

Kai Dröge Romantische Unternehmer im Netz. Widersprüchliche Identitätsangebote beim Online Dating

Seit den Anfängen seiner zivilen Nutzung wurden im Internet nicht nur berufliche Kontakte gepflegt und Informationen ausgetauscht, sondern ebenso private Beziehungen geknüpft.¹ Waren es anfangs die Schwarzen Bretter des Usenets, die Email-Kommunikation und vor allem virtuelle Chaträume, die auch als private Kontaktbörsen fungierten, so existieren inzwischen dezidierte Internetplattformen für den Aufbau und die Pflege aller Arten von Intimbeziehungen – für familiäre Netzwerke ebenso wie für Freundschaften oder verschiedenste Spielarten sexueller Kontakte, für Liebesbeziehungen genauso wie für gemeinsame Freizeitaktivitäten. Der soziale Nahbereich unserer engsten persönlichen Bindungen hat sich um eine digitale, webbasierte Dimension erweitert. Damit ändern sich, so die hier vertretene These, auch die sozialisatorischen Bedingungen, die unsere personale Identität prägen und verändern. Das Internet ermöglicht neue Formen der Selbsterfahrung im Bereich der Intimbeziehungen und macht uns gewandelte Identitätsangebote, zu denen wir uns verhalten müssen.

In der Analyse dieser Identitätsangebote werde ich mich auf einen besonders zentralen Bereich konzentrieren, in dem das Internet in den letzten Jahrzehnten eine stetig wachsende Bedeutung erhalten hat: die Suche nach einer Partnerin oder einem Partner für eine längerfristige Liebesbeziehung. Ich stütze mich hier auf erste empirische Ergebnisse eines Forschungsprojekts zum Thema Online Dating, das von Olivier Voirol und mir an der Universität Lausanne und dem Institut für Sozialforschung in Frankfurt am Main durchgeführt wird.² Doch bevor ich auf diese empirischen Ergebnisse eingehe, soll zunächst die grundlegende Perspektive auf das Problem der Identität genauer umrissen werden, von der ich im Folgenden ausgehe. Weiter will ich knapp erläutern, welche identitäre Bedeutung Liebe und Partnerschaft in der modernen Gesellschaft generell zukommt und wie sich Online Dating darin einordnen lässt.

Netzidentitäten

Olivier Voirol führt in seinem Beitrag zu diesem Schwerpunkt aus, warum eine Analyse der identitätskonstitutiven Bedeutung des Internets zentral auf ein intersubjektives Konzept personaler Identität angewiesen ist. Dies lässt sich im Anschluss an George Herbert Mead (1973) ausformulieren, der für ein solch intersubjektives Identitätskonzept die theoretischen Grundlagen gelegt hat. Ich möchte diese Überlegungen hier nicht in aller Breite rekapitulieren, sondern mich auf drei grundlegende Prämissen beschränken, die die nachfolgende Analyse anleiten sollen:

- 1 Ich danke Julia Meyer und Olivier Voirol für überaus fruchtbare Kommentare und Diskussionen rund um diesen Text.
- 2 Das Projekt »Online Dating – Mediated

Communication between Romantic Love and Economic Rationalization« wird vom Schweizerischen Nationalfonds gefördert (FNS Nr. 10015-122617/1) und läuft noch bis 2012.

Die erste Prämisse betrifft den konstitutiv sozialen Charakter menschlicher Identität. Es gibt für Mead keine vorsoziale Quelle einer rein individuellen Identitätsbildung. Wer ich bin, lerne ich erst in Interaktion mit anderen, und ich kann ein Verständnis und Bewusstsein meiner selbst nur dadurch gewinnen, dass ich mich in die Rolle eines Gegenübers versetze, das meinem eigenen Handeln einen Sinn abzugewinnen sucht. Dies bedeutet für die Analyse des Internets, dass eine Perspektive, die allein beim Individuum und dessen kreativer Selbstdarstellung und -produktion im Internet ansetzt, in die Irre geht, weil sie den konstitutiv sozialen Charakter von Identitätsbildungsprozessen nicht berücksichtigt. Vielmehr muss in der Frage der Identität der Fokus auf den sozialen Interaktionen im Netz und den intersubjektiven Prozessen der Sinnproduktion liegen, die damit einhergehen.

Die zweite Prämisse ergibt sich unmittelbar aus der ersten und betrifft die konstitutive Erfahrungsgebundenheit menschlicher Identität. Wenn Selbstbewusstsein nicht durch solipsistische Introspektion, sondern nur intersubjektiv in sozialen Prozessen gewonnen werden kann, dann ist es an Erfahrungen in solchen Prozessen gebunden und durch neue Erfahrungen auch wandelbar. Das Internet und die digitalen Interaktionen ermöglichen solche neuen Formen der intersubjektiven Selbsterfahrung – im Bereich der Intimbeziehungen, aber auch weit darüber hinaus. Damit verknüpft sind immer auch spezifische Identitätsangebote, also Möglichkeiten, in den digitalen Interaktionen eine gewandelte Sicht auf sich selbst zu gewinnen. Welche Angebote sich im Feld des Online Dating ausmachen lassen und wie die Nutzerinnen und Nutzer damit praktisch umgehen, ist das zentrale Thema der empirischen Analyse im dritten und vierten Teil dieses Artikels.

Die dritte Prämisse betrifft die Unterscheidung von verschiedenen Ebenen, auf denen die bisher genannten Fragen und Probleme angegangen werden müssen. Auch wenn Mead Identitätsbildung konstitutiv an eine Rollen- beziehungsweise Perspektivübernahme bindet, so geht es dabei nicht allein um die Übernahme der Position eines konkreten Gegenübers. In dem Maße, wie wir als Individuen in komplexe Sozialzusammenhänge eingebunden sind, lernen wir, uns aus der Warte eines sehr viel abstrakteren Gegenübers wahrzunehmen, das Mead den »generalized other« nennt. Dieser »generalized other« verkörpert die Normen, Werte und Verhaltenserwartungen größerer sozialer Gruppen, an denen wir teilhaben, bis hin zur Gesellschaft als ganzer. Auch diese Perspektive geht in unsere Identitätskonstruktion ein. Für die Analyse des Internets bedeutet dies, dass nicht nur die Interaktionen mit konkreten anderen in den Blick genommen werden dürfen, sondern ebenso die Regeln, Werte, Normen und Funktionsweisen des gesamten Sozialzusammenhangs – seien es die einer einzelnen Internetcommunity, die des Netzes insgesamt oder die der Gesellschaft, die in diese Bereiche hineinspielen. Erst wenn man diese übergreifenden Komplexe einbezieht – also etwa die sozialen Regeln und Normen der Partnersuche im Netz und deren Einbettung in die gesellschaftlichen Beziehungsideale insgesamt –, gewinnt man einen umfassenden Einblick in jene Identitätsangebote und Wandlungsprozesse, die mit den Praktiken des Online Dating einhergehen.

Zur identitätskonstitutiven Bedeutung von Liebe und Partnerschaft

Alle sozialen Bezüge, in die ein Subjekt eingebunden ist, erweitern die Identität um zusätzliche Facetten: Die Eingebundenheit in ein arbeitsteilig organisiertes Erwerbsleben beispielsweise erlaubt uns andere Formen der Selbsterfahrung als sie in intimen Beziehungen möglich sind; daher tragen beide Kontexte auch unterschiedliche Aspekte zu unserer Identität bei (Honneth 1992). Für die moderne Gesellschaft ist kennzeichnend, dass die Sphäre der Intimbeziehungen deutlich mehr Eigenständigkeit gewonnen hat, uns also Formen der intersubjektiven Selbsterfahrung eröffnet, die so in keinem anderen gesellschaftlichen Bereich (mehr) möglich sind. Man kann dies mit Niklas Luhmann (1997) die Erfahrung von »Höchstpersönlichkeit« nennen, die in einer Gesellschaft, in deren übrige Funktionssysteme wir immer nur als partikuläre Rollenträger eingebunden sind, einzig in der Liebe möglich ist. Man kann mit Max Weber auf die spezifische »Irrationalität« (1988 [1920]: 560 und den nicht-instrumentellen Charakter der wechselseitigen Hingabe in der Liebe verweisen, die als Erfahrung immer wichtiger wird, je mehr alle anderen Lebensbereiche von den »kalten Skeletthänden rationaler Ordnungen« (ebd.: 561) erfasst werden. Oder man kann die Liebe mit Ulrich Beck und Elisabeth Beck-Gernsheim (1990: 222 ff.) als »irdische Religion« begreifen, die eine Erlösung von den anomischen Schattenseiten des Individualisierungsprozesses verspricht und daher zu einem umso bedeutsameren Fluchtpunkt wird, je mehr die flexibilisierte Marktgesellschaft die Individuen aus anderen sozialen Bindungen und Bezügen herauslöst.

In all diesen Analysen erscheint die Liebe als eine Art Gegenwelt zur rationalen Marktvergesellschaftung – und zwar als eine Gegenwelt, die sich fast schon notwendig mit der modernen Gesellschaft herausbilden musste, weil sie dem Subjekt spezifische Formen von Intersubjektivität eröffnet, die in anderen Sozialzusammenhängen nicht mehr oder nur noch in begrenztem Umfang gegeben sind. Dabei geht es um die Erfahrung, nicht als funktionaler Rollenträger, sondern als ganze Person gemeint zu sein, nicht um seiner Leistungen, sondern um seiner selbst willen geschätzt zu werden, nicht Mittel zum Zweck, sondern Selbstzweck zu sein, nicht aufgrund äußerer Zwänge, sondern durch innere emotionale Anziehung wechselseitig aneinander gebunden zu sein. Solche Erfahrungen sind für die Identitätsbildung deshalb von zentraler Bedeutung, weil sie die Entwicklung eines grundlegenden »Selbstvertrauens« (Honneth 1992: 168) ermöglichen, das sich so in anderen sozialen Beziehungen nicht in gleichem Maße bilden kann.

Freilich sind die genannten Bestimmungen zunächst vor allem Erwartungen, die an die Liebe gerichtet werden und die sich in der modernen Gesellschaft im romantischen Liebesideal verdichtet finden (Lenz 2006: 218 ff.; Burkart 1997: 13 ff.). Obwohl dieses Ideal lebens- und beziehungspraktisch nur begrenzt eingelöst wird, gilt es als eine normative Referenz, an der sich die Lebenspraxis immer wieder auch messen lassen muss (Herma 2009). So kann beispielsweise der Kampf gegen die Dominanz des bürgerlichen Ehe- und Familienmodells in den 1960er und 1970er Jahren durchaus als Versuch gelesen werden, den besonderen Möglichkeiten der intersubjektiven Selbsterfahrung, die das romantische Liebesideal verspricht, lebenspraktisch mehr Entfaltungschancen zu eröffnen. Ein zentrales Ziel dieses Kampfes war es, die enge Liaison zwischen dem

Geschlechterarrangement der bürgerlichen Ehe und Familie und dessen Funktionalität im Rahmen der kapitalistischen Gesellschaft aufzubrechen und so der Eigenlogik der Liebe breiteren Raum zu geben. Dergestalt von externen Regulierungen und Funktionalitäten befreit, sollte die Liebe endlich zur »reinen Beziehung« (Giddens 1993 [1992]) werden, die allein auf wechselseitiger emotionaler und sexueller Anziehung gründet und sich von allen ökonomischen und sozialen Beschränkungen emanzipiert hat. Diese Utopie war eng mit der Idee der Selbstverwirklichung verknüpft, das heißt, es ging darum, sich in Intimbeziehungen neue Räume der experimentellen Erfahrung des eigenen Selbst zu erschließen und damit die identitätskonstitutiven Facetten der Liebe deutlich über jenes enge Maß hinaus zu erweitern, das das bürgerliche Ehe- und Familienmodell bereitgehalten hatte.

Wie lässt sich Online Dating nun in diese Entwicklungen einordnen? Zunächst einmal muss festgehalten werden, dass das romantische Liebesideal mehr ist als ein Ensemble von Erwartungen, die an diesen Lebensbereich gerichtet werden. Diese Erwartungen sind nämlich in ein spezifisches Narrativ eingebettet, eine relativ festgefügte Erzählstruktur, die die Entwicklungsdynamiken und Verlaufsformen der Liebe in eine bestimmte zeitliche Abfolge bringt. Der Anfang, die Phase des Kennenlernens und Verliebens, bildet in dieser Erzählung einen neuralgischen Punkt, dem eine weitreichende Bedeutung für den Fortgang der Geschichte beigemessen wird. Nicht ohne Grund wird in den kulturellen Repräsentationen der Liebe – in Filmen, Musik und Literatur – vor allem dieser Anfang immer wieder aufs Neue (beziehungsweise Alte) erzählt. Und auch für die alltägliche Entwicklung einer Identität als Paar bildet der jeweilige Ursprungsmythos, die Erzählung des »So haben wir uns kennengelernt«, einen wichtigen Bezugspunkt (Burkart 1997).

Unter den gesellschaftlichen Institutionen, die dieser bedeutsamen Phase des Sich-Kennenlernens und Verliebens einen sozialen Rahmen geben, hat sich das Internet in den letzten Jahren einen festen Platz erobert. Mehr als 2 000 spezialisierte Dating-Websites existieren allein im deutschsprachigen Raum, die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer hat sich inzwischen auf einem Niveau von rund sieben Millionen eingependelt (SBV 2009). Bereits Mitte 2005 gab in einer großen deutschen Internet-Nutzungsanalyse etwa jeder Siebte (14,2 Prozent) der über 100 000 Befragten an, schon einmal einen Partner oder eine Partnerin im Netz kennengelernt zu haben (Fittkau & Maaß Consulting 2006).³ Anders als Kontaktanzeigen in Printmedien oder klassische Partnervermittlungsagenturen, die immer Epiphänomene geblieben sind, ist das Internet inzwischen ganz offensichtlich zu einer wichtigen gesellschaftlichen Institution der Beziehungsanbahnung herangereift.

Diese wachsende Bedeutung hat nicht nur Konsequenzen für die soziale Organisation unseres Intimlebens. Sie wirft auch die Frage auf, wie sich die Erweiterung des intimen Handlungs- und Interaktionsraums um eine digitale Dimension auf unsere Selbsterfahrung und Identität auswirkt. Welche Formen von Intersubjektivität bilden sich hier heraus und welche Erfahrungen mit sich selbst können Subjekte darin machen? Wie verhalten sich die damit verknüpften Identitätsangebote zu den Ansprüchen, Erwartungen und Versprechen des romantischen Liebesideals?

3 Hier sind allerdings nicht nur dezidierte Online Dating-Seiten, sondern alle Kontaktmöglichkeiten im Internet eingeschlossen.

Das Internet als neoromantisches Medium

Ich war dann auch fasziniert, diese Attraktion, die man da entwickeln kann von etwas, das einfach nur so steht, ja? Ohne je die Stimme gehört zu haben, zu wissen, wie der Mensch aussieht. (Carol)

Zunächst einmal mag verwundern, welche rasante Entwicklung das Internet gerade im Bereich von Liebe und Partnerschaft genommen hat. Zu distanziert erscheint die netzbasierte Kommunikation, zu wenig leiblich-sinnlich, als dass sie einen Raum für Empfindungen von Intimität und Nähe bieten könnte – sollte man meinen. Und doch machen Nutzerinnen und Nutzer oft genau die gegenteilige Erfahrung. Sie beschreiben es – wie die Interviewpartnerin Carol im obigen Zitat⁴ – gerade als einen besonders faszinierenden Aspekt des neuen Mediums, dass sie hier Formen von Innerlichkeit, Nähe und Intimität erleben, die jene außerhalb des Netzes teilweise sogar an Intensität übertreffen. In den Interviews im Rahmen unseres Projekts ist auch davon die Rede, dass Befragte schon vor dem ersten Treffen begonnen haben, sich in ihr Gegenüber zu verlieben – in eine Person also, der sie bis dato noch nie leibhaftig gegenübergestanden haben. Wie kann es zu solchen Erfahrungen kommen?

Peter L. Berger und Hansfried Kellner haben schon 1965 – also lange vor dem Internet – auf die zentrale Bedeutung hingewiesen, die dem intensiven »Gespräch« in der Frühphase von Liebesbeziehungen zukommt, um eine gemeinsame Paaridentität herauszubilden und die Beziehung zu stabilisieren (Berger und Kellner 1965). In diesen Gesprächen geht es um die eigene Biografie und das tägliche Leben, um persönliche Hoffnungen, Wünsche und Einstellungen. Berger und Kellner deuten dieses Phänomen aus wissenssoziologischer Perspektive als einen Prozess der sukzessiven Angleichung unserer alltäglichen Wirklichkeitskonstruktionen. Die (zukünftigen) Partner legen sich im Gespräch ihre je eigenen Wirklichkeitskonstruktionen fortlaufend wechselseitig kommunikativ offen und bauen sie dabei zugleich unbemerkt so um, dass sie schließlich eine gemeinsame Sicht auf die Welt ausbilden. Dies wiederum trägt entscheidend dazu bei, dass sich das Paar als solches konstituiert und seine Beziehung stabilisiert. Mit Mead lässt sich dieser Prozess als eine Form der Rollenbeziehungsweise Perspektivübernahme verstehen: Durch die extensive Selbstoffenbarung, das wechselseitige Sich-selbst-Erzählen, entsteht eine neue Intersubjektivität zwischen den Partnern. Die *mitgeteilten* Erfahrungen werden zu kommunikativ *geteilten* Erfahrungen. Diese Verschränkung der Perspektiven und Wirklichkeitskonstruktionen hat wiederum Konsequenzen für das Selbstbild und die Identität der Beteiligten. Sie lernen, sich als Teil einer besonderen Einheit zu verstehen – einer Einheit, die sich in der Exklusivität und »Höchstpersönlichkeit« der wechselseitigen Bezugnahme aufeinander von anderen sozialen Beziehungen unterscheidet.

Wir haben uns noch nie gesehen, aber das ist 'n Mensch, es gibt fast keinen Menschen, der mich besser kennt wie er. Der weiß so vieles von mir. (Carol)

Inwiefern aber bietet nun das Internet einen Raum für derartige Prozesse? Folgt man der sozialpsychologischen Forschung, dann lassen sich zwei diametral entgegenge-

4 Alle genannten Namen sind geändert, um die Anonymität der Befragten zu wahren.

setzte Beziehungskonstellationen unterscheiden, die besonders günstige Voraussetzungen für eine extensive Form der Selbstoffenbarung bieten: entweder sehr flüchtige Bekanntschaften, bei denen man schnell wieder auseinandergeht – das sogenannte »stranger in the train phenomenon« –, oder Situationen, die von besonderer Intimität und gegenseitiger Nähe gekennzeichnet sind (Cozby 1973). Das Besondere am Internet ist, dass es Elemente aus beiden Konstellationen in sich vereint: Aufgrund der Anonymität (beziehungsweise Pseudoanonymität) der Kommunikation sowie der vergleichsweise einfachen Kündbarkeit von Internet-Beziehungen⁵ wird das Netz als ein geschützter Raum wahrgenommen, der enthemmt und Selbstoffenbarung begünstigt – ähnlich wie der Fremde im Zug, dem man intime Einblicke in das eigene Selbst gerade deshalb gewährt, weil man die Person vermutlich niemals wieder treffen wird.⁶ Gleichzeitig lässt die Online-Kommunikation aber auch rasch Gefühle von Nähe und Vertrautheit entstehen. Denn die »dünne«, zumeist rein textbasierte Kommunikation fordert gerade dazu heraus, das nur sehr unvollständige Bild des Alter Ego durch eigene Imaginationen und Idealisierungen innerlich zu vervollständigen (Walther 1996). Im Fall von Online Dating wird das Gegenüber dabei vor allem zu einer Projektionsfläche eigener Wünsche an eine ideale Partnerin beziehungsweise einen idealen Partner. Es liegt nahe, dass man zu einem derart mit eigenen Projektionen besetzten Alter Ego sehr viel schneller ein Gefühl von Nähe entwickeln und sich ihm oder ihr gegenüber kommunikativ öffnen wird als in einer Konstellation, die für solche Projektionen weniger Raum bietet.

Es ist diese eigentümliche Mischung aus Flüchtigkeit und Kündbarkeit von Online-Beziehungen einerseits und Empfindungen von Nähe und Vertrautheit andererseits, die den Prozessen des wechselseitigen Sich-selbst-Erzählens, die oben mit Berger und Kellner sowie Mead als konstitutiv im Aufbau einer Liebesbeziehung herausgearbeitet wurden, einen idealen Boden bereitet. Insofern könnte man das Internet als eine Art »neoromantisches« Medium beschreiben, das für die Prozesse des Sich-Kennenlernens und Verliebenseins sowie für die ersten Schritte im Aufbau einer Identität als Paar besonders günstige Rahmenbedingungen bietet. Ich spreche hier von einem »romantischen« Medium, weil sich in den geschilderten Erfahrungen von entgrenzter Selbstoffenbarung, gesteigerter Intimität und Nähe sowie der überschießenden Idealisierung des Gegenübers Momente aktualisieren, die zum Kernbestand des romantischen Liebesideals gehören. Als *neoromantisch* kann man das Internet bezeichnen, weil darin – wie häufig betont wird – sogar solche Elemente des romantischen Ideals wieder neu zur Geltung kommen, die außerhalb dieses Mediums schon beinahe vergessen sind: Das betrifft etwa eine spezifische Innerlichkeit, die gerade dadurch möglich wird, dass der

5 Auf Online Dating-Seiten lässt sich beispielsweise jeder Kontakt mit einem Mausklick »blockieren«, womit die Person gänzlich aus dem eigenen Gesichtsfeld verschwindet – keine der von ihm oder ihr an mich adressierten Nachrichten wird mich noch erreichen, in keiner Liste von Suchergebnissen oder Ähnlichem wird das blockierte Profil zukünftig noch auftauchen. Sogar die in der Vergangenheit ausgetauschten Nachrichten verschwin-

den häufig unwiederbringlich sowohl aus dem eigenen Postfach als auch aus dem des Gegenübers.

6 In einer Untersuchung der Schweizer Dating-Site Partnerwinner.ch werden »Anonymität, so lange man will« (75,7 %) sowie »man hat weniger Hemmungen« (50,5 %) von den Befragten mit großem Abstand als die wichtigsten Vorteile dieser Art der Partnersuche genannt (Bühler-Ilieva 2006: 237 ff.).

Körper und die äußere Attraktivität in der medienvermittelten Kommunikation zunächst in den Hintergrund treten – ein Aspekt, der insbesondere (aber nicht nur) von Frauen positiv hervorgehoben wird. Dass sich durch diese Innerlichkeit die »wahre« Liebe von einer bloß äußeren sexuellen Anziehung abhebt, ist ein klassisch romantischer Topos. Ein anderes klassisches Element ist die Schriftlichkeit als dominante Kommunikationsform, die im Internet gerade eine bemerkenswerte »Renaissance« (Herlyn 2001: 5) erlebt. Schon immer galt der Liebesbrief als ein bevorzugtes Medium, um der inneren romantischen Verbundenheit zwischen zwei Personen Ausdruck zu verleihen – die lange Geschichte des Liebesbrief-Romans legt davon Zeugnis ab. Aktuell hat diese Literaturgattung mit dem romantischen Email-Roman eine überaus erfolgreiche Fortsetzung gefunden (Glattauer 2006 und 2009).

Insgesamt betrachtet weist die Kommunikation und Interaktion im Internet also eine Reihe von Merkmalen auf, die versprechen, den Gehalten des romantischen Liebesideals einen neuen gesellschaftlichen Entfaltungsraum zu eröffnen. Damit einher gehen spezifische Selbsterfahrungsmöglichkeiten und Identitätsangebote – etwa jenes, sich als Subjekt zu begreifen, auf das andere im Modus der intimen Nähe und »Höchstpersönlichkeit« kommunikativ Bezug nehmen, basierend auf einer inneren Verbindung und nicht auf äußerer sexueller Anziehung. Allerdings sind diese Versprechen – wie im Folgenden zu sehen – überaus brüchig und von Enttäuschungen bedroht.

Das ist so 'ne Nebenwelt, weißte, das ist ganz schwierig zu beschreiben. ... Du kannst dir was hineininterpretieren von 'nem Traummann oder deiner Traumfrau, die du gerne hättest, ja, du biegst dir das zurecht. Und du machst den anderen dann dazu. Ja. (Carol)

Die Akteure im Netz sind sich der Tatsache durchaus bewusst, dass sie sich in einem Medium bewegen, in dem Imaginationen, Projektionen und Idealisierungen eine große Rolle spielen. Das macht einerseits eine spezifische Faszination des Mediums aus. Andererseits erzeugt es aber auch eine potentielle Diskrepanz zwischen dieser imaginativen Welt und der Sphäre außerhalb des Netzes – eine Diskrepanz, die vor allem in einer Situation häufig schmerzlich erfahren wird: beim ersten Treffen von Angesicht zu Angesicht. Die Nähe und Vertrautheit der Online-Kommunikation bricht hier oft schlagartig zusammen und muss mühsam wieder aufgebaut werden – sofern dies überhaupt gelingt (Illouz 2006: 142 ff.; Herlyn 2001).

Diese irritierende Erfahrung im Übergang zwischen dem Netz und der Interaktionssphäre außerhalb hat Konsequenzen sowohl für die Sicht auf die Interaktionspartnerinnen und -partner im Internet als auch für die eigene Selbsterfahrung in diesem Medium: Sie stellt die online erreichte Nähe und Vertrautheit unter einen generellen Illusionsverdacht und macht sie damit trügerisch und potentiell gefährlich. Sie wirft die stete Frage auf, ob die »Gespräche« im Netz tatsächlich wechselseitige Selbstoffenbarung ermöglichen oder ob es sich hier nicht vielmehr um monadische Selbstgespräche handelt, in denen man eher auf die eigenen Fantasien und Wunschprojektionen trifft als auf ein reales Gegenüber. Und sie stellt damit auch die erreichte intersubjektivität sowie die damit verbundenen identitären Angebote grundsätzlich in Frage. Nun ist es sicher kein Spezifikum des Internet, dass aufkeimende Liebe mit Zweifeln zu kämp-

fen hat – etwa mit Fragen nach der Echtheit der Gefühle oder ihrer Wechselseitigkeit. Aber es gehört eben auch konstitutiv zu diesem Medium, dass es nicht nur für das Aufkommen dieser Gefühle günstige Rahmenbedingungen bereithält, sondern ebenso für den Zweifel daran. Allerdings verspricht es auch eine »Lösung«, die diese Fragen aus der Welt räumen soll – dazu mehr im nächsten Abschnitt.

Konsumismus und das unternehmerische Selbst

Ja und dann hab ich mir einfach gesagt, jetzt such ich gezielt. (Britt)

Die bisher geschilderten Prozesse und Probleme ergeben sich aus der grundsätzlichen Eigenlogik der Kommunikation im Internet und finden sich damit prinzipiell überall in diesem Medium. In den letzten Jahren lassen sich jedoch verschiedene Versuche beobachten, diesen Problemen zu begegnen. Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing oder StudiVZ beispielsweise basieren auf einer viel stärkeren Verzahnung der Interaktionsbeziehungen im Internet mit jenen außerhalb dieses Mediums und stehen dadurch auch weniger in der Gefahr, dass sich die mediale Kommunikation in ihrer Eigenlogik allzu sehr verselbständigt.

Online Dating-Seiten gehen hier einen grundsätzlich anderen Weg. Sie versprechen, das Bild des jeweiligen Interaktionspartners durch eine Vielzahl von Informationen so weit anzureichern, dass man sich damit vor Illusionen, falschen Erwartungen und Enttäuschungen schützen könne. Dazu werden schon in den »Profilen«⁷ der Nutzerinnen und Nutzer umfangreiche Daten gesammelt: neben grundlegenden Angaben zu Alter, Geschlecht und Region beispielsweise auch Informationen zu Kleidungsstil und körperlicher Fitness, zu Einkommensverhältnissen und Bildungsbiografie, Essgewohnheiten und Freizeitbeschäftigungen, zu Beziehungs- und Kinderwünschen. Diese Daten dienen wiederum als Basis für detaillierte Filtermöglichkeiten, die erlauben sollen, sich aus der unüberschaubaren Menge potentieller Partnerinnen und Partner gezielt nur diejenigen anzeigen zu lassen, die den eigenen Präferenzen entsprechen. Internet-Partnervermittlungsagenturen wie Parship oder Elitepartner gehen noch einen Schritt weiter und versuchen, über umfassende psychologische Persönlichkeitstests, wie sie ähnlich etwa auch in Bewerbungsverfahren oder Assessment-Centern zum Einsatz kommen, geeignete Partner einander zuzuführen. Inzwischen hat sich hier ein wahrer Überbietungswettbewerb zwischen den Anbietern entwickelt: Mehrere Schweizer Dating-Seiten etwa offerieren zusätzlich einen »olfaktorischen Test«, der an der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) Zürich entwickelt wurde und es erlauben soll, die Verträglichkeit des natürlichen Körpergeruchs der zukünftigen Partner vorab zu prüfen.⁸ Und die US-amerikanische Seite ScientificMatch setzt auf gentechnische Tests ihrer Mitglieder, mit denen nicht nur generell eine bessere Har-

7 Das »Profil« fasst die persönlichen Daten einer Person, ihre Fotos, Äußerungen etc. zu einer Einheit zusammen, die (größtenteils) öffentlich einsehbar ist und durch ein Pseudonym (den sog. Nickname) auch von anderen Nutzerinnen und Nutzern adressiert werden kann (zum Beispiel um Nachrichten zu sen-

den). Man kann darin die digitale Repräsentation einer Person sehen, vielleicht auch ein »digitales Selbst«, das eine gewisse Eigenständigkeit besitzt – vgl. dazu ausführlich den Artikel von Olivier Voirol in diesem Heft.

8 Vgl. <<http://basisnote.ch>>.

monie in der Partnerschaft, sondern auch ein »erfüllteres Sexualleben«, »mehr Orgasmen« für die Frauen, eine »erhöhte Fertilität« und »gesündere Kinder« gewährleistet werden sollen.⁹

Ich habe die Erfahrung gemacht mit dem Partner vorher, ... wir sind so verschieden gewesen. ... Ich habe bewusst jemand gesucht, der gleich ist wie ich, der ähnlich ist, ... und wir haben eben ziemlich viele Parallelen. (Britt)

In all diesen Angeboten wird auf unterschiedliche Weise immer dasselbe versprochen: Es geht um die Reduktion von Ungewissheit, um die Überwindung der Unwägbarkeiten von Online Dating im Speziellen und der Liebe im Allgemeinen. Dazu gehört auch eine bestimmte Vorstellung von Liebe und Partnerschaft – die Idee nämlich, dass nur eine optimale »Passung« der Partner ein gelingendes Beziehungsleben garantieren kann. Schattenhaft erkennt man hierin die alte romantische Idee von dem oder der »einzig Richtigen« wieder, von den »verwandten Seelen«, die füreinander bestimmt sind. Allerdings wird die Macht des Schicksals, die im klassischen Narrativ die Partner zusammenführt, im Internet durch die ordnende Hand des Computers und der Algorithmen ersetzt, die Daten sammeln, aggregieren und analysieren und auf dieser Basis den Nutzerinnen und Nutzern eine informierte und effiziente Wahl der besten Option ermöglichen sollen.

Weißte, das kommt mir so vor, als suchst du dir eine Digicam aus, ja? Und du hast da deine Vorschläge und die Vergleiche und da passt mir das und das, das und das. Also, ich weiß nicht, für mich stimmt das irgendwie einfach nicht. ... Es geht alles nach Katalog, du kannst aussuchen. (Carol)

Damit tritt allerdings eine Logik in das Feld der Liebe ein, die eigentlich ihrer Gegenwart, der Welt des Marktes und der formellen Beziehungen, angehört: die Logik der rationalen Wahl und des Konsumismus. Wie im Zitat von Carol erkennbar, aktiviert Online Dating Praktiken und Handlungsrouninen, die sonst eher im Bereich von Shopping und Konsum zum Tragen kommen. Es geht um den Vergleich von Angeboten anhand ihrer Eigenschaften, um die Ausbildung von eigenen Präferenzen und schließlich um eine rationale Wahl im Hinblick auf die möglichst optimale Passung von Präferenzen und verfügbaren Angeboten. Nimmt man zusätzlich die Quantität des Angebots hinzu – also die Möglichkeit (beziehungsweise je nach Sichtweise auch die Notwendigkeit), bei großen Anbietern aus Millionen potentieller Partnerinnen oder Partner auszuwählen –, dann kann man sagen, dass die Praktiken des Online Dating zentrale Strukturelemente mit modernen Formen des Massenkonsums teilen (vgl. Illouz 2006: 129 f.; Arvidsson 2005). Und ähnlich wie vielen Formen des Konsums heute eine identitäre Bedeutung zukommt, erlaubt und verlangt auch Online Dating spezifische Formen der Arbeit an sich selbst und an der eigenen Identität.

Dies beginnt bereits bei der Formulierung der Wünsche an einen potentiellen Partner beziehungsweise eine potentielle Partnerin. Viele Aspekte im Aufbau von Sympathie und wechselseitiger Anziehung, die in Face-to-Face-Begegnungen intuitiv und unbewusst ablaufen, müssen im Internet expliziert, verbalisiert und damit auch refle-

9 Vgl. <<http://scientificmatch.com/>>.

xiv gewendet werden. So steht schon ganz am Beginn jeder Partnersuche auf Online Dating-Seiten ein umfassender Prozess der Selbstbefragung, in dem man die eigenen Präferenzen der Partnerwahl detailliert explizieren und in die vorgegebenen Kriterien der Website übersetzen muss: Wie breit ist die Altersspanne, die mich interessiert? Bevorzuge ich einen »schlanken« oder »athletischen« Körper, oder sind ein »paar Kilos mehr« auch akzeptabel? Wünsche ich mir einen »alternativen« Kleidungsstil oder einen »modischen«, »klassischen«, »sportlichen«, oder »lässigen«? Will ich nach Bildungsstand filtern oder eher nach Freizeitaktivitäten, Kinderwunsch, Einkommensverhältnissen? Lege ich Wert auf »gesunde Küche«, »vegetarisches« beziehungsweise »veganes« Essen, oder darf es auch »Fast Food« sein? Wie wichtig ist das »Rauchverhalten« einer zukünftigen Partnerin?¹⁰

Parship fand ich sehr spannend eigentlich von der Idee, die dahinter stand. ... Was liefere ich, oder was, was hab ich, was hab ich für Kompetenzen, was hab ich für Vorzüge, was hab ich für Vorteile, für Erwartungen, Wünsche, und dann auch mal zu schauen. (Matthias)

In diesen Reflexionen über die eigenen »Vorlieben« wird ein hoch abstraktes Gegenüber konstruiert, eine zunächst leere Hülle aus körperlichen Attributen, sozialen und persönlichen Eigenschaften, die gewissermaßen die Schablone für zukünftige Interaktionen abgeben soll. Dieses abstrakte Gegenüber ermöglicht mir auch eine spezifische Sicht auf mich selbst, auf meine eigene Identität. Ich kann mich darin als ein wählendes Subjekt erfahren, als eines, das sein Selbst nicht nur mit entsprechenden Konsumgütern symbolisch ausstaffiert, sondern sich auch in der Liebe ein komplementäres Alter Ego selbstbestimmt entwirft. In diesem Identitätsangebot erkennt man wiederum schattenhaft einen Verweis in die Vergangenheit – diesmal auf das Ideal der freien und selbstbestimmten Liebe, das für die Emanzipationsbewegungen der 1960er und 1970er Jahre einen wichtigen Fluchtpunkt bildete.

Allerdings gibt es einen wichtigen Unterschied: Die Kategorien, in denen sich auf Online Dating-Seiten ein abstraktes Gegenüber des eigenen Begehrens entwerfen lässt, sind nicht selbstbestimmt, sondern durch die Seite vorgegeben. Und sie verweisen, wie die oben genannten Beispiele zeigen, zugleich weit über diesen Rahmen hinaus auf einen normierten gesellschaftlichen Symbolbestand, der sich heute in vielen Diskursen findet – in sozialpolitischen Debatten ebenso wie in populären Männer- und Frauenmagazinen, in der Arbeitswelt oder in den Prospekten der Wellnessindustrie. Dieser Symbolbestand formuliert zeittypische Tugenden eines begehrenswerten und sozial wie ökonomisch erfolgreichen Subjekts, das sich aktiv um sich selbst sorgt: um einen »fitten« und leistungsfähigen Körper, um lebenslanges Lernen und die eigene Employability, um eine Mäßigung hinsichtlich schädlicher Genüsse wie Rauchen oder Fast Food, usw. (Thretewey 1999; Greco 2004; Waring und Waring 2009; Dröge 2010). Es sind die Tugenden eines »unternehmerischen Selbst« (Bröckling 2007), wie es die Gouvernementalitätsstudien im Anschluss an Michel Foucault (2004) herausgearbeitet haben – eines Selbst, das bis in die privaten Lebensvollzüge hinein stets auf den Erhalt der eigenen Konkurrenzfähigkeit bedacht ist. Wenn Online Dating-Seiten mit diesen Kategorien zum Entwurf eines Gegenübers der eigenen Beziehungs- und

¹⁰ Alle Beispiele aus den Profiloptionen von <Friendscout24.ch>.

Partnerschaftswünsche aufrufen, dann fordern sie immer auch zugleich die Auseinandersetzung mit einem gesellschaftlichen »generalized other«, mit einem »unternehmerischen« Ideal des begehrten Subjekts, zu dem ich mich selbst und mein eigenes Anspruchsniveau in ein Verhältnis setzen muss.

Also es ist ja ein Sichselbstpräsentieren und Verkaufen. Also ich steh hin und sag, ich suche, ich möchte gerne, ich hätte gerne, ich könnte mir vorstellen, dass – und Feedback zu bekommen: Nee du, ist nicht, oder: ja gut vielleicht. (Matthias)

Die Auseinandersetzung mit einem gesellschaftlich normierten Ideal des begehrten Subjekts betrifft allerdings nicht allein den Entwurf eines gewünschten Gegenübers. Denn anders als in den meisten Formen des heutigen Massenkonsums ist bei der Partnersuche im Netz jede Person nicht nur Konsumentin, sondern gleichzeitig Anbieterin. Die Handlungsoptionen sind reziprok; das eigene Selbst ist nicht nur ein wählendes, sondern ebenso eines, das sich zur Wahl stellt. Dieselben Kategorien, in denen ich meinen Wunschpartner konstruiere, muss ich auch auf mich selbst anwenden, um mein eigenes Profil, mein eigenes digitales Selbst zu entwerfen und mich damit den anderen Nutzerinnen und Nutzern anzubieten. Das beinhaltet ebenso eine Selbstverortung im Hinblick auf jenes »unternehmerische« Ideal des begehrten Subjekts, das in diese Kategorien eingeschrieben ist.

Dieser Selbstentwurf wiederum geschieht in einem Umfeld, das sich mir als hochgradig konkurrenzpräsentiert – bevölkert von Hunderttausenden anderer Partnersuchender, die potentiell um dieselben Objekte der Begierde buhlen. Es ist daher wenig überraschend, dass Matthias in den obigen Zitaten ökonomische Metaphern der Selbstvermarktung wählt, dass er von einem »Sich-Verkaufen« spricht, dem eine kritische Analyse vorangeht, was man selbst »liefern« kann und wie sich diese eigenen »Kompetenzen« und »Vorzüge« möglichst optimal »präsentieren« lassen. Der Rahmen des Konsumismus ist nicht nur einer, der die eigenen Wünsche und Hoffnungen an die Liebe auf spezifische Weise formt, er wirkt auch auf mich selbst zurück, macht mich selbst zu einem potentiellen Konsumobjekt, das sich möglichst optimal verkaufen muss, um Aufmerksamkeit und Zuwendung zu erlangen (vgl. Illouz 2006: 131 ff.). Dies wiederum passt zu den »unternehmerischen« Tugenden, die bereits in die Kategorien des eigenen Selbstentwurfs eingeschrieben sind.

Fazit

Online Dating stellt sich also als ein überaus widersprüchliches Feld dar, das einerseits den »romantischen« Formen von Intersubjektivität und Selbsterfahrung einen neuen Entfaltungsraum gibt, andererseits jedoch Aspekte aus der Gegenwelt der Liebe, aus Konsum und unternehmerischer Rationalisierung, in diesen Raum integriert. Insofern kann man davon sprechen, dass Online Dating das hoch ambivalente Identitätsangebot transportiert, sich als romantisches und als unternehmerisches Subjekt zugleich zu begreifen – eben als »romantischer Unternehmer«.

Vielleicht liegt darin auch das Versprechen, die verschiedenen Facetten der Identität, die in der modernen Gesellschaft auf unterschiedliche institutionalisierte Sphären wie das Erwerbssystem und den Intimbereich aufgeteilt sind, auf neue Weise mitein-

ander zu versöhnen. Wir kennen das aus anderen Bereichen, etwa wenn von heutigen Arbeitssubjekten erwartet wird, dass sie Elemente der privaten Seite ihrer Identität – Emotionalität, soziale »Kompetenzen«, Motive der Selbstverwirklichung etc. – verstärkt auch in berufliche Aktivitäten einbringen. In ähnlicher Weise lädt Online Dating dazu ein, sich als ein Subjekt zu begreifen, das in seinem Bezug auf Andere zugleich höchstpersönlich und hoch abstrakt sein kann, das sich zugleich emotional einfühlend und rational wählend verhalten kann, das die eigene Selbstverwirklichung in der Liebe zugleich souverän mit der Forderung nach unternehmerischer Selbstoptimierung zu verbinden weiß.

Die Versöhnung dieser verschiedenen identitären Facetten gelingt in der Praxis jedoch nur sehr begrenzt. Das Bild des romantischen Unternehmers kennzeichnet eher ein Spannungsfeld, in dem sich die Formen der intersubjektiven Selbsterfahrung und damit auch die Identitätsentwürfe im Feld des Online Dating heute bewegen (müssen). Für die Akteure äußern sich diese Spannungen in Gestalt konkreter Handlungsprobleme. Das zeigt sich in allen drei Interviews, aus denen in diesem Beitrag zitiert wurde: Carol hat die neoromantischen Dimensionen der Online-Kommunikation umfassend ausgekostet. Das Denken »nach Katalog« und die konsumistische Logik widersprechen jedoch ihrem Selbstentwurf: »Ich bin eine Romantikerin«, erklärt sie mir bei der Verabschiedung und deutet auf ihre beiden Katzen, die sie Romeo und Julia getauft hat. Ihre Profile auf Online Dating-Seiten hat sie inzwischen alle gelöscht; als einzige Beziehung aus dem Netz bleibt ihr eine innige Telefon- und Email-Freundschaft zu einem weit entfernt lebenden Bekannten, dem sie noch nie von Angesicht zu Angesicht begegnet ist. Auch Matthias hat sich von Online Dating-Seiten zurückgezogen. Die Einbettung in die sozialen Netzwerke seines Wohnquartiers hat für ihn inzwischen eine weit wichtigere Bedeutung. Bisweilen finden diese sozialen Beziehungen auf Netzwerkseiten wie Facebook ihre digitale Fortsetzung. Britt hingegen hat in ihrer gezielten Suche nach jemandem, der möglichst »ähnlich« und passend ist, in der Online-Partnervermittlung Parship das ideale Medium gefunden – und auch eine glückliche Beziehung, die schon bald im gemeinsamen Kauf einer luxuriösen Eigentumswohnung ihren Niederschlag gefunden hat. Aus ihren Erzählungen wird jedoch deutlich, dass ihre vorherige Beziehung, die in einem Chatroom ihren Anfang genommen hatte, sehr viel stärker jenen »Ausbruch aus dem Alltag« repräsentierte, den das romantische Liebesideal verspricht – einen Ausbruch allerdings, der sich dann nicht in einen neuen gemeinsamen Alltag hinein hatte verlängern lassen.

Literatur

- Arvidsson, Adam 2005: Quality Singles. Internet Dating as Immaterial Labour (Cultures of Consumption, Working Paper Series): <www.consume.bbk.ac.uk/working_papers/ArvidssonReality.final.doc>, 12. Februar 2007.
- Beck, Ulrich und Elisabeth Beck-Gernsheim 1990: Das ganz normale Chaos der Liebe. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Berger, Peter L. und Hansfried Kellner 1965: Die Ehe und die Konstruktion der Wirklichkeit, in: *Soziale Welt* 16. 3, 220–235.
- Bröckling, Ulrich 2007: *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bühler-Ilieva, Evelina 2006: *Einen Mausclick von mir entfernt. Auf der Suche nach Liebesbeziehungen im Internet.* Marburg: Tectum Verlag.
- Burkart, Günter 1997: *Liebesphasen – Lebensphasen. Vom Paar zur Ehe zum Single und zurück?* Opladen: Leske + Budrich.
- Cozby, Paul C. 1973: Self-Disclosure. A Literature Review, in: *Psychological Bulletin* 79. 2, 73–91.
- Dröge, Kai 2010: *Zwischen den Welten – soziale Ungleichheit in und aus dem Netz.* Vortrag auf der gemeinsamen Tagung der DGS-Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie mit der DGPK Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation. Frankfurt a. M., 18./19. März; <www.romanticentrepreneur.net/doc/KaiDroege_ZwischenDenWelten_2010.pdf>, 9. Juli 2010.
- Fittkau & Maaß Consulting 2006: *Die WWW-Benutzer-Analyse W3B:* <www.fittkaumaass.de/w3bumfrage>, 22. November 2006.
- Foucault, Michel 2004: *Geschichte der Gouvernementalität II: Die Geburt der Biopolitik.* Vorlesung am Collège de France, 1978–1979. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Giddens, Anthony 1993 [1992]: *Wandel der Intimität. Sexualität, Liebe und Erotik in modernen Gesellschaften.* Frankfurt a. M.: Fischer.
- Glattauer, Daniel 2006: *Gut gegen Nordwind.* Wien: Deuticke.
- Glattauer, Daniel 2009: *Alle sieben Wellen.* Wien: Deuticke.
- Greco, Monica 2004: *Wellness*, in: Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann und Thomas Lemke (Hg.): *Glossar der Gegenwart.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp: 293–299.
- Herlyn, Gerrit 2001: *Partnersuche im Internet. Mediale Mythenbildung und Aneignungserfahrungen einer alltäglichen Kommunikationstechnik*, in: *Kommunikation@Gesellschaft* 2: <www.kommunikation-gesellschaft.de>, 4. Oktober 2006.
- Herma, Holger 2009: *Liebe und Authentizität. Generationswandel in Paarbeziehungen.* Wiesbaden: VS.
- Honneth, Axel 1992: *Kampf um Anerkennung. Zur moralischen Grammatik sozialer Konflikte.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Illouz, Eva 2006: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus.* Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2004. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Lenz, Karl 2006: *Soziologie der Zweierbeziehung. Eine Einführung.* Wiesbaden: VS.
- Luhmann, Niklas 1997: *Die Gesellschaft der Gesellschaft.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Mead, George Herbert 1973: *Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- SBV (singleboersen-vergleich.de) 2009: *Der Online-Dating-Markt 2008–2009. Deutschland – Österreich – Schweiz.* Hamburg: Metaflake.
- Trethewey, Angela 1999: *Disciplined Bodies. Women's Embodied Identities at Work*, in: *Organization Studies* 20. 3, 423–450.
- Walther, Joseph B. 1996: *Computer-Mediated Communication. Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*, in: *Communication Research* 23. 3, 3–43.
- Waring, Amanda und Justin Waring 2009: *Looking the Part. Embodying the Discourse of Organizational Professionalism in the City*, in: *Current Sociology* 57. 3, 344–364.
- Weber, Max 1988 [1920]: *Die Wirtschaftsethik der Weltreligionen*, in: ders.: *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie. Band I.* Tübingen: Mohr, 237–573.