

# More Substance Than a Selfie?

## Affektökonomien des Authentischen beim Onlinedating

---

Jule Govrin

»We know you're more substance than just selfie. Give OkCupid.com a try to connect with people as individual as you are.«<sup>1</sup>

### 1 Einleitung

Lust und Liebe gelten als Freihandelszonen der intimen und intensiven Gefühle. Dort, wo sich Affekte ballen, ist der Zugriff des Marktes stark. Die Kuppelei, ein als zwielichtig verschrieener und dennoch in verschiedensten Epochen etablierter Berufsstand, setzt sich in neuer Gestalt in Dating-Websites und Apps wie Parship, OkCupid, ElitePartner, Tinder, Grindr, PlanetRomeo, eDarling fort, die je nach Klientel und Nachfrage variieren.

Auf User-Profilen der seit 2004 aktiven Dating-Website OkCupid findet sich rechts etwa folgende tabellarische Zusammenfassung: *Pansexual. Bisexual, Heteroflexible. Woman. Single. 175 cm. Curvy. White. Speaks English and some German. Smokes regular. Drinks socially. Looking for people, within 25 miles, ages 28-42, short & long term dating and hookup.* Mittig findet sich ein Themenkatalog zum Ausfüllen, ganz ähnlich den Freundschaftsbüchern, die in den 1990er Jahren auf Schulhöfen kursierten: *My self-summary. What I'm doing in my life. Favorite books, movies, shows, music, and food. My partner should be.* Unter der Sparte *The first thing people notice about me* soll die Nutzer\_in ihr Alleinstellungsmerkmal preisgeben, ihren *unique selling point*.

---

1 | Diese Selbstdarstellung findet sich auf dem Blog von OkCupid: <https://theblog.okcupid.com/https-theblog-okcupid-com-casual-sex-and-politics-in-2017-eadbeaee0c4d>.

Solche Selbstdarstellungen in Stichpunkten und Sparten sind in den Formen des Onlinedatings überaus gängig. Obzwar die Darstellungsweisen auf stark standardisierten Formen beruhen, sind die Nutzer\_innen dazu angerufen, sich als möglichst singulär und authentisch zu präsentieren. Wie verfährt diese Aufforderung innerhalb des Selbstdarstellungsrasters, das die Websites aufrufen? Wie wird in den Affektökonomien des Onlinedatings Authentizität inszeniert? Um diesen Fragen nachzuspüren, verfolge ich die Vermutung, dass sich die epistemische Kopplung von Identität, Authentizität und Begehren im Dispositiv des Matchmakings neu formiert. Dabei ist der Aufruf, sich als singuläres und authentisches Selbst zu stilisieren, kein Alleinstellungsmerkmal von Dating-Websites wie OkCupid. Vielmehr scheint der Appell zum Authentischen symptomatisch für spätkapitalistische Subjektivierungsweisen zu sein. Der Phänomenbereich des Onlinedatings könnte daher weitergehende Einblicke eröffnen, wie sich Subjektivierungen in digitalen Gesellschaften verändern.

Ob Nutzer\_innen auf der Suche nach der ewig währenden Romanze oder dem schnellen Sex sind, beim Onlinedating geht es um Begehren. Progressiv auftretende Unternehmen wie OkCupid und Tinder, die beide der US-amerikanischen Firma InterActiveCorp gehören, machen ein breites amouröses Angebot.

Die seit 2012 existierende Dating-App Tinder ist recht minimalistisch gestaltet, die Benutzer\_in sieht die anderen User-Profile wie auf einem Kartenstapel angeordnet. Unter dem Profilfoto stehen knappe Angaben wie Name und Alter. Nur beim Klicken auf den unteren Teil der Profilkarte tauchen mehr Informationen wie eine einzeilige Selbstbeschreibung auf. Der zentrale Mechanismus ist das Swipen, mit einem Wischen nach links beziehungsweise rechts über den Bildschirm des Smartphones werden die Profile entweder aussortiert oder in die Liste von möglichen Matches einsortiert. Nur wenn sich zwei User als mögliche Matches akzeptieren, können sie miteinander in Kontakt treten.

Während das Anwendungsformat von Tinder wenig Modi und Möglichkeiten zur Selbstbeschreibung gibt, bietet OkCupid mehr individuellen Spielraum. Dies zeigt sich in besagtem Themenkatalog, in dem die Nutzer\_innen zu ihrer Persönlichkeit, ihrem Leben und ihren Wünschen schreiben. Auch die angestrebten Beziehungsformen kann man in verschiedenen Kategorien bestimmen: *Hookup*, *New Friends*, *Short-time dating*, *Long-time dating*, was jeweils mit der Angabe kombiniert wird, ob man monogam oder non-monogam daten möchte. Durch diese Sichtbarmachung von geschlechtlicher und sexueller Vielfalt hebt sich OkCupid von anderen Anbietern ab. So lassen sich neben *männlich/weiblich* zahlreiche andere geschlechtliche Identifizierungen angeben. Auch sexuelle Präferenzen und Orientierungen sind in entsprechenden Kategorien ausdifferenzierbar: *Pansexuell*. *Omnisexuell*. *Polysexuell*. *Asexuell*. *Demisexuell*. *Allosexuell*. *Sapiosexuell*. Diese progressive Möglichkeit der Selbstbestimmung des eigenen Begehrens ist ein Späteffekt der gesellschaftlichen Liberalisierung nach 1968, der sexuellen Revolution, der Frauen-, Schwulen- und Lesbenbewegungen in den 1970er und 1980er

Jahren. Eröffnet OkCupid damit einen heterotopen Raum, in dem die Nutzer\_innen Identitätsgrenzen überwinden und sich frei entfalten können?

Weiter unten im Profil findet sich unter der Rubrik *Personality* eine Aneinanderreihung von Adjektiven: *Less Ambitious. More Dominant. More Sex-driven. Less Suave. More Literary. Less Friendly. More Political.* Mit Mitteln der Psychometrie präsentiert der Betreiber hier quantitativ erstellte Persönlichkeitsbilder seiner User. Informationen für diese psychometrische Berechnung liefern sowohl die Hauptseite des Userprofils mitsamt den Themensparten zur Selbstbeschreibung, die es auszufüllen gilt, als auch die dahinter liegende Seite, auf die man mit einem Klick kommt: Hier steht ein sich ständig erweiternder Fragenkatalog zu verschiedenen Überthemen wie *Lifestyle, Ethics, Sex, Dating, Religion*. Mit diesen Fragen zu ihren Charakterzügen, ihren Gepflogenheiten, ihren Ansichten und Vorlieben fordert und fördert OkCupid den individuellen Selbstaussdruck der User. Zugleich errechnet die Website anhand der Antworten mit quantitativ-psychometrischen Mitteln Persönlichkeitsprofile. Auf den ersten Blick scheinen diese beiden Operationen widersprüchlich, soll doch das Singuläre mit dem Allgemeinen, das Authentische mit dem Standardisierten vereint werden. Außerdem zeugen die psychometrischen Auswertungen von einem rationalistischen Zugriff auf affektive Dynamiken. Ich erachte diese scheinbaren Selbstwidersprüche allerdings als symptomatisch für spätkapitalistische Subjektivierungsformen. Die Annahme von dem singulären Verlangen eines Individuums wird mit der Annahme kombiniert, dass Begehren benennbar sei, wodurch es als berechenbar und bewertbar gilt. Diese Paradoxie ist dem Begehren ideengeschichtlich eingeschrieben, sie ist sogar eine der Kernparadoxien des Sexualitätsdispositivs.

Im Phänomenbereich des Onlinedatings zeigt sich diese Paradoxie besonders deutlich. Dort sollen sich die Nutzer\_innen möglichst singulär darstellen, wobei dies in und durch standardisierte Formen geschieht. Um dieses Verhältnis von Standardisierung und Singularität nachzuvollziehen, muss man betrachten, wie Lebensbereiche liberalisiert und zugleich kommerzialisiert werden. Hierzu hilft als methodologischer Zugriff das von Gilles Deleuze und Félix Guattari eingebrachte Begriffspaar der De- und Reterritorialisierung.

## 2 Begehren als affektökonomische Analysekategorie

Deterritorialisierung und Reterritorialisierung bezeichnen sowohl die Bewegungen des Begehrens als auch Dynamiken des Kapitalismus. Begehren birgt subversives Potenzial, indem es soziale Normen und festgeschriebene Identitäten überschreitet (Deleuze und Guattari 1974: 45). In dieser Überschreibungsbewegung deterritorialisiert es sich. Für Deleuze und Guattari liegt in dieser Begehrensbewegung politische Hoffnung, denn für sie bedeutet das Festhalten an Identität, dass Subjekte immer wieder in ihre sozialen Rollen zurückgebunden und dadurch regierbar werden. Das frei fließende Begehren hingegen würde soziale Beziehun-

gen ohne hierarchisch organisierte Identitäten ermöglichen. Da jedoch De- und Reterritorialisierung immer miteinander einhergehen, wird auch das befreite Begehren in ideologischen Rahmenkonstruktionen oder den Rechenrastern des Kapitals zurückgebunden – es reterritorialisiert sich.

Man kann beispielsweise die Liberalisierungseffekte durch die sexuellemanzipatorischen Schwulen-, Lesben- und Queer-Bewegungen ab den 1970er Jahren bis in die Gegenwart als Deterritorialisierung von heterosexuellen Normen begreifen. Eine Form der Reterritorialisierung findet sich in der 2017 in Deutschland eingeführten »Ehe für Alle«, die queere Begehrensartikulationen in bürgerliche Lebensentwürfe und rechtsstaatliche Kategorien zurückbindet. In marktlogischer Hinsicht zeigt sich die Reterritorialisierung etwa darin, dass sich ab den 1990er Jahren eine *pink economy* herausbildete, die Schwule und Lesben gezielt als Konsument\_innen adressiert (vgl. Engel 2009).

Deleuze und Guattari verstehen Begehren nicht als sexuelles Verlangen eines Individuums, sondern als transsubjektive, sozialmobilisierende Kraft, die Subjektivierungen hervorbringt. Als ontologische Kraft treibt Begehren auch kapitalistische Prozesse an, die ebenfalls der de- und reterritorialisierenden Dynamik folgen. Man kann das Aufbegehren von Mai '68 und die sexuelle Revolution als Ausbruch aus sexualrepressiven Gesellschaftsverhältnissen sehen, als Deterritorialisierung. Doch die sexuelle Revolution bedeutete nicht nur, dass sich Begehren befreite, sie ging auch damit einher, dass Sexualität wirtschaftlich umstrukturiert wurde. Zumeist mündet die Feststellung, dass Erotik und Intimität in den letzten Jahrzehnten in den Fokus der Werbewelt rückten und hyperkommerzialisiert wurden, in polemischer Kritik an den Bewegungen von 1968. Ein genauerer Blick auf die geschichtlichen Ereignisse zeigt jedoch, dass die wirtschaftlich angetriebene »Sex-Welle« in Deutschland bereits in den 1950er Jahren einsetzte, wie es durch das 1951 gegründete Erotikversandhaus Beate Uhse deutlich wird. Dabei stellt diese Entwicklung der Reterritorialisierung des Sexuellen nicht zwangsläufig einen Rückschritt dar, denn der Umgang mit Sexualität blieb weiterhin liberal. Diese Dynamik setzt sich im Phänomenbereich des Onlinedatings fort, wo freigesetztes Begehren in die Marktlogik zurückgebunden und in die Bahnen von Angebot und Nachfrage gelenkt wird (vgl. Dröge und Voirol 2011).

Um derartige Doppelbewegungen zu begreifen, vertrete ich ein in sich gedoppeltes Verständnis von Begehren, einen ontologischen Begriff im Sinne von Deleuze und Guattari, der Begehren als jene transsubjektive Triebkraft auffasst, und einen historischen, machtanalytischen Begriff. In epistemologischer Perspektive auf Begehren gilt es, dessen Verhältnis zur Kapitalismusgeschichte in den Blick zu bekommen, denn die Konsumkultur hat »die Subjektivität über die Sexualität in ihren Dienst gestellt«, so dass »die Gefühls-, Gender- und Konsumentenidentitäten zugleich durch die Inszenierung sexueller Bedeutungen koproduziert werden« (Illouz 2017: 22).

Michel Foucault hat in seinem Spätwerk aufgezeigt, dass die Idee der Sexualität eine moderne ist, die sich im 18. Jahrhundert zu einem Dispositiv herausbil-

dete. In diesem Dispositiv sind Konzepte von Identität unauflöslich mit der Frage nach dem vermeintlich ›authentischen‹ Begehren verbunden. In den diskursiven Praktiken christlicher Beichtrituale und autobiografischer Geständnisliteratur über sexuelle Ausschweifungen entsteht eine Form der Macht, die Foucault als Pastoralmacht bezeichnet (Foucault 1977). Darin wird die Idee der Identität epistemologisch mit sexuellem Verlangen und Authentizität verkoppelt. Begehren wird als Wahrheit des Subjekts betrachtet, das sein heimliches Verlangen gestehen muss, ob im Beichtstuhl oder im Tagebuch. In diesen Diskursivierungspraktiken entwirft sich das Subjekt als Subjekt seines Begehrens. In der reflexiven Rückwendung auf das ›authentische‹ Begehren stellt sich performativ die Wahrnehmung von Innerlichkeit und der Erlebnischarakter des angeblich Authentischen her. Weil sich ›authentische‹ Empfindungen als Effekte diskursiver Leitung und Lenkung erweisen, lässt sich jedoch schwerlich von wirklich authentischen Gefühlsausdrücken ausgehen.

In der Spätmoderne wird der Wunsch nach dem authentischen Selbsterleben zu einem Messwert von gelungener Individualität. Die anonyme pastormächtige Geständnisliteratur und die geheim gehaltene Beichte bilden nach innen gewendete Praktiken der Seelenführung, die sich heutzutage in zahlreichen Therapieangeboten fortsetzen (vgl. Maasen 1997). Indessen spornen soziale Medien und Dating-Websites ihre User zu narzisstischer Zeigelust an. Dieser Wandel von einer Beziehung der Innerlichkeit zu exhibitionistischer Selbstinszenierung zeugt von dem Wandel des Sexualitätsdispositivs. Wurden vor der sexuellen Revolution explizit sexuelle Äußerungen sozial sanktioniert, werden nun Subjekte offen dazu aufgerufen, sich als Begehrenssubjekte und -objekte zu inszenieren. Ab den 1980er Jahren verkehrt sich die weltabgewandte Selbstfindung zu »weltzugewandter Selbstverwirklichung«, welche sich gegenwärtig in den Arenen der sozialen Medien niederschlägt (Reckwitz 2018: 291). Daher sind soziale Medien, insbesondere Dating-Websites, als Späteffekte der Pastoralmacht zu begreifen. Diese neuen Formate rufen die epistemologische Kopplung von Begehren, Authentizität und Identität auf und aktualisieren sie.

Die Topoi des Begehrens, der Authentizität und der Identität haben starke affektive Strahlkraft, da sie die intimsten Regungen der Menschen ansprechen. Zugleich sind sie in Prozesse der Rationalisierung und Ökonomisierung eingebunden. Wie Foucault weiterhin darlegt, ist unserer Vorstellung von Sexualität der Drang zum Messen und Bewerten eingeschrieben. Der Glaube der christlichen Beichtpraktiken, dass die geheimen lüsternen Wünsche den Wesenskern der Menschen entblößten, wird Foucault zufolge während der aufklärerischen Säkularisierung von den Humanwissenschaften aufgenommen (Foucault 1977: 38 f.). Folglich ist die Annahme, dass das sexuelle Verlangen unsere Identität ausmacht, eine moderne Idee, die dem aufklärerischen Drang geschuldet ist, Menschen wissenschaftlich zu erfassen. Dabei bildete sich auch die Sexualwissenschaft als eigene Disziplin heraus. Eines ihrer Gründungswerke ist die 1886 erschienene *Psychopathia sexualis* von Richard von Krafft-Ebing. Penibel aufgelistet und kategori-

siert finden sich darin sämtliche dem Forscher bekannten Persionen. Dieser Versuch einer Vermessung der Lüste hat sich in vielfachen Formen ins 20. Jahrhundert und bis in unsere Gegenwart fortgesetzt. Doch wie kommt es, dass der Topos des Authentischen als Ausdruck subjektiver Innerlichkeit mit Operationen der Vermessung und Berechnung verbunden ist, die dem wissenschaftlichen Objektivitätsideal unterstehen?

Während der aufklärerische Diskurs ab dem 18. Jahrhundert Authentizität mit der Rationalität mündiger Bürger assoziiert, wird sie in der Deutschen Romantik affektiv aufgeladen, zum Sehnsuchtsort des Individuums verklärt und dem Singulären symbolischer Wert zugesprochen (vgl. Dietschi 2012). Damit prägt die Romantik ein affektiv-atmosphärisches Bild von Eigentlichkeit und Einzigartigkeit, das im Kontrast zum Rationalitätsglauben der Aufklärung steht. Die Ideengeschichte der Authentizität ist außerdem, wie erwähnt, von pastoralmächtigen christlichen Beichtpraktiken geprägt, wobei die Humanwissenschaften ab dem 19. Jahrhundert die epistemologische Kopplung von Authentizität, Begehren und Identität unter säkularen Vorzeichen aufgreifen. Im späten 20. Jahrhundert bricht dann das »Zeitalter der Authentizität« (Taylor 2009: 788 ff.) an. Im Anschluss an die »postromantische Authentizitätsrevolution nach 1968« (Reckwitz 2018: 287) werden Subjekte vehement dazu aufgefordert, sich selbst zu verwirklichen und möglichst individuell zu entfalten, wodurch der Topos des Authentischen gesamtgesellschaftlich an symbolischem Wert gewinnt. Während man jedoch zu Zeiten der sexuellen Revolution das Authentische als postkapitalistische Utopie ersehnte, ist Authentizität als affektiver Sehnsuchtsort spätestens seit den 1980er Jahren und den damaligen New-Age-Bewegungen, die sich auf Selbstfindung innerhalb des gegebenen Systems kaprizierten, marktkompatibel geworden. Authentisch-Sein ist ein Anspruch, den das spätmoderne Subjekt erfüllen muss, um sich im sozioökonomischen Wettbewerb zu behaupten. Um möglichst singulär zu sein, muss es sich ausdifferenzieren und von anderen distinguieren. Andreas Reckwitz bezeichnet diese Entwicklung von 1968 bis in die Gegenwart als Paradigmenwechsel vom Allgemeinen hin zum Singulären:

»Das spätmoderne Selbst performed sein (dem Anspruch nach) besonderes Selbst vor den Anderen, die zum Publikum werden. Nur wenn es authentisch wirkt, ist es attraktiv. Die allgegenwärtigen sozialen Medien mit ihren Profilen sind eine der zentralen Arenen dieser Arbeit an der Besonderheit. Das Subjekt bewegt sich hier auf einem umfassenden sozialen Attraktivitätsmarkt, auf dem ein Kampf um Sichtbarkeit ausgetragen wird [...]. Die Spätmoderne erweist sich so als eine Kultur des Authentischen, die zugleich eine Kultur des Attraktiven ist.« (Reckwitz 2018: 9 f.)

Diese Beobachtung lässt sich auch auf Sexualität übertragen, vor allem, da die Idee der Authentizität ideengeschichtlich untrennbar mit Begehren und sexueller Identität verbunden ist – ein Aspekt, den Reckwitz in seiner Gesellschaftstheorie der Singularitäten gänzlich ausspart und dem ich im Folgenden nachge-

he. Dass Dating-Websites Attraktivitätsmärkte herstellen und dass deren virtuelle Infrastrukturen soziale Beziehungen wie ökonomische Transaktionen gestalten, ist vielfach festgestellt worden.<sup>2</sup> Vor dem Hintergrund, dass Authentizität in den Aufmerksamkeitsökonomien der Gegenwart derartige Hochkonjunktur erfährt, bleibt zu fragen, wie der Imperativ, authentisch und individuell zu sein, Identität verhärtet, statt sie aufzulösen, und Subjekte in ihrem Begehren berechenbar erscheinen lässt.

### 3 Die Intimität des Anonymen und der Wert des Authentischen

Es ist ein gängiges Narrativ, dass die frühe Phase des Internets in den 1990er Jahren als subversives Spiel mit Anonymität erschien, während in der Gegenwart Klarnamenpflicht sowie Verifizierung- und Authentifizierungsszwänge herrschen. An dieser Stelle kann nicht die Geschichte des Onlinedatings erzählt werden, dennoch sei auf das schwule Datingportal PlanetRomeo verwiesen, das 2002 unter dem Namen GayRomeo in Berlin gegründet wurde (vgl. Quetsch 2011). Wie andere Anbieter arbeitet PlanetRomeo mit der Funktion, dass die User ihre sexuellen Vorlieben kategorisch auflisten können. Markenzeichen von PlanetRomeo ist der Umstand, dass es innerhalb der schwulen Community Berlins gegründet wurde und mithin in einer traditionsreichen Sexualkultur, die der Intimität des Anonymen erotischen Wert beimisst. Dennoch galt die Website bald als »schwules Einwohnermeldeamt«, das zur Vernetzung innerhalb der Community beitrug (vgl. Quetsch 2011: 123). Es gibt jedoch Stimmen, die kritisieren, dass PlanetRomeo just jene Räume zerstöre, die Darkrooms und Saunen entvölkere, die diese sexuelle Kultur ausmachen.<sup>3</sup>

Sexualitätsgeschichtlich hat die Sichtbarkeit von homosexuellen Begehrensformen und Beziehungsweisen stets zu einem liberaleren Umgang mit heterosexuellen Fragen geführt (vgl. Herzog 2011). Schwule, lesbische und queere Sexualkulturen wirken als avantgardistische Vorboten der libidinösen Liberalisierung

**2** | Qualitative soziologische Studien wie unter anderem von Eva Illouz und Kai Dröge sowie Olivier Voirol zeigen, dass sich die Nutzer\_innen durchaus bewusst sind, wie sich auf dem virtuellen Markt des Onlinedatings soziale Beziehungen wie ökonomische Transaktionen gestalten (Illouz 2007b; Dröge und Voirol 2011: 346; Stempfhuber und Wagner 2018: 120 f.; Elison, Heino und Gibbs 2010). Man mag diese These nicht gänzlich teilen, dennoch deutet sie darauf hin, dass die User ihren mitunter rationalistischen Umgang mit amourösen Fragen, wie er von den Onlinedating-Portalen gefordert wird, reflektieren. Es wäre verfehlt, von der Naivität der Nutzer\_innen auszugehen, vielmehr sollte man annehmen, dass sie wissen, wie schwierig es ist, in derartigen Standardformaten ihre Authentizität auszudrücken.

**3** | Zur Entwicklung von schwulen Onlinedating-Kulturen bei PlanetRomeo oder neuen Anwendungen wie Grindr vgl. Miskolci 2017; McGlotten 2014; Shield 2018.

(vgl. Hennessy 2000). Da diese Liberalisierung oftmals mit Kommerzialisierung einhergeht und sich das deterritoralisierte Begehren reterritorialisiert, ist es interessant zu beobachten, was passiert, wenn queere Lebens- und Liebesentwürfe im Mainstream ankommen. Dies ist der Fall bei PlanetRomeo. Die Vermischung von Freundschaft mit sexueller und romantischer Partnersuche, der lustvolle Umgang mit anonymer Intimität, das Experimentieren mit mehreren Profilen, das selbstgestalterische Unternehmen, sich als Begehrenssubjekt und -objekt zu entwerfen – ähnliche Praktiken wie bei PlanetRomeo pflegen sicherlich auch Nutzer\_innen von Tinder und OkCupid. Man kann diese Tendenzen als Deterritorialisierung von klassischen Beziehungsmodellen begreifen. Außerdem zeugt die Mannigfaltigkeit sexueller Vorlieben und Identifizierungen davon, dass sich das heteronormative Identitätsraster ebenfalls deterritorialisiert, da sich dessen Kategorien von *homo/hetero* und *männlich/weiblich* multiplizieren und ausdifferenzieren. Dating-Websites bergen also durchaus subversives Potenzial. Dennoch ist zu beachten, dass die Messbarkeitsmechanismen von Tinder und OkCupid, die im Hintergrund, im Backend dieser Anwendungen arbeiten, aktuelle Identitäts- und Authentizitätsvorstellungen in einer Wettbewerbslogik vorantreiben.<sup>4</sup> Die Deterritorialisierung beim Onlinedating führt dazu, dass sexuelle und geschlechtliche Identitäten, Vorlieben und Beziehungsweisen freier wählbar sind. Trotzdem ist der Zweifel angebracht, dass in der Reterritorialisierung Identität nicht gänzlich aufgelöst, sondern lediglich multipliziert und flexibler gestaltet wird.

Aktuelle Abhandlungen über Authentizität verweisen auf eine weitere Kernparadoxie der Moderne: Je entfremdeter sich Menschen fühlen, desto drängen der wenden sie sich an therapeutische Angebote, die zur Rationalisierung ihrer Gefühle beitragen und wiederum Entfremdungseffekte hervorrufen (vgl. Hochschild 2006). Diese Paradoxie zeigt sich besonders deutlich im Spielfeld des Sexuellen. Einerseits beruht sexuelle Identität auf der Idee eines authentischen Begehrens, andererseits ist sie durch und durch sozioökonomisch geformt, wodurch sich Subjekte als entfremdet empfinden, was Authentizität umso begehrenswerter macht. Wenn Nutzer\_innen sich in standardisierten Kategorien zu repräsentieren versuchen und sich, wie qualitative soziologische Studien zeigen, über die konsumkapitalistische Gestaltung dieses virtuellen Attraktivitätsmarktes bewusst sind (vgl. Dröge und Voirol 2011: 346), lässt sich dies als Entfremdungserfahrung begreifen. Doch Menschen wissen sich in paradoxen Konstellationen einzurichten. Bieten die virtuellen Räume des Onlinedatings ähnlich wie andere soziale Medien neue Wege und Möglichkeiten, sich im Bewusstsein über die eigene Entfremdung nichtsdestotrotz authentisch zu fühlen?

4 | Für eine intersektionale Perspektive, die das emanzipatorische Potenzial beim Onlinedating hervorkehrt, vgl. Ötzein 2018. Zum Verhältnis von Sexualität und Kapitalismus sowie alternativen Begehrensökonomien vgl. Dhawan u. a. 2015; Adamczak 2006.



## Neue Beziehungsweisen?

In ihrer soziologischen Studie zum neuen Geist des Kapitalismus machen Ève Chiapello und Luc Boltanski darauf aufmerksam, dass sich der symbolische Wert der Authentizität erhöht, je weniger soziale Verhältnisse vertraglich abgesichert sind (Boltanski und Chiapello 2003: 452 f.). Offenheit, Ehrlichkeit und authentisches Auftreten gelten zu Zeiten sich permanent verändernder Lebensrhythmen als kommunikativer Imperativ, durch den der Eindruck von Stabilität entsteht. Indem institutionell abgesicherte Beziehungsformen brüchig werden, wird »die gesamte Beziehungslast von der Authentizität der Menschen« getragen (Boltanski und Chiapello 2003: 495). Diese Feststellung korrespondiert mit der Beobachtung des Sexualwissenschaftlers Gunter Schmidt, dass sich seit Mitte der 1990er Jahre eine Verhandlungsmoral herausbildet, die in romantischen Partnerschaften das Gefühl von Sicherheit verschaffen und zugleich Raum für individuelle Autonomie geben soll. Ein ähnlicher Umgang lässt sich im Bereich des sexuellen Austauschs feststellen, der nicht auf langjährige Bindung angelegt ist (Schmidt 1998; vgl. Verheyen 2015). In derartigen amourösen Aushandlungen zielt

»heutige Kommunikation nicht darauf ab, irgendwelche ausgeklügelten Verführungsspielen zu betreiben, in denen das Ich oftmals eher verhüllt als enthüllt wird, sondern die eigenen inneren Gedanken und das eigene Ich so authentisch wie möglich darzustellen und auszudrücken. [...] Konversation und Ausdrucksformen dienen als Indikatoren des kulturellen Kapitals« (Illouz 2007a: 255 f.).

Bei einem Anbieter wie OkCupid sind die Wahlmöglichkeiten sehr frei, ob schneller Sex, die Liebschaft mit sadomasochistischer Spielerei, freundschaftliches Rumhängen, die Suche nach monogamer oder polyamorer Partnerschaft – alles scheint möglich. Insofern ist das Beziehungsmodell kaum vorgegeben, so dass das klassische Konzept der romantischen Zweierbeziehung als eine Möglichkeit unter vielen Möglichkeiten erscheint. Dadurch können sich andere, neue Beziehungsweisen bilden, um einen Begriff der Philosophin Bini Adamczak aufzunehmen (Adamczak 2017). Je informeller der äußere Vertragsrahmen ist, in dem Intimität gelebt wird und gelebt werden soll, desto wichtiger werden andere Parameter der Absicherung. Diese drücken sich qualitativ und quantitativ aus. Einerseits gibt es die errechnete Rate des Matchmakings, andererseits wird die Authentizität der Nutzer\_innen zum Garanten für Glaubwürdigkeit. Das gesetzlich geregelte Vertragsversprechen der Ehe wird durch eine Vielzahl an informellen vertraglichen Absicherungen ersetzt, die sich entweder implizit durch die Authentizität der Nutzer\_in manifestieren oder verhandlungsmoralisch expliziert werden.

So zutreffend Illouz' Beobachtung ist, dass die Verhandlungsmoral kulturelles Kapital erfordert, um die sozioökonomischen Spielweisen des Sexuellen zu begreifen, so bedarf es darüber hinaus einer Kategorie, die diese Spielweisen kon-

ziser erfasst. In seiner Habitus­theorie erörtert Pierre Bourdieu, wie sich soziale Ungleichheit nicht allein durch pekuniäres Kapital, sondern auch durch symbolisches und kulturelles Kapital bedingt (vgl. Bourdieu 2001: 177–182). Der Soziologe Didier Eribon kritisiert zu Recht, dass Bourdieu den Aspekt der Sexualität vernachlässige (Eribon 2016: 156–159). Daher verwende ich die Kategorie des erotischen Kapitals (vgl. Hakim 2011).<sup>5</sup> Erotisches Kapital zielt auf sexuelle Attraktivität, die sich neben körperlichen Merkmalen an ästhetischer Selbststilisierung und sozioökonomischem Status bemisst. Die konsumkapitalistische Kultur führt zur »Selbstökonomisierung der sexuellen Attraktivität« (Penz 2015: 297).<sup>6</sup> Praktiken der körperlichen Selbstoptimierung und -ästhetisierung sollen Unverwechselbarkeit und dadurch das eigene erotische Kapital steigern, um »im Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit und soziale Wertschätzung Erfolge einzufahren« (Penz 2015: 300). Damit ist das erotische Kapital der zentrale Spieleinsatz in den Affektökonomien des Onlinedatings, in denen mit Authentizität spekuliert wird, um durch Alleinstellungsmerkmale beziehungsweise *unique selling points* Aufmerksamkeit zu gewinnen. Die Relevanz, die *unique selling points* zukommt, um erotisches Kapital zu akkumulieren, zeugt vom symbolischen Wert der Authentizität. Diese Logik aktueller Aufmerksamkeitsökonomie trifft sicherlich auf die gesamte Sphäre der sozialen Medien zu, sie wird jedoch im Bereich des Onlinedatings besonders explizit.

### Tinder: Algorithmische Affektökonomien

Sowohl bei PlanetRomeo als auch bei OkCupid gibt es die Möglichkeit, die eigenen Vorlieben dezidiert aufzulisten. Während man über die subjektive Erlebniswelt, in der das eigene Begehren in verschiedenen sexuellen Kategorien definiert wird, bloß spekulieren kann, ist der Nutzen für Anbieter von Dating-Websites offenkundig: Je mehr Kategorien, desto genauer das Feintuning beim algorithmischen Matchmaking, um die Profile auszuwerten und entsprechend zu kombinieren, welche Profile passen könnten, und um die jeweiligen Nutzer\_innen ineinander vorzuschlagen.

Ein neues Paradigma des algorithmischen Matchmakings hat der Datingdienst Tinder mit dem *desirability score* eingeführt. Wie auf einem Kartenstapel angeordnet erscheinen die jeweiligen Profile mit einem oder mehreren Fotos, darunter wird in einem Schaukasten über Name, Alter und Entfernung der

5 | Während Hakim in populärwissenschaftlicher Polemik dafür plädiert, dass Frauen gezielt sexuelle Anziehungskraft einsetzen sollten, um ihre Karriere voranzutreiben, verwende ich den Begriff des erotischen Kapitals als ökonomiekritische Kategorie.

6 | Der Philosoph Paul B. Preciado zeigt auf, wie dieser sanfte Zwang zur körperlichen Selbststilisierung und -optimierung durch pharmaindustrielle Technologien und pornografische Bildproduktion funktioniert, weshalb er diese spätkapitalistische Phase als Ära der Pharmapornographie fasst (Preciado 2016).

Nutzer\_innen informiert. Tinder bietet nur eine Zeile für eine äußerst knappe Selbstdarstellung.<sup>7</sup> Wenn man die Profilkarte nach links wischt, sortiert man die Nutzer\_in aus, wenn man nach rechts wischt und die andere Person dies ebenso macht, kann man einander kontaktieren. Im Gegensatz zu OkCupid verwendet Tinder kaum Raum im Frontend, um sexuelle Vorlieben aufzuzählen. Hier müssen User nicht mehr minutiös Fragen beantworten und Vorlieben benennen, stattdessen wird aus der Performanz dieser Angaben der User heraus algorithmisch gematcht.

Dazu dient der besagte *desirability score*.<sup>8</sup> Durch dessen Algorithmus werden Nutzer\_innen, deren Profile oft angeklickt werden, in einem Ranking erfasst und ihnen werden wiederum Profile angezeigt, die nach der quantitativen Messung des *desirability score* ähnlich begehrenswert sind.<sup>9</sup> Noch ausgefeilter ist der *Elo-Score*, der hier ebenfalls zur Anwendung kommt: Wenn ein User in Kontakt mit einer Person kommt, die quantitativ als begehrenswerter gilt, übt sich das positiv auf sein Ranking aus und der User wird höher eingestuft. Der *Elo-Score* lehnt sich an die Elo-Wertung an, die beim Schach wirksam ist: Die Elo-Zahl beziffert die Spielstärke einer Schachspieler\_in. Deren Wert erhöht sich nicht einfach mit jeder gewonnen Partie, sondern steigt überproportional, wenn sie eine Gegner\_in schlägt, die eine höhere Elo-Zahl hat. Diese algorithmische Feinheit produziert die konfliktreiche Konkurrenzdynamik, die im Hintergrund von Onlinedating am Werk ist. Während sich die Oberfläche als progressives Panoptikum von Individuen darbietet, die wechselseitig ihr jeweiliges Begehren aushandeln, wirkt hier ein antagonistisches, ja kriegerisches BegehrensmodeLL, das darauf angelegt ist, sich gegenüber Kontrahent\_innen durchzusetzen, um einen besseren sozialen Status zu erlangen und erotisches Kapital zu akkumulieren.<sup>10</sup>

Die algorithmischen Arbeitsweisen gestalten die Interaktion auch durch die konstante Aufforderung an die User, einander schnell und beständig zu bewerten. Bei Tinder entscheidet ein kurzer Blick auf das Profilbild, ein kurzes Wischen auf dem Smartphone, ob es sich lohnt, mit einem Menschen in Kontakt zu treten. Nutzer\_innen sind als ökonomische Subjekte dazu aufgerufen, eine Konsumententscheidung zu treffen (vgl. Dröge und Voirol 2011: 353). Dabei fungieren sie zugleich als Datenlieferant\_innen für die Evaluationsarchitektur dieser Webseiten. Wie Reckwitz dargelegt hat, ist das spätkapitalistische Paradigma des Singulären in Formate der Standardisierung eingebunden. Während die soziale

7 | Eine empirische Studie ergab, dass User von Tinder ihren eigenen Körper verstärkt negativ empfinden, was dem Fokus auf physische Attraktivität sowie den Bewertungsmechanismen geschuldet sei. Man kritisierte die Studie jedoch, da die Zahl der Befragten zu klein sei, um diese Resultate fundiert zu belegen. Vgl. Stewart 04.08.2016.

8 | Vgl. hierzu folgenden Artikel im Wirtschaftsmagazin Business Insider: Cook 09.03.2017.

9 | Zu Rating und Ranking beim Onlinedating vgl. Fiore u. a. 2008. Zur Quantifizierung des Sozialen vgl. Mau 2018.

10 | Für diesen Gedanken gilt mein Dank Andreas Gehrlach.

Logik des Allgemeinen und die soziale Logik des Besonderen »in der industriellen Moderne einen asymmetrischen Dualismus bilden, transformieren sie sich in der Spätmoderne in eine Vordergrund- und eine Hintergrundstruktur« (Reckwitz 2018: 18). Dies bedeutet im Fall von sozialen Medien und damit Onlinedating, dass »[z]weckrationale Infrastrukturen zur Fabrikation von Einzigartigkeit« mit komplexen Valorisierungstechnologien operieren, in denen über »Ratings und Rankings die Besonderheiten von Restaurants, Universitäten, Coaches oder potenziellen Ehepartnern miteinander verglichen werden« (Reckwitz 2018: 20). Der symbolische Wert der Authentizität wird folglich in den Valorisierungsprozessen erzeugt, die die Wettbewerbslogik der sozialen Medien vorantreiben.

Authentizität birgt gerade im Bereich des Onlinedatings, wo es um intime Beziehungen und Begegnungen geht, starke affektive Sogkraft. In dem Ringen um Aufmerksamkeit, um den Beweis der eigenen Attraktivität, auf der Suche nach amourösen Abenteuern setzen sich intensive Affekte frei, die sich als ängstliche oder lustvolle Erregung, als Frustration oder Freude, kurzum als eine Bandbreite von Empfindungen und Stimmungen artikulieren können. Derweil ist das Kalkül der Datingplattformen, mit dem sie die Attraktivität und die affektiven Ausdrücke der User bemisst, wirtschaftlich motiviert. Durch die Ausdifferenzierungs- und Valorisierungsmechanismen ihrer Backend- und Frontendstrukturen implementiert sich die ökonomische Wettbewerbslogik in sozialen Beziehungen und affektiven Dynamiken. Daher lassen sich die Rechenoperationen des Onlinedatings als *Affektökonomien* bezeichnen. Trotz dieser Innovation des algorithmischen Rankings birgt die Ökonomisierung der Affekte und des Begehrens eine lange historische Tradition.

## OkCupid: Psychometrie und Pastoralmacht

Das Vermessen und Bewerten ist der Sexualität inhärent. Darauf machte schon im 18. Jahrhundert Marquis de Sade auf süffisante Weise aufmerksam. In seinen literarischen Schilderungen von ruchlosen Geheimgesellschaften werden die perversen Gelüste nicht nur offen zelebriert, sondern auch gezählt und abgeschätzt. Je perfider Sades literarische Gefährten ihr libidinöses System ausfeilen, desto mehr ergötzen sie sich daran. Das kaltblütige Kalkül der grausamen Leidenschaften enttarnt, dass der in der Aufklärung gepriesenen Rationalität auch Affekte und Aggressionen innewohnen. Der aufklärerische Wissensdurst danach, das geheime Wesen des Menschen und seine sexuelle Wünsche bis ins Detail zu erfassen, hat die Marktwirtschaft dazu inspiriert, aus der Liberalisierung der Sexualverhältnisse Mehrwert zu schöpfen.

Wenn man aus dieser sexualitätshistorischen Perspektive die Begriffspolitiken bei OkCupid betrachtet, kommt der Verdacht auf, dass das dortige Angebot, Begehren möglichst spezifisch zu benennen, zwar einen emanzipatorischen Ansatz verfolgt, letztlich aber in die unsichtbaren Hände des Marktes spielt. *Pansexuell. Omnisexuell. Polysexuell. Asexuell. Demisexuell. Allosexuell. Sapiosexuell. Nut-*

zer\_innen von OkCupid können zwischen zahlreichen Kategorien wählen, um ihre sexuelle Orientierung zu bestimmen. So progressiv Menschen diese Möglichkeiten auch leben mögen, sie zeugen ebenfalls davon, dass die Marktlogik dem Glauben folgt und den Glauben verbreitet, man könne alles bemessen und beziffern, auch das Verlangen. Dabei entspringt die Idee, das eigene Begehren zu benennen, Emanzipationsgeschichten – den Emanzipationsgeschichten jener, deren Verlangen verhöhnt oder verleugnet wurde, sowohl von Schwulen-, Lesben- und Queer-Bewegungen als auch von feministischen Bewegungen, die weibliche Lust thematisieren.

In den virtuellen Räumen des Onlinedatings werden Lüste ökonomisiert, indem sie in sexuelle Kategorien eingeteilt werden. Dadurch werden die User aufgerufen sich auszudifferenzieren, sich von anderen zu distinguieren, um sich in ihrer Einzigartigkeit und mitsamt ihren *unique selling points* zu präsentieren. Diese Prozesse der Ausdifferenzierung und Valorisierung funktionieren jedoch durch die algorithmischen Operationen des Rankings und Matchmakings, die im Backend dieser Anwendungen stattfinden, gemäß der spätkapitalistischen Wettbewerbsorientierung. Außerdem beschränkt sich diese Libido-Ökonomisierung keineswegs darauf, Lüste listenförmig aufzählbar zu machen; darin schwingt auch die Idee mit, dass man das Verlangen mit kleinteiligen Bezeichnungen transparent werden lässt. Dabei handelt es sich jedoch nicht um eine bloß neoliberale Operation. Es war und ist politisch wichtig, Formen des Begehrens sichtbar zu machen, die nicht den heterosexuellen Normen folgen. So soll der Begriffs queer die altbekannte Homo-Hetero-Unterscheidung unterlaufen. Andere Bezeichnungen wie *homoflexible*, *heteroflexible*, *pansexuell* und *bisexuell* beziehen sich ebenfalls darauf. Auch Adjektive wie *a-*, *demi-* und *allosexuell* lassen sich als Versuche lesen, die heteronormative, binäre Geschlechterordnung durch die Multiplizierung von sexuellen Wünschen und Identifizierungen zu deterritorialisieren.

Dennoch vollzieht sich dabei eine Reterritorialisierung, die in den Backend- wie den Frontend-Strukturen von OkCupid angelegt ist. Durch die Ausdifferenzierung der sexuellen Identitäten der User soll Singularität betont werden. Dabei kann der Drang, möglichst singulär zu sein, in dieser neuen Spielart dazu führen, dass Identität in der Gestalt des flexiblen, fluiden Netzwerkmenschen verhärtet wird. Hierin setzt sich die rationalistische Operationsweise, die der Sexualitätsgeschichte inhärent ist, fort. In der Art und Weise, wie diese Adjektive intime Wünsche aufzeigen, wirkt Begehren berechenbar, man kann es quantitativ erfassen und dementsprechend ausdrücken. Ob gewollt oder ungewollt, die Bezeichnungspraxis der Portale setzt den Gedanken der Messbarkeit des Begehrens fort.

Die Annahme, dass jegliche Regung des Menschen messbar sei, entspricht wiederum dem unternehmerischen Wunsch, Nutzer\_innen in sozialen Medien bis ins Detail zu durchleuchten, um durch diese Datenmengen Konsumentenprofile anzulegen. Auf der Ebene des Backends von OkCupid ist die Psychometrie ein wesentliches Instrumentarium, um das algorithmische Matchmaking zu ermöglichen und gleichzeitig Persönlichkeitsmuster quantitativ zu bemessen. Indem

OkCupid die Antworten von Nutzer\_innen auf Fragen auswertet, erstellt das Unternehmen psychometrische Analysen der Profile: *Less Organized. Less Romantic. More Adventurous. More Confident. Less Conservative.* Während diese Resultate im Frontend recht knapp gehalten sind, vermittelt der OkCupid-Blog eine Ahnung davon, welche enormen Datenmengen der Dienst über seine User gesammelt hat.<sup>11</sup> Wenn man betrachtet, wie akribisch die User-Profile ausgewertet werden, zeigt sich, dass ein neues Kapitel der Vermessungsgeschichte der Sexualität aufgeschlagen wurde.

## Das multiplikatorische Identitätsprinzip

*Pansexual, Woman, Single, Monogamous. Other ethnicity, Speaks English, German, Italian, and Portuguese, Never smokes, Doesn't drink, Vegan, Doesn't have kids but might want them. Looking for people, within 50 km, ages 27-43, for short & long term dating. Less Conservative. More Political. More Romantic. Less Ambitious. More Adventurous.* Die Vervielfältigung von sexuellen Ausrichtungen und die psychometrischen Additionen von Charaktereigenschaften verdichten sich zum hyperindividualistischen Kult, in dem Bezeichnungen miteinander multipliziert werden, um als Gesamtprodukt einzigartige, aber berechenbare Persönlichkeiten zu ergeben. In der Bilanz fügt sich dieses Kalkül mit Lust und Begehren in das neoliberale Rechenraster.

Im Rückblick auf die Emanzipationsgeschichten, die ein Begriff wie queer in sich trägt, ist es von trauriger Ironie, dass das sprachpolitische Bestreben der Kämpfe um diesen Begriff darin liegt, die sexuellen Kategorien aufzubrechen. Denn obwohl aus einer Begriffsbandbreite an sexuellen Präferenzen gewählt werden kann, führt dies nicht zwangsläufig dazu, dass kategorische Festschreibungen des Begehrens vermieden werden, um sich von dem Konzept der Identität zu lösen. Stattdessen werden Identitäten komplexer inszeniert, was durch die Kombination von besagten Präferenzen und aufgezählten Charaktereigenschaften erfolgt. Anstatt dass Identitäten aufgelöst werden, bilden sich subindividuelle Singularitäten heraus, die nicht mehr auf einer klar umrissenen, oftmals schablonenhaften Identität beruhen, sondern aus einer Vielzahl variierender Adjektive, die im Frontend-Resultat des OkCupid-Profiles beständig neu zusammengesetzt werden können, wie *Heteroflexible. Demisexual. Sapiosexual. More Ambitious. More Suave. Less Adventurous.*<sup>12</sup> Durch dieses multiplikatorische Spiel, so ließe sich vermuten, kann die eigene Individualität trotz der hohen Standardisierung als authentisch erfahren werden. Anscheinend suchen Menschen in der Spätmoderne immer ausgefeiltere Begriffe, um ihre Identität abzusichern und zu verfestigen. OkCupid nimmt diese begriffspolitischen Bedürfnisse wahr, gibt ihnen

11 | <https://theblog.okcupid.com>. Vgl. Cramer 19.11.2013.

12 | Für den Begriff der subindividuellen Singularitäten sowie für die Anmerkungen und Anregungen bedanke ich mich bei Bini Adamczak.

einen virtuellen Raum der Sichtbarkeit und verwertet die User-Präferenzen für das ausgefeilte System des Matchmakings. Die Multiplizierung von sexuellen Präferenzen ist indessen nicht die einzige affektökonomische Rechenoperation, die beim Onlinedating getätigt wird.

Ein Beispiel für die subtilen Bewertungsmechanismen ist der Begriff sapiosexuell. Das Adjektiv wird von Menschen verwendet, die sich rein von intellektuell anregenden Anderen angezogen fühlen. Freundlich übersetzt drückt sich in dem Begriff mithin der Wunsch aus, neben spannendem Sex knisternde Gespräche zu führen. Sapiosexuell lässt sich jedoch auch als Indiz für die sexuelle Hackordnung im Cyberspace auffassen, in der Menschen mit einem gewissen Bildungsgrad und entsprechendem Klassenhintergrund nur ähnlich gestellte Personen treffen wollen. Ähnlich wie das Phänomen der Aushandlungsmoral zeigt der Begriff sapiosexuell, wie wichtig Kommunikationskompetenz als kulturelles und damit auch erotisches Kapital ist.<sup>13</sup> Diese Relevanz von kommunikativen Fähigkeiten ist wiederum symptomatisch für die neue Mittelklasse, die Reckwitz als »akademische Mittelklasse« ausmacht (Reckwitz 2018: 274 f.). So sehr sich Sexualität von dem familiär arrangierten Ehepakt befreien konnte, die soziosexuelle Ständeordnung setzt sich in derartigen Phänomenen fort.

## 4 Die lustvolle Suche nach Authentizität

Indessen werden althergebrachte Authentizitätsvorstellungen aktualisiert, um den standardisierten Selbstdarstellungen eine Aura des Authentischen zu verleihen. Diese Aufwertung von Singularität und Authentizität geht mit verschärften Bewertungs- und Bemessungsmechanismen einher, die den Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit und erotisches Kapital verstärken. In den Selbstdarstellungsformen der Nutzer\_innen wird Identität an ein angeblich authentisches Begehren rückgekoppelt und durch die Singularisierungs- und Ausdifferenzierungsmechanismen integrieren sich diese flexibel gestalteten Identitäten in ein marktlogisches Rechenraster. Die phänomenale Erlebnissphäre der User zu untersuchen, bedarf einer anderen Forschungsarbeit. Dennoch erweckt die Betrachtung des Profil-Panoptikums auf OkCupid den Anschein, als würde dort zumeist hingebungsvoll an der Selbstinszenierung in Bild und Wort gefeilt. Die standardisierten Darstellungsformen bieten durch ihre Kombinationsmöglichkeiten viel Spielraum, um sich als möglichst singular zu präsentieren. In dieser affektökonomi-

---

**13** | Zur Relevanz von Kommunikationskompetenz auf dem romantischen Markt schreibt die Soziologin Eva Illouz: »In einer Ökonomie, in der Lebensstile und kulturelle Kompetenzen Unterscheidungsmerkmale sozialer Schichtung darstellen, verbirgt die Annahme, Liebe entstehe aus Kommunikation, aus gemeinsamen Vorlieben, Gefühlen und Vorstellungen, hinter einem Intimitätsideal die Vorstellung, der Partner müsse kulturell, bildungsmäßig und sprachlich kompatibel sein« (Illouz 2007a: 261).

schen Rechenoperation werden Nutzer\_innen in Eigenschaften zergliedert, die miteinander kombiniert werden und in der Bilanz Individualität ergeben sollen. Dieses multiplikatorische Identitätsprinzip, das so offenkundig mit Schablonen operiert, rechnet das vermeintlich Authentische mit ein. Man sollte das Wissen der Nutzer\_innen darum, auf Dating-Plattformen standardisiert vermarktet zu werden, nicht unterschätzen. Sicherlich sehen sie in ihrem Profil keine originalgetreue Abbildung ihres ›authentischen‹ Wesens. Dennoch denke ich, dass der Aufruf, sich als möglichst authentisch zu inszenieren, affektiv anregend wirkt. Denn die symbolische Macht des Authentischen liegt eben darin: Je mehr sich Menschen entfremdet fühlen, desto stärker sehnen sie sich nach Authentizität. Die Soziologin Eva Illouz hebt hervor, dass gerade Onlinedating die Idee eines ›Kernselbst‹ aktualisiert:

»Während das postmoderne Selbst davon ausgeht, daß es kein Kernselbst gibt, nur eine Multiplizität von zu spielenden Rollen, ist das Selbst, das durch die Verbindung von Psychologie und Internet geschaffen wird, in dem Sinne ›ontisch‹, in dem es von einem permanenten Kernselbst ausgeht, das sich durch eine Vielzahl von Repräsentationen einfangen läßt« (Illouz 2007b: 122).

Wenn man Illouz' These folgt, dann erklärt sich, wie stark Nutzer\_innen in der Paradoxie der Authentizität gefangen sind. Trotz des spätkapitalistischen Bewusstseins darüber, dass es kein authentisches ›Kernselbst‹ gibt, werden sie beim Onlinedating dazu angerufen, Authentizität zu performen, was die Illusion eines authentischen Selbst in paradoxer Weise aktualisiert. Allerdings wirkt diese Figur eines ›authentischen‹ Selbst wesentlich fluider und flexibler als es Illouz' Annahme, beim Onlinedating werde ein »permanentes Kernselbst« aufgerufen, ahnen lässt. Daher denke ich, dass sich in diesem paradoxen Verhältnis ein neuer, spielerischer Zugang zum Authentischen entfaltet. Beim Onlinedating setzt sich jedes Individuum aus einer Vielzahl von Eigenschaften und Präferenzen zusammen, die dann in der Logik des Matchmakings mit anderen Individuen kombiniert werden können. Obwohl sich die Nutzer\_innen der standardisierten Selbststilisierung und deren Unzulänglichkeiten bewusst sind, wird der Glaube erzeugt, die eigene Authentizität performativ hervorzubringen.

Wenn man auf Foucaults Konzept der Pastoralmacht zurückblickt, dann finden sich beim Onlinedating weniger Geständnisse eines verheimlichten Begehrens und mehr Spielweisen der Zeigelust. In den 1990er Jahren beschrieb der Sexualwissenschaftler Volkmar Sigusch die hedonistischen Selbstinszenierungen, die sinnliche Selbstbezogenheit der Tanzenden auf der Love Parade als Self Sex (Sigusch 2013: 343 f.). Im 21. Jahrhundert lassen sich vielzählige Begehrensbilder als Selfie Sex bezeichnen. Das Porträtpanoptikum der digitalen Attraktivitätsmärkte verrät den sich schmeichelnden, sich selbst abschätzenden Blick der sich fotografierenden Fotografierten. Derartige Phänomene verdeutlichen, wie stark Selbstästhetisierung libidinös aufgeladen ist. Die narzisstische Freude am eige-



nen Selbst, das Jubilieren über das eigene Bild im Auge der Anderen, ist an und für sich kein neues Phänomen. Ebenso wenig neu ist es, dass Authentizität in Zeiten verstärkter sozioökonomischer, gesellschaftspolitischer und medientechnologischer Wandlungen einen starken Sehnsuchtsort darstellt. Obwohl der Glaube an die eigene Authentizität nicht gänzlich gebrochen scheint, rufen soziale Medien, die zur Selbststilisierung anreizen, ein performatives Authentizitätsverständnis hervor. Das Authentische muss nicht mehr in psychoanalytischen Fragespielen entdeckt und freigescharrt werden, die User sollen ihr authentisches Wesen in selbstreflexiven Schleifen gestalten, ästhetisch modellieren, dezidiert ausdifferenzieren, kreativ kombinieren. Und, um dies noch einmal zu betonen, ich halte die virtuellen Räume der Dating-Websites nicht für einen Sonderbereich des Sozialen, vielmehr sind die Arbeitsweisen, in denen Individualität durch die Multiplikation von Attributen mit dem Faktor des Alleinstellungsmerkmals errechnet wird, gesamtgesellschaftlich symptomatisch.

In dem Spielfilm *The Lobster* (2015) des Regisseurs Giorgos Lanthimos wird diese Rechnung mit dem Alleinstellungsmerkmal in einem düster-makabren Nullsummenspiel ad absurdum geführt: In einer Gesellschaft, in der es höchste Bürgerpflicht ist, Teil einer Partnerschaft zu sein, müssen sich Singles in ein Hotel begeben, um dort bestenfalls einen geeigneten Partner zu finden. Gelingt ihnen dies nicht, werden sie in ein Tier verwandelt – wobei sich der Protagonist wünscht, im Falle seines Scheiterns in einen Hummer verwandelt zu werden. Individueller Stil hat in dieser Zwangsveranstaltung wenig Raum: Die Hotelgäste (oder eher: die Hotelgefangenen) müssen uniforme Kleidung tragen, sie unterhalten sich in gestelztem Stil nach den formellen Gepflogenheiten und müssen auf der Bühne ihren persönlichen Lebensweg schildern, der einem klar erkennbaren Standardnarrativ folgt. Zum Ende der Selbstpräsentation sollen sie ihr *defining characteristic* nennen wie ein besonders schönes Lächeln, ein lahmes Bein. Dieser scheinbar individuelle Zug ist an die unumstößliche Regel gekoppelt, dass die ideale andere Hälfte diesen *unique selling point* teilt. Die Art und Weise, wie das vermeintlich Individuelle in eine ansonsten durch und durch uniforme Umwelt einkalkuliert wird, entspricht durchaus dem gegenwärtigen Dispositiv des Matchmakings. Die dystopische Perspektive, die der Film eröffnet, entzaubert die Illusion des Authentischen, mit der in sozialen Medien spekuliert wird.

## Danksagung

Herzlicher Dank gilt Anja Breljak, Jan Slaby, Rainer Mühlhoff, Henrike Kohpeiß und Philipp Wüschner für ihre ausführlichen Anmerkungen und konstruktiven Anregungen.

## Literatur

- Adamczak, Bini (2006). »Theorie der polysexuellen Oekonomie (Grundrisse)«. In: *diskus – Frankfurter Student\_Innen Zeitschrift*. URL: [http://copyriot.com/diskus/o61/theorie\\_der\\_polysexuellen\\_oekonomie.htm](http://copyriot.com/diskus/o61/theorie_der_polysexuellen_oekonomie.htm) (besucht am 06.07.2018).
- (2017). *Beziehungsweise Revolution. 1917, 1968 und kommende*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc und Chiapello, Ève (2003). *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: UVK.
- Bourdieu, Pierre (2001). *Meditationen. Zur Kritik der scholastischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Cook, James (09.03.2017). *There is a secret »success rate« hidden in all your Tinder photos*. URL: <http://www.businessinsider.de/tinder-secret-success-rate-photos-right-swipe-percentage-2017-3>.
- Cramer, Theresa (19.11.2013). *OkCupid: Another Big Data Success Story*. URL: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/T.o/OkCupid-Another-Big-Data-Success-Story-92859.htm>.
- Deleuze, Gilles und Guattari, Félix (1974). *Anti-Ödipus. Kapitalismus und Schizophrenie I*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Dhawan, Nikita, Engel, Antke, Holzhey, Christoph und Woltersdorff, Volker, Hrsg. (2015). *Global Justice and Desire. Queering Economy*. New York und London: Routledge.
- Dietschi, Daniel (2012). *Hinzuführungen zur Authentizität. Die ideen- und begriffsgeschichtliche Aufarbeitung eines modernen Persönlichkeitsideals*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Dröge, Kai und Voirol, Olivier (2011). »Online dating: The tensions between romantic love and economic rationalization«. In: *Zeitschrift für Familienforschung – Journal of Family Research* 23 (3), S. 337–358.
- Elison, Nicole, Heino, Rebecca und Gibbs, Jennifer (2010). »Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating«. In: *Journal of Social and Personal Relationships* 27, S. 427–448.
- Engel, Antke (2009). *Bilder von Sexualität und Ökonomie. Queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus*. Bielefeld: transcript.
- Eribon, Didier (2016). *Rückkehr nach Reims*. Berlin: Suhrkamp.
- Fiore, Andrew, Taylor, Lindsay, Mendelsohn, Gerald und Hearst, Martin (2008). »Assessing Attractiveness in Online Dating Profiles«. In: *Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. ACM Press. URL: <https://www.ischool.berkeley.edu/research/publications/2008/assessing-attractiveness-online-dating-profiles> (besucht am 02.07.2018).
- Foucault, Michel (1977). *Sexualität und Wahrheit I: Der Wille zum Wissen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Hakim, Catherine (2011). *Erotisches Kapital. Das Geheimnis erfolgreicher Menschen*. Frankfurt am Main: Campus.
- Hennessy, Rosemary (2000). *Profit and Pleasure. Sexual Identities in Late Capitalism*. London und New York: Routledge.
- Herzog, Dagmar (2011). *Sexuality in Europe. A Twentieth-Century History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hochschild, Arlie Russell (2006). *Das gekaufte Herz. Die Kommerzialisierung der Gefühle*. Frankfurt und New York: Campus.
- Illouz, Eva (2007a). *Der Konsum der Romantik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2007b). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (2017). »Einleitung – Gefühle als Waren«. In: *Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus*. Hrsg. von Eva Illouz. Berlin: Suhrkamp, S. 13–50.
- Maasen, Sabine (1997). *Genealogie der Unmoral – Zur Therapeutisierung sexueller Selbst*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mau, Steffen (2018). *Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen*. Berlin: Suhrkamp.
- McGlotten, Shaka (2014). *Virtual Intimacies. Media, Affect, and Queer Sociality*. New York: State University of New York Press.
- Miskolci, Richard (2017). *Desejos digitais. Uma análise sociológica da busca por parceiros on-line*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Ötzeke, Aysegül (2018). »Love at first Like«. In: *Arranca! 52*, S. 67 f.
- Penz, Otto (2015). »Die Somatisierung des Sex Appeal«. In: *Sexuelle Revolution? Zur Geschichte der Sexualität im deutschsprachigen Raum seit den 1960er Jahren*. Hrsg. von Peter-Paul Bänziger, Magdalena Beljan, Franz X. Eder und Pascal Eitler. Bielefeld: transcript, S. 285–303.
- Preciado, Paul B. (2016). *Testo Junkie. Sex, Drogen und Biopolitik in der Ära der Pharmapornographie*. Berlin: b\_books.
- Quetsch, Markus (2011). »Körper mit Profilen: gayromeo.com: Eine Dating-Plattform als Mediator und Quasi-Matchmaker?«. In: *Das Selbst als Netzwerk. Zum Einsatz von Körpern und Dingen im Alltag*. Hrsg. von Michalis Kontopodis und Jörg Niewöhner. Bielefeld: transcript, S. 109–135.
- Reckwitz, Andreas (2018). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Schmidt, Gunter (1998). *Sexuelle Verhältnisse. Über das Verschwinden der Sexualmoral*. Reinbek: Rowohlt.
- Shield, Andrew (2018). »Grindr culture: Intersectional and socio-sexual«. In: *ephemera 18* (1), S. 149–161.
- Sigusch, Volkmar (2013). *Sexualitäten. Eine kritische Theorie in 99 Fragmenten*. Frankfurt am Main: Campus.
- Stempfhuber, Martin und Wagner, Elke (2018). »Switching Situations. Empirische Beobachtungen zum medialen switching im Web 2.0«. In: *Leib und Netz. Sozialität zwischen Verkörperung und Virtualisierung*. Hrsg. von Matthias Klemm und Ronald Staples. Wiesbaden: Springer, S. 115–129.

- Stewart, Naomi (04.08.2016). *Swipe right for negative self perception, says research into Tinder users*. URL: <https://www.theguardian.com/science/2016/aug/04/swipe-right-for-negative-self-perception-says-research-into-tinder-users>.
- Taylor, Charles (2009). *Ein säkulares Zeitalter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Verheyen, Nina (2015). »Der ausdiskutierte Orgasmus. Beziehungsgespräche als kommunikative Praxis des Intimen seit den 1960er Jahren«. In: *Sexuelle Revolution? Zur Geschichte der Sexualität im deutschsprachigen Raum seit den 1960er Jahren*. Hrsg. von Peter-Paul Bänziger, Magdalena Beljan, Franz X. Eder und Pascal Eitler. Bielefeld: transcript, S. 181–197.