

Anwältin Margrit Berghaus, Rechtsvertreterin der angeschmierten Kundin, „eine Flut von Rückzahlungsforderungen bewirken“.

Davor können sich die Hexenmeister auch nicht durch Berufung auf parapsychologische Gutachten schützen, die ihnen immer wieder ihre überirdischen Fähigkeiten bescheinigen. Solche Experten, selbst wenn sie von Lehrstuhlinhabern stammen, sind nach Auffassung des Bundesgerichtshofs als Beweismittel „völlig ungeeignet“. Auch das Landgericht Kassel lehnte es ab, einen von der Totbeterin angebotenen Sachverständigen zu hören.

Die Richter stützten sich bei der Bewertung der magischen Kräfte der Satanspredigerin auf das Volksempfinden: Daß Ulla von Bernus über ihre teuflischen Verbündeten weder einen Partner ins Jenseits befördern noch zurückzaubern könne, sei „offenkundig“, weil dies „einem größeren Kreis von Personen allgemein bekannt“ sei.

VIDEO

Kontakte kaufen

Wer einen Partner sucht, kann ihn neuerdings auf dem Bildschirm auswählen: Vermittlung per Kassette.

Anfangs ist Lydia, 31, sichtlich nervös. Die Aufnahme zeigt, wie die dunkelhaarige Diplompädagogin im modischen Hosenanzug unruhig auf dem Sessel hin- und herrutscht und verlegen kichert. Nur stockend verrät sie Details aus ihrem Privatbereich: daß sie geschieden sei, einen 10jährigen Sohn habe und sich abends „oft sehr einsam“ fühle. Ihr fehle halt, beklagt sie mit Blick in Richtung Kamera, der „richtige Mann“.

Hoffnung auf eine „solide Dauerbeziehung“ hat auch den 60jährigen „Prokuristen einer Weltfirma“ vor die Kamera gelockt. Herausgeputzt mit Silberkrawatte und dunklem Jackett, preist sich der Witwer gestenreich als „musisch versiert“ und „variabel-dynamisch“ an, noch dazu mit „romantischer Ader“ und „eigener Penthouse-Wohnung“. Auch fühle er sich noch „topfit“ und „mindestens zehn Jahre jünger“.

Die Selbstdarstellungen sind auf Video-Kassetten erhältlich – ein neuer Trend bei der professionellen Ehe- und Bekanntschaftsmakelei. Institute mit Namen wie „True Love“, „Happy End“ oder „Vergißmeinnicht“ offerieren bundesweit den „Partner, wie er wirklich ist“: original „seine Stimme, seine Gesten“, garantiert „lebensecht“, zum „anonymen Beobachten und Prüfen“.

Wer immer über die Video-Vermittlung einen Partner zu finden hofft, muß von sich selber ebenfalls anfertigen lassen, was die Makler ein „Persönlichkeitsprofil“ nennen: Unter Anleitung

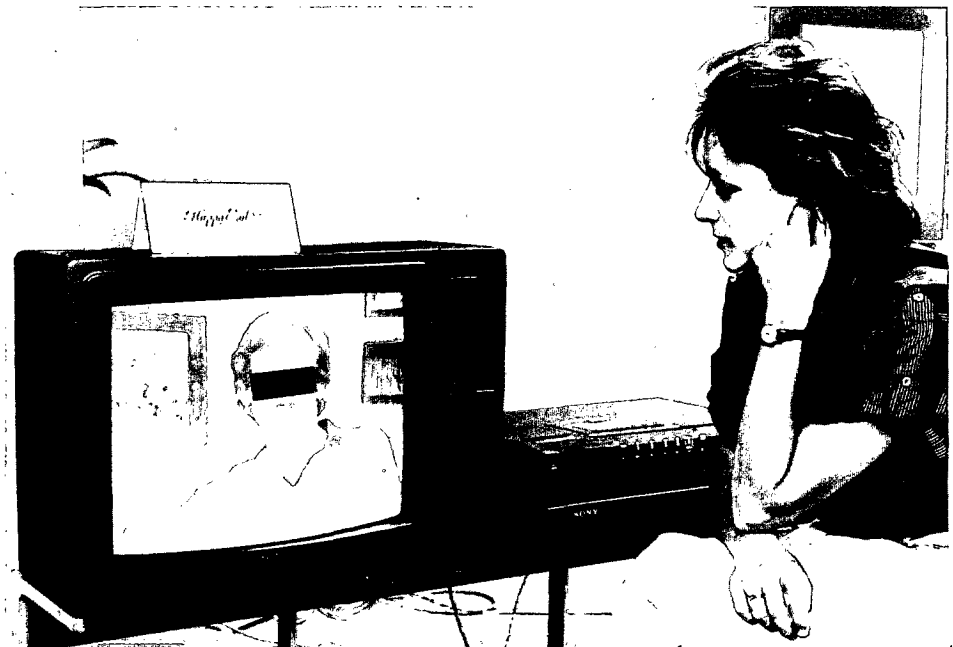
eines Moderators versuchen die Kandidaten 20 bis 30 Minuten lang, locker über Berufliches und Privates zu plaudern, gelegentlich auch über Sex, und sich dabei vorteilhaft ins Bild zu bringen; gedreht werden die Filmchen im Studio des Instituts oder, auf Wunsch, auch im eigenen Wohnzimmer. Die Selbstdarstellung wird dann der Videothek des Anbahnungsinstituts einverleibt. Nur wenn sich zwei Kunden per Video sympathisch gefunden haben, kommt es zu einem Treffen, sagen die Vermittler, die diese Prozedur schon deshalb für trefflich halten, weil die „Schrecksekunde beim ersten Rendezvous“ entfalle.

Die Preise schwanken zwischen 1500 und 4000 Mark. Bei „via Video“ in Wiesbaden, wo die Kauffrau Ingrid Jäkel kuppelt, kostet eine zweijährige Teilnahme am Partnerkino 2500 Mark, bei

zum Beispiel wirbt heute mit einem Kassettenbestand von „über 17 000 Sekretärinnen, Ärzten, Handwerkern und Lehrern zwischen 18 und 80“.

Auf den Dreh, in der Bundesrepublik mit visueller Kontaktvermittlung zu arbeiten, will der Münchner Benno Doermann als erster gekommen sein, der früher mit Hi-Fi-Geräten makelte und jetzt die Freizeit-Partner-Kommunikationsgesellschaft „Happy End“ betreibt. Er beschäftigt inzwischen mehrere Kamerteams und schickt die Kassetten mit den Partnervorschlägen schon zu den Kunden nach Hause.

Mit Hilfe eines „straffen Vertriebskonzepts“ und aggressiven Verkaufsmethoden will er eine bundesweite „Happy End“-Video-Kontakt-Kette aufziehen. Um Nachfrage ist dem Geschäftsmann bei weit über zehn Millionen westdeut-



Partnersuche per Video: Schrecksekunde entfällt

„Happy End“ in München, wo laut Werbung Tausende von Partnerporträts gespeichert sind, müssen für 25 Video-Vorführungen 3990 Mark lockergemacht werden.

Zu sehen gibt es dafür Bilder aus dem richtigen Leben: die ansehnliche Kellnerin, die vor Aufregung kettenraucht, der braungebrannte Manager, der sich betont lässig die Brille putzt, der nicht mehr ganz junge Vertreter, der bei seinem Wunsch nach einer „nicht ganz festen Bindung“ statt in die Kamera verlegen zu Boden guckt – alles in Farbe, gestochen scharf, so daß die Zuschauer, wie Thomas Olsowski von der Augsburger Video-Vermittlung „Madame-Monsieur“ schwärmt, ihre Favoriten „optisch abtasten von Anfang an“.

Die optische Vermittlung stammt aus den USA. Dort werden Video-Partnerschaften en masse gestiftet, der Kassetten-Vorrat mancher Makler geht in die Zehntausende. Die Firma „IntroLens“

scher Singles nicht bange: „Die Leute kaufen sich heute ihre Kontakte, wie sie sich früher eine Reise gekauft haben.“

Das kann schon sein, wiewohl die Gefahr von Fehleinkäufen nicht gering zu veranschlagen ist. Der Mainzer Medienwissenschaftler Hans Matthias Kepplinger hat jedenfalls „erhebliche Zweifel“, ob das Abspielen von Video-Kassetten einen „realitätsgerechten Eindruck“ von Personen gestattet. Experimente hätten ergeben, daß auch als kontaktfreudig geltende Menschen vor der Kamera „gebremst oder verstockt“ wirken könnten. Dagegen seien als „gehemmt“ ausgewiesene Testpersonen gelegentlich „erstaunlich gut rübergekommen“.

Aber die Makler verweisen darauf, daß dem Video-Kontakt ja erst die entscheidende persönliche Begegnung folgt. Sie sind überzeugt, daß sich die Video-Brautschau auf dem gewerblichen Heiratsmarkt durchsetzt. ♦