

# Die Qual der Partnerwahl

Der Film „Shoppen“ nimmt uns mit zum Speed-Dating

Da sage noch einer, die Religionen hätten keine Antworten auf die lebenspraktischen Fragen spätmoderne Großstädter. Es war ein Rabbi, der vor zwölf Jahren eine Idee hatte, die die Flirtchancen von Singles weltweit entscheidend erhöhen sollte. Jaacov Deyo von der orthodoxen jüdischen Gemeinschaft Aish HaTorah in Los Angeles hat das sogenannte „Speed Dating“ erfunden. Ursprünglich wollte er damit jungen Singles in seiner Gemeinde die Partnersuche erleichtern. Bald darauf verbreitete sich seine Idee in den USA und darüber hinaus. Spätestens als die Protagonisten in Serien wie *Sex and the City*, *Gilmore Girls* und bei den *Simpsons* zum Speed-Dating antraten, waren dem weltweiten Erfolg keine Grenzen mehr gesetzt. **Bernhard Spielberg**

**S**peed-Dating – wie geht das eigentlich? Das Hochgeschwindigkeitskennnenlernen hat vor allem ein Ziel: möglichst schnell möglichst viele potenzielle Partner zu treffen, konkret: an einem Abend etwa zehn Personen. Das gelingt einerseits dadurch, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer explizit Singles auf Partnersuche sind. Damit fällt der beim klassischen Flirt ebenso sensible wie zeitintensive Tagesordnungspunkt „Abchecken des aktuellen Beziehungsstatus“ weg. Andererseits ist die Dauer des jeweiligen Kontakts streng limitiert, meist auf fünf bis acht Minuten. Das garantiert, dass nicht ein wenig erfolversprechendes Treffen unter Umständen einen ganzen Abend wertvoller Lebenszeit kostet.

So sitzen sie sich dann meist gegenüber: die Frauen haben einen festen Platz, die Männer ziehen, ganz Gentlemen, von Dame zu Dame. Nach wenigen Minuten ertönt ein Signal, und die potenziellen Paare werden neu gemischt. Vorher bleibt jedoch kurz Zeit, um sich Notizen zum eben erlebten Gegenüber zu machen. Schließlich verhält es sich mit dem experimentellen Ken-

nenlernen von Menschen ein bisschen wie mit einer Weinprobe: spätestens nach dem Vierten hat man den Ersten schon wieder vergessen. Der Clou kommt zum Schluss: die Telefonnummern für die individuelle Fortsetzung des ersten Treffens erhält man nur, wenn beide das jeweilige Gegenüber wiedersehen wollen. Auch das spart noch einmal Zeit und Nerven, die sonst für das Beenden einseitig gewünschter Kontakte aufzuwenden wären. Selbstverständlich gibt es Speed-Datings inzwischen auch im Internet, es gibt Kennenlern-Abende speziell für Akademiker, für Bücherwürmer, für Menschen bestimmter ethnischer Herkunft und natürlich auch nur für Frauen oder nur für Männer.

Ralf Westhoff erzählt in seinem Film „Shoppen“ von neun Frauen und neun Männern – nicht we-

## Bernhard Spielberg

geb. 1976, Dr. theol., Akademischer Rat am Lehrstuhl für Pastoraltheologie und Homiletik der Universität Würzburg; Mitglied der Schriftleitung der „Lebendigen Seelsorge“.

nige werden gespielt von jungen Talenten aus der Münchner Theaterszene –, die bei einem Speed-Dating aufeinandertreffen. Sie sind zwischen Anfang zwanzig und Ende dreißig, Singles und wohnen in München. Das ist aber auch schon alles, was sie gemeinsam haben. Unter den Männern gibt es den Öko-Rebell mit missionarischem Eifer, den Party-Löwen im Designerhemd, den Workaholic mit Rückenproblemen, den Partenkirchener, für den Frauen mehr Hobby als Partnerin sind, den Koch, der schon eine Ehe hinter sich hat, den Schönling, der jemanden zur Bestätigung seiner Selbstliebe braucht, und die netten, aber scheinbar blassen Jungs von nebenan.

Die Riege der Frauen ist nicht weniger bunt. Da sitzt die abgearbeitete Krankenschwester neben der notorischen Vielrednerin, der Ernährungsberaterin mit einer Vorliebe für körperliche Liebe, der Schönen, die um ihre Schönheit weiß, der Luxuskarossenbesitzerin, die alles andere im Leben durch einen tragischen Unfall verloren hat, der Kämpferin für Emanzipation, die einen starken und schwachen Mann möchte, und den netten, scheinbar unauffälligen Mädchen von nebenan.

„Shoppen“ hat keine Handlung. Westhoff stellt zu Beginn lediglich kurz seine Protagonisten vor und taucht dann ein in ihre Begegnungen. So zeigt er, was bei rechnerisch 81 Fünf-Minuten-Kontakten in einem sterilen Raum passieren kann, und was nicht. Geredet wird über fast alles: Drei-Liter-Autos, Logopädinnen, Cappuccino, Kochen, Herzpatienten, Partenkirchen, IKEA, die Liebe und über Designerhemden. Es ist Smalltalk, der manchmal unvermittelt ins Schwarze trifft und tiefergeht.

Faszinierend ist dabei zweierlei: zum einen entdeckt der Zuschauer manchmal, jenseits der

Wortwechsel, wie ein Funke überspringt. Und zum anderen sitzt er nicht einfach nur dabei, sondern auf seine Art auch mitten in der Runde, jeder und jedem einmal gegenüber. So wird er, egal in welcher Lebenslage, für eine Stunde selbst zum Single auf dem Markt.

„Shoppen“ ist nur vordergründig ein merkwürdiger Name für einen Film, in dem es um die Suche nach der Liebe geht. Schließlich geht es auch hier um Angebot und Nachfrage. Und um die Qual der Wahl. Wenigstens wird sie nicht verschwiegen oder romantisch verklärt. Vollends zur Entzauberung der Partnerwahl tragen übrigens auch die Befunde einiger Studien bei, die in den letzten Jahren im Rahmen von Speed-Datings gemacht wurden. In Versuchen fand man beispielsweise heraus, dass mit Pheromonen bestäubte Gesprächspartner bessere Chancen hatten, dass Männer weniger wählerisch sind als

### *Der Druck auf die Liebe wächst.*

Frauen, und dass für viele Teilnehmer schon nach dreißig Sekunden die endgültige Entscheidung feststeht.

Mit ihrer biologischen, technischen und marketingstrategischen Optimierung wird die Partnerwahl in Zukunft zwar berechenbarer, für den Einzelnen aber nicht einfacher werden. Denn der Druck auf die Liebe wächst. So klagt Jasmin (Julia Heinze) in einer der leider herausgeschnittenen Szenen: „Vielleicht überfordert man die ja auch, die Liebe. Die hat ja bei den ganzen hohen Erwartungen nur uns zur Verfügung. Nur uns! Und da soll sie dann ganz was Besonderes draus machen, was Einzigartiges. Mann, die hat's ganz schön schwer bei uns, die Liebe.“

Genau das zeigt Westhoffs Film, humorvoll, ganz ohne mitleidige Betroffenheit. Und hält mitten

in der ausgeklügelten Effektivität des Hochdruckkennlernens ein Plädoyer dafür, die Hoffnung nicht aufzugeben, dass eines Tages der Funke überspringt. Um es mit Jens (Oliver Bürgin) zu sagen: „Wenn du meinen Namen ankreuzt und ich deine Telefonnummer bekomme, dann rufen wir uns nicht an ... Wenn wir uns dann irgendwann durch Zufall beim CD-Kaufen

treffen, oder an der Käsetheke, meinerwegen beim Hautarzt: dann haben wir eine reelle Chance.“

Es gibt die Käsetheke.

*Shoppin, Ralf Westhoff, Deutschland 2006, 91 Minuten*