

**Hildegard Fraueneder, Karin Mairitsch, Marc Ries (Hg.): dating.21:
Liebesorganisation und Verabredungskulturen**

Bielefeld: transcript 2007, 252 S., ISBN 3-89942-611-8, € 14,-

Liebesorganisation und Verabredungskulturen – ist das ein Thema für die Medienwissenschaften? Der transcript Verlag legt dies nahe und bringt das Buch in seiner Reihe “Kultur- und Medientheorien” heraus. Fast alle der 14 Beiträge befassen sich

mit Netzkultur (*Netz* ist als Synonym für *Internet* zu lesen), immerhin ein Beitrag ist Dating-Shows im Fernsehen gewidmet, einer der *Dating-Performance*. Die Studien zielen meist auf Medienhandeln im Umfeld dessen, was heute *Web2.0* genannt wird: Nicht mehr das Daten-Netz, sondern das Netz der (netzmedial vermittelten) Beziehungen steht im Fokus. Das Netz eröffnet vielfältige Begegnungsszenarien von den frühen Adventure-Games der MUDs über Chatrooms und Mailing-Listen bis zu P2P (das heißt: *peer-to-peer*, die Tausch- und Kommunikationsbörsen des *Web2.0*) und Avatarwelten (wie dem berühmten *Second Life*). Die Medienkonvergenz von Massen- und Individualmedien im Netz wird in diesem Band mit einer interdisziplinären Mischung verschiedenster Ansätze befragt. Der Band, so der Klappentext, spüre der medial gelenkten Verabredungskultur unserer Zeit nach, lege ihre kultur- und medienhistorischen Ursprünge offen und befrage die über Dating-Plattformen regulierte Trieb-, Affekt- und Liebesorganisation.

In seinem einleitenden Beitrag „Zeigt mir, wen ich begehren soll“. Begegnung und Internet“ sieht Marc Ries das Internet als eine Technik, die Kollektivbildungen unterstützt und damit einen globalen „relationalen Raum“ bildet. Dieser ermögliche jene gegenseitige Wahrnehmung, die der partikularisierte Einzelne in der heutigen anonymen und unübersichtlichen Welt benötige (S.11). „In der *Gesellschaft des Netzes*, im Medial-Sozialen des Internet, evolvieren sich-anbietende, suchende, wählende, also begehrende Individuen, als solche werden sie vom Sozialen des Netzes angesteckt, hervorgerufen. Das Netz produziert das In-Beziehung-Setzen von Individuen in seinen medialen Formen.“ (S.14f.) Das Internet werde so zu einer (im Marx’schen Sinne) Produktivkraft im Beziehungsgeschehen, denn es „agiert zwischen Verdinglichung und Selbstbestimmung gemäß dem Prinzip der Teilung“ (S.22) Nicht mehr der Körper selbst, sondern seine virtuelle Repräsentation diene heute der Anbahnung, Begegnung und dem Tausch (vgl. ebd.). Auch Wolfgang Müller-Funk „wagt“ in seinem Aufsatz „Zur kulturellen Logik digitaler „Begegnungen““ die These, „dass es zwischen dem Tauschmedium Geld und all jenen Kommunikations- und Informationsmedien ... einen inneren Zusammenhang gibt“ (S.40). Lutz Ellrich und Christiane Funken verweisen in ihrem Beitrag „Liebeskommunikation in Datenlandschaften“ auf die normalisierte Struktur individueller Selbstdarstellung auf Dating-Seiten. Man ordne sich dort in einen Markt von Konkurrenten, aber auch Solidargenossen ein, was zwar zu einem kühlen Blick auf den Anderen führe, aber auch Lust an Wahl- und Handlungsfreiheiten des „flexiblen Normalisten“ im Dating-Netz fördere (S.92). Nicht weit entfernt ist Wolfgang Kellner mit dem Text „Wer ich bin und was ich kann. Liebes- und Arbeitssuche als netzbasierter Kompetenzdiskurs“, der die Herausbildung eines „Portfoliomenschen“ im emotionalen Kapitalismus konstatiert. Kompetenz-Portfolios bilden seinen Ausgangspunkt, indem sie als persönliche Sammelmappe von Fähigkeiten nebst deren Belegen unsere Selbst- und Fremdwahrnehmung steuern (S.101). Im Netz werden solche persönlichen Daten etwa auf der Firmenwebsite zur Bewerbung oder im Dating-Service zu Matching-Zwecken in vorgegebene

Online-Formulare eingegeben. Dies führe zwar zur Selbstverdinglichung, fördere aber auch die produktive Selbsterkundung (vgl. S.115).

Vrääth Öhner verlässt das Netzmedium mit seiner Studie „Verabredung mit Unbekannten. Zur sozialen Funktion von Dating-Shows im Fernsehen“ und beginnt nostalgisch mit etwas Fernsehgeschichte. Die Dating-Show *Herzblatt*, zwischen 1987 und 2006 von ARD und ORF ausgestrahlt, sei harmloser öffentlich-rechtlicher Vorläufer extremerer Varianten gewesen: Talk-, Geständnis-, Schrei- und Schimpfshows bis hin zu RTL-Casting-Shows vom Typ *Big-Brother* (2000) oder *Deutschland sucht den Superstar* (2003). Schon *Herzblatt* habe der Formation des Neo-Fernsehens angehört, bei der nicht mehr der Moderator im Zentrum stehe, sondern der Zuschauer als Studiogast sowie daheim am Bildschirm. Bezugspunkt der Sendung sei damit das tägliche Leben (vgl. S.143). Statt Spannung und Prominenz, die sich in Film und Serie finden, biete die Dating-Show dem Konsumenten soziale Nähe durch die triviale, weil alltagsähnliche, Verabredung mit Unbekannten (vgl. S.149). Hildegard Fraueneder bezieht sich dagegen auf eine Gattung von Kunstperformances, die dem Dating einen nicht-trivialen Raum gibt, Thema: „Ich treffe dich...“ Die Verabredung als künstlerische Form und eine damit verbundene Politik der Sichtbarkeit“. Die Künstlerin Tanja Ostojic stellte sich im Internet nackt und völlig haarlos unter die Überschrift „Looking for a husband with an EU passport – please send your applications to hottanja@hotmail.com“ in ihrem *interactive web project* zur Schau (Abb.S.156). Aus über 500 Anfragen ergab sich ein E-Mail-Kontakt mit dem deutschen Künstler Klemens Golf, mit dem Ostojic sich 2002 in Belgrad verehelichte. Die gemeinsame Ausstellung umfasst u.a. Bilder der Website, ein Video der ersten Begegnung der beiden sowie den Briefverkehr mit Behörden bis zur schließlich erteilten Aufenthaltsbewilligung. Ähnliche Projekte wie „Dating Gil & Moti“, das ein schwules Paar bei seinen Dating-Affären mit Aquarellen, Ölbildern, Videos und Fotoprints begleitet, und das „Dating Surveillance Project“, das Kontaktanzeigen-Dates mit versteckter Kamera filmte, führen Fraueneder zu der kritischen Erkenntnis, dass in den so ausgeloteten Erfahrungsräumen „nicht primär von Identitäten oder Intentionalitäten einzelner Subjekte, sondern von den Politiken, die sie bedingen und formen, mithin von Einschreibungen, von Unterwerfungen und Teilungen“ berichtet werde (S.169).

Birgit Richard und Alexander Ruhl befassen sich in „Der ‚tag‘ ist das Bild. ‚Ich‘-Sharing im kollektiven Universum der visualisierten Schlagworte“ mit P2P-Jugendkultur (das englische Wort *tag* bezeichnet ein die Webseite kennzeichnendes Schlagwort, das nur von Suchmaschinen erkannt wird). In der Foto-Tauschbörse www.flickr.com zeichnet sich ein neues Umgehen mit Bildern ab, welches vom Authentizitätsversprechen des Amateurfotos zur globalen Vernetzung führt. *flickr* biete Kommunikationsanschluss, visuelle Selbstdarstellung und Profilbildung für seine Teilnehmern, die über ‚social bookmarking‘ (Favoritenlisten) kollektive globale (Bild-) Motivnetze aufbauen (vgl. S.181). Oliver Marchard et al. stellen im

Kapitel „Taktik und Taktung. Eine Diskursanalyse politischer Online-Proteste“ eine neue politische Aktionsform vor: das Online-Demonstrieren. Am 1. Mai 2004 konnte man erstmals als Avatar an einer Demo im Web teilnehmen. Das italienische Kollektiv *molleindustria* hatte eine *MayDay-NetParade* angeboten, für die sich der Besucher der Webseite einen eigenen Avatar aus vorgegebenen Attributen bauen konnte: Frisuren, Kleidung (oder Nacktheit), Hautfarben, Geschlechtsmerkmale (Mann/Frau/Hermaphrodit), einen selbst einzugebenden Slogan. Über 17.000 Avatare sollen mitmarschiert sein (vgl. S.217). Die Autoren sehen in der Ausgestaltung den Ausdruck der politischen Bewegung des Prekariats der *MayDay-Bewegung*, die den Tag der Arbeiterbewegung für ihre Ziele okkupieren wolle, dabei aber auf Vielheit statt Einheit setze, auf *heterogeneous multitude*, wobei erst das Internet die globale Taktung der Proteste, etwa gegen den Weltwirtschaftsgipfel ermögliche (vgl. S.220f.). Roland Alton-Scheidl und Thomas Barth fragen im letzten Abschnitt schließlich: „Wem gehören die Beziehungen im Netz? Über Individualisierung, Ökonomie und Herrschaft im Web2.0“. Sie warnen davor, dass Selbstverwaltung und demokratische Netzorganisation bei kommerzieller Auswertung in die Hände der *global player* der Netzindustrie (Google, Microsoft, Bertelsmann u.a.) führen könne. Die entstehenden neuen „Beziehungsagenturen“ seien potenziell übermächtige Kontrolleure der Netznutzer (S.239).

Abschließend bleibt zu resümieren: Hauptmanko des Bandes ist seine Unübersichtlichkeit. Die Herausgeber haben es offenbar nicht unternehmen wollen, die Beiträge einem redaktionellen Schema unterzuordnen und sie thematisch, methodisch oder disziplinär in Oberkapitel zu systematisieren. Insgesamt nimmt der Band eine überwiegend affirmative, selten leicht ambivalente Haltung gegenüber der zunehmenden Netzkommunikation ein. Allein der letzte Beitrag warnt ausdrücklich vor Gefahren der Überwachung und Kommerzialisierung. Doch selbst er betont demgegenüber optimistisch die Möglichkeiten der Selbstverwaltung und –entfaltung: ein Rückfall in die Computer- und Internet-Euphorie der 90er-Jahre?

Dreger van Guerre (Großhansdorf)