge, S. 266.

¹¹⁶² Vgl. Reuveni, Gideon, Lesen und Konsum. Der Aufstieg der Konsumkultur in Presse und Werbung Deutschlands bis 1933, in: Archiv für Sozialgeschichte 41 (2001), S. 97-117, S. 110.

¹¹⁶³ Wolter, Generalanzeiger, S. 142.

¹¹⁶⁴ Hoffmann, Hans-Norbert, Die publizistischen Voraussetzungen des Inseratenteiles. Die Beziehung zwischen der Struktur des Anzeigenteiles und der Zusammensetzung der Leserschaft. Ein Versuch, Görlitz 1931 Diss., S. 121.

¹¹⁶⁵ Rubery, Matthew, The Novelty of Newspapers. Victorian Fiction after the Invention of the News, New York 2009, S. 55.

¹¹⁶⁶ Wolter, Generalanzeiger, S. 27.

¹¹⁶⁷ Ebd., S. 99.

¹¹⁶⁸ Faulstich, Medienwandel, S. 30.

„Gerichtslaube“, die Berichte aus den lokalen Prozessen bot¹¹⁶⁹ und damit die Sensationslust der Leserschaft ansprach. Wie die Ankündigungen sowohl des „Berliner Tageblattes“ als auch des „Berliner Lokal-Anzeigers“ deutlich machten, legten diese Zeitungen besonderen Wert auf Lokalnachrichten aller Art, die sich zum inhaltlichen Schwerpunkt entwickelten¹¹⁷⁰ und die Leser in ihren lokalen Lebenswelten ansprachen. Gerade die unpolitischen Nachrichten konnten neue Leserkreise gewinnen, deren Interessen nicht um das Politische zentriert waren und die deshalb durch die traditionellen, politisch ausgerichteten Zeitungen nicht angesprochen wurden.¹¹⁷¹ Doch auch durch eine einfache Syntax, der Auswahl der Schlagzeilen nach Nachrichtenwertprinzipien und der Aufmachung mit einem ansprechenden Layout versuchten sie die Leserschaft zu vergrößern¹¹⁷² und vor allem bisher publizistisch kaum erfasste Leserschichten der Mittel- und Unterschicht anzusprechen.¹¹⁷³ Auch das Element des Unparteiischen spielte hier eine Rolle. Im „Berliner Lokal-Anzeiger“ wurde ebendies als Vorzug der Zeitung herausgestellt.¹¹⁷⁴ So konnte ein möglichst großer Leserkreis aus allen politischen Bindungsmilieus gewonnen werden. Wie bereits in Kapitel über die Ausrichtung der Zeitungen im Quellenkorpus dargestellt, blieb eine latente Ausrichtung auf eine politische Richtung nicht aus. Viele der Generalanzeiger zeigten sich liberal aber regierungswohlgewollend.¹¹⁷⁵ Durch eine bürgerlich-liberale, weder zu weit rechts noch links gerichtete Orientierung,¹¹⁷⁶ wurde jedoch vermieden, dass Leser in großem Stil verprellt wurden.

Auch das Prinzip der Aktualität wirkt sich positiv auf die Publizität aus. Das Ziel der Steigerung der Aktualität konnte auf der Inhaltsseite durch die Nutzung internationaler Nachrichtenagenturen wie Reuters, eigenen Korrespondenten¹¹⁷⁷ und einen aktiven Journalismus¹¹⁷⁸ geschehen. Auch auf der Seite des Vertriebs investierten die Unternehmen in neue und effiziente Technologien wie die Rotationsdruckpresse und Setzmaschinen¹¹⁷⁹ und konnten so mehrere Tagesausgaben drucken und die Aktualität und Periodizität erhöhen.¹¹⁸⁰

¹¹⁶⁹ Bernhard, Georg, Die Geschichte des Hauses, in: Ders., Max Osborn (Hg.), 50 Jahre Ullstein 1877-1927, Berlin 1927, S. 1-147, S. 11.

¹¹⁷⁰ Faulstich, Medienwandel, S. 36.

¹¹⁷¹ Rubery, The Novelty, S. 5.

¹¹⁷² Ross, Media, S. 17f.; S. 28.

¹¹⁷³ Wolter, Generalanzeiger, S. 40f.

¹¹⁷⁴ Ebd., S. 124.

¹¹⁷⁵ Vgl. Kapitel „Quellenkorpus“/Unterkapitel „Die Zeitungen“.

¹¹⁷⁶ Vgl. z.B. Bernhard, Die Geschichte des Hauses, S. 20; in dieser Firmengeschichte werden auch Prozesse gegen die „Berliner Zeitung“ wegen Bismarck-Beleidigungen erwähnt (S. 22ff.).

¹¹⁷⁷ Kraus, Rudolf Mosse, S. 90.

¹¹⁷⁸ De Mendelssohn, Zeitungsstadt, S. 88.

¹¹⁷⁹ Faulstich, Medienwandel, S. 25.

¹¹⁸⁰ Vgl. z.B. Bernhard, Die Geschichte des Hauses, S. 11; Faulstich, Medienwandel, S. 29.

Durch den Straßenverkauf der Zeitungen¹¹⁸¹ und einen auf die Wohnbezirke der Lesergruppen abgestimmten Vertrieb¹¹⁸² mit eigenen Zeitungsausträgern und Boten¹¹⁸³ konnten die Ausgaben schneller an die Endverbraucher geliefert werden als durch die traditionellen Abonnementwege über die Post. Lückemeier gesteht den Generalanzeigern daher die Rolle eines Motors für die technische Entwicklung und Rationalisierung der Presselandschaft zu,¹¹⁸⁴ und Frank Bösch sieht die Redaktionen der Zeitungen als Knotenpunkte beschleunigter Kommunikation und Katalysatoren der Informations- und Wissensgesellschaft.¹¹⁸⁵ Da die Maschinen bei Stillstand unrentabel waren, wurden nicht nur mehrere Tagesausgaben gedruckt, sondern die Produktpalette erweitert. In der obigen Quelle von Mosse wurden bereits die Adressbücher des Verlages erwähnt. Auch ein „Bäderalmanach“ erschien in dem Verlagshaus.¹¹⁸⁶ Allgemein wurden kleinere Zeitungen, Wochen- und Monatszeitschriften sowie Bücher der Produktpalette hinzugefügt.¹¹⁸⁷

Weitere Maßnahmen, um Leserschaft zu gewinnen, waren zum Beispiel Gratisverteilungen, Zusatzleistungen wie Prämien, Werbegeschenke, Versicherungen zu Abonnements und eine intensiviertere Leser-Blatt-Kommunikation.¹¹⁸⁸ Letztere definiert Frank Bösch als eine „demonstrative Öffentlichkeit“ der Redaktionen um 1900, die durch ihren Zeitungskopf zu schriftlicher, telefonischer und persönlicher Kommunikation ermunterten.¹¹⁸⁹

Wie Matthew Rubery für das viktorianische England darstellte, war der neue Zeitungsmarkt nicht auf passive Leser ausgerichtet, sondern diente als Forum der Kommunikation und des Austausches.¹¹⁹⁰ Dieses Element realisierten die neuen Medien auf zwei Ebenen.

Wie sowohl Rudolf Mosse in seiner Rede zum 25-jährigen Bestehen seiner Annoncenexpedition als auch die Redaktion des „Berliner Lokal-Anzeigers“ in ihrem Vorwort zu ersten Ausgabe explizit machten, sahen sie im Anzeigewesen einen Faktor, der den lokalen Austausch förderte. Die Anzeigenseiten wurden zu einem Treffpunkt und Marktplatz, auf dem die Teilnehmer wirtschaftlichen Handel treiben und Informationen

¹¹⁸¹ Gebhardt, Hartwig, „Halb kriminalistisch, halb erotisch“. Presse für die „niedereren Instinkte“. Annäherung an ein unbekanntes Kapitel deutscher Mediengeschichte, in: Kasper Maase, Wolfgang Kaschuba (Hg.), Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900, Köln 2001, S. 184-217, S. 187.

¹¹⁸² Wolter, Generalanzeiger, S. 41.

¹¹⁸³ De Mendelssohn, Zeitungsstadt, S. 121.

¹¹⁸⁴ Lückemeier, Information, S. 308.

¹¹⁸⁵ Bösch, Frank, Die Zeitungsredaktion, in: Alexa Geisthövel, Habbo Knoch (Hg.), Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts, Frankfurt a.M./New York 2005, S. 71-81, S. 78.

¹¹⁸⁶ Kraus, Rudolf Mosse, S. 85.

¹¹⁸⁷ De Mendelssohn, Zeitungsstadt, S. 95.

¹¹⁸⁸ Lückemeier, Information, S. 306.

¹¹⁸⁹ Bösch, Die Zeitungsredaktion, S. 75.

¹¹⁹⁰ Rubery, The Novelty, S. 50; siehe auch: Faulstich, Medienwandel, S. 36.

austauschen konnten.¹¹⁹¹ Rubery geht sogar so weit, dass er die Anzeigenseiten der Zeitungen als ein frühes Kommunikationsnetzwerk einstuft.¹¹⁹² Vor allem die Kleinanzeigen hätten ein Werkzeug dafür geboten, die Isolation der Stadt zu überwinden und eine Art persönliche Beziehungen zwischen Fremden herzustellen.¹¹⁹³

Annoncenexpeditionen wie die von Rudolf Mosse, „Haasenstein und Vogler“ (in den 1850ern gegründet) oder die in Frankfurt ansässige Agentur „Daube“¹¹⁹⁴ übernahmen in diesen Kommunikationsstrukturen durch ihre gleichzeitig, in Bezug auf die erleichterte Kommunikation mit den Zeitungen, zentralisierte und, in Bezug auf das national und international flächendeckende Filialnetz,¹¹⁹⁵ dezentralisierte Arbeitsweise eine Funktion, die mit Everett Rogers Begriff eines „change agents“ definiert werden kann. In Rogers Theorie über die Verbreitung von Innovationen nehmen „change agents“ eine Rolle ein, die den Klienten dabei hilft, ihre Bedürfnisse zu erkennen und diese in Aktionen umzuwandeln, die sie unterstützen.¹¹⁹⁶ Die oben behandelte Rede und Ankündigung von Rudolf Mosse machten deutlich, dass er von einem Bedürfnis zu einer effizienteren Anzeigeschaltung ausging. Durch sein Leistungsspektrum wie das System kurzer Wege, das er durch seine Filialen aufbaute, die Beratung und ansprechende Ausstattung der Anzeigen durch einen umfangreichen Klischeekatalog, die Hilfestellung bei der Kalkulation des Preises durch seinen genormten „Normalzeilenmesser“ und das Angebot der Weiterleitung der Chiffrezuschriften erleichterte er die Durchführung einer Annoncenschaltung immens. Durch das inter-/nationale Netz der Filialen wurde außerdem der raumüberwindende Charakter der Anzeigenpraktik weiter verstärkt. Die Frage, ob durch seine erleichternd wirkende Dienstleistungen das Bedürfnis erst erschaffen wurde, wurde ebenfalls aufgeworfen. Sicher hatten die unkomplizierte Durchführung und die Anonymität, die zum einen durch den Zwischenmakler der Annoncenexpedition, zum anderen durch deren wirtschaftlich ausgerichtete und standardisierte Arbeitsweise verstärkt wurde, eine senkende Wirkung auf die Hemmschwelle, sich dieses neuen Marktes zu bedienen. Sie wirkten damit aktiv an der Vergrößerung der Teilnahme am neuen Kommunikationsnetz der Anzeigenseiten mit und können als „change agents“ für den neuen, aktiven Mediengebrauch bezeichnet werden.

Über die Anzeigenseiten konnten die neuen Zeitungen eine Kommunikation des Austausches aufbauen, der, wie oben bereits angedeutet, als Substitut für persönliche Netzwerke in der

¹¹⁹¹ Rubery, *The Novelty*, S. 50.

¹¹⁹² Ebd.

¹¹⁹³ Ebd., S. 55.

¹¹⁹⁴ De Mendelssohn, *Zeitungsstadt*, S. 65f.

¹¹⁹⁵ Zu den Filialen siehe Kraus, *Rudolf Mosse*, S. 82.

¹¹⁹⁶ Rogers, Everett M., *Diffusion of Innovations*, New York 1995⁴, S. 337.

Stadt wirken konnte. Doch nicht nur durch die Anzeigenseiten brachten die Generalanzeiger den Stadtraum mit dem Zeitungsraum in Kontakt.¹¹⁹⁷ Durch Binnenwanderung und Vergrößerung der Städte war ein Maß an sozialer Orientierungslosigkeit entstanden, dem die Medien begegneten.¹¹⁹⁸ Gleichzeitig entwickelte sich in den am stärksten betroffenen Mittel- und unterbürgerlichen Schichten ein Käuferpotenzial, das nach kulturellen Produkten verlangte.¹¹⁹⁹ Der neue Zeitungstyp des Generalanzeigers ging auf diese neue Leser- und Käuferschicht zu, indem er durch seine Themenauswahl wie zum Beispiel den Skandalgeschichten aus den Gerichtssälen dem Bedürfnis nach Unterhaltung nachkam.¹²⁰⁰ Damit zeichneten diese Blätter gleichzeitig das Bild eines spektakulären Stadtlebens, dem die Leserschaft zugehörte und schufen so eine neue Quelle der Orientierung. Wie Benedict Anderson in seiner Theorie der „Imagined Communities“ definiert, nahm die Presse eine wichtige Rolle bei der Bildung des nationalen Zusammengehörigkeitsgefühls ein.¹²⁰¹ Die städtische Presse wirkte durch ihre Rolle als Forum im und über das gemeinsame Stadtleben in ähnlichem Maße auf die Bildung eines Stadtgefühls. Sie agierte auf eine Weise im Mediendispositiv, die Roger Chartier in „die Welt als Repräsentation“ darlegt: Sie schrieben in ihre Struktur die Erwartungen und Kompetenzen des Publikums ein, für die sie gedacht waren, erzeugten jedoch andererseits auch die Objekte ihres sozialen Repräsentationsfeldes.¹²⁰² Durch ihren Schwerpunkt auf Lokalberichterstattung nahmen sie die Lebenskreise auf und wirkten als „lokale Identitätsvergewisserung“.¹²⁰³ Mit der Themenauswahl und ihrer redaktionellen Umsetzung arbeiteten sie jedoch auch selbst aktiv am Bild der Stadt und des städtischen Lebens mit¹²⁰⁴ und definierten und erschufen damit Bedürfnisse ihrer Leserschaft,¹²⁰⁵ die sie wiederum selbst bedienen konnten.

Die neuen Massenmedien schrieben sich mit den von ihnen geschaffenen Kommunikationsangeboten in die Gesellschaft des Kaiserreichs ein. Diese Einschreibung wurde gleichfalls gesellschaftlich reflektiert und schuf einen Diskurs über die Rolle der neuen

¹¹⁹⁷ Henkin, David M., *City Reading. Written Words and Public Spaces in Antebellum New York*, New York 1998, S. 124.

¹¹⁹⁸ Faulstich, *Medienwandel*, S. 24.

¹¹⁹⁹ Ross, *Media*, S. 11.

¹²⁰⁰ Vgl. Ebd., S. 13.

¹²⁰¹ Vgl. Rubery, *The Novelty*, S. 9.

¹²⁰² Chartier, *Die Welt*, S. 341.

¹²⁰³ Schildt, Axel, *Das Jahrhundert der Massenmedien*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 27 (2001), S. 177-206, S. 189.

¹²⁰⁴ Knoch, Habbo, *Schwellenräume und Übergangsmenschen. Öffentliche Kommunikation in der modernen Großstadt 1880-1930*, in: Alexander Geppert, Uffa Jensen, Jörn Weinhold (Hg.), *Ortsgespräche. Raum und Kommunikation im 19. und 20. Jahrhundert*, Bielefeld 2005, S. 257-287, S. 262.

¹²⁰⁵ Vgl. Lückemeier, *Information*, S. 307.

Medienakteure, der als Teil des zeitgenössischen Mediendispositivs hier dargestellt werden soll. Ausgangspunkt für die Beschreibung wird, wie im ersten Kapitelteil, eine Quellenbasis sein, die die wichtigsten Argumentationslinien präsentiert und von der aus generalisierte Forschungsmeinungen vorgestellt werden.

Noch vor dem großen Boom der auf Anzeigenverkauf basierenden Generalanzeigerpresse im Kaiserreich hielt der Sozialdemokrat Ferdinand Lasalle 1863 eine Rede mit dem Titel „Die Feste, die Presse und der Frankfurter Abgeordnetentag“, in der er den für ihn unüberwindlichen Dualismus zwischen der Meinungspresse und dem Anzeigengeschäft als zwei völlig unvereinbare Funktionen anprangerte.¹²⁰⁶ In seinen Grundannahmen stieß er damit in den eigenen Reihen zwar auf Zustimmung, doch in der ersten Ausgabe des „Social-Demokrat“, dem Organ des Allgemeinen Deutschen Arbeitervereins, wurde darauf hingewiesen, dass aus der Nichtannahme von Annoncen Nachteile erwachsen würden.¹²⁰⁷ August Bebel führte dies auf einem Parteitag 1892 genauer aus und wies darauf hin, dass ein niedriger Abonnementpreis ohne die Einnahmen aus Annoncengeschäften nicht aufrechterhalten werden könne.¹²⁰⁸ Karl Bücher, der 1914 dem ersten Presseforschungsinstitut vorstand,¹²⁰⁹ zitierte in seiner Schrift über die Entstehung und Evolution des Zeitungswesens ebenfalls Lasalles Rede und vertrat auch selbst die Meinung, dass die Zeitung durch das Annoncenwesen in eine „*eigentümliche Zwitterstellung*“ gekommen sei.¹²¹⁰ Sie würde ihre Leser durch das Annoncengeschäft an „*zahlungskräftige Privatinteressen*“ verkaufen.¹²¹¹ In seiner Abhandlung über Vorstellungen zur Limitierung der Zeitungs-Anzeigen-Abhängigkeit ging er noch weiter und schrieb, dass der redaktionelle Teil nur Mittel zum Zweck sei, die Anzeigen zu verkaufen.¹²¹² Auch Heinrich von Treitschke prangerte den „Januskopf“ der Presse mit einer „unnatürlichen Verbindung“ politischer Aufgaben mit dem Inseratenwesen an.¹²¹³ Durch diesen Finanzierungsweg seien gerade die „*sittlich verworfensten und ehrlosesten Blätter*“ am besten gestellt.¹²¹⁴

¹²⁰⁶ Vgl. Redeauszug zit. in: Reumann, Kurt, Entwicklung der Vertriebs- und Anzeigenerlöse im Zeitungsgewerbe seit dem 19. Jahrhundert, in: Publizistik 13 (1968), S. 226-271, S. 247.

¹²⁰⁷ Ebd.

¹²⁰⁸ Ebd.

¹²⁰⁹ Reuveni, Lesen, S. 108.

¹²¹⁰ Bücher, Karl, Entstehung und Evolution des Zeitungswesens, in: Ders., Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften, hgg. v. Hans-Dietrich Fischer, Horst Minte, Bochum 1981, S. 117-146, S. 144.

¹²¹¹ Ebd., S. 145.

¹²¹² Bücher, Karl, Vorstellungen zur Limitierung der Zeitungs-Anzeige-abhängigkeit, in: Ders., Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften, hgg. v. Hans-Dietrich Fischer, Horst Minte, Bochum 1981, S. 208-226, S. 219.

¹²¹³ Reumann, Entwicklung, S. 249.

¹²¹⁴ Ebd.

Damit leitete Treitschke von den Diskursmeinungen, die einen Widerspruch zwischen dem Informationsanspruch und der wirtschaftlichen Ausrichtung der Zeitungen sahen zu denen über, die darüber hinaus eine sittliche Komponente hinzufügten. Für diese soll exemplarisch die Schrift „Wider Schmutz und Schwindel im Inseratenwesen“ von Stanislaus Swierczewski stehen. Zunächst geht Swierczewski auf die Entwicklung des Inseratenwesens ein und zitiert dabei die obige Meinung Treitschkes. Als Gegenbild zu den für ihn zeitgenössischen Verhältnissen beschrieb er das Verhältnis der Presse zum Anzeigenwesen in früheren Jahren als zufällig mit nur losen Verbindungspunkten.¹²¹⁵ Es seien die Entwicklungen seit der Reichsgründung gewesen, die „*uns endgültig die moderne Zeitung beschert*“¹²¹⁶ hätten. Er baut so ein Gegensatzpaar mit Bildern einer „guten alten Zeit“ und einer schlechteren Moderne auf und weist Frankreich und England eine negative „Lehrerstellung“ in dieser Entwicklung zu.¹²¹⁷ Das von ihm als negativ dargestellte Phänomen wurde so als etwas Wesensfremdes, von außen Eingeschlepptes, definiert, das durch eine Umkehr leicht wieder abgelegt werden könne. Im zweiten Kapitel „Schattenseiten des Inseratenwesens“ baute er noch einmal ein emotional aufgeladenes Gegensatzpaar zwischen der früheren Funktion der Zeitung als „*schlichte Nachrichtenvermittlerin, sodann tapfere Vertreterin erhebender und befreiender Gedanken*“ und der aktuellen Rolle als „*Beute und Botschafterin eines Herz und Geist ertötenden Kapitalismus*“¹²¹⁸ auf. Hier zog er nun eine Verbindung zum eigentlichen Thema seiner Abhandlung: Durch die „*verderbliche Einwirkung des Kapitalismus*“ würden in den Inseratenteilen „*Schmutz und Schwindel*“ verbreitet.¹²¹⁹ Er baute im Weiteren ein Schreckensbild davon auf, welche negativen Einflüsse dies auf die Gesellschaft hätte, begonnen bei der „*Zersetzung*“ der Jugend und der „*Herabwürdigung des weiblichen Geschlechts*“ durch „*Erweckung und Pflege perverser Neigungen*“, „*gewaltsame Zertrümmerung von Keuschheit, Zartheit und sittlicher Selbstzucht*“ bis zur „*Schädigung unseres gesamten nationalen Gesundheitssystems*“.¹²²⁰ Er lobte sozialdemokratische und konservative Blätter, die ihre Inseratenteile von „*schmutzigen so auch von schwindelhaften Anzeigen*“ frei halten würden.¹²²¹ Doch nicht nur im Inseratenteil mit Anzeigen für Aktfotos, erotische Romane, Verhütungsmittel, Wunderheilmittel und Geldheirat sah er die Sittlichkeit

¹²¹⁵ Swierczewski, Stanislaus, *Wider Schmutz und Schwindel im Inseratenwesen*, Leipzig 1907, S. 5.

¹²¹⁶ Ebd., S. 6.

¹²¹⁷ Ebd.

¹²¹⁸ Ebd., S. 11.

¹²¹⁹ Ebd., S. 13.

¹²²⁰ Ebd.

¹²²¹ Ebd., S. 25-30.

bedroht.¹²²² Auch durch „übertriebene Berichterstattung und durch eingehende Ausmalung abscheuerregender Gerichtsverhandlungen“ würden die Zeitungen „perversen Neigungen“ entgegenkommen.¹²²³ Im dritten Teil seiner Arbeit mahnte er die Zeitungen an ihre Rolle als „Volkserzieherin“, in der die öffentliche Meinung nicht zur „Dirne herab[ge]würdigt“ werden dürfe,¹²²⁴ womit er wohl auf die oben dargestellte Meinung verwies, der redaktionelle Teil sei ein Anhängsel der Anzeigenseiten. Auch die neuen Institutionen der Annoncenexpeditionen stellte er als Ursache des von ihm definierten Übels heraus. Die Zeitungen dürften sich nicht hinter der Entschuldigung verstecken, von ihnen abhängig zu sein¹²²⁵ oder auf die hohe Konkurrenz verweisen.¹²²⁶ Zuletzt ging er auf Vereine und Projekte zur Bekämpfung des „Schundes“ ein und pochte auf eine strengere Durchführung des Artikels 184, nach dem die öffentliche Darstellung von Dingen zum „unzüchtigen Gebrauch“ mit Geld- und Freiheitstrafen belegt wurde.¹²²⁷ Als vielversprechendsten Lösungsversuch stuft er die Selbstverpflichtung ein, die auf dem „8. Deutschen Journalistentag“ 1873 vereinbart wurde, nach dem es „Ehrenpflicht“ sei, die Annahme von Annoncen zu verweigern, die Schwindel beinhalteten oder die Schamhaftigkeit verletzen würden.¹²²⁸

Nach Emile Durkheim zeichnen sich Räume dadurch aus, dass sie durch kollektiv geteilte Zuschreibungen definiert sind.¹²²⁹ Diese sind im Sinne Erving Goffmans als Sinnrahmen zu verstehen, die imaginativ mit Bedeutung, gefüllt werden.¹²³⁰ Diese Sinnrahmen werden zum Teil von der Raumorganisation hervorgebracht, aber auch durch dessen spezielle Nutzung durch Praktiken mit Interaktionsdarstellungen und –vollzügen aufgeladen.¹²³¹ Sie sind als „gestimmte Räume“ zu verstehen, denen Attribute zugeschrieben werden, „sodass sie nicht als Dinge erscheinen, sondern als ein gelebter Ort mit bestimmten Bedingungen“.¹²³² Diese Verbindlichkeiten der Rauminterpretation sind keine festen Größen, sondern „variable Sphären, die einem permanenten Aushandlungs- und Definitionsprozess unterliegen.“¹²³³

¹²²² Vgl. Ebd., Inhaltsverzeichnis; zur Kritik an Heiratsannoncen siehe gesondert Kapitel „Verdacht auf Geldheirat und deviantes Verhalten“.

¹²²³ Ebd., S. 82.

¹²²⁴ Ebd., S. 71.

¹²²⁵ Ebd.

¹²²⁶ Ebd., S. 74.

¹²²⁷ Ebd., S. 76-87.

¹²²⁸ Ebd., S. 88.

¹²²⁹ Schroer, Markus, Soziologie, in: Stephan Günzel (Hg.), Raumwissenschaften, Frankfurt a.M. 2009, S. 354-370, S. 359f.

¹²³⁰ Wöhler, Karlheinz, Zur Verräumlichung von Öffentlichkeit, in: Werner Faulstich, Knut Hickethier (Hg.), Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffsklärung, Bardowick 2000, S. 48-63, S. 50.

¹²³¹ Ebd.

¹²³² Ebd.

¹²³³ Ebd., S. 51.

Kommunikationsräume müssen deshalb immer auch als Konfliktfelder untersucht werden, in denen durch divergierende Aneignungen Kämpfe um Sinnansprüche und Verbindlichkeit von Rauminterpretationen ausgefochten werden.¹²³⁴

Kaspar Maase sieht in den Veränderungen von Alltagsleben, Wissensordnung und kulturellen Hierarchien durch den Aufstieg der Populärkultur in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg eine „Kulturrevolution“, die von den „Trägern der alten Ordnung als bedrohliche Herausforderung erfahren“ wurde.¹²³⁵ „Zum Wissen aller Schichten gehörte, daß die neuen Massenkünste kulturell minderwertig waren, ein soziales Problem darstellten, die Jugend moralisch gefährdeten und skrupellosen Unternehmern die Taschen füllten.“¹²³⁶ Auch der neue Zeitungstypus kann auf Grund seiner Ausrichtung auf massenmediale Unterhaltung zu der neuen Populärkultur des Kaiserreichs gezählt werden. Die obige Quellensicht stellte dar, dass die journalistischen und medientechnischen Neuerungen, mit denen die neuen Zeitungen eine verschärfte Konkurrenz auf dem Pressemarkt des Kaiserreichs herstellten, von Kritikern ebenfalls in diesem Sinne als Ursachen eines „Kulturverfalls“ gesehen wurden.¹²³⁷ Wie Maase herausstellte, war für die Anbieter kultureller Produkte nur die Rolle, der Sinnrahmen, des (Volks-) Erziehers vorgesehen,¹²³⁸ wie sie auch in der Schrift von Swierczewski gefordert wurde. Die Massenkultur sollte Werte vertreten, die zwar den Modegeschmack bedienten, doch immer noch bestimmten Standards ästhetischer Qualität entsprachen.¹²³⁹ Wer dieser Rolle nicht nachkam, so Maase, wurde als kulturschädigend eingestuft.¹²⁴⁰

Den Produzenten der Inhalte der Generalanzeigerpresse wurde eine kulturtragende Rolle abgesprochen. Wie auch die obige Quellensicht deutlich machte, wurden ihnen Motive zugeschrieben, die nur auf Profit statt auf Kulturförderung und Sittlichkeit ausgerichtet waren.¹²⁴¹ Mit der Aufnahme einer hohen Zahl an Anzeigen und Skandalnachrichten wurden sie als dem traditionellen Rollenbild und Sinnrahmen der Zeitung als Aufklärer allgemein entgegenstehend betrachtet. Durch die Themenauswahl und die Aufnahme als unsittlich angesehener Anzeigen seien ihre Inhalte nicht auf die Kulturförderung ausgerichtet gewesen. Flächendeckend organisierten sich deshalb Theologen, Ärzte, Politiker, Pädagogen und ganze

¹²³⁴ Ebd., S. 50.

¹²³⁵ Maase, Kaspar, Einleitung. Schund und Schönheit. Ordnungen des Vergnügens um 1900, in: Ders., Wolfgang Kaschuba (Hg.), Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900, Köln 2001, S. 9-29, S. 12.

¹²³⁶ Ebd., S. 19.

¹²³⁷ Gebhardt, „Halb kriminalistisch“, S. 187.

¹²³⁸ Maase, Kaspar, Krisenbewußtsein und Reformorientierung. Zum Deutungshorizont der Gegner der modernen Populärkünste 1880-1918, in: Ders., Wolfgang Kaschuba (Hg.), Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900, Köln 2001, S. 290-343, S. 335.

¹²³⁹ Ross, Media, S. 87.

¹²⁴⁰ Maase, Krisenbewußtsein, S. 335.

¹²⁴¹ Gebhardt, „Halb kriminalistisch“, S. 187.

Bürgervereine im Kampf gegen den „medialen Schmutz“,¹²⁴² der als „fürsorgliche Maßnahme“ an der Masse gesehen wurde, die aus Schwäche oder Unerfahrenheit einem schlechten Genuss verfallt.¹²⁴³ Der „Kampf“ gegen medialen Schmutz war damit klar bildungsbürgerlich geprägt, in dem eine bildungsbürgerliche Elite versuchte, die Rolle der Kulturträger als, ebenfalls auf bildungsbürgerliche Werte ausgerichtete, Erzieher der unterbürgerlichen Massen aufrecht zu erhalten.

Nicht nur außerhalb der Presseakteure versuchten sich die „Träger alter Ordnung“ gegen die neuen Presseinstitutionen und ihre divergierenden Sinnrahmen zu organisieren. Von dem verstärkten Konkurrenzkampf auf dem Pressemarkt des Kaiserreichs waren, wie in der Quellensicht herausgestellt wurde, vor allem die traditionellen parteipolitischen Zeitungen betroffen. Der „Verein deutscher Zeitungsverleger“ wurde 1894 als Abwehrverband gegen die Generalanzeigerpresse und Anzeigenagenturen gegründet.¹²⁴⁴ Damit setzten sich die traditionellen Zeitungen in offene Opposition gegen den neuen Zeitungstypus und errichteten eine Demarkationslinie zwischen sich und den als Kulturzerstörern definierten Generalanzeigern. Lange konnten sie diese rigorose Separation jedoch nicht aufrechterhalten, 1901 wurden auch Verleger von Generalanzeigern in den Verband aufgenommen.¹²⁴⁵

Jörg Requate bringt einen weiteren Aspekt der Ablehnung der Generalanzeigerpresse durch die traditionellen Zeitungen ins Spiel. Zum Selbstverständnis der traditionellen Presse gehörte die Unterstützung einer politischen Partei.¹²⁴⁶ Auch dieser Aspekt gehörte zu ihrer traditionellen Rolle des Volksaufklärers im Sinne bildungsbürgerlicher politischer Interessen. Der Unparteilichkeitsanspruch der Generalanzeiger stand dem nun diametral entgegen¹²⁴⁷ und führte zu einem Zerbröckeln des bildungsbürgerlichen Presse-Milieus.¹²⁴⁸

Karlheinz Wöhler geht in seinen Überlegungen bezüglich der Aushandlungen, die in Medien stattfinden, noch weiter. Bei ihm beschränkt sie sich nicht auf die Interpretation des Kommunikationsraumes selbst, sondern auch auf andere soziale und kulturelle Deutungssysteme, die hier, öffentlich, verhandelt werden.¹²⁴⁹ Nach Kleinsteuber ist

¹²⁴² Templin, Christina, *Medialer Schmutz. Eine Skandalgeschichte des Nackten und Sexuellen im Deutschen Kaiserreich (1890-1914)*, Bielefeld 2016, S. 271f.

¹²⁴³ Gebhardt, „Halb kriminalistisch“, S. 217.

¹²⁴⁴ Reumann, *Entwicklung*, S. 250f.

¹²⁴⁵ Ebd.

¹²⁴⁶ Requate, *Öffentlichkeit und Medien*, S. 25.

¹²⁴⁷ Ebd.

¹²⁴⁸ Bruch, Rüdiger vom, *Gesellschaftliche Funktion und politische Rollen des Bildungsbürgertums im Wilhelminischen Reich. Zum Wandel von Milieu und politischer Kultur*, in: Jürgen Kocka (Hg.), *Bildungsbürgertum im 19. Jahrhundert Bd. IV: Politischer Einfluß und gesellschaftliche Formation*, Stuttgart 1989, S. 146-180, S. 159.

¹²⁴⁹ Wöhler, *Zur Verräumlichung*, S. 52.

Öffentlichkeit an offene Räume gebunden, die eine Zugänglichkeit zum Diskurs erlauben.¹²⁵⁰ Durch ihre Kommunikationsangebote boten Medien genau diese offenen Räume an, die als „durch Medien organisierte Öffentlichkeitsräume“¹²⁵¹ zu verstehen sind. Das Medium wird so zum direkten Vermittler zwischen Akteuren, aber auch zum Produzenten von Öffentlichkeit.¹²⁵² Für Wähler dient die Öffentlichkeit nicht nur zur Verständigung, sondern zur sozialen Verortung, indem sich Individuen und soziale Gruppen hier ins Verhältnis zueinander setzen und Gemeinsamkeiten und Differenzen verhandelt und interpretiert werden.¹²⁵³ Medien verlängern damit Kommunikation, substituieren z.T. auch direkte soziale Interaktion und verändern so den Charakter sozialer Institutionen.¹²⁵⁴ Karl-Christian Führer ist dabei der Auffassung, dass durch die Ausdifferenzierung von Handlungsrollen unterschiedliche Öffentlichkeiten entstehen.¹²⁵⁵ Nahmen nun die Generalanzeiger eine andere Handlungsrolle und damit andere Sinnrahmen ein als die traditionellen Zeitungen, könnte auch für das Kaiserreich von verschiedenen Öffentlichkeiten ausgegangen werden. Auf der einen Seite die traditionell, bildungsbürgerlich geprägte Öffentlichkeit der „alten Träger“, die auf Prinzipien der Volkserziehung aufbaute und die sich von der Öffentlichkeit der Gegenseite, die die Generalanzeigerpresse durch ihre anders geartete Ansprache an die Massen aufbaute, bewusst abgrenzen wollte. Unterstützt wird diese These durch die Überlegungen zum Konsum von David Miller, der ihn als Produzenten pluraler Identitäten sieht.¹²⁵⁶ Der Konsum unterschiedlich ausgerichteter Presseerzeugnisse wirkte so fördernd auf die Ausdifferenzierung von verschiedenen Identitätsgruppen im Kaiserreich.

Die in diesem Kapitel aufgestellte Beschreibung des Mediendispositivs im Kaiserreich legte dar, wie durch neue Gesetze und Technologien neue Akteure mit neuen Ausrichtungen und Arbeitsweisen in die bildungsbürgerlich geprägte Presselandschaft hinzukamen. Durch neue Kommunikationsangebote und architektonische Repräsentationen ihres Erfolges nach außen schrieben sie sich in die Gesellschaft des Kaiserreichs bis hin zur Produktion unterschiedlicher Öffentlichkeiten ein. Diese Einschreibung wurde wiederum gesellschaftlich rezipiert und in einem Diskurs über die Rauminterpretation und die angemessenen

¹²⁵⁰ Kleinsteuber, Hans J. Öffentlichkeit und öffentlicher Raum in: Werner Faulstich, Knut Hickethier (Hg.), Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffsklärung, Bardowick 2000, S. 34-48, S. 46.

¹²⁵¹ Führer, Öffentlichkeit, S. 13.

¹²⁵² Schulz, Winfried, Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept, in: European Journal of Communication 19 (2004), S. 87-101, S. 91

¹²⁵³ Wöhler, Zur Verräumlichung, S. 52f.

¹²⁵⁴ Schulz, Reconstructing, S. 88.

¹²⁵⁵ Führer, Öffentlichkeit, S. 18.

¹²⁵⁶ Miller, Daniel, Consumption as the Vanguard of History. A Polemic by Way of an Introduction, in: Ders., Acknowledging Consumption. A Review of New Studies, New York 1996, S. 1-58, S. 33.

Sinnrahmen für Medien als Kulturangebote verhandelt. In der Verhandlung der neuen Massenmedien als Ursachen einer Kulturerosion zeigten sich divergierende Sinnansprüche über Inhalte, Handlungsmuster und Rollen von Zeitungen als traditionelle Volkserzieher oder wirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen. Die Bewertungsschemata, die die Menschen aus dem dargestellten Diskurs über die Zeitungen aufnahmen sowie die Struktur der arbeitsteiligen Unternehmen, die ihre Inhalte zu einem „social product“ machten, müssen unter dem von McKenzie geprägten Schlagwort „Forms effect Meaning“ bei der Interpretation von Form und Inhalt der Heiratsannoncen mitbedacht werden, auf die sie sich über die Funktion der Zeitungen als Bereitsteller des Kommunikationsangebotes übertragen.

Perfekte Ehepartner und konkurrierende Liebeskonzepte

Durch die spezielle Nutzung des von den Zeitungen bereitgestellten Kommunikationsangebots zur Eheanbahnung, kommen neben den strukturellen Vorgaben des Mediendispositivs Einflüsselemente aus dem Sinnzusammenhang des Heiratsmarktes zu den Vorgaben für den regelhaften Vollzug der Praktik „Eheanbahnung durch Annonce“ hinzu. In Teil A. wurden bereits Überlegungen dazu angestellt, wie die einzelnen Elemente, die in den Anzeigen genannt wurden, eingesetzt werden konnten, um sich positiv darzustellen und damit Chancen auf Reflektierende zu erhöhen. Damit wurde eine Form des praktischen Agierens auf dem Heiratsmarkt analysiert. In diesem Kapitel soll nun den diskursiven Grundlagen nachgegangen werden, die bestimmten, was unter einer guten Partie und einer guten Ehe im Kaiserreich verstanden wurde und die damit als Bezugsgrößen für die Inhalte der Anzeigen dienen konnten. Die hier herausgearbeiteten Inhalte sollen, in Verbindung zu den konzeptionellen Überlegungen des Kommunikationsraumes gesetzt, weitere Bausteine für die abschließende Interpretation der Heiratsannoncen bilden.

Auf dem Heiratsmarkt präsentieren die beteiligten Personen sich selbst als heiratsfähige Subjekte und werden als mehr oder minder „gute Partien“ eingestuft. So findet im Heiratsmarkt eine soziale Verortung der Personen statt. Er ist deshalb im Sinne Pierre Bourdieus als ein soziales Feld zu verstehen.

Die Positionierung im sozialen Feld erfolgt über die Verteilung bestimmter Kapitalsorten, die

hier als Machtmittel wirken,¹²⁵⁷ dem ökonomischen, sozialen, kulturellen sowie symbolischen Kapital.¹²⁵⁸ Sie sind als Ressourcen zu verstehen, mit denen ein bestimmter Raum erst zugänglich wird.¹²⁵⁹ Die Akteure verteilen sich je nach Gesamtumfang und Zusammensetzung dieser Kapitalsorten.¹²⁶⁰ Symbolisches Kapital kann zum Beispiel die Form von Titeln¹²⁶¹ oder Vertrauenskapital durch einen guten Ruf¹²⁶² annehmen. Es ist besonders durch Inflation bedroht und wird deshalb als knappes Gut umkämpft, wobei es darum geht, sich mit der nächsthöheren Gruppe zu identifizieren und sich von der nächstniedereren abzusetzen.¹²⁶³ Bourdieu selbst nennt den Heiratsmarkt als Beispiel für einen Markt symbolischer Güter und kultureller Produktionen.¹²⁶⁴ Dieser zeichne sich durch eine Überbetonung des symbolischen Aspektes aus, um die eigentliche Ökonomie der Handlungen zu verschleiern.¹²⁶⁵ Die Position, die eine Person im Feld des Heiratsmarktes einnimmt, die daraus entstehenden speziellen Wahrnehmungs- und Urteilsschemata¹²⁶⁶ und der eigene „sense of one’s place“¹²⁶⁷ innerhalb des sozialen Feldes, führen zum Zusammenschluss von Subjekten in räumlicher Nähe, im Feld des Heiratsmarktes ist dies das Phänomen der Endogamie.

Die Relevanz eines Gutes als Kapital ist im Heiratsmarkt auf dessen Nutzen in der späteren Ehe bezogen. Die Ansprüche an männliche und weibliche Ehepartner verhalten sich unterschiedlich – sie sind genderspezifisch. Dieses Bezugssystem setzt die soziale Rolle der Geschlechtsidentität als Grundlage für die in diesem Feld ausgeführten Praktiken.

Nach Erving Goffman gibt es keine lineare Verbindung zwischen einem Menschen in einer bestimmten Situation und seiner tatsächlichen Person.¹²⁶⁸ Stattdessen werden aus der Unendlichkeit der Eigenschaften, die ein Individuum besitzt, situationsbezogene Merkmale

¹²⁵⁷ Bourdieu, Pierre, Sozialer Raum und Klassen, in: Ders., *Leçon sur la leçon*. Zwei Vorlesungen, Frankfurt a.M. 1985, S. 9-47, S. 27.

¹²⁵⁸ Zu den Inhalten der Kapitalsorten: Ders., *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital*, in: Reinhard Kreckel (Hg.), *Soziale Ungleichheiten*, Göttingen 1983, S. 183-198, S. 185; Manderscheid, Katharina, Pierre Bourdieu. Ein ungleichheitstheoretischer Zugang zur Sozialraumforschung, in: Fabian Kessl, Christian Reutlinger (Hg.), *Schlüsselwerke der Sozialraumforschung. Traditionslinien in Texten und Kontexten*, Wiesbaden 2008, S. 155-168, S. 158.

¹²⁵⁹ Schroer, *Räume, Orte, Grenzen*, S. 98.

¹²⁶⁰ Bourdieu, *Sozialer Raum und Klassen*, S. 11.

¹²⁶¹ Ebd., S. 26.

¹²⁶² Ders., *Das Symbolische Kapital*, in: Ders., *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*, Frankfurt a.M. 1987, S. 205-222, S. 218.

¹²⁶³ Ders., *Die Objektivität des Subjektiven*, in: Ders., *Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft*, Frankfurt a.M. 1987, S. 246-285, S. 249.

¹²⁶⁴ Ders., *Was heißt Sprechen? Die Ökonomie des sprachlichen Tausches*, Wien 1990, S. 27.

¹²⁶⁵ Vgl. Ders., *Das symbolische Kapital*, S. 207.

¹²⁶⁶ Ders., *Sozialer Raum und symbolische Macht*, S. 144.

¹²⁶⁷ Ebd., S. 141.

¹²⁶⁸ Goffman, Erving, *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrung*, Frankfurt a.M. 1977, S. 329.

angewendet,¹²⁶⁹ die sich an den öffentlichen Erwartungen, die an die Person als Repräsentant einer bestimmten sozialen Rolle gestellt werden, orientieren.¹²⁷⁰ Wenn in einer Situation also die soziale Rolle der Geschlechtsidentität als grundlegend begriffen wird, wird die Ausgestaltung der Praktiken innerhalb des Sets für diese soziale Rolle und der mit ihr verbundenen Verhaltenserwartungen und normativen Konzepte stattfinden.¹²⁷¹ Geschlecht ist damit eine „situated identity“, die in Praktiken hergestellt wird.¹²⁷² Dieser Mechanismus ist nicht nur selbsterfüllend, sondern auch selbstreproduzierend. So stellt Hirschauer fest, dass durch die alltäglichen Selbstrepräsentationen der Gesellschaft lebensweltliche Evidenzen eines „alltagsweltlichen Empirischen“ entstehen.¹²⁷³

Wer als guter Ehepartner gilt, ist in den Geschlechternormen und Ehekonzepten der jeweiligen Gesellschaft und der jeweiligen Zeit definiert, die je nach Subkultur divergieren können. Da so das Wissen über ideale Geschlechtsidentitäten geschlechtsspezifische Verhaltenserwartungen und darüber wiederum das Handeln steuert, soll in diesem Kapitel der Diskurs über die Eigenschaften eines guten Ehepartners, mithin über die Definition einer „guten Partie“ und einer „guten Ehe“ im Kaiserreich, durch einen quellenbasierten Überblick vorgestellt werden. Die Inhalte dieses Diskurses flossen als Vorgaben für ein erfolgreiches „doing gender“ in die Praktik „Eheanbahnung durch Annonce“ ein.

In seinem „goldenen Anstandsbuch“, das der Journalist Tony Kellen unter dem Pseudonym „J. von Eltz“ veröffentlichte, betonte er, dass jeder Ehepartner seinen ausgewiesenen Wirkungskreis haben solle.¹²⁷⁴ Die Aufteilung überließ er jedoch nicht den Eheleuten selbst, sondern er vertrat die Meinung, dass es „*selten gut*“ gehe, wenn der Mann den Haushalt und die Frau der Erwerbsarbeit nachginge.¹²⁷⁵ Auch das 1893 erschienene Benimmbuch „Lebenskunst“ wies der Frau die Haushaltsführung und dem Mann die finanzielle Erhaltung der Familie zu.¹²⁷⁶ Diese Aufteilung begründete Franz Eberhard 1878 sowohl biologisch als „*natürliche Bestimmung*“ als auch emotional, indem er die Frau als „*Seele des Hauses*“

¹²⁶⁹ Goffman, Erving, *Geschlecht und Werbung*, Frankfurt a.M. 1981, S. 35.

¹²⁷⁰ Goffmann, *Rahmen-Analyse*, S. 298.

¹²⁷¹ West, Candace, Don H. Zimmerman, *Doing gender*, in: Judith Lorber, Susan A. Farrell (Hg.), *The social construction of gender*, Newbury Park, 1991, S. 13-37, S. 14; S. 23.

¹²⁷² Ebd., S. 16.

¹²⁷³ Hirschauer, Stefan, *Wie sind Frauen? Wie sind Männer? Zweigeschlechtlichkeit als Wissenssystem*, in: Christiane Eifert (Hg.), *Was sind Frauen? Was sind Männer? Geschlechtskonstruktion im historischen Wandel*, Frankfurt a.M. 1996, S. 240-256, S. 249.

¹²⁷⁴ Eltz, J. von, *Das goldene Anstandsbuch. Ein Wegweiser für die gute Lebensart zu Hause, in Gesellschaft und im öffentlichen Leben*, Essen 1905³, zit. in: Thomas Klein, *Verhaltensstandards in der Ehe. Kontinuität und Wandel. Eine Analyse von Anstandsbüchern der Jahre 1834-1987*, Hamburg 1993, S. 37.

¹²⁷⁵ Ebd.

¹²⁷⁶ York, B. von (Hg.), *Lebenskunst. Die Sitten der guten Gesellschaft auf sittlich ästhetischer Grundlage. Ein Ratgeber in allen Lebenslagen*, Leipzig 1893, zit in: Klein, *Verhaltensstandards*, S. 37.

definierte.¹²⁷⁷ Auch das Autorenteam Robby Koßmann und Julius Weiß sahen den „Beruf des Weibes“ in Familienleben und Haushalt als „*natürlicher Bereich der Weiblichkeit*“ an¹²⁷⁸ und machten sich damit zu Förderern der bereits beschriebenen „Haus-Ideologie“. Diese strikte Definition des für Frauen angemessenen Bereichs erklärt, warum trotz der Wertschätzung der Musikalität („*musikalisch muss eigentlich jedes echte Mädchen sein*“¹²⁷⁹), des Rufs („*kein kostbareres Gut*“¹²⁸⁰) oder der Bildung (z.B. Sprachen, Rechtschreibung, Belesenheit durch Lektüre von Dramen, Klassikern und Gedichten¹²⁸¹) die Ratgeberliteratur für heranwachsende Mädchen und ihre weiblichen Erziehungspersonen den Schwerpunkt auf die haushälterischen Fähigkeiten legte.

Die Schriftstellerin Anny Wothe kritisierte 1886 in ihrem Ratgeber zur Mädchenerziehung, dass die „*moderne Erziehung*“ Frauen hervorbringe, die „*in allen möglichen Künsten geübt, nur nicht im Haushalt, in der Kochkunst oder mit dem Strickstrumpf*“ bewandert seien.¹²⁸² Auch Luise Polko definierte in ihrem Buch „Unsere Pilgerfahrt von der Kinderstube bis zum eigenen Heerd“ trotz ihrer eigenen professionellen Gesangsausbildung das „*häuslich erzogene, tätige junge Mädchen*“ als Ideal.¹²⁸³ Die Autorinnen verhandelten hier Ausrichtungen und Inhalte der Mädchenerziehung und stellten eine umfangreiche künstlerische Erziehung als unvereinbar mit der haushälterischen dar. Erstere versuchten sie nicht nur durch eine „guten alten Zeit“-Rhetorik zu diskreditieren, in der das von ihnen beschriebene Missverhältnis als Auswuchs einer modernen Entwicklung in Gegensatz zu den natürlichen Verhältnissen der Vergangenheit gesetzt wurde. Verschiedene Autorinnen machten außerdem deutlich, dass die Erziehung des Mädchens auf die spätere Rolle der Frau als Ehefrau ausgerichtet zu sein hätte. Anny Wothe führte dazu an, dass eine Ehe auf wackeligen Beinen stehe, wenn sich ein Mann von einer Frau mit Talenten im Malen, Klavierspielen, modernen Sprachen und einer anziehenden Erscheinung blenden lasse.¹²⁸⁴ Stattdessen zeichnete sie das Idealbild eines „*rechten, echten Hausmütterchens*“.¹²⁸⁵ Auch die für ihre Kochbücher berühmte Henriette Davidis vertrat die Meinung, dass die meisten

¹²⁷⁷ Eberhardt, Franz (Hg.), *Der gute Ton in allen Lebenslagen. Ein Handbuch für den Verkehr in der Familie, in der Gesellschaft und im öffentlichen Leben*, Berlin 1878³, zit. nach: Klein, *Verhaltensstandards*, S. 37.

¹²⁷⁸ Koßmann/Weiß, *Der Mann, das Weib*, S. 185.

¹²⁷⁹ Polko, *Unsere Pilgerfahrt*, S. 103.

¹²⁸⁰ Bruck-Auffenberg, *Die Frau*, S. 68.

¹²⁸¹ Ebd., S. 68f.; Budde, *Auf dem Weg*, S. 227ff.

¹²⁸² Wothe, Anny (Hg.), *Der Hausschatz. Ein Freund und Ratgeber für die Frauenwelt. Unter Mitwirkung hervorragender Männer und Frauen*, Oranienburg 1886, zit. in: Günter Häntzschel (Hg.), *Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation*, Tübingen 1986, S. 111-118, S. 111.

¹²⁸³ Polko, *Unsere Pilgerfahrt*, S. 92. Über die gesamte Untersuchungszeit erschienen Neuauflagen des Buches.

¹²⁸⁴ Wothe, *Der Hausschatz*, zit. in: Häntzschel, *Bildung und Kultur*, S. 111.

¹²⁸⁵ Ebd., S. 116.

„*Mißhelligkeiten*“ in der Ehe auf „*Unkenntnis und Unerfahrenheit der Frau auf dem häuslichen Gebiete*“ zurückzuführen seien.¹²⁸⁶ Es sei daher nicht richtig, ein Mädchen zu verheiraten, bevor sie ausreichend für den „*so wichtigen Beruf wie der einer Gattin, Hausfrau und Mutter*“¹²⁸⁷ vorbereitet sei. Davidis stellte damit die weibliche Arbeit im Haushalt und Familie auf die gleiche Stufe wie die männliche Erwerbstätigkeit, zu der ebenfalls eine umfangreiche Ausbildung gehörte. Auch Elise Polko bediente sich diesem Narrativ, wenn sie forderte, dass die Erziehung der jungen Mädchen auf die praktische Vorbereitung für den „*künftigen heiligen Beruf*“ ausgerichtet sein solle.¹²⁸⁸ Sie definierte die „*echte höhere Bildung*“ als „*die, welche das weibliche Wesen fähig macht, ihre künftige Stellung zu begreifen*“.¹²⁸⁹ Obwohl sie auch das „Hineinleben“ in das „*geistige Leben des Mannes*“ einschloss, lag ihr Schwerpunkt bei dieser Definition auf dem häuslichen Bereich: mit 18, so Polko, müsse jede Frau das Haus als „Grundton ihres Daseins“ begreifen und alle anderen Tätigkeitsbereiche nur als „*zufällige Ausschmückungen*“.¹²⁹⁰ Nicht nur Frauen waren Quellen dieser Diskursmeinungen. Auch das religiös ausgerichtete Erbauungsbuch von Friedrich Wilhelm Opitz trug den Mädchen an, der Mutter im Haushalt zu helfen und dabei zu lernen, „*mit häuslichem Sinne, mit Ordnung, Fleiß, Sparsamkeit*“ als „*künftige Hausfrau*“ zu walten.¹²⁹¹ Das dieser Rat in die bange Frage einer Mutter eingebunden war, die die Sorge plagte, wie die Tochter später einen eigenen Haushalt führen solle, wenn sie als Heranwachsende häusliche Beschäftigungen meide, macht deutlich, wie die Diskursaussagen mit Relevanz aufgeladen wurden. Alle anderen Betätigungen neben der häuslichen wurden als lebensfremd und die Zukunft des Mädchens gefährdend definiert.

Mit dieser Erziehung zur Haushaltsführung wurde auch die Rolle der Ehefrau definiert. Heinrich Büttner definierte in seinem Ratgeber- und Erbauungsbuch die Hausfrau als „*Herrin und Gebieterin ihrer Dienstboten, als Verwalterin der inneren Hausangelegenheiten.*“ Dabei sei es ihre Pflicht, „*das durch die Arbeit des Mannes Erworbene in rechter Weise zu*

¹²⁸⁶ Davidis, Henriette, *Beruf der Jungfrau. Eine Mitgabe für Töchter bei ihrem Eintritt ins Leben*, Leipzig 1897¹⁶, zit. in: Günther Häntzschel (Hg.), *Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation*, Tübingen 1986, S. 210-215, S. 210.

¹²⁸⁷ Ebd.

¹²⁸⁸ Polko, *Unsere Pilgerfahrt*, S. 93.

¹²⁸⁹ Polko, *Unsere Pilgerfahrt von der Kinderstube bis zum eigenen Heerd*, Leipzig 1871⁴, zit. in: Günther Häntzschel (Hg.), *Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation*, Tübingen 1986, S. 169-206, S. 178.

¹²⁹⁰ Ebd.

¹²⁹¹ Opitz, Friedrich Wilhelm, *Heilige Stunden einer Jungfrau bei und nach der Feier ihrer Confirmation. Ein Beitrag zur häuslichen Andacht*, 1869⁹, zit. in: Günther Häntzschel (Hg.), *Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation*, Tübingen 1986, S. 163-169, S. 166.

verwalten.“¹²⁹² Er sprach dabei dezidiert von der „*Wirtschaftlichkeit*“ der Hausfrau, die „*sparsam*“ haushalten solle.¹²⁹³ Die Rolle der Frau bei der Verwaltung des Haushaltsbudgets und des Wirtschaftsgeldes wurde auch in weiteren Ratgebern angesprochen.¹²⁹⁴ Dass die Ehefrau in diesem Bereich nicht außen vor gelassen werden sollte, macht deutlich, dass ihr in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit Kompetenzen zugeordnet wurden. Auch Natalie-Bruck Auffenberg stellte fest, dass die Frau nur dann ihre Rolle als „Verwalterin des Hauses“ ausfüllen könne, wenn sie in der Lage sei, wirtschaftlich zu kalkulieren und der Mann sie in diesem Bereich nicht als unmündiges Kind behandle.¹²⁹⁵ In ihrer Untersuchung über deutsche und englische Bürgerfamilien stellt Gunilla-Friederike Budde fest, dass für die alltägliche Navigation zwischen den bürgerlichen Frauenidealen der Meisterhausfrau, der Mutter und der Gesellschaftsdame Fähigkeiten wie Planungskoordination, Organisationsvermögen und Kalkulationskenntnisse eine große Rolle spielten, die tatsächlich keinen zentralen Platz im gängigen Katalog der Geschlechtscharaktere eingenommen hatten.¹²⁹⁶ Trotzdem waren sie auf den genuin weiblichen Bereich der „Haus-Ideologie“ bezogen. Weitere ideale Charaktereigenschaften, bildeten z.B. die Selbstlosigkeit und Aufopferungsbereitschaft für die Mutterrolle,¹²⁹⁷ Liebenswürdigkeit und die Fähigkeit, „*Behagen verbreiten*“ zu können.¹²⁹⁸ Durch die Ausrichtung der Mädchenerziehung auf die Vorbereitung zur späteren Rolle standen Eigenschaften der idealen Ehefrau als Zielformulierungen im Zentrum der Ratgeberliteratur für Frauen. Da die Erziehung des Mannes nicht dezidiert auf diese Rolle ausgerichtet war, sind die Bezugsquellen diesbezüglich geringer und auch nicht in ein Narrativ eines zu erreichenden Idealzustandes eingebettet. Stattdessen sind sie eher als praktische Anleitungen formuliert. Robby Koßmann und Julius Weiß sehen im „*männlichen, kühnen Auftreten, überlegenem Verstand, starken Willen*“ Eigenschaften, die eine Frau beim Mann positiv wahrnehme.¹²⁹⁹ In der Ehe solle er energisch, dabei freundlich, rücksichtsvoll und zärtlich sein.¹³⁰⁰ Dass in diesem Tugendkatalog das von einigen Diskursäußerungen sexualisierte Adjektiv „energisch“ genannt wurde, lässt an dessen eindeutiger Konnotation

¹²⁹² Büttner, Heinrich, *Die Frau nach dem Herzen Gottes*, Berlin 1863, zit. in: Günther Häntzschel (Hg.), *Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation*, Tübingen 1986, S. 219-226, S. 223.

¹²⁹³ Ebd., S. 224.

¹²⁹⁴ Vgl. Klein, *Verhaltensstandards*, S. 53.

¹²⁹⁵ Bruck-Auffenberg, *Die Frau*, S. 18.

¹²⁹⁶ Budde, *Auf dem Weg*, S. 173-179.

¹²⁹⁷ Ebd., S. 173.

¹²⁹⁸ Bruck-Auffenberg, *Die Frau*, S. 5f.

¹²⁹⁹ Koßmann/Weiß, *Der Mann, das Weib*, S. 182.

¹³⁰⁰ Calm, Marie, *Die Sitten der feinen Gesellschaft. Ein Ratgeber für das Leben in und außer Hause*, Stuttgart 1886, zit. nach: Klein, *Verhaltensstandards*, S. 56.

zweifeln. Henriette Davidis gab ihren jungen Leserinnen den Rat, ihre Neigung keinem Mann zu schenken, „*dessen Ruf nicht über jeden Zweifel erhaben ist*“.¹³⁰¹ Als unumgängliches Erfordernis betrachtete sie seine Fähigkeit, eine gesicherte Existenz ermöglichen zu können,¹³⁰² was auf den männlichen Teil der oben dargestellten Wirkungskreise der Eheleute referierte. Sie preiste das Glück einer Frau, die die Zuneigung eines „*braven*“ Mannes, der ihr eine „*sichere Stütze*“ sein könne, genieße.¹³⁰³

Ursi Blosser und Franziska Gerster stellen in ihrer Abhandlung zum Schweizer Großbürgertum die Wahl eines Gatten mit Ansehen und Finanzkraft als Möglichkeit heraus, mit der die jungen Frauen ihren gewohnten Lebenswandel weiter pflegen und das in der bürgerlichen Erziehung Gelernte zur Geltung bringen konnte.¹³⁰⁴ Koßmann und Weiß machten deutlich, dass „*die materiellen Unterlagen des Hauslebens keineswegs als gleichgültig*“ anzusehen seien¹³⁰⁵ und ordneten sie damit in den Kriterienkatalog der Gatt/innenwahl ein. Damit zielten sie auf die Frage ab, ob die Wahl des Ehepartners von Neigung oder Kalkül geleitet werden solle und wiesen bereits darauf hin, dass diese Frage in der Untersuchungszeit keinem „Entweder-Oder“-Muster unterlag.

Mathis Leibetseder unterscheidet in seiner Untersuchung der Heiratsannonce und des darauf folgenden Briefwechsels des Grafen Wackerbarth aus dem Jahre 1824 verschiedene Liebeskonzepte aus der Zeit des 18. und frühen 19. Jahrhunderts.¹³⁰⁶ Für die Frühaufklärung sieht er das Konzept der „vernünftigen Liebe“ als charakteristisch, welches auf Vernunft und Tugendhaftigkeit der Partner aufgebaut gewesen sei und diese höher bewertet habe als Rang, Stand und Besitz.¹³⁰⁷ Liebe entwickelte sich in diesem Konzept langsam aus Bewunderung und Respekt.¹³⁰⁸ Auf dieses Ideal referierte auch Freiherr von Knigge, der eine Harmonie zwischen Eheleuten guthieß, jedoch Ehen, die „im Fieber leidenschaftlicher Liebe“ geschlossen wurden, als genauso schlecht einstufte, wie durch Eltern getroffene Arrangements.¹³⁰⁹ Die Vernunft sollte Art und Maß der Zuneigung vorgeben.¹³¹⁰ Anne-Charlott Trepp stuft die Liebesehe ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts als Sinnbild

¹³⁰¹ Davidis, Beruf, zit. in: Häntzschel, Bildung und Kultur, S. 211.

¹³⁰² Ebd.

¹³⁰³ Ebd., S. 212.

¹³⁰⁴ Blosser, Ursi, Franziska Gerster, Töchter der guten Gesellschaft. Frauenrolle und Mädchenerziehung im schweizerischen Großbürgertum um 1900, Zürich 1985, S. 261.

¹³⁰⁵ Koßmann/Weiß, Der Mann, das Weib, S. 183.

¹³⁰⁶ Leibetseder, Der Graf, S. 316.

¹³⁰⁷ Ebd.

¹³⁰⁸ Coontz, Marriage, S. 184.

¹³⁰⁹ Hausen, „Eine Ulme“, S. 90.

¹³¹⁰ Trepp, Anne-Charlott, Sanfte Männlichkeit und selbstständige Weiblichkeit, Frauen und Männer im Hamburger Bürgertum zwischen 1770 und 1840, Göttingen 1996, S. 42.

eines selbstgestalteten und erfüllten Lebens ein, das zum Lebensplan der Jugend gehörte.¹³¹¹

Im Brockhaus von 1817 wurde ebenfalls eine Verbindung zwischen Ehe und Liebe gezogen.¹³¹² Auch Knigge definierte eine unfreie Wahl als unglückliche Beziehung, auch wenn sie aus ökonomischen Rücksichten und Nöten oder einem Gefühl der Dankbarkeit getroffen worden war.¹³¹³

Als zweites Modell beschreibt Leibetseder das Konzept der „Gefühlsgemeinschaft“, für das er die tugendhaften Empfindungen der Partner als Grundmotiv zärtlicher Liebe definiert.¹³¹⁴ Den Ursprung dieses Konzeptes sieht die Forschung in einer Weiterentwicklung der pietistischen „Seelengemeinschaft“ durch die Strömung der Empfindsamkeit.¹³¹⁵ Werner Conze definiert Wohlstand und regelmäßige Gehaltseinkünfte als Grundvoraussetzungen der Persönlichkeitsentfaltung, aus der die Gefühlsentwicklung im Verhältnis der Geschlechter und in der Familie entstehen konnte.¹³¹⁶

Mit der „romantischen Liebe“ definiert Leibetseder ein weiteres Konzept. Hier hätte der Schwerpunkt auf der Verbindung von körperlicher und geistig-seelischer Liebe gelegen, die auf der Einzigartigkeit des Anderen beruht hätte und im Kern nicht an die Institution der Ehe gebunden gewesen sei, daraus aber Dauerhaftigkeit erfahren hätte.¹³¹⁷ Die Romantiker entwickelten das Ideal „keuscher Liebe“ aus der Empfindsamkeit weiter und fügten Spontanität, Empathie, Sinnlichkeit und Leidenschaft hinzu.¹³¹⁸

Über die Frage, welche Liebeskonzepte in der Untersuchungszeit als Orientierungspfeiler galten, gibt ein weiterer Blick in die Ratgeber- und Verhaltensliteratur der Zeit Aufschluss. Luise Polko unterschied zwei Arten der Liebe bei den Männern: zärtliches Wohlgefallen und Leidenschaft.¹³¹⁹ Im Text wird deutlich, dass erstere als die erstrebenswerte Form dargestellt wurde, die sich auf Gedanken an eine „*liebliche Häuslichkeit*“ mit einer „*sorgenden Hausfrau*“ sowie auf die „*anmutige Gestalt der Partnerin*“ richtete.¹³²⁰ Hier ließen sich Elemente der „vernünftigen Liebe“ erkennen, deren Basis zwar nicht allein Leidenschaft war, die körperliche Ebene jedoch auch nicht völlig ausgeblendet, sodass Parallelen zu dem, was

¹³¹¹ Ebd., S. 40.

¹³¹² Borscheid, Peter, Geld und Liebe. Zu den Auswirkungen des Romantischen auf die Partnerwahl im 19. Jahrhundert, in: Ders., Hans J. Teutenberg (Hg.), Ehe, Liebe, Tod. Zum Wandel der Familie, der Geschlechts- und Generationsbeziehungen in der Neuzeit, Münster 1983, S. 112-134, S. 118.

¹³¹³ Trepp, Sanfte Männlichkeit, S. 41.

¹³¹⁴ Leibetseder, Der Graf, S. 317.

¹³¹⁵ Trepp, Sanfte Männlichkeit, S. 42.

¹³¹⁶ Conze, Werner, Der Strukturwandel der Familie im industriellen Modernisierungsprozess. Historische Begründung einer aktuellen Frage, Dortmund 1979, S. 12.

¹³¹⁷ Leibetseder, Der Graf, S. 317.

¹³¹⁸ Trepp, Sanfte Männlichkeit, S. 43.

¹³¹⁹ Polko, Unsere Pilgerfahrt, S. 151.

¹³²⁰ Ebd.

oben als „romantische Liebe“ definiert wurde, deutlich werden. Eine romantische Unterscheidung zwischen der Liebe durch den Verstand und der Liebe mit dem Herzen traf auch Anny Wothe in ihrem 1886 erschienenen Sammelband „Der Hausschatz“, in dem sie eine aus Versorgungsüberlegungen getroffenen Partnerwahl gegen das Ideal der Herzensliebe stellte.¹³²¹ Obwohl nach Peter Gay das romantische Liebesideal die Abwesenheit von Macht verherrlichte,¹³²² vertrat Polko die Meinung, dass „trotz der feurigsten Emancipationsgelüsten“ die „echte und rechte Frau“ den Mann als ihren Herrn ansehen werde und dass dessen geistige und körperliche Überlegenheit eine Musterehe erst möglich mache.¹³²³ Durch die genutzte Formulierungsweise machte sie diese Ordnung zum Ausdruck eines als natürlich definierten weiblichen Wesenszuges und definierte Abweichungen davon als Fehlentwicklungen. Dem entgegen stand die Schrift Luise Ottos über die Familie, in der sie Ebenbürtigkeit in der Liebe forderte.¹³²⁴

Wie Ann-Charlott Trepp in ihrer Untersuchung über das 18. Jahrhundert, stellte auch Caroline Arni in ihrer Studie über Scheidungen im 19. Jahrhundert fest, dass „die Liebesehe als Anspruch um 1900 eine geteilte Selbstverständlichkeit“ gewesen sei.¹³²⁵ Arni arbeitete jedoch geschlechts- und milieuspezifische Bedingungen heraus, die an die Entwicklungen und Äußerungen eines Liebesgefühls gestellt wurden.¹³²⁶ Während die bürgerliche Frau den Mann geliebt hätte, der ihr eine sichere Existenz garantieren konnte, hätte der Mann bei der Frau emotionalen Rückhalt gesucht.¹³²⁷ Auch Heidi Rosenbaum sieht die materielle Sicherung der Frau und der Kinder als Grundlage der bürgerlichen Ehe „wenngleich sie durch die stärkere Betonung der Gefühlsebene überhöht wurde.“¹³²⁸ Sie führt dies auf die weitere Verbreitung des Ideals der „vernünftigen Liebe“ zurück sowie auf die Rolle des Ehestandes als „einzig angemessene, sozial akzeptiere Versorgungs- und Lebensperspektive“ für die Frau.¹³²⁹ Trotzdem wurde die Liebe zur sittlichen Forderung einer Ehe erhoben.¹³³⁰ Gunilla-Friederike

¹³²¹ Wothe, Der Hausschatz, zit. in: Häntzschel, Bildung und Kultur, S. 116.

¹³²² Gay, Peter, Die zarte Leidenschaft. Liebe im bürgerlichen Zeitalter, München 1987, S. 109.

¹³²³ Polko, Unsere Pilgerfahrt, S. 185f.

¹³²⁴ Otto, Luise, Die Familie, in: Dies., Das Recht der Frauen auf Erwerb, 1869, zit. in: Günther Häntzschel (Hg.), Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, S. 147-163, S. 153.

¹³²⁵ Arni, Caroline, Das kultivierte Gefühl. Liebe als Freundschaft in der Ehe um 1900, in: Werkstatt Geschichte 28 (2001), S. 43-60, S. 50.

¹³²⁶ Ebd.

¹³²⁷ Ebd.

¹³²⁸ Rosenbaum, Heidi, Formen der Familie. Untersuchungen zum Zusammenhang von Familienverhältnissen, Sozialstruktur und sozialem Wandel in der deutschen Geschichte des 19. Jahrhunderts, Frankfurt a.M. 1982, S. 286.

¹³²⁹ Ebd., S. 287.

¹³³⁰ Ebd., S. 337.

Budde schätzt die bürgerliche Ehe der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts deshalb treffend als „Konstrukt des Übergangs auf der Schwelle zwischen traditionell, ökonomisch begründeter Sachehe und der modernen Liebeshe, [die] das Element der alten und der neuen Eheauffassung vereinigte“¹³³¹ ein. In der arbeitenden Schicht fand Arni das weniger geschlechterpolarisierendes Bild einer Solidargemeinschaft, die auf Respekt und Anstand für erbrachte Leistungen beruhen würde.¹³³² Mit diesen milieuspezifischen Deutungen des Liebesgefühls seien auch die Beziehungen gestaltet worden.¹³³³

Von Rücksichten auf Standesunterschiede schrieben auch Koßmann und Weiß.¹³³⁴ Auch Henriette Davidis gab nicht nur Ratschläge über die Eigenschaften eines idealen Ehemannes, sondern auch Hinweise darüber, welche Verbindungen vermieden werden sollten. Auch sie vertrat dabei die Meinung, dass „*allzugroße Ungleichheit des Standes, wenigstens der Erziehung, namentlich aber Verschiedenheiten der Konfession die Ursache ehelicher Mißverhältnisse und lebenslänglicher Zwistigkeit*“ seien¹³³⁵ und propagierte damit die Endogamie als ideale eheliche Verbindung. Doch konnten bestimmte sozioökonomische Unterschiede auf eine eheliche Verbindung auch förderlich wirken. Sowohl die zeitgenössischen Quellen als auch die Forschung nehmen das Phänomen ehelicher Verbindungen von Besitz- und Bildungsbürgertum auf¹³³⁶ und thematisieren damit eine Praktik des interfamiliären Kapitalsortentauschs.

In den obigen Diskursmeinungen wurden durch die Erwähnung von Dienstboten und die Propagierung des Häuslichkeitsideals deutlich, dass sie aus und für ein bürgerliches Spektrum formuliert worden waren. Auch dass sich unter dem Titel „Die wenig bemittelte Frau“ ein gesondertes Kapitel im umfassenden Ratgeber von Natalie Bruck-Auffenberg mit einer bestimmten Gesellschaftsschicht befasste, macht diese Normsetzung deutlich. Sie versichert darin zu Beginn, dass es nicht viel Geld brauche, um eine „*wahre Dame*“ zu sein und „*gewisse Tugenden erst bei der Frau in mittleren und bescheidenen Verhältnissen zu voller Geltung*“ kämen.¹³³⁷ Koßmann und Weiß setzten die Ehe allgemein in den Stand einer staatsbildende Institution und Erziehungsstätte künftiger Bürger.¹³³⁸ Bruck-Auffenberg stellte

¹³³¹ Budde, Auf dem Weg, S. 26.

¹³³² Arni, Das kultivierte Gefühl, S. 50

¹³³³ Ebd., S. 51.

¹³³⁴ Koßmann/Weiß, Der Mann, das Weib, S. 183.

¹³³⁵ Davidis, Beruf, zit. in: Häntzschel, Bildung und Kultur, S. 211.

¹³³⁶ Siehe Bruck-Auffenberg, Die Frau, S. 16; vgl. Siegrist, Hannes, Bürgerliche Berufe. Die Professionen und das Bürgertum, in: Ders. (Hg.), Bürgerliche Berufe. Zur Sozialgeschichte der freien und akademischen Berufe im internationalen Vergleich, Göttingen 1988, S. 11-51, S. 36.

¹³³⁷ Bruck-Auffenberg, Die Frau, zit. in: Häntzschel, Bildung und Kultur, S. 251-261, S. 255.

¹³³⁸ Koßmann/Weiß, Der Mann, das Weib, S. 182.

die Rolle der Mittelstandsehefrau und Mutter besonders hervor, die bei ihr den „*werthvollsten Bestand im Staatsleben*“ hervorbringt.¹³³⁹ Weder durch „*Repräsentationspflichten*“ noch Erwerbstätigkeit abgelenkt, könne sie mit Pflichttreue auf die Erziehung der Kinder einwirken, sodass die mittelständische Familie die „*Pflanzstätte des tüchtigsten Menschen*“ sei.¹³⁴⁰ Im weiteren Verlauf des Kapitels zog Bruck-Auffenberg klare Grenzlinien zwischen dem von ihr beschriebenen Stand und den Arbeitern: „*Eine himmelhohe Kluft trennt die Lebensweise der „gewöhnlichen Leute“ wie sich das Volk nennt, und der der bescheidensten, wohleingerichteten Haushaltung des Mittelstandes; geringfügig ist dagegen die Differenz der Lebensweisen zwischen diesem und dem auf den obersten Spitzen des Lebens Stehenden.*“¹³⁴¹ Die Frau trage den Verdienst, und damit implizit die Pflicht, die Familie „*über dem Niveau des Proletariers zu halten*“¹³⁴² Durch die in der gesellschaftlichen Mittelstellung erworbenen Tugenden, die sowohl die Bereiche Benehmen und Erscheinung als auch die Haushaltsfähigkeiten umfassen würden, seien Töchter des Mittelstandes gern gewählte Gattinnen für Offiziere oder Beamte, bei denen die Karriere „*durch häusliche Verhältnisse gefördert oder gehemmt werden*“ könne.¹³⁴³ Gisela Mettele stellte in ihrem Aufsatz über den privaten Raum als öffentlicher Ort der Geselligkeit heraus, dass der berufliche Erfolg des Mannes weniger als individuelle Leistung, denn als Familienleistung galt, an dem die häuslichen Tätigkeiten Anteil hatten.¹³⁴⁴ Eine Frau mit häuslichen Fähigkeiten war damit nicht nur von innerfamiliärer Bedeutung. Diese Auffassung setzt die Wirkungskreise der beiden Ehepartner komplementär zueinander als gemeinsame Arbeit am gesellschaftlichen Aufstieg und steht damit parallel zu den ebenfalls komplementär ausgerichteten Geschlechtscharakteren,¹³⁴⁵ auf die sich ebendiese Aufteilung der Wirkungskreise gründet.

Das Quellenmaterial über ideale Eigenschaften zukünftiger Ehegatten zeigte, dass die Kapitalsorten, die auf dem Heiratsmarkt bei der Positionierung der Personen als „gute“ oder „schlechte Partie“ wirkten, in ihrer Relevanzstruktur auf die unterschiedlichen Wirkungskreise der beiden Ehepartner, wie sie auch in der „Haus-Ideologie“ bestanden, ausgerichtet waren. Männer und Frauen konnten ökonomisches, kulturelles, soziales und symbolisches Kapital einsetzen, das ihre Kompetenzen für die Rollen der künftigen Hausfrau

¹³³⁹ Bruck-Auffenberg, Die Frau, zit. in: Häntzschel, Bildung und Kultur, S. 255.

¹³⁴⁰ Ebd.

¹³⁴¹ Ebd., S. 256.

¹³⁴² Ebd.

¹³⁴³ Ebd., S. 257.

¹³⁴⁴ Mettele, Gisela, Der private Raum als öffentlicher Ort. Geselligkeit im bürgerlichen Haus, in: Dieter Hein, Andreas Schultz (Hg.), Bürgerkultur im 19. Jahrhundert. Bildung, Kunst und Lebenswelt, München 1996, S. 155-170, S. 162.

¹³⁴⁵ Hausen, Die Polarisierung, S. 377.

oder des Ernährers darstellte. Häusliche Erziehung und häuslicher Sinn mit Tugenden wie Fleiß, Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit stellten dabei sowohl kulturelles Kapital der Frau als auch implizit ökonomisches dar, mit dem sie komplementär am finanziellen und gesellschaftlichen Erfolg der Familie beitragen konnte. Auch weiteres kulturelles Kapital wie musikalische Fähigkeiten, Bildung und liebenswerte Charaktereigenschaften konnten für den Aufbau eines idealen bürgerlichen Hauswesens eingesetzt werden. Auf Seiten des zukünftigen Gatten stellten Charaktereigenschaften wie Willenskraft, Tüchtigkeit und ein scharfer Verstand kulturelles und ökonomisches Kapital dar, das ihm beim beruflichen Fortkommen helfen konnte.

Durch das berufliche Einkommensniveau sowie familiäres Vermögen auf beiden Seiten, konnten Personen der Mittelschicht zwar nicht die gleiche Position erreichen wie Personen mit einem größeren direkten ökonomischen Kapital. Dessen Relevanz als finanzielle Basis der Ehe hoch eingestuft und nicht zuletzt als eine Voraussetzung für eine gesunde und dauernde Ehegemeinschaft mit der Entwicklung gegenseitiger Liebesgefühle angesehen wurde.¹³⁴⁶ Doch durch die Relevanz der ihnen zugesprochenen Tugenden konnten sie sich relativ hoch im Gefüge des sozialen Feldes des Heiratsmarktes verorten und wurden im Diskurs in ein bürgerliches Spektrum einbezogen. Diese Ideale zeigten ebenfalls Einfluss auf das „doing gender“ in der Praktik der Eheanbahnung durch Annonce, das sich in Bezug auf einzelne Vokabeln, aber auch in seiner allgemeinen Ausrichtung dem konservativen Geschlechterdiskurs um den Heiratsmarkt und die „Haus-Ideologie“ anzupassen schien.

Verdacht auf Geldheirat und deviantes Verhalten

Nicht nur das Mediendispositiv und der Heiratsmarkt des Kaiserreichs waren durch Diskurse mitkonstituiert. Auch deren spezifische Verflechtung in der Heiratsannonce, die Lokalisation des Heiratsmarktes am Ort des Medienangebotes Inserat, wurde vielfach thematisiert. Die Orte von denen aus im Kaiserreich über die Heiratsannonce gesprochen wurde, fächerten sich breit über gesellschaftliche Gruppen, politische Richtungen, thematische Schwerpunkte und Grade wissenschaftlichen Anspruchs. Etikettenbücher und Lebensratgeber thematisieren sie genauso wie volkswirtschaftliche, philosophische und sexualwissenschaftliche Abhandlungen; Plädoyers für Reformen gesellschaftlicher Ordnungsvorstellungen genauso

¹³⁴⁶ Vgl. Arni, Das kultivierte Gefühl, S. 50.

wie Theaterstücke und Witzseiten. Dies spricht für eine hohe Sichtbarkeit der Anzeigen in der Gesellschaft des Kaiserreichs und einer daraus resultierenden, wahrgenommenen Thematisierungsbedürftigkeit des Phänomens, das gerade durch diese Thematisierung weiter an Sichtbarkeit gewann. Das folgende Kapitel wird eine Auswahl der Diskursäußerungen aus der Untersuchungszeit zunächst vorstellen und sie dann in einen größeren gesellschaftlichen Kontext einordnen.

Das bereits im letzten Kapitel zitierte „goldene Anstandsbuch“, das der Journalist Tony Kellen unter dem Pseudonym „J. von Eltz“ veröffentlichte,¹³⁴⁷ lieferte gemäß seines Untertitels „Ein Wegweiser für die gute Lebensart zu Hause, in Gesellschaft und im öffentlichen Leben“ praktische Anleitungen für alltägliche Situationen, denen ein Mensch in bürgerlichen Kreisen begegnen konnte, wie zum Beispiel das angemessene Verhalten auf Bällen, in der Sommerfrische oder bei Stellenbewerbungen. Nach Angelika Linke sind Normen dann thematisierungsbedürftig, wenn diese nicht eindeutig sind oder in einer Situation verschiedene Normen zur Anwendung kommen können, die Normen nicht mehr ohne weiteres eingehalten werden oder deren Einhaltung durch Rahmenbedingungen erschwert wird oder es eine gesellschaftliche Gruppe gibt, die mit den Normen nicht vertraut ist.¹³⁴⁸ Der Grund für den großen Erfolg des Kellen'schen Etikettenbuches, das bis 1926 dreizehnmal aufgelegt wurde, könnte im letzten Punkt liegen. Eine aufstiegsorientierte Mittelschicht hatte Bedarf an einer praktischen Hilfestellung, um auf dem öffentlichen Parkett, das sie von der oberen Bürgerschicht dominiert wähnte, angemessen zu parlieren. Die Thematisierung der Heiratsannonce erfolgte hier im Kontext einer angemessenen Eheanbahnung. Dazu hieß es: *„Wie man sich kennen lernt, erfährt man besser aus Romanen als aus dem Anstandsbuch, aber ein Wort sei doch über so häufig in den Zeitungen erscheinenden Heiratsgesuche und die gewerbsmäßigen, sowie gelegentlichen Heiratsvermittler (bei den Juden Schadchen genannt) gesagt. Der „Mangel an Damenbekanntschaft“ liegt wohl selten vor, und derartige Vermittelungen führen nur selten zu einem guten Resultat.“*¹³⁴⁹ Heiratsgesuche und Ehevermittlungsbüros wurden als Methoden der Eheanbahnung also abgelehnt, die Gründe dafür blieben diffus, doch es wurde grundlegend der Erfolg angezweifelt. Die Ablehnung führte zu einer Diskreditierung dieser Wege der Eheanbahnung für den Bereich des bürgerlichen Lebens, dessen angemessene Durchführung das Anstandsbuch vermitteln wollte.

¹³⁴⁷ Eltz, Das goldene Anstandsbuch, S. 241.

¹³⁴⁸ Linke, Angelika, Sprachkultur und Bürgertum. Zur Mentalitätsgeschichte des 19. Jahrhunderts, Stuttgart/Weimar 1996, S. 37f.

¹³⁴⁹ Eltz, Das goldene Anstandsbuch, S. 241.

Nicht nur für den Bereich des bürgerlichen Lebens wurde die Heiratsannonce abgelehnt. August Bebel, der mit seiner Abhandlung „Die Frau im Sozialismus“ die „*Verkehrtheit der heutigen gesellschaftlichen Einrichtungen*“¹³⁵⁰ herausstellen wollte, thematisierte Heiratsannoncen im Kapitel „Die moderne Ehe.“ Er urteilte darin harsch, die „*moralische Verkommenheit gewisser Kreise unserer Gesellschaft kann nicht besser als durch diese Art von Heiratsbewerbung an den Pranger gestellt werden.*“¹³⁵¹ Im Besonderen stellte er Annoncen von Geistlichen und Gesuche, in denen ohne Rücksicht auf deren Vergangenheit nach einer reichen Frau gesucht wurde, als unsittlich heraus. Bereits mit dem Hinweis auf die Geistlichen wird deutlich, dass es Bebel hier nicht allein darum ging, die Praktik der Heiratsannonce abzulehnen, sondern gleichzeitig Gruppen zu diskreditieren, die die Funktion von Feindbildern einnahmen. So argumentierte er in einem Schwarz-Weiß-Narrativ, dass die bürgerliche Presse aus wirtschaftlichen Motiven nicht davor zurückschrecken würde, Ehegesuche aufzunehmen, für deren Unsittlichkeit der Annoncenexpedient einer sozialdemokratischen Zeitung aus der Partei verwiesen würde.¹³⁵² Der Diskurs um die Heiratsannonce zeigt hier eine Überschneidung mit dem im Kapitel „Neue und alte Medienakteure“ dargestellten Diskurs über moderne Presseunternehmen. Bebel prangerte so nicht nur eine monetäre Ausrichtung der bürgerlichen Ehe als „verkehrte gesellschaftliche Einrichtung“ an, die mit einer neuen, sozialistischen, Ordnung überwunden werden könne, sondern auch den Kapitalismus als Ganzes, dessen Ausrichtung auf wirtschaftlichen Profit Unsittlichkeit fördern würde.

Dass nicht alle sozialdemokratischen Diskursäußerungen zum Thema Heiratsannonce von einer rigiden Ablehnung geprägt waren, zeigte der differenziertere Artikel „Die moderne Ehe und die Heiratsannonce“ von E. Bernstein, der 1895 in der Zeitschrift „Die neue Zeit“ erschien.¹³⁵³ Auch Bernstein setzte, wie Bebel, die Heiratsannonce in den Kontext der bürgerlichen Ehe. Die Heiratsannonce wurde darin jedoch nicht bereits aus ihrer selbst heraus als unsittlich eingestuft, sondern zu anderen Wegen der Eheanbahnung gleichgesetzt.¹³⁵⁴ Die Motive für eine Heiratsannonce sah Bernstein weniger in einer „rohen Gesinnung“, als in einer Unbeholfen- oder Schüchternheit der Inserierenden.¹³⁵⁵ Sozialisten sollten sich deshalb

¹³⁵⁰ Bebel, August, Die Frau im Sozialismus. Die Frau in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, Stuttgart 1891⁹, S. ix.

¹³⁵¹ Ders., Die Frau im Sozialismus. Die Frau in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, Zürich 1879, S. 115.

¹³⁵² Ebd.

¹³⁵³ Bernstein, E., „Die moderne Ehe und die Heiratsannonce“, in: Die Neue Zeit 1895, S. 16-21.

¹³⁵⁴ Ebd., S. 17.

¹³⁵⁵ Ebd., S. 19.

nicht im Besonderen für ein Verbot aussprechen.¹³⁵⁶ Trotzdem wurde die Heiratsannonce auch hier negativ gefärbt, da der Autor sie als „*Symptom*“ einer als „*falsch*“ betitelten, bürgerlichen Auffassung der Ehe einstufte, die wie bei Bebel das Narrativ der Geldheirat beinhaltete: „*Nicht die Annonce macht die Ehe zum Kaufgeschäft, sie verräth höchstens diesen Charakter derselben.*“¹³⁵⁷ Sie sei kein „*Auswuchs*“ der Gesellschaft, der ihrem Wesen widerspreche, sondern ein Produkt ihrer ökonomischen Grundlagen.¹³⁵⁸ „*Sie streift ihr [der bürgerlichen Ehe] nur einen gewissen Nimbus ab, den die Dichtung um sie gewoben und zerstört die romantische Fiktion, daß wir in einer Welt der arkadischen Schäfer leben.*“¹³⁵⁹ Die Heiratsannonce wurde hier dezidiert mit dem bürgerlichen Liebesdiskurs verbunden, den Bernstein als Augenwischerei dekonstruierte. Bernsteins Argumentation gründet auf der Prämisse, dass die Inhalte der Heiratsannoncen generell materiell ausgerichtet seien. Dass dazu keine inhaltlichen Beispiele herangezogen wurden, lässt auf ein „*common knowledge*“ schließen, das die Heiratsannonce automatisch mit materiellen Inhalten und Motiven verband. Auch der Philosoph und Soziologe Georg Simmel behandelte Heiratsannoncen im Kontext der auch von ihm negativ als „*chronische Prostitution*“¹³⁶⁰ eingestuften Geldheirat und sah, wie Bernstein, deren Charakter in der Heiratsannonce deutlich hervortreten,¹³⁶¹ während im Allgemeinen die „*schamhafte Verhüllung des ökonomischen Motives als Anstandspflicht*“¹³⁶² erscheinen würde. Anders als Bernstein zog Simmel die spezielle Schriftlichkeit der Heiratsannonce zu deren Beurteilung hinzu und sah die Thematisierung der Vermögensverhältnisse als einzige persönliche Qualität an, die sich auf diese Art mit „*genauer und überzeugender Bestimmtheit*“ angeben lasse.¹³⁶³ Seine Beurteilung war deshalb auch nicht von allgemeiner Ablehnung geprägt, stattdessen sah er in der Heiratsannonce eine Möglichkeit, mit der die durch die Individualisierung erschwerte Gattenwahl erleichtert werden könne.¹³⁶⁴

Dass bei den Menschen im Kaiserreich Kenntnisse über Inhalte des öffentlichen Diskurses über die Heiratsannonce vorhanden waren, zeigte zum Beispiel die Heiratsanzeige, die unter dem Pseudonym „*Mc Naughten*“ veröffentlicht wurde¹³⁶⁵ und bereits im Kapitel über Antwortbriefe erwähnt wurde. Nicht nur ihr Umfang von einer halben Zeitungsspalte machte

¹³⁵⁶ Ebd.

¹³⁵⁷ Ebd., S. 17.

¹³⁵⁸ Ebd., S. 19.

¹³⁵⁹ Ebd.

¹³⁶⁰ Simmel, Georg, *Die Philosophie des Geldes*, Frankfurt a.M. 1989, S. 522; (Erstveröffentlichung 1900).

¹³⁶¹ Ebd., S. 523.

¹³⁶² Ebd., S. 520.

¹³⁶³ Ebd., S. 524.

¹³⁶⁴ Ebd., S. 523.

¹³⁶⁵ Berliner Tageblatt und Handels-Zeitung, 24. Mai 1908.

sie außergewöhnlich, sondern auch ihr Inhalt stach heraus. Der Verfasser wandte die Hälfte der Anzeige auf, um die komplette Passage über Heiratsannoncen aus Georg Simmels „Philosophie des Geldes“ direkt und indirekt zu zitieren. Danach äußerte „Mc Naughten“ seine Kritik an Simmels Meinung, man könne in den Anzeigen nur den Geldbesitz der Person bezeichnen. Stattdessen vertrat er den Standpunkt, dass es ein Fehlschluss sei, anzunehmen, die Heiratsannonce müsse ein umfassendes Bild des Suchenden formulieren. „Mc Naughten“ war dagegen der Meinung, dass durch die Annonce *„erst einmal die zahlreichen äusserlich fassbaren Vorbedingungen einer Ehe“*¹³⁶⁶ näher gerückt werden sollten. Erst nach diesen Ausführungen folgten in seinem Inserat Selbst- und Partnerbeschreibungen, die vor allem auf den Charakter abzielten, aber auch Materielles beinhalteten. Mit der folgenden Äußerung, dies sei wohl *„Material genug, um eine Auslese zu bewirken, zwar jenseits der konventionellen Enge, aber auch fern der „Geldheirat“*¹³⁶⁷ schlug er wieder eine Brücke zu seiner Anfangsargumentation. Die Annonce wurde so nicht nur dazu genutzt, Kontakt zu einer möglichen Ehepartnerin aufzubauen, sondern sie wurde ebenfalls zum Ort einer Abhandlung über Möglichkeiten und Grenzen der Heiratsannonce in kritischer Auseinandersetzung mit Georg Simmels These. „Mc Naughten“ widersprach hier der öffentlichen Meinung über die Heiratsannonce als Ausdruck einer „Geldheirat“ und versuchte dadurch, ihrem schlechten Ruf, der als Hemmschwelle für Interessierte wirkte, entgegenzutreten.

Auch der Psychologe Willy Hellpach ging unter dem Pseudonym Ernst Gystrow in seiner Abhandlung „Liebe und Liebesleben im 19. Jahrhundert“ auf Simmels Ausführungen zur Heiratsannonce ein.¹³⁶⁸ Jedoch änderte dessen Einschätzung nichts an der rigorosen Ablehnung dieses Weges der Eheanbahnung durch Gystrow. Gystrow sieht in der Heiratsannonce nur den Ausdruck *„ungesunder Sitten“*, die auf Grund der unpersönlichen Art noch schlimmer einzustufen sei als die allgemeine Berechnungsehe.¹³⁶⁹ Damit wies auch er die Heiratsannonce, ohne weitere inhaltliche Beispiele hinzuzuziehen, in den Bereich der Geldheirat. Gystrows verfasste das Buch mit einem sozialreformerischen Ziel. Er wollte darlegen, dass voreheliches Zusammenleben nicht per se als unmoralisch abzustempeln sei. Auch seine Ablehnung von Berechnungsehen und damit auch der von ihm gleichgesetzten Heiratsannonce ist in Bezug zu diesem Ziel zu sehen. Er diskreditierte alle nicht aus Liebe geschlossenen Ehemodelle, um die Vorzüge des von ihm präferierten neuen Modelles

¹³⁶⁶ Ebd.

¹³⁶⁷ Ebd.

¹³⁶⁸ Gystrow, Ernst, Liebe und Liebesleben im 19. Jahrhundert, Berlin 1902, S. 31.

¹³⁶⁹ Ebd., S. 30f.

herausstellen zu können. Dabei hinterfragte er nicht, ob eine auf die Annonce aufbauende Verbindung durch die nachgelagerten Schritte der aktiven Auswahl und des Kennenlernens mehr sein konnte als eine Berechnungsehe, sondern schrieb das „common knowledge“ der unsittlichen und/oder rein monetär ausgerichteten Annoncenehe fort.

Auch Robby Koßmann verfolgte zusammen mit Julius Weiß in dem bereits für das vorherige Kapitel herangezogenen Lebensratgeber „Der Mann, das Weib“ eine Agenda. Für sie war die „freie Ehe“, die die moderne Gesellschaft brauche, eine Ehe auf der Grundlage freier Partnerwahl.¹³⁷⁰ Es verwundert deshalb nicht, dass sie Ehen aus Geld- und Standesfragen ablehnten und diese als Ursachen für die steigende Scheidungsrate ausmachten.¹³⁷¹ In diesem Kontext thematisierten sie auch den Weg der Eheanbahnung über die Zeitung. Ähnlich wie Tony Kellen blieben sie bei einer diffusen Ablehnung und sprachen der Heiratsannonce die Möglichkeit ab, zu einem Lebensglück führen zu können.¹³⁷² Obwohl sie herausstellten, dass auch die materiellen Grundlagen bei einer Eheanbahnung zu beachten seien,¹³⁷³ thematisierten auch sie die Heiratsannonce im negativen Narrativ der Geldheirat.

Für eine Reform der Ehe im Sinne eines freiwilligen Gelübdes trat auch der Berliner Arzt für Haut- und Sexualleiden¹³⁷⁴ Iwan Bloch ein.¹³⁷⁵ Sein Buch „Das Sexualleben unserer Zeit“ schrieb er laut eigener Angabe für Wissenschaftler und interessierte Laien, die sich über die sexuellen Probleme und Ergebnisse der verschiedenen Forschungen informieren wollten.¹³⁷⁶ Es trug damit einen wissenschaftlichen Anspruch. Heiratsannoncen tauchen in dieser Übersicht im Kontext von „*Zeitungsannoncen zu sexuellen Zwecken*“ auf.¹³⁷⁷ Obgleich er sie als „*älteste und harmloseste Form*“ einstufte, trugen für ihn die Mehrzahl der Heiratsannoncen „*pekuniäre oder unlautere Zwecke*“ und müssten deshalb unter die Gruppe der „*Unsittlichkeitsannoncen*“¹³⁷⁸ gestuft werden, die auch unter dem Deckmantel anderer Anzeigenarten wie Stellen-, Wohnungs- und Darlehensannoncen geschaltet sein konnten.¹³⁷⁹ Die (zum Teil auch tatsächlich wahrgenommene¹³⁸⁰) Möglichkeit der individuellen Aneignung des Kommunikationsraumes zu einem anderen Zweck als der der eigentlich

¹³⁷⁰ Koßmann/Weiß, *Der Mann*, S. 357.

¹³⁷¹ Ebd., S. 183.

¹³⁷² Ebd.

¹³⁷³ Ebd.

¹³⁷⁴ Flemming, Jens, „Sexuelle Krise“ und „Neue Ethik“. Wahrnehmung, Debatten und Perspektiven in der deutschen Gesellschaft der Jahrhundertwende, in: Helmut Scheuer, Michael Grisko (Hg.), *Liebe, Lust und Leid. Zur Gefühlskultur um 1900*, Kassel 1999, S. 27-55, S. 52.

¹³⁷⁵ Bloch, *Das Sexualleben*, S. 337.

¹³⁷⁶ Ebd., S. v.

¹³⁷⁷ Ebd., S. 786-791.

¹³⁷⁸ Ebd., S. 786ff.

¹³⁷⁹ Ebd., S. 786-791.

¹³⁸⁰ Siehe Exkurs des Kapitels „zwecks baldiger Heirat... – Das Ziel der Anzeige“.

vorgesehenen Heirat, wurde so verallgemeinernd auf die Ausrichtung aller Heiratsannoncen übertragen. Bei Bloch wurden die Heiratsannoncen nicht nur auf Grund der ihr unterstellten monetären Ausrichtung abgelehnt, sondern auch als Ort und Förderungsinstrument von sexuellen Praktiken, die außerhalb des als angemessen angesehenen Kreises intergeschlechtlichen Kontaktes lagen, diskreditiert.

Etwas außerhalb der Jahrgänge der Untersuchung, aber doch noch im Kaiserreich erschien die volkswirtschaftliche Dissertation von Wolfgang Huck zum Thema der „kleinen Anzeige“.¹³⁸¹ Auf sechs Seiten befasste er sich mit der Heiratsannoncen, benannte gesellschaftliche Gründe für deren zahlenmäßige Entwicklung und kam zu dem Urteil, dass die dortige Formulierung von angebotenen und gewünschten Details eine „*vulgäre*“ Entwicklung sei.¹³⁸² Lobend äußert er sich über den Einsatz von Heiratsannoncen, um den Frauenmangel in den Übersee-Kolonien zu begegnen.¹³⁸³ Auch er prangerte Titel- und Berufsheiraten an,¹³⁸⁴ räumt aber ein, dass allen Anzeigen eine Möglichkeit zum Missbrauch innewohne.¹³⁸⁵

Auch Otto Siemens, dessen Ratgeber zum gelungenen Inserieren bereits im Kapitel über die Gründe für die Inserate herangezogen wurde, warnte seine Leserschaft vor unaufrichtigen Heiratsgesuchen, doch wollte er in seinem Buch Anleitung dazu geben, „*die Spreu vom Weizen trennen zu können*.“¹³⁸⁶ So gibt er Kontrollfragen an die Hand, die sich der Leser von Heiratsannoncen stellen sollte. Er begann bei den oft thematisierten materiellen Gesichtspunkten der Anzeige und warnte sowohl vor Anzeigen, in denen nach reichen Partnern gesucht wurde als auch vor solchen, die ganz auf Vermögen zu verzichten schienen. Letztere setzte er in den Kontext des Mädchenhandels, bei dem auf diese Weise mittellose Frauen zur Zwangsprostitution gesucht wurden.¹³⁸⁷ Er stellte bestimmte Codewörter und Formulierungsweisen heraus, die eine Anzeige verdächtig machen würden und entweder auf einen homosexuellen Kontext hinweisen oder auf eine Prostitution abzielen würden.¹³⁸⁸ Ein gesondertes Kapitel widmete er der „erfolgreichen Heiratsannoncen.“¹³⁸⁹ Darin betont er zuerst die Rolle der materiellen Verhältnisse und widersprach damit dem Narrativ der berechnenden Geldheirat, indem er diesen Aspekt als vernunftgemäße Vorbedingung für die Gründung einer

¹³⁸¹ Huck, Wolfgang, Die kleine Anzeige, ihre Organisation und volkswirtschaftliche Bedeutung, Halle 1914 Diss.

¹³⁸² Ebd., S. 64.

¹³⁸³ Ebd., S. 65.

¹³⁸⁴ Ebd., S. 64.

¹³⁸⁵ Ebd., S. 66.

¹³⁸⁶ Siemens, Erfolgreiche Inserate, S. 35f.

¹³⁸⁷ Ebd., S. 36.

¹³⁸⁸ Ebd., S. 36f.

¹³⁸⁹ Ebd., S. 89-99.

Familie herausstellte.¹³⁹⁰ Als Prämisse für erfolgreiches Inserieren setzte er die Vermeidung von allem, „*was Mißtrauen erregen könnte*.“¹³⁹¹ Man solle angeben, weshalb man inseriere, Angaben über die eigene Person und seine Wünsche machen. Auch zur Ansprache der Verwandten wird hier geraten.¹³⁹² Für die nachgelagerten Kommunikationsschritte empfahl er, zunächst anonym zu bleiben, da nur Heiratsvermittler sofort Adressen wünschen würden.¹³⁹³ Zuletzt stufte er einige Beispielanzeigen als ehrlich oder unaufrichtig ein.¹³⁹⁴ Dabei blieben seine Bewertungskriterien jedoch unklar. Interessant ist, dass er die Vokabel „besser“ den unterbürgerlichen Schichten zuordnete,¹³⁹⁵ was mit den Ergebnissen aus dem quellenbeschreibenden Teil der Arbeit korrespondiert. Siemens versuchte, Menschen, die sich mit dem Gedanken an eine Eheanbahnung durch Annonce trugen, sei es auf der Inserierenden- oder Reflektierendenseite, Hilfestellungen an die Hand zu geben. Obwohl er so die Praktik nicht vollständig ablehnte, wurde sie durch die Warnungen und Vorsichtsmaßnahmen auch hier an den Rand der Halbwelt gerückt und als risikoreiches Unternehmen eingestuft.

Doch nicht nur Ratgeber oder wissenschaftliche Abhandlungen beschäftigten sich mit dem Phänomen. Weniger ernsthafte Bearbeitung erfuhr die Heiratsannonce auch in Witzseiten und Theaterstücken, von denen ebenfalls eine Auswahl vorgestellt werden soll.

Anlässlich des Fastnachtsonntags 1908 druckte die Zeitung „Münchener neueste Nachrichten“ eine Seite mit satirischen Annoncen.¹³⁹⁶ Neben Anzeigen für fragwürdige Beförderungsinstitute, Automobil-Kinderwägen und Platt-Sprachkurse an der „Berlitz-School“ waren auch mehrere Heiratsannoncen Teil dieser Witzseite. So nahm die Anzeige des fiktiven Heirats-Instituts „Noblesse oblige für reiche amerikanische Erbinnen“ mit den Zeichnungen zweier Herren in Frack und Monokel einen großen Raum ein. Im dazugehörigen Text wurden mehrere Herren mit Adelstitel auf eine Weise beschrieben, die durch einen unbeteiligten Stil und Vokabeln wie „*beschädigt*“ oder „*besonders preiswert*“ an Warenannoncen angelehnt war.¹³⁹⁷ Fast alle dort beschriebenen Adligen waren durch Schulden oder Hypotheken belastet. Unter der Überschrift „*Ernstgemeintes Heiratsgesuch*“ wurde eine junge Dame beschrieben, die zwar ohne jedes Vermögen sei, jedoch verschiedene Sportarten beherrsche, zahlreiche Kinder hätte und „*über hundert Zeugnisse über bewährte*

¹³⁹⁰ Ebd., S. 89.

¹³⁹¹ Ebd., S. 95.

¹³⁹² Ebd.

¹³⁹³ Ebd., S. 96.

¹³⁹⁴ Ebd., S. 97ff.

¹³⁹⁵ Ebd., S. 98.

¹³⁹⁶ Münchener neueste Nachrichten, 01.03.1908 Dritte Ausgabe.

¹³⁹⁷ Ebd.

Treue von Herren aller Stände“ vorlegen könne.¹³⁹⁸ Zwei Annoncen, eine davon mit einem unvoreilhaftem Schattenriss illustriert, trugen „betagten Mädchen“ an. Zwei Anzeigen bildeten Einheiratsgesuche, zum einen von einem als faul dargestellten Laufburschen, zum anderen von einer „jungen, eleganten Witwe“, die „in ein gutgehendes Automobil, nicht unter 40 PS einzuheiraten“ wünschte.¹³⁹⁹ Durch die fehlenden materiellen Grundlagen, zweifelhafte Vergangenheiten oder dem fortgeschrittenen Alter wurden die Inserierenden von Heiratsannoncen hier als wenig erstrebenswerte Heiratspartien dargestellt. Die Heiratsmotive, die in den Beispielen der Anzeigen der verarmten Adelligen oder der Automobil-Einheirat impliziert wurden, schrieben das Narrativ der Geld- und Titelheirat fort, in dem auch die obigen Diskursäußerungen diesen Weg der Eheanbahnung thematisierten. Zwei Anzeigen waren mit der Überschrift „Liebesglück“ versehen. Während in der einen dasselbe täglich notariell garantiert wurde, stand in der anderen ein materieller Anspruch im Vordergrund.¹⁴⁰⁰ Hier zeichneten die Autoren einen Gegensatz zwischen dem auch in einigen Heiratsanzeigen postulierten Liebesideal und deren materiellen Inhalten, übten wohl aber auch allgemeine Kritik an der überhöhten Romantisierung des Ehelebens durch dieses Ideal. Andere als Heiratsannoncen formulierte Anzeigen dienten eher dazu, bestimmte Gesellschaftsgruppen auf satirische Art zu beschreiben, wie die fingierte Annonce eines „jungen Übermenschen“ mit Jugendstileinrichtung, der ein „Überweib“ mit der Beschreibung sucht: „Malen erwünscht, Dichten Bedingung.“¹⁴⁰¹ Auch die Begrenztheit der inhaltlichen Aussagekraft gewisser, in den Heiratsannoncen genutzter Vokabeln wurde aufs Korn genommen. So wurde in einer Anzeige ein „besseres Mädchen“ für einen Herrn gesucht, der „bisher immer mit einem schlechteren gegangen ist.“¹⁴⁰² Dass diese Vokabel thematisiert wird, lässt auf deren hohen Bekanntheitsgrad als typische Charakterisierung in Heiratsannoncen schließen. Typische Worte wie „angenehmes Äußere“ oder „Verschwiegenheit“ nutzte auch der Theaterschreiber Karl Esselborn in seinem, 1880 in Stuttgart und Ulm aufgeführten Schwank „Ein Heirathsgesuch“, als er die weibliche Hauptdarstellerin das Heiratsgesuch des Vaters ihres Geliebten zusammenfassen lässt.¹⁴⁰³ Sie, eine Schauspielerin, schlüpfte während des Stückes in verschiedene Rollen und stellte sich dem Kanzleirat als verschiedene Reflektantinnen vor. Zunächst als naive Pensionärin, Schwarze Witwe und mehrfache Mutter, zuletzt erschien sie als sie selbst, mit dem Ziel, den Vater für sich zu gewinnen, sodass dieser

¹³⁹⁸ Ebd.

¹³⁹⁹ Ebd.

¹⁴⁰⁰ Ebd.

¹⁴⁰¹ Ebd.

¹⁴⁰² Ebd.

¹⁴⁰³ Esselborn, Karl, Ein Heirathsgesuch. Schwank in einem Aufzug, Leipzig 1880, S. 10.

in ihre Heirat mit seinem Sohn einwilligen würde. In dieser positiv besetzten Rolle ist es ihr ein Anliegen, dem Kanzleirat eine Erklärung für den „*auffälligen Schritt*“ der Reflektion auf eine Heiratsannonce zu geben, denn, so sagt sie: „*ein wirklich wohlgesittetes Mädchen sollte niemals einem solchen Heiratsgesuche Gehör leihen.*“¹⁴⁰⁴ Der Autor brachte seinem Publikum hier ähnlich wie die Witzseite der „Münchner neuesten Nachrichten“ nahe, dass die Reflektierenden von Heiratsannoncen keine erstrebenswerten Heiratskandidaten sein könnten, wenn sie sich auf diesen Weg, den er für „anständige“ Frauen diskreditierte, einlassen würden. Er lehnte den Weg der Eheanbahnung damit ab und rückte ihn an den Rand der Unsittlichkeit.

Ebenso verhielt es sich mit der Kurzgeschichte „Reelles Heiratsgesuch“ von Dora Duncker aus ihrer 1888 erschienenen Kurzgeschichtensammlung „Inserat Studien.“¹⁴⁰⁵ Der männliche Protagonist schaltete aus Einsamkeit und weil er in der Arbeit zu eingespannt sei, um persönliche Kontakte zu knüpfen, eine Heiratsannonce. So wurden seine Motive zwar als ehrenhaft dargestellt, durch den misstrauischen Blick des Postbeamten, der ihm die Antwortschreiben aus seinem Postfach übergab, jedoch als eine Praktik dargestellt, deren man sich zu schämen hätte. Die Antworten, die er erhält, enttäuschen ihn, da sie entweder von professionellen Heiratsvermittlern stammten oder von albernen Mädchen. Als er auf ein Schreiben einer Dame, deren Nichte vom Lande zu Besuch sei, reagierte, fand er bei seinem Besuch eine Frau fortgeschrittenen Alters in einem schmutzigen Wohnzimmer vor. Die Tante entpuppte sich als eine professionelle Heiratsvermittlerin, die auf diese Weise Kunden köderte. Die, durchaus bedauernswert dargestellte Frau, die dieses Treffen als ihre letzte Chance zur Heirat sah, agierte aufdringlich. Zurück von dieser schlechten Erfahrung nahm er zum ersten Mal die Tochter seiner Vermieter als häusliches und warmherziges Wesen wahr und verlobte sich mit ihr. Auch in dieser Geschichte ist die Botschaft, dass eine Eheanbahnung im Bekanntenkreis eher zu einer glücklichen Partnerwahl führe als der Weg über die Annonce, die hier in den Bereich der Halbwelt gerückt wird, deutlich.

Die meisten der hier dargestellten Diskursäußerungen stammten aus Publikationen, die nicht dezidiert Heiratsannoncen zum Thema hatten. Dass sie dennoch und noch dazu aus den verschiedensten Richtungen und für unterschiedliche Zielgruppen immer wieder als Thema aufgegriffen wurden, weist auf deren Sichtbarkeit im alltäglichen Leben des Kaiserreichs hin, die sie zu einem thematisierungsbedürftigen Phänomen machte. Auffallend waren die breite Ablehnung, die dieser Weg der Eheanbahnung aus allen Richtungen erfuhr sowie die

¹⁴⁰⁴ Ebd., S. 20.

¹⁴⁰⁵ Duncker, Dora, Reelles Heiratsgesuch. Inserat Studien, Stuttgart 1888.

begrenzte Variation in der Art und Weise der Thematisierung, die sich vor allem im Narrativ der Berechnungs- und Geldheirat sowie an der Grenze zur Unsittlichkeit abspielten und zusammengenommen eine stark normative Ausrichtung aufwiesen.

Ursprünge dieser Kritik können mit Margot Berghaus Überlegungen zu den strukturellen Eigengesetzen von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen aufgezeigt und überdacht werden. Die scheinbare Vermarktung des Menschen in den Anzeigen¹⁴⁰⁶ sowie die darin aufgebaute Vertrautheit bei realer Fremdheit,¹⁴⁰⁷ die bei der gleichzeitigen Sachlichkeit der Anzeige als Antagonismus erscheinen müsse¹⁴⁰⁸ und die damit einhergehende Verbalisierung der nonverbalen Elemente wie Sympathie und Antipathie,¹⁴⁰⁹ stellt sie als den Zwang des Mediums zur sprachlichen Zieldefinition und -kommunikation heraus.¹⁴¹⁰ Der Prozess des Kennenlernens, der bei einer persönlichen Bekanntschaft zeitlich nacheinander ablaufen würde, sei in der Anzeige in eine sprachliche Gleichzeitigkeit gezwungen.¹⁴¹¹ Dafür müssten die Zielkriterien verbal in einer Sprache kommuniziert werden, die vor allem das wiedergeben könne, was mess-, quantifizier- und berechenbar sei.¹⁴¹² Dazu muss der begrenzte Platz der Anzeigen bedacht werden, der eine zielgerichtete Sprache noch weiter bedingt. Berghaus geht in ihren Überlegungen auch auf Luhmann ein, der das Anfangsstadium einer Beziehung nach dem Code des Tausches strukturiert sieht.¹⁴¹³ Der Heiratsmarkt als Markt symbolischer Güter wurde im vorherigen Kapitel ebenfalls mit einem Tauschprozess verbunden. Gerade dieses Element soll jedoch eigentlich verschleiert werden.¹⁴¹⁴ Doch durch die strukturellen Eigengesetze der sprachlichen Zieldefinition wird es in der Heiratsannonce offengelegt und kritisierbar gemacht.¹⁴¹⁵

Mathis Leibetseder sieht in der Veröffentlichung der Eheanbahnung das eigentliche Skandalon, die eine soziale Praxis öffentlich machte, die sich bislang im Binnenraum der Familie abgespielt habe.¹⁴¹⁶ Er spricht in diesem Zusammenhang zum einen die Offenlegung

¹⁴⁰⁶ Berghaus, Margot, Der Auftakt persönlicher Beziehungen. „Besonderheiten“ bei Kontakt und Kommunikation durch Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen, in: Zeitschrift für Soziologie 15 (1986), S. 56-67, S. 58.

¹⁴⁰⁷ Ebd.

¹⁴⁰⁸ Ebd., S. 61.

¹⁴⁰⁹ Ebd., S. 58.

¹⁴¹⁰ Ebd., S. 59, S. 62f.

¹⁴¹¹ Ebd., S. 62.

¹⁴¹² Ebd., S. 59., S. 63.

¹⁴¹³ Ebd., S. 60.

¹⁴¹⁴ Vgl. Bourdieu, Pierre, Boden und Heiratsstrategien, in: Ders., Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt a.M. 1987, S. 264-288, S. 287; Ders., Das symbolische Kapital, S. 205; S. 215.

¹⁴¹⁵ Berghaus, Der Auftakt, S., 59.

¹⁴¹⁶ Leibetseder, Der Graf, S. 336.

der, die Praxis prägenden ökonomischen Prinzipien an,¹⁴¹⁷ zum anderen die Rolle des Brokers, die nun nicht mehr allein die Familie, sondern die Zeitung einnehme.¹⁴¹⁸ Die Familie war ein integraler Bestandteil bürgerlicher Identität, und familiäre Eheanbahnung band das Individuum in das soziale Netzwerk der Verwandtschaft ein.¹⁴¹⁹ Die private Institution der Ehe in die Öffentlichkeit zu bringen, brach mit den bürgerlichen Normen und wirkte wohl deshalb auf viele Beobachter befremdend.¹⁴²⁰ Doch auch eine dritte Komponente muss beachtet werden, wenn vom Skandalon der Veröffentlichung ausgegangen wird. Durch die mediale Veröffentlichung wird die Heiratsannonce Bestandteil der kulturellen Welt. Dies bedingt, dass sie in ihrer Wirkung auf die Gesellschaft beurteilt wird. Die daraus erwachsenden Implikationen sollen im nun folgenden zweiten Teil des Kapitels dargestellt und eingeordnet werden.

Die meisten der Diskursäußerungen über die Heiratsannonce trugen eine moralische Komponente. Diese war sowohl allgemein ausgerichtet, als auch speziell auf die Ehe- oder Pressemoral bezogen. Für eine Einbettung der verstreuten Äußerungen in einen größeren Diskurszusammenhang soll deshalb zunächst Alan Hunts Charakterisierung für Moralkampagnen hinzugezogen werden. Nach Hunt konstituieren sich Moralkampagnen seit dem 19. Jahrhundert darüber, dass sie ein moralisiertes Subjekt und ein ebenfalls moralisiertes Objekt beinhalten.¹⁴²¹ Im vorliegenden Fall nahm die Heiratsannonce die Rolle des moralisierten Objektes ein und die Personen, die sich mit dem Gedanken tragen, auf eine solche zu antworten oder selbst zu inserieren, die der moralisierten Subjekte. Des Weiteren beinhalten Moralkampagnen laut Hunt einen Wissensschatz und einen Diskurs, der denselben in einen normativen Rahmen setzt.¹⁴²² Der Diskurs mit den normativen Narrativen Geldheirat, Berechnungsehe und Unsittlichkeit wurde im ersten Teil des Kapitels vorgestellt. Da die Diskursäußerungen aus verschiedenen Richtungen kamen, lagen verschiedene Wissenskontexte vor wie die Sexualkunde, die Psychologie, die Volkswissenschaft, die Medienkunde oder allgemeines Knigge-Wissen. Ein weiteres Element, das laut Hunt zu einer Moralkampagne gehört, sind Praktiken.¹⁴²³ Dies ist im vorliegenden Fall weniger leicht zu bestimmen, doch sprachen zum Beispiel Bebel, Huck und Bernstein von praktischen

¹⁴¹⁷ Ebd., S. 337.

¹⁴¹⁸ Ebd., S. 336.

¹⁴¹⁹ Vgl. Illouz, Eva, *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Frankfurt a.M. 2003, S. 55.

¹⁴²⁰ Epstein, *Selling love*, S. 67.

¹⁴²¹ Hunt, Alan, *Governing Morals. A Social History of Moral Regulation*, Cambridge 1999, S. 7.

¹⁴²² Ebd.

¹⁴²³ Ebd.

sozialdemokratischen Kampagnen gegen Heiratsannoncen wie den Ausschluss aus deren Presseorganen oder offensiven öffentlichen Anprangerungen von als unsittlich eingestuften Anzeigen.¹⁴²⁴ Unter der Annahme, dass auch Diskursäußerungen selbst Praktiken sind, werden auch die bloßen Verwerfungen der Heiratsannoncen durch zum Beispiel die bürgerliche Ratgeberliteratur zu aktiven Praktiken gegen diesen Weg der Eheanbahnung. Das letzte Element Hunts, einen Schaden oder eine Bedrohung, die durch die Moralkampagne verhindert werden soll,¹⁴²⁵ ist für die Einordnung in einen weiteren Zusammenhang besonders relevant. Was sollte durch die rigide Ablehnung der Heiratsannonce verhindert werden? Die Diskursäußerungen sahen sie als Möglichkeiten, unsittliches Verhalten zu verdecken und dazu zu verleiten. Nach Hunt sind die meisten Moralkampagnen in einer Sprache von Verfall, Degeneration und sozialer Unordnung abgefasst.¹⁴²⁶ Auch die Diskursäußerungen zur Heiratsannonce bedienten sich diesem Motiv. Alle Heiratsannoncen unter Generalverdacht stellend, sahen sie sie als einen Angriff auf die Moral der Gesellschaft, zu deren Verfall sie beitrugen. Damit werden die Heiratsannoncen zu einem Teil im größeren Verfalls-Diskurs des Kaiserreichs, der „Krise der Gesellschaft“.

Jens Flemming stellt für das Kaiserreich eine Gemengelage aus Stimmungen fest, „die zwischen Krisenbewußtsein, larmoyanten Untergangsszenarien und robustem Fortschrittsoptimismus oszillierten.“¹⁴²⁷ In einem die Jahrhundertgrenzen vergleichenden Aufsatz schrieb der Historiker Max Lenz 1896, keine Periode zuvor sei so voller „*Verwirrung und Zersetzung*“ gewesen, überall höre man von Umwälzungen in Staat, Gesellschaft, Lebensgewohnheiten, Recht und Sitten sowie in Bezug auf moralische und religiöse Begriffe.¹⁴²⁸ Diese Veränderungen nahm auch der Pathologe Wilhelm Erb in seiner gleichlautender Abhandlung als Ursachen der „*wachsenden Nervosität unserer Zeit*“ wahr: die Beschleunigung des Verkehrs, die Steigerung des Wettbewerbs, politische Kämpfe, das rapide Anwachsen der Großstädte.¹⁴²⁹ Gerade das unruhige Leben in der Großstadt, das die Menschen dazu führe, ihre „*erschlafften Nerven*“ durch immer neue „*gesteigerte Reize*“ zu stimulieren, nahm er als Ausgangspunkt, um weitere Ursachen der postulierten Nervosität anzuführen wie „*laute Musik*“, „*aufregendes Theater*“, „*abstoßende Kunst*“ und moderne Literatur, die „*sich vorwiegend mit den bedenklichsten Problemen, die alle Leidenschaften*

¹⁴²⁴ Bernstein, Die moderne Ehe, S. 20.

¹⁴²⁵ Hunt, Governing, S. 7.

¹⁴²⁶ Ebd., S. 11.

¹⁴²⁷ Flemming, „Sexuelle Krise“, S. 31.

¹⁴²⁸ Lenz, Max, Jahrhunderts-Ende vor hundert Jahren und jetzt, in: Cosmopolis. Revue internationale, Nr. 10 Jg. 4/1896, S. 271-289, S. 271.

¹⁴²⁹ Erb, Wilhelm, Über die wachsende Nervosität unserer Zeit. Akademische Rede zum Geburtstagsfeste des höchstheiligen Großherzog Karl Friedrich am 22. November 1893, Heidelberg 1893, S. 6f.

aufwühlen, die Sinnlichkeit und Genusssucht, die Verachtung aller ethischen Grundsätze und aller Ideale fördern“¹⁴³⁰ würden. Auch den Zeitungskonsum prangerte er in einem „Gute-Alte-Zeit“-Narrativ an, das die „beschauliche“ Zeitungslektüre der „Voreltern“ mit dem zahlen- und seitenmäßig größeren Zeitungskonsum des Kaiserreichs vergleicht.¹⁴³¹ Auch Iwan Bloch prangerte in seiner Abhandlung die Zeitungen auf Grund ihrer Sensationsmeldungen über Skandale mit sexuellem Hintergrund als „*psychisches Kontagium*“ an, das suggestive Wirkung habe.¹⁴³²

Erbs Ursachendiagnose des „nervösen Zeitalters“ durch sinnliche Überreizung und „aufgewühlte Leidenschaften“ und Blochs Anprangerung der Sensationsnachrichten mit sexuellem Inhalt machten bereits deutlich, dass der Diskurs um die „Krise der Gesellschaft“ die Sexualität als zentrales Thema beinhaltete. So wurde die empirisch untersuchte hohe Rate der Onanisten mit Zeitmoden wie dem Konsum von starken Gewürzen, Kaffee oder Schokolade in Bezug gesetzt.¹⁴³³ Die Sexualität musste auch deshalb im Krisendiskurs eine Rolle spielen, weil sie in einen direkten Bezug zur sozialen und politischen Ordnung gesetzt wurde.¹⁴³⁴ So wurden Masturbation und Homosexualität als Gefahren für die nationale Geburtenrate und Gesundheit gesehen.¹⁴³⁵ Der Sexualwissenschaftler Krafft-Ebbing brachte diese Punkte zusammen, als er schrieb, dass moralischer Verfall mit Zeiten übersteigerten Genusses einhergehen und diese moralischen Verwerfung zum Zerfall des Staatslebens führen würden.¹⁴³⁶ Sexualisiert war der Krisendiskurs auch deswegen, weil die postulierte Dekadenz der Moderne mit einem femininen Element belegt wurde, das gleichzeitig mit Minderwertigkeit und Verfall konnotiert war.¹⁴³⁷ Eine sexualisiert gesehene männliche Person musste damit gleichfalls als feminisiert gelten, was die hegemoniale Geschlechterdifferenz und damit wiederum die gesamte Ordnung zu bedrohen schien.¹⁴³⁸ In der Forschungsliteratur zum Sexualdiskurs und den Moralkampagnen des 19. Jahrhunderts stehen Themen wie der

¹⁴³⁰ Ebd., S. 23f.

¹⁴³¹ Ebd., S. 28f.

¹⁴³² Bloch, *Das Sexuelleben*, S. 791.

¹⁴³³ Vgl. Flemming, „Sexuelle Krise“, S. 43f.

¹⁴³⁴ Hull, Isabel V., *The Bourgeoisie and its Discontents. Reflections on “Nationalism and Respectability”*, in: *Journal of Contemporary History* 17 (1982), S. 247-268, S. 250.

¹⁴³⁵ Ebd., S. 249f.

¹⁴³⁶ Krafft-Ebbing, *Psychopathia Sexualis*, S.6f., zit. in: Ebd., S. 258.

¹⁴³⁷ Planert, Ute, *Kulturkritik und Geschlechterverhältnis. Zur Krise der Geschlechterordnung zwischen Jahrhundertwende und „Drittem Reich“*, in: Wolfgang Hardtwig (Hg.), *Ordnungen in der Krise. Zur politischen Kulturgeschichte Deutschlands 1900-1933*, München 2007, S. 191-215, S. 195.

¹⁴³⁸ Brunotte, Ulrike, Rainer Herrn, *Statt einer Einleitung. Männlichkeit und Moderne. Pathosformeln, Wissenskulturen, Diskurse*, in: Dies. (Hg.), *Männlichkeit und Moderne. Geschlecht in den Wissenskulturen um 1900*, Bielefeld 2008, S. 9-25, S. 18.

Umgang mit Homosexualität,¹⁴³⁹ die Bekämpfung von Prostitution¹⁴⁴⁰ und außerehelichem Verkehr¹⁴⁴¹ im Vordergrund. Doch die im ersten Teilkapitel dargestellten Diskursäußerungen zeigten, dass durch die Art und Weise der Thematisierung der Heiratsannonce auch sie in eine Linie mit den als deviant angesehenen Sexualpraktiken gerückt wurden, obgleich ihr eigentliches Ziel die Anbahnung einer anerkannten, ehelichen Geschlechtsbeziehung war. So trugen die Moralkampagnen einen aktiven Part dabei, zu definieren, was als rein und was als unrein, was als respektabel und was als unrespektabel eingestuft wurde.¹⁴⁴²

Eine Lösung für den „moralischen Verfall“ wurde vom Bürgertum, in der „reinigenden und orientierenden Kraft der Kultur“ gesucht.¹⁴⁴³ Doch nach Hettling erschienen durch die Massenkultur neue Mitglieder am „bürgerlichen Wertehimmel“, die durch ihre Heterogenität zu Deutungskämpfen am Set der Verhaltens- und Wertmuster beitrugen.¹⁴⁴⁴ Der aufkommende Massenmarkt der Printmedien schien dann auch im Gegenteil die als weniger verfeinert angesehenen Interessen und Geschmäcker ansprechen zu wollen.¹⁴⁴⁵ Die Träger der alten Elite und der Moralkampagnen waren deshalb nicht gewillt, diesem rein wirtschaftlich ausgerichteten Markt die Deutungshoheit über Moral und Anstand zu überlassen, sondern diskreditierten ihn als unkultiviert, gewöhnlich, dumm und primitiv.¹⁴⁴⁶ Den hier angesprochenen Interessen wurde durch die bürgerliche Elite jede kulturelle Legitimation abgesprochen.¹⁴⁴⁷ Stattdessen sah sich das Bürgertum als Beschützer von Personengruppen wie Heranwachsende oder der Arbeiterschicht, die sie als weniger moralisch entwickelt und deshalb anfälliger für solche Verführungen betrachteten.¹⁴⁴⁸ Liberale Meinungen stellten sich gegen diese Einmischung, die sie als rückwärtsgewandt ablehnten.¹⁴⁴⁹ Diese Ansicht wurde von Konservativen verworfen, die den Staat in Recht und Pflicht sahen, das Sexualverhalten zu regulieren, um die soziale Ordnung zu schützen, die über den Individualrechten stehen würde und in einer moralischen Verantwortung für sexuelle Belange gipfelte.¹⁴⁵⁰ Zeitgenössische Untersuchungen, die sich mit dem Sexualverhalten der Unterschicht beschäftigten, lieferten laut Flemming teils spekulative, teils empirische Belege dafür, dass

¹⁴³⁹ Z.B. Hull, *The Bourgeoisie*.

¹⁴⁴⁰ Z.B. Dickinson, Edward Ross, *Sex, Freedom and Power in Imperial Germany 1880-1914*, Cambridge 2014.

¹⁴⁴¹ Z.B. Flemming, „Sexuelle Krise“.

¹⁴⁴² Hunt, *Governing*, S. 186.

¹⁴⁴³ Flemming, „Sexuelle Krise“, S. 35.

¹⁴⁴⁴ Hettling, Manfred, *Bürgerliche Kultur. Bürgerlichkeit als kulturelles System*, in: Peter Lundgreen (Hg.), *Sozial- und Kulturgeschichte des Bürgertums*, Göttingen 2000, S. 319-341, S. 338.

¹⁴⁴⁵ Dickinson, *Sex*, S. 31.

¹⁴⁴⁶ Ebd., S. 41.

¹⁴⁴⁷ Ebd.

¹⁴⁴⁸ Ebd., S. 40.

¹⁴⁴⁹ Ebd., S. 114f.

¹⁴⁵⁰ Hull, *The Bourgeoisie*, S. 256.

materielles Elend mit sittlicher Zügellosigkeit verbunden war.¹⁴⁵¹ Die Verbindung dieser Befunde mit dem Wachstum der urbanen Arbeiterschicht und der „Kulturerosion“ durch die neuen Massenmedien rückten die „Masse“ ins Zentrum des Interesses. Zum Ende des Jahrhunderts erschienen mehrere Abhandlungen zur Psychologie und Meinung der Masse, deren Ergebnisse sich um die Unsittlichkeit herum gruppieren.¹⁴⁵² Diese Debatten mobilisierten Ängste, Zweifel, reformerische Impulse und kulturellen Pessimismus¹⁴⁵³ und können als „Angst vor der Masse“ charakterisiert werden.

Für das Bürgertum gehörte der Anspruch des Anstandes zu den Grundelementen ihrer Standesidentität. War es im 17. und 18. Jahrhundert der „frivole Adelsstand“, dem durch einen dezidiert bürgerlicher Moralkodex entgegengetreten werden sollte, wurde durch den Aufstieg des Bürgertums zur neuen Gesellschaftselite und der Definition eines „Proletariats“ die Abgrenzungslinie nach unten zunehmend relevanter.¹⁴⁵⁴ Georg L. Mosse sieht in der rigiden „bürgerlichen Respektabilität“ des ausgehenden 19. Jahrhunderts eine direkte Reaktion auf „the restlessness of the age“¹⁴⁵⁵, die in einem „nervösen Zeitalter die Dinge unter Kontrolle zu halten und für solch eine verwirrende Welt festen Rahmen zu finden“ versuchte.¹⁴⁵⁶ Edward Dickinson rückt die Angelpunkte, die mit dieser Unruhe verbunden wurden, wie die Stadt, die Presse, der Mädchenhandel, Hungerlöhne, Sozialismus, moderne Kunst, Kapitalismus und Börsenhandel, die Frauenbewegung, sexuelle Reformen und Verhütungsmittel in einen gemeinsamen Sinnrahmen der Zeitgenossen, in dem alle diese Dinge als von außen eingeschleppt betrachtet wurden.¹⁴⁵⁷ Während Dickinson hier den Antisemitismus im Kaiserreich hervorhebt, kann auch eine Verbindung zur Einschätzung der wachsenden Unterschicht als Bezugspunkt ausgemacht werden. Auch diese wurde von der alten bürgerlichen Elite als wesensfremd angesehen, die eine andere, als Nicht-Kultur betrachtete Lebensweise, in die Gesellschaft infiltrierte. Auch transnationale Prozesse spielten eine Rolle. Iwan Bloch zog in seiner Abhandlung der „Englischen Sittengeschichte“ eine Verbindung zwischen der dortigen frühen Entwicklung des Zeitungswesens und der Rolle Englands als „*Heimat der Heiratsannonce*“.¹⁴⁵⁸ Wie Henry Cocks in seinen Forschungen zu Kontaktanzeigen herausarbeitete, wurden diese Formen intergeschlechtlichen Austausches auch

¹⁴⁵¹ Flemming, „Sexuelle Krise“, S. 44.

¹⁴⁵² Lückemeier, Infomation, S. 342.

¹⁴⁵³ Vgl. Flemming, „Sexuelle Krise“, S. 29.

¹⁴⁵⁴ Hull, *The Bourgeoisie*, S. 248f.

¹⁴⁵⁵ Mosse, Georg L., *Nationalism and Respectability*, zit. nach: Hull, *The Bourgeoisie*, S. 248.

¹⁴⁵⁶ Mosse, Georg L., *Nationalismus und Sexualität. Bürgerliche Moral und sexuelle Normen*, Reinbeck bei Hamburg 1987, S. 18.

¹⁴⁵⁷ Dickinson, *Sex*, S. 73.

¹⁴⁵⁸ Bloch, *Englische Sittengeschichte*, S. 140.

dort als unmoralisch kritisiert.¹⁴⁵⁹ Durch die Vorreiterrolle, die England und die USA sowohl in der Medienentwicklung allgemein als auch in Bezug auf Heiratsannoncen einnahmen, wurden auch Einflüsse aus diesen Ländern als Erklärung für wahrgenommene Fehlentwicklungen herangezogen, wie bei Swierczewski im Kapitel „Neue und alte Medienakteure“ dargestellt. So setzten sowohl Bloch als auch Bebel in ihrem Text ihre Kritik an der Heiratsannonce in räumliche Nähe hinter Schilderungen englischer Verhältnisse und „Die Gartenlaube“ brachte einen Artikel über eine englische Zeitschrift, die nur aus Heiratsannoncen bestand und beendete ihn mit dem Hinweis, dass Heiratsannoncen auch in Deutschland inzwischen verbreitet seien.¹⁴⁶⁰ Alan Hunt sieht in dieser Stimmung der Zeit ein Gemisch aus Ängsten vor außerehelichem Geschlechtsverkehr und Prostitution, die als Symbol städtischer Unordnung, Xenophobie und einer Nostalgie nach einer Zeit, in der die Geschlechterrollen in einer „natürlichen“ Ordnung zu stehen schienen, die es zu bewahren gelte, eingeschätzt werden müsse.¹⁴⁶¹

Der Diskurs über die Heiratsanzeige als die Lokalisation des Heiratsmarktes am Ort des Medienangebots Annonce wies in Rückbezug auf den größeren Diskurszusammenhang der „Krise der Gesellschaft“ eine gegensätzliche Ausrichtung der sie konstituierenden Elemente auf.

Während der Diskurs um den Heiratsmarkt durch das Hochhalten traditioneller Geschlechterrollen gerade die als „natürlich“ angesehene, konservative Gesellschaftsordnung zu bewahren versuchte, fiel der im Kapitel „Neue und alte Medienakteure“ dargestellte schlechte Ruf der Trägermedien als rein auf den Profit ausgerichtete Quellen der Kulturerosion und Ursachen der zunehmenden „Nervosität der Zeit“ auch auf die Heiratsannoncen zurück, zeichneten sich doch gerade die kritisierten Massenzeitungen dadurch aus, dass sie täglich mehrere Heiratsgesuche abdruckten und diese zudem in unmittelbarer Nähe zu Anzeigen von Hebammen, „diskreten Geburten“ und Verhütungsmethoden platziert waren.¹⁴⁶² Die Entscheidungen, die Setzer und Layouter damit trafen, wirkten entscheidend auf den Sinnrahmen ein, sodass sich hier die Bedeutung des

¹⁴⁵⁹ Vgl. Cocks, Peril; Ders., „Sporty“.

¹⁴⁶⁰ Siehe Bebel, Die Frau, S. 114f; Bloch, Das Sexualleben, S. 786f.; S., „Die Ehezeitung“ in: Gartenlaube 38/1873, S. 613-615.

¹⁴⁶¹ Hunt, Governing, S. 179.

¹⁴⁶² Siehe z.B. Münchner neueste Nachrichten, 21.01.1893 Zweite Ausgabe, S. 4; Berliner Tageblatt, 23.01.1878, S. 7.

Schlagwortes Donald McKenzies, „Forms effect Meaning“¹⁴⁶³ in besonderer Weise zeigt. Schon die Nähe zu einer Thematisierung dieser Tabus in der Öffentlichkeit mobilisierte Anhänger kulturellen Pessimismus‘ gegen sie. Eine Verbindung der Heiratsannonce mit einem als unmoralisch und degenerativ gefürchtetem Sexualverständnis der unteren Schichten war da leicht gezogen, selbst wenn sie in vermeintlich anerkannten bürgerlichen Parteizeitungen geschalten wurden. Zudem war hier die geforderte staatliche Kontrolle weder auf institutioneller Ebene, da gerade die Massenzeitungen in ihrem Selbstverständnis als Wirtschaftsunternehmen nicht unter staatlicher Kontrolle im Sinne parteipolitischen Einflusses standen, noch auf individueller Ebene möglich. Die Praktik umfasste zwar öffentliche Handlungsschritte, die Moralität ihrer tatsächlichen Ergebnisse konnten jedoch nicht weiter verfolgt werden, da sich die Inserierenden und ihre Reflektierenden in den nachgelagerten Schritten der Kommunikationskette wieder ins Private zurückzogen. Auch andere Aspekte der Heiratsannonce widersprachen dem bürgerlichen Idealbild intergeschlechtlichen Verhaltens und damit den anerkannten Geschlechterrollen. So konnte hier auch die Frau, unabhängig vom bürgerlichen Identifikationselement der Familie, aktiv werden und einen Partner suchen.¹⁴⁶⁴ Außerdem war es potentiell Angehörigen verschiedener sozialer Schichten möglich, eine Verbindung einzugehen.¹⁴⁶⁵ Gerade Letzteres widersprach ebenfalls einem wichtigen Aspekt bürgerlicher Konstitutionsregeln, die wie oben dargestellt, auf Distinktion beruhten. Der Kommunikationsraum Heiratsannonce wird so zu einem „gestimmten Raum“¹⁴⁶⁶, dessen Sinnrahmen mit dem Krisendiskurs verknüpft war und der mit Attributen belegt wurde, die ihn als Hort der Immoralität und Differenzmarkierung zur bürgerlichen Kultur auswiesen.

¹⁴⁶³ McKenzie, Bibliography, S. 13; vgl. Kapitel „Alte und neue Medienakteure“.; McKenzie, Donald F., Making Meaning. “Printers of the mind” and other essays, hgg. von Peter D. McDonald, Michael D. Suarez, Amherst/Boston 2002, S. 223.

¹⁴⁶⁴ Vgl. Hull, The Bourgeoisie, S. 262.

¹⁴⁶⁵ Vgl. Ebd., S. 250.

¹⁴⁶⁶ Vgl. Kapitel „Alte und neue Medienakteure“.

Teil C: Ergebnisse

Die Heiratsannonce als das textuelle Produkt einer sozialen Praktik in einem begrenzten und umstrittenen Kommunikationsraum

In der Einleitung wurde die Praktik der Eheanbahnung durch Annonce als eine Handlungskette beschrieben, an deren Anfang die handelnde Person kollektive Diskurse, die in Bezug zur Praktik stehen aufnimmt. Der im vorangegangenen Kapitel dargestellte Diskurs über die Lokalisation des Heiratsmarktes am Ort der Annonce bedingte ein negatives Image des Kommunikationsraumes „Heiratsannonce“. Das Heiratsinserat war ein hoch umstrittener Ort des Heiratsmarktes, dem Misstrauen gegenüber Zielsetzung und sozioökonomischem Bezugsrahmen entgegengebracht wurde, das sich auf die Person des Inserierenden übertrug. Wie die statistischen Untersuchungen dieser Arbeit zeigte, wurde sie jedoch trotzdem in großem Umfang für die Eheanbahnung herangezogen. Wie sich diese auf den ersten Blick kontrastierenden Ergebnisse in den Inhalten der Anzeigen zusammenfügen, soll in diesem Kapitel ausgeführt werden.

Um das Ziel der Annonce trotz des schlechten Rufs zu erreichen, mussten die Inserierenden versuchen, die mit einem Makel behaftete Praktik so zu gestalten, dass trotz des allgemeinen Misstrauens ein ansprechender Reflektierender gewonnen werden konnte. Die Ausformung der Annonce war damit bereits während der Gestaltung der Praktik auf die in der Handlungskette nachgelagerten Schritte der Reflexion ausgerichtet. So entsteht das Phänomen des „antizipierten Anderen“¹⁴⁶⁷, der in seinen Haltungen als Repräsentant der Normen einer bestimmten Gruppe zum Bezugspunkt für die Ausgestaltung der eigenen Handlung wird.¹⁴⁶⁸ Um das Ziel zu erreichen, mussten die Inserierenden versuchen, sich den Idealvorstellungen des „antizipierten Anderen“ anzupassen und sich demgemäß in den Anzeigen darstellen. Um die Frage zu beantworten, welche Bezugspunkte als ihr Wissen über die Idealvorstellungen dieses „antizipierten Anderen“ fungierten, soll die Theorie Andreas Reckwitz' über die hegemoniale Subjektkultur im bürgerlichen Zeitalter einbezogen werden. Nach Reckwitz kristallisiert sich in allen Phasen der Geschichte eine „Lebensform“ heraus, die zum Träger einer dominanten, hegemonialen „Subjektkultur“ wurde, während andere Subjektkulturen als sub-, nicht- oder anti-hegemonial gesetzt wurden.¹⁴⁶⁹ Letztere bildeten

¹⁴⁶⁷ Mead, George Herbert, Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus, hg. v. Charles W. Morris, Frankfurt a.M. 1968. Mead unterscheidet zwischen dem „I“ und dem „Me“ als Konstitutionselemente einer Identität. Das „Me“ ist ein von Konventionen gelenktes Wesen (S. 241), es steht für die organisierte Gruppe von Haltungen Anderer, die auch in den eigenen Haltungen präsent ist (S. 218; S. 221).

¹⁴⁶⁸ Ebd., S. 112f.

¹⁴⁶⁹ Reckwitz, Das hybride Subjekt, S. 69.

Modelle des „Anti-Subjekts“, die als Differenzmarkierungen zum positiven Subjektmodell dieses mitdefinierten und in einem Ausschlussverfahren gegenüber unerwünschten Eigenschaften das Subjekt bildeten.¹⁴⁷⁰ Nach Reckwitz versuchte die bürgerliche Moderne des 18. und 19. Jahrhunderts ein moralisch-souveränes, respektables Subjekt verbindlich zu machen.¹⁴⁷¹ Bürgerliche Souveränität beruhte dabei auf einer geregelten inneren Selbstregulierung.¹⁴⁷² Dabei legte sie das Subjekt darauf fest, sich als Exemplar einer allgemeinen Ordnung der Moralität zu verstehen, „was sich in der Vorbildhaftigkeit der bürgerlichen (Auto-)Biographie manifestiert, die nicht das Besondere, sondern das Allgemeine zelebriert.“¹⁴⁷³ Auch Eva Illouz sieht im Verständnis darüber, was im 19. Jahrhundert als „Charakter“ verstanden wurde, die Übereinstimmung zwischen dem Selbst der Innerlichkeit und den Normen der öffentlichen Welt.¹⁴⁷⁴ In diesen beiden Überlegungen kann eine Erklärung für den Gleichklang der Heiratsannoncen der Untersuchungszeit gesehen werden, der einen Individualismus im modernen Sinne entbehrte, da dieser nicht im Kriterienkatalog eines gelungenen bürgerlichen Subjekts vorhanden war. In der Summe ist das Subjekt als Produkt eines Kataloges kultureller Formen zu verstehen, die definierten, was unter einem „vollwertigen“, mithin „gelungenen Subjekt“ verstanden wurde und was nicht.¹⁴⁷⁵

Die Untersuchung der Stichprobe ergab auf Basis der Berufe, des Einkommens und anderer Vermögenswerte, dass eine mehrheitliche Herkunft der Inserierenden aus dem städtischen Mittel- und Kleinbürgertum nahelag. Als sub-hegemoniale Subjektkultur stand nach Reckwitz gerade diese Gruppe unter einem starken Einfluss des hegemonialen Ideals,¹⁴⁷⁶ dem sie durch eine nicht immer erfolgreiche „Verbürgerlichung“ zu entsprechen versuchte.¹⁴⁷⁷ Nach Heinz-Gerhard Haupt definierten sie sich über Ideale der Sparsamkeit, Tüchtigkeit und Ordnung,¹⁴⁷⁸ allgemein der Anständigkeit, in Kontrast zu einer Verschwendungssucht und Promiskuität, die sie als Differenzmarkierung der Arbeiterschicht¹⁴⁷⁹ unterstellten. Als „Nachhut“ bürgerlicher Werte¹⁴⁸⁰ konnten sie sogar konservativer als der Rest der Gesellschaft des Kaiserreichs auftreten. Eine Erklärung dafür, dass sie sich trotz des schlechten Rufs der

¹⁴⁷⁰ Ebd., S. 45.

¹⁴⁷¹ Ebd., S. 15.

¹⁴⁷² Ebd., S. 177.

¹⁴⁷³ Ebd., S. 202.

¹⁴⁷⁴ Illouz, Der Konsum, S. 52.

¹⁴⁷⁵ Vgl. Reckwitz, Das hybride Subjekt, S. 10.

¹⁴⁷⁶ Ebd., S. 71.

¹⁴⁷⁷ Vgl. Ebd., S. 244.

¹⁴⁷⁸ Haupt, Kleine und große Bürger, S. 264.

¹⁴⁷⁹ Ebd., S. 270.

¹⁴⁸⁰ Ebd., S. 269.

Heiratsannoncen überhaupt dieser Praktik bedienen, sieht Epstein in der Lebensrealität dieser Gruppe, die sie bei der Partnersuche auf das Kommunikationsmittel zurückgreifen ließ, das sie aus anderen Lebenskontexten wie der Stellen- und Wohnungssuche kannten: die Anzeige.¹⁴⁸¹

Um sich trotz des schlechten Rufs dem Weg der Eheanbahnung durch Annonce bedienen zu können, suchten die Inserierenden der hegemonialen Subjektkultur möglichst ideal zu entsprechen, um dem Verdacht des „antizipierten Anderen“, sie könnten auf Grund ihrer Partizipation an der umstrittenen, da sexualisierten Praktik der Eheanbahnung durch Annonce, der so konnotierten Anti-Subjektform des „unterbürgerlich-Primitiven“ angehören, entgegenzutreten. Die dargestellte bürgerliche Respektabilität fungierte so als Abgrenzungsversuch gegenüber den Gruppen, die als nicht der bürgerlichen Kultur angehörig definiert wurden. So wird in der Heiratsannonce eine Subjektform hervorgebracht, die dem Ideal des bürgerlich gelungenen, respektablen Subjekts so angepasst wie möglich folgte. Nach Reckwitz konnten in der Realität jedoch nie vollkommen einheitliche, sondern, durch Spielräume oder „Fissuren“ im Sinne von Überlagerungen unterschiedliche Sinnelemente,¹⁴⁸² immer nur hybride Kombination von bürgerlichen, proletarischen etc. Subjektformen vorliegen.¹⁴⁸³

Für die Untersuchung darüber, wie die Inserierenden bei der konkreten Ausgestaltung der Anzeige vorgehen, um dem Bild eines bürgerlich gelungenen, respektablen Subjekts möglichst zu entsprechen, soll auf das Kommunikationsmodell Zimmermanns zurückgegriffen werden.

Faktoren, die bei der Ausgestaltung der Kommunikation eine Rolle spielen, sind nach Zimmermann die Auswahl des Interaktionspartners, die Vergegenwärtigung der für das Ziel der Kommunikation und das Mittel zum Ziel notwendigen Kenntnisse, Fertigkeiten, Normen, Orte und Instrumente, die Einschätzung des sprachlichen Wissens des Anderen sowie die Vergegenwärtigung sowohl der eigenen sozialen und lokalen Identität als auch der des Partners.¹⁴⁸⁴ Nach Zimmermann ergeben sich aus der Definition der Faktoren drei Arten von Handlungen: durch Auswahlhandlungen soll das Ziel der Kommunikation erreicht werden, durch subsidiäre Handlungen soll dieses unterstützt und durch Auslassungshandlungen nicht

¹⁴⁸¹ Epstein, *Selling love*, S. 81.

¹⁴⁸² Reckwitz, *Das hybride Subjekt*, S. 18.

¹⁴⁸³ Ebd., S. 21.

¹⁴⁸⁴ Zimmermann, Klaus, Die Antizipation möglicher Rezipientenreaktionen als Prinzip der Kommunikation, in: Inger Rosengren (Hg.), *Sprache und Pragmatik. Lunder Symposium 1984*, Stockholm 1984, S. 131-158, S. 138f.

gefährdet werden.¹⁴⁸⁵

Die Besonderheit des Interaktionspartners in der Heiratsannonce besteht aus zwei Einflusselementen. Zum einen ist dieser nicht personal zugegen, was eine non-verbale Kommunikation auf der Basis von Gestik und Mimik unmöglich macht. Stattdessen muss, wie bereits mit Berghaus ausgeführt, sich vollständig auf eine Sprache verlassen werden, die vor allem das ausdrücken kann, was mess- und quantifizierbar ist.¹⁴⁸⁶ Zum anderen ist der Interaktionspartner eine Person des anderen Geschlechts, was im Kaiserreich eine rigide Interaktionsordnung und damit ein besonderes, intergeschlechtlich angemessenes Verhalten mit sich brachte. Hier greift auch der Faktor des Ziels der Kommunikation: durch die Eheanbahnung lag noch einmal eine spezielle Interaktionsform der Geschlechter vor. Das Mittel der Kommunikation, die Annonce, bringt zwei Einflusselemente mit sich. Zum einen handelt es sich um einen begrenzten Kommunikationsraum. Die Sprache muss demgemäß an den vorhandenen Platz angepasst werden. Die Implikationen aus dem zweiten Faktor, dem schlechten Ruf des Kommunikationsraums, wurden oben ausgeführt. Daraus ergibt sich die Vorgabe der dargestellten Identität als gelungenes Subjekt. Die für das Ziel notwendigen Kenntnisse und Normen sind ebenfalls auf das Ziel der Ehe bezogen, was die Geschlechtsrolle als Bezugspunkt für die Ausgestaltung der Praktik setzt. Alle definierten Aspekte bilden, in Rückgriff auf Reckwitz Theorie, Dispositionen der Praktik, die mit „script“ und „know-how“-Wissen¹⁴⁸⁷ über situationsangemessenes Verhalten gemäß dem Kriterienkatalog der hegemonialen Subjektkultur umgesetzt werden müssen, wenn sich die Inserierenden als gelungenes Subjekt präsentieren wollen.

Nach Rolfs linguistischem Strukturmodell sind die einzig wirklich relevanten Auswahlhandlungen einer Heiratsannonce nur die Darlegung der Heiratsabsicht und die Bezeichnung der eigenen Person.¹⁴⁸⁸

Die Darstellungen in der Selbstbeschreibung gehören so bereits zu den subsidiären Handlungen, die das Ziel unterstützen und dabei helfen, einen Interessierten zu einer Antwort zu animieren. Um diese Handlung erfolgreich zu gestalten, griffen die Inserierenden auf die geschlechtsspezifischen Fertigkeitenkataloge einer „guten Partie“ aus dem Diskurs über den Heiratsmarkt zurück, die sie als „script-Wissen“ aus dem Diskurs über angemessene Geschlechternormen aufnehmen konnten und versuchten sich mit ihren Kapitalsorten so hoch

¹⁴⁸⁵ Ebd., S. 140.

¹⁴⁸⁶ Vgl. Berghaus, der Auftakt.

¹⁴⁸⁷ Reckwitz, Das hybride Subjekt, S. 41.

¹⁴⁸⁸ Vgl. Kap. „zwecks baldiger Heirat“ – Das Ziel der Anzeige und „Beamter sucht Dame/Fräulein sucht Herrn“ – Die Selbst- und Partnerbezeichnung.

wie möglich im sozialen Feld zu platzieren. Bestimmte Charaktereigenschaften wie brav, häuslich, sparsam oder wirtschaftlich kommen in ebendiesen Vokabeln im Diskurs über eine „gute Partie“ vor und wurden für die Ausgestaltung der Annoncen übernommen. Wie im Kapitel „Perfekte Ehepartner und konkurrierende Liebeskonzepte“ dargelegt, war dieser Diskurs aus einem bürgerlichen Spektrum heraus verfasst und richtete sich in seinen Inhalten auch auf die bürgerliche Lebensweise. Der Diskurs ist damit bürgerlich geprägt und vertritt damit die Normen der hegemonialen Subjektkultur. Dass sich die Inserierenden der hier aufgebauten Ideen und genutzten Vokabeln bedienen, zeigt, dass sie ebendiesen bürgerlich-hegemonialen Sinnrahmen in den Anzeigen umsetzten und mit der Präsentation bürgerlicher Geschlechterpositionen auf die bürgerliche Kritik an diesem speziellen Weg der Eheanbahnung reagierten. Gerade das im weiblichen Gebrauch prominente „häuslich“ fungierte nicht nur als direkte Kapitalangabe im Rahmen der „Haus-Ideologie“, sondern auch als Differenzmarkierung. Die häusliche Frau war passiv konnotiert und stand in einem Gegensatz zu einem Frauentypus der mit Sexualität, Herrschsucht, Amoralität und Herzlosigkeit verbunden wurde.¹⁴⁸⁹ Wie in den Kapiteln zur Selbst- und Partnerbeschreibung ausgeführt, fungierten auch die Beschreibungselemente Bildung oder Erziehung als Differenzmarkierung nach unten und transportierten so weiterführende sozio-ökonomische Informationen. Es liegt nahe, dass auf Grund des begrenzten Platzes in der Praktik maßgebend mit ähnlich wirkendem symbolischem Kapital gearbeitet wurde. Nicht nur die für die hegemoniale Subjektkultur ausschlaggebende Markierung als „bürgerlich“ wurde genutzt. Auch durch Berufs- oder Militärtitel wie „Beamter“ oder „Reserveoffizier“ konnte eine ganze Reihe sozio-ökonomischer Informationen vermittelt werden, die zum Katalog des bürgerlich-respektablen Subjekts gehörten. Symbolisches Kapital wie der Ruf sowie militärische oder berufliche Titel konnten die Position der Person im sozialen Gefüge so weiter erhöhen und sie nach unten abgrenzen.

Wie im Zwischenfazit dargelegt, orientierten sich die allgemeinen Beschreibungen auffällig an der stereotypen geschlechtsspezifischen Aufgabenverteilung der „Haus-Ideologie“ des Ernährers und der Hausfrau. Marlis Buchmann und Manuel Eisner definieren in ihrem Aufsatz über Geschlechterdifferenzen in der gesellschaftlichen Präsentation des Selbst, Prozesse und Mechanismen, die diese dualen Geschlechtercodes stützen.¹⁴⁹⁰ Sie identifizieren dabei die Faktoren der faktischen Geschlechterungleichheit in Wirtschaft und Politik, das generationenspezifische Erlernen, die normative Kraft kultureller Leitvorstellungen sowie die

¹⁴⁸⁹ Scheuer, Helmut, Liebe, Lust und Leid. Zur Gefühlskultur um 1900. Eine Einleitung, in: Ders., Michael Grisko (Hg.), Liebe, Lust und Leid. Zur Gefühlskultur um 1900, Kassel 1999, S. 13-27, S. 24.

¹⁴⁹⁰ Buchmann/Eisner, Geschlechterdifferenzen, S. 82f.

Marktorientierung des Heiratsmarktes, die eine Präsentation vorherrschender Geschlechterbilder begünstigte.¹⁴⁹¹ Mit dem letztgenannten Punkt beziehen sie die spezielle Kommunikationssituation der Heiratsannonce mit ein. Doch sollte dieser Punkt nicht auf die Anforderungen des Heiratsmarktes beschränkt bleiben, sondern der Kommunikationsraum als Ganzes als ein Faktor gesehen werden, der zu einer übersteigerten Anpassung an die Geschlechternormen beitrug. Die Inserierenden wollten eine Einordnung ihrer Person in eine allgemein als gescheitert oder konkret proletarische Subjektform auf Grund einer misslungenen Selbstbeschreibung wie auch auf Grund ihrer bloßen Partizipation an der Praktik vermeiden und stellten sich deshalb besonders Normenkonform dar. Das sprachliche „doing gender“,¹⁴⁹² das auf diese Weise in den Heiratsannoncen stattfand, wirkte in seiner Differenz zwischen Frauen und Männern gerade als Distinktionszeichen, mit dem sich das Bürgertum von den anderen sozialen Klassen zu unterscheiden suchte¹⁴⁹³ und verstärkte damit die bürgerliche Zuordnung der Beschreibungselemente. Dies ist besonders an den unterschiedlichen Ergebnissen aus großbürgerlich-konservativen Zeitungen und Generalanzeigern in Bezug auf die gewählten Charaktereigenschaften der Frauengruppe zu sehen. Mit der Dominanz emotionaler und damit diskursiv weiblich ausgerichteter Beschreibungen in den Anzeigen des ersteren, versuchten sich die Inserierenden dort besonders vom Verdacht der Zugehörigkeit zu einer unterbürgerlichen Gruppe, der man die Praktik eigentlich zuwies, zu distanzieren. Die Rolle des begrenzten Platzes sollte auch hier nicht außer Acht gelassen werden, waren es doch gerade die polaren Ideale, die durch einige Schlüsselbegriffe leicht aufgebaut werden konnten und gleichzeitig die Zugehörigkeit zur angestrebten bürgerlichen Schicht eindeutig transportierten. Auf diese Weisen bauten die Inserierenden mit ihren ökonomischen, sozialen, kulturellen und symbolischen Kapitalsorten ein Erfolgsnarrativ als gelungenes Subjekt auf, das sie von dem als sexuell degeneriert dargestellten Anti-Subjekt unterschied.

Gerade für die in großer Zahl vertretenen Mitglieder der aufstiegsorientierten Mittelschicht, zu denen auch die Vegetarier gehörten, war diese dargestellte „Verbürgerlichung“ von besonderer Bedeutung, um ihren Zugehörigkeitsanspruch zu bekräftigen. Eine weitere Gruppe für die diese Zielsetzung galt, waren die ebenfalls in einer hohen Zahl vertretenen jüdischen Inserierenden.

Zu diesem Kausalitätszusammenhang kam das allgemeine Bedürfnis, sich als gelungenes

¹⁴⁹¹ Ebd., S. 83.

¹⁴⁹² Vgl. Gottburgsen, Zur sprachlichen Inszenierung.

¹⁴⁹³ Frevert, Ute, Mann und Weib und Weib und Mann. Geschlechter-Differenzen in der Moderne, München 1995, S. 140f.

bürgerliches Subjekt darzustellen, um ein ebenfalls gelungenes bürgerliches Subjekt als Reflektierenden zu gewinnen. Diese Elemente sollten nicht getrennt, sondern in einer Verflechtung wahrgenommen werden. In diesem Sinne sind Elemente der Partnerbeschreibung wie eine gute Familie, ein regelmäßiges Einkommen, genossene Bildung und Erziehung sowie musikalische Fähigkeiten auch auf die Selbstdarstellung ausgerichtet und umgekehrt. Mit dem Anspruch an ein bürgerliches Subjekt als Heiratspartie wurde die eigene Einordnung in die bürgerlich-respektable Subjektkultur und die Differenz zum Anti-Subjekt gefestigt. Nur in wenigen Anzeigen wurde eine berufstätige Frau gesucht, da damit auch die Selbstdarstellung als gelungenes bürgerliches Subjekt, das die weiblichen Familienmitglieder von Erwerbsarbeit freistellen kann, zerstört werden würde.

Diese Zielsetzung sollte jedoch nicht als Argument für rein sachlich ausgerichtete Eheziele der Heiratsannonce dienen. Vielmehr muss die spezifische Form der Wahrnehmung, bei der der potentielle Ehepartner nicht ohne seine Umgebung, seinen Besitz, seine Vergangenheit und Zukunft wahrgenommen wurde, beachtet werden. Zu Recht macht Mathis Leibetseder in seiner Studie auf die Besonderheit einer Eheanbahnung per Anzeige aufmerksam, für die die Polarisierung von Vernunft- und Liebesheirat zu kurz käme.¹⁴⁹⁴ Leibetseder tätigte im Fazit seiner Untersuchung die wichtige Feststellung, dass die Liebeskonzepte der Zeit nicht als einander ausschließend aufgefasst werden sollten, sondern dass sie situationsgebunden eingesetzt wurden.¹⁴⁹⁵ Er sieht eine Kluft zwischen dem Konzept der vernünftigen und zärtlichen Liebe, das in der Anzeige formuliert wurde und dem utilitaristischen Ehekonzept, nach dem der Heiratsgrund des Grafen Wackerbarth ausgerichtet war.¹⁴⁹⁶ Diese Kluft ließ sich auch in der vorliegenden Arbeit in Bezug auf die Gegenüberstellung der Aussagen der Partnerschaftsbeschreibung und der Heiratsgründe ausmachen. Doch sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass beide Elemente nur in einer Minderheit der Anzeigen und auch nicht immer kombiniert vorkamen und deshalb keine generalisierten Aussagen getroffen werden können. In der geringen Häufigkeit der Partnerbeschreibungen bestätigt sich Leibetseders Auffassung, dass die normative Durchsetzung der Liebesheirat nicht auch als deren lebensweltliche Umsetzung gewertet werden sollte.¹⁴⁹⁷ Wie Epstein für die Heiratsannoncen in Amerika ausmacht, zeigt sich in der geringen Häufigkeit der Partnerschaftsbeschreibungen, dass die Inserierenden von den bürgerlichen Werten über Romantik, Heirat und Liebe zwar

¹⁴⁹⁴ Leibetseder, *Der Graf*, S. 316.

¹⁴⁹⁵ Ebd., S. 337f.

¹⁴⁹⁶ Ebd., S. 324.

¹⁴⁹⁷ Ebd., S. 338.

beeinflusst waren,¹⁴⁹⁸ sie jedoch nur einen hinteren Platz in der Prioritätenliste einnahmen.¹⁴⁹⁹ Stephanie Coontz beschreibt dies in ihrer Betrachtung über die Geschichte der Heirat als zeitgenössische Akzeptanz eines „huge gap between rhetoric and reality.“¹⁵⁰⁰ Gerade der Vorzug, dem man in den Partnerschaftsbeschreibungen der Neigung und der gemeinsamen Häuslichkeit vor der Liebe einräumte, versöhnte diese wieder mit den Inhalten der Selbst- und Partnerbeschreibungen und setzte sie miteinander in Koppelung. Für die Entwicklung gegenseitiger Neigung bis hin zu späterer Liebe zwischen den Partnern spielten die Elemente, die in der Selbst- und Partnerbeschreibung auftauchen, eine zentrale Rolle. In den von Arni entwickelten Liebesmodellen¹⁵⁰¹ wurde deutlich, dass sich ein Liebesgefühl an zeitgenössische Bewertungsschemata koppelte, wie die Fähigkeit der Person, eine sichere Existenz oder einen funktionierenden Haushalt zu bieten. Sich in den Anzeigen mit Elementen aus dem Bereich der (geschlechtsspezifischen) Arbeit als Hausfrau und Ernährer darzustellen, war für den Bereich der intimen Beziehungen so von zentraler Bedeutung. Obgleich Buchmanns und Eisners Urteil, dass in den Anzeigen nur bedingt Alltagsdiskurse sichtbar gemacht werden könnten,¹⁵⁰² auf Grund des dargelegten intentionalen Rückgriff auf den Elitediskurse über Geschlechternormen auf dem Heiratsmarkt zugestimmt werden muss, wirkt das sprachliche „doing gender“ doch als „lebensweltliche Evidenzen über die Zweigeschlechtlichkeit“ einer als alltäglich betrachteten Selbstrepräsentation der Gesellschaft¹⁵⁰³ auf die Leserschaft zurück.

Doch nicht immer gelang die „Verbürgerlichung“ in den Selbst- und Partnerbeschreibungen. Gerade die Beschreibung, dem „besseren Stand“ anzugehören, mit der vor allem Mitglieder der Arbeiterschicht einer Unterschichteinordnung widersprachen, wurde im Erfolgsratgeber Otto Siemens⁴ als Merkmal definiert, dem sich Mitglieder der anerkannten bürgerlichen Kultur nicht bedienen würden.¹⁵⁰⁴ Hier versagte das „script“-Wissen also. Auch die Darlegung von selbst erspartem Vermögen der dezidiert ihre Berufstätigkeit offenlegenden weiblichen Inserierenden brach mit den bürgerlichen polaren Geschlechternormen des Elitediskurses, ebenso wie die Selbstbeschreibung mit kaufmännischen Fähigkeiten bei jüdischen Inserentinnen. Auch die Darstellung eines noch nicht zur Vollkommenheit entwickelten Charakters oder einer früheren Krankheit in Einzelanzeigen von Vegetariern

¹⁴⁹⁸ Epstein, *Selling love*, S. 68.

¹⁴⁹⁹ Ebd., S. 91.

¹⁵⁰⁰ Coontz, *Marriage*, S. 183.

¹⁵⁰¹ Vgl. Kapitel „Perfekte Ehepartner und konkurrierende Liebeskonzepte“.

¹⁵⁰² Buchmann/Eisner, *Geschlechterdifferenzen*, S. 86.

¹⁵⁰³ Hirschauer, *Wie sind Frauen*, S. 249.

¹⁵⁰⁴ Vgl. Kapitel „Verdacht auf Geldheirat und deviantes Verhalten“.

zeigen Brüche zum Erfolgsnarrativ. Hier kommen die von Reckwitz angesprochenen Überlagerungen unterschiedlicher Sinnelemente zum Tragen. So waren letztgenannte Elemente Bestandteile des Narrativ eines gelungenen, jedoch spezifisch vegetarischen Subjekts, das sich durch die Lebensreform auf dem Weg zu Vervollkommnung befand, jedoch beständig an sich arbeitete.¹⁵⁰⁵ Für die Einordnung der Brüche arbeitender oder kaufmännisch gebildete Frauen könnten Notwendigkeiten der Lebensrealität dieser Gruppen angeführt werden oder ebenfalls auf Sinnelemente verwiesen werden, die einer neu entstehenden Subjektkultur von Frauen entstammen, die gerade über ihre Berufstätigkeit ein neues Selbstbewusstsein schöpfte. Bei diesen Abweichungen könnte es sich somit um Ausdrücke von Deutungskämpfen über Geschlechterpositionen handeln, die durch die heterogene Ausweitung des „bürgerlichen Wertehimmels“ entstanden waren.¹⁵⁰⁶

Nicht nur die dezidiert auf die geschlechternormierten Rollen des Ernährers und der Hausfrau ausgerichteten Beschreibungselemente können als subsidiäre Handlungen im Aufbau eines bürgerlichen Erfolgsnarrativ bewertet werden. Auch die große Gruppe der auf Moralität abzielenden Charaktereigenschaften wie „solide“ und „ehrenhaft“ bekommt im Kontext der Differenzmarkierung des bürgerlich-respektablen Subjekts eine neue Bedeutung. Auch mit der dezidierten Darstellung des eigenen moralischen Charakters konnte dem Misstrauen des „antizipierten Anderen“ gegenüber einer Person, die eine dem sexuell degenerierten Anti-Subjekt zugeordneten Praktik ausführt, entgegengewirkt werden.

Dieses Beschreibungselement leitet über zu einer weiteren Gruppe subsidiärer Handlungen, die dabei helfen sollten, das Ziel der Praktik zu erreichen. Im Zwischenfazit wurde gefragt, warum so viel Platz und damit auch Geld auf vertrauensversichernde Textelemente aufgewendet wurde. Nach Frevert wird Vertrauen in Abwesenheit generalisierter, sicherheitsverbürgender Institutionen thematisiert.¹⁵⁰⁷ Heiratsannoncen konnten auf Grund ihres schlechten Rufs nicht als Institutionen gelten, die den beteiligten Personen Sicherheit verbürgten. Die Inserierenden versuchten deshalb durch die Rede von Vertrauen, „Vertrauenkapital“ aufzubauen,¹⁵⁰⁸ Misstrauen gegen die Praktik abzumildern und ihre eigene Vertrauenswürdigkeit und Seriosität zu unterstreichen.¹⁵⁰⁹ Auch dies weist die Inserierenden wieder mit „script-Wissen“ über den Kriterienkatalog des gelungenen, da

¹⁵⁰⁵ Wedemeyer, *Der Körper*, S. 399.

¹⁵⁰⁶ Vgl. Kapitel „Verdacht auf Geldheirat und deviantes Verhalten“; Hettling, *Bürgerliche Kultur*, S. 338.

¹⁵⁰⁷ Frevert, *Vertrauen*, S. 62.

¹⁵⁰⁸ Vgl. Bourdieu, *Das symbolische Kapital*, S. 218.

¹⁵⁰⁹ Vgl. Lenk, Hans, *Vertrauen als relationales Interpretations- und Emotionskonstrukt*, in: Matthias Maring (Hg.), *Vertrauen. Zwischen sozialem Kitt und der Senkung von Transaktionskosten*, Karlsruhe 2010, S. 27-45, S. 38.

respektablen Subjekts aus. Dass diese Praktiken in den Inseraten der Männergruppe in einem größeren Umfang auftraten, weist darauf hin, dass es die Inserenten auf Grund der Anforderungen der Kommunikationssituation für sinnvoll hielten, sich mit dem Bild des Ehrenmannes, der in einer sexualisierten Praktik die Beschützerrolle einnahm und die von sexueller Integrität abhängige Ehre der Frau verteidigte, indem er ihre Identitäten schützte, darzustellen, um die eigene Bürgerlichkeit zu unterstreichen. Auch dass in mehr Anzeigen von bzw. für Männern als von bzw. für Frauen das weiblich konnotierten Beschreibungselementes eines guten Rufs genutzt wurde, kann in diesem Zusammenhang gesetzt werden. Die höhere Zahl vertrauensversichernder Textelemente in den Anzeigen großbürgerlich-konservativer Zeitungen im Vergleich zu den Generalanzeigen weist darauf hin, dass auch über diese Elemente die Inserierenden dort versuchten, ihre Zugehörigkeit zum Bürgertum besonders zu unterstreichen. Durch Zusicherung von Diskretion und Aufrichtigkeit, versuchten die Inserierenden allgemein die umstrittene Praktik in das bürgerliche Verhaltensspektrum zurückzuholen.

Auch dass im konservativen Zeitungstypus keine Anzeigen auftauchten, die von mehr als zwei Inserenten zusammen geschaltet wurden, lässt die Interpretation zu, dass diese Form der Kontaktabbahnung bereits als zu gewagt für den bürgerlichen Verhaltensstandard gewertet wurde. Dass die konservativen Zeitungen allgemein über die Untersuchungsjahre hinweg immer weniger Heiratsannoncen abdruckten, weist darauf hin, dass sie sich mit zunehmend negativen Diskurs über diesen Weg der Eheanbahnung mehr und mehr von der unterbürgerlich konnotierten Praktik und den dementsprechenden Zeitungen abwandten und distanzierten. Auch andere zeitliche Entwicklungen, wie die vermehrte Anführung des eigenen guten Rufs, lassen sich als Reaktionen auf die zunehmend negative Meinung erklären.

Bereits aus den beiden ersten Faktoren der Kommunikationssituation, des Ziels und des Interaktionspartners, erklärt sich, warum einige Inserenten nicht die Zielperson selbst, sondern Eltern und Vormünder als Vertreter ansprachen. Ursprung dieses „script-Wissen“ waren die Normen der Zeit, die es als unangemessen definierten, eine unbekannte Frau direkt anzusprechen, noch dazu wenn sie alleinstehend war und es um die Anbahnung einer intimen Beziehung ging. Dass sich die Inserierenden damit als aufrichtige Bewerber darstellten, die vor der Familie nicht zu verbergen hatten, wurde bereits ausgeführt, doch soll hier dezidiert auf den weiterführenden Zusammenhang dieser Ausgestaltung in Bezug auf das Ziel des Misstrauensabbaus gegenüber einer schlecht beleumundeten Praktik verwiesen werden.

In den Meinungsäußerungen über die Praktik der Eheanbahnung durch Annonce in den

Heiratsinseraten selbst, wurde deutlich, dass sich die Inserierenden des negativen Bildes bewusst waren und nicht nur die Kenntnis darüber, sondern auch dessen Übernahme durch die Leser und Interessierten bei der Abfassung ihrer Anzeigen antizipiert hatten. Durch eine Problematisierung wie im Kapitel über selbstreferentielle Meinungen beschrieben, konnten die Inserierenden verständlich machen, dass kritische und negative Meinungen, die im öffentlichen Diskurs mit der Praktik Heiratsannonce verbunden waren, nicht auf sie selbst zu übertragen seien, da auch sie nur mit Abneigung hieran partizipierten und keine überzeugten Träger der dieser Praktik unterstellten Werte waren. So konnte die zusätzliche Meinungsäußerung über den gewählten Weg die Selbstbeschreibung als gelungenes Subjekt verlängern und verstärken.

Ähnliches gilt für das Textelement der Rechtfertigung den Weg über die Annonce zu nutzen. Wie im gleichnamigen Kapitel beschrieben, nahmen Inserierende mit der gängigen Formulierung vom „Mangel an Damen-/Herrenbekanntschaft“ in Kauf, sich selbst mit einem Defizit an sozialem Kapital darzustellen. Doch die Darstellung dieses Makels wog wohl weniger schwer als der, den man mit genau dieser Rechtfertigung abzumildern versuchte, nämlich überhaupt an dieser umstrittenen Praktik zu partizipieren. Auch in diesem Element versuchten sich die Inserierenden von der Praktik zu distanzieren, indem sie ausdrückten, dass sie den Weg über die Annonce nicht gewählt hatten, weil das ihm unterstellte Primitive auf ihre Person zutraf, sondern weil ihnen auf Grund äußerer Umstände keine Alternativen offen standen, um in den angesehenen Stand der Ehe zu gelangen, der durchaus zu einer gelungenen bürgerlichen Biographie gehörte. Auch für dieses Element ließ sich ein Anstieg des Gebrauchs in konservativ-bürgerlichen Zeitungen feststellen, was als Reaktion auf die zunehmende negative Meinung gewertet werden kann.

Auch die nicht selten auftretenden Rechtfertigungen in Bezug auf Vermögenswünsche in den Partnerbeschreibungen können hier eingeordnet werden. Mit diesen versuchten die Inserierenden den generalisierten Verdacht der Geldheirat als Ziel der Heiratsannonce zu widerlegen.

Eine weitere subsidiäre Handlung, mit der das Bild des gelungenen bürgerlichen Subjekts unterstützt wurde, kann in der Wahl der bürgerlichen Identitäten des „Herrn“ und der „Dame“ als Erstbezeichnung gesehen werden. Dies kann ebenso auf die Berufsrolle übertragen werden, die die Mehrheit der Inserenten als die für die Anforderungen des Heiratsmarktes passende Identität wahrnahm, da darüber finanzielle Sicherheit, Seriosität und soziales Ansehen vermittelt werden konnten.

Doch auch einige Auslassungshandlungen wurden in den Anzeigentexten offensichtlich. Dies

begann bei dem Stil, in dem die Anzeige geschrieben war, bei dem eine Ich-Formulierung fast vollständig vermieden wurde. Dieser distanzierte Stil enthielt das „script-Wissen“ über die bürgerliche Norm einer traditionellen Kontaktabbahnung, vermittelt innerhalb der Familie oder des Freundeskreises. Indem der Eindruck aufgebaut wurde, auch der Inserierende würde durch eine dritte Person dem Interaktionspartner vorgestellt, wurde diese Regel befolgt, bevor auf den dem Inserat nachgelagerten Kontaktschritten eine direkte Kommunikation der Interaktionspartner erfolgen konnte.

Allgemein wurden alle Angaben vermieden, die den Eindruck eines Scheiterns, im Sinne einer wahrgenommenen Differenz zum gelungenen Leben,¹⁵¹⁰ hätten erwecken können. Auch die subsidiäre Handlung, Makel durch Zusätze abzumildern, verfolgte dieses Ziel auf ähnliche Art. Auch die oft fehlenden oder nur oberflächlich beschreibenden Körperangaben in Selbst- und Partnerbeschreibungen fallen unter Auslassungshandlungen. Mit dem Verzicht auf Angaben oder Erwartungen an den im intergeschlechtlichen Interaktionskontext sexualisiert konnotierten Körper, versuchten die Inserierenden, keine Verbindung zwischen ihrer Anzeige und einem anderen Ziel als der Ehe aufkommen zu lassen. So konnte dem generalisierten Verdacht, es könne sich bei der Heiratsanzeige um verdeckte Prostitution oder die Anbahnung eines außerhalb bürgerlicher Interaktionsnormen stehenden intergeschlechtlichen Verhältnisses handeln, entgegengewirkt und einmal mehr eine Differenzmarkierung zum körperlich und sexuell dekadent konnotierten Anti-Subjekt des Proletariats gezogen werden. Als Substitut für diese Auslassungshandlung trat der Fotowunsch auf, über den körperliche Auswahlkriterien in die der Annonce nachgelagerten, nicht mehr öffentlichen, Handlungsschritte verschoben wurden. Dieser Punkt macht die Rolle, die der spezielle Kommunikationsraum bei der Ausgestaltung der Handlungen spielt, besonders offensichtlich. In den nicht mehr zum Mediendispositiv gehörenden Kommunikationsschritten scheinen körperliche Auswahlkriterien keine unangemessene Handlung zu sein. So waren auch in den beschriebenen Antwortschreiben Körperangaben in größerem Maße vertreten.¹⁵¹¹

Auch die geringere Anzahl von Informationseinheiten in der Partnerbeschreibung der Frauengruppe gehört in diesen Bereich. Mit der Formulierung von Ansprüchen an einen Mann verließen die Frauen das Spektrum dessen, was als gelungene bürgerliche Weiblichkeit definiert wurde und bewegten sich in den Bereich der sexualisierten „femme fatale“.

Die Ablehnung gewerblicher Vermittler in den Anzeigen kann ebenfalls als eine

¹⁵¹⁰ Zahlmann, Stefan, Sprachspiele des Scheiterns. Eine Kultur biographischer Legitimation, in: Ders., Syka Scholz (Hg.), Scheitern und Biographie. Die andere Seite moderner Lebensgeschichten, Gießen 2005, S. 7-35, S. 13.

¹⁵¹¹ Vgl. Exkurs im Kapitel „Zuschriften mit...“ – Anleitungen für den Erstkontakt.

Auslassungshandlung verstanden werden. Hiermit konnte eine weitere Ausrichtung der Praktik auf den für die Eheanbahnung als unangemessen bewerteten öffentlichen Raum in den Händen eines ebenfalls umstrittenen Akteurs vermieden werden.

Die letzte Gruppe Auslassungshandlungen, die hier beschrieben werden soll, betrifft die Anonymität der Anzeigen. Den eigenen Namen und die Adresse zu nennen war ein großes Risiko. Die Inserierenden traten damit aus der Anonymität, die ihnen die Zeitungsannonce anbieten konnte, heraus und machten sich selbst als Suchende identifizier- und auch angreifbar. Wegen des schlechten Rufs der Heiratsannoncen mussten Inserierende, die ihre Identität offen legten, damit rechnen, dass ihre Vorgehensweise als Skandal aufgefasst wurde und sich negativ auf ihre Reputation ausüben konnte. Hier spielte wieder die Auswahl des Kommunikationspartners als Zugehöriger des anderen Geschlechts eine Rolle. Während für Männer, denen auf dem Heiratsmarkt die aktive Rolle zukam, der Schritt noch gerechtfertigt werden konnte, mussten Frauen damit rechnen, dass ihr Ruf einen irreparablen Schaden nahm und sie im gesellschaftlichen Leben diskreditiert wurden, wenn bekannt wurde, dass sie in einer intergeschlechtlichen Kommunikation den ersten Schritt unternommen hatten. Deshalb ist es verständlich, dass Karl Mann in seiner umfangreichen Heiratsannonce das Vorgehen der 18-jährigen Ungarin, sofern diese wirklich ihren eigenen Namen unter die Anzeige gesetzt hatte, skeptisch bewertete.¹⁵¹² Dies erklärt, warum keine weiteren weiblichen Inserierenden ihre Identität in den Anzeigen offenlegten und auch, warum Frauen in verstärktem Maße nicht selbst inserierten, sondern Verwandte oder andere Mittelspersonen den aktiven Part übernahmen.

Auch für die häufigere Nutzung von Annoncenexpeditionen durch Männer als durch Frauen, lässt sich in diesem Komplex eine Erklärung finden. Es ist möglich, dass ein Gang in die Filiale einer Annoncenexpedition, wo sie ihr Vorhaben und ihre Identität anderen Personen gegenüber offenlegen mussten, vielen Frauen als zu riskant erschien und mit Scham besetzt war, gerade wenn sie in den weniger anonymen Kleinstädten oder auf dem Land wohnten. Annoncenexpeditionen gehörten außerdem zu den neuen Medienunternehmen, die als umstrittene Akteure im Mediendispositiv galten.¹⁵¹³ Frauen scheuten sie eventuell auch deshalb, weil die Expeditionen durch ihre Zugehörigkeit zum Medien- und Wirtschaftssektor männlich und öffentlich, durch ihren Ursprung in den Ballungszentren auch städtisch konnotiert waren; drei Elemente, die außerhalb des für Frauen als angemessenen definierten Bewegungsraumes gesehen wurden, sodass die Traditionsinstitution der Post als angenehmere

¹⁵¹² Vgl. Kapitel „Kontaktaufnahme über...“ – Die verschiedenen Kommunikationswege.

¹⁵¹³ Vgl. Kapitel „Neue und alte Medienakteure“.

Wahl erschien.

Dies leitet über zu dem allgemein niedrigeren Anteil weiblicher Inserierender. Natalie Bruck-Auffenberg führte in ihrem Ratgeber als Begründung für die passive Haltung, die Frauen bei der Ehepartnersuche einnehmen sollten an, dass sich eine Frau, die den ersten Schritt tat, angreifbar machen würde.¹⁵¹⁴ Gerade dieses Risiko lag bei einer öffentlichen Suche nach einem Partner besonders vor. Die Möglichkeit einer anderen als der eigentlich angedachten Nutzung des Kommunikationsangebotes, sowohl durch die Inserierenden als auch durch die Reflektierenden, war nicht auszuschließen. Bei der Heiratsannonce war der erste Schritt nicht auf einen bestimmten Kandidaten beschränkt, sondern potentiell an alle Leser gerichtet. Während sich im Ballsaal oder auf einer Ausflugsgesellschaft die Teilnehmer soweit bekannt waren, dass Informationen über familiäre und finanzielle Hintergründe vorlagen, war dies bei den Reflektierenden auf eine Heiratsannonce nicht der Fall. Männer unterschiedlichster Kreise wie auch Absichten konnten sich auf das Gesuch melden. Deren Angaben musste zunächst vertraut werden, bis sich eine Gelegenheit zur Überprüfung ergab. Neben dem Risiko auf Hochstapler hereinzufallen oder Erpresser anzulocken, die durch eine Veröffentlichung den gesellschaftlichen Ruf der Frau vernichten konnten,¹⁵¹⁵ bildete die Umstrittenheit der Partnersuche durch die Zeitung einen weiteren Aspekt, der zu einer erhöhten Angreifbarkeit der passiv konnotierten Frau beitrug. Gerade durch die Ablehnung dieser im Prinzip auf geschlechtlich gleiche Handlungsmöglichkeiten ausgelegten Praktik, kam es auch in diesem modernen Kommunikationsraum ohne direkter gesellschaftlicher Handlungsbewertung und mit weitreichenden Anonymitätsmöglichkeiten dazu, dass das konservative Verhaltensmuster des aktiven Mannes und der passiven Frau weitergeführt wurde.

Die Heiratsannonce wurde in der Einleitung als kommunikativ geschaffener Raum definiert, der gleichfalls die Kommunikation darin strukturiert.¹⁵¹⁶ Ein von den Zeitungen bereitgestelltes Kommunikationsangebot wurde durch die Nutzung mit der Praktik „Eheanbahnung durch Annonce“ zu einem speziellen Kommunikationsraum.

Der Kommunikationsraum der Heiratsannonce war durch verschiedene Einflussfaktoren strukturiert, die in diesem Raum eine Kommunikationssituation schufen, in der die Inserierenden sowohl den Anforderungen aus dem Heiratsmarkt als auch aus dem Mediendispositiv gerecht werden mussten, um erfolgreich sein zu können. Der einem

¹⁵¹⁴ Bruck-Auffenberg, *Die Frau*, S. 400ff.

¹⁵¹⁵ Esptein, *Selling love*, S. 102.

¹⁵¹⁶ Geppert/Jensen/Weinhold, *Verräumlichung*, S. 15-53, S. 18.

Erfolgsnarrativ folgende Anzeigentext ist nicht nur als Reaktion auf die Anforderungen des Heiratsmarktes zu verstehen, sondern auch auf den Spezialdiskurs über die Lokalisation dieses Heiratsmarktes in der Annonce, der wiederum von Entwicklungen und Diskursen aus dem Mediendispositiv beeinflusst war. Durch diese verflochtenen Komponenten konnten nun auch die Punkte, die im Zwischenfazit noch unbeantwortet bleiben mussten, erklärt und das Erfolgsnarrativ in einem umfassenderen Rahmen interpretiert werden. Was nach einem linguistischen Strukturmodell schon als subsidiäre Handlung gelten könnte, wie die normenkonforme Personenbeschreibung und die vertrauensversichernden Textelemente, wurde so durch die Anforderungen, die der spezielle Kommunikationsraum an die in ihm handelnden Personen stellte, zu entscheidenden Auswahlhandlungen, ohne die das Ziel der Eheanbahnung kaum zu erreichen gewesen wäre.

Der Historiker Peter Stokvis kam für seine Untersuchung dänischer Heiratsannoncen aus den Jahren 1825 bis 1925 zu dem Ergebnis, dass die Standardisierung der Inhalte über die Zeit zugenommen hatte. Dieses Phänomen sollte nicht einfach über das nur beschränkt aussagekräftige Konzept des gestiegenen Textsortenwissens erklärt werden, stattdessen sollte der dargestellte Einfluss des prominenter werdenden Krisendiskurses auf die Inhalte der Anzeige als Motor der Standardisierung einbezogen werden.

Die Raumroutine als der regelhafte Vollzug der Praktik Eheanbahnung durch Annonce, speist sich somit tatsächlich aus spezialisierten Dispositionen der Verflechtung von Heiratsmarkt und Mediendispositiv und produziert zusammen mit den materiellen Vorgaben des begrenzten Platzes die Heiratsannonce als das textuelle Produkt einer sozialen Praktik, in der die Inserierenden eine nach diesen Bedingungen angepasste Version ihrer Selbst, ein „verräumlichtes Selbst“ darstellen.

Fazit

Die vorliegende Arbeit fragte nach den Existenzbedingungen und Einflussfaktoren, die die Heiratsannonce im Kaiserreich in Form und Inhalt bedingten, um so das Spannungsfeld zwischen performativer Inszenierung der Inserierenden nach und mit den strukturellen Gegebenheiten des Kommunikationsraumes beschreiben zu können.¹⁵¹⁷ Als eine Geschichte der Verwendungen und Interpretationen¹⁵¹⁸ sollte sie die speziellen Praktiken mit den grundlegenden Determinanten in Bezug setzen, die sich in sie einschreiben und sie hervorbringen.¹⁵¹⁹ Nach dem Konzept Rogers Chartiers bildete der Text der Heiratsannonce dabei den Ausgangspunkt der Überlegungen, an den die spezielle Entstehungssituation rückgebunden werden sollte,¹⁵²⁰ wie die Milieus und Orte der Ausarbeitung, die Vorgaben des Genres und die Konventionen der Zeit, um den Ort der Herstellung und die Möglichkeitsbedingungen der Aussagen bestimmen zu können.¹⁵²¹ Nach Dieter Läßle kann so der gesellschaftliche Raum aus den Herstellungs-, Verwendungs- und Aneignungszusammenhängen seines materiellen Substrates erklärt werden.¹⁵²²

Der quellenbeschreibende Teil der Arbeit setzte Inhalte der Heiratsannonce mit Bedingungen aus den jeweiligen sozio-ökonomischen Milieus der Inserierenden in Verbindung. Gleichzeitig konnte ein prominentes Narrativ erkannt werden, das sich durch die verschiedenen Textelemente der Anzeigen zog. Die Betrachtung des zeitgenössischen Diskurses über die Fertigkeiten guter Ehefrauen und Ehemänner bestätigte die im Zwischenfazit formulierte Annahme, dass dieses Erfolgsnarrativ auf die geschlechtsspezifischen Anforderungen des bürgerlichen Heiratsmarktes ausgerichtet war. Doch nicht alle Textelemente und ihre Ausprägungen ließen sich über diesen Einflussbereich erklären. Durch die Betrachtung des Bezugsrahmens des speziellen Ortes dieses Heiratsmarktes konnten weitere heterogene Konstitutionselemente ausgemacht werden, die sich aus Praktiken des und Diskursen über das zeitgenössische Mediendispositiv und seine spezielle Verflechtung mit dem Heiratsmarkt ergaben. Diese machten die Heiratsannonce zu einem umstrittenen Genre, das in einem Gegensatz zu den anerkannten Konventionen sittlicher Geschlechterinteraktion gesehen wurde. Diese Einflussfaktoren wirkten entscheidend auf Form und Inhalt der Anzeige, durch sie konnten die noch offenen Fragen

¹⁵¹⁷ Vgl. Hausen, Die Polarisierung, S. 447.

¹⁵¹⁸ Chartier, Die Welt, S. 331.

¹⁵¹⁹ Ebd.

¹⁵²⁰ Chartier, Forms, S. 2.

¹⁵²¹ Chartier, Kulturgeschichte, S. 15.

¹⁵²² Läßle, Dieter, Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept, in: Hartmut Häußermann (Hg.), Stadt und Raum. Soziologische Analysen, Pfaffenweiler 1991, S. 157-209, S. 197.

erklärt werden. Die Existenz der Textaussagen ist somit bedingt durch ihre Funktion als Reaktion auf die umstrittene Lokalisation des Heiratsmarktes am begrenzten Ort der Annonce. Mit dem Erfolgsnarrativ eines bürgerlich-respektablen Subjekts sollte trotz des allgemeinen Misstrauens das Ziel der Praktik der Eheanbahnung durch Annonce erreicht werden. Das Spannungsfeld zwischen der performativen Inszenierung und den strukturellen Gegebenheiten in den Heiratsanzeigen kann so als eine zur Problemlösung konzipierte Persönlichkeit verstanden werden.¹⁵²³ Der Verwendungszusammenhang des Kommunikationsangebotes Anzeige mit der Praktik Eheanbahnung ließ einen speziellen Kommunikationsraum entstehen, der sich über die spezifische Verflechtung der Anforderungen des Heiratsmarktes mit den Bedingungen des Mediendispositivs konstituiert und ein darin angepasstes „verräumlichtes Selbst“ hervorbringt.

Nach Chartier sind Praktiken Sinnkonstruktionen, die von verschiedenen Determinanten, die vorgeben, was für die jeweilige Gesellschaft als akzeptiertes Verhalten gilt, beschränkt werden, den Ausführenden jedoch auch so determinierte Freiheiten lässt.¹⁵²⁴ So drücken Praktiken internalisierte Normen aus¹⁵²⁵ und lassen Ideen über Gesellschaft und Geschlecht manifest werden.¹⁵²⁶ Dies zeigt sich am „doing gender“ der Heiratsannoncen, das nicht nur durch explizite Formulierungen den zeitgenössischen Normen angemessener Geschlechterrollen folgte, sondern auch implizit an der Definition und den Grenzen dieser Geschlechterrollen mitarbeitet, die auf die Leserschaft zurückwirkten. So wird zum Beispiel durch den weitestgehenden Ausschluss körperlicher Beschreibungen aus einem bürgerlich-respektablen Erfolgsnarrativ nicht nur die körperliche Frau, sondern auch der körperliche Mann als unvereinbar mit dem Subjekt des ehrenvollen Menschen definiert. Wo auf Jugendstilplakaten entblößte Körper gezeigt und in der Lebensreformbewegung diese zelebriert wurden,¹⁵²⁷ Liberalisten sich gegen Schund-Moralkampagnen stellten¹⁵²⁸ oder auf sogenannten „Schönheitsabenden“ mit Fotografien, Tänzern und „lebenden Bildern“ der sittliche Einfluss des nackten Körpers propagiert wurde,¹⁵²⁹ waren es in den Heiratsannoncen gerade die Reaktionen auf das spezielle Anforderungsgeflecht aus Heiratsmarkt und Mediendispositiv, die diesen Kommunikationsraum konservativer als andere Räume der Gesellschaft des Kaiserreichs auftreten ließen und zu einem speziellen „doing gender while doing space, doing space while doing gender“ beitrugen, das zu einem „doing class while

¹⁵²³ Vgl. Rose, *Identity*, S. 133.

¹⁵²⁴ Chartier, *Forms*, S. 96.

¹⁵²⁵ Ebd.

¹⁵²⁶ Bohrmann, *Methodenprobleme*, S. 47.

¹⁵²⁷ Wedemeyer, *Der Körper*.

¹⁵²⁸ Dickinson, *Sex*, S. 144.

¹⁵²⁹ Templin, *Medialer Schmutz*, S. 133ff.

doing space while doing gender“ erweitert werden kann. An diesen Kontrasten zeigt sich deutlich der Einfluss, den das spezielle Genre auf die Performanz von Geschlechterrollen hatte und der Erkenntnisgewinn, der durch eine kombinierte Untersuchung dieser beiden Elemente in den Forschungskontexten der Mediengeschichte sowie der Geschichte bürgerlicher Kultur und ihrer Wirkung erzielt werden konnte. Ähnlich ausgerichtete Untersuchungen von Heiratsannoncen bis zu deren Anfängen im 18. Jahrhundert sowie des wiederum aus völlig anderen Einflussfaktoren konstituierten Kommunikationsraumes des heutigen Online-Datings, könnten hier weiterführende Erkenntnisse liefern.

Wie in der obigen Definition von Praktiken enthalten, haben Diskurse in Chartiers Theorierahmen niemals die völlige Macht, die sie für sich selbst in Anspruch nehmen. Immer werden sie von den divergierenden Praktiken eingeschränkt, deren Macht sie gleichfalls beschneiden.¹⁵³⁰ Diese „oblique“-Mischung setzt er in seiner Forschung dazu ein, gerade in Bezug auf die Populärkultur eine Dichotomie zwischen einer kompletten Autonomie und einer kompletten Manipulation durch die hegemoniale Kultur zu überwinden.¹⁵³¹ Divergierende Aneignungen und transformativer Neugebrauch konnten in den, der neuen Medienpopulärkultur angehörenden, Anzeigen bereits bei den Zielen der Kommunikation gesehen werden, die nicht immer in einer tatsächlichen Heirat lagen. Doch auch in den Heiratsannoncen selbst konnten Auslegungskonflikte und Deutungskämpfe beobachtet werden, wie die Abgrenzungen von Männern, vor allem aber Frauen der Arbeiterschicht, zu dem, was als städtische Unterschicht konnotiert war und ein dezidiert weibliches Erfolgsnarrativ arbeitender Frauen, die ihre Stellung und ihr so erwirtschaftetes Vermögen als gleichfalls legitime weibliche Kapitalsorten auf dem durch bürgerliche Tugenden dominierten Heiratsmarkt zur Geltung brachten. Gleichzeitig kam durch andere Einflussfaktoren, z.B. aus der Lebensreformbewegung, ebenfalls eine individuelle Umformung der Praktik zu Stande, die im konkreten Fall der Anzeigen durch Vegetarier einen stärkeren Fokus auf Beschreibungselemente des Charakters, der individuellen Interessen und auch des Körpers legte. Trotzdem blieben auch diese Gruppen weitgehend im bürgerlichen Erfolgsnarrativ, um den Makel, der auf der umstrittenen Praktik lag, abzumildern.

Der tatsächliche widerständige Akt der Inserierenden ist deshalb weniger in den konkreten Inhalten ihrer Anzeigen zu finden, als vielmehr in ihrer bloßen Partizipation an der von der hegemonialen Kultur abgelehnten Praktik „Eheanbahnung durch Annonce.“

¹⁵³⁰ Dewald, Jonathan, Roger Chartier and the Fate of Cultural History, in: French Historical Studies 21 (1998), S. 221-240, S. 225.

¹⁵³¹ Chartier, Forms, S. 89ff.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Quellen:

- ALBRECHT, Franz, Der Ratgeber für den guten Ton in allen Lebenslagen, Berlin 1899.
- ALLGEMEINE DEUTSCHE BÄCKER- UND KONDITORZEITUNG. Amtsblatt des Zentralverbandes Deutscher Bäckerinnungen Germania und der Zweigverbände Baden, Hessen, Stuttgart : Stähle & Friedel, Jg. 1893; 1898; 1903; 1908.
- ALLGEMEINES LANDRECHT FÜR DIE PREUBISCHEN STAATEN nebst ergänzender und abändernder Bestimmungen der Reichs- und Landesgesetzgebung. Mit Erklärungen von H. Rehbein und O. Reinecke (=Bd. 3: Theil II, 1-8), Berlin 1889.
- ANNONCENEXPEDITION RUDOLF MOSSE Berlin, Zeitungskatalog Rudolf Mosse, Annoncen-Expedition: Verzeichnis d. Zeitungen u. Zeitschriften, für welche d. Annoncen-Expedition Rudolf Mosse Inserate entgegennimmt, Mannheim 1914.
- BAYERISCHES LANDRECHT: <http://dlib-pr.mpier.mpg.de/index.htm>, letzter Zugriff 05.09.2016.
- BEBEL, August, Die Frau im Sozialismus. Die Frau in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, Stuttgart 1891⁹.
- BEBEL, August, Die Frau im Sozialismus. Die Frau in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft, Zürich 1879.
- BERLINER TAGEBLATT UND HANDELSZEITUNG, Berlin : Mosse, Jg. 1873; 1878; 1893; 1898; 1903; 1908.
- BERNHARD, Georg, Die Geschichte des Hauses, in: Ders., Max Osborn, (Hg.) 50 Jahre Ullstein 1877-1927, Berlin 1927. S. 1-147.
- BERNSTEIN, E., „Die moderne Ehe und die Heiratsannonce“, in: Die Neue Zeit 1895, S. 16-21.
- BLOCH, Iwan, Das Sexualleben unserer Zeit in seiner Beziehung zur modernen Kultur, Berlin 1908.
- BLOCH, Iwan, Englische Sittengeschichte Bd. I., Berlin 1912.
- BRUCK-AUFFENBERG, Die Frau comme il faut, Wien 1902, in: Günter Häntzschel (Hg.), Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, S. 251-261.
- BRUCK-AUFFENBERG, Die Frau comme il faut, Wien 1902, in: Günter Häntzschel (Hg.), Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, S. 275-278.
- BRUCK-AUFFENBERG, Natalie, Die Frau comme il faut. Die vollkommene Frau, Wien 1902.
- BÜCHER, Karl, Entstehung und Evolution des Zeitungswesens, in: Ders., Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften, hgg. v. Hans-Dietrich Fischer, Horst Minte, Bochum 1981, S. 117-146.
- BÜRGERLICHES GESETZBUCH nebst Einführungsgesetz, erläutert durch Dr. G. Planck (=Viertes Buch: Familienrecht), Berlin 1901.
- BÜTTNER, Heinrich, Die Frau nach dem Herzen Gottes, Berlin 1863, in: Günther Häntzschel, Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, S. 219-226.
- DAVIDIS, Henriette, Beruf der Jungfrau. Eine Mitgabe für Töchter bei ihrem Eintritt ins Leben, Leipzig 1897¹⁶, in: Günter Häntzschel (Hg.), Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, 210-215.
- DAVIDIS, Henriette, Der Beruf der Jungfrau. Eine Mitgabe für Töchter bei ihrem Eintritt ins Lebens, Leipzig 1895, S. 193, zit. in: Günter Häntzschel (Hg.), Bildung und Kultur

bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, S. 273-275.

DER BEOBACHTER. Ein Volksblatt aus Württemberg. Organ der Demokratischen Württembergischen Volkspartei, Stuttgart : C. Mayer, Jg. 1898, 1903, 1908.

DEUTSCHE TAGESZEITUNG. Unparteiisches Volksblatt, Berlin : Dt. Tageszeitung AG, Jg. 1898, 1903, 1908.

DIE POST. Berliner neueste Nachrichten, Berlin : Die Post, Jg. 1878, 1893, 1898, 1903, 1908.

DUNCKER, Dora, Reelles Heirathsgesuch. Inserat Studien, Stuttgart 1888.

ELTZ, J. (= Tony Kellen), Das goldene Anstandsbuch. Ein Wegweiser für die gute Lebensart zu Hause, in Gesellschaft und im öffentlichen Leben, Essen 1903.

ERB, Wilhelm, Über die wachsende Nervosität unserer Zeit. Akademische Rede zum Geburtstagsfeste des höchstheiligen Großherzog Karl Friedrich am 22. November 1893, Heidelberg 1893.

ESSELBORN, Karl, Ein Heirathsgesuch. Schwank in einem Aufzug, Leipzig 1880.

FEST-SCHRIFT zur Feier des fünfzigjährigen Bestehens der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse, Berlin 1917.

FREISINNIGE ZEITUNG, Berlin : Fortschritt, Jg. 1908.

FULDAER KREISBLATT, Fulda : Uth, Jg. 1893, 1898, 1903, 1908.

FULDAER ZEITUNG, Fulda : Parzeller, Jg. 1893, 1898, 1903, 1908.

GERMANIA. Zeitung für das deutsche Volk, Berlin : Germania, Jg. 1873, 1878, 1893, 1898, 1903, 1908.

GERMER, L., Das Heiratsgesuch. Eine heitere Badegeschichte, Lübeck 1919.

GÖTTINGER TAGEBLATT. Niedersächsische Morgenpost. Göttinger Zeitung, Göttingen : Tageblatt, Jg. 1893, 1898, 1903, 1908.

GÖTTINGER ZEITUNG. Göttinger Anzeiger. Freie Presse für Stadt und Land. Göttinger deutscher Bote. Kreisblatt für den Stadtkreis und den Landkreis Göttingen. Hauptanzeigebblatt für Göttingen und Südhannover für die sämtlichen Staats- und städtischen Behörden, Göttingen : Hofer, Jg. 1873, 1878, 1893, 1898, 1903, 1908.

GYSTROW, Ernst, Liebe und Liebesleben im 19. Jahrhundert, Berlin 1902.

TRESCKOW, Hans von, Von Fürsten und anderen Sterblichen. Erinnerungen eines Kriminalkommissars, Berlin 1922.

HEYNE, Moritz, Deutsches Wörterbuch Bd. II: G-R, Leipzig 1891.

HEYNE, Moritz, Deutsches Wörterbuch Bd. I: A-G, Leipzig 1890.

HUCK, Wolfgang, Die kleine Anzeige, ihre Organisation und volkswirtschaftliche Bedeutung, Halle 1914 Diss.

ILLUSTRIERTE LANDWIRTSCHAFTLICHE ZEITUNG, Berlin, Jg. 1893, 1898, 1903, 1908.

JÜDISCHE PRESSE. Konservative Wochenschrift. Centralorgan d. Misrachi, Berlin : Itzkowski, Jg. 1873, 1878, 1893, 1898, 1903, 1908.

KOßMANN, Robby, Julius Weiß, Der Mann, das Weib. In ihren Beziehungen zur Kultur der Gegenwart, Stuttgart 1927².

LENZ, Max, Jahrhunderts-Ende vor hundert Jahren und jetzt, in: Cosmopolis. Revue internationale, Nr. 10 Jg. 4/1896, S. 271-289.

MÄRKISCHER SPRECHER. Bochumer Zeitung und Kreisblatt für Stadt- und Landkreis, Bochum : Stumpf, Jg. 1893, 1898, 1903, 1908.

MÜNCHNER NEUESTE NACHRICHTEN. Und Handels-Zeitung. Alpine und Sportzeitung, Theater- und Kunst-Chronik, München : Münchner Neueste Nachrichten, Jg. 1893, 1898, 1903, 1908.

NATIONALZEITUNG, Berlin: Expedition der Nationalzeitung, Jg. 1873, 1878, 1893, 1898, 1903, 1908.

NEUES TAGBLATT. Und Generalanzeiger für Stuttgart und Württemberg, Stuttgart, 1893,

1898, 1903, 1908.

N.N. „Kulturgeschichte in Annonce“, in: Vossische Zeitung, 11.03.1912.

NORDDEUTSCHE ALLGEMEINE ZEITUNG, Berlin : Norddeutsche Buchdruckerei u. Verlags-Anstalt, Jg. 1873, 1878, 1893, 1898, 1903, 1908.

OPITZ, Friedrich Wilhelm, Heilige Stunden einer Jungfrau bei und nach der Feier ihrer Confirmation. Ein Beitrag zur häuslichen Andacht, 1869⁹, in: Günther Häntzschel, Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, S. 163-169.

OTTO, Luise, Die Familie, in: Dies., Das Recht der Frauen auf Erwerb, 1869, in: Günther Häntzschel (Hg.), Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, S. 147-163.

POLKO, Elise, Unsere Pilgerfahrt von der Kinderstube bis zum eigenen Heerd, Leipzig 1868³.

POLKO, Elise, Unsere Pilgerfahrt von der Kinderstube bis zum eigenen Heerd, Leipzig 1871⁴, in: Günther Häntzschel (Hg.), Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, S. 169-206.

S., „Die Ehezeitung“ in: Gartenlaube 38/1873, S. 613-615.

SANDERS, Daniel, Wörterbuch der deutschen Sprache. Mit Belegen von Luther bis auf die Gegenwart, Bd. I: A-K, Leipzig 1876.

SANDERS, Daniel, Wörterbuch der deutschen Sprache. Mit Belegen von Luther bis auf die Gegenwart, Bd. III: S-Z, Leipzig 1865.

SIEMENS, Otto, Erfolgreiche Inserate, Prospekte, Plakate durch Suggestion, Leipzig 1910.

SIMMEL, Georg, Die Philosophie des Geldes, Frankfurt a.M. 1989.

SWIERCZEWSKI, Stanislaus, Wider Schmutz und Schwindel im Inseratenwesen, Leipzig 1907.

VEGETARISCHE WARTE. Monatsschrift für naturgemäße Lebensweise und Gesundheitspflege ; Organ des Deutschen Vegetarier-Bundes, Frankfurt a.M. : Deutscher Vegetarierbund, Jg. 1898, 1903, 1908.

WERNER, Joachim, Die Heiratsannonce. Studien und Briefe, Berlin 1908.

WOTHE, Anny (Hg.), Der Hausschatz. Ein Freund und Ratgeber für die Frauenwelt. Unter Mitwirkung hervorragender Männer und Frauen, Oranienburg 1886, in: Günther Häntzschel (Hg.), Bildung und Kultur bürgerlicher Frauen 1850-1918. Eine Quellendokumentation aus Anstandsbüchern und Lebenshilfen für Mädchen und Frauen als Beitrag zur weiblichen literarischen Sozialisation, Tübingen 1986, S. 111-118.

ZEITSCHRIFTENDATENBANK: ww.zdb-opac.de, letzter Zugriff 26.09.2016.

Literatur:

ARNI, Caroline, Das kultivierte Gefühl. Liebe als Freundschaft in der Ehe um 1900, in: Werkstatt Geschichte 28 (2001), S. 43-60.

BARLÖSIUS, Eva, Die Propheten und ihre Gefolgschaft. Lebensläufe und sozialkulturelle Charakterisierung, in: Kai Buchholz, Rita Latocha, Hilke Peckmann, Klaus Wolbert (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900 Bd. I., Darmstadt 2001, S. 67-69.

BEAUMAN, Francesca, Shapely Ankle Preferr'd. A History of the Lonely Hearts Ad, London 2011.

BEND, Emil, Marriage offers in a yiddish newspaper 1935 and 1950, in: The American

Journal of Sociology 58 (1952), S. 60-66.

BERGHAUS, Margot, Der Auftakt persönlicher Beziehungen. „Besonderheiten“ bei Kontakt und Kommunikation durch Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen, in: Zeitschrift für Soziologie 15 (1986), S. 56-67.

BLASCHKE, Olaf, Das 19. Jahrhundert. Ein zweites konfessionelles Zeitalter?, in: Geschichte und Gesellschaft 26 (2000), S. 38-75.

BLOSSER, Ursi, Franziska Gerster, Töchter der guten Gesellschaft. Frauenrolle und Mädchenerziehung im schweizerischen Großbürgertum um 1900, Zürich 1985.

BOHRMANN, Hans, Methodenprobleme einer Kommunikationsgeschichtsschreibung, in: Manfred Bobrowsky, Wolfgang Langenbucher (Hg.), Wege zur Kommunikationsgeschichte, München 1987, S. 44-48.

BORSCHIED, Peter, Geld und Liebe. Zu den Auswirkungen des Romantischen auf die Partnerwahl im 19. Jahrhundert, in: Ders., Hans J. Teutenberg (Hg.), Ehe, Liebe, Tod. Zum Wandel der Familie, der Geschlechts- und Generationsbeziehungen in der Neuzeit, Münster 1983, S. 112-134.

BÖSCH, Frank, Die Zeitungsredaktion, in: Alexa Geisthövel, Habbo Knoch (Hg.), Orte der Moderne. Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts, Frankfurt a.M./New York 2005, S. 71-81.

BOURDIEU, Pierre, Boden und Heiratsstrategien, in: Ders., Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt a.M. 1987, S. 264-288.

BOURDIEU, Pierre, Das Symbolische Kapital, in: Ders., Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt a. M. 1987, S. 205-222.

BOURDIEU, Pierre, Die Objektivität des Subjektiven, in: Ders., Sozialer Sinn. Kritik der theoretischen Vernunft, Frankfurt a. M. 1987, S. 246-285.

BOURDIEU, Pierre, Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Reinhard Kreckel (Hg.), Soziale Ungleichheiten, Göttingen 1983, S. 183-198.

BOURDIEU, Pierre, Sozialer Raum und Klassen, in: Ders., Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen, Frankfurt a.M. 1985, S. 9-47.

BOURDIEU, Pierre, Sozialer Raum und symbolische Macht, in: Ders., Rede und Antwort, Frankfurt a.M. 1986, S. 135-155.

BOURDIEU, Pierre, Was heißt Sprechen? Die Ökonomie des sprachlichen Tausches, Wien 1990.

BRAUN, Annegret, Ehe- und Partnerschaftsvorstellungen 1948-1996. Eine kulturwissenschaftliche Analyse anhand von Heiratsinseraten, Münster 2001.

BRAUN, Rudolf, Konzeptionelle Bemerkungen zum Obenbleiben. Adel im 19. Jahrhundert, in: Hans-Ulrich Wehler (Hg.), Europäischer Adel 1750-1950, Göttingen 1990, S. 87-96.

BRIESEN, Detlef, Die Stellung Berlins im System der deutschen Medienstandorte. Vom Anfang des 19. Jahrhunderts bis zum Beginn des Zweiten Weltkrieges, in: Rundfunk und Geschichte 24 (1998), S. 5-15.

BRUCH, Rüdiger vom, Gesellschaftliche Funktion und politische Rollen des Bildungsbürgertums im Wilhelminischen Reich. Zum Wandel von Milieu und politischer Kultur, in: Jürgen Kocka (Hg.), Bildungsbürgertum im 19. Jahrhundert Bd. IV: Politischer Einfluß und gesellschaftliche Formation, Stuttgart 1989, S. 146-180.

BRUNOTTE, Ulrike, Rainer Herrn, Statt einer Einleitung. Männlichkeit und Moderne. Pathosformeln, Wissenskulturen, Diskurse, in: Dies. (Hg.), Männlichkeit und Moderne. Geschlecht in den Wissenskulturen um 1900, Bielefeld 2008, S. 9-25.

BUCHHOLZ, Kai, Begriffliche Leitmotive der Lebensreform, in: Ders., Rita Latocha, Hilke Peckmann, Klaus Wolbert (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900 Bd. I, Darmstadt 2001, S. 41-43.

BUCHHOLZ, Kai, Lebensreformerisches Zeitschriftenwesen, in: Ders., Rita Latocha, Hilke Peckmann, Klaus Wolbert (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben

- und Kunst um 1900 Bd. I, Darmstadt 2001, S. 45-54.
- BUCHMANN, Marlis, Manuel Eisner, Freizeit als Element des Lebensstils und Mittel kultureller Disktinktion 1900-1996, in: Claudia Honegger, Stefan Hradil (Hg.), Grenzenlose Gesellschaft, Opladen 1999, S. 590-608.
- BUCHMANN, Marlis, Manuel Eisner, Geschlechterdifferenzen in gesellschaftlichen Präsentationen des Selbst. Heiratsinserate von 1900 bis 2000, in: Bettina Heintz (Hg.), Geschlechtersoziologie, Wiesbaden 2001, S. 75-108.
- BUCHMANN, Marlis, Manuel Eisner, Selbstbilder und Beziehungsideale im 20. Jahrhundert. Individualisierungsprozesse im Spiegel von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen, in: Stefan Hradil (Hg.), Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften, Frankfurt a.M./New York 1997, S. 343-357.
- BUDDE, Gunilla-Friederike, Auf dem Weg ins Bürgerleben. Kindheit und Erziehung in deutschen und englischen Bürgerfamilien 1840-1914, Göttingen 1994.
- CHARTIER, Roger, Die Welt als Repräsentation, in: Matthias Middell, Steffen Sammler (Hg.), Alles Gewordene hat Geschichte. Die Schule der Annales in ihren Texten, 1929-1992, Leipzig 1994, S. 320-347.
- CHARTIER, Roger, Forms and Meanings. Texts, Performances, and Audiences from Codex to Computer, Philadelphia 1995.
- CHARTIER, Roger, Kulturgeschichte zwischen Repräsentation und Praktik. Eine Einleitung, in: Ders., Die unvollendete Vergangenheit. Geschichte und die Macht der Weltauslegung, Berlin 1989, S. 7-20.
- COCKS, Harry, Peril in the personals. The dangers and pleasures of classified advertisements in early twentieth century Britain, in: Media History 10 (2004), S. 3-16.
- COCKS, Harry, "Sporty" girls and "Artistic" boys. Friendship, Illicit Sex, and the British "Companionship" Advertisements 1913-1928, in: Journal of the History of Sexuality 11 (2002), S. 457-482.
- COCKS, Harry, The cost of marriage and the matrimonial agency in late Victorian Britain, in: Social History 38 (2013), S. 66-88.
- CONZE, Werner, Der Strukturwandel der Familie im industriellen Modernisierungsprozess. Historische Begründung einer aktuellen Frage, Dortmund 1979.
- COONTZ, Stephanie, Marriage. A History. From Obedience to Intimacy or how love conquered marriage, New York 2005.
- CREW, David, Regionale Mobilität und Arbeiterklasse. Das Beispiel Bochum 1880-1901, in: Geschichte und Gesellschaft 1 (1975), S. 99-120.
- DE MENDELSSOHN, Peter, Zeitungsstadt Berlin. Menschen und Mächte in der Geschichte der deutschen Presse, Berlin 1959.
- DEWALD, Jonathan, Roger Chartier and the Fate of Cultural History, in: French Historical Studies 21 (1998), S. 221-240.
- DÖCKER, Ulrike, Die Ordnung der bürgerlichen Welt. Verhaltensideale und soziale Praktiken im 19. Jahrhundert, Frankfurt a.M./New York 1994.
- EHMER, Josef, Heiratsverhalten, Sozialstruktur, ökonomischer Wandel. England und Mitteleuropa in der Formationsperiode des Kapitalismus, Göttingen 1991.
- EPSTEIN, Pamela, Selling love. The commercialization of intimacy in America 1860s – 1900s, New Brunswick 2011. URL: <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/30047/pdf/1/>, letzter Zugriff 06.06.2016.
- ERFURT, Jürgen, Partnerwahl und Textproduktion. Zur Struktur der Intentionalität in Heiratsanzeigen, in: Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung 38 (1985), S. 309-320.
- FAULSTICH, Werner, Medienwandel im Industrie- und Massenzeitalter (1830-1900), Göttingen 2004.
- FESSER, Gerd, Die Kaiserzeit. Deutschland 1871-1918, Erfurt 2000.

- FLEMMING, Jens, „Sexuelle Krise“ und „Neue Ethik“. Wahrnehmung, Debatten und Perspektiven in der deutschen Gesellschaft der Jahrhundertwende, in: Helmut Scheuer, Michael Grisko (Hg.), *Liebe, Lust und Leid. Zur Gefühlskultur um 1900*, Kassel 1999, S. 27-55.
- FREVERT, Ute, *Die kasernierte Nation. Militärdienst und Zivilgesellschaft in Deutschland*, München 2001.
- FREVERT, Ute, Ehre – männlich/weiblich. Zu einem Ideologiebegriff des 19. Jahrhunderts, in: *Tel-Aviver Jahrbuch für deutsche Geschichte* 1992, S. 21-69.
- FREVERT, Ute, *Mann und Weib und Weib und Mann. Geschlechter-Differenzen in der Moderne*, München 1995.
- FREVERT, Ute, *The Civilizing Tendency of Hygiene. Working-Class Women under Medical Control in Imperial Germany*, in: John C. Fout (Hg.), *German women in the nineteenth century. A social history*, New York 1984, S. 320-345.
- FREVERT, Ute, *Vertrauen. Eine historische Spurensuche*, in: Dies (Hg.), *Vertrauen. Historische Annäherungen*, Göttingen 2003, S. 7-67.
- FRIEHE, Ernst Gerhard, *Die Geschichte der Berliner „National-Zeitung“ in den Jahren 1848 bis 1878*, Leipzig 1933 Diss.
- FRITZSCHE, Bruno, *Stadt, Raum, Geschlecht. Entwurf einer Fragestellung*, in: Monika Imboden, Franziska Meister, Daniel Kurz (Hg.), *Stadt, Raum, Geschlecht. Beiträge zur Erforschung urbaner Lebensräume im 19. und 20. Jahrhundert*, Zürich 2000, S. 19-29.
- FÜHRER, Karl Christian, „Guter Lebenskamerad, nichtarisch, zwecks Ehe ersehnt.“ Heiratsanzeigen als Quelle für die jüdische Sozial- und Mentalitätsgeschichte im nationalsozialistischen Deutschland 1933-1938, in: *Historische Anthropologie* 18 (2010), S. 450-466.
- FÜHRER, Karl Christian, *Öffentlichkeit – Medien – Geschichte. Konzepte der modernen Öffentlichkeit und Zugänge zu ihrer Erforschung*, in: *Archiv für Sozialgeschichte* 41 (2001), S. 1-38.
- GAY, Peter, *Die zarte Leidenschaft. Liebe im bürgerlichen Zeitalter*, München 1987.
- GEBHARDT, Hartwig, „Halb kriminalistisch, halb erotisch“. Presse für die „niederen Instinkte“. Annäherung an ein unbekanntes Kapitel deutscher Mediengeschichte, in: Kasper Maase, Wolfgang Kaschuba (Hg.), *Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900*, Köln 2001, S. 184-217.
- GEPPERT, Alexander, Uffa Jensen, Jörn Weinhold, *Verräumlichung. Kommunikative Praktiken in historischer Perspektive 1840-1930*, in: Dies. (Hg.), *Ortsgespräche. Raum und Kommunikation im 19. und 20. Jahrhundert*, Bielefeld 2005, S. 15-53.
- GERN, Christiane, *Geschlechtsrollen: Stabilität oder Wandel? Eine empirische Analyse anhand von Heiratsinseraten*, Opladen 1992.
- GOFFMAN, Erving, *Geschlecht und Werbung*, Frankfurt a.M. 1981.
- GOFFMAN, Erving, *Interaktion und Geschlecht*, Frankfurt/New York 1994.
- GOFFMAN, Erving, *Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrung*, Frankfurt a.M. 1977.
- GOTTBURGEN, Anja, *Zur sprachlichen Inszenierung von Geschlecht – doing gender in Kontaktanzeigen*, in: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 23 (1995), S. 257-283.
- GRAY, Geoffrey, *Text-Context-Links in Matrimony Advertisements and Letters in The Times (1785-1800)*, in: *Revue de la société d'études anglo-américaines des XVIIe et XVIIIe siècles* (2010), S. 301-320.
- GRAYZEL, Susan R., *Mothers, Mairaines, and Prostitutes. Morale and Morality in First World War France*, in: *International History Review* 19 (1997), S. 66-82.
- GRIESEBNER, Andrea, *Susanne Hehenberger, Intersektionalität. Ein brauchbares Konzept für die Geschichtswissenschaften?*, in: Vera Kallenberg, Jennifer Meyer, Johanna M. Müller (Hg.), *Intersectionality und Kritik. Neue Perspektiven für alte Fragen*, Wiesbaden 2013, S.

105-125.

GÜNTHER, Susanne, Hubert Knobloch, „Forms are the Food of Faith“. Gattungen als Muster kommunikativen Handelns, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 46 (1994), S. 693-723.

HABERMAS, Rebekka, Weibliche Religiosität – oder: Von der Fragilität bürgerlicher Identitäten, in: Klaus Tenfelde, Hans-Ulrich Wehler (Hg.), Wege zur Geschichte des Bürgertums. Vierzehn Beiträge, Göttingen 1994, S. 125-148.

HARRISON, Albert, Laila Saeed, Let's Make a Deal. An Analysis of Revelations and Stipulations in Lonely Heart Advertisements, in: Journal of Personality and Social Psychology 35 (1977), S. 257-264.

HARTMANN, Martin, Die Komplexität des Vertrauens, in: Matthias Maring (Hg.), Vertrauen. Zwischen sozialem Kitt und der Senkung der Transaktionskosten, Karlsruhe 2010, S. 15-27.

HAUPT, Heinz-Gerhard, Kleine und große Bürger in Deutschland und Frankreich am Ende des 19. Jahrhunderts, in: Jürgen Kocka (Hg.), Bürgertum im 19. Jahrhundert. Deutschland im europäischen Vergleich, Göttingen 1995, S. 252-275.

HAUPT, Heinz-Gerhard, Männliche und weibliche Berufskarrieren im deutschen Bürgertum in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Zum Verhältnis von Klasse und Geschlecht, in: Geschichte und Gesellschaft 18 (1992), S. 143-160.

HAUSEN, Karin, „Eine Ulme für das schwanke Efeu“. Ehepaare im Bildungsbürgertum. Ideale und Wirklichkeiten im späten 18. und 19. Jahrhundert, in: Ute Frevert (Hg.), Bürgerinnen und Bürger. Geschlechterverhältnisse im 19. Jahrhundert. Zwölf Beiträge, Göttingen 1988, S. 85-118.

HAUSEN, Karin, Die Ehe in Angebot und Nachfrage. Heiratsanzeigen historisch durchmustert, in: Ingrid Bauer, Christa Hämmerle, Gabriella Hauch (Hg.), Liebe und Widerstand. Ambivalenzen historischer Geschlechterbeziehungen, Wien 2005, S. 428-449.

HAUSEN, Karin, Die Polarisierung der „Geschlechtscharaktere“. Eine Spiegelung der Dissoziation von Erwerbs- und Familienleben, in: Werner Conze (Hg.), Sozialgeschichte der Familie in der Neuzeit Europas. Neue Forschungen, Stuttgart 1976, S. 363-394.

HENKIN, David M., City Reading. Written Words and Public Spaces in Antebellum New York, New York 1998.

HENNING, Hansjoachim, Das westdeutsche Bürgertum in der Epoche der Hochindustrialisierung 1860-1914. Soziales Verhalten und soziale Strukturen Bd. I: Das Bildungsbürgertum in den preußischen Westprovinzen, Wiesbaden 1972.

HENNING, Hansjoachim, Die deutsche Beamtenschaft im 19. Jahrhundert. Zwischen Stand und Beruf, Stuttgart 1984.

HETTLING, Manfred, Bürgerliche Kultur. Bürgerlichkeit als kulturelles System, in: Peter Lundgreen (Hg.), Sozial- und Kulturgeschichte des Bürgertums, Göttingen 2000, S. 319-341.

HIRSCHAUER, Stefan, Wie sind Frauen? Wie sind Männer? Zweigeschlechtlichkeit als Wissenssystem, in: Christiane Eifert (Hg.), Was sind Frauen? Was sind Männer? Geschlechtskonstruktion im historischen Wandel, Frankfurt a.M. 1996, S. 240-256.

HOFFART, Florian, Queer Dating. Eine kontrastive Untersuchung von Kontaktanzeigen in Online-Magazinen für Schwule und Lesben, Duisburg 2009.

HOFFMANN, Hans-Norbert, Die publizistischen Voraussetzungen des Inseratenteiles. Die Beziehung zwischen der Struktur des Anzeigenteiles und der Zusammensetzung der Leserschaft. Ein Versuch, Görlitz 1931 Diss.

HOLZ, Kurt, Münchner neueste Nachrichten, in: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts, Pullach 1972, S. 191-209.

HUBERT, Michel, Deutschland im Wandel, Geschichte der deutschen Bevölkerung seit 1815, Stuttgart 1998.

HULL, Isabel V., The Bourgeoisie and its Discontents. Reflections on “Nationalism and Respectability”, in: Journal of Contemporary History 17 (1982), S. 247-268.

- HUNT, Alan, *Governing Morals. A Social History of Moral Regulation*, Cambridge 1999.
- ILLOUZ, Eva, *Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*, Frankfurt a.M. 2003.
- JACOBET, Wolfgang, *Dorf und dörfliche Bevölkerung Deutschlands im 19. Jahrhundert*, in: Jürgen Kocka (Hg.), *Bürgertum im 19. Jahrhundert. Deutschland im europäischen Vergleich Bd. II: Wirtschaftsbürger und Bildungsbürger*, München 1988, S. 315-343.
- KAHL, Jürgen, *National-Zeitung*, in: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), *Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts*, Pullach 1972, S. 177-191.
- KAPLAN, Marion, *For Love or Money. The Marriage Strategies of Jews in Imperial Germany*, in: *Leo Baeck Institute Year Book 28* (1983), S. 263-300.
- KAPLAN, Marion, *Jüdisches Bürgertum. Frau, Familie und Identität im Kaiserreich*, Hamburg 1997.
- KASCHUBA, Wolfgang, *Lebenswelt und Kultur der unterbürgerlichen Schichten im 19. und 20. Jahrhundert*, München 1990.
- KAUPP, Peter, *Das Heiratsinserat im sozialen Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie der Partnerwahl*, Stuttgart 1968.
- KELLEN, Tony, *Die Entwicklung des Anzeigen- und Reklamewesens in den Zeitungen*, in: Friedrich Meißner (Hg.), *Studien über das Zeitungswesen*, Frankfurt a.M. 1907.
- KIEBLING, Friedrich, *(Welt-)Öffentlichkeit*, in: Jost Dülffer, Wilfried Loth (Hg.), *Dimensionen internationaler Geschichte*, München 2012, S. 85-107.
- KLEIN, Thomas, *Verhaltensstandards in der Ehe. Kontinuität und Wandel. Eine Analyse von Anstandsbüchern der Jahre 1834-1987*, Hamburg 1993.
- KLIKA, Dorle, *Erziehung und Sozialisation im Bürgertum des wilhelminischen Kaiserreichs. Eine pädagogisch-biographische Untersuchung zur Soziologie der Kindheit*, Frankfurt a.M. u.a. 1990.
- KNOCH, Habbo, *Schwellenräume und Übergangsmenschen. Öffentliche Kommunikation in der modernen Großstadt 1880-1930*, in: Alexander Geppert, Uffa Jensen, Jörn Weinhold (Hg.), *Ortsgespräche. Raum und Kommunikation im 19. und 20. Jahrhundert*, Bielefeld 2005, S. 257-287.
- KOCKA, Jürgen, *„Bürgertum“ and professions in the nineteenth century. Tow alternative approaches*, in: M. Burrage, R. Torstendahl (Hg.), *Professions in Theory and History. Rethinking the Study of the Professions*, London 1990, S. 62-75.
- KOCKA, Jürgen, Josef Mooser, Reinhard Schüren, *Familie und soziale Platzierung. Studien zum Verhältnis von Familie, sozialer Mobilität und Heiratsverhalten an westfälischen Beispielen im späten 18. und 19. Jahrhundert*, Opladen 1980.
- KÖLLMANN, Wolfgang, *Bevölkerung in der industriellen Revolution. Studien zur Bevölkerungsgeschichte Deutschlands*, Göttingen 1974.
- KOSZYK, Kurt, *Geschichte der Presse Bd. II: Deutsche Presse im 19. Jahrhundert*, Berlin 1966.
- KOTT, Sandrine, *Sozialstaat und Gesellschaft. Das deutsche Kaiserreich in Europa*, Göttingen 2014.
- KRAEMER, Monika, *Partnersuche und Partnerschaft im deutsch-französischen Vergleich 1913-1993. Eine empirische Analyse zum Wertewandel anhand von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen*, Münster 1998.
- KRAUS, Elisabeth, Rudolf Mosse, *Vom Werbekönig zum Pressezaren*, in: Günther Schulz (Hg.), *Geschäft mit Wort und Meinung. Medienunternehmer seit dem 18. Jahrhundert. Bündiger Forschungen zur Sozialgeschichte*, München 1999, S. 77-101.
- KUHN, Bärbel, *Familienstand: ledig. Ehelose Frauen und Männer im Bürgertum (1850-1914)*, Köln/Weimar/Wien 2000.
- LAGE-MÜLLER, Kathrin von der, *Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz*,

Tübingen 1995.

LÄPPLE, Dieter, Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept, in: Hartmut Häußermann (Hg.), Stadt und Raum. Soziologische Analysen, Pfaffenweiler 1991, S. 157-209.

LAUER, Hiltrud, Die sprachliche Vereinnahmung des afrikanischen Raums im deutschen Kolonialismus, in: Ingo Warnke (Hg.), Deutsche Sprache und Kolonialismus. Aspekte der nationalen Kommunikation 1884-1919, Berlin 2009, S. 203-235.

LEIBETSEDER, Mathis, Der Graf, die Bürgerstochter und eine Heiratsannonce aus dem Jahr 1824. Eine mikrogeschichtliche Studie über Liebes- und Ehekonzepte im Königreich Hannover, in: Niedersächsisches Jahrbuch für Landesgeschichte 82 (2010), S. 311-338.

LENK, Hans, Vertrauen als relationales Interpretations- und Emotionskonstrukt, in: Matthias Maring (Hg.), Vertrauen. Zwischen sozialem Kitt und der Senkung von Transaktionskosten, Karlsruhe 2010, S. 27-45.

LINKE, Angelika, Sprachkultur und Bürgertum. Zur Mentalitätsgeschichte des 19. Jahrhunderts, Stuttgart/Weimar 1996.

LIPP, Carola, Sexualität und Heirat, in: Wolfgang Ruppert (Hg.), Die Arbeiter. Lebensformen, Alltag und Kultur von der Frühindustrialisierung bis zum „Wirtschaftswunder“, München 1986, S. 186-199.

LOVELL, Stephen, Finding a mate in late tsarist Russia. The Evidence from Marriage Advertisements, in: Cultural and Social History. The journal of the social history society 4 (2007), S. 51-73.

LÜCKE, Martin, Männlichkeit in Unordnung. Homosexualität und männliche Prostitution in Kaiserreich und Weimarer Republik, Frankfurt a.M. 2008 Diss.

LÜCKEMEIER, Kai, Information als Verblendung. Die Geschichte der Presse und der öffentlichen Meinung im 19. Jahrhundert, Stuttgart 2001.

MAASE, Kaspar, Einleitung. Schund und Schönheit. Ordnungen des Vergnügens um 1900, in: Ders., Wolfgang Kaschuba (Hg.), Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900, Köln 2001, S. 9-29.

MAASE, Kaspar, Krisenbewußtsein und Reformorientierung. Zum Deutungshorizont der Gegner der modernen Populärkünste 1880-1918, in: Ders., Wolfgang Kaschuba (Hg.), Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900, Köln 2001, S. 290-343.

MANDERSCHIED, Katharina, Pierre Bourdieu. Ein ungleichheitstheoretischer Zugang zur Sozialraumforschung, in: Fabian Kessl, Christian Reutlinger (Hg.), Schlüsselwerke der Sozialraumforschung. Traditionslinien in Texten und Kontexten, Wiesbaden 2008, S. 155-168.

MARFURT, Bernhard, Textsorte und Interaktionsmuster, in: Wirkendes Wort 28 (1987), S. 19-36.

MARTIN, Marc, Images du mari et de la femme au XXc siècle. Les annonces de mariage du „Chasseur Francais“, in: Revue de histoire moderne et contemporaine 27 (1980), S. 295-311.

MAURER, Trude, Partnersuche und Lebensplanung. Heiratsannoncen als Quelle für die Sozial- und Mentalitätsgeschichte der Juden in Deutschland, in: Peter Freimark, Alice Jankowski, Ina Lorenz (Hg.), Juden in Deutschland. Emanzipation, Integration, Verfolgung und Vernichtung, Hamburg 1991, S. 344-375.

MAYRING, Philipp, Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim 2010.

MCGANN, Jerome, Shall these bones live, in: Ders., The Beauty of Inflections. Literary Investigations in Historical Method and Theory, Oxford 1985, S. 90-111.

MCKENZIE, Donald F., Bibliography and the sociology of texts, Cambridge 1999.

MCKENZIE, Donald F., Making Meaning. „Printers of the mind“ and other essays, hgg. von Peter D. McDonald, Michael D. Suarez, Amherst/Boston 2002.

MEAD, George Herbert, Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus, hgg. v. Charles W. Morris, Frankfurt a.M. 1968.

- MEIRING, Kerstin, Die christlich-jüdische Mischehe in Deutschland 1840-1933, Hamburg 1988.
- METTELE, Gisela, Der private Raum als öffentlicher Ort. Geselligkeit im bürgerlichen Haus, in: Dieter Hein, Andreas Schultz (Hg.), Bürgerkultur im 19. Jahrhundert. Bildung, Kunst und Lebenswelt, München 1996, S. 155-170.
- MEYER, Hans-Friedrich, Zeitungspreise in Deutschland im 19. Jahrhundert und ihre gesellschaftliche Bedeutung, Hamburg 1969.
- MILLER, Daniel, Consumption as the Vanguard of History. A Polemic by Way of an Introduction, in: Ders., Acknowledging Consumption. A Review of New Studies, New York 1996, S. 1-58.
- MOSSE, Georg L., Nationalismus und Sexualität. Bürgerliche Moral und sexuelle Normen, Reinbeck bei Hamburg, 1987.
- MOSSE, Werner, Adel und Bürgertum im Europa des 19. Jahrhundert. Eine vergleichende Betrachtung, in: Jürgen Kocka (Hg.), Bürgertum im 19. Jahrhundert. Deutschland im europäischen Vergleich Bd. III: Verbürgerlichung, Recht und Politik, Göttingen 1995, S. 276-314.
- MUNZINGER, Ludwig, Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen, Heidelberg 1901 Diss.
- MUSER, Gerhard, Statistische Untersuchungen über die Zeitungen Deutschlands 1885-1914, Leipzig 1918.
- NAIR, Rukmini Bhaya, Gender, genre and generative grammar. Deconstructing the matrimonial column, in: Michael Toolan (Hg.), Language, Text and Context. Essays in Stylistics, London/New York 1992, S. 227-259.
- NONN, Christoph, Das 19. und 20. Jahrhundert, Paderborn u.a. 2007.
- PARVINI, Neema, Shakespeare and Contemporary Theory. New Historicism and cultural materialism, London u.a. 2012.
- PIETSCH, Eva, „Bleiche Lippen und hektische Wangen, flache Brust und blasse Haut“. „Bodily experiences of class“ im 19. und frühen 20. Jahrhundert, in: Susanne Conze (Hg.), Körper macht Geschichte, Geschichte macht Körper. Körpergeschichte als Sozialgeschichte, Bielefeld 1999, S. 248-271.
- PLANERT, Ute, Kulturkritik und Geschlechterverhältnis. Zur Krise der Geschlechterordnung zwischen Jahrhundertwende und „Drittem Reich“, in: Wolfgang Hardtwig (Hg.), Ordnungen in der Krise. Zur politischen Kulturgeschichte Deutschlands 1900-1933, München 2007, S. 191-215.
- PREIN, Philipp, Bürgerliches Reisen im 19. Jahrhundert. Freizeit, Kommunikation und soziale Grenzen, Münster 2005.
- PRINZING, Friedrich, Heiratshäufigkeit und Heiratsalter nach Stand und Beruf, in: Zeitschrift für Sozialwissenschaft 6/1903, S. 546-559.
- READER, William Joseph, Professional Men. The Rise of the Professional Classes in Nineteenth-Century England, London 1966.
- RECKWITZ, Andreas, Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkultur von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne, Weilerswist 2006.
- REQUATE, Jörg, Öffentlichkeit und Medien als Gegenstände historischer Analyse, in: Geschichte und Gesellschaft 25 (1999), S. 7-32.
- REUMANN, Kurt, Entwicklung der Vertriebs- und Anzeigenerlöse im Zeitungsgewerbe seit dem 19. Jahrhundert, in: Publizistik 13 (1968), S. 226-271.
- REUVENI, Gideon, Lesen und Konsum. Der Aufstieg der Konsumkultur in Presse und Werbung Deutschlands bis 1933, in: Archiv für Sozialgeschichte 41 (2001), S. 97-117.
- RIEMANN, Viola, Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit. Eine Inhaltsanalyse, Opladen 1999.
- RIESMANN, David, The lonely crowd. A study of the changing American character, New Haven 1953⁵.

- RINNEKANGAS, Arja, Das persönliche Glück auf dem unpersönlichen Markt. Deutsche und finnische Kontaktanzeigen im 20. Jahrhundert. Eine kontrastive und diachrone Textsortenuntersuchung, 2013 Diss. URL: doria32-kk.lib.helsinki.fi/handle/10024/91706, letzter Zugriff 06.06.2016.
- ROGERS, Everett M., Diffusion of Innovations, New York 1995⁴.
- ROLF, Eckard, Die Funktionen der Gebrauchstextsorten, Berlin/New York 1993.
- ROSE, Nikolas, Identity, Genealogy, History, in: Stuart Hall, Paul du Gay (Hg.), Questions of Cultural Identity, London u.a. 1996, S. 128-150.
- ROSENBAUM, Heidi, Formen der Familie. Untersuchungen zum Zusammenhang von Familienverhältnissen, Sozialstruktur und sozialem Wandel in der deutschen Geschichte des 19. Jahrhunderts, Frankfurt a.M. 1982.
- ROSS, Corey, Media and the Making of modern Germany. Mass Communications, Society and Politics from the Empire to the Third Reich, New York 2008.
- SABEAN, David, Die Ästhetik der Heiratsallianzen. Klassencodes und endogame Eheschließung im Bürgertum des 19. Jahrhunderts, in: Josef Ehmer, Tamara K. Hareven, Richard Woll (Hg.), Historische Familienforschung. Ergebnisse und Kontroversen, Frankfurt a.M./New York 1997, S. 157-170.
- SAGNE, Jean, Porträts aller Art. Die Entwicklung des Fotoateliers, in: Michel Frizot (Hg.), Neue Geschichte der Fotografie, Köln 1998, S. 102-123.
- SCHAMBACH, Karin, Photographie – ein bürgerliches Medium, in: Dieter Hein, Andreas Schulz (Hg.), Bürgerkultur im 19. Jahrhundert. Bildung, Kunst und Lebenswelt, München 1996, S. 66-81.
- SCHEUER, Helmut, Liebe, Lust und Leid. Zur Gefühlskultur um 1900. Eine Einleitung, in: Ders., Michael Grisko (Hg.), Liebe, Lust und Leid. Zur Gefühlskultur um 1900, Kassel 1999, S. 13-27.
- SCHILDT, Axel, Das Jahrhundert der Massenmedien, in: Geschichte und Gesellschaft 27 (2001), S. 177-206.
- SCHLITZER, Paul, Zur Geschichte der Fuldaer Zeitung, in: Schreiben und Drucken in Fulda 1874-1974. Festschrift zum hundertjährigen Bestehen der Fuldaer Zeitung und des Verlages Parzeller & Co. vormals Fuldaer Aktiendruckerei, Fulda 1974, S. 18-35.
- SCHLÖGEL, Karl, Im Raume lesen wir die Zeit. Über Zivilisationsgeschichte und Geopolitik, München 2003.
- SCHOMERUS, Heilwig, The Family Life-Cycle. A study of factory workers in nineteenth-century Württemberg, in: Richard J. Evans, W.R. Lee (Hg.), The German Family. Essays in the social history of the family in the nineteenth and twentieth-century Germany, London 1981, S. 175-194.
- SCHRAUT, Sylvia, Zum Wandel familiärer Platzierungsstrategien im Industrialisierungsprozess am Beispiel der Stadt Esslingen 1800-1870, in: Peter Borscheid, Hans J. Teutenberg (Hg.), Ehe, Liebe, Tod. Zum Wandel der Familie, der Geschlechts- und Generationenbeziehungen in der Neuzeit, Münster 1983.
- SCHROER, Markus, Räume, Orte, Grenzen. Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums, Frankfurt a.M. 2012.
- SCHROER, Markus, Soziologie, in: Stephan Günzel (Hg.), Raumwissenschaften, Frankfurt a.M. 2009, S. 354-370.
- SCHULZ, Winfried, Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept, in: European Journal of Communication 19 (2004), S. 87-101.
- SCHWARZ, Gotthart, Berliner Tageblatt, in: Heinz-Dietrich Fischer, Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts, Pullach 1972, S. 315-329.
- SEWELL, William H. Jr., Language and Practice in Cultural History. Backing Away from the Edge of the Cliff, in: French Historical Studies 21 (1998), S. 241-254.
- SIEGRIST, Hannes, Bürgerliche Berufe. Die Professionen und das Bürgertum, in: Ders. (Hg.),

- Bürgerliche Berufe. Zur Sozialgeschichte der freien und akademischen Berufe im internationalen Vergleich, Göttingen 1988, S. 11-51.
- SOMMER, Hermann, Zur Kur nach Bad Ems. Ein Beitrag zur Geschichte der Badereise von 1830 bis 1914, Stuttgart 1999.
- STIEGLER, Klaus-Martin, Germania, in: Heinz-Dietrich Fischer (Hg.), Deutsche Zeitungen des 17. bis 20. Jahrhunderts, Pullach 1972, S. 299-313.
- STÖBER, Rudolf, Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar, Konstanz 2000.
- STOKVIS, Peter, Dutch matrimonial advertisements from 1825 until 1925. Changing self-portraits and partner profiles, in: Arianne Baggerman (Hg.), Controlling time and shaping the self. Developments in autobiographical writing since the sixteenth century, Leiden 2011, S. 373-387.
- STOLT, Birgit, Jan Trost, „Hier bin ich, wo bist du?“ Heiratsanzeigen und ihr Echo analysiert aus sprachlicher und stilistischer Sicht, Kronberg 1976.
- SÜRIG, Eckhard, Göttinger Zeitungen. Ein pressegeschichtlicher und biographischer Führer mit Standortnachweis, Göttingen 1985.
- TEMPLIN, Christina, Medialer Schmutz. Eine Skandalgeschichte des Nackten und Sexuellen im Deutschen Kaiserreich (1890-1914), Bielefeld 2016.
- TIEDEMANN, Sybille von, „Suche keinen Flirt“. Eine handlungstheoretisch orientierte Untersuchung russischsprachiger Heiratsanzeigen von 1906 bis 1918, München 2012 Diss. URL: https://edoc.ub.uni-muenchen.de/14184/1/Tiedemann_Sibylle_von.pdf, letzter Zugriff 06.06.2016.
- TOEWS, John E., Intellectual History after the Linguistic Turn. The Autonomy of Meaning and the Irreducibility of Experience, in: American Historical Review 92 (1987), S. 879-907.
- TREPP, Anne-Charlott, Sanfte Männlichkeit und selbstständige Weiblichkeit, Frauen und Männer im Hamburger Bürgertum zwischen 1770 und 1840, Göttingen 1996.
- UEKÖTTER, Frank, Landwirtschaftliche Zeitschriften als Medien der Verwissenschaftlichung der Landwirtschaft und der Vergesellschaftung der Agrarwissenschaften, in: Siegrid Stöckel, Wibke Linser, Gerlind Rüge (Hg.), Das Medium Wissenschaftszeitung seit dem 19. Jahrhundert. Verwissenschaftlichung der Gesellschaft, Vergesellschaftung von Wissenschaft, Stuttgart 2009, S. 89-111.
- VOGEL, Ursula, Patriarchale Herrschaft, bürgerliches Recht, bürgerliche Utopie. Eigentumsrechte der Frau in Deutschland, in: Jürgen Kocka (Hg.), Bürgertum im 19. Jahrhundert. Deutschland im europäischen Vergleich Bd. I: Einheit und Vielfalt Europas, München 1988, S. 406-439.
- WAITZ, Thomas, Privat/Fernsehen. Fernsehen, Bürgerlichkeit und die Konstruktion des Privaten, in: Stefan Halft, Hans Krah (Hg.), Privatheit. Strategien und Transformationen, Passau 2013, S. 63-85.
- WALGENBACH, Katharina, „Die weiße Frau als Trägerin deutscher Kultur“. Koloniale Diskurse über Geschlecht, „Rasse“ und Klasse im Kaiserreich, Frankfurt a.M.: Campus 2005.
- WEDEMEYER, Bernd, Der Körper des Reformers. Zwischen Leibesübung, Lebensstil und Religion, in: Kai Buchholz, Rita Latocha, Hilke Peckmann, Klaus Wolbert (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900 Bd. I, Darmstadt 2001, S. 399-401.
- WEST, Candace, Don H. Zimmerman, Doing gender, in: Judith Lorber, Susan A. Farrell (Hg.), The social construction of gender, Newbury Park, 1991, S. 13-37.
- WILKE, Jürgen, Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte, Köln u.a. 2008.
- WILKE, Jürgen, Massenmedien als Quelle und Forschungsgegenstand der Kommunikationsgeschichte, in: Manfred Bobrowski, Wolfgang Langenbacher (Hg.), Wege zur Kommunikationsgeschichte, München 1987, S. 697-712.
- WIPPERMANN, Wolfgang, Skandal im Jagdschloss Grunewald. Männlichkeit und Ehre im

deutschen Kaiserreich, Darmstadt 2010.

WÖCKENER, Hans, Die Entwicklung der wirtschaftlichen Berichterstattung im Ruhrgebiet im 19. Jahrhundert unter besonderer Berücksichtigung des Märkischen Sprechers, Quakenbrück 1936 Diss.

WÖHLER, Karlheinz, Zur Verräumlichung von Öffentlichkeit, in: Werner Faulstich, Knut Hickethier (Hg.), Öffentlichkeit im Wandel. Neue Beiträge zur Begriffsklärung, Bardowick 2000, S. 48-63.

ZAHLMANN, Stefan, Sprachspiele des Scheiterns. Eine Kultur biographischer Legitimation, in: Ders., Syka Scholz (Hg.), Scheitern und Biographie. Die andere Seite moderner Lebensgeschichten, Gießen 2005, S. 7-35.

ZANNA, Mark P., Susan J. Pack, On the self-fulfilling nature of apparent sex differences in behavior, in: Journal of Experimental Social Psychology 11 (1975), S. 583-591.

ZIMMERMANN, Klaus, Die Antizipation möglicher Rezipientenreaktionen als Prinzip der Kommunikation, in: Inger Rosengren (Hg.), Sprache und Pragmatik. Lunder Symposium 1984, Stockholm 1984, S. 131-158.

ZUNKEL, Friedrich, Das Verhältnis des Unternehmertums zum Bildungsbürgertum. Zwischen Vormärz und Erstem Weltkrieg, in: Rainer Lepsius (Hg.), Bildungsbürgertum im 19. Jahrhundert Teil III: Lebensführung und ständische Vergesellschaftung, Stuttgart 1992, S. 82-102.

ZWAHR, Hartmut, Zur Konstituierung des Proletariats als Klasse. Strukturuntersuchung über das Leipziger Proletariat während der industriellen Revolution, Berlin 1978.

Tamara Frey
Planckstraße 6a
37073 Göttingen

Göttingen, 06.10.2016

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Dissertation selbstständig angefertigt habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Des Weiteren versichere ich, dass anderweitig keine entsprechende Promotion beantragt wurde und hierbei die eingereichte Dissertation oder Teile daraus vorgelegt worden sind.