



# Mit weniger Filtern und mehr Realness



Tinder, Parship, OkCupid, Bumble. *Was verbindest Du mit Online-Dating-Apps?* – Oberflächlichkeit, schnelle sexuelle Kontakte, Selbstzweifel, Unsicherheit. Eine offene Umfrage<sup>1</sup> hat ergeben, dass Dating-Apps trotz der negativen Konnotationen beliebte Methoden sind, um neue Menschen kennenzulernen: nicht nur, um Kontakte zu knüpfen, sondern hauptsächlich, um romantische Langzeitbeziehungen zu finden. Schon 2010 konnte Michael Rosenfeld aus Stanford in einer Studie über Datingverhalten feststellen, welche besondere Rolle Online-Dating-Plattformen spielen: 1/5 der heterosexuellen und 2/3 der homosexuellen Paare lernen sich online kennen (vgl. DROUIN, MICHELLE 2016). Und das, obwohl Dating-Apps Narzissmus zu fördern scheinen und Menschen mithilfe von Profilbildern Teil eines ‚Bestellkataloges‘ werden. Was macht das Online-Dating für so viele Menschen attraktiv? Welches Konzept der romantischen Liebe wird von Dating-App-Anbietern vermittelt, welches Begehren verbalisiert? Bloße Verkaufsstrategie oder ehrliche Liebes-Diagnostik? Diese Beitragsreihe folgt einer medienlinguistischen Analyse und versucht herauszufinden, welche Rolle die romantische Liebe im Zeitalter der Dating-Apps spielt und wie das Wirkungspotenzial in den Medien genutzt wird.

## Finde Dein Herzblatt (aber bitte online)

Teil 1 – von MARLA BACHERT

Die Liebe scheint für Menschen wie ein Magnet zu sein. Ihre Intensität macht sie zu der stärksten Emotion, die ein Mensch verspüren kann. Wir sehnen uns so sehr danach, geliebt zu werden und fast noch mehr danach Liebe zu geben. Die Zuneigung und Verbundenheit gegenüber anderen Menschen macht uns glücklich. Sie hat die Kraft, unser Glück maßgeblich zu prägen. Doch was passiert, wenn die romantische Liebe – die Leidenschaft und Sexualität – zu einem Massenphänomen wird?

Die Paartherapeut:innen STEFAN WOINOFF und SABINE KISTLER (2021) fragen sich, ob es mit diesem Aufstieg der Online-Dating-Apps aus ist mit der Romantik. Doch schnell kommen sie zu dem Schluss, dass es keinen großen Unterschied zu machen scheint, ob wir online via Apps oder offline von Gesicht zu Gesicht nach der romantischen Liebe suchen. WOINOFF und KISTLER sehen in beidem das Bemühen, eine Sehnsucht zu stillen – mit dem Unterschied, dass man beim Online-Dating bequem auf der Couch sitzen bleiben kann:

*„Digital gefundene Liebe ist genauso romantisch oder unromantisch, wie es die Liebe vor den Bits und Bytes auch schon war. [...] Das subjektive Gefühl der Verliebtheit und der Liebe verändert sich nicht, lediglich die Art und Weise, mit diesen Gefühlen umzugehen und sie zu kommunizieren.“* (vgl. WOINOFF & KISTLER 2021: 312)

<sup>1</sup> Die Umfrage wurde anonym im Rahmen dieser Studie online durchgeführt. Insgesamt 47 Teilnehmer:innen beantworteten 18 Fragen über das Online-Dating.

Doch wenn die Suche nach der romantischen Liebe schon im ‚echten Leben‘ Courage bedeutet, würde dies nicht heißen, dass die Liebesrede über Dating-Apps einem noch stärkeren Konkurrenzkampf unterliegt?

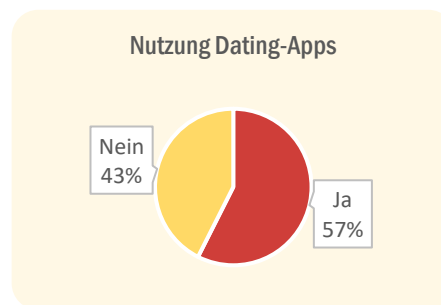
Ein Profil steht einem anderen Profil gegenüber, doch kaum sind 3 Sekunden vergangen, kann das Gesicht bereits gewechselt und eine neue Persönlichkeit bewertet werden. Aus der Psychologie wissen wir, dass 3 Sekunden ausreichen, um etwas als (un-)interessant zu kategorisieren. Kurzgesagt: WOINOFF und KISTLER kritisieren auch, dass „geringer Aufwand, kontrollierte Auswahlmethoden und viele Auswahlmöglichkeiten“ (2021: 314) zur „Entmystifizierung der Liebe“ (2021: 316) führen.

Wir können also weiterhin annehmen, dass man während des Online-Datings versucht, die Sehnsucht nach der romantischen Liebe zu stillen. Doch bei der Auswahl potenzieller Partner:innen entscheidet hier unser rationales, nicht emotionales Empfinden. Die „Spontaneität, Irrationalität, jegliches transzendentes Potenzial und vor allem die Einzigartigkeit des Gegenübers [...] (wird) geopfert“ (vgl. WOINOFF & KISTLER 2021: 316).

### 50 Menschen für und gegen das Online-Dating

Die romantische Liebe ist an sexuelle Lust, Intimität und ein Zugehörigkeitsgefühl geknüpft, so die Kognitionswissenschaftlerin und Emotionsforscherin MONIKA SCHWARZ-FRIESEL (vgl. 2013). Die Leidenschaft definiert das Verlangen, die Intimität eine körperliche und emotionale Hingabe, die Bindung vertrauensvollen Zusammenhalt. Doch gerade in der Welt des Online-Datings scheint klar, dass Leidenschaft pauschalisiert, Intimität durch Anonymität erlebt und Bindung durch Freilebigkeit ausgetauscht wird.

Trotz alledem zeigt meine aktuelle Online-Umfrage, dass 27 von 47 Befragten (und damit mehr als die Hälfte) bereits eine Dating-App genutzt haben.



Der Altersdurchschnitt der Teilnehmenden liegt zwischen 21 und 30 Jahren. Auch WOINOFF und KISTLER (2021) berichten, dass mittlerweile 1/3 aller Erwachsenen Erfahrungen mit Online-Dating gesammelt haben.

Nach der Frage des *Warums* taucht zwischen Neugierde, Langeweile und Unterhaltung in der Umfrage nur vier Mal der Wunsch danach auf, einen festen Partner bzw. eine feste Partnerin zu finden. Die einen suchen gezielt nach Personen, die der gleichen sexuellen Ausrichtung oder Konfession folgen, die anderen begehren etwas Unverbindliches und die Chance auf ungebundenen Sex. Insgesamt konnten anhand der 47 Umfrageergebnisse 13 unterschiedliche Gründe abgeleitet werden, warum Befragte Dating-Apps nutzen würden: Die meisten Teilnehmer:innen antworteten, dass sie mithilfe der Apps neue Leute kennenlernen möchten. Gerade zu Zeiten der Corona-Pandemie gäbe es kaum eine andere Möglichkeit, spannende Bekanntschaften zu machen. Doch neben der Unterhaltung scheinen auch Bestätigung der eigenen Person, die Suche nach unverbindlichem Sex sowie die Überwindung von Trennungen relevante Beweggründe zu sein. Ob man hierfür auf Tinder oder Elitepartner unterwegs ist, scheint dabei keine Rolle zu spielen: „Gleiches Prinzip nur unter einem anderen Label“ war eine Antwort auf die Frage, ob man den Dating-Apps Tinder und Elitepartner intuitiv unterschiedliche Merkmale zuweise.

### Spielt die Romantik keine Rolle mehr?

Die Romantik scheint hier also nicht groß vertreten zu sein. Der Aspekt der Unterhaltung und Neugierde scheinen dominant zu sein. Demnach zeigt die Untersuchung, dass viele Menschen die Intention von Dating-Apps – romantische

Liebe zu vermitteln – nicht stützen. Doch wenn wir uns auf eine Metaebene begeben und danach schauen, mit welcher Motivation Dating-Apps von den Teilnehmenden genutzt werden, wird es widersprüchlich: Von 47 Befragten entschieden sich 25 Personen für die Langzeitbeziehung, 12 für etwas Unverbindliches, vier für die Suche nach neuen Freund:innen und sechs für etwas anderes. Während Dating-Apps also vermeintlich für den Zeitvertreib genutzt werden, wird dagegen tatsächlich der Sehnsucht nach romantischer Liebe nachgegangen. Die vermeintliche und tatsächliche Nutzung scheinen sich eklatant voneinander zu unterscheiden.

### Der Neugierde im ‚Bestellkatalog Tinder‘ nachgehen

Besonders interessant wird es, wenn man sich das Konzept vom Online-Dating näher anschaut: Mithilfe der Datafizierung, sämtlichen Filtern und einem Katalog von Millionen an Profilen möchten uns die Dating-App-Anbieter Folgendes bieten:

(1)

**„WIR SIND LOVOO.**

**Die App mit Herz.**

**Die App, die sich mit dir verändert.**

**Die App, die du heute verfluchst und dir morgen wieder aufs Handy lädst.**

**Seit 2011 sind wir der Ort, an dem du neue Leute kennlernst. Für eine Nacht, für ein paar Monate, vielleicht für ein ganzes Leben. Egal, wonach du suchst, bei uns findest du die Chance dazu.**

**Wir glauben, dass Liebe überall passieren kann. In der Straßenbahn, im Café um die Ecke oder über eine App. Du weißt nie, wem du begegnest und wie diese Begegnung dich verändert. Liebe ist Risiko. Jedes Mal aufs Neue.**

**Wir glauben aber auch, dass Technik nie die Chemie zwischen zwei Menschen abbilden kann. Ob es passt, weißt du immer erst, wenn du dich darauf einlässt und es ausprobierst.**

**Was hast du zu verlieren?“**

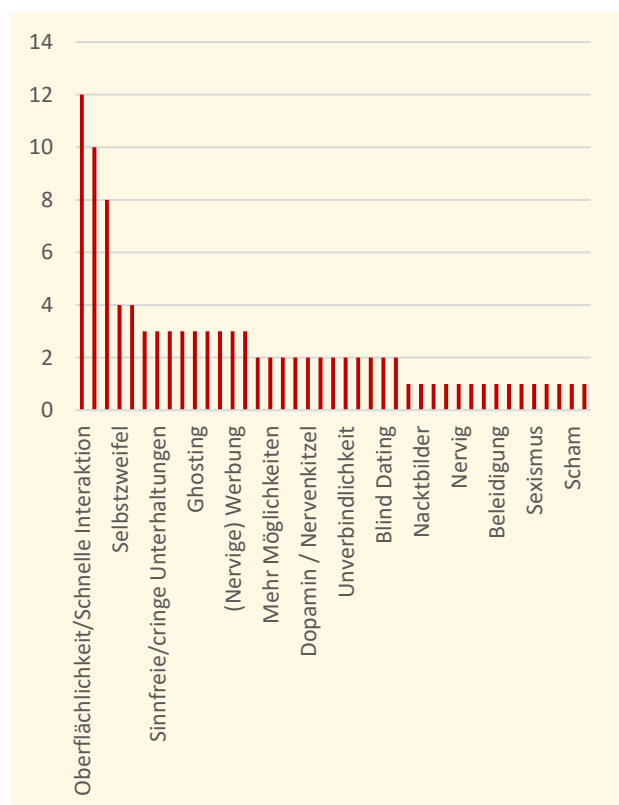
(Quelle: Lovoo n. d.)

Fassen wir zusammen:

1. Dating-Apps versprechen Unentschlossenheit. Einen ewigen Download-Löschen-Download-Löschen-Kreislauf.
2. Wir haben die Chance auf die wahre Liebe ... oder den nächsten One-Night-Stand.
3. Dafür brauchen wir aber eigentlich gar keine Dating-App.
4. Technik kann so oder so nicht helfen, die wahre Liebe zu finden.
5. Also: Was haben wir zu verlieren?

Während der Werbetext der Dating-App Lovoo also wortwörtlich die eigene App *verflucht*, wird ein (herzliches) Hin und Her verbalisiert und als Persuasionsstrategie genutzt ...

Zusätzlich versinnbildlicht die aktuelle Umfrage, wie Dating-Apps allgemein abgespeichert sind. Die Teilnehmer:innen sollten im Freitext mitteilen, welche spontanen Assoziationen sie mit Online-Dating haben:



Die Auswertung bildet insgesamt 40 unterschiedliche Merkmalszuschreibungen ab: 27 von 40 abgerufenen Merkmalen sind negativ konnotiert und rufen Gefühle wie Selbstzweifel, Unwahrheiten und Profilierung ab. Dating-Apps werden im Allgemeinen mit Scham, einem hohen Zeitaufwand, sinnfreien Unterhaltungen und dem Druck, sich selbst im besten Licht darzustellen, verbunden. Neun von 40 Antworten gehen auf positive Regungen wie dem Ausschuss von Dopamin oder der Möglichkeit, seine Komfortzone zu verlassen, ein. Doch das Text-Welt-Modell – individuelle Erfahrungen prägen den Umgang mit und die Haltung gegenüber neuen Erlebnissen – scheint zumeist Oberflächlichkeit und Sex abzurufen, unabhängig davon, ob die Teilnehmenden bereits selbst Erfahrungen mit Dating-Plattformen gemacht haben oder nicht. Damit ist davon auszugehen, dass das Konzept, welches über Dating-Apps herrscht, weniger objektiven, sondern vielmehr subjektiven Zuschreibungen unterliegt. Durch das Text-Welt-Modell rufen wir bereits vor der eigentlichen Nutzung von Dating-Apps wie Tinder, OkCupid oder Parship negativ konnotierte Vorurteile ab.

Damit scheinen die Teilnehmer:innen, vielleicht auch App-Nutzende darüber hinaus, ihre Intention gegenüber Dating-Apps zu romantisieren. Sie suchen nach Langzeitbeziehungen, obwohl mit den Partnerbörsen intuitiv ‚lockere Geschichten‘ verbunden werden. Zusätzlich hat sich gezeigt, dass sich Dating-App-Anbieter ihrer Schwächen bewusst zu sein scheinen. Daher kommunizieren sie ihren potenziellen Nutzer:innen explizit, dass neben der romantischen Liebe zum Beispiel auch freundschaftliche Beziehungen gefunden werden können.

## Literaturnachweise

DROUIN, MICHELLE (2016). Online love & infidelity. We`re in the game, what are the rules? In: *TEDxNaperville*. Online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=gQGjAp4GXU4>. [Zuletzt abgerufen am: 18.01.2021].

Lovoo (2022). Wir sind Lovoo. Online verfügbar unter: <https://www.lovoo.com>. [Zuletzt abgerufen am: 25.01.2021].

SCHWARZ-FRIESEL, MONIKA (2013). “How do I love thee?” – Die Sprache der Liebe. In: *Sprache und Emotionen*. 289–313. Tübingen: A. Francke Verlag.

WOINOFF, STEFAN & KISTLER, SABINE (2021). Partnersuche in Zeiten der digitalen Kommunikation – Liebe zwischen Bits und Bytes. *Z Psychodrama Soziom* 20, 311–320. <https://doi.org/10.1007/s11620-021-00605-0>. Online verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11620-021-00605-0#citeas>. [Zuletzt abgerufen am: 25.01.2021].



## Mit weniger Filtern und mehr Realness



**„Zerbrechen Sie sich nicht zu sehr den Kopf – wählen Sie ein elegantes, aber bequemes Outfit, vielleicht ein bisschen Make-up und ihr Lieblingsparfüm.“**

Teil 2 – von MARLA BACHERT

(ZWEISAM n. d.)

... **D**as klingt doch gar nicht so kompliziert – oder? Rational gesehen schenkt die Online-Dating-Plattform Zweisam Zuversicht und Mut, den nächsten Schritt zu wagen: Nach den ersten ausgetauschten Textnachrichten folgt das erste persönliche Treffen. Doch leider ist die Liebe (oder die Hoffnung auf dieses intensive Gefühl) nichts Rationales. Emotional gesehen schwingen in der Aussage von Zweisam einige E-Implikaturen mit: Die impliziten Sprechakte mit emotionalem Gehalt (vgl. SCHWARZ-FRIESEL 2013: 187 f.) weisen eine stereotypische Rollenverteilung auf, wirken als Direktiv auffordernd und unterstellen der Frau metaphorisch einen Gefühlszustand der Unsicherheit. Zusätzlich werden somatoviszzerale, visuelle und olfaktorische Sinneseindrücke vermittelt, über die sich die Frau Gedanken machen sollte, um sich optimal auf ein Date vorzubereiten.



Dieser Beitrag fasst eine kognitionslinguistische Textanalyse zusammen, mit der ich mich dem Konzept der romantischen Liebe auf Online-Dating-Plattformen annähere. Im Anschluss an den ersten Teil stelle ich mir folgende Fragen: Welche narrativen Strukturen werden von Dating-Anbietern genutzt, um eine ideale Liebesbeziehung zu vermarkten? Wie sieht eine ideale Liebesbeziehung aus? Welche E-Implikaturen verwenden Dating-App-Anbieter, um die Sehnsucht nach der Liebe zu stillen? Und wie wird das Wirkungspotenzial der romantischen Liebe auf Wort-, Satz- und kohärenter Textebene in den Medien verbalisiert?

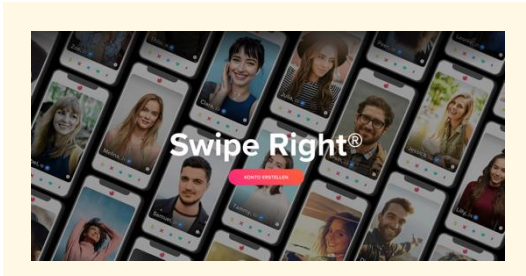
**„Über alles vom Klimawandel bis zu Koriander – damit auch du deinen passenden Match findest“**

Auf einer Wellenlänge sein, Vertrauen und Ehrlichkeit sowie gute Kommunikation und gegenseitiger Respekt – das sind

essenzielle Werte einer Liebesbeziehung, die mir Teilnehmer:innen in einer aktuellen Online-Umfrage<sup>1</sup> offenlegten. Die emotionale Verfügbarkeit, der Spaß und Sex spielen eine ebenso große Rolle, um der leidenschaftlichen

<sup>1</sup> Die Umfrage wurde anonym im Rahmen dieser Studie online durchgeführt. Insgesamt 47 Teilnehmer:innen beantworteten 18 Fragen über das Online-Dating.

Liebe nachzugehen. Doch beim Online-Dating scheint dies vorerst in den Hintergrund zu rücken, denn: Gerade die Dating-App Tinder ist so erfolgreich, weil die Entscheidung, ob man ein Gegenüber sympathisch findet oder nicht, so schön unkompliziert ist und nur auf Fotos basiert (vgl. WOINOFF & KISTLER 2021: 318).



Das digitale Kennenlernen wird grundlegend durch Fotos motiviert und basiert nicht auf der irrationalen und spontanen Einschätzung, ob eine gute Kommunikation oder gar der gegenseitige Respekt gegeben ist.

Gleichzeitig sprechen die Ergebnisse meiner Umfrage dafür, dass dies im Widerspruch mit intuitiven Merkmalszuschreibungen steht: Online-Dating wird von vielen Befragten mit Unwahrheiten, Gefahren und falscher Selbstreflexion verbunden. Um bei der erfolgreichen Dating-App Tinder zu bleiben: Sie vermarktet sich auf ihrer eigenen Webseite beispielsweise wie folgt:

(2) **„Singles aufgepasst! Ob ihr Liebe sucht, daten wollt oder einfach nur Spaß haben wollt: Ihr kommt um Tinder nicht herum. Mit mehr als 55 Milliarden Matches, ist euch das nächste beste Match hier sicher. Wir wissen ja, dass die Dating-Welt heutzutage sehr viel anders aussieht, weil sich die meisten übers Internet treffen. Als weltweit beliebteste Dating-App findest du bei Tinder Millionen von anderen Singles, die genauso wie du auf der Suche nach jemand Besonderem sind. Ob du heterosexuell bist oder zur LGBTQIA\*-Community gehörst, Tinder entfacht für jeden das Feuer.“** (Quelle: TINDER n. d.)

Ein direkter Sprechakt definiert die Zielgruppe; darauffolgende emotionsbezeichnende und -ausdrückende Lexeme kommunizieren das Konzept der Dating-App Tinder. Lexeme wie *Liebe* und *Spaß* stellen in (2) klar, was Singles

erwartet: Eigentlich alles – von der explizit kommunizierten Liebesbeziehung bis hin zum implizit verbalisierten One-Night-Stand. Das Beste an der App scheint jedoch zu sein, dass „[...] mehr als 55 Milliarden Matches [...]“ – also ‚Likes‘, die auf Gegenseitigkeit beruhen – auf Suchende warten. Die Steigerungspartikel *beste* impliziert, dass die Wahrscheinlichkeit, einen potenziellen Partner bzw. eine Partnerin auf Tinder zu finden, kaum von einer anderen Online-Dating-Plattform übertroffen werden kann. Daraus resultiert die Emotion Hoffnung – textkohärent bezogen auf Liebe. Im nächsten Absatz begeben sich die Mitarbeiter:innen von Tinder auf Augenhöhe mit ihren potenziellen Nutzer:innen, indem sie die expressive Phrase „Wir wissen ja [...]“ einbinden. Implizit wird Verständnis, Mitgefühl und vielleicht sogar Mitleid verbalisiert, da Tinder den potenziellen Singles Millionen von potenziellen Partner:innen verspricht. Die Rekurrenz dessen lässt auf eine referenzielle Überspezifikation deuten. Dieser Überfluss an Informationen wird metaphorisch und implizit damit ergänzt, dass der bzw. die mögliche Partner:in „genauso wie du auf der Suche nach jemandem Besonderem“ ist – mit den Vorstellungen von einem erfüllten Leben, Leidenschaften, Hobbys und Überzeugungen ist man also nicht allein. Unter den Millionen von Tinder-Nutzer:innen ist der bzw. die nächste potenzielle Seelenverwandte zu finden. Tinder schließt den Werbetext (2) metaphorisch damit, dass ihre App unabhängig von der sexuellen Ausrichtung für jede/n „das Feuer entfachen“ wird. Das implizierte Liebesabenteuer wird also kaum zu bändigen sein. Uh!

„**Nett sein lohnt sich**“

Die Sprechakttheorie nach Searle besagt, dass wir mit jeder sprachlichen Äußerung eine Handlung vollziehen. Ein Sprechakt kann assertiv (behauptend), direktiv (bittend), kommissiv (verpflichtend) oder expressiv (emotional) sein (vgl. SCHWARZ-FRIESEL 2013: 26 f.). In der Verbalisierung der Emotion Liebe sollten folglich einige expressive Sprechakte zu finden sein. Der Online-Dating-Anbieter Zweisam schafft es allerdings mit rhetorischen Fragen sowohl implizit Emotionen

hervorzurufen als auch Optativaussagen zu treffen und die Werte idealer Liebesbeziehungen zu vermitteln:

- (3) **„Sie sind Single, über 50 und suchen nach jemandem, mit dem Sie das Leben genießen können? Möchten Sie neue Menschen kennenlernen, die Ihre Interessen und Aktivitäten teilen und die gleichen Lebensansichten haben? Willkommen bei Zweisam!“** (Quelle: ZWEISAM n. d.)

Ebenso wie im Textbeispiel (2) von Tinder definiert Zweisam mit dem ersten Satz die Zielgruppe. Zweisam richtet sich an Alleinstehende über 50, die sich nach der Liebe sehnen. Doch die Liebe wird hier nicht explizit benannt, emotive Phrasen wie „[...] das Leben genießen [...]“ und „[...] die gleichen Lebensansichten [...]“ vermitteln implizit die Werte idealer Liebesbeziehungen. Trotz der Aufzählung bleiben sie so allgemein gehalten, dass sich ein jeder bzw. eine jede Liebessuchende angesprochen fühlt. Demnach bleibt Rezipient:innen intuitiv keine andere Möglichkeit, als die offenen Fragen mit *Ja* zu beantworten und ihre ganz persönlichen Wünsche verbalisiert zu sehen. Zweisam bietet ihren potenziellen Nutzer:innen also keine ‚Angriffsfläche‘, um sich gegen die Plattform zu entscheiden. Der letzte direktive Sprechakt im Beispiel (3) nimmt die Entscheidung für Zweisam schon als gewonnen an.

- (4) **„Well wir wissen, dass Online Dating für einige unserer Mitglieder eine ganz neue Welt ist, sind wir während Ihrer gesamten Dating-Reise an Ihrer Seite. In unserem Ratgeber-Bereich unterstützen wir Sie mit nützlichen Tipps und wertvollen Experten-Ratschlägen dabei, bedeutungsvolle Verbindungen mit interessanten Singles über 50 herzustellen – und wenn alles passt, diese im echten Leben zu treffen.“** (Quelle: ZWEISAM n. d.)

Wiederkehrend finden wir in (4) die Kommunikation auf Augenhöhe zwischen Anbieter und Endverbraucher:in. Erneut wird Mitgefühl und Verständnis implizit verbalisiert. Zusätzlich stehen die Expert:innen von Zweisam einem stets zur Seite, um „bedeutungsvolle Verbindungen mit

interessanten Singles über 50“ zu garantieren. Die Liebe wird durch keine explizit emotionsbezeichnenden Lexeme aufgegriffen, implizit werden jedoch die Werte einer idealen Liebesbeziehung kommuniziert. Hierzu tragen emotive Lexeme wie *bedeutungsvoll* und *interessant* bei. Die Sehnsucht nach der Liebe, die Zweisam mit ihrer Plattform stillen möchte, ist textkohärent zu verstehen. Die ideale Liebesbeziehung wird nicht auf Wortebene, sondern mindestens auf Textebene sowie durch Rekurrenz und referenzielle Überspezifikation verbalisiert.

### Liesnarrationen zwischen Massenware und Expert:innen-Tipps

Tinder spricht explizit von der Liebe, die Dating-Plattform Zweisam verbalisiert die Sehnsucht implizit mithilfe emotionsausdrückender Lexik. Tinder scheint als eine App abgespeichert zu sein, die vorrangig schnelle sexuelle Kontakte ermöglicht – so die Eindrücke, die mir über meine offene Online-Umfrage mitgeteilt wurden –, während Zweisam einen spezifischen Fokus setzt und vermeintliche Realität in die Marketingstrategien einfließen lässt. Tinder scheint hier zwar moderner, doch den Vorstellungen einer idealen Beziehung – der Suche nach Stabilität, gemeinsamen Interessen und dem langfristigen Kribbeln im Bauch – vorerst nicht gerecht zu werden. Eine Textanalyse zeigt, dass diese Merkmale nicht zu Unrecht mit Tinder in Verbindung gebracht werden: Die Dating-App, die sich vorrangig an jüngere Menschen richtet, setzt hohe Zahlen und das Motto „alles ist möglich“ als Persuasionsstrategie ein. Die Macher:innen sprechen explizit von der Liebe, doch auch von der Masse an Menschen, die einem auf der Plattform begegnen. Das motiviert zwar implizit die Emotion der Hoffnung, doch kommt durch die metaphorisch eingebundene Leidenschaft wieder auf kurzweilige Beziehungskonzepte zurück. Aufgrund der massigen Profile, mit denen Tinder wirbt, scheinen diese wie in einem Bestellkatalog abrufbar zu sein. Viele assertive Sprechakte werden eingebunden und weniger emotional begründet.

Dem gegenüber steht die Online-Dating-Plattform Zweisam, die sich der Emotion der Liebe nicht explizit, sondern mithilfe von emotiven Lexemen implizit nähert. Im Fokus der romantischen Liebesbeziehung stehen gemeinsame Interessen und Lebensvorstellungen. Die Sprechakte evozieren Hoffnung und bestärken potenzielle Nutzer:innen in dieser Emotion, indem Zweisam Expert:innen für Ratschläge in Sachen Liebe zur Seite stellt. Liebessuchende über 50 scheinen es nach Zweisam also nicht mehr so einfach zu haben, auf eigene Faust den bzw. die richtige Partner:in fürs Leben zu finden ... Gleichzeitig wird die zukünftige Liebe mit rhetorischen Fragen und Selbstverständlichkeiten garantiert.

### Wie sieht eine ideale Liebesbeziehung laut Dating-App-Anbietern nun aus?

Beide Dating-Vermittlungen geben den Liebessuchenden die Möglichkeit, frei und selbstbestimmend zu sein. Die Liebe scheint wie im echten Leben auch hier keinen festen Regeln zu folgen, allerdings sind die Methoden, wie die romantische Liebe auf Dating-Apps gefunden werden soll, unterschiedlich. Die Zielgruppen sind von Anfang an klar definiert, dementsprechend passen die Anbieter ihre Tonalität und Narrationsstrukturen den potenziellen Kund:innen an. So entfernt sich Tinder zum Beispiel von den genormten Strukturen heterosexueller Beziehungen, während Zweisam mit unserer Headline implizit stereotypische Rollenverteilungen verbalisiert. Mithilfe der direkten Ansprache machen sich allerdings beide Anbieter nahbar und stellen „die Suche nach personaler Authentizität und Identität in das Zentrum moderner Selbstentwürfe“ (HERMA 2009: 19).

### Literaturnachweise

HERMA, HOLGER (2009). *Liebe und Authentizität – Generationswandel in Paarbeziehungen*. VS, Verl. für Sozialwiss. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91679-8>. Online verfügbar unter: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-91679-8#toc>. [Zuletzt abgerufen am 08.01.2022].

SCHWARZ-FRIESEL, MONIKA (2013). *Sprache und Emotionen*. Tübingen: A. Francke Verlag.

TINDER (n. d.). *Tinder*. Online verfügbar unter: <https://tinder.com>. [Zuletzt abgerufen am: 26.01.2022].

WOINOFF, STEFAN & KISTLER, SABINE (2021). Partnersuche in Zeiten der digitalen Kommunikation – Liebe zwischen Bits und Bytes. *Z Psychodrama Soziom* 20, 311–320. <https://doi.org/10.1007/s11620-021-00605-0>. Online verfügbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11620-021-00605-0#citeas>. [Zuletzt abgerufen am: 25.01.2021].

ZWEISAM (n. d.). *Zweisam*. Online verfügbar unter: <https://www.zweisam.de>. [Zuletzt abgerufen am: 25.01.2021].





# Mit weniger Filtern und mehr Realness



Mit der ersten Forschungsfrage – welche Rolle die romantische Liebe auf Dating-Apps spielt – habe ich herausgefunden, dass die Vorstellungen über die romantische Liebe auf Online-Dating-Plattformen häufig romantisiert werden. Im Anschluss habe ich mich mit einer Textanalyse der Marketingkommunikation von Dating-App-Anbietern beschäftigt. Die Frage, welches Bild einer idealen Liebesbeziehung vermarktet wird, kann mit Selbstbestimmtheit und Freiheit, aber auch mit den ein oder anderen Stereotypen beantwortet werden. Während der App-Anbieter Tinder „das Feuer entfacht“ und versucht, normative Geschlechterstrukturen aufzubrechen, stellt Zweisam Männern und Frauen Dating-Expert:innen zur Seite, um die nächste Liebesbeziehung zu finden.

Um die Ergebnisse zu komplettieren, folgt mit diesem dritten Teil eine Medienanalyse von Text-Bild-Relationen. In welchem Zusammenhang steht die romantische Liebe auf Dating-Plattformen mit Schönheit? Wie stehen diese ästhetischen Bewertungen von Menschen, Farben und Gestaltkonzept einer Webseite mit den umliegenden Texten in Relation? Wie wirkt sich diese Text-Bild-Kommunikation auf das Verständnis der romantischen Liebe auf Online-Dating-Plattformen aus?

Um die Fragen zu beantworten, habe ich einen Blick auf die Webseiten von Tinder, Bumble, OkCupid, Lovoo, Parship und Elitepartner geworfen. Das sind die Dating-Portale, die nach dem Apple App-Store am beliebtesten sind und die meisten Kund:innen-Bewertungen mit positiven Rückmeldungen aufweisen. Daher bin ich umso gespannter darauf, herauszufinden, mit welchen Text- und Bildkonzepten die Unternehmen die romantische Liebe vermarkten.



(5)

## Bessere Matches für alle

Teil 3 – von MARLA BACHERT



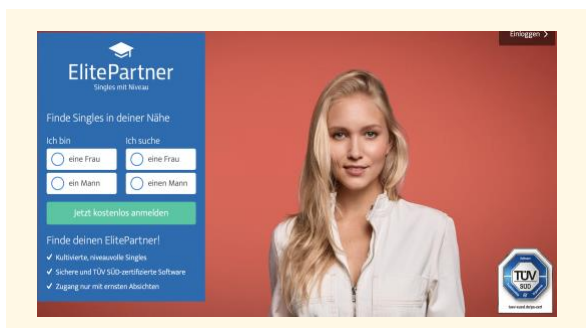
(6)

Reale Fotografien – frisch aus der Fotostock-Bibliothek – oder eine farbenfrohe Inszenierung von in sich verschnörkelten Menschen. Die Marketingkommunikation von Zweisam (5) und OkCupid (6) könnte kaum unterschiedlicher sein. Doch das Ziel ist dasselbe: Mit Werbesprüchen wie „Bessere Matches für alle“ (OkCupid n.

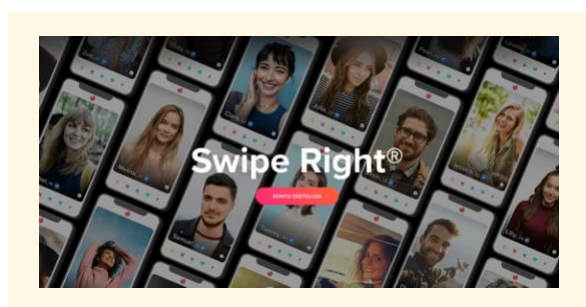
d.) und „Zweisam: Das Portal für die Partnersuche ab 50“ (Zweisam n. d.) wird potenziellen Nutzer:innen versprochen, online eine/n Seelenverwandte/n zu finden. Beim Online-Dating geht es darum, Personen außerhalb des eigenen sozialen Umfelds zu begegnen, neue Freundschaften oder die große Liebe zu finden. Webtexte sagen: (7) „Als aktiver und selbstbestimmter Mensch über 50 wissen Sie, was Ihnen

wichtig ist – und auch, was nicht! Deshalb legen wir bei Zweisam großen Wert darauf, dass Sie auf seriöse Singles treffen, mit denen Sie Ihre Leidenschaften und Lieblings-Aktivitäten teilen können.“ (Zweisam n. d.) oder (8) „Bei Bumble machen Frauen den ersten Schritt. Damit mischen wir die traditionellen Geschlechterrollen beim Daten auf. Anders als die anderen, sicher und respektvoll.“ (Bumble n. d.) oder aber (9): „Hohe Erfolgsquote – Laut Nutzer-Befragung am Ende der Premium-Mitgliedschaft finden über 42 % der Premium-Mitglieder mit uns ihren Lebenspartner“ (Parship n. d.). Neben diesen Texten sehen wir am Computer oder auf dem Handy attraktive Menschen ...

(10)

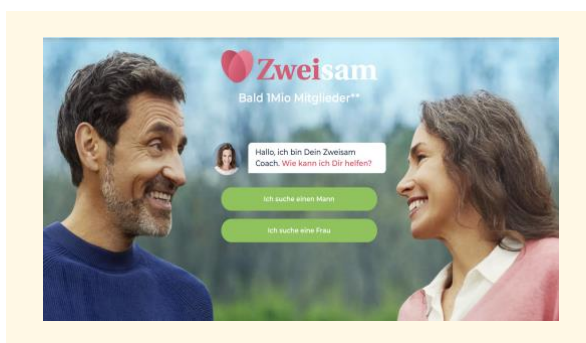


(11)



... und glücklichen Gesichtern mit einem breiten Lächeln entgegen, das zwischen Mann und Frau ausgetauscht wird.

(12)



Nur die Online-Dating-Plattform OkCupid (13) scheint aus diesem Konzept auszubrechen: Neben computergenerierten

Bildern, die in ihrem schlanken Aussehen kaum diverser sein könnten ..., zeigt die Webseite auch Menschen, die sich im Arm halten, sich auf dem Boden liegend erotische Blicke zuwerfen oder sich eng verschlungen küssen:

(13)



Rosen sind rot, Veilchen sind Blau. Du bist ein Schatz, das weiß ich genau

Die romantische Liebe ist die „Hoffnung auf Wahrhaftigkeit und Beständigkeit“ (HERMA 2009: 26). Sie ist an das „uferlose Verlangen nach Anerkennung und Bestätigung der eigenen Einzigartigkeit“ (ebd.) geknüpft. Aufgrund dieser Merkmale fasst HOLGER HERMA die romantische Liebe in seinem Werk als eine „geschlechterlose Beziehung“ zusammen, die sich durch gesellschaftliche Normen allerdings als „Ungleichheit festschreibende heterosexuelle Matrix etabliert“ hat (HERMA 2009: 26). Betrachten wir die Werbesprache von Online-Dating-Plattformen wie Elitepartner (10), Tinder (11), Zweisam (12) oder OkCupid (13), sehen wir diese Verankerung.

Elitepartner (10) schmeichelt auf der Landingpage mit der Farbe der Liebe und einem Frauen-Modell, das zart lächelt und einen selbstbewussten Blick trägt. Die blau gerahmte Anmeldung gibt die gesellschaftlich genormten Geschlechter wider: Bin ich ein Mann oder eine Frau? Suche ich nach einem Mann oder einer Frau? Ein TÜV-Abzeichen weckt Vertrauen und soll als persuasives Mittel mögliche Nutzer:innen motivieren, sich auf Elitepartner anzumelden.

Die Plattform Zweisam (12) geht ähnlich vor und positioniert zwei sympathische Menschen – einen lachenden Mann und eine strahlende Frau – die sich gegenseitig anblicken. In der Mitte eine weitere brünette Frau, die sich als Coach von Zweisam vorstellt und lächelt. Neben der Notiz,

dass Zweisam bald 1 Millionen Mitglieder zählt, darf man sich anschließend entscheiden, ob man nach einem Mann oder einer Frau als Partner:in sucht. Die Farben sind hell, der Mann trägt einen blauen Pullover, die Frau einen rosafarbenen, der Hintergrund zeigt grüne Natur.

Im Rahmen der kognitionslinguistischen Studien habe ich eine offene Online-Umfrage<sup>1</sup> durchgeführt und mir Eindrücke über die vier obigen Anzeigen eingeholt. Die Namen der Plattformen wurden vorher entfernt. Wo Elitepartner „✓ kultivierte, niveauvolle Singles“ (10) vermittelt, sticht den Umfrage-Teilnehmer:innen hauptsächlich der unpersönliche Aufbau der Webseite ins Auge: „Wirkt Fake“, „Sieht aus wie von Stift und Warentest empfohlen“, „[...] auf den ersten Blick (hätte ich) gedacht, hier kann ich Stromanbieter vergleichen“, „Sieht aus wie ein Bewerbungsgespräch“. Hin und wieder wird auch kommentiert, dass der Auftritt seriös wirkt, die Webseite Farbe zeigt, aber dennoch durch die attraktive Frau (weniger durch die Texte) überzeugen könnte. Tatsächlich rücken hier also die Frau und das gesamte Konzept der Marketingsprache in den Mittelpunkt, weniger die textlichen Einheiten. Auch wurden die binären Geschlechter angesprochen und als Grund genannt, weshalb man diese Dating-Plattform nicht nutzen würde. Insgesamt sprachen sich 36 von 47 Teilnehmer:innen gegen die Plattform aus.

Die Online-Partnerbörse Elitepartner scheint anhand der Text-Bild-Relation weniger die romantische Liebe dafür umso mehr die Sicherheit im anonymen Internet garantieren zu wollen. Der Text kommuniziert, dass hier souveräne und ernste Beziehungen mit Menschen gesucht und gefunden werden können, die einer bestimmten Gesellschaftsklasse angehören. Das symbolisiert das Barett, welches Teil des Logos von Elitepartner und somit auch maßgeblich für das Branding des Unternehmens ist.

Die Plattform Zweisam vermittelt mit ihrem Webauftritt (12) ein positiveres Bild: Teilnehmer:innen sahen hier das Abbild

einer erfolgreichen Langzeitbeziehung. Dennoch wirkten sich vor allem das Alter und die Binarität sowie die Kommunikation über einen Dating-Coach negativ auf die Bewertungen in der Online-Umfrage aus.

Auch Zweisam verbalisiert die romantische Liebe nicht explizit. Im Gegensatz zu Elitepartner wird hier allerdings mit der Bildsprache gespielt. Während der Text von Zweisam (12) eher negative Empfindungen zu wecken scheint, wirken sich die glücklichen Gesichter positiv auf den Werbeauftritt aus: Immerhin nahmen 13 der 47 Teilnehmer:innen zwischen 21 und 30 Jahren diesen Werbeauftritt als ansprechend wahr.

Mit dem ersten Beitrag über die Rolle der romantischen Liebe auf Dating-Plattformen habe ich mich u. a. den spontanen Merkmalszuschreibungen für das Online-Dating gewidmet. Teilnehmer:innen der offenen Umfrage riefen vor allem in Verbindung mit der Dating-App Tinder negative Konnotationen wie sexistische Anmachen und lose Bekanntschaften ab. Das steht nicht nur mit der eigentlichen Motivation, warum man Online-Dating-Apps benutze, im Widerspruch, sondern auch mit der Wirkung, die der Werbeauftritt von Tinder (11) auf die Befragten nahm: Als einzige Anzeige der vier Bildausschnitte wurde Tinder von den Befragten 30-mal positiv bewertet. Die Argumente lauteten: „Vertrautes System“, „Viele Menschen, [...] viele sympathische und attraktive Gesichter“, „Jung, modern und vielfältig“. Die 17 Negativstimmen begründeten ihre Entscheidung mit: „Halt Tinder, man ist ein Stück Fleisch und 100 % triebgesteuert unterwegs“, „Massenabfertigung“ und „Erweckt den Eindruck, dass in der App nur das Aussehen zählt.“

Der Werbetext *Swipe Right* (11) rückt dabei komplett in den Hintergrund, obwohl die Ambiguität (zwischen ‚Swipe nach rechts‘ und ‚Swipe richtig‘) positive Emotionen und Assoziationen wecken könnte. Dies ist ggf. ein unterbewusster Prozess, der sich auf die positive Bewertung der Teilnehmenden auswirkt. Auch dass die Anzeige im

---

<sup>1</sup> Die Umfrage wurde anonym im Rahmen dieser Studie online durchgeführt. Insgesamt 47 Teilnehmer:innen beantworteten 18 Fragen über das Online-Dating.

Hintergrund neun Frauen und nur drei Männer abbildet, wird in der Online-Umfrage von den Teilnehmer:innen nicht aufgegriffen. Obwohl Tinder in keiner Weise auf die romantische Liebe anspricht, wirkt die Online-Dating-App im Vergleich am attraktivsten. Das ergänzt sich mit der Beobachtung aus der ersten Untersuchung, dass trotz der negativen Zuschreibungen auch oder vor allem auf Tinder nach einer Langzeitbeziehung gesucht werden würde.

OkCupid (13) scheint mit seinem Webauftritt von allen vier Plattformen die Liebe am explizitesten auszudrücken: Der Text spielt auf einen perfekten Match an, das daneben stehende Bild zeigt Personen, die sich nahe sind und küssen – doch scheinbar zu abstrakt. Diese Werbekommunikation schnitt in der Online-Umfrage mit signifikanten Ergebnissen am schlechtesten ab: Das schrille Blau, die verworrenen Positionen der Figuren und deren künstliches Aussehen bewirken, dass 45 von 47 Teilnehmer:innen die Online-Dating-Plattform als unattraktiv bewerten.

(14) *„OkCupid ist die einzige Dating-App, die nur Matches vorschlägt, die wirklich zu dir passen. Du verdienst es, die Person zu finden, die du suchst. Triff sie noch heute auf OkCupid.“* (Quelle: OKCUPID)

Dieser Text (14), der im Vergleich zu Elitepartner, Zweisam und Tinder als einziger die romantische Liebe direkter anspricht, wirkt nicht überzeugend. Gemeinsam mit den nachfolgenden Anmerkungen über die Datenschutzerklärung und Sicherheitsmaßnahmen des Anbieters wird der Text als „zu viel“ wahrgenommen: Von „Klingt nach Werbung“ und „grausames grafisches Design“ über „absolutes Durcheinander“ bis hin zu „Ich denke, das ist Bullshit und kann nicht funktionieren“, ist in den Begründungen der Online-Umfrage alles dabei. Sowohl der Text als auch das Bild und das Gesamtkonzept von OkCupid (13) wirken nicht ansprechend.

## Die Liebe und die Hoffnung – (kein) Verständnis für die romantische Liebe

Im Fazit zeigen sich nun die Uneinigkeit und Unschlüssigkeit, die gegenüber Dating-Apps gehegt werden:

- 1. Welche Rolle spielt die romantische Liebe auf Online-Dating-Plattformen?** Online-Dating-Apps rufen vorrangig negativ konnotierte Merkmalszuschreibungen ab. Eine erfüllende Liebesbeziehung scheint man hier nicht zu finden. Dennoch würde eine Dating-App vorrangig genutzt werden, um der Sehnsucht nach der Liebe nachzugehen und eine Langzeitbeziehung zu finden.
- 2. Mit welchen Konzepten einer idealen Liebesbeziehung werben Dating-Plattformen?** Die romantische Liebe wird weniger explizit, häufiger implizit verbalisiert. Emotive Lexeme evozieren vorrangig die Emotion Hoffnung – die Hoffnung auf neue Bekanntschaften, sei sie romantisch oder freundschaftlich motiviert. Stereotypen werden dem Anschein nach entweder bewusst positioniert oder bewusst divers und der Norm entweichend kommuniziert.
- 3. In welchem Zusammenhang steht die romantische Liebe auf Dating-Plattformen mit Schönheit?** Die ästhetische Bewertung ist für potenzielle Nutzer:innen von primärer Bedeutung. Sie scheint ausschlaggebend für die Entscheidung, ob eine Dating-Plattform als ansprechend wahrgenommen wird oder nicht. Obwohl das Online-Dating in der Umfrage häufig mit Massenabfertigung und vor allem Oberflächlichkeit in Verbindung gebracht wird, ist die Ästhetik – sowohl von abgebildeten Personen als auch der Farbsprache und die des gesamten Konzepts – ausschlaggebend. Spontane Eindrücke, persönliche Vorerfahrungen sowie das Image eines Dating-Anbieters sind relevant. Textliche Informationen werden eher als störend empfunden.

## Literaturmachweise

BUMBLE (n. d.). *Bumble*. Online verfügbar unter: <https://bumble.com>. [Zuletzt abgerufen am: 02.02.2022].

ELITEPARTNER (n. d.). *Elitepartner*. Online verfügbar unter: <https://www.elitepartner.de>. [Zuletzt abgerufen am: 02.02.2022].

HERMA, HOLGER (2009). *Liebe und Authentizität - Generationswandel in Paarbeziehungen*. VS, Verl. für Sozialwiss. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91679-8>.  
Online verfügbar unter:  
<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-91679-8#toc>. [Zuletzt abgerufen am 08.01.2022].

TINDER (n. d.). *Tinder*. Online verfügbar unter: <https://tinder.com>. [Zuletzt abgerufen am: 26.01.2022].

ZWEISAM (n. d.). *Zweisam*. Online verfügbar unter: <https://www.zweisam.de>. [Zuletzt abgerufen am: 25.01.2021].