

Liquid Love

Juli 1990, Kindergarten, Grundschule, Abitur, Bachelor, Pause, ein Loch. Generation Y, Performer, jung, dynamisch und äußerst talentiert. Wir haben uns der Leistungsgesellschaft zu der wir erzogen worden sind längst angepasst. Dass wir sie so sehr feiern wie sie sich selbst, reden wir uns gerne ein und passen uns lieber an als Entscheidungen selbst zu treffen. Den Leistungsdruck machen wir auch lieber mit uns selbst aus, heulen kurz rum und verlieren die Nerven wenn uns niemand dabei zusieht. Danach geht's weiter, schließlich funktionieren wir ziel- und problemlösungsorientiert. Dabei haben wir gelernt wie gut es tut sich auf die eigene, sorgfältig aufgebaute Persona zu stützen und von ihrem Image zu profitieren. Aus uns machen wir eine Marke, wir alle sind Kuratoren unserer Identität und machen aus unserer Persönlichkeit das Statussymbol schlechthin. Dabei haken wir ab, was erwartet wird. Auslandserfahrung, Mehrsprachigkeit, vom Berufsfeld bis zu unseren Facebook Likes, über die passende Jackett Marke und das dazugehörige Jargon bis hin zum Tulip Chair, der hochwertigen Baumwollbettwäsche in off-white, hin zu dem richtigen paar Socken, Calvin Klein, und der Person die morgens höchstens zum Frühstück bleibt. Wir glauben, wir lieben es flexibel zu sein, kreativ, selbstbestimmt und uns selbst genügend. Und stellen dabei täglich jede Investition unserer Kraft, Zeit, Lust dem daraus resultierenden Profit gegenüber. Der gesellschaftliche Nutzen unserer Arbeit und die Laissez-faire Arbeitsatmosphäre sprengen den ehemals so konservativ rückschrittlich strukturieren Rahmen, der Arbeitgeber und Arbeitnehmer ehemals umschlossen hat. Arbeit und Freizeit, Öffentlich und Privat sind so eintönig vermischt wie unser Green Smoothie. Grünes Licht auch für geografische Grenzen, unserer maßlosen Selbstverwirklichung steht dank dem bordeauxfarbenen Passes auch nichts mehr im Wege. Entwicklungshilfe in Burkina Faso, ein Auslandssemester im Iran, die Bachelor Arbeit in China oder ein Selbstfindungsjahr im Amazonas. Wir gähnen und wissen, wir alle sind Nomaden in einem Vakuum, einem Nicht-Ort in dem wir überall zu Hause sind - auf Zeit. Ein Raum der Anonymität, bestehend aus profitablen sozialen Netzwerken. Einsamkeit und Unentschlossenheit bezeichnen wir lieber als Charakterstärke und als Meer von Möglichkeiten. Ego Politik die wir perfekt beherrschen. Wir kaufen den Lifestyle gerne, die Propaganda des Wohlfahrtsstaates wechselt den Geschmack von Pfirsich zu Zitronen Limonade. Je exotischer das Ich dabei konsumiert, desto exotischer wirkt auch sein Avatar. So hebt er sich von der Masse ab. Denn während digitale Transaktionen in Lichtgeschwindigkeit um die Welt rauschen, Wohlstand und Armut bestimmen, sind auch wir nur ein quantitatives Produkt, jeder Zeit austauschbar. Die Welt hat sich in einer globalen konsumorientierten Wettbewerbs Hysterie verflüssigt (Pascal Geilen). Alles schwimmt.

Tinder ist nichts weiter als eine synthetische Reaktion auf unsere Zeit. Die Dating App ist nur ein weiteres Beispiel dafür wie Kapitalismus 2015 funktioniert. Das Problem ist nicht, dass Tinder etwas mit uns macht, sondern dass es unsere realen Handlungsweisen schlichtweg kopiert und in den virtuellen Raum überträgt. Das Problem ist also nicht, dass etwas im virtuellen Raum stattfindet sondern, dass das was stattfindet ein bloßes Abbild des realen Raumes ist. Fast wie die erweiterte Realität. Wir leben schon lange in einem Realitäts-Virtualitäts Kontinuum (Paul Milgram). Unsere Realität entwickelt sich durch das Hinzufügen virtueller Elemente zur erweiterten Realität, während die Virtualität sich durch das Hinzufügen von realen Elementen zur erweiterten Virtualität entwickelt. Die echte Welt wird also mit digitalen Elementen kombiniert oder andersherum. Im Alltag merken wir kaum noch den Unterschied. Die Verbraucher Version von Google Glas beispielsweise ist seit 2014 auf dem amerikanischen Markt erhältlich, QR Codes hingegen scheinen noch nicht ganz angekommen zu sein. Apps wie Lyra die seit 2009 frei zur Verfügung stehen, nutzen die erweiterte Realität zum Beispiel als Tourguide. Mach ein Foto vom Brandenburger Tor und auf deinem Display tauchen historische Informationen dazu auf. In der U-Bahn per Scann und Lieferdienst einkaufen statt selbst in den Supermarkt zu gehen oder in virtuellen Umkleidekabinen dein potenzielles Topshop Outfit auf dem Screen statt in der Kabine anziehen. Museen verwenden die Technologie für interaktive Ausstellungen wie zum Beispiel die BBC Frozen Planet Exhibition, die Interaktion mit Pinguinen simuliert, Kinder Orcas streicheln lässt. Oder das British Museum das mit 3D Headsets, Tablets und Projektionen virtuelle Objekte und Räume der Bronzezeit kreiert und mit realen Objekten kombiniert um die Besucher direkt an der Geschichte teilnehmen zu lassen, sie in eine längst vergangene Zeit zu versetzen. Augmented Reality games für Schulungszwecke, wie die App "Jewish Time Jump: New York" von ConverJet. Sie schickt SchülerInnen als JournalistenInnen durch den Washington Square Park in Manhattan auf die Suche Jüdischer Geschichte. Mit Hilfe von GPS Technologie sammeln SchülerInnen dabei per Smartphone historische Bilder, Manuskripte und Informationen zu dem jeweiligen realen Ort an dem sie sich gerade befinden. Technologien der erweiterten Realität sind die neuen Massenmedien, während ihre Rolle in der Raumfahrt, Medizin, Physik, in Militär- und Geowissenschaften nicht mehr wegzudenken ist. Das World Wide Web wurde außerdem 1989 kommerzialisiert. Wieso haben wir heute also immer noch Angst vor einer angeblich abgeflachten Virtualität? Online sind wir mittlerweile sowieso immer, mindestens teilweise. Sobald allerdings eine Tinder Diskussion beginnt verfallen viele in eine trügerische Nostalgie dem "analogen", ersten Kennenlernen gegenüber. Waren Liebesbeziehungen nicht schon immer ein bloßes Konstrukt unserer

Gesellschaft? Ob nun ein Tinder Match oder ein sich treffender Blick dazu führt, dass das Spiel beginnt ist das kleinste Problem unseres Umgangs mit dem haltlosen Konsum an Neo-Romantik.

Fleischschau sei es. Dann geht doch mal auf die Straße! Am besten mit - weiblich, 1,60m, 50kg und blondem Haar. Das Ausmaß an Oberflächlichkeit in der realen Welt ist mit Abstand unübertreffbar. Es bleibt zu wünschen es würde ebenso lebendig kritisiert und diskutiert werden wie die jener Dating App. In Tinders digitaler Blase, kann Frau wenigstens selbst entscheiden ob und von wem sie sich blöd anmachen lässt. In real muss sie sich dem jeden Tag aussetzen, auf der Straße gibt es kein Entkommen. Catcalls und Anfassen in realer Welt bleiben ebenso ein Privileg des Mannes. Der Ursprung des Problems an dieser Stelle bleibt also die Realität. Mann ist in real genauso Frauenfeindlich wie digital. Und es hat weniger mit Tinder selbst als "Innovation" zu tun als viel mehr mit der realen Genderungleichheit. Vor allem Frau kann (auch bei Tinder) nichts richtig machen. Nehmen wir an der Typ der sich vier Wochen lang nicht mehr gemeldet hat schreibt ihr wieder, wahrscheinlich nach 24 Uhr. Sie antwortet sachgemäß, gleichgültig und völlig legitim, "sorry, bin nicht auf Abruf fickbar", und bekommt ein "achso, wenn es also mal nicht nach deiner Pfeife läuft wirst du gleich zickig" zurück. Erklärt sie emotionale Intimität gehöre für sie zu gutem Sex dazu heißt es "oh Gott, schon wieder so eine die sich gleich verliebt" und wenn sie schreibt "klar, bin gleich bei dir" heißt es am nächsten Morgen erschrocken, "die ist viel zu einfach. So ne billige Schlampe." Etwas Neuartiges ist jedoch keines dieser Szenarien. Auf der anderen Seite nutzen ebenso viele Frauen wie Männer die App. Nutzen sie genauso wie Männer und sprechen genauso und genauso häufig über sie wie Männer. TheoretikerInnen, UserInnen und JournalistInnen gehen sogar soweit, als zu behaupten Tinder würde User und Userin gleichstellen.

Die Kriterien nach denen man in "ja" und "nein" kategorisiert seien aufgrund des "swipe right", "swipe left" Prinzips völlig pervers, sagen viele außerdem. Man sehe den Menschen hinter der Person gar nicht, so heißt es. Den sehen wir nie! Jedenfalls nicht in dem Moment, der entscheidet ob diese oder jene Person so interessant oder sympathisch ist, dass man sie anspricht. Die Fingerbewegung nach Rechts und Links ist im Grunde genommen die genial vereinfachte Form realen Verhaltens. Angepasst auf die Länge der Diagonale des Smartphone Screens. Der erste Eindruck braucht nur einen berechenbaren Handschlag und ein visuelles Erscheinungsbild. Er setzt sich zusammen aus erlernten Erinnerungen und Vorstellungen, aus fantasievollen, subjektiven Illusionen, dem zufällig richtigen Moment oder auch nur den ersten Sonnenstrahlen im Juni. Wir sind eben Opportunisten und Schauspieler. Man könnte glatt meinen, dass das Wort Dating von

Rating abgeleitet ist. Aber zu leugnen dass es auf analogem Wege nicht genauso stattfindet? Man müsse keinen Mut mehr aufwenden, keine reale Interaktion mit Menschen mehr suchen, auch das behaupten viele. Das muss man auch ohne Tinder nicht, da gibt es Hilfe. Alkohol für Ersteres und World of War Craft für Letzteres zum Beispiel. In real zu handeln bringt nicht automatisch Authentizität oder Mut mit sich, genau wie ein Selbstbewusstes Auftreten nicht mit Selbstbewusstsein gleichzusetzen ist. Das Tindern ist nicht die Erklärung für unsere Angst vor Emotionen und Intimität, sondern ein dysfunktionaler Lösungsversuch, der bei uns in Kalkül endet. Und in Japan zum Beispiel mit Anegasaki Nene. Nene ist eine der bekanntesten Dating Sims. Eine animierte Figur des Videospiele und Dating Simulation "LovePlus". Der Spieler baut eine endlose Liebesbeziehung in Echtzeit zu Nene auf. Diese hat Charakter, Humor, ist eine gute ZuhörerIn und in ihrer digitalen DNA ist das Schlußmachen praktischer Weise überhaupt nicht vorhanden. Auch schlafen kann man mit ihr, echte Torten werden für sie gebacken und der reale User Sal9000 hat sie sogar offiziell geheiratet. Ein Rollenspiel mit LoveMeter, das meistens allerdings in einem mit Nenes zierlichen Körper bedruckten Kopfkissen endet, IRL - In real life. Der Begriff "Kodokushi", japanisch für "Sterben in Einsamkeit", wurde in Japan in den 1980er Jahren geprägt. "Kodokushi" und "Karoshi", "Tod durch Überarbeitung", sind heute auch Teil des deutschen Dudens. Dagegen scheint Tinder noch zum Anfassen real, jungfräulich, harmlos.

Nur zwei Dinge verändern durch den Raum Tinder die Realität maßgeblich. Eins davon ist der Faktor Quantität. Statt "an jedem Finger einen" sind es jetzt Einhundert. Die nächst bessere Option wartet immer um die Ecke, ähnlich wie der nächste tolle Ramen Laden oder das tolle Mädchen aus Berlin, das noch tollere Mädchen aus München, das extrem tolle Mädchen aus Sao Paulo und so weiter. Stammtische gibt es nicht mehr, das Lieblingseis und Prioritäten, "das eine Mädchen" auch nicht. Mit der Quantität geht der Wettkampf einher, das wahrscheinlich einzig anstrengende an Tinder, allerdings ebenso real auch als Nicht-User. Wen es weniger kümmert der gewinnt. Das morbide an der Situation ist nicht der digitale Raum des Kennenlernens sondern viel mehr, dass wir krampfhaft versuchen etwas Besonderes zu sein. Und zwar in der Realität. Wir sehnen uns danach mehr Wert zu sein in einer Welt der Wertlosigkeit und des Werteverlustes. Um uns das einzureden, analysieren wir jede geschriebene und gesagte Zeile. Aus der obsessiven Meinungsumfrage unter Freunden bilden wir dann das Fazit. Reden uns den Subtext schön und stellen einen strategischen Plan auf um schnellstmöglich an unser Ziel zu kommen. Was auch immer dieses sein mag. Aber auch das "text-game" ist im Grunde nichts anderes als das "face-to-face-game", oder? Hat er wirklich gemeint, dass es schön war sie wieder zu sehen oder ist es nur dieselbe Floskel die sie letzte Woche selbst benutzt hat? Was heißt,

"vielen Dank, wir melden uns telefonisch bei Ihnen. Das war sehr beeindruckend"? Kommt nach dem Wort "beeindruckend" vielleicht noch ein "aber"? Gefühlt war es so, eine peinliche Pause, gesagt wurde das Wort nicht. Gestik, Mimik und Sprachgebrauch werden je nach Effizienz abgespielt. Im Bewerbungsgespräch, im Skypeinterview, im Chat, im Freundeskreis, im Café und im Bett. Das Gesagte, Geschriebene und Passierte danach wie im Video tausendfach gedanklich neu abgespielt oder real wieder "durchgescrollt". Die eigene Selbstvermarktung ist also nicht nur auf Tinder lächerlich, monoton und berechnet. Ein Foto in Thailand, ein Foto mit Katze, ein Foto beim Wasserski, ein Foto in einer Bar mit Freunden. Das ist auch in Realität real. Profilierungs Mechanismen fliegen im realen Moment vielleicht nur nicht so schnell auf, werden bekömmlicher formuliert oder der Aufregung des Momentes zugunsten schlichtweg ignoriert oder wohlwollend belächelt.

Zweitens der alles umgreifende Faktor Zeit und mit der Zeit wiederum unsere konsum- und profitorientierte Effizienz. "Ok, der Typ ist nur einen Kilometer entfernt", dann los. Wir sind es gewohnt jedes Bedürfnis in Sekundenschnelle zu stillen, das reicht von dem 24 Stunden Späti bis hin zur Wikipedia Antwort auf "wieso nimmt Israel am Eurovision Song Contest teil?" bis hin zu Amazon Express Versand und Googles auf die Minute genaue Wettervorhersage. Ähnlich wie bei dem Heißhunger auf Fast-Food und der folgenden Online Bestellung, nur eben Körper statt Nahrung. Kein Wunder wir sind in Bequemlichkeit aufgewachsen. Convenience ist das Trendwort des 21. Jahrhunderts. Nun muss man eben nicht mehr extra das Haus verlassen um später mit der Beute aus dem Club wieder nach Hause zu gehen. Aber ob das einen großen Unterschied in der Berechenbarkeit unserer Absichten macht bleibt fraglich. Außerdem ist Sex schon seit langer Zeit einfach und einfach zu bekommen. Außer dass die Abläufe wie alles um uns herum, nun im Zeitraffer stattfinden ist auch das keine Neuerfindung Tinders. Die zwei größten Umbrüche im heterosexuellen Verhalten in den letzten vier Millionen Jahren waren angeblich erstens das Establishment der Heirat aufgrund des Siedelns während der Agrikulturellen Revolution. Das war vor 10.000-15.000 Jahren. Und zweitens der Aufschwung des Internets in den 90ern (Justin Garcia). Wir haben uns glücklicherweise zumindest offiziell von der aufgezwungenen, patriarchalen Hochzeit entfernt, was ist also das Problem? Und was haben diejenigen die beschwören Sex sei so einfach geworden, verpasst um Tinder für ihre Liberalisierung zu brauchen? Sex and the City läuft seit 1998, Tinder ist 2012 erschienen. Sex war außerdem nie sauber und höflich sondern auch oder vielleicht vor allem zu historischen Zeiten egoistisch und vereinnahmend. Jetzt redet man eben nicht mehr lange drum herum und handelt automatisiert nach Etikette. Derselbe Gentleman der damals lange eine Frau umgarnt hätte um im Grunde seine Machtpolitische Situation zu festigen, ist heute eben der Idiot der

schreibt "bock zu ficken?". Schaut man sich außerdem Filme an, gibt es kaum noch die konventionelle Romantik à la Rosamunde Pilcher. Im Gegenteil wird Sexualität und die Beziehung als etwas Problematisches, Öffentliches, statt etwas Heimliches, Göttliches thematisiert. Nymphomaniac, Shame, Blau ist eine warme Farbe und so weiter. Aber auch in modernen Komödien mit Popstar Besetzung wird Sex unbeschönigt peinlich dargestellt. Erotische Filme gibt es zudem schon seit dem 19. Jahrhundert und Pornografie begleitet uns heute nicht nur am Sonntag Abend per online Stream sondern unbemerkt im Supermarkt, willkommen heißen in der Werbung, täglich in der Presse. Schaut man sich außerdem das Fernsehprogramm und sogar staatliche Berichterstattungen an, muss man sich auch wirklich nicht mehr darüber wundern, dass es an sprachlicher Kompetenz, fundierten Inhalten oder Vorsicht und Einfühlsamkeit mangelt. Der Mensch der sich geschrieben und gesprochen gerne in Fäkalsprache ausdrückt war wahrscheinlich schon immer inkompetent und hat jetzt endlich eine Plattform gefunden um es einfach mal rauszulassen. Im Grunde genommen ist Tinder ein Raum der Anarchie, es gibt keine Regeln oder Konventionen mehr. Tinder macht nicht aus guten Menschen schlechte Menschen, sondern führt schlechte Menschen zu schlechten Menschen bis alle richtig schön unglücklich, glücklich, getrennt, zusammen und zu zweit, alleine sind. So wie auch ohne Smartphone.

Das ist keine "Dating Apokalypse" (Vanity Fair) sondern die Reaktion auf beides, Kompetenzen die uns fehlen und Bedürfnisse, die nicht erfüllt worden sind. Daran ist nicht Tinders virtuelles Wesen sondern das System Schuld. Statt auf seine Oberflächlichkeit reduziert zu werden sollte Tinder als Spiegel der Machtpolitik und Wirtschaft betrachtet werden. Als Mikrokosmos von Bildung und Familie. Wir leben in einer sozialen Fiktion, passen uns dabei unserem ökonomischen Kollektiv an, stehen aber unter globalem Druck, Pre- und Post-Tinder. Wir wählen nicht mehr nur austauschbare Marken aus, sondern Austauschbare Kollegen, Bekannte, Freunde, Partner. Hook-up Culture ist das pure Äquivalent zur Consumer Culture. Der Kern beider ist nicht die Frage was digital oder virtuell stattfindet, sondern wie wir lernen in dem komplizierten Geflecht aus Zeit und Gesellschaft zu schwimmen ohne uns selbst und Andere dabei zu verlieren.

- "Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum"; Paul Milgram, Haruo Takemura, Akira Utsumi, Fumio Kishino, ATR Communication Systems Research Laboratories, Kyoto

- "The Murmuring of the Artistic Multitude: Global Art, Politics and

Post-Fordism"; Pascal Gielen, Antenna, Valiz Verlag, Amsterdam
- "Tinder and the Dawn of the Dating Apocalypse", Nancy Jo Sales,
Vanity Fair Magazine, September 2015