

Dagny Guhr

# Der intelligente Flirt



Dagny Guhr

# Der intelligente Flirt

*Clever und charmant überzeugen*

***mvg*** Verlag

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-636-07202-3 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86882-079-9 | E-Book-Ausgabe (PDF)

E-Book-Ausgabe (PDF):

© 2009 bei mvvVerlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München.  
[www.mvv-verlag.de](http://www.mvv-verlag.de)

Print-Ausgabe:

© 2007 bei mvvVerlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München.  
[www.mvv-verlag.de](http://www.mvv-verlag.de)

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: [www.coverdesign.net](http://www.coverdesign.net)

Umschlagfoto: Image Source

Redaktion: Barbara Imgrund, Heidelberg

Satz: Jürgen Echter, Redline GmbH

Printed in Germany

# Inhalt

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Über dieses Buch</b> . . . . .                               | <b>9</b>  |
| <b>Kapitel 1: Die Kunst des Flirtens</b> . . . . .              | <b>13</b> |
| Flirten – mit gutem Grund . . . . .                             | 16        |
| Die zwei Rollen im Flirt:                                       |           |
| Werben oder umworben werden . . . . .                           | 17        |
| Eine Tradition: Männer werben um Frauen . . . . .               | 20        |
| Flirten macht glücklich – wenn man es kann . . . . .            | 22        |
| Ein Flirt ist kein Small Talk – aber er beginnt damit . . . . . | 25        |
| Gespräche haben Struktur: Der Handlungsplan . . . . .           | 27        |
| Flirten mit Plan . . . . .                                      | 30        |
| Anmachsprüche: Wozu sie gut sind und wozu nicht . . . . .       | 33        |
| Mr. Right: Die Passungsüberprüfung . . . . .                    | 34        |
| Der Liebescode: Hauptsache vage . . . . .                       | 37        |
| Das soziale Image: Person, Maske und Gesicht . . . . .          | 40        |
| Höflich flirten – erfolgreich flirten . . . . .                 | 43        |
| <b>Kapitel 2: Argumentation und Flirt</b> . . . . .             | <b>47</b> |
| Cooling-out: Nur nicht aufregen . . . . .                       | 50        |
| Keine Zeit: Cooling-out im Flirt . . . . .                      | 53        |
| Nützlich sein: Das Nutzargument . . . . .                       | 55        |
| Nutzargument im Flirt: Vage und unpersönlich . . . . .          | 57        |
| Jeder Flirt hat ein Ziel – oder auch zwei . . . . .             | 59        |
| Erfolgreich flirten:                                            |           |
| Eine Frage gleicher oder verschiedener Ziele . . . . .          | 62        |
| Offener Streit: Wenn ein Flirt eskaliert . . . . .              | 65        |
| Verschiedene Arten von Nutzen . . . . .                         | 68        |
| Geld oder Liebe:                                                |           |
| Materieller und immaterieller Nutzen . . . . .                  | 69        |

|                                                        |               |
|--------------------------------------------------------|---------------|
| Gebrochene Versprechen:                                |               |
| Nutzen in der Macht des Werbenden. . . . .             | 72            |
| Wer zahlt? Nutzen zugunsten und zuungunsten . .        | 74            |
| Flirtstrategien: Wege zum Ziel. . . . .                | 75            |
| Informationen als Nutzen:                              |               |
| Die schlechteste Flirtstrategie . . . . .              | 79            |
| Konkret und exklusiv: Die beste Flirtstrategie . . . . | 82            |
| Überhaupt eine gute Sache:                             |               |
| Nicht exklusive Nutzen. . . . .                        | 85            |
| Ganz vage: Die Flirtstrategie der Frauen . . . . .     | 86            |
| <br><b>Kapitel 3: Nutzen und Schaden . . . . .</b>     | <br><b>91</b> |
| Ein gutes Nutzargument und seine fünf Merkmale         | 94            |
| Immer: Die Regelmäßigkeit von Ursache                  |               |
| und Wirkung. . . . .                                   | 99            |
| Ausschließlich: Die Exklusivität . . . . .             | 106           |
| Wertvoll: Der Nutzen . . . . .                         | 110           |
| Selten: Die Konkurrenzfähigkeit . . . . .              | 114           |
| Nicht schlecht: Der Schaden . . . . .                  | 116           |
| Die fünf Merkmale: Ein Vergleich . . . . .             | 118           |
| <i>Situation 1</i> . . . . .                           | 118           |
| <i>Situation 2</i> . . . . .                           | 119           |
| <i>Situation 3</i> . . . . .                           | 119           |
| <i>Situation 4</i> . . . . .                           | 120           |
| <i>Situation 5</i> . . . . .                           | 120           |
| <i>Situation 6</i> . . . . .                           | 121           |
| <i>Situation 7</i> . . . . .                           | 122           |
| <i>Situation 8</i> . . . . .                           | 122           |
| <i>Situation 9</i> . . . . .                           | 123           |
| <i>Situation 10</i> . . . . .                          | 124           |
| Gleichheit: Eine Alternative zum Nutzargument . .      | 125           |
| Mehr oder minder:                                      |               |
| Eine Ergänzung des Nutzarguments . . . . .             | 128           |
| Verquer: Das umgekehrte Nutzargument . . . . .         | 130           |

|                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Angst und Gewalt:                                                             |            |
| Der erste emotionale Trugschluss . . . . .                                    | 132        |
| Hilfsbedürftigkeit und Mitleid:                                               |            |
| Der zweite emotionale Trugschluss . . . . .                                   | 135        |
| Beleidigung und mehr:                                                         |            |
| Drei weitere emotionale Trugschlüsse . . . . .                                | 139        |
| <b>Kapitel 4: Gesprächsführung<br/>und Gesprächsstrukturen . . . . .</b>      | <b>143</b> |
| Argumentationszwänge:                                                         |            |
| Vorteil für denwerbenden . . . . .                                            | 146        |
| Schlicht und einfach:                                                         |            |
| Die einschrittige Argumentation. . . . .                                      | 148        |
| Vage und risikoarm:                                                           |            |
| Die zweischrittige Argumentation . . . . .                                    | 152        |
| Der richtige Zeitpunkt – für denwerbenden . . . . .                           | 156        |
| Small Talk: Basis der Argumentation . . . . .                                 | 158        |
| Ein Ziel haben – und es verbergen . . . . .                                   | 161        |
| Nicht nur im Flirt: Verborgene Ziele in Gesprächen                            | 163        |
| Ein einfaches Gesprächsmuster: Die Blockstruktur                              | 166        |
| Aus dem Gespräch heraus:                                                      |            |
| Das komplexe Gesprächsmuster . . . . .                                        | 169        |
| Vertrackt: Die Gesprächsmuster der zweischrittigen<br>Argumentation . . . . . | 175        |
| Vorsicht, Falle:                                                              |            |
| Tricksen mit zweischrittiger Argumentation. . . . .                           | 179        |
| <b>Kapitel 5: Frauen und Männer . . . . .</b>                                 | <b>183</b> |
| Traditionell flirten: Die übliche Rollenverteilung .                          | 185        |
| Selbst ist die Frau: Frauen alswerbende. . . . .                              | 188        |
| Von Vorteil: Frauen alswerbende haben<br>es einfacher . . . . .               | 190        |
| Ganz vorsichtig:                                                              |            |
| Weibliche Argumentationsstrategie . . . . .                                   | 193        |

Höflich bleiben:

Der Umworbene und das Cooling-out. . . . . 195

Männer helfen Frauen – auch beim Flirt . . . . . 197

**Kapitel 6: Zehn Regeln für die Argumentation**

**im Flirt . . . . . 201**

Regel Nr. 1: Befolgen Sie die Regeln . . . . . 204

Regel Nr. 2: Durchbrechen Sie die Regeln . . . . . 206

Regel Nr. 3: Verhalten Sie sich höflich  
und respektvoll . . . . . 207

Regel Nr. 4: Genießen Sie das Spiel . . . . . 209

Regel Nr. 5: Zeigen Sie Ihre Wertschätzung . . . . . 210

Regel Nr. 6: Verkaufen Sie sich . . . . . 211

Regel Nr. 7: Seien Sie wählerisch . . . . . 213

Regel Nr. 8: Benutzen Sie Ihren Verstand . . . . . 214

Regel Nr. 9: Handeln Sie strategisch . . . . . 216

Regel Nr. 10: Denken Sie weiter . . . . . 217

**Literatur . . . . . 219**

**Stichwortverzeichnis . . . . . 221**

**Über die Autorin . . . . . 223**

## Über dieses Buch

Was hat das Flirten mit dem Überzeugen zu tun? Auf den ersten Blick möchte man meinen: gar nichts. Flirten ist doch ein Spiel der Gefühle. Sympathie entscheidet über den Erfolg und darüber, ob man sich nach dem Gespräch wiedersieht. Ganz richtig – doch wie entsteht diese Sympathie? Wie präsentiert man sich im Flirt als jemand, den der andere gern noch einmal treffen möchte? Woran erkennt man, ob einen der andere gut leiden kann oder nicht?

Auf diese Fragen gibt es viele Antworten aus den verschiedensten Disziplinen, und der Schlüssel zum Erfolg liegt wahrscheinlich in ihnen allen zusammen. Nonverbales Verhalten und äußere Erscheinung mögen wichtige Faktoren bei der Partnerwahl sein, aber sie sind nicht entscheidend. Ausschlaggebend ist das sprachliche Verhalten im Flirt, ist die Fähigkeit des Einzelnen, im Flirtgespräch zu bestehen und dort diejenigen Eigenschaften zum Vorschein zu bringen, die der andere attraktiv findet.

Flirtgespräche folgen immer einem relativ einfachen Muster: der Nutzargumentation. Jede Phase des Flirts ist mit einer konkreten Aufgabe der beiden Gesprächspartner verbunden, die letztlich zu der Frage nach einem weiteren Treffen führt. Dieses Treffen, das eigentliche Ziel eines jeden Flirtgesprächs, muss begründet werden – und zwar im Rahmen bestehender Höflichkeitsregeln unpersönlich. Die Einladung zum Kaffee oder zum Besichtigen der Briefmarkensammlung sind beliebte Formen solcher unpersönlichen Gründe.

Diese beiden wegen ihrer Häufigkeit jedoch wenig kreativen Beispiele zeigen bereits, dass nicht jedes Nutzargument auch ein gutes Nutzargument ist. Anhand weniger Merkmale lässt sich die Qualität leicht beurteilen und damit der Wert und der mögliche Erfolg des Arguments bestimmen. Diese Merkmale stellen gleichzeitig Möglichkeiten dar, einen Flirt höflich abzulehnen – Kenntnisse, die wichtig werden, wenn man selbst in der Position des Umworbenen ist. Das Wissen um gute Argumente, mögliche Tricks und verschiedene Strategien des Flirts machen den intelligenten Flirt aus, in dem man das Gegenüber clever und charmant von der eigenen Person überzeugt.

- Das erste Kapitel, „Die Kunst des Flirtens“, beschäftigt sich allgemein mit dem Phänomen Flirt. Flirten dient letztlich dazu, den bestmöglichen Partner für die Fortpflanzung zu finden. Vor diesem Hintergrund lassen sich die zwei Rollen im Flirt erklären: Traditionell wirbt der Mann um die Frau. Dieses Werben verläuft in verschiedenen Etappen, von denen der Flirt selbst nur eine ist, und auch der Flirt selbst hat einzelne Phasen. Der Small Talk, mit dem der Flirt beginnt, schafft die Grundlage für die Nutzargumentation, die beim Gesprächsende wichtig wird und die – genauso wie einige weitere Regeln im Flirt – dazu dient, das soziale Image der Gesprächspartner zu schützen.
- Nutzargumente mindern das Risiko eines Gesichtsverlusts, weil durch sie der Flirt auch bei einem möglichen Scheitern höflich bleibt. Das zweite Kapitel, „Argumentation und Flirt“, erklärt, warum der Flirt durch die Angabe von unpersönlichen Gründen vage bleiben muss. Der Begriff des „Cooling-out“

umfasst die Möglichkeiten, diese Gründe für eine höfliche Ablehnung zu nutzen, die das Gesicht der Gesprächspartner schützt und die Eskalation des Flirts verhindert. Manche Nutzargumente sind aber von vornherein schon erfolgversprechender als andere. Auf den ersten Blick lassen sich verschiedene Arten von Nutzen erkennen, mit denen häufig auch bestimmte Strategien im Flirt verbunden sind. Jede dieser Strategien hat wiederum Vor- und Nachteile.

- Die Qualität der verschiedenen im Flirt möglichen Nutzargumente ist ebenfalls sehr unterschiedlich – und damit auch ihr Wert im Flirt. Im dritten Kapitel, „Nutzen und Schaden“, werden die fünf Merkmale vorgestellt, die ein gutes Nutzargument auszeichnen. Fehlt nur eines dieser Merkmale, kann das Nutzargument vom Umworbenen, der den Werbenden nicht wiedersehen will, darüber abgelehnt werden. Erkennt der Werbende diese Schwächen seines Arguments jedoch rechtzeitig, kann er sie im Gespräch meist noch ausgleichen. Manche Flirtgespräche zeigen eine Kombination des Nutzarguments mit anderen Argumenten. Das ist jedoch nicht immer für den Werbenden von Vorteil, genauso wenig wie die sogenannten emotionalen Trugschlüsse und andere argumentative Tricks.
- In jedem Gespräch gibt es verschiedene Wege, das Ziel zu erreichen. Das gilt auch für den Flirt, wie das vierte Kapitel, „Gesprächsführung und Gesprächsstrukturen“, zeigt. Dabei ist vor allem der Zeitpunkt entscheidend, zu dem der Werbende den Vorschlag für ein Wiedersehen macht. Zusammen mit der Möglichkeit ein- oder zweischrittiger Nutzargumente ergeben sich mehr oder weniger komple-

xe Flirtgespräche, die wiederum Vor- und Nachteile für den Werbenden mit sich bringen. Das gesamte Gespräch dient der Nutzargumentation, sodass sich durch eine geschickte Gesprächsführung, die schon beim Small Talk beginnt, eine unangenehme Absage leicht vorhersehen und oft sogar vermeiden lässt.

- Traditionell sind im Flirt die Männer die Werbenden und die Frauen die Umworbenen. Geraten aber Frauen in die Position der Werbenden, so gelten für sie nicht die gleichen Regeln wie für werbende Männer, wie im fünften Kapitel, „Frauen und Männer“, erklärt wird. Die argumentativen Regeln des Flirts geraten in Widerspruch mit anderen gesellschaftlichen Regeln der Höflichkeit. Daraus resultiert, dass Frauen als Werbende in gleich vier Punkten im Vorteil sind. Denn sie müssen das kommunikative Ritual des Nutzarguments nur zum Schein und oberflächlich erfüllen, um damit erfolgreich zu sein.
- Das sechste Kapitel, „Zehn Regeln für die Argumentation im Flirt“, fasst alles Wichtige zur Argumentation im Flirt zusammen. Die zehn Regeln zeigen, was entscheidend ist, um beim Flirten erfolgreich zu sein, angefangen von höflichem Verhalten bis hin zur Qualität des Nutzarguments.

Ich hoffe, dass Sie dieses Buch mit dem entsprechenden Rüstzeug für möglichst viele erfolgreiche Flirts ausstatten wird. Jeweils am Ende eines jeden Abschnitts finden Sie Tipps, wie Sie das Gelesene für sich persönlich umsetzen können. Und nun viel Vergnügen bei der Lektüre – und natürlich bei der Anwendung in der Praxis!

*Dagny Guhr*

## KAPITEL 1

# DIE KUNST DES FLIRTENS



Dieses Kapitel widmet sich dem Phänomen Flirt und zeigt, warum wir so flirten, wie wir es tun. Flirten ist Teil der Partnerwerbung, des sogenannten Courtship. Dabei handelt es sich um ein kommunikatives Ritual, das dem Ziel dient, den bestmöglichen Partner für die Fortpflanzung zu finden. Obwohl dieses Ziel beim Flirten heute durch gesellschaftliche Veränderungen immer mehr in den Hintergrund rückt, lassen sich die noch heute gültigen Attraktivitätsmerkmale oder die traditionelle Rollenverteilung des werbenden Mannes und der umworbenen Frau so erklären.

Der Flirt als Ritual folgt bestimmten Regeln. Diese betreffen sowohl den Aufbau des Gesprächs als auch seinen Inhalt. Es ist damit in unserer Gesellschaft relativ starr festgelegt, wie geflirtet wird. Wer diese Regeln kennt, kann sie nicht nur besser befolgen, er kann sie auch bewusst brechen. So hat man immer die Wahl, während des Flirtens die eigene Kreativität zu beweisen, beispielsweise durch einen ungewöhnlichen Einstieg ins Gespräch. Gleichzeitig birgt dies aber auch das Risiko, gerade dadurch den anderen abzuschrecken.

Während des Flirtgesprächs kommt es vor allem darauf an, Informationen über den anderen zu sammeln, aus denen heraus sich dann nach einem weiteren Treffen fragen lässt. Gleichzeitig dienen diese Informationen dazu, während des gesamten Gesprächs zu überprüfen, ob man den Kontakt zum anderen überhaupt fortsetzen will. Verschiedene Eigenschaften, die im Gespräch offensichtlich werden können, sind positiv zu bewerten, wie beispielsweise Offenheit; andere, wie Unsicherheit, sind negativ.

Das oberste Gebot beim Flirten ist aber die Vagheit, das Unbestimmte. Während des Flirtens darf keiner der beiden Gesprächspartner Sicherheit über die Gefühle und damit verbundenen Ziele des anderen erlangen. Nur so wird das „Gesicht“, das soziale Image der am Flirt Beteiligten geschützt. Dieses kann verletzt werden, wenn jemand als Person abgewertet wird, wie bei einer Beleidigung, oder aber, wenn der Wille des Betreffenden nicht erfüllt wird, wenn also zum Beispiel seine Avancen abgelehnt werden. Bestimmte Strategien im Flirt sollen den Gesichtsverlust möglichst gering halten oder verhindern.

## Flirten – mit gutem Grund

Der Flirt ist ein Relikt aus jenen Zeiten, in denen es für den Menschen lebenswichtig war, nicht nur fett- und zuckerreiche Nahrung zu finden, sondern auch den richtigen Partner zur Fortpflanzung. Und ebenso, wie wir noch heute fett- und zuckerreiche Nahrungsmittel bevorzugen, obwohl wir sie durch unsere veränderten Lebensumstände gar nicht mehr in diesem Maße bräuchten, so suchen wir noch immer nach dem idealen Partner, um Kinder zu bekommen – auch wenn wir gar keine wollen oder bekommen können.

Der Versuch, den bestmöglichen Partner zur Fortpflanzung zu finden, hat zu einem ausgeklügelten System der menschlichen Partnerwerbung geführt, dem sogenannten Courtship (von engl. *to court*, „umwerben“). Der Flirt selbst ist nur ein Teilbereich

des Courtship, das all die sprachlichen Handlungen umfasst, die dazu dienen, eine intime Beziehung zu einem anderen Menschen aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Da sich die Partnerwerbung zunehmend von ihrem ursprünglichen Ziel löst – nämlich eine für beide Seiten möglichst profitable sexuelle Beziehung herzustellen –, gleichzeitig dieses Ziel aber im Hintergrund immer präsent bleibt, hat das Courtship häufig einen spielerischen Charakter.

### **Tipp**

Machen Sie sich bewusst, dass Flirten einen stark spielerischen Charakter hat. Ganz genauso wie zum Beispiel ein Schachspiel folgt der Flirt bestimmten Regeln. Wer diese Regeln nicht berücksichtigt, kann beim Flirt nicht erfolgreich sein.

Beobachten Sie die Menschen in Ihrer Umgebung beim Flirten und seien Sie aufmerksam, wenn Flirts in Filmen oder Romanen dargestellt werden. Die Regeln des Flirts sind nicht sehr zahlreich; Sie werden sie leicht erkennen können, wenn Sie nur einmal darauf achten.

## **Die zwei Rollen im Flirt: Werben oder umworben werden**

Obwohl uns das Flirten als eine der alltäglichsten und manchmal auch nebensächlichsten Sachen erscheint, hat es doch einen starken evolutionstheoretischen

Hintergrund, den man sich bewusst machen muss, wenn man die Mechanismen des Flirts verstehen will. Ein wichtiges Modell, um das Flirten zu erklären, ist die so genannte *parental investment theory* von Robert L. Triver.\* Diese Theorie geht davon aus, dass bei der Reproduktion Männer und Frauen ein unterschiedlich hohes Risiko tragen. Das Risiko der Frau ist dabei durch Schwangerschaft und Stillzeit viel höher als das des Mannes. Der Mann versucht deshalb, sein Risiko künstlich zu erhöhen, indem er Zeit und Geld in die Partnerwerbung investiert.

Wie in der Wirtschaft wird der Preis beim Flirten durch Angebot und Nachfrage bestimmt. Der Wert einer Frau, ihr „Preis“ für die Fortpflanzung ist höher als der eines Mannes, weil die Fortpflanzung für die Frau zeit- und energieaufwendiger ist als für einen Mann. Frauen sind deshalb wählerischer als Männer, wenn es um den Partner geht. Männer sind dagegen leichter einem Partnerwechsel zugeneigt als Frauen. Es ist deshalb immer der Mann, der die Frau aktiv umwerben muss.

Natürlich ist fraglich, inwieweit dieses Modell in unserer modernen Gesellschaft Anwendung finden kann. Durch Verhütungsmittel, veränderte Rollenvorstellungen von Mutter und Vater, Mann und Frau und nicht zuletzt durch homosexuelle Beziehungen löst sich der Flirt zunehmend vom Ziel der möglichst effektiven Fortpflanzung. Dennoch ist im Courtship eine soziale Ungleichheit zwischen Männern und Frau-

---

\* Triver, R.L. (1972): „Parental investment and sexual selection“. In: B. Campbell (Hg.): *Sexual selection and the descent of man 1871–1971*. London: Heinemann, S. 136–179.

en zu beobachten – auch auf der Ebene der Argumentation, wie wir noch sehen werden.

Es ist deshalb wichtig, diese evolutionstheoretischen Modelle im Hinterkopf zu behalten und sich bewusst zu machen, worauf die Partnerwerbung zunächst einmal abzielt: Der Mann will der Frau zeigen, dass er würdig ist, mit ihr eine intime Beziehung einzugehen. Durch das Investieren von Zeit und Geld signalisiert er der Frau, dass er eine intime Beziehung mit ihr eingehen will. Je aufwendiger das Courtship, desto glaubhafter wird, dass er ein ernsthaftes und vor allem dauerhaftes Interesse an der Frau hat.

### **Tipp**

Erkennen Sie die zwei Rollen beim Flirt: Derwerbende, der zeigt, dass er bereit ist, in die Beziehung zu investieren – und der Umworbene, der diese Investition anerkennt. Alle Regeln, die für den Flirt gelten, lassen sich auf diese beiden Rollen zurückführen. Das bedeutet auch, dass unterschiedliche Regeln für Werbende und Umworbene gelten.

Vergleichen Sie die Partnerwerbung einmal mit der kommerziellen oder politischen Werbung. Sie werden auch hier diese beiden Rollen finden: Während einer die Wahl hat, für welches Produkt oder welchen Politiker er sich entscheidet, muss der andere mit Werbespots oder auch Werbegeschenken zeigen, dass er die beste Entscheidung wäre.

## Eine Tradition: Männer werben um Frauen

Aus der traditionellen Rollenverteilung von Werben-dem und Umworbenem haben sich bestimmte kommunikative Rituale entwickelt, die traditionell die Wertschätzung eines Mannes gegenüber einer Frau ausdrücken (zum Beispiel Komplimente oder Geschenke). Einzelne Stufen der Partnerwerbung sind mit ganz bestimmten derartigen Gesten verbunden. So wird beispielsweise der Eheantrag vom Mann durch einen Verlobungsring, also eine materielle Aufwendung, unterstützt, um die Ernsthaftigkeit seines Ansinnens zu demonstrieren. Die Frau ihrerseits braucht sich keine derartige Auflage zu machen – weil das Eheversprechen der Frau von vornherein mehr wert ist als das des Mannes.

Courtship verbindet sich in unserer Vorstellung häufig mit der Ehe; sie bedeutet eine größtmögliche finanzielle Absicherung der Frau, die Kinder mit einem Mann bekommt. Tatsächlich spielt die Partnerwerbung in unserer Kultur vor allem deshalb eine so große Rolle, weil sie über Jahrhunderte hinweg der Weg war, der zum gesellschaftlich anerkannten und wirtschaftlich vorteilhaften Status der Eheleute führte. Allerdings muss man hier bedenken, dass das ausschließlich das heterosexuelle Courtship betrifft.

Heute hat sich das Courtship nicht nur – wie bereits erwähnt – von der heterosexuellen Beziehung mit dem Ziel der Fortpflanzung gelöst, sondern vor allem auch von der Institution Ehe. Diese ist nicht mehr unbedingt mit dem Ziel der Fortpflanzung verbunden – ein

Umstand, dem die Einführung der Ehe zwischen Frau und Frau oder Mann und Mann Rechnung trägt. Der religiöse Hintergrund der Ehe verblasst, sodass eine Scheidung – also die Aufhebung dieses Wirtschaftsvertrags – zunehmend gesellschaftlich anerkannt ist.

Obwohl die Partnerwerbung uns also aus diesen verschiedenen Gründen nicht mehr mit Garantie in die Position einer Mutter und Ehefrau bzw. eines Vaters und Ehemanns bringt, betreiben wir sie weiterhin. Sie ist ein zentraler Gegenstand in Romanen oder Filmen, Forschungsgegenstand der verschiedensten Disziplinen und ist nicht zuletzt Lehrgegenstand von Kursen und Seminaren.

### **Tipp**

Akzeptieren Sie, dass traditionell Männer die Werbenden sind und Frauen die Umworbenen. Sie werden leichter Erfolg haben, wenn Sie sich dieser Tradition im Flirt anpassen.

Seien Sie aber auch offen dafür, dass sich diese traditionelle Rollenverteilung langsam verändert. Beklagen Sie sich als Mann nicht, wenn eine Frau sich nicht in den Mantel helfen lässt. Seien Sie als Frau nicht beleidigt, wenn Sie allein aus dem Auto aussteigen müssen. Wir leben schließlich im 21. Jahrhundert.

## Flirten macht glücklich – wenn man es kann

Partnerwerbung macht Spaß. Unabhängig davon, dass dieses kommunikative Ritual in vielen Situationen sein eigentliches Ziel nicht mehr verfolgt, macht es Menschen Spaß zu flirten. Eine Befragung unter amerikanischen Studenten, warum sie zu Dates gehen, hat ergeben, dass der Hauptgrund (neben neuen Bekanntschaften und dem aufrichtigen Interesse an einem Partner für eine intime Beziehung) der Spaß ist.<sup>\*</sup> Es macht uns glücklich, wenn wir das Gefühl haben, begehrt zu werden, und wir genießen das Gefühl, jemand anderen zu begehren. Glückshormone belohnen uns dafür, dass wir es geschafft haben, einen potenziellen Partner für die Fortpflanzung zu finden – auch wenn wir uns gar nicht wirklich mit dieser Person fortpflanzen wollen.

Ganz ähnlich verhält es sich im Übrigen mit den Attraktivitätsmerkmalen.<sup>\*\*</sup> Während Männer vor allem als attraktiv gelten, wenn sie wirtschaftlich leistungsfähig und gesellschaftlich anerkannt sind, sind die noch heute gültigen Attraktivitätsmerkmale von Frauen Jugend, Schönheit und der Körperbau – also die Dinge, die auf Gesundheit und Gebärfähigkeit schließen lassen. Die finanzielle Position einer Frau oder ihr gesellschaftlicher Status sind nachgeordnet, ganz so, wie bei den Männern Intelligenz, Gesundheit

---

<sup>\*</sup> Mongeau, P.A./Morr Serewicz, M.C./Ficara Therrien, L. (2004): „Goals for cross-sex first dates. Identification, measurement, and the influence of contextual factors“. In: *Communication Monographs*, 71, S. 121–147.

<sup>\*\*</sup> Buss, D. (1997): *Die Evolution des Begehrens. Geheimnisse der Partnerwahl*. München: Goldmann, S. 44–93.

und Kraft zwar eine Rolle spielen, ihr Fehlen aber durch Geld und Prestige leicht ausgeglichen werden kann. Die Attraktivitätsmerkmale der Frau deuten – ebenso wie ihr traditionelles Umworbensein bei der Partnerwerbung – auf den evolutionstheoretischen Hintergrund hin, den der Aufbau von intimen Beziehungen zwischen Mann und Frau noch immer hat.

Es lässt sich also das Phänomen beobachten, dass Menschen Energie auf das Umwerben von Personen „verschwenden“, mit denen sie sich gar nicht wirklich fortpflanzen wollen. Dies ist keinesfalls eine Besonderheit unserer Zeit. Vielmehr gibt und gab es schon immer neben der „echten“ Partnerwerbung eine nur scheinbare, spielerische. Diese ist allerdings auf die frühen Stadien des Courtship begrenzt, auf den Bereich, der den eigentlichen Flirt umfasst. Daraus resultiert eine besondere Vagheit des Flirtens: Keiner der beiden Gesprächspartner kann sich – in diesem Stadium des Beziehungsaufbaus – der Ernsthaftigkeit der Werbung des anderen sicher sein.

Eine der wohl bekanntesten Formen dieses „unechten“ Flirtens ist die mittelalterliche Minne. Hierbei umwerben Männer Frauen, die diese Werbung aus gesellschaftlichen Gründen – weil sie bereits verheiratet sind oder weil sie einen deutlich höheren Status haben – gar nicht annehmen können. Allein durch die Partnerwerbungsgeste, so sinnentleert sie auch sein mag, wird Respekt und Hochachtung der Frau gegenüber gezeigt. Gleichzeitig sind aber aus der Literatur Fälle bekannt, in denen dieses nurmehr ritualhafte Werben tatsächlich zu einer intimen Beziehung führte – so zum Beispiel in der Artus-Sage zwischen Lancelot