



Wen „Leute wie wir“ wohl gut finden

Von Ann Mbuti - 17. Dezember 2019

Tinder hat in den letzten zehn Jahren grundlegend verändert, wie wir uns finden und lieben. Nur wie genau? Antworten hat Jessica Pidoux, die in Lausanne zu den Mechanismen hinter Online-Dating forscht.

Tinder war ein *game changer*. Als die Mobile-Dating-App 2012 auf den Markt kam, dauerte es keine anderthalb Jahre, bis das Swipen, Matchen und Superliken in das kollektive Flirt-Bewusstsein Einzug gehalten hatte. Online-Dating à la Grindr, Ok Cupid oder Klassikern wie Parship oder Elite Partner gab es schon vorher, doch Tinder hat es nicht nur geschafft, die internetbasierte Partnersuche aus der Ecke der puren Verzweifelten zu holen, sondern dem Ganzen auch noch einen sexy Anstrich zu verpassen. Dating war dank Tinder kein Mittel zur Partnersuche mehr, sondern ein Lebensstil. „Game changer“ ist dabei buchstäblich zu lesen, denn der spielerische Charakter des Links-rechts-Wischens sorgte dafür, dass sich die App rasend schnell verbreitete. Inzwischen sind weltweit über 50 Millionen Nutzer_innen auf Tinder unterwegs.

In der Theorie klingt Online-Dating ja auch großartig. Statt darauf zu warten, dass der Zufall einem die oder den nächste_n potentielle_n Partner_in in den Alltag spült, trifft man mithilfe von Dating-Apps und -Websites eine Vielzahl von Menschen, von denen man sogar sicher sein kann, dass sie auch auf der Suche sind. Menschen, denen man in seinen festgefahrenen Strukturen zwischen dem immer gleichen Supermarkt und der immer gleichen Stammbaar gar nicht begegnet wäre. Oder beim Reisen! Wie viel einfacher es nun geworden ist, mit Einheimischen oder anderen Tourist_innen an fremden Orten in Kontakt zu kommen. Ein wunderbares Stück Freiheit, das uns die digitale Welt da geschenkt hat.



(Bild: SPEX)



Man ahnt es, hier ist ein dickes Aber im Anflug: Nicht erst seit uns die gefeierte und viel zitierte **Soziologin Eva Illouz** mit der Nase darauf stößt, dass sich unsere Emotionalität zwischen Konsumgedanken, Digitalisierung und Massenmedien ganz grundsätzlich verändert hat, spüren wir die Kehrseite auch selbst. Das ständige (potentielle) Überangebot an romantischen Partner_innen, die Unverbindlichkeit, die fehlende Magie. Und wer sich dem versucht zu entziehen und die Apps einfach löscht, ist nach einigen Wochen oder Monaten wieder zurück. #SingleNotSorry heißt die globale Kampagne von Tinder – und gibt dem romantischen Elend damit wenigstens einen passenden Hashtag à la #yolo.

Doch das Aber greift noch weiter. Denn nach Jahren des exzessiven Swipens haben sich die nebenbei immense Datenmengen darüber, wer wen wann und wo attraktiv findet angehäuft. Mit jeder Benutzung von Online-Dating-Plattformen lehren wir die Algorithmen im Hintergrund, wen sie uns anzeigen sollen. Mit anderen Worten: Wen „Leute wie wir“ wohl gut finden. Mit den Mechanismen, wie Dating-Apps Leute zusammenbringen, beschäftigt sich **Jessica Pidoux** aktuell in ihrer Doktorarbeit an der **École Polytechnique Fédérale** im schweizerischen Lausanne. Die Soziologin weist auf die Gefahren hin, die wir fröhlich herbei swipen, wenn man die Firmen hinter den Plattformen unkontrolliert bestimmen lässt, wie Dating funktioniert.

SPEX: Das Thema Partner_innensuche ist so alt wie die Menschheit selbst. Online-Dating ist im Vergleich dazu ein relativ neues Phänomen, oder?

Jessica Pidoux: Nicht unbedingt. Es dreht sich alles ums *matchmaking*, die Partnervermittlung, und das ist ein altes Prinzip. Studien haben gezeigt, dass es Partner_innenannoncen gab, die so alt waren wie Zeitungen selbst. Man hat auch da ein kurzes Profil erstellt, veröffentlicht und dann gewartet. Der Vermittler ist die Zeitung und jetzt passiert das eben online. Vor langem gab es Heiratsvermittler im Dorf, die aufgrund von Infos zur sozialen Schicht, Familie und Ethnie Partner für einen gesucht haben, die zur Familie passten. Das ist auch eine Form des *matchmaking*.

Was ist dann neu am Online-Dating?

Viele Konsequenzen ergeben sich aus der Idee der digitalen Plattform und nicht aus einem neuen Dating-Mechanismus. Das schiere Volumen an Leuten, die unterschiedlichen Möglichkeiten, Partner zu finden oder die Geschwindigkeit zum Beispiel.

Die allseits bekannten Auswirkungen der Digitalisierung.

Genau. Und bei der Partnersuche hat das konkret zur Folge, dass man sich automatisch weniger engagiert und dazu neigt, kürzere Erfahrungen zu machen. Das Risiko schwebt konstant mit, dass man jemand besseren finden könnte, weil die Optionen immer verfügbar sind.

Was meinen Sie: Haben wir uns nicht sowieso in diese Richtung entwickelt und die Dating-Apps waren bloß eine Antwort darauf? Oder war es umgekehrt und wir sind durch sie teilweise so geworden?

Ich glaube, es kommt von beiden Seiten. Unser Leben hat sich verändert, die Art und Weise, wie wir arbeiten, wie wir Dinge in unserem täglichen Leben tun. Viele Leute sagen, dass sie keine Zeit haben, auszugehen und neue Leute kennenzulernen. Alle ihre



Freund_innen sind bereits in Beziehungen, also haben Dating-Apps alte Wege des *matchmaking* aufgegriffen, aber sie haben auch einige neue Elemente hinzugefügt. Die Dating-Erfahrung wird nun durch eine Art Checkliste gemacht.

Aber Sie untersuchen in Ihrer Arbeit nicht in erster Linie, wie sich Benutzer_innen verhalten. Sondern welche Mechanismen die Apps und Plattformen nutzen?

Mich interessiert, wie Dating-Apps das *matching* zustandekommen lassen. Das Projekt ist interdisziplinär zwischen den Sozialwissenschaften und der Informatik angesiedelt, am Institut für Digital Humanities. Das Ziel ist es, genau zu verstehen, wie die Systeme das *matchmaking* beeinflussen und wie man wiederum als User_in lernt, online zu daten. Das fließt dann ja wiederum als Information zurück und beeinflusst den Algorithmus selbst, da wir ihn mit Daten versorgen.

Das Wort hat so einen gefährlichen Beigeschmack. Was für eine Rolle spielen Algorithmen beim *matchmaking*?

Algorithmen arbeiten mit Daten aus dem Benutzer_innenverhalten, aber auch aus Modellen, die diese Daten erzeugen können. Am Beispiel Tinder: Meine Analyse hat ergeben, dass dort ein patriarchalisches Modell bevorzugt wird, was im Grunde bedeutet, dass jüngeren Frauen mit einer weniger hohen Bildung ein älterer Mann mit hoher Bildung und hohem Gehalt angezeigt wird. Das ist eine klare Verzerrung. Natürlich ist es statistisch so, dass es in der Gesellschaft diese Tendenz gibt, aber wir haben auch genügend Paare, die nicht so funktionieren. Frauen mit einem hohen Bildungsabschluss werden diskriminiert – und damit hört es nicht auf. Auch was Rassismus betrifft, zeigen die Algorithmen eindeutige Vorurteile. Natürlich ist das diskriminierend, aber das ist nicht einmal das größte Problem – sondern, dass sich das Modell dadurch verstärkt. Die Unternehmen ändern es nicht einfach, um am Ende Vielfalt abzubilden. Die Algorithmen lernen aus dem Nutzer_innenverhalten und sorgen dafür, dass es sich bestätigt. Es ist eine Schleife, die sich nun in allen Systemen befindet.

Aber solche Informationen wie Ethnie, Bildung oder Gehalt muss man doch nicht zwangsläufig angeben?

Man hat das Gefühl, man gibt sein Alter und den Standort ein und bekommt dann die entsprechenden Leute in der Reichweite angezeigt. Was aber wirklich dahintersteckt, ist viel komplexer. Die Algorithmen berücksichtigen Facebook-Daten, Beliebtheit zum Beispiel, Tinder misst, wie viele Likes man für die Bilder dort bekommt. Und auch das Nutzer_innenverhalten in der App selbst spielt eine Rolle. Sie berechnen einen Wert, der auf Attraktivität, Intelligenz und sogar der Nervosität beim Tippen basiert und zeigen dann nur Leute an, die diesem Wert entsprechen.

**„DATING-APPS
STANDARDISIEREN GERADE, WIE
WIR EINE_N PARTNER_IN
BEWERTEN ODER WIE WIR
JEMANDEN ONLINE VERFÜHREN“**



Wie weit geht das? Wenn ich vegetarische Rezepte google, hören die Apps auf, mir Typen zu zeigen, die Fleisch essen?

Ganz so krass ist es nicht. Die Personalisierung hängt von anderen Menschen ab. Es geht nicht nur um deine Daten, sondern um die Beziehung deiner Daten zu Personen, die dir ähnlich sind. Andernfalls ist die Menge zu klein, um daraus wirklich etwas ablesen zu können. Man aggregiert sie und dadurch ergeben sich verallgemeinerte Präferenzen, statt dass es persönliche sind.

Also liegt das Problem im Trugschluss vom Verhalten einiger auf das Verhalten aller?

Verallgemeinerung ist ein Grundsatzproblem bei automatischen Systemen. Durch die Kosten für höhere Leistung, Speicherkapazität und ähnliches, liefern sie eher Ergebnisse, die für die meisten funktionieren, nicht aber für jede_n Einzelne_n. Sie berücksichtigen die Minderheiten nicht. Gerade bei der Partner_innenwahl ändern sich unsere Präferenzen ja ständig, wir wählen nicht immer gleich. Wenn uns die Apps dann in eine digitale Blase stecken, wie man es von Netflix oder Spotify kennt und man ständig die gleiche Art von Filmen und Musik vorgeschlagen bekommt, schränkt das die Partner_innenwahl massiv ein.

Dieses Gefühl begegnet einem öfter im Digitalen. Man denkt, alles wäre frei und demokratisch geworden, aber am Ende sitzt man nur in einem neuen, diesmal digitalen Korsett. Übersetzen wir soziale Spannungen und Ungleichheiten gerade einfach in Daten?

Das ist ein sehr wichtiger Punkt. Die Gender Studies und andere Bereiche weisen immer darauf hin, dass die Gesichtserkennung bei Firmen wie Amazon zum Beispiel Vorurteile hat. Natürlich liegt das einerseits in der Verantwortung des Unternehmens, das die Technologie anbietet, aber gleichzeitig spiegeln sich darin die Stereotypen und Vorurteile der Gesellschaft wider, die wir bereits haben. Die digitalen Vorurteile ergeben sich aus den von uns zur Verfügung gestellten Daten.

Wäre es eine Lösung, einfach mehr Daten zu erheben, um Minderheiten entsprechend zu repräsentieren und damit Diskriminierung zu unterbinden?

Wir sind dieser Idee erlegen, dass Big Data immer gut ist und je mehr wir haben, desto mehr lernen wir. Aber eigentlich können wir gar nicht alles sammeln, denn die wettbewerbsbedingten Kosten spielen da mit rein. Je mehr Daten man sammelt, desto schwieriger wird es, sie zu verarbeiten und zu speichern. Das Wirtschaftsprinzip von Dating-Apps basiert darauf, dass unsere Daten gesammelt werden und Geld generieren, indem man sie weiterverkauft. Die Unternehmen der Dating-Industrie sind inzwischen börsennotiert. Es ist einfacher, die Informationen herunter zu kochen und nur Alter, Ausbildung und Arbeit zu erheben, als alles sammeln, was eine Person tut.

Und daraus dann aber Muster abzuleiten, wer zu einem passt. Da muss es einen ja fast wundern, dass überhaupt *matches* zustandekommen.

Es ist eine sehr traditionelle Sichtweise, dass sich aus Demografie, Alter, Geschlecht, Bildung und Arbeit zuverlässig vorhersagen lässt, wie du dich verhältst. Aber Dating-Apps setzen noch immer darauf, obwohl wir im digitalen Zeitalter tagtäglich viel mehr



Dingen, mehr Informationen und anderen Menschen ausgesetzt sind, als unseren Familien und dem unmittelbaren Umfeld. Wenn wir diese Modelle nicht überprüfen oder noch schlimmer, wenn wir nicht einmal wissen, wie sie generiert werden und funktionieren, kann das für uns etwas sehr Bedenkliches werden.

Was wäre die eine Sache, die Sie an Dating-Apps ändern würden?

Ich glaube nicht, dass es nur eine Änderung der Funktionalitäten braucht. Wir sind gesellschaftlich noch mittendrin, einen Konsens darüber zu finden, was beispielsweise ethische Fragen oder Gleichberechtigung betrifft. Viele komplexe Themen werden auf das Binäre reduziert, um in ein digitales System integriert zu werden, was eine große Veränderung in der Gesellschaft im Allgemeinen darstellt. Wir brauchen bessere Gesetze, die kontrollieren, was die Unternehmen tun, die das gerade handhaben. Aber dafür muss sich das gesamte System der Online-Wirtschaft ändern. Unternehmen haben zurzeit die ganze Macht darüber, wie Online-Dating funktioniert. Wissenschaft und Dating-Apps suchen nach Formeln, während unsere individuellen Erfahrungen zeigen, dass Beziehungen viel zu komplex sind, um sie auf eine Formel zu reduzieren. Dating-Apps standardisieren aber gerade, wie wir eine_n Partner_in bewerten oder wie wir jemanden online verführen. Das schleicht sich auch in unser Offline-Leben ein. Deshalb ist es wirklich wichtig zu wissen, wie User_innen und Entwickler_innen, aber auch die Algorithmen lernen, was die neue Definition von Dating ist.

Das Jahrzehnt 2010-2019

Dating

Eva Illouz

Jessica Pidoux

Tinder