

So nett hatte er ausgesehen. Groß, sportlich, dunkelblond – ein bisschen wie Markus Lanz. Und dieser Blick: so lieb und doch so fordernd zugleich. Jürgen hatte sich in seiner Anzeige als Inhaber einer kleinen Werbefilmproduktionsfirma, 36, 193 cm, kinderlieb, Hobbykoch beschrieben. Wir verabredeten uns mitten in Berlin am Gendarmenmarkt auf einen Kaffee – und unser Gespräch war grandios. Mir schien es unglaublich, dass ein Mann wie er über Kontaktanzeigen nach der Liebe fürs Leben sucht. Als er nach rund zwei Stunden fragte, ob wir vor dem Restaurantbesuch noch kurz in seiner neuen Wohnung vorbeischauen könnten, sagte ich bedenkenlos Ja. Mein besorgter Bruder und der noch besorgtere Vater mussten das nicht erfahren. Sollte ja nur für fünf Minuten sein, „da stehen noch nicht mal Möbel drin“, wie Jürgen sagte.

Falsch. In dem Zimmer der Penthouse-Wohnung, das mir Jürgen gleich als Erstes zeigte, lag eine Matratze. Davor stand ein Stativ. Mit Kamera. Und zwei Scheinwerfer, die auf das Bett gerichtet waren. Jürgen atmete mir plötzlich bedrohlich nah in den Nacken. Ich drehte mich um – er griff nach mir. Das war weniger Markus Lanz.

Im vergangenen Frühjahr hatte ein Verlag angefragt, ob ich mich für ein Buch auf einen Selbstversuch in 100 Kontaktanzeigen einlassen würde. Warum nicht? Das war doch der perfekte Vorwand, mich nach langer Abstinenz unter dem Deckmantel der Recherche auf die Suche nach dem Richtigen zu begeben. Ich sagte auch deshalb zu, weil ich mich um die vermeintlich seriösen Zeitungsannoncen kümmern durfte, während sich Co-Autor Milosz Matuschek durch Online-Datingplattformen inklusive der harten Rubriken kämpfen sollte. Doch mein so nett klingender Auftrag erwies sich als Härtestes, der mir die Lust aufs Dating schnell vergällte.

„Äh, ich gehe jetzt mal“, sagte ich zu Jürgen, lief an ihm vorbei Richtung Wohnungstür. Und hörte noch, wie er etwas von „Das ist doch nur meine Ausrüstung“ stammelte. Draußen hasste ich mich. Wie hatte ich nur mitgehen können? Oder hatte ich die Situation falsch gedeutet? War es wirklich nur seine Ausrüstung für die Firma – und ich einfach nur furchtbar arrogant zu glauben, es könne mit mir zu tun haben? Wie auch immer. Ich hatte die fest mit mir vereinbarte Regel gebrochen, nie mit einem der Dates mitzugehen oder mich zu Hause zu treffen.

Unsere Buch-Idee: Zwei Twentysomethings suchen nach dem echten Gefühl in einer Welt, die scheinbar stets aus verpassten Chancen besteht. Dabei nutzen wir all die Möglichkeiten im Internet, in Zeitungen, Magazinen und von Partnervermittlungsgentoren. Schnell wurde klar: Wer alles mitnehmen will, ist am Ende ganz schön mitgenommen.

Über 100 Kontaktanzeigen habe ich beantwortet, mit rund 40 Männern habe ich mich schließlich getroffen. Dabei lernte ich herzliche, gute Männer kennen, mit denen ich mir eine Zukunft hätte vorstellen können. Das waren drei. Und in die hätte ich mich ganz beinah sogar verliebt. Ungefähr 20 waren nett und völlig normal, nur die gemeinsamen Vorstellungen passten nicht. Der Rest, also fast die Hälfte der Männer, lässt sich leider in folgende Kategorien einteilen: traurige Gestalt, Mogelpackung – oder eben Porno-Jürgen.

Letztere Kategorie war es vor allem, die meinen Feldversuch zum Alptraum machte. So suchte Torsten, ein 38-jähriger Modervermarkter, „eine Frau für das Parkett“ und „nur das Beste für sich“. Nach der Begrüßung im Café glänzte er

# Du suchst Mann mit Pferdeschwanz?

Ein Selbstversuch in über 100 Kontaktanzeigen: Für ein Buchprojekt wagte sich *Alexandra Kilian* in den Dating-Dschungel – und vermisste schnell die Zivilisation



Klassisches Date: Mann und Frau lernen sich oft im Restaurant näher kennen – wie hier Jessica Alba und Ashton Kutcher in „Valentinstag“

mit intensiver Betrachtung meines Oberkörpers und: „Dich würde ich jetzt gern hier auf dem Tisch durchvögeln.“ Warum sagt ein Mann so etwas? Wenn nicht Liebe, dann darf es doch bitte wenigstens Respekt sein. Oder ist der Dating-Dschungel der Generation Youporn eine zivilisationsfreie Zone?

Philipp, der Pianist aus Potsdam, beschrieb sich in der Anzeige als „38, 190 cm lang, NR, studiert, Schwimmer, Diplomat im Wort“. Er suchte „die gut situierte Dame, die Wert auf Klassik, Konzerte, stilvolles Ambiente, gute Gesellschaft legt“. Nach einem Treffen, das zeigte, dass wir uns nichts zu sagen haben, schrieb er per SMS: „Würde gern mit dir schnaxeln“. Und „Max, 28, mitten im Leben stehend, 1,85 m“, stellte sich bei unserem Date als Fahdi, 32, 1,75 m, mitten im Nachtleben stehend heraus. Ehrlicherweise hätte seine Anzeige lauten müssen: „Du suchst Mann mit Pferdeschwanz – Friseur egal? Fahdi erzählt Dir alles von seinem Penis.“ Tat er wirklich. Und dann noch, dass er nur deshalb eine Anzeige geschaltet habe, um möglichst viele Frauen mit möglichst wenig Aufwand rumzukriegen. Weil sie dachten, er suche tatsächlich nach der Richtigen, wenn er schon Geld in eine Anzeige investiere. Im Bett dominiere er sie dann gern, die meisten seien zu fast allem bereit, um ihn zu binden.

Hilfe! Ich wollte doch nur ein leichtes Sachbuch zum Thema Dating schreiben,

nicht eine SM-Triologie à la „Shades of Grey“. Wobei: Das Bestseller-Honorar hätte ich schon gerne. Womit wir bei der zweiten Kategorie wären, der Mogelpackung. Die Anzeige klang auch zu gut, um wahr zu sein: „Traummann in Spitzenposition, aus renommierten Akademiker-Familie stammend, 38, 1,92 Meter. Ein begehrter junger Mann ... beruflich international ausgerichtet, der gelernt hat, Verantwortung zu übernehmen“. Die Anzeige versprach, falls ich eine stilvolle Lady sei, wäre ich meinem „Glück jetzt ganz, ganz nahe“.

Klar, ganz nah. Nur einen Afternoon Tea im „Kempinski“ am Ku'damm und 1500 Euro entfernt. Denn der „Traummann“ hatte seine Anzeige über eine internationale Ehe- und Partnervermittlungsgentoren schalten lassen. Über eine der bekanntesten in Deutschland. Die Chefin des Ladens lächelt den Lesern überregionaler Qualitätszeitungen unter der Rubrik „Kennenlernen“ entgegen.

Bei unserem Treffen, das mit einer „Wie schön, dass es geklappt hat“-Begrüßung im Flötenklang begann, wollte sie erst mal alles von mir wissen. „Aber Sie sind doch bestimmt auch romantisch“ oder „Und neben der Oper mögen Sie doch sicher auch Kunst, oder?“, sagte sie und setzte fleißig ein Häkchen nach dem anderen auf ihr Papier. So entstand innerhalb von vielleicht zehn Minuten ein Bild von mir, das sie als „Exposé“ bezeichnete. Das kannte ich bislang zwar

nur von der Wohnungssuche, aber gut. Als wir schließlich mit der Datenerhebung durch waren, zog sie augenblicklich fast beiläufig ein weiteres Blatt Papier aus ihrer lammledergefütterten Ringbuchmappe. „Persönliche Vereinbarung“ stand da drauf. Und: „Der Auftraggeber beauftragt das Institut, ihn bei der Wahl eines passenden Partners zu unterstützen.“ Und unter Punkt sechs stand dann: „Für die oben genannten Tätigkeiten des Instituts zahlt der Auftraggeber ein einmaliges Honorar in Höhe von 3781,01 Euro. Plus Umsatzsteuer 717,99 Euro, Gesamtbetrag 4499,00 Euro.“

Als die Chefin der Agentur meinen irritierten Blick bemerkte, strich sie die Zahlen auf dem Papier durch und sagte: „Ach, Sie sind ja so eine Süße, wissen Sie, ich mache Ihnen ein besonderes Angebot. Meinen ‚Teenie-Vertrag‘.“ Sie wolle nur sagenhafte 1500 Euro von mir. Das sei verschwindend wenig im Vergleich zu ihren VIP-Kunden, die bis zu 30.000 Euro zahlen, oder auch zu

Dating-Testerin:  
Alexandra Kilian



dem Ehepaar aus dem Penthouse an der Alster, das gerade seine Tochter über sie vermitteln lassen wollte. In Gedanken freute ich mich über meine Eltern. Die wollten mich nie prostituieren.

Weiter könne sie nicht runtergehen, sagte die Agenturchefin, irgendwie müsse sie sich ja finanzieren. Als ich zaghaft nach dem „jungen Mann, der Puccini und Verdi liebt“ – dessentwegen ich mich gemeldet hatte – fragte, sagte sie: „Ach, ja, der Marco, hm, ja, das ist ein toller Mann. Aber, hm, ja, den habe ich gerade vermittelt, der ist raus.“ Das war ich dann auch.

Das Geschäft mit der Einsamkeit boomt. Bei über zwei Dritteln meiner Anrufe auf Kontaktanzeigen in den Zeitungen landete ich bei „Agentur Karin“, „singlecontact“, „Herzblatt Berlin“, „Julie GmbH“ oder Partnervermittlungsgentoren wie „Akademiker-Kreis“, „cpk-for-you“ oder „Christa Appelt“. In Deutschland leben dem Statistischen Bundesamt zufolge rund 16 Millionen Menschen allein. Ein wachsender Wirtschaftsfaktor. Ein trauriges Geschäft. Mit vielen Menschen, die in die Kategorie der trauri-

gen Gestalten fallen. Männer wie „Kevin, 28, sportlich, gepflegt, klug“. Seine Selbstbeschreibung: „Bin 1,78 cm groß, wiege 83 kg und arbeite zurzeit als Küchenchef in Schöneberg. Wenn du Lust hast, mehr zu erfahren, melde dich – ich beiße nicht.“ Nein, Kevin beißt nicht. Aber nur, weil er auf Bewährung ist. „Ja, gut, ich hab' mal gegessen“, sagte Kevin, als ich ihn bei unserem Treffen in einer Kreuzberger Bar nach schwierigen Momenten seines Lebens ausfragte. Er hatte seinen Nachbarn halb tot geprügelt.

Auch traurig: Fleischer Markus, der mir gegen Ende des ersten Treffens eröffnete, er leide noch zu sehr unter der Trennung von seiner Exfreundin, um mich noch mal zu treffen. Oder Ben, Bautechniker am neuen Hauptstadtflughafen, der mir abgesehen von dieser Tatsache auch aufgrund seiner Aufregung sehr leid tat. Er schwitzte, stotterte. Das passiere ihm jedes Mal, wenn er eine Frau treffe, sagte Ben.

Doch der Allertraurigste von allen war ein „Unternehmensberater, 28 Jahre, 194 cm“. Er verkaufte sich als „ein erfolgsorientierter junger Mann, der schon früh eine Top-Position bekleidet und trotz adligem Background bodenständig geblieben ist“. Er war auf den ersten Blick sehr nett. Groß. Mit vollstem Haar inklusive Naturwelle auf dem Kopf. Und er war – wie angekündigt – schlank. Nicht schlacksig-schlank, mehr angenehmschlank, so „was zum Greifen“-schlank. Es hätte was werden können. Wenn er nur nicht der gewesen wäre, der er ist. Einer, der mich auf eine Party mit seinesgleichen schleppte, also mit Unternehmensberatern mit Manschettenknöpfen am Ärmel nebst Start-up-Verrückten – plus einer Unzahl von Mädchen in kurzen Kleidchen und mit Perlenohrringen. Die Männer begutachteten das Angebot an Frauen wie wahrscheinlich sonst im Job eine Unternehmensbilanz – und entschieden sich dann vor allem für ganz viel Alkohol. „Mein“ Unternehmensberater wechselte an dem Abend drei Sätze mit mir. Bis er schließlich im Vollsuff Vorwürfe stammelte, warum ich ihn nicht küssen wolle.

Nach 40 Dates hatte ich genug. Fast. Kurz vor Buchabgabe schaltete ich selbst noch eine Anzeige. Und obwohl da ebenfalls einige merkwürdige, aber auch viele nette Antworten kamen, war nicht der Richtige dabei. Litt ich an Dating-Überdross? Zumindest schien letztlich ich die traurigste Figur in diesem ganzen Spiel zu sein – hatte ich mich doch nicht mal auf die (drei) wirklich netten Männer einlassen können.

Zu viel Auswahl ist nicht gut – meint die Soziologin Eva Illouz. Das führe nur zu Entscheidungsunfähigkeit. Menschen auf Partnersuche werden zunehmend zu „Maximierern, die von einer zur anderen Person zappen, in der Hoffnung, dass etwas an ihnen ihre Aufmerksamkeit fesselt“. Durch den Katalog von 500 Fragen, der heutzutage noch vor dem ersten Treffen beantwortet wird, gehe das Ideal der romantischen Liebe verloren.

Vielleicht liegt es aber auch an der Suche selbst, auf die man sich eben nicht zwanghaft eingehen darf. Auch nicht für ein Buch. Drei Tage nachdem ich die letzte Korrekturfreygabe an unsere Lektorin gesendet hatte, begegnete ich jemandem, der alles Selbstmitleid sofort verschwinden ließ. Der noch nie in seinem Leben eine Kontaktanzeige geschaltet hatte, der noch nicht mal bei Facebook aktiv ist. Mit ihm kann ich mir all das wieder vorstellen, was mit diesem einen, so schönen, so mächtigen Wort beschreibbar ist. Liebe.

Das Buch von Alexandra Kilian und Milosz Matuschek trägt den Titel „Mann mit Grill sucht Frau mit Kohle“ (8,99 Euro, Piper Verlag). Es erscheint morgen.

## DIE NATUR DER SACHE

BRENDA STROMAIER



## Chef, wir haben ein Killer-Problem

Irgendetwas stimmt mit dem Rücklicht an dem Fahrrad vor mir nicht. Nach drei Minuten im Windschatten dämmert es: Die Aufschrift bringt mein Hirn ins Klackern. NSU steht da. NSU? Gibt es wirklich eine Radfirma, die so heißt wie die Abkürzung der Nazi-Terrortruppe Nationalsozialistischer Untergrund? Ich stelle mir kurz den Marketingchef der Firma beim „Tagesschau“-Gucken vor. Wie er bleich wird, als er begriffte, dass hinter der

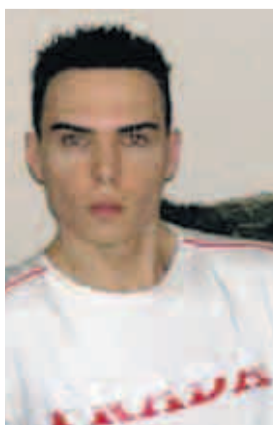
Moderserie an zehn Menschen eine Organisation steckt, die so heißt wie seine Marke. Und wie er noch bleicher wird, als herauskommt, dass die Mörder zu ihren Opfern radelten.

Immer mal wieder haben Marken mit ungewünschter Werbung zu kämpfen. So ärgerte sich der Chef des Champagner-Hauses Louis Roederer, dass Hip-Hopper seinen „Cristal“-Champagner tranken. Die US-amerikanische Kleiderfirma Abercrombie & Fitch wiederum bot den Darstellern der Proll-Dokusoaop „Jersey Shore“ Geld an, damit die endlich aufhörten, ihre Produkte zu tragen.

Alles harmlos. In letzter Zeit verspüre ich öfter Mitleid mit Menschen, die ständig im Wortsinne Killer-Werbung für ihre Marke sehen müssen. So veröffentlichte die kanadische Polizei ein Fahndungsfoto von Luka Roc-

co Magnotta, einem Pornodarsteller, der seinen Freund vor laufender Kamera zerstückelt haben soll. Das Bild zeigt Magnotta in einem Sweatshirt, auf der Brust steht in handgroßen Buchstaben Prada. Eine hässliche Fälschung. Ob das noch geschäftsschädigender ist als ein Originaloutfit? Egal. Es war sicher ein schrecklicher Tag für die Italiener.

Aber es geht noch schlimmer. Vergangenen Monat meldete sich am Rande des Breivik-Prozesses erstmals der für Norwegen zuständige Importeur von Lacoste zu Wort. In einer dänischen Zeitung schilderte er den Schrecken angesichts der Bilder, die Breivik in einem roten Pullover mit Krokodil-Logo zeigten. „Wir hatten Angst“, heißt es. Und: „Wir entschieden uns, das nicht in der Presse zu kommentieren.“ Was – außer pietätvoll zu schweigen – hätten die armen Lacoste-



Anti-Werbung: Magnotta auf dem Fahndungsfoto mit Prada-Fake

Leute auch machen sollen? In solchen Momenten bin ich sehr froh, nicht als Marketingmensch zu arbeiten. Erst recht will ich dann kein Vorgesetzter sein, der hört: „Chef, wir haben ein Killer-Problem“. Wahrscheinlich käme ich auf blödsinnige Ideen, wie Kunden beim Kauf eines Lacoste-Hemds knallharte Erklärungen unterschreiben zu lassen. Zum Beispiel: „Hiermit verpflichte ich mich, niemals zum Massenmörder zu werden.“ Oder: „Sollte ich zum Massenmörder werden, versichere ich hiermit, keinesfalls öffentlich in Lacoste aufzutreten.“

Nein, Chef ist nichts für mich. Das wurde mir schon nach einigen Monaten als Nachwuchsführungskraft in der Musikindustrie klar. Zur Ausbildung gehörte, in einem Workshop so zu tun, als müsse man anhand der Personaldaten über Leben und Tod von Mitarbeitern entscheiden. Anschließend bescheinigten mir der Personalchef und ein Psychologe begeistert einen „Killerinstinkt“. Ich habe natürlich sofort gekündigt. Aber ich hege seitdem Empathie für Menschen mit Verantwortung

und Killer-Problemen. Einer davon ist Florian Meusel, Vorstandsvorsitzender des Verbands Naturpark Thüringer Wald. Er schäumt, weil der Verfassungsschutz für Ermittlungen gegen die Thüringer Nazis im NSU-Umfeld den Decknamen „Rennsteig“ wählte, nach dem berühmten Höhenwanderweg. Ein „Schuss ins Knie“ sei das. Meusel verlangt nun, dem Geheimdienst zu verbieten, regionale Marken für seine Operationen zu verwenden. Armer Mann! Seine Abwehrschlacht wirkt so hilflos, als würde der Tourismusverband Harz gegen Hartz IV klagen oder als versuchten die NSU-Produzenten, Beate Zschäpe wegen Rufschädigung zu belangen.

Ich bin nicht die Einzige, die kürzlich erstmals von einem NSU-Rad Notiz genommen hat. Kaum erzähle ich von meinem Staunen, zückt die Kollegin ihr iPhone – und zeigt ein Foto eines Alurahmens mit NSU-Schriftzug. Doch es ist schwer, einen Radhersteller zu finden, der für die Horror-Werbekampagne zu bedauern ist. Flugs lässt sich zwar recherchieren, dass NSU für Ne-

ckarsulm steht, ein Städtchen in Schwaben. Dort produzierten die NSU Motorenwerke bis in die 1960er-Jahre Fahrräder (und bis in die 1970er-Autos). Aber es braucht sehr viele Telefonate, um schließlich über einen Händler und einen Hersteller bei der Zweirad-Einkaufs-Genossenschaft ZEG in Köln zu landen. Dort liegen tatsächlich seit 1996 die Markenrechte. Und auf intensive Nachfrage gibt es folgendes Statement vom Vorstand: „Die Fahrradmarke NSU ist eine deutsche Traditionsmarke mit einer sehr langen Geschichte. Wir bedauern es sehr, dass dieser Name in jüngster Vergangenheit mit Terror und Gewalt in Verbindung gebracht wird.“

Aber vielleicht sollte man sein Mitleid ohnehin besser in Grenzen halten angesichts der Geschichte der Traditionsmarke, wie sie auf der Fansite [www.nsu24.de](http://www.nsu24.de) dokumentiert ist. In den 1930er-Jahren biederten sich demnach die Radbauer eifrig bei den Nationalsozialisten an – und produzierten Modelle mit Namen wie Wehrsport und Grenzland. Ich wusste doch: Mit dem Rücklicht stimmt etwas nicht.