

ist es an ihnen solche Erfolgsgeschichte kaum denkbar, sind wie bester im Marktmarkt über den Markt würde das Geschäft mit den Stars und Sternchen von einem weltweiten Oligopol beherrscht, dessen Arbeitsweise in eine mächtige Sechsfangflotte erinnert: Auf Superstar-Größe hoch bezahlten Mannschaften und schief unerschöpflichen Treibstoffvorräten durchpflügen diese fünfzigjährigen Majors (Sony/Warner, BMG/EMI und Universal) das Königtum der Unterwelt.

Text Harald Willenbrock

## Der Liebesmaschinist

Es ist eine gigantische Liebesmaschine mit knapp 535.000 Anschlußstellen (Stand: 10. Januar, 12 Uhr), Tag für Tag ein paar hundert neuen gemeldeten Beziehungswilligen, vermutlich Zigtausenden gestifteter Bekanntschaften, Liebschaften und sogar Ehen. Seit drei Jahren rotiert die – nach eigenen Angaben – »größte Online-Partneragentur für langfristige Beziehungen« ebenso leise wie effektiv unter der Adresse [www.parship.de](http://www.parship.de), und angeschmissen hat sie Prof. Hugo Schmale.

Schmale, Professor für Arbeitspsychologie an der Universität Hamburg, knobelt seit über 30 Jahren an der rätselhaften Frage, was Männer und Frauen trennt und zusammenbringt. Am Anfang standen von Schmale entwickelte Persönlichkeitstests, mit denen Partnersuchende herausfinden konnten, wie sie sich erstens für die Liebe und zweitens füreinander eigneten. Diese Tests erschienen zunächst in der Kultzeitschrift »Twen«, später erfolgreich in »Marie Claire«, »Freundin« und »Playboy«. 1999 dann klingelte der Holtzbrinck-Verlag bei dem Diplom-Psychologen an: Ob er sich vorstellen könne, seinen Test wiederzubeleben und weiterzuentwickeln? Für eine Partnerschafts-Site im Netz? Schmale konnte. So entstand Parship.

»Unser Erfolg«, meint Schmale, ein kleiner, kräftiger Wissenschaftler mit großem Sinn für Humor, »kam keineswegs überraschend. Es ist einfach extrem attraktiv, zu jeder Tages- und Nachtzeit, zu Hause sitzend und fast anonym herausfinden zu können: Was bin ich eigentlich für ein Partner? Welche Chancen hätte ich mit meinen Eigenschaften am Markt? Und wer ist da draußen, der sich möglicherweise für mich interessiert?« Für die Partnersuche, so Schmale, bilde das Internet deshalb das optimale Medium.

Für die virtuellen Liebesmaschinisten wiederum ist es ein glänzendes Geschäftsmodell. Nach einer aufwändigen Phase der Konstruktion (mehr als ein Jahr benötigten Schmale und mehrere seiner Doktoranden, um den Test und dessen 600 Auswertungs-Bausteine zu komponieren) läuft ihre Maschine mittlerweile quasi von alleine. Im Prinzip müssen die Parship-Gesellschafter »Holtzbrinck Networks« und »Die Zeit« eigentlich nur noch die Beiträge von 149 Euro für eine sechsmonatige Mitgliedschaft kassieren. Und Hugo Schmale, ebenfalls mit ein paar Prozenten an der Parship GmbH beteiligt, bekommt alle paar Monate einen Packen Fragebogen-Auswertungen auf seinen Schreibtisch.

Dieser Fragebogen ist das Herzstück seiner Parship-Maschine. 93 Fragen lang, basierend auf den Erkenntnissen von Freud, Jung und anderen Superstars der Psychologie, soll er binnen 30 Minuten in das Innere des Users vordringen. Er fragt ihn nach der Raumtemperatur, bei der er sich am wohlsten fühlt und ob er bei offenem Fenster schläft. Er will wissen, wie wichtig ein geregelter Tageslauf ist und wie man reagiert, wenn man auf einer Bananenschale ausrutscht. Er zeigt einem abstrakte Bilder, Filmsequenzen und analysiert, wie man auf sie reagiert. Es ist ein ausgeklügeltes System aus Frageketten, Szenen- und Bildassoziationen, die sich langsam zu einem Profil des Partnersuchenden zusammensetzen.

Ohne dass der es überhaupt merkt, setzt die Maschine zeitgleich aus einer halben Million Par-

ist es an ihrem soeben Erfolgsgeschichte, kaum denkbar, sind. Wie bestie in Marktmarkt, über die in zählte würde das Geschäft mit den Stars  
und Sternchen, von einem weltweiten Oligopol beherrscht, dessen Arbeitsweise in eine mächtige Sechsfangflotte erinnert. Auf Super-  
tärke und hoch bezahlten Mannschaften und schied unerschöpflichen Treibstoffvorräte durchpflügen diese fünfsoßen an den Majors  
(Sony/Warner, BMG/EMI und Universal) das Königtum der Unterwelt.

Text Harald Willenbrock

ship-Profile potentielle Paare zusammen und macht sie per e-Mail miteinander bekannt. »Wir drehen das klassische Kennenlernritual einfach um«, erklärt Schmale, »den Smalltalk und das ganze übliche Balzverhalten überspringen wir. Dabei werden ja dem Anderen völlig falsche Signale übermittelt: Man präsentiert sich immer so, wie man glaubt, dass der Andere einen mögen könnte. Weil niemand so ein Schauspiel auf Dauer durchhält, gehen so viele Beziehungen in die Brüche.«

Bei Parship ist das anders: Dort bekommt man den potentiellen Partner gleich inclusive psychologisch fundiertem Persönlichkeitsprofil, Präferenzen und Macken präsentiert. Hard facts statt softer Romantik, sozusagen. Die kommt später. Vielleicht.

Dennoch sei das elektronische »Matching« wie die Methode genannt wird, beileibe nicht das Ende von Romantik Zauber, glaubt Schmale, »Unser Test ist ja nur ein Anfang. Eine hohe Übereinstimmungsrate bedeutet zwar eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass eine Beziehung funktionieren könnte. Wenn es aber zwischen den beiden nicht funkt, nützt auch die höchste Matchingzahl nichts.«

Und gefunkt, glaubt der 73-jährige, hat es zwischen Parshippnern bis heute geschätzte 40000 Mal. Ja, natürlich, es sei »ein sehr schönes Gefühl, zu wissen, dass man so viele Beziehungen gestiftet hat. Ohne das Medium Internet wäre das niemals so leicht, so schnell, so unkompliziert möglich gewesen. Deswegen hat das Internet eine große Zukunft beim Beziehungstiften.«

Seine eigene Partnerin hat der Professor übrigens noch ganz konventionell an der Universität kennengelernt. Die Dame hat sich bislang auch strikt geweigert, den Parship-Test spaßeshalber auszufüllen. »Sie will einfach nicht. Sie befürchtet, dass dabei zu viel über sie herauskommen würde.«

HARALD WILLENBROCK