

„Heirat nicht ausgeschlossen“ oder „nur FWB“? Ein Vergleich polnischer und deutscher Kontaktanzeigen zwischen Vergangenheit und Gegenwart

Die vorliegende Studie untersucht den Wandel der Partnersuche anhand eines Vergleichs von historischen Heiratsanzeigen (1940–1960) und modernen Tinder-Profilen (2024) in deutscher und polnischer Sprache. Ziel der Analyse ist es, sprachliche und inhaltliche Unterschiede sowie gesellschaftliche Veränderungen in den Erwartungen und Darstellungen von Partnerschaften herauszuarbeiten. Die Methodik basiert auf der Untersuchung von vier Korpora, die mittels quantitativer und qualitativer Verfahren analysiert wurden. Mithilfe der korpuslinguistischen Software Sketch Engine wurden wiederkehrende sprachliche Muster, Schlüsselwörter und Ausdrucksweisen ermittelt. Die Ergebnisse zeigen, dass traditionelle Anzeigen stark auf materielle Sicherheit, soziale Normen und gesellschaftlichen Status fokussiert waren, während moderne Profile Individualität, Sinn für Humor und gemeinsame Interessen betonen. Zudem lassen sich erhebliche Unterschiede in der sprachlichen Gestaltung feststellen: Während historische Anzeigen formal, präzise und schematisch formuliert sind, zeichnen sich Tinder-Beschreibungen durch eine lockere Sprache mit Anglizismen, Slang und Emoticons aus. Die Studie zeichnet sich dadurch aus, dass gleichzeitig ein interlingualer und diachroner Vergleich deutsch- und polnischsprachiger Heirats- und Tinder-Anzeigen durchgeführt wurde und dabei sprachliche, soziale und kulturelle Entwicklungen der Partnersuche analysiert wurden. Die Untersuchung liefert Erkenntnisse über den Einfluss medialer Entwicklungen auf die Partnersuche und zeigt, wie sich gesellschaftliche Werte und Kommunikationsstile im Laufe der Zeit gewandelt haben.

Schlüsselwörter: Partnersuche, Kontaktanzeigen, Tinder, Forschungsprojekt, digitale Medien

“Matrimony if Suited” or “FWB Only”? A Comparison of Polish and German Personal Advertisements over the Century

The present study examines the evolution of partner search by comparing historical matrimonial advertisements (1940–1960) with modern Tinder profiles (2024) in German and Polish. The aim of the analysis is to identify linguistic and content-related differences as well as societal changes in the expectations and representations of partnerships. The methodology is based on the examination of four corpora which were analyzed using quantitative and qualitative methods. Using the corpus linguistics software Sketch Engine, recurring linguistic patterns, keywords, and expressions were identified. The results show that historical press advertisements strongly focused on financial security, social norms, and societal status, whereas modern profiles emphasize individuality, humor, and shared interests. Furthermore, there are notable differences in the linguistic style: while historical advertisements are

formal, precise, and schematic in their formulation, Tinder descriptions are characterized by a casual language with anglicisms, slang, and emoticons. This study stands out by conducting both an interlingual and diachronic comparison of German- and Polish-language matrimonial advertisements and Tinder profiles, while analyzing linguistic, social, and cultural developments in partner search. The findings provide insights into the influence of media developments on partner search and illustrate how societal values and communication styles have evolved over time.

Keywords: partner search, personal advertisements, Tinder, research project, digital media

Authors: Weronika Pawłowska, Adam Mickiewicz University, Al. Niepodległości 4, 61-874 Poznań, Poland, e-mail: werpaw15@st.amu.edu.pl

Aleksandra Liberda, Adam Mickiewicz University, Al. Niepodległości 4, 61-874 Poznań, Poland, e-mail: alelib2@st.amu.edu.pl

Iwona Gepard, Adam Mickiewicz University, Al. Niepodległości 4, 61-874 Poznań, Poland, e-mail: iwo gep@st.amu.edu.pl

Received: 12.2.2025

Accepted: 20.3.2025

1. Einleitung

Die Art und Weise, wie Menschen in den letzten Jahrzehnten romantische Beziehungen gesucht und gefunden haben, hat sich grundlegend verändert. In den Jahren 1940–1950 waren Hochzeitsanzeigen in Zeitungen die einzige Alternative, um einen Lebenspartner zu finden, wenn man die direkte Suche oder eine von der Familie arrangierte Beziehung vermeiden wollte. Diese Anzeigen spiegelten nicht nur individuelle Wünsche und Bedürfnisse wider, sondern auch gesellschaftliche Normen und Werte jener Zeit. Heute hingegen haben digitale Plattformen wie Tinder diese Rolle weitgehend übernommen und bieten eine völlig neue Dynamik in der Partnersuche.

Als Mitglieder der studentischen Arbeitsgruppe „Młodzi Frazzeolodzy“ (dt. ‚Junge Phraseologen‘) der Adam-Mickiewicz-Universität in Posen haben wir uns als Ziel gesetzt, diese zwei Arten von Anzeigen in deutscher und polnischer Sprache genauer zu analysieren und einen Vergleich anzustellen. Die Untersuchung erfolgt in zwei Schritten: Zunächst wird eine diachronische intralinguale Analyse innerhalb jeder der beiden Sprachen durchgeführt. Im Anschluss daran folgt eine interlinguale Gegenüberstellung, um sprachliche und kulturelle Gemeinsamkeiten sowie spezifische Eigenheiten herauszuarbeiten. Der Schwerpunkt liegt dabei besonders auf textueller Struktur und lexikalischen Mitteln zur Selbst- und Partnerpräsentation.

Der folgende Beitrag beginnt mit einer theoretischen Erläuterung der Heiratsanzeige als Textsorte im Hinblick auf ihre historische Entwicklung. Der Hauptteil widmet sich der Untersuchung sowohl historischer als auch moderner Anzeigen in der deutschen und polnischen Sprache, wobei auch konkrete Beispiele präsentiert werden. Zum Schluss lassen sich aus der Erstellung dieser Gegenüberstellung Schlussfolgerungen ziehen, die uns zeigen, inwiefern Partnerpräferenzen, Geschlechterrollen und Erwartungen (an den potentiellen Partner) einen Wandel erlebt haben.

2. Theoretische Grundlagen: Sprachliche und mediale Konventionen von Heiratsanzeigen

Wie Doughty (2018: 3) feststellt, erschienen Heiratsanzeigen in den Printmedien, nachdem das Medium selbst populär geworden war. Aus linguistischer Sicht gelten Kontaktanzeigen als eine spezifische Textsorte. Bestimmte Elemente weisen auf diese Textsorte hin und prägen ihre typische Struktur. Zentrale Kriterien zur Bestimmung der Textsorte sind die Kommunikationssituation, die Funktion des Textes und sein Inhalt (vgl. Stein 2015: 99). Im Gegensatz zu Einzelhandelsanzeigen, die sich unter anderem auf den Verkauf von Produkten konzentrierten, erfüllten diese Kontaktanzeigen eine soziale Funktion. Kontaktanzeigen zählen zur Kategorie der Appelltexte. Die Anzeige hat das Ziel, eine bestimmte Leserschaft dazu zu ermutigen, zu antworten, was potenziell zu einer Partnerschaft oder Freundschaft führen kann (vgl. Stein 2015: 101). Stein (2015: 102) betont: „Durch die Selbst- und Partnerbeschreibung wirkt die Anzeige selektiv, sodass nur bestimmte Rezipienten angesprochen werden sollen. Das bedeutet, dass mit der Appellfunktion die Selektionsfunktion verbunden ist“. Die Kontaktanzeige ermöglicht eine einseitige Kommunikation (vgl. Bachmann-Stein/Stein 2005: 229). Ihr Ziel war es, mit positiven Ergebnissen für beide Seiten potenzielle Partner anzuziehen, sei es für Bekanntschaften, dauerhafte Partnerschaften, gemeinsame Freizeitgestaltung, Liebesbeziehungen oder eine Heirat (vgl. Doughty 2018: 4, Stein 2015: 100). Sie wurden während der Zwischenkriegszeit populärer, insbesondere in Ländern wie Polen und Deutschland, wo sich Presse und Handel erheblich entwickelten (vgl. Krawczyk-Wasilewska/Orszulak-Dudkowska 2004: 243). Zeitungen wurden im 19. und frühen 20. Jahrhundert zu einem wesentlichen Instrument für die Verbreitung von Nachrichten und Kleinanzeigen, darunter Heiratsanzeigen (vgl. Doughty 2018: 3–4). Mit der Zeit erkannten Verleger das finanzielle Potenzial dieser Anzeigensparte (vgl. Doughty 2018: 3). Dies führte zur Schaffung spezieller Rubriken und ganzer Periodika, die ausschließlich dafür vorgesehen waren. Sie wurden als „zentral für die wirtschaftliche Rentabilität“ (Doughty 2018: 3–4) beschrieben.

Kontaktanzeigen im 20. Jahrhundert traten hauptsächlich in zwei Formen auf: Solche, die von Einzelpersonen aufgegeben wurden, und solche, die von Heiratsagenturen im Auftrag ihrer Klienten verwaltet wurden (Doughty 2018: 4). Heiratsagenturen beschrieben sich mit Worten wie „Privatsphäre“ und „Vertraulichkeit“, da Diskretion für potenzielle Klienten von großer Bedeutung war.

Finanzielle Einschränkungen hatten direkten Einfluss darauf, wie Anzeigen verfasst und strukturiert wurden (vgl. u. a. Krawczyk-Wasilewska/Orszulak-Dudkowska 2004: 243, Doughty 2018: 4). Die Kosten für Kleinanzeigen wurden basierend auf der Wortanzahl berechnet. Wer die Dienste von Heiratsagenturen nutzte, war verpflichtet, zusätzliche Gebühren zu zahlen. Inhaltlich waren diese Anzeigen typischerweise kurz und formelhaft (vgl. Krawczyk-Wasilewska/Orszulak-Dudkowska 2004: 243).

Standardisierte Formate und die Notwendigkeit, Kosten zu minimieren, führten dazu, dass persönliche Details, äußeres Erscheinungsbild oder individuelle Interessen oft weggelassen wurden. Die Verfasser der Anzeigen bevorzugten praktische Informationen. Der informative Abschnitt verstärkt den Appell (vgl. Stein 2015: 101). Ein wiederkehrendes Thema in diesen Anzeigen war die Betonung wirtschaftlicher Stabilität (vgl. Urbanik-Kopeć 2022: 12). Sie war ein zentrales Kriterium bei der Partnerwahl. Die Ehe wurde häufig genutzt, um Wohlstand oder gesellschaftlichen Status zu sichern (vgl. Urbanik-Kopeć 2022). Chilimoniuk (2023: 125) bekräftigt diese Vorstellung und beschreibt Heiratsanzeigen des 19. Jahrhunderts als eher auf Praktikabilität als auf romantische Partnerschaften ausgerichtet. Die Verfasser von Heiratsanzeigen kamen aus verschiedenen sozialen und wirtschaftlichen Hintergründen (vgl. Doughty 2018: 10). So suchten beispielsweise Witwen und Witwer nach Gesellschaft, um Einsamkeit zu lindern. Ihre Motivation verband Pragmatismus mit emotionalen Bedürfnissen. Holzer (2017: 200) hebt Klassendifferenzen unter den Anzeigenschaltenden hervor. Er nennt als Beispiel wohlhabende Herren, die in gehobenen Zeitungen nach Partnerinnen mit vergleichbarem Vermögen und Status suchten, während weniger privilegierte Nutzer in Publikationen niedrigerer Preisklassen offen auf ihre finanziellen Schwierigkeiten hinwiesen.

Laut Holzer (2017: 200) waren die öffentlichen Reaktionen auf das Aufkommen von Heiratsanzeigen in der Presse gemischt. Er stellt fest, dass diese Anzeigen zwar auf Skepsis stießen und oft als unangemessen angesehen wurden, dennoch konservative gesellschaftliche Werte widerspiegeln und traditionelle Vorstellungen von Klasse, Geschlecht und Ehe aufrechterhielten, anstatt Veränderungen voranzutreiben.

Heiratsanzeigen bieten wertvolle Einblicke in die Gesellschaften, die sie hervorgebracht haben. Für die frühen Perioden beschreibt Doughty (2018: 4) koloniale Zeitungen als „Zusammenstellungen“, die unter anderem kulturelle Konventionen enthielten. Ebenso weist Holzer (2017: 200) darauf hin, dass der Ruf und die Reichweite einer Zeitung die Gestaltung von Heiratsanzeigen maßgeblich beeinflussten.

Wie Bachmann-Stein (2011: 95) feststellt: „Der ursprünglich auf Presseerzeugnisse beschränkte Markt immer stärker auf das World Wide Web“. Moderne digitale Plattformen dienen ebenfalls als wertvolle Quellen kultureller Daten. Orszulak-Dudkowska (2010: 80) betrachtet das Internet als einen Forschungsraum für Folkloristen und Anthropologen. Sie weist darauf hin, dass Online-Dating-Seiten traditionelle kulturelle Praktiken, wie die Partnersuche, in neue virtuelle Formen überführen. So bleiben traditionelle Vorstellungen von Ehe und Partnerschaft bestehen, werden jedoch durch neue Werkzeuge wie algorithmusbasiertes Matching ergänzt (vgl. Orszulak-Dudkowska 2010: 81). Die Nutzer virtueller Dating-Plattformen verfolgen nicht nur das Ziel, einen Partner zu finden, sondern auch ihre Zugehörigkeit zu Online-Communities zu bestätigen, indem sie sich an die Netiquette halten (Gut 1999: 166, zit. nach Orszulak-Dudkowska 2010: 83). Somit können mittlerweile disziplinübergreifend erforscht werden, einschließlich der Linguistik (vgl. Orszulak-Dudkowska 2010).

Veränderungen in der Sprache moderner Anzeigen weisen auf eine wachsende Betonung von Gegenseitigkeit und gegenseitiger Kompatibilität in Beziehungen hin (vgl. Doughty 2018: 15). Dies steht im Kontrast zu den frühen Anzeigen des 20. Jahrhunderts, die transaktionale Beziehungen in den Vordergrund stellten. Darüber hinaus bringen Krawczyk-Wasilewska und Orszulak-Dudkowska (2004: 242) den Aufstieg digitaler Plattformen mit verstärkten Gefühlen der Isolation in Verbindung. Sie kommen zu dem Schluss, dass dies Menschen dazu bringt, unpersönliche Methoden zur Partnersuche über das Internet zu nutzen.

Laut Orszulak-Dudkowska (2010: 81–82) ermöglicht das Internet eine größere Kreativität bei der Partnersuche. Sie erklärt, dass virtuelle Profile typischerweise in zwei Teile unterteilt sind: einen knappen Abschnitt mit grundlegenden Informationen und einen ausführlicheren Teil, in dem Nutzer ihre einzigartige Selbstpräsentation gestalten, um Aufmerksamkeit zu erregen. Krawczyk-Wasilewska und Orszulak-Dudkowska (2004: 246) erwähnen zudem die Möglichkeit, Fotos und Grafiken in virtuelle Profile einzubinden. Darüber hinaus stellen sie fest, dass moderne Dating-Plattformen die Partnerwahl durch die Nutzung von Suchfiltern erleichtern. Zu betonen sei aber nach Trzynadlowski (1977: 60–61), dass jede Anzeige stets an die Rahmenbedingungen ihres Mediums angepasst wird – sei es in gedruckter oder digitaler Form.

Hinsichtlich der sprachlichen Gestaltung weist Orszulak-Dudkowska (2010: 82–83) darauf hin, dass virtuelle Anzeigen trotz ihrer schriftlichen Form stark von der mündlichen Kommunikation beeinflusst sind. Dies zeigt sich in der Verwendung umgangssprachlicher Ausdrücke und gesprächstypischer Floskeln. Diese „sekundäre Oralität“, wie Ong (1992: 183) sie nennt, ahmt die direkte Interaktion nach (Orszulak-Dudkowska 2010: 83).

3. Methodologisches Vorgehen

Das Ziel dieser Studie ist es, sprachliche und inhaltliche Unterschiede zwischen traditionellen Heiratsanzeigen aus den Jahren 1940–1950 und Tinder-Anzeigen aus dem Jahr 2024 in Deutschland und Polen aufzuzeigen. Darüber hinaus wird untersucht, inwiefern sich darin gesellschaftliche Veränderungen sowie mögliche Gemeinsamkeiten widerspiegeln. Durch den Vergleich dieser beiden Formen der Partnersuche lassen sich Entwicklungen in Beziehungserwartungen, sozialen Normen und sprachlichen Ausdrucksweisen erkennen. Dabei wird auch untersucht, wie sich Werte und Vorstellungen über Partnerschaften im Laufe der Zeit gewandelt haben.

Im Rahmen des Projekts wurden von der Forschungsgruppe vier ähnlich große Korpora erstellt (jeweils ca. 7.000 Tokens¹), darunter zwei polnischsprachige und zwei

¹ Unter Token verstehen wir nach Sketch Engine: „[...] the smallest unit that a corpus consists of. A token normally refers to: a word form [...], punctuation [...], digit [...], abbreviations [...], anything else between spaces“ (<https://www.sketchengine.eu/glossary/token/>, Zugriff am 14.1.2025).

deutschsprachige Korpora, wobei in jeder Sprache ein historisches und ein modernes Korpus enthalten ist. Für die Zwecke dieses Artikels wurden sie wie folgt bezeichnet:

- PL1 – polnischsprachiges historisches Korpus,
- PL2 – polnischsprachiges modernes Korpus,
- DE1 – deutschsprachiges historisches Korpus,
- DE2 – deutschsprachiges modernes Korpus.

Die historischen Korpora (PL1, DE1) umfassen jeweils etwa 250 Heiratsanzeigen. Die Anzeigen stammen aus ausgewählten deutschen („Hamburger Fremdenblatt“, „General-Anzeiger“, „Kölnische Zeitung“) sowie polnischen Zeitungen („Głos Wielkopolski“, „Goniec Krakowski“, „Vox“) aus den Jahren 1940–1960. Die von uns genutzten Quellen sind sowohl in digitalisierter als auch in Papierform in Bibliotheken verfügbar und wurden transkribiert. Die modernen Korpora (PL2, DE2) bestehen hingegen aus jeweils etwa 250 Profilbeschreibungen bzw. „Bios“ von der Dating-App „Tinder“, die im Juli 2024 in Berlin und Poznań gesammelt und anschließend ebenfalls transkribiert wurden.

Alle Korpora wurden einer quantitativen und qualitativen Analyse unterzogen. Die quantitative Analyse erfolgte mithilfe von Sketch Engine (vgl. Kilgarriff et al. 2014), während die qualitative Analyse auf der Untersuchung einzelner Anzeigen basierte, um gewisse Tendenzen und charakteristische Merkmale der jeweiligen Korpora herauszuarbeiten. Gegenstand der Analyse waren sowohl der Inhalt als auch die Form der Anzeigen mit Schwerpunkt auf der sprachlichen Gestaltung und dem Stil. Bei der Verwendung des Korpusmanagers und Textanalysewerkzeugs Sketch Engine erwiesen sich Funktionen wie „N-Grams“ (eine Funktion, die die häufigsten Kombinationen von 3 und 4 Wörtern anzeigt) und „Keywords“ (eine Liste der häufigsten einzelnen Schlüsselwörter, d. h. spezifisch für das untersuchte Korpus) als besonders nützlich. Mit Hilfe dieser Funktionen konnten statistisch signifikante wiederkehrende Formulierungen identifiziert werden.

Bei der Analyse folgten wir einem induktiven, „corpus-driven“ Vorgehen (Tognini-Bonelli 2001 nach Brommer 2019: 15), der es uns erlaubt, statistisch auffällige Muster zu identifizieren, die für das Verständnis der sprachlichen Strukturen in den Anzeigen entscheidend sind (vgl. Brommer 2019). Diese Methode unterstützt die empirische Erfassung von „sprachlich verfestigten Ausdrücken“ (vgl. Brommer 2019) und deren Verwendung in spezifischen Kontexten. Darüber hinaus ermöglicht diese Methode die Analyse von Texten, die von klassischen Mustern abweichen, und trägt dazu bei, Strategien der Anzeigenverfasser zu identifizieren, die gezielt auf Originalität setzen. Brommer (2019: 15) fasst den induktiven korpuslinguistischen Forschungsansatz wie folgt zusammen: „Korpuslinguistisches Arbeiten in diesem engeren Sinne (der Induktion verpflichtet) ist mehr als ein bestimmtes methodisches Vorgehen: Es ist vielmehr eine spezifische Sichtweise auf Sprache, und der Sprachgebrauch selbst stellt den Erkenntnisgegenstand dar“.

Ein solcher Vergleich ermöglicht es, den Einfluss technologischer Entwicklungen und kultureller Unterschiede auf die Art und Weise zu untersuchen, wie Menschen über die Jahrzehnte hinweg Partner gesucht haben. Zudem kann herausgefunden

werden, welche Werte in beiden Gesellschaften beibehalten wurden und welche sich im Zuge des digitalen Zeitalters verändert haben. Darüber hinaus bietet das Projekt eine wertvolle Gelegenheit, die Sprache und den Stil der Anzeigen zu analysieren, um herauszufinden, wie sich die Darstellung von Persönlichkeit und der Ausdruck von Wünschen im Laufe der Zeit entwickelt haben. Die Ergebnisse könnten wichtige Hinweise darauf geben, wie traditionelle und moderne Medien die Partnersuche beeinflussen und welche gesellschaftlichen Trends diese Veränderungen begleiten.

4. Analyse, empirische Beispiele und Ergebnisse

Im Folgenden werden alle vier Korpora analysiert. Es wird eine intralinguale Analyse der polnischen und deutschen Korpora durchgeführt. Auf diese Weise werden die wichtigsten Unterschiede zwischen alten Heiratsanzeigen und modernen Tinder-Beschreibungen dargestellt.

4.1 Historisches Korpus, polnisch (PL1)

Im Folgenden wird eines der Ergebnisse der quantitativen Analyse präsentiert. Dieses Ergebnis betrifft die Schlüsselwörter und wurde mithilfe von Sketch Engine generiert.

Term	Frequency	Term	Frequency
1. cel matrymonialny	126	26. stanowisko w celu matrymonialnym	3
2. głos wielkopolski	42	27. kulturalny pan na stanowisku	3
3. dobry charakter	12	28. wdowiec bezdzietny	3
4. większa gotówka	8	29. pan kulturalny	3
5. cel matry	7	30. samodzielny rzemieślnik	3
6. pan od lat	7	31. rok średni	3
7. pan na stanowisku	7	32. starsza panna	3
8. poważna oferta	9	33. głos WIELKOPOLSKI	3
9. dyskrecja zapewniona	7	34. miły charakter	3
10. prawy charakter	7	35. właścicielka nieruchomości	3
11. pan w celu matrymonialnym	6	36. stała posada	3
12. oferta z fotografią	6	37. miłe usposobienie	3
13. dobra rodzina	7	38. dobra prezencja	3
14. wzrost średni	6	39. urzędnik kolejowy	3
15. wdowiec z dzieckiem	5	40. szlachetne serce	3
16. inteligentny pan	5	41. mieszkanie z braku znajomości	2
17. skromne mmieszkanie	5	42. najnowszy przebój płyt gramofonowych	2
18. kulturalny pan	5	43. siostrzenica ładna	2
19. własne mieszkanie	13	44. blondynka wykształcona	2
20. pan inteligentny	4	45. przebój płyt gramofonowych	2

Term	Frequency	Term	Frequency
21. odpowiedni pan	4	46. panna samotna	2
22. odpowiednia partia	4	47. dobra rodzina z posagiem	2
23. średnie wykształcenie	6	48. najnowszy przebój płyt	2
24. średni wzrost	6	49. rok w celu matrymonialnym	2
25. panna przystojna	3	50. współpraca o wysokowartościowym charakterze	2

Abb. 1. Die 50 häufigsten Multi-Word-Schlüsselwörter im historischen polnischen Korpus

Die quantitative Analyse des polnischen historischen Korpus hat eine hohe Frequenz von Wortverbindungen wie *cel matrymonialny* („Heiratsabsicht“), *dobry charakter* („guter Charakter“), *większa gotówka* („größeres Vermögen“), *pan do lat [X]* („Herr bis [X] Jahre“), *pan na stanowisku* („Herr in gehobener Position“), *poważna oferta* („ernstgemeintes Angebot“) oder *dyskrecja zapewniona* („Diskretion gewährleistet“) aufgezeigt (vgl. Abb. 1). Dies weist auf eine praktische Herangehensweise der Inserenten hin sowie auf eine deutliche Fokussierung auf pragmatische Aspekte von Beziehungen, wie sozialer Status, finanzielle Stabilität oder Charaktereigenschaften, die ein harmonisches Zusammenleben fördern.

Die polnischen historischen Anzeigen zeichnen sich durch ein allgemeines Schema aus: „Selbstdarstellung – Darstellung des potenziellen Partners“, obwohl nicht unbedingt in dieser Reihenfolge (vgl. folgende Beispiele).

1. *Panna niebieskooka inteligentna, pragnęłaby drogą korespondencji nawiązać kontakt z panem (do lat 40) miłośnikiem spokoju i prostoty. Cel: matrymonialny* ‚Blauäugige, intelligente junge Frau möchte per Briefkontakt einen Herrn (bis 40 Jahre), einen Liebhaber von Ruhe und Einfachheit, kennenlernen. Heiratsabsicht‘.
2. *Marszantki lub fryzjerki – współpraczki poszukuje fryzjer damski. Cel matrymonialny* ‚Händlerin oder Friseurin – Geschäftspartnerin gesucht von einem Damenfriseur. Heiratsabsicht‘.

In den meisten Anzeigen wurden Ausdrücke verwendet, die die folgenden Eigenschaften beschreiben:

- das Aussehen (*przystojny/a* ‚gutaussehend‘, *wysoki* ‚groß‘, *blondyn/ka* ‚Blondine‘, *dobra prezencja* ‚gutes Aussehen‘);
- das Alter (*lat 37* ‚37 Jahre alt‘) und den Familienstand (*wdowa* ‚Witwe‘, *bezdzienny* ‚kinderlos‘, *kawaler* ‚Junggeselle‘);
- das Vermögen (*niebiedny* ‚nicht arm‘, *zamożny* ‚wohlhabend‘);
- den sozialen Status (*wykształcony* ‚gebildet‘, *kulturalny* ‚kultiviert‘, *sytuowany* ‚gut situiert‘);
- die Charaktereigenschaften (*o dobrym usposobieniu* ‚von gutem Wesen‘, *miły* ‚nett‘, *niedzisiejszych zasad* ‚mit untypischen Prinzipien‘);
- den ausgeübten Beruf (*rolnik* ‚Landwirt‘, *rzemieślnik* ‚Handwerker‘, *krawcowa* ‚Schneiderin‘).

Häufig wurde auch Religiosität oder Glaube betont (*religijny* ‚religiös‘, *panna katolickich zasad* ‚Fräulein mit katholischen Prinzipien‘, *ewangelik* ‚Evangelischer‘).

Aus der Analyse ergibt sich ein Bild der Wertvorstellungen, die die damaligen Inserenten bei der Partnersuche verfolgten. In den untersuchten Annoncen hoben Frauen oft Eigenschaften hervor, die sie als zukünftige Mütter und Hausfrauen qualifizierten, wie zum Beispiel Sparsamkeit. Männer hingegen betonten ihr Vermögen und ihre Stabilität, um ihre Eignung als Ehemänner zu unterstreichen. Zudem wird in den Anzeigen deutlich, dass sowohl Männer als auch Frauen ihre moralische Integrität betonen mussten, um den gesellschaftlichen Normen zu entsprechen. Dies zeigt sich in Formulierungen wie *niepозszlakowana przeszłość* (‚tadellose Vergangenheit‘) oder *dobra rodzina* (‚gute Familie‘). Die Inserenten vermieden es, über ihre Interessen zu schreiben, und konzentrierten sich auf praktische Aspekte:

3. *wdowa po zegarmistrzu [...] posiadająca kompletne narzędzia zegarmistrzowskie [...] najchętniej za zegarmistrza* ‚Witwe eines Uhrmachers [...], die vollständiges Uhrmacherwerkzeug besitzt [...], bevorzugt einen Uhrmacher‘.

Sowohl bei Männern als auch bei Frauen wurde großer Wert auf finanzielle Unabhängigkeit gelegt. Beruf und Ausbildung wurden fast immer erwähnt.

Polnische Annoncen zeichnen sich durch eine blumige Sprache und einen großen Reichtum an Stilmitteln aus. Das Epitheton kommt sehr häufig vor, was logisch erscheint, da die textuelle Funktion einer Heiratsanzeige den Autor zu einer zumindest kurzen Beschreibung verpflichtet, u. a. *niebrzydka szatynka* (‚gutaussehende Brünnette‘), *samotny kupiec* (‚einsamer Kaufmann‘). Die Selbstdarstellung und die Darstellung des potenziellen Partners erfolgt sehr häufig in Form einer Aufzählung, z. B. *Kawaler, lat 27, przystojny, religijny, zawodu inżynier, właściciel przedsiębiorstwa Poznań, pozna pannę kulturalną, wykształconą* ‚Junggeselle, 27 Jahre alt, gutaussehend, religiös, Ingenieur von Beruf, Unternehmer, Poznań, sucht eine kultivierte, gebildete Frau.‘ Hyperbeln, wie z. B. *zerwać z kawalerskim stanem na zawsze* ‚für immer das Junggesellendasein aufgeben‘, dramatisieren das Ziel des Treffens und verleihen ihm eine fast existenzielle Bedeutung. Metaphern wie *ogień domowego ciepła* ‚das Feuer der häuslichen Wärme‘ oder *osłodzić szare dni* ‚die grauen Tage versüßen‘ verleihen dem Text eine poetische Färbung und machen die Botschaft emotionaler. Kontraste wie *brzydką, nieszczęśliwą, ale zamożną panią poślubi urzędnik państwowy* ‚eine hässliche, unglückliche, aber wohlhabende Dame heiratet ein Staatsbeamter‘ oder *biedna, ale pracowita* ‚arm, aber fleißig‘ sind ein weiteres Zeichen für den praktischen Ansatz bei der Partnersuche. Wiederholungen wie *majątek mile widziany, majątek niezbędny* ‚Vermögen erwünscht, Vermögen notwendig‘ verstärken die Botschaft und verdeutlichen die Erwartungen. Die Anzeigen sind von einem gehobenen Stil geprägt, der sich auch in Ausdrücken wie *Oddam niepodzielne serce i męzowską opiekę* ‚Ich schenke mein ungeteiltes Herz und eheliche Fürsorge‘, *dozgonna wierność i przyjaźń* ‚ewige Treue und Freundschaft‘ oder *Dom pełen miłości czeka na bratnią duszę* ‚Ein Haus voller Liebe wartet auf eine verwandte Seele‘ widerspiegelt.

Obwohl die meisten Anzeigen in der dritten Person verfasst sind, kommt es vor, dass sich der Verfasser direkt zu erkennen gibt, z. B.

4. *Dla **mojej** kuzynki, brunetki, lat 35, wzrostu średniego właścicielki sklepu galanterii, perfumerii, mieście wydzielonym, poznańskie **poszukuję** męża kupca, dobrego charakteru* ‚Für **meine** Cousine, eine brünette Frau, 35 Jahre alt, von mittlerer Größe, Besitzerin eines Mode- und Parfümgeschäfts in einer ausgegliederten Stadt in der Region Posen, **suche ich** einen Ehemann – einen Kaufmann mit gutem Charakter‘.²

Ein weiteres Stilmittel, das von der typischen Struktur einer Anzeige abweicht, ist die Verwendung einer Frage. Trotz dieser unkonventionellen Form enthalten solche Anzeigen weiterhin die wesentlichen Elemente der Selbst- und Partnerbeschreibung:

5. *Która zamożna Pani pragnie naprawdę być szczęśliwą? – Kawaler lat 25, przyzwoity, przystojny, inteligentny, 6 kl. gimnazjum, uczuciowy przemysłowiec, pragnie poślubić, być szczerze oddanym osobce malutkiej. Stan, wiek nie decyduje* ‚Welche wohlhabende Dame möchte wirklich glücklich sein? – Ein 25-jähriger Junggeselle, anständig, gutaussehend, intelligent, mit sechs Gymnasialklassen, ein einfühlsamer Unternehmer, sucht eine Ehefrau und möchte sich aufrichtig einer kleinen, zierlichen Frau widmen. Stand und Alter sind nicht entscheidend‘.

4.2 Modernes Korpus, polnisch (PL2)

Die quantitative Analyse der Schlüsselwörter aus den Tinder-Beschreibungen erbrachte keine signifikanten Ergebnisse. Selbst die mit Sketch Engine extrahierten häufigsten Schlüsselwörter kommen im gesamten Korpus nicht mehr als fünfmal vor. Diese geringe Frequenz ist auf die geringe Homogenität des Korpus zurückzuführen, da eine große Anzahl unterschiedlicher Wörter vorkommt, jedoch nur wenige mehrfach erscheinen. Auffällig ist jedoch die Verwendung von Anglizismen und Akronymen. Potentiell lässt sich diese Beobachtung der aktuellen Sprachmode sowie dem Wunsch zuschreiben, einer Gruppe anzugehören, die in der Lage ist, solche Abkürzungen zu entschlüsseln wie: *fwb* (*friends with benefits* – ‚Freundschaft mit gewissen Vorzügen‘), *ons* (*one night stand* – ‚einmaliges sexuelles Abenteuer‘), *ltr* (*long term relationship* – ‚langfristige Beziehung‘).

Die geringe Wiederholung von Schlüsselwörtern lässt den Schluss zu, dass sich die Beschreibungen von Tinder durch eine relativ hohe sprachliche und inhaltliche Vielfalt auszeichnen. Aus diesem Grund ist die Identifizierung des sprachlichen Musters dieser Textsorte sehr schwierig und nicht so offensichtlich wie bei Zeitungsanzeigen („Selbstdarstellung – Darstellung des potentiellen Partners“). Der kommunikative Zweck einer solchen zeitgenössischen Textsorte wird auf verschiedene Weise erreicht.

² Der Autor formuliert den Inhalt der Anzeige in der 1. Person Singular, ist aber nicht deren potenzieller Begünstigte.

Zum einen beschränken sich die Autoren häufig auf die Selbstdarstellung (vgl. Beispiel 6). Sie beschreiben dann meist ihre Hobbys, Charaktereigenschaften oder ihren Beruf.

6. *Studenciak informatyk który lubi dobrą kawę, w wolnym czasie przierzucam ciężary na siłowni* ‚Informatikstudent, der guten Kaffee liebt – in meiner Freizeit stemme ich Gewichte im Fitnessstudio.‘

Texte, die eine detaillierte Beschreibung der gesuchten Person enthalten, sind eine Seltenheit. Wenn eine solche Beschreibung vorliegt, dann ist sie in der Regel sehr allgemein gehalten (vgl. Beispiel 7). Es gibt jedoch auch Anzeigen, in denen Angaben zum Lebensstil, zu Vorlieben und zu politischen Ansichten gemacht werden (vgl. Beispiel 8).

7. [...] *Nie szukam tutaj przygód tylko fajnej, z dystansem do siebie dziewczyny, z którą można i pogadać i pośmiać się i konie kraść czy napad na bank ogarnąć* 😊 [...] ‚[...] Ich suche hier keine Abenteuer, sondern ein cooles Mädchen mit Selbstironie, mit dem man quatschen, lachen, Pferde stehlen oder einen Banküberfall planen kann. 😊 [...]‘
8. *Jesli popierasz konfe to się nie dogadamy.* ‚Wenn du „Konfederacja“ unterstützt, werden wir uns nicht verstehen.‘³

In einigen Fällen ist die Beschreibung jedoch weder eine Selbstdarstellung noch eine Beschreibung der gesuchten Person, sondern beispielsweise lediglich eine Einladung zur Kontaktaufnahme (vgl. Beispiel 9). In anderen Fällen findet sich ein humorvoller Kommentar oder ein Verweis auf kulturelle Trends, die entweder als Teil einer ausführlicheren Beschreibung oder als eigenständige Nachricht formuliert sind (vgl. Beispiele 10–12). Sie beinhalten auch eine Menge kontextabhängiger Ausdrücke, die nur in Polen und zu einer bestimmten Zeit verständlich sind. In manchen Fällen sind sie sogar nur innerhalb spezifischer sozialer Gruppen anwendbar (vgl. Beispiel 12). Eine weitere gängige Kommunikationsstrategie besteht in der Beschreibung einer potenziellen Verabredung oder dem Vorschlag von Aktivitäten, die während eines möglichen Treffens unternommen werden könnten (vgl. Beispiele 12–13). Die Erwähnung von Benutzernamen in anderen sozialen Medien ist ebenfalls ein regelmäßiges Merkmal.

9. *Jak napiszesz poznamy się lepiej* 😊 ‚Wenn du mir schreibst, lernen wir uns besser kennen. 😊‘
10. *Może nie jestem zbyt przystojny ale za to jestem głupi* ‚Vielleicht bin ich nicht besonders gutaussehend, aber dafür ziemlich dumm.‘

³ In dem gesamten Beitrag wird der Inhalt der Anzeigen im Original zitiert, ohne Fehler zu korrigieren. Fehler werden stattdessen in den deutschen Übersetzungen der Inhalte der Anzeigen korrigiert.

11. *W losowaniu u Buddy⁴ nie wyszło byle tu się udało [...]*, In Buddas Gewinnspiel hatte ich kein Glück, aber vielleicht klappt es hier [...].⁴
12. *Idziemy na nowe Minionki?*, 'Gehen wir den neuen Minions-Film schauen?'
13. *Możemy polecieć w tripa, na jakąś imprezę, lub pooglądać razem fajny film. Zabiorę cię na spontaniczny wyjazd na weekend. Możemy jeździć autem całą noc na spontanie*, 'Wir können einen Trip machen, auf eine Party gehen oder zusammen einen guten Film schauen. Ich nehme dich spontan auf ein Wochenendtrip mit. Wir können die ganze Nacht mit dem Auto herumfahren – einfach spontan.'

Der überwiegende Teil der Beschreibungen ist in der Umgangssprache verfasst und enthält Kolloquialismen und Slang (z. B. *mam wywalone* ‚ist mir scheißegal‘, *szama* – ugs. ‚Essen‘), Anglizismen (z. B. *trip* ‚Ausflug‘, *diy* ‚Mach es selbst‘; einige Beschreibungen wurden vollständig auf Englisch verfasst, z. B. *plus size girly* ‚Plus-Size-Mädchen‘), Vulgarismen (z. B. *jebać policje* ‚Scheiß auf die Polizei‘), Rechtschreib- und Sprachfehler (vgl. Beispiele 8, 11) und Emoticons. Im Gegensatz zu den Zeitungsannoncen geben sich die Verfasser moderner Texte zu erkennen, indem sie in der Ich-Form über sich selbst schreiben und den Leser häufig direkt in der Du-Form ansprechen. Humor ist ebenfalls ein wiederkehrendes Element. Dieser manifestiert sich vielfach in Form von Selbstironie und kann als eine Form der Selbstdarstellung oder als originelle Anregung zur Kontaktaufnahme interpretiert werden (vgl. Beispiel 12). Zu den in diesem Korpus häufig verwendeten Stilmitteln gehören Epitheta (z. B. *zwykły facet* ‚ein ganz normaler Typ‘, *fajna dziewczyna* ‚ein nettes Mädchen‘) und Hyperbeln (*Nie umiem żyć bez poczucia humoru* ‚Ich kann ohne Humor nicht leben‘). Darüber hinaus finden sich im Korpus auch Personifikationen (*Czas i rozmowa najlepiej weryfikują ludzi* ‚Zeit und Gespräche sind die besten Prüfsteine für Menschen‘) und Metaphern (*Sprzedaj mi swoją duszę. Inny kupiec się nie trafi* ‚Verkauf mir deine Seele. Ein anderer Käufer wird sich nicht finden‘).

Die untersuchten Tinder-Beschreibungen sind inhaltlich weniger inhaltsorientiert als die Zeitungsanzeigen. Die Nutzer versuchen, einen potenziellen Partner für ihre Persönlichkeit zu interessieren, indem sie nicht nur direkt über sich selbst schreiben, sondern auch Humor verwenden, kurze Zitate posten oder sich auf Popkultur und Trends beziehen. Obwohl Nutzer ihre Erwartungen bisweilen explizit artikulieren, bildet die Selbstdarstellung das wesentlichere Element.

4.3 Historisches Korpus, deutsch (DE1)

Nachfolgend wird ein Ergebnis der quantitativen Analyse von DE1 vorgestellt, das sich auf Schlüsselwörter bezieht und mithilfe von Sketch Engine ermittelt wurde.

Term	Term	Term	Term
1. späte Heirat	14. Mädels zwecks Heirat	27. Dame zwecks Geselligkeit	40. gutaussehendes Mädchen
2. gebiederter Herr	15. Position zwecks Heirat	28. gute Position zwecks Heirat	41. Diskretion Ehrensache

⁴ Gemeint ist ein polnischer YouTuber, der regelmäßig exklusive Gewinnspiele veranstaltet und dabei luxuriöse Preise wie Autos verlost.

Term	Term	Term	Term
3. gebildete Dame	16. berufstätige Dame	29. elegante Erscheinung	42. gutes Äußere
4. Herr in guter Position	17. Bekanntschaft mit Herm	30. sichere Position	43. netter Herr
5. gute Position	18. Zuschrift mit Bild	31. Ende 30	44. gute Erscheinung
6. gute Hausfrau	19. gutes Haus	32. junge Dame	45. seriöser Herr
7. baldige Heirat	20. Mitte 40	33. Witwer mit Kind	46. angenehmes Äußere
8. gute Familie	21. Anfang 40	34. Mark Monateinkommen	47. tüchtige Hausfrau
9. feste Stellung	22. gutes Einkommen	35. Mädels zwecks Gesselligkeit	48. Mitte 30
10. Ende 40	23. Dame ohne Anhang	36. solides Mädels	49. selbstständiger Kaufmann
11. geordnetes Verhältnis	24. tadellose Vergangenheit	37. Jahr zwecks Heirat	50. selbstständiger Kaufmann
12. Herr in fester Stellung	25. gepflegte Häuslichkeit	38. Sinn für gepflegte Häuslichkeit	
13. gute Aussteuer	26. eventuell späte Heirat	39. Mark Vermögen	

Abb. 2. Die 50 häufigsten Multi-Word-Schlüsselwörter im historischen deutschen Korpus

Ein zentraler Aspekt, der sich aus der Analyse der deutschen historischen Anzeigen herauskristallisierte, war die Bedeutung der finanziellen Lage und des Vermögens. Die wiederkehrende Verwendung von Ausdrücken wie *nicht unvermögend*, *in guter Position* oder *[X] Mark Vermögen/Monateinkommen* verdeutlicht, wie wichtig finanzielle Sicherheit und Wohlstand waren. Diese Eigenschaften wurden nicht nur als wünschenswert, sondern als essenziell für eine erfolgreiche Ehe angesehen. Wohlstand und eine gesicherte finanzielle Grundlage galten als Schlüssel zu einem stabilen und angesehenen Familienleben, was die damalige Gesellschaftsstruktur widerspiegelt. Eng verknüpft mit dem finanziellen Status ist die Tüchtigkeit und Arbeit. Bezeichnungen wie *tüchtige Hausfrau*, *berufstätig* oder *selbstständiger Kaufmann* unterstreichen die Wertschätzung von Arbeit und Fleiß, sowohl im häuslichen als auch im beruflichen Kontext. Darüber hinaus waren Ruf und sozialer Status entscheidende Faktoren, was durch Ausdrücke wie *gute Familie*, *tadellose Vergangenheit* und *gutes Haus* verdeutlicht wird. Ein guter Ruf und eine tadellose Familiengeschichte waren nötig, um in der Gesellschaft akzeptiert und respektiert zu werden. Die Partnerwahl war stark von diesen Aspekten geprägt, da sie das Ansehen und die sozialen Verbindungen der Familie enorm beeinflussten. Gesundheitliche Aspekte wurden ebenfalls stark betont, wie durch Formulierungen *gesund an Leib und Seele* oder *erbgesund* ersichtlich wird. Diese Betonung der körperlichen und geistlichen Gesundheit war möglicherweise eine Reaktion auf die medizinischen Herausforderungen der damaligen Zeit. Schließlich spielte auch die Bildung eine wichtige Rolle, wie Wortverbindungen wie *gebildeter Herr* oder *gebildete Dame* zeigen.

Die Stilistik der historischen Heiratsanzeigen zieht unweigerlich die Aufmerksamkeit auf sich, da sie eine besondere Mischung aus Kürze und Präzision verkörpert. Im Gegensatz zu den modernen Anzeigen, wo Abkürzungen nur vereinzelt auftreten, sind historische Texte von einer Fülle an Abkürzungen geprägt, was sich dadurch erklären lässt, dass man damals pro Zeichen bezahlen musste. Um die Anzeigen so kurz und billig wie möglich zu halten, wurden Wörter abgekürzt. Diese Abkürzungen waren

aber nicht einheitlich, wie etwa *dunkel* zu *,dkl* oder *,dnkl* wurde. Trotz der verkürzten Schreibweise sind diese Anzeigen sprachlich korrekt und fehlerfrei, stets in vollständigen Sätzen formuliert. Jede Anzeige beschreibt die suchende Person, fast alle beschreiben auch den potenziellen Partner und nennen den Zweck der Anzeige, üblicherweise *zwecks (späterer) Heirat*. Es dominieren Aussagesätze, vereinzelt sind auch Fragesätze zu finden. Am Ende jeder Anzeige wird eine Kontaktadresse angegeben, um die weitere Kommunikation (höchstwahrscheinlich mittels Brief) zu ermöglichen.

14. *Fräulein, 42/165, katholisch, ohne Anhang, berufstätig (Köchin), tüchtige Hausfrau, von angenehmem Äußern, sucht auf diesem Wege Bekanntschaft eines charakterfesten Herrn, zwecks baldiger Heirat. Witwer angenehm. Geschieden zwecklos*
15. *Strebs. Herr (Techniker), 37 J., bld, 1,74 gr, v. ang. Äuß, in langj. Stell. u. geordn. Verh. leb., sucht a. dies. Wege die Bek. ein. Dame zw. spät. Hei. Bed: aufricht. Charakt., sol., warmherz. u. Sinn f. Natur u. alles harmonisch Schöne.*

4.4 Modernes Korpus, deutsch (DE2)

Die hohe Varianz der Wörter und Phrasen im modernen Korpus macht eine quantitative Analyse weniger sinnvoll, da es keine einheitlichen oder wiederkehrenden Muster gibt, die sich statistisch erfassen lassen. Stattdessen wird durch die qualitative Analyse unterschiedlicher Themen und Ausdrucksweisen ein tieferes Verständnis für die individuellen und gesellschaftlichen Werte und Vorstellungen der heutigen Zeit gewonnen. Bevor die zentralen Themen jedoch erläutert werden, lohnt es sich, ebenfalls einen Blick auf die Stilistik der modernen Anzeigen zu werfen. Im Gegensatz zu den historischen Anzeigen enthalten sie sowohl Aussagesätze, als auch Fragesätze. Außerdem wird in der Beschreibung nicht immer ein Porträt der suchenden Person skizziert – heutzutage kann man viel den Bildern entnehmen. Häufig werden die Erwartungen an die andere Person beschrieben, doch das allein macht es nicht aus. Oft sind die Beschreibungen komplett vom Kontext abgelöst und haben kaum einen Bezug zur Partnersuche, z. B. kann man Zitate oder Witze vorfinden. Ein möglicher Erklärungsansatz hierfür ist der Versuch, sich als außergewöhnlich oder einzigartig zu präsentieren. Man versucht auch zu zeigen, dass man nicht wie alle anderen ist. Auch die Länge der Anzeigen variiert stark – sie reicht von kurzen Ein-Wort-Beschreibungen bis hin zu ausführlichen Texten mit mehreren Sätzen. Ebenso sind Anzeigen ohne detaillierte Beschreibungen keine Seltenheit. Sprachlich sind die modernen Anzeigen sehr einfach gehalten, wobei auf die sprachliche Korrektheit kaum Wert gelegt wird. In den meisten Anzeigen kann man Fehler im Bereich der Groß- und Kleinschreibung, Zeichensetzung, Rechtschreibung und Grammatik finden. Anschließend sollte auch erwähnt werden, dass die modernen Anzeigen reichlich mit Emoticons und Anglizismen gefüllt sind.

16. *alter wann **printen** die endlich mein gesicht auf die kinderschokolade,*
17. *Ich bin ehrlich freundlich zuverlässig pünktlich nett höflich. Ich bin auf der Suche nach einer festen Beziehung. Mein Hobby Wandern spazieren **Camping**,*

18. *Leider zu unfähig eine konversation zu starten. Lass uns kennenlernen was unternehmen und sehen wohin uns der Weg führt,*
19. *Wenn ich zuerst schreiben soll sag bescheid.*

Ein zentrales Thema, das in den modernen Anzeigen häufig vorkommt, ist die Offenheit. Ausdrücke wie *offen für alles* oder *aufgeschlossen* heben hervor, dass ein offener Geist in der heutigen Partnerwahl von großer Bedeutung ist. Diese Offenheit bezieht sich nicht nur auf Vorlieben in einer Beziehung selbst, sondern auch auf die Bereitschaft, zusammen neue Erfahrungen zu sammeln und sich auf unterschiedliche Erlebnisse einzulassen. Sinn für Humor nimmt in den modernen Anzeigen ebenfalls eine zentrale Rolle ein, was die folgenden Beispiele veranschaulichen: *Bitte versteh Humor* oder *humorvolles Wesen* zeigen. Humor hilft nicht nur bei der Auflockerung des Alltags, sondern schafft auch eine tiefere emotionale Verbindung zwischen den Partnern. Darüber hinaus spiegelt sich die Liebe zu sportlichen Aktivitäten und Tieren in vielen Anzeigen wider. Formulierungen wie *Sport ist meine größte Leidenschaft* oder *Hunde solltest du lieben* unterstreichen, dass gemeinsame Interessen und eine aktive Lebensweise bei der Partnerwahl eine entscheidende Rolle spielen. Insbesondere die Leidenschaft für Sport betont den Wunsch nach einem gesunden und aktiven Lebensstil, der heutzutage besonders im Trend ist. Ein weiteres häufig auftretendes Motiv ist die Begeisterung für Reisen und Abenteuer. Aussagen wie *Die Welt ist mein zu Hause* vermitteln das starke Bedürfnis nach Freiheit und die Freude am Erkunden neuer Orte. Diese Reisebegeisterung deutet darauf hin, dass viele Menschen in der Partnerschaft nach einem Gleichgesinnten suchen, der ihre Leidenschaft für das Unbekannte teilt. Interessanterweise finden auch soziale und politische Themen ihren Platz in den modernen Anzeigen. Die Erwähnung der politischen Zugehörigkeit oder der Ansichten zu aktuellen Themen wie den Corona-Impfungen zeigt, dass die heutige Partnersuche weit über persönliche Charaktereigenschaften hinausgeht. Gemeinsame Werte und Überzeugungen spielen eine immer wichtigere Rolle. Die klare Positionierung zu gesellschaftlichen Themen betont das Bedürfnis nach ideologischer Übereinstimmung und sozialem Bewusstsein.

4.5 Interlingualer Vergleich

Die polnischen und deutschen Korpora weisen sowohl in der historischen als auch in der modernen Variante große Ähnlichkeiten auf. In den historischen Heiratsanzeigen lassen sich kaum Unterschiede feststellen – in beiden Sprachen liegt der Fokus auf materieller Sicherheit, gesellschaftlichem Status und charakterlichen Eigenschaften. Ein Unterschied besteht jedoch darin, dass in deutschen Anzeigen vereinzelt Hinweise auf ein *arisches* Erscheinungsbild zu finden waren. In einigen Fällen wurde explizit auf Merkmale wie blonde Haare und blaue Augen Bezug genommen, was auf die gesellschaftlichen Schönheits- und Idealeinflüsse jener Zeit hindeutet. Solche Formulierungen waren in den polnischen Anzeigen nicht zu finden.

Auch die modernen Tinder-Beschreibungen in beiden Sprachen sind sich äußerst ähnlich. Sie enthalten zahlreiche Anglizismen, informelle Sprache inklusive Sprachfehler, Humor und kreative Selbstpräsentation. Der einzige auffällige Unterschied besteht in den popkulturellen Referenzen, die sich jeweils auf landesspezifische Trends und Medien beziehen. Diese greifen jeweils landesspezifische Trends, Memes, Prominente und Medieninhalte auf. Insgesamt zeigt der Vergleich, dass sich die Art und Weise, wie Menschen sich selbst und ihre Erwartungen an potenzielle Partner ausdrücken, in beiden Sprachräumen weitgehend gleicht.

5. Schlussfolgerungen

Die qualitative und quantitative Analyse der Sprache in Kontaktanzeigen anhand von Korpora zeigt wesentliche Veränderungen in der Wahrnehmung von Beziehungen und der Art der Selbstpräsentation.

Der erste auffällige Kontrast betrifft den Wandel von Werten und Prioritäten. In historischen Korpora dominieren pragmatische Aspekte. Personen, die einen Partner oder eine Partnerin suchen, legen großen Wert auf sozialen Status, finanzielle Stabilität, Beruf, Gesundheit und moralische Grundsätze. Beziehungen wurden oft im Kontext sozialer Pflichten betrachtet, wie der Rolle der Hausfrau oder des Familienernährers. In modernen Korpora hingegen stehen emotionale Werte im Vordergrund, wie gemeinsame Leidenschaften oder romantische Chemie zwischen den Personen sowie ideologische Übereinstimmungen, z. B. in politischen Ansichten. Die Menschen setzen stärker auf Individualismus und die Betonung ihrer Persönlichkeit.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis ist die Entdeckung eines veränderten Sprachstils in den analysierten Anzeigen. In historischen Kontaktanzeigen findet sich eine eher formelle und schematische Sprache. Die Autoren moderner Anzeigen verwenden hingegen Umgangssprache, Kolloquialismen, Emoticons, Slang und Anglizismen. Die Kommunikation ist direkter und humorvoller.

Auch die Form der Anzeigen hat sich verändert. Zeitungsanzeigen zeichnen sich durch Wiederholungen bestimmter Phrasen und eine gewisse Schematisierung aus. Tinder-Bios hingegen sind oft chaotisch und experimentell. Die Autoren konzentrieren sich manchmal auf die Selbstpräsentation, manchmal aber auch auf ihre Anforderungen an potenzielle Partner. Dies führt zu einer Fragmentierung des Inhalts und dem Fehlen wiederkehrender Muster.

Literaturverzeichnis

- BACHMANN-STEIN, Andrea. „Kontaktanzeigen im World Wide Web“. In *mediam linguam. Mediensprache – Redewendungen – Sprachvermittlung. Festschrift für Heinz-Helmut Lüger*. Hrsg. Patrick Schäfer und Christine Schowalter. Landau in der Pfalz: Verlag Empirische Pädagogik, 2011, 95–110. Print.

- BACHMANN-STEIN, Andrea und Stephan STEIN. „Kontaktanzeigen. Textsortenvariationen zwischen regionaler und überregionaler Presse“. Hrsg. Françoise Hammer und Heinz-Helmut Lügner. *Innovationen und Entwicklungen der Regionalpresse*. Landau: Knecht, 2005, 227–247. Print.
- BROMMER, Sarah. „Sprachlich Verfestigtes analysieren. Theoretische und methodische Überlegungen“. *Linguistik Online* 96 (3) (2019): 9–23. <https://www.redalyc.org/pdf/6645/664573417002.pdf>. 14.1.2025.
- CHILIMONIUK, ks. Radosław. „Alicja Urbanik-Kopeć, Matrymonium. O małżeństwie nieromantycznym“. *Tempus* 1 (2023): 123–128. <https://czasopisma.uph.edu.pl/temp/article/view/3512/3317>. 13.2.2025.
- DOUGHTY, Lea. „The Marriage Market: Matrimonial Agencies and the Matrimonial Advertisement in Early Twentieth-Century New Zealand“. *New Zealand Journal of History* 52 (2) (2018): 24–43. https://www.academia.edu/37722856/The_Marriage_Market_Matrimonial_Agencies_and_the_Matrimonial_Advertisement_in_Early_Twentieth_Century_New_Zealand. 13.2.2025.
- GUT, Dorota. „Piszę, więc jestem. O języku Internetu“. *Polska Sztuka Ludowa. Konteksty* 1–2 (1999): 165–167. Print.
- HOLZER, Kellie. „Matrimonials in the Morning Post: Literary Wife-Traps in Conservative Contexts“. *Victorian Review* 43 (2) (2017): 199–204. <https://www.jstor.org/stable/26809624>. 13.2.2025.
- KRAWCZYK-WASILEWSKA, Violetta und Katarzyna ORSZULAK-DUDKOWSKA. „Samotność w wielkim mieście, czyli współczesne sposoby poszukiwania partnera“. *Studia Etnologiczne i Antropologiczne* 8 (2004): 241–250. https://bazhum.muzhp.pl/media//files/Studia_Etnologiczne_i_Antropologiczne/Studia_Etnologiczne_i_Antropologiczne-r2004-t8/Studia_Etnologiczne_i_Antropologiczne-r2004-t8-s241-250/Studia_Etnologiczne_i_Antropologiczne-r2004-t8-s241-250.pdf. 13.2.2025.
- ONG, Walter. *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London, New York: Methuen & Co. Ltd., 1992. Print.
- ORSZULAK-DUDKOWSKA, Katarzyna. „Ogłoszenie matrymonialne. Studium z pogranicza folklorystyki i antropologii kultury“. *Łódzkie Studia Etnograficzne* 47 (2008): 5–184. Print.
- ORSZULAK-DUDKOWSKA, Katarzyna. „Wirtualne serwisy randkowe – fenomen współczesności?“. *Homo interneticus: etnograficzne wędrówki w głąb sieci*. Hrsg. Ewa Jagiełło und Paweł Schmidt. Lublin: Wydawnictwo Portalu Wiedza i Edukacja, 2010, 80–87. <https://cyfrowaetnografia.pl/items/show/11137>. 13.2.2025.
- SAVA, Doris. „Kontaktanzeigen aus sprach- und kulturvergleichender Perspektive. Ausblick auf künftige Forschungsaufgaben“. *Germanistische Beiträge* 37.2 (2015): 97–115. Print.
- TOGNINI-BONELLI, Elena. *Corpus Linguistics at Work*. Amsterdam: J. Benjamins, 2001. Print.
- TRZYNADŁOWSKI, Jan. *Male formy literackie*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1977. Print.
- URBANIK-KOPEĆ, Alicja. *Matrymonium. O małżeństwie nieromantycznym*. Warszawa: Wydawnictwo Czarne, 2022. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- PAWŁOWSKA, Weronika, LIBERDA Aleksandra, GEPARD Iwona. „Heirat nicht ausgeschlossen oder ‚nur FWB‘? Ein Vergleich polnischer und deutscher Kontaktanzeigen zwischen Vergangenheit und Gegenwart“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 27, 2025 (1): 423–439. DOI: 10.23817/lingtreff.27-27.