

Tomasz Gajda

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0491-0477>

The John Paul II Catholic University of Lublin, Poland

## **Liebe aus dem Internet. Tinder-App als Herausforderung für die pastorale Tätigkeit der Kirche\***

Love from the Internet. Tinder app as a challenge for the pastoral care of the church

### **Abstract**

The contemporary, expansive development of the Internet and all kinds of mobile tools has changed all areas of human life. Food, health, entertainment, work, social and family ties – all this and many other areas of life are woven into virtual reality. This has also affected the way of getting to know the chosen ones in life. The mobile world has been offering many digital dating tools to seek love of one's life". One of them is the "Tinder" mobile application. It is this tool that the article examines, first by analyzing the phenomenon of this invention and its popularity in the context of social sciences, then by discussing it in the perspective of pastoral theology. In the sections of the article, the author presents the following issues: what Tinder consists of; the usage statistics for this tool; the philosophical-sociological background of online-dating; the characteristics of the generation of Tinder users and – finally – the challenges and inspirations Tinder presents to the pastoral care of the Church.

### **Keywords**

Tinder, dating apps, digital generation, love, pastoral care of the Church.

---

\* The project is funded by the Minister of Science and Higher Education within the program under the name "Regional Initiative of Excellence" in 2019–2022, project number: 028/RID/2018/19, the amount of funding: 11 742 500 PLN.

## 1. Einführung

“Auch Jesus würde twittern.“<sup>1</sup> So eine etwas überraschende Schlagzeile gab der Erzbischof Dr. Ludwig Schick dem Kurzaufsatz in der Zeitschrift “Impulse für die Pastoral“. Darin beschreibt er seine pastorale Tätigkeit in sozialen Medien. Sie bilden einen untrennbaren Bestandteil des Lebens des modernen Menschen und der von ihm aufgebauten Beziehungen. Sie sind eines der grundlegenden Kommunikationsmittel, ohne die die Kirche nicht imstande ist, ihre Sendung effektiv zu erfüllen. In Bezug auf die obige Aussage des Bamberger Erzbischofs wagt der Verfasser dieser Arbeit gleich zu Beginn eine leicht provokative Frage: “Würden sich heute die Jungvermählten aus Kana in Galiläa auf Tinder treffen und Mose und Zippora anstatt am Brunnen, beim Swiping kennenlernen?“

Die Entwicklung der digitalen Welt und der mobilen Technologien brachte, wie noch nie zuvor in der Geschichte, einen so großen Umschwung in die menschliche Kondition hinein. Sie brachte auch eine Veränderung in die Funktionsweise der intimsten Liebesbeziehungen mit sich.<sup>2</sup> Dieses Phänomen wurde von den Ideengeber\_innen der Dating-App Tinder erkannt. In Anlehnung daran schufen sie eine konkrete Hilfe bei der Suche nach dem (der) Sexual- und/oder Lebenspartner\_in. Dank ihrer wachsenden Beliebtheit hat diese Erfindung einen Einfluss darauf, wie die Menschheit heute ihre Bindungen herstellt und auf welche Art und Weise sie emotionale Beziehungen eingeht. Die Idee der Anwendung Tinder betrifft zweifellos auch das Leben jener Benutzerinnen oder jener Benutzer, die Christ\_innen sind. Eine Folge dessen sind neue Herausforderungen für die pastorale Tätigkeit der Kirche. Sie wirft ihr neue Fragen auf, die mehrfach provozierend sind und dazu zwingen, neue Antworten und neue Wege zu finden.

Angesichts dessen stellt sich diese Arbeit in den zwei ersten Teilen als ihre Aufgabe, das Hauptziel von Tinder und die relevanten Zahlenangaben und Statistiken über seine Verwendung zu präsentieren. In den nächsten beiden Abschnitten wird sie versuchen, den sozio-philosophischen Hintergrund und das Porträt der Generation von Benutzer\_innen dieser App zu zeigen. Zuletzt wird der Autor versuchen, eine Antwort auf die Frage zu finden, was die Kirche

---

<sup>1</sup> L. Schick, *Auch Jesus würde twittern*, “Impulse für die Pastoral“ 1 (2019), S. 21.

<sup>2</sup> Vgl. D. Hoffmann, *Mobile Medien*, in: D. Hoffmann, R. Winter (Hg.), *Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium*, Baden–Baden 2018, Nomos Verlag, S. 226.

aus dem Phänomen Tinder lernen kann und welche neuen Inspirationen sie für ihre eigene Tätigkeit gewinnen kann.

## 2. Die Idee von Tinder. Was ist Tinder und wie funktioniert es?

Bevor das im Titel der Arbeit angegebene Thema ausführlich behandelt wird, lohnt es sich, einen kurzen Blick darauf zu werfen, was Tinder tatsächlich ist, wie die App verwendet wird und im nächsten Punkt wie sich die globalen und lokalen Statistiken ihrer Verwendung präsentieren. Dies wird äußerst hilfreich sein, um das Phänomen von Tinder besser zu verstehen, und wird die Grundlage für die in diesem Artikel nächsten geplanten Abschnitte sein.

Tinder ist eine mobile, soziale Dating-Anwendung, die zur Gruppe der virtuellen Produkte mit dem Namen Dating-Apps gehört.<sup>3</sup> Der Name "Tinder" bedeutet, aus dem Englischen übersetzt, Zunder, worauf auch das Logo mit dem Namen und dem Flammensymbol im oberen Teil verweist. Diese Anwendung wurde am 12. September 2012 in den USA auf Initiative von Sean Rad, Jonathan Badeen, Justin Mateen, Joe Munoz, Dinesh Moorjani und Whitney Wolfe in die virtuelle Realität eingeführt. Sie funktioniert im Rahmen der mobilen Betriebssysteme iOS und Android und ist über einen Webbrowser verfügbar.<sup>4</sup>

Von der Grundannahme her ist Tinder eine weit verbreitete kostenlose Dating-App<sup>5</sup>, die auf der Ortungstechnologie basiert. Die Nutzung der Anwendung nach dem Herunterladen oder Aufrufen der Website beginnt mit der Registrierung über ein Konto bei Facebook oder unter Verwendung einer Mobiltelefonnummer. Das Mindestalter für die Anmeldung beträgt 18 Jahre.

---

<sup>3</sup> Dating-Apps sind eine Gruppe von Anwendungen, die in der virtuellen Welt existieren. Dabei handelt es sich um eine Software, die auf einem mobilen Gerät installiert wird und mit deren Hilfe zwischenmenschliche Beziehungen geschlossen werden, mit dem Ziel, sich zu einem Date in der Realität zu verabreden. Dating-Apps sind ein Teil des größeren Umfelds von Online-Dating bzw. Internet-Dating. Ähnlich wie Online-Dating basieren sie auf einer Datenbank von Personen, die ihre Benutzer\_innen werden, indem sie ein Konto erstellen und entsprechende Daten angeben.

<sup>4</sup> <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Tinder-Statistics-Facts-History> (22.02.2021).

<sup>5</sup> Tinder ist eine Anwendung, deren Grundfunktionen kostenlos zur Verfügung gestellt werden, verfügt aber auch über Leistungen, die nach dem Kauf eines Abonnements erhältlich werden. Vgl. <https://www.help.tinder.com/hc/de/articles/115003226863-Ist-Tinder-kostenlos> (15.05.2019).

Die beim Erstellen eines Kontos eingegebenen Informationen werden in Form eines einfachen Profils mit Namen, Alter, Geschlecht, Interessen, Foto und einer kurzen Beschreibung der eigenen Person an andere Benutzer\_innen weitergegeben. Benutzer\_innen, die eine andere Person finden möchten ("Match"), wählen in der Anwendung den Altersbereich, das Geschlecht der Partnerin oder des Partners, das Geolocation-Gebiet und andere detaillierte Informationen. Sobald die Kontoinhaberin oder der Kontoinhaber die App auf dem Gerät aktiviert, erhält der Tinder-Server Informationen über seinen Standort und sendet ihm unter Berücksichtigung der eingestellten Auswahlfilter und der nächsten Entfernung eine Reihe von zugeordneten Profilen anderer Benutzer\_innen.<sup>6</sup> Die Anwendung zeigt das Benutzer\_innenprofil und das Profil der auf der Grundlage der zuvor ausgewählten Optionen gefundenen Personen parallel an. Danach geht man zum charakteristischen Merkmal für Tinder, dem sogenannten *Swiping*. Es beruht auf der Auswahl von Profilen. Diejenigen, die dem Benutzer gefallen, werden auf dem Bildschirm des Mobilgeräts nach rechts verschoben ("swipe right"), während diejenigen, die seine Erwartungen nicht erfüllen, nach links verschoben werden ("swipe left"). Wenn die Person, die der Benutzerin oder dem Benutzer gefallen hat, ebenfalls dieselbe Option gewählt hat, also das Profil nach rechts verschoben hat, wird die Verbindung wirksam und es kommt zum so genannten "Match" (die Meldung "It's a Match!" wird auf dem Bildschirm angezeigt). Ab diesem Moment hat die suchende Person die Möglichkeit, mit der gefundenen Person, mithilfe der App ein privates Gespräch zu führen ("Chatting"),<sup>7</sup> was wiederum zu einem Meeting/Date in der nicht virtuellen Welt führen soll.

### 3. Zahlen. Tinder in der Statistik- und Marketingforschung

Ab dem Zeitpunkt, an dem Tinder in der Online-Realität aufgetaucht ist, werden Statistiken und Forschungen zu seiner Verwendung geführt. Derzeit ist der Dienst in 196 Ländern in 34 Sprachen verfügbar. In den letzten Monaten des Jahres 2018 erreichte die weltweite Nutzer\_innenzahl 57.000.000.<sup>8</sup> Und die Anzahl

---

<sup>6</sup> J. Ward, *Swiping, Matching. Chatting Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps*, "Humanit" 13 (2016) 2, S. 83.

<sup>7</sup> J. Ward, *Swiping, Matching*, S. 83.

<sup>8</sup> <http://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/#1> (20.05.2019).

der Personen, die ein Abo gekauft hatten (Abo-Version) betrug 4.346.000.<sup>9</sup> Die durchschnittliche tägliche Anzahl von Swipes betrug 1.600.000.000. Weltweit erfreut sich Tinder in den Vereinigten Staaten der größten Beliebtheit. In Europa ist es die am weitesten verbreitete Dating-App in 10 Ländern. Zum Vergleich: Auf globaler Ebene betrug die Gesamtzahl der Benutzer\_innen von virtuellen Dating-Tools (Apps und Portalen) Ende 2018 171.300.000 Benutzer\_innen in der kostenlosen Version und 147.800.000 Personen, die ein kostenpflichtiges Abonnement gekauft hatten.<sup>10</sup>

Das Forschungsinstitut Global Web Index (nachstehend: GWI) führte 2015 eine Marktforschung unter Tinder-Nutzer\_innen durch und präsentierte im veröffentlichten Bericht unter anderem das Alter der Benutzer\_innen der App. Der größte Prozentanteil entfiel auf die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen (45% der Tinder-User\_innen). Die zweite große Benutzer\_innengruppe liegt im Bereich von 16 bis 24 Jahren (34%). In der GWI-Forschung machen Personen im Alter von 35-44 Jahren 13% aus. Den vierten Platz belegten Nutzer\_innen im Alter von 45-54 Jahren (3%). Der kleinste Prozentsatz der Befragten fiel auf die Altersgruppe 55-64 (1%).<sup>11</sup>

In demselben Bericht wurde festgestellt, dass 38% der Benutzer\_innen der Tinder-App Frauen und 62% Männer sind. Laut einer GWI-Studie kamen 76% der Tinder-Nutzer\_innen aus der Stadt, 17% waren Einwohner\_innen der Vorstadt, während die restlichen 7% in ländlichen Gebieten lebten. Berücksichtigt man den Lebensstatus von Tinder-Nutzer\_innen, waren 54 % der bei Tinder angemeldeten Personen Singles, 30% waren verheiratet, 12% lebten in Partnerschaften, 3% waren geschieden und verwitwet, und 1% waren Personen, die bei der Umfrage die Option "Sonstige" gewählt haben.<sup>12</sup>

Ein wichtiger statistischer Indikator scheint die Frage der Motivation für die Verwendung von Tinder zu sein. Dieses Problem wurde 2015-2017 von der New Yorker LendEDU-Agentur in einer Studie analysiert, die an fast 10.000 Tinder-Nutzer\_innen der sogenannten Millennials-Generation durchgeführt wurde. Auf die Frage: "Warum benutzt du Tinder?" antworteten 22,2% der Befragten,

---

<sup>9</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/806485/umfrage/abonnenten-von-tinder-weltweit/> (20.05.2019).

<sup>10</sup> <https://www.statista.com/outlook/372/100/online-dating/worldwide#market-users> (24.05.2019).

<sup>11</sup> <https://blog.globalwebindex.com/trends/what-to-know-about-tinder/> (21.05.2019).

<sup>12</sup> <https://blog.globalwebindex.com/trends/what-to-know-about-tinder/> (21.05.2019).

dass sie einen Flirt suchen (“hookup“), 44,4% tun dies, um das Selbstvertrauen zu stärken, 4,2% suchen nach einer Beziehung bei Tinder und 29,1% tun dies aus sonstigen Gründen.<sup>13</sup>

Die letzten, äußerst wichtigen statistischen Daten, die in dieser Arbeit nicht außer Acht gelassen werden dürfen, sind die Fragen nach der Dauerhaftigkeit der über die besprochene App geschlossenen Beziehungen. Dem Autor dieser Arbeit gelang es nicht, Nachforschungen anzustellen, in denen dieses Thema direkt in Bezug auf Tinder erörtert worden wäre. Im Jahr 2018 führte jedoch SimpleTexting Untersuchungen durch, bei denen etwa tausend Benutzer\_innen der beliebtesten Online-Dating-Tools nach diesem Thema befragt wurden. Fast ein Viertel der Befragten gab an, dass die Beziehung nicht länger als 1–2 Dates dauerte (23,7%). Bei 14,5% der Befragten dauerte die Beziehung nicht länger als ein halbes Jahr, während 7,3% der Benutzer\_innen von Dating-Apps angaben, dass die Beziehung 6 bis 12 Monate dauerte. Unter 14,7% der Befragten dauerte die Beziehung mehr als ein Jahr. 13,6% der Nutzer\_innen haben die Antwort “für immer” ausgewählt, was bedeutet, dass die Beziehung, die mit dem virtuellen Tool begann, mit einer Verlobung oder einer Heirat endete. Der verbleibende Teil der an der Untersuchung beteiligten Personen (26,3%) hat keine der zuvor genannten Optionen ausgewählt, durch Auswahl der Antwort “Sonstige.”<sup>14</sup>

Leider konnten unter den zahlreichen Statistik- und Marketingumfragen, die sowohl Tinder selbst als auch Dating-Apps im Allgemeinen betrafen, keine solchen gefunden werden, in denen sich Fragen nach Religion oder Bekenntnis der Benutzer\_innen wiedergefunden hätten.

#### **4. Die kommende Gemeinschaft?<sup>15</sup> Der philosophische und soziale Hintergrund von Online-Dating**

Da bereits ausgewählte statistische Daten zur Verwendung der im Artikel diskutierten mobilen Dating-App vorliegen, lohnt es sich, das Tinder-Phänomen

---

<sup>13</sup> <https://lendedu.com/blog/tinder-match-millennials/> (22.05.2019).

<sup>14</sup> <https://simpletexting.com/dating-app-survey/> (22.05.2019).

<sup>15</sup> In Anknüpfung an den Buchtitel des italienischen Philosophen Giorgio Agamben, “Die kommende Gemeinschaft”, der einige Jahre vor der stärksten Expansion des Internets schrieb: “(…), dann träte die Menschheit erstmals in eine bedingungslose Gemeinschaft ohne Subjekte ein, in eine Mitteilung, die nichts kennt, was nicht mitteilbar wäre“. G. Agamben, *Die kommende Gemeinschaft*, Berlin 2003, Merve Verlag, S. 61.

und andere Tools für das Online-Dating näher zu untersuchen. Es ist nicht möglich, kurz und allgemein zu sagen, dass dies auf die einfache Attraktivität der virtuellen Welt und die natürlichen menschlichen Bedürfnisse zur Schaffung von Beziehungen zurückzuführen ist. Um dieses Phänomen in einem breiteren Kontext zu betrachten, ist es daher zunächst notwendig, Antworten und Kritik in den Untersuchungen der Wissenschaften zu finden, die an der Schnittstelle zwischen Philosophie und Soziologie stehen. Sie betrachten dieses Problem aus ihrer eigenen Perspektive.

#### 4.1. "The Internet Galaxy". Ein neues Muster sozialer Beziehungen

Um nach den Gründen für die enorme Popularität von Tinder zu suchen, sollte man erstens die große Veränderung im Modell der zwischenmenschlichen Kontakte und der Kommunikation in den letzten Jahrzehnten betrachten. Christina Schachtner und Nicole Duller haben diesen unvermeidlichen Prozess mit folgenden Worten beschrieben: "Zentrale menschliche Fähigkeiten und Praktiken (...) sind untrennbar mit Kommunikation verknüpft. Unsere Kommunikationsmuster verändern sich in und durch diese Praktiken unter dem Einfluss der Kontexte, in denen sie sich entfalten."<sup>16</sup> Während vor der Entstehung des Internets die stärksten Beziehungen und Bindungen innerhalb natürlicher Gemeinschaften und Umgebungen bestanden: Familie, Nachbarschaft, Bildung, Wissenschaft und Beruf, so traten nach der Verbreitung des Internets häufig jene Beziehungen in den Vordergrund, die ohne Hilfe des Online-Umfelds niemals die Möglichkeit gehabt hätten, zu entstehen, oder durch eine zu geringe Kontaktintensität auf natürliche Weise geendet hätten.<sup>17</sup> Manuel Castells, spanischer Stadtsoziologe, merkte an, dass die Schaffung des Internets einen Beitrag zur Schaffung eines neuen Musters zwischenmenschlicher Kontakte auf der Grundlage des Individualismus darstelle. In der Arbeit *The Internet Galaxy* schreibt er: "But the most important role of the Internet in structuring social relationships is its contribution to the new pattern of sociability based on individualism. (...) So, it is not the Internet that creates a pattern of networked individualism, but the

---

<sup>16</sup> C. Schachtner, N. Duller, *Kommunikationsort Internet. Digitale Praktiken und Subjektwerdung*, in: T. Carstensen, C. Schachtner, H. Schelhowe, R. Beer (Hg.), *Digitale Subjekte. Praktiken der Subjektivierung im Medienumbruch der Gegenwart*, Bielefeld 2014, Transcript Verlag, S. 81.

<sup>17</sup> Vgl. M. Castells, *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*, New York 2001, Oxford University Press, S. 125.

development of the Internet provides an appropriate material support for the diffusion of networked individualism as the dominant form of sociability.<sup>18</sup> Ein wenig weiter gelangt er zu dem Schluss, dass diese Veränderung des Kontaktmusters in Richtung Netzwerk-Individualismus, der durch das Internet sehr verstärkt wird, zur dominierenden Form zwischenmenschlicher Beziehungen wird.<sup>19</sup>

Nicholas A. Christakis und James H. Fowler gingen bei ihrer Analyse der Singularitäten des “Super-Netzwerks”, das das Internet ist, ein wenig weiter als die Überlegungen von M. Castells. Diese beiden Forscher des Phänomens der sozialen Netzwerke (auch außerhalb des Online-Umfelds) stellten fest, dass das Internet die Möglichkeit bietet, neue Formen zu schaffen, was zu einer radikalen Veränderung der bestehenden sozialen Interaktionen führt. Als Manifestationen dieses Prozesses tauschen sie vier Symptome aus, die beobachtet werden können: Größe, Kollektivität, Spezifität und Virtualität. So verstehen sie diese vier Indikatoren: “1. *Enormity*: a vast increase in the scale of our networks and the numbers of people who might be reached to join them. 2. *Communality*: a broadening of the scale by which we can share information and contribute to collective efforts, 3. *Specificity*: an impressive increase in the particularity of the ties we can form. 4. *Virtuality*: the ability to assume virtual identities.”<sup>20</sup> Interessanterweise sagen diese beiden amerikanischen Wissenschaftler, dass diese Symptome, die eine radikale Veränderung zeigen, letztendlich nicht die durchschnittliche Anzahl von Menschen verändern, mit denen sich die Menschen wirklich eng verbunden fühlen. Auf dieser Bezugsebene ähneln virtuelle Netzwerke denjenigen, die über die virtuellen hinausgehen. In ihrer Veröffentlichung stellen sie fest, dass der (die) durchschnittliche Facebook-Nutzer\_in etwa 110 Freund\_innen hat, was nicht so sehr von der Zahl von Dunbar abweicht<sup>21</sup>, die 150 Freund\_innen beträgt. In ihren Studien errechneten sie, dass die

---

<sup>18</sup> M. Castells, *The Internet Galaxy*, S. 130–131.

<sup>19</sup> M. Castells, *The Internet Galaxy*, S. 132.

<sup>20</sup> N. Christakis, J. Fowler, *Connected. The Amazing Power of Social Networks and How They Shape Our Lives*, London 2011, Little – Brown Spark, S. 274.

<sup>21</sup> Dunbar-Zahl – dieser Begriff wurde von Robin Dunbar von der University of Oxford eingeführt. Laut diesem evolutionären Anthropologen ist der Anteil des Neocortex in der Lage, bis zu maximal 150 aktiven Bekanntschaften zu unterhalten. Der Wissenschaftler, der in der letzten Forschungsphase verschiedene soziale Zusammenhänge (seit der Jungsteinzeit) analysierte, bezieht dieses Problem auf das Funktionieren der Bekanntschaften im virtuellen Netzwerk und bewies, dass sein Konzept auch in der Welt der Online-Bekanntschaften

durchschnittliche Anzahl von Online-Freund\_innen 6,6 beträgt. Diese Anzahl liegt in der Nähe der Grundgröße des sozialen Netzwerks (nicht virtuell) und die ca. 4 Menschen beträgt.<sup>22</sup> N. Christakis und J. Fowler, aus den von ihnen geführten Forschungen weiter schlussfolgernd, betonen, dass sich die Definition von Freund\_innen und sozialen Interaktionen trotz des Fehlens klarer Unterschiede zwischen der durchschnittlichen Anzahl von Freund\_innen und engen Freund\_innen in der virtuellen und realen Welt ändert. So stellen sie etwas fest: "Social-network sites can expand and redefine what counts as a friend, while at the same time facilitating the maintenance of ties within this broader group of people. Social-network sites are used to keep tabs on real friends and relatives, of course, but most people have online connections to others whose phone numbers, for example, they might not have, whom they might not be able to recognize on the street, and, frankly, whom they might not feel comfortable chatting with in a bar."<sup>23</sup> Darüber hinaus bemerken diese Soziologen, dass wir mithilfe von virtuellen sozialen Netzwerken unsere direkten Beziehungen zu allen Menschen kontrollieren können, und wir können viel präziser beobachten, wie die Beziehungen unserer Freund\_innen und Bekannten aussehen, als dies in der Offline-Welt der Fall ist.<sup>24</sup>

#### 4.2. "The Online-Dating Galaxy". Ein neuer Stil der Partner\_innensuche

Wenn man die Beobachtungen von M. Castells und N. Christakis und J. Fowler auf die Frage von Dating-Apps bezieht, ist es anzumerken, dass diese Änderung des Musters der zwischenmenschlichen Kontakte durch die Online-Realität zweifellos die Art der Suche, Herstellung und Pflege von Kontakten beeinflusst, die dazu dienen, eine(n) Lebenspartner\_in zu finden oder mit jemandem auszugehen. Einige Wissenschaftler – Michael J. Rosenfeld und Reuben J. Thomas – führten in den USA eine Studie durch, deren Ziel es war, die Art und Weise zu beobachten, wie sich seit dem Zweiten Weltkrieg über Jahrzehnte hinweg Beziehungen bildeten. Die veröffentlichten Forschungsergebnisse zeigen, dass Erfindungen wie Internet, E-Mail und soziale Medien das klassische Muster

---

funktioniert. Vgl. J. De Ruiter, G. Weston, S. Lyon, *Dunbar's Number. Group Size and Brain Physiology in Humans Reexamined*, "American Anthropologist" 113 (2011) 4, S. 558.

<sup>22</sup> N. Christakis, J. Fowler, *Connected*, S. 275.

<sup>23</sup> N. Christakis, J. Fowler, *Connected*, S. 275–276.

<sup>24</sup> N. Christakis, J. Fowler, *Connected*, S. 276.

der Entstehung von Beziehungen (sowohl heterosexueller als auch homosexueller) erheblich verändert haben.<sup>25</sup> R. Thomas und M. Rosenfeld beobachteten, dass die individualisierte Suche nach einem(r) Lebens- oder Datingpartner\_in im Online-Umfeld von Jahr zu Jahr an Bedeutung gewinnt.<sup>26</sup> Benutzer\_innen treffen auf Menschen, mit denen sie keine oder kaum soziale Verbindungen hatten. Seit dem Aufkommen der virtuellen Welt wird es immer wichtiger, den (die) zukünftigen Partner\_in unter Beteiligung der Umfeldler von Familie, Schule, Nachbarschaft, Religion, Freundschaften, Beruf und Unterhaltung näher kennenzulernen.<sup>27</sup>

Die dynamische Transformation des Modells, die zur Jahrtausendwende stattfand, setzt sich bis heute fort. Internet und Dating-Apps, die das Social Net nutzen, erleichtern erheblich die Suche nach potenziellen Partner\_innen, in einer viel größeren Anzahl und mit spezifischen, wünschenswerten Merkmalen. Diese Instrumente verstärken die menschliche Neigung zur Homogamie, also der natürlichen Neigung zur Partner\_innenwahl aufgrund der Ähnlichkeit von Persönlichkeitsmerkmalen und -werten (Alter, Bildung, ethnische Zugehörigkeit, Gesundheitsgewohnheiten, Attraktivität, ideologische und politische Überzeugungen usw.).<sup>28</sup> Dating-Services und -Apps vereinfachen auch das Eingehen in die Interaktion mit anderen, was beim klassischen Modell des Kennenlernens der "besseren Hälfte" nicht so einfach war.<sup>29</sup> Die Stärke ausgebauter sozialer Netzwerke, die im Rahmen des Online-Datings wirken, bietet potenziellen Partner\_innen mehr Möglichkeiten, und erleichtert den Informationsfluss erheblich. "Hence, they yield 'better' partners or spouses in the end. The odds finding that soul mate just improved substantially"<sup>30</sup> – betonen Christakis und Fowler.

Aaron Ben-Ze'ev, ein israelischer Philosoph, macht auf einen weiteren sehr wichtigen Kontext aufmerksam, in dem die Veränderung der Bildungsart und Funktionsweise von Beziehungen unter dem Einfluss der virtuellen Realität

---

<sup>25</sup> M. Rosenfeld, T. Reuben, *Searching for a Mate. The Rise of the Internet as a Social Intermediary*, "American Sociological Review" 77 (2012) 4, S. 546.

<sup>26</sup> M. Rosenfeld und R. Thomas stellten im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts eine starke Zunahme von online geschlossenen Beziehungen (um etwa 15%) fest. Vgl. M. Rosenfeld, T. Reuben, *Searching for a Mate*, S. 545–546.

<sup>27</sup> N. Christakis, J. Fowler, *Connected*, S. 523.

<sup>28</sup> N. Christakis, J. Fowler, *Connected*, S. 69–70.

<sup>29</sup> Vgl. N. Christakis, J. Fowler, *Connected*, S. 280.

<sup>30</sup> N. Christakis, J. Fowler, *Connected*, S. 71.

stattfindet. Dieser Kontext ist ihre paradoxe Natur. Er manifestiert sich in der Tatsache, dass emotionale Beziehungen, die mithilfe von Werkzeugen aus der Online-Welt hergestellt wurden, gleichzeitig den Beziehungen in der realen Welt ähnlich sind und andererseits die Eigenschaften von nahen und fernen emotionalen Bekanntschaften aufweisen. Ben-Ze'ev behauptet, dass diese paradoxe, intime Nähe auf Distanz die dominierende Option in den heutigen Partnerbeziehungen sein kann.<sup>31</sup> Er merkt an, dass die Menschheit noch nie die Gelegenheit hatte, eine emotionale Beziehung mit einem derart ambivalenten Charakter einzugehen. Daraus entstehen Antinomien, die in emotionalen Online-Beziehungen herrschen: "1. distance and immediacy; 2. lean and rich communication; 3. anonymity and self-disclosure; 4. sincerity and deception; 5. continuity and discontinuity; 6. marginal physical investment and considerable mental investment".<sup>32</sup> Auf diese Weise zeigt sich in den Paradoxen der Online-Beziehungen, dass Menschen, obwohl sie räumlich voneinander getrennt sind, wirklich sehr nahe einander und in zeitlicher Hinsicht auch direkt zusammen sind. Die Beziehungen, die mithilfe von Online-Netzwerken geschlossen werden, sind physisch oder zeitlich diskontinuierlich, aber emotional kontinuierlich (die Partner\_innen denken ständig aneinander).<sup>33</sup> Der digitale Raum bietet jedem Menschen mehr Lebensraum, er kann sich dem anderen auf sehr durchdachte Weise präsentieren. Die Anonymität in der Dating-App trägt zu einer tieferen gegenseitigen Entdeckung und zu größerer Vertrautheit und Nähe bei.<sup>34</sup> Das bringt jedoch eine noch größere Antinomie mit sich, weil mit größerer Aufrichtigkeit die Möglichkeit entsteht, manipuliert zu werden.<sup>35</sup> Ben-Ze'ev schreibt: "Online relationship, however, encourage many people to present a more accurate picture of their true self, which is characterized as that version of self that a person believes she actually is, but is unable to present, or is prevented from presenting, to others in most situations. This is especially true for people whose immediate apparent characteristics are not perceived in the most favorable light."<sup>36</sup> Dieses Phänomen folgt nicht aus dem Wunsch,

---

<sup>31</sup> Vgl. A. Ben Ze'ev, *Love Online. Emotions on the Internet*, Cambridge – New York 2011, Cambridge University Press, S. 26–27.

<sup>32</sup> A. Ben Ze'ev, *Love Online*, S. 27.

<sup>33</sup> Vgl. A. Ben Ze'ev, *Love Online*, S. 28–29.

<sup>34</sup> Vgl. A. Ben Ze'ev, *Love Online*, S. 32–34.

<sup>35</sup> A. Ben Ze'ev, *Love Online*, S. 42.

<sup>36</sup> A. Ben Ze'ev, *Love Online*, S. 43.

zu betrügen, sondern aus Träumen, die von einer tiefen Kenntnis der Realität begleitet werden.<sup>37</sup> Der israelische Philosoph kommt zu dem Schluss, dass Beziehungen durch das Internet aufgrund vieler Widersprüche, Unsicherheiten und unvollständiger Ehrlichkeit weniger stabil und gleichzeitig intensiver werden können, da Gefühle in der Online-Welt eine größere Rolle spielen.<sup>38</sup>

## **5. Wer und welche Generation sind Tinder-Benutzer\_innen? Porträt der Online-Generation**

Wenn die sozial-philosophischen Wissenschaften eine Wende im Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation beobachten und in der Art und Weise, wie Beziehungen eingegangen werden, wird dies zweifellos auch Einfluss auf den Boden haben, auf den Tinder und die Online-Dating-Tools fallen. Dieser Boden besteht aus bestimmten Generationen, die in den letzten Jahrzehnten direkt oder indirekt von Veränderungen in der Schaffung zwischenmenschlicher Beziehungen betroffen waren. Wie bereits erwähnt<sup>39</sup>, sind die meisten Tinder-Nutzer\_innen diejenigen, die nach 1980 geboren sind. Das sind Generationen, die das Angebot an virtuellen Tools so annehmen, wie dies den Erwartungen seiner Gründer entspricht. Die Gruppe deutscher Psychologen: Frank Schwab, Astrid Carolus und Michael Brill stellte in einer Publikation aus dem Jahr 2013 fest: “Die junge Generation scheint diesen neuen Anwendungen offen gegenüber zu stehen, sich neue Technologien geradezu spielerisch anzueignen und im Umgang mit den Anwendungen nicht nur (medien-) kompetent, sondern zudem authentisch und glaubwürdig zu wirken. Ältere Nutzer[\_innen] sind hier zurückhaltender.”<sup>40</sup> Ihrer Intuition folgend sollte nun die Charakteristik der Generation erstellt werden, die Marc Prensky als “Digital Natives“ Generation bezeichnete. Alicia Eler bezeichnete sie als “selfie generation“ und Adam Greenfield dagegen nannte sie “generation of radical technologists“. Diese

---

<sup>37</sup> Vgl. A. Ben Ze'ev, *Love Online*, S. 42.

<sup>38</sup> A. Ben Ze'ev, *Love Online*, S. 57.

<sup>39</sup> Vgl. Punkt 3. der Arbeit.

<sup>40</sup> F. Schwab, A. Carolus, M. Brill, *Irrtümer, die Sie womöglich schon immer über junge Mediennutzende pfliegten und nun zu hinterfragen wagen*, in: W. Appel, B. Michel-Dittgen (Hg.), *Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten*, Wiesbaden 2013, Springer Gabler Verlag, S. 188.

Generationen erzeugen zweifellos auch ein Phänomen, das als "Kultur der Digitalität" bezeichnet werden kann.<sup>41</sup>

Der Begriff "Digital Natives", den M. Prensky prägte, nistete sich in den Sozialwissenschaften ein und bezeichnet die Gruppe von Menschen, die nach 1980 geboren wurde.<sup>42</sup> Aufgrund der vielen Generations-Typologien in der Wissenschaft, wird sie auch als Generation Y ("millenials") und Z ("centennials"), "digital nation", "net generation", "generation next" bezeichnet. Im Gegensatz zu "Digital Immigrants"<sup>43</sup> leben die digitalen Eingeborenen in der Zeit der großen Entwicklung der digitalen Technologie oder in der späteren Zukunft. Für sie existierten Computer und Internet schon immer, sie kennen sich damit sehr gut aus. Sie erinnern sich nur kaum oder gar nicht an die vordigitale Epoche. Sie funktionieren in einer völlig neuen Kommunikationskultur, in der es keine Grenzen zwischen Zeit und Ort gibt. Sie behandeln Online- und Offline-Realität als ein und dieselbe.<sup>44</sup> Sie können sich den Alltag nicht vorstellen, ohne im Web und Social Media zu funktionieren. Für sie ist das eines der wichtigsten Elemente ihres täglichen Funktionierens. Das Netzwerk ist für sie die erste Informations- und Unterhaltungsquelle, es dient dazu, Bekanntschaften, Freundschaften und Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen, sowie Finanzmanagement und Shopping zu erledigen.<sup>45</sup> Don Tapscott, ein kanadischer Internet-Explorer, schlussfolgerte während seiner Erforschung der "net generation", dass in der Welt für diese Generation vor allem solche Standards sehr wichtig sind, wie: Freiheit ("freedom"); die Fähigkeit zur Anpassung ("customization"); Kontrolle ("scrutiny"); Integrität ("integrity"); Zusammenarbeit ("collaboration");

---

<sup>41</sup> Vgl. F. Stalder, *Kultur der Digitalität*, Berlin 2016, Suhrkamp Verlag.

<sup>42</sup> Vgl. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (22.02.2021).

<sup>43</sup> "Digital Immigrants" – dieser Begriff bezeichnet Personen, die vor den 1980er geboren wurden. Deren Einstieg in die Welt des Internets erfolgte zu einem bestimmten Zeitpunkt ihres Lebens. Wenn sie versuchen, sich der virtuellen Realität anzupassen, fühlen sie sich immer fremd und sie erkennen sie nicht als ihre eigene.

<sup>44</sup> Vgl. M. Jabłońska, K. Billewicz, *Pokolenie przełomu w Web 2.0* [Breakthrough generation in WEB 2.0], "Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica" 56 (2016), S. 84–85.

<sup>45</sup> Vgl. J. Morbitzer, *O istocie medialności młodego pokolenia* [About the nature of the young generation mediality], "Neodidagmata" 33/34 (2012), S. 138–139.

Unterhaltung (“entertainment“); Geschwindigkeit (“speed“) und Innovationen (“innovation“).<sup>46</sup>

Die Digital Natives Community ist zweifellos durch eine starke Bindung an die Bild- und Tonkultur gekennzeichnet, die den emotionalen Raum stimuliert. Das Bereitstellen von Video und Audio über Textaufzeichnungen hinaus ist das Unterscheidungsmerkmal. Die digitale Generation betrachtet die audiovisuelle Aufzeichnung als etwas Normales und Unauffälliges. M. Prensky stellt fest: “They have spent their entire lives surrounded by and using computers, videogames, digital music players, video cams, cell phones, and all the other toys and tools of the digital age. (...) Computer games, email, the Internet, cell phones and instant messaging are integral parts of their lives.”<sup>47</sup>

Mitglieder\_innen der digitalen Generation zeichnen sich auch dadurch aus, dass der Hauptraum der Unterhaltung und des sozialen Lebens für sie die Online-Realität ist. Dieser Welt widmen sie die meiste Zeit und Aufmerksamkeit. “Mit dem Handy in der Hand geboren, sehen sie mobile Geräte als Erweiterung ihres physischen und mentalen Daseins.”<sup>48</sup> Aufgrund ihrer Tätigkeit in sozialen Medien haben sie viele Bekannte und Freund\_innen auf der ganzen Welt. Sie müssen ständig in der Online-Umgebung präsent sein. So sind nach Angaben der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 deutsche Internetnutzer\_innen im Alter von 14 bis 29 Jahren durchschnittlich 353 Minuten (5:53 Stunden) pro Tag online.<sup>49</sup> Dies führt zu einer Verkürzung der Kommunikationszeit in der Offline-Welt. Die Generationen Y und Z betrachten dies jedoch nicht als Defizit, da das Bedürfnis nach Kommunikation und sozialen Bindungen im Gehirn (“social brain“) in der digitalen Welt befriedigt wird.<sup>50</sup>

Die Netzwerkgeneration, die aufgrund des Internet und des Phänomens der Globalisierung am häufigsten Tinder-Dating-Anwendungen verwendet, ist eine

---

<sup>46</sup> Vgl. D. Tapscott, *Grown Up Digital. How the Net Generation Is Changing Your World*, New York 2009, McGraw – Hill Education, S. 73–96.

<sup>47</sup> Vgl. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (22.02.2021).

<sup>48</sup> M. Wasylewicz, *Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z. Bilans zysków i strat* [Transformation of the X, Y, Z Generation Communication Way. The Balance of the Profits and Loss], “Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika” 13 (2016), S. 138.

<sup>49</sup> B. Frees, W. Koch, *ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation*, “Media Perspektiven“ 9 (2018), S. 404.

<sup>50</sup> Vgl. M. Wasylewicz, *Transformacja sposobu...*, S. 137–138.

aktive und offene Community, die hohe Toleranz und Selbstvertrauen demonstriert. Sie legt besonderen Wert auf Lebensqualität, gute Bildung, persönliche Entwicklung, Gesundheit, körperliche Aktivität, Fremdsprachenkenntnisse und Lebenserfahrung.<sup>51</sup> Ein sehr wichtiger Lebensraum sind für "Digital Natives" Bekanntschaften und Freundschaften, und gleichzeitig ist es für sie schwieriger, dauerhafte Bindungen herzustellen. Sehr spät beschließen sie, unabhängig zu werden ("nesters") und feste Beziehungen einzugehen. Sie erwarten schnelle Veränderungen in der Gesellschaft. Sie vertreten schnell ihre eigene Meinung zu einem bestimmten Thema, insbesondere zu aktuellen gesellschaftlichen und politischen Themen sowie zu Produkten und Dienstleistungen.<sup>52</sup> Diese Generation zeigt eine hervorragende Kenntnis der Trends auf dem Markt und in Bezug auf technologische Errungenschaften.

Die Generation der "Digital Natives" zeichnet sich auch dadurch aus, dass sie im aktuellen Modell der Funktionsweise der Weitergabe von technologischem Wissen in Gesellschaften eine Art Wandel vollzogen hat. Frühere, jüngere Generationen haben von älteren Menschen gelernt. Mit der starken Ausweitung der virtuellen Welt übernahm jedoch auch die jüngere Generation die Aufgabe der älteren. Sehr oft werden Generationen von Eltern und Großeltern von ihren Kindern und Enkeln in den Online-Bereich und in mobile Erfindungen eingeführt.<sup>53</sup> In ihnen sehen "Digital Immigrants" die Expert\_innen für moderne Technologien. A. Greenfield, ein amerikanischer Urbanist, bemerkte in diesem Kontext, dass das Zeitalter radikaler Technologien eine solche Generation erfordert: "A time of radical technologies demands a generation of radical technologists".<sup>54</sup> Ihm zufolge liegt die Aufgabe, eine vollständig technologische Welt einzuführen, genau bei dieser Generation.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. E. Gołąb-Andrzejak, *Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej* [The Y Generation Consumers – a New Challenge for Marketing Communication], "Handel Wewnętrzny" 2 (2016) 361, S. 142–143.

<sup>52</sup> Vgl. I. Czarska, *Pokolenie "head down" jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa* [The "Head Down" Generation as a Consequence of Smartphonization of the Society], "Research Papers of Wrocław University of Economics" 459 (2016), S. 216–217.

<sup>53</sup> Vgl. J. Morbitzer, *O istocie medialności...*, S. 137.

<sup>54</sup> A. Greenfield, *Radical Technologies. Design of Everyday Life*, London – New York 2017, Verso Books, S. 315.

<sup>55</sup> Vgl. A. Greenfield, *Radical Technologies*, S. 303–316.

Ohne Zweifel kann festgestellt werden, dass die digitale Generation aufgrund der weit verbreiteten Verfügbarkeit moderner Technologien und digitaler Werkzeuge einen spezifischen Präsentationsstil im Online-Umfeld entwickelt hat. A. Eler nannte die Digital-Natives-Generation "selfie generation". Sie analysierte Profile in sozialen Netzwerken und kam zu dem Schluss, dass die darin präsentierte Selbstdarstellung nicht nur ein gewöhnliches Bild und ein paar Worte sind, sondern eine Botschaft, aus der man den Lebensstil und die Funktionsweise des Menschen ablesen kann. Sie ist heute einer der wichtigsten Faktoren, die den Prozess des Aufbaus ihrer eigenen Identität beeinflussen. Dies sind bestimmte Phasen der Schaffung einer persönlichen Marke ("personal brand") in der modernen Welt.<sup>56</sup> Sascha Trültzsch-Wijnen bemerkte bei der Erforschung von Social Media Nutzer\_innen, dass die Auto-Präsentation mithilfe von Profilen vom Großteil (vor allem der jüngeren Gruppe der Befragten) als öffentliche Form der Selbstdarstellung (Öffentlichkeit) erlebt wird. Eine solche unverschleierte Selbstdarstellung erwarten die Mitglieder\_innen von Social Media auch von anderen Personen, die Profile haben.<sup>57</sup> Sie bemerkte darüber hinaus, dass der Generation von Benutzer\_innen dieser Art von Tools das Ziel einer günstigen Selbstdarstellung vorschwebt. Gute Selbstdarstellung trägt zum Erfolg und einer guten Beziehung bei.<sup>58</sup> Daher ist ein häufig bemerkbarer Trend in der Selbstdarstellung dieser Generation die "Verbesserung" der eigenen Person durch entsprechend angepasste oder manipulierte Fotos und Informationen.

Das letzte, äußerst wichtige Merkmal der Generation der Digital Natives ist, dass es sich um eine Community handelt, die das Gesicht des Internets selbst und die Offenheit für neue Beziehungen verändert. Passive Benutzer\_innen sind zu aktiven Mitwirkenden geworden. Während für die vorherigen Generationen die Welt des WWW nur eine Informationsquelle und eine Ergänzung der Kommunikation war, so ist sie für die Generation der Digital Natives (vor allem der Generation Z oder "cententials") ein Ort des offenen Selbstaudrucks durch Konten in sozialen Netzwerken, Blogs, Podcasts, Filmkanälen, Fanpages, meinungsbildenden und thematischen Websites usw.

---

<sup>56</sup> Vgl. A. Eler, *The Selfie Generation. How Our Self-Images Are Changing Our Notions of Privacy, Sex, Consent and Culture*, New York, Skyhorse Press 2017.

<sup>57</sup> S. Trültzsch-Wijnen, *Identität, Orientierung und Lebenswelt. Ein mehrdimensionaler Blick auf Situatives Aushandeln von Privatheit im Social Web*, Baden-Baden 2018, Springer Professional Verlag, S. 445.

<sup>58</sup> Vgl. S. Trültzsch-Wijnen, *Identität, Orientierung und Lebenswelt*, S. 288–315.

D. Tapscott, betonte, dass: “They [net generation] have grown up being the actors, initiators, creators, players, and collaborators. It has made them who they are – young people who are different in many ways than their parents and grandparents were at their age”.<sup>59</sup> Roberto Simanowski bemerkte, dass die kreative, digitale Generation auch eine starke Expansion von Social Media, eine neue, außergewöhnliche Offenheit für neue Beziehungen mit sich gebracht hat. In dieser Hinsicht unterscheidet sie sich auch von früheren Generationen. Die für die “Facebook-Generation” charakteristische Offenheit für neue Beziehungen im Internet ergänzt die Offenheit für die alten.<sup>60</sup> Laut Autor, fügen sie sich auf diese Weise in die postmoderne Realität ein und lösen sich von versteinerten Definitionen zwischenmenschlicher Beziehungen.<sup>61</sup>

## 6. Kirche am Tinder-Tisch? Neue Herausforderungen und Inspirationen für die pastorale Tätigkeit der Kirche

In der letzten Phase des Artikels wird der Autor es wagen, Antworten auf Fragen zu den Herausforderungen und Inspirationen zu suchen, die diese App für die Kirche darstellt, und sie im Kontext der Überlegungen der Theolog\_innen sowie neuerer Dokumente des *Magisterium Ecclesiae* zu suchen.

### 6.1. Sollte die Kirche am Tinder-Tisch sitzen?

Diese Frage steht an erster Stelle, weil es – oft aufgrund der geistlichen Einstellung – Vertreter\_innen der Kirche sind, die die moderne Welt lehren und ihr fertige Lösungsvorschläge geben möchten, bevor sie genau prüfen, welche Chancen ein bestimmtes Phänomen für Gottes Schafe bringen kann. Papst Franziskus weist darauf hin, dass die Logik der pastoralen Tätigkeit der Kirche nicht darin besteht, weitere Vorschriften zu veröffentlichen, sondern vor allem dem Menschen nahe zu sein, ihm zuzuhören und zu versuchen, ihn zu verstehen. Dies baut die Autorität der Kirche auf. Der gegenwärtige Papst bezeichnet die endlose Vervielfachung von “kirchlichen Gegengiften” als Vergiftungsprozess

---

<sup>59</sup> D. Tapscott, *Grown Up Digital*, S. 74.

<sup>60</sup> Vgl. R. Simanowski, *Facebook-Gesellschaft*, Berlin 2016, Matthes & Seitz Verlag, S. 24–25.

<sup>61</sup> Vgl. R. Simanowski, *Facebook-Gesellschaft*, S. 29.

der Seele, und behauptet, dass dies ein Beweis für die weitere Entfernung von Menschen und ihrem Leben ist.<sup>62</sup>

Wenn es dann eine der höchsten Aufgaben der Kirche ist, auf das Leben und den Alltag des Menschen und neuer Generationen zu hören<sup>63</sup>, darf sie einen so wichtigen Raum, der heute die Welt des Internets und Social Media ist, nicht vergessen. Dies gilt auch für Tinder und ähnliche Apps, deren Nutzer\_innenzahl rasant wächst. Die Kirche kann dieses Phänomen nicht ignorieren. Außerdem sollte sie viel daraus lernen, um die heutigen Generationen besser zu begleiten. Wie in früheren Punkten der Studie erwähnt, funktionieren heutige Generationen gleichzeitig in der Online- und Offline-Welt. Sie tauchen jeden Tag in diese beiden Räume ein. Ihre Kommunikation und Bindungen entstehen sowohl außerhalb als auch innerhalb der virtuellen Realität.<sup>64</sup> Das kann man nicht leugnen und versuchen, eine “uneinnehmbare Festung” zu sein, die das “echte Depot” schützt. Der italienische Theologe und Gründer der Bewegung *Comunione e Liberazione*, Luigi Giussani, schrieb: “Das Christentum ist in der Geschichte nie nur festgelegte Positionen, die es zu verteidigen gilt und die sich dem Neuen als reine Antithese gegenüberstellen; das Christentum ist erlösendes Prinzip, das das Neue aufnimmt und es rettet”.<sup>65</sup> Die Kirche kann sich also zweifellos an den Tisch setzen und von “Neuheiten”, wie Tinder, lernen. Sie sollte sich ständig an einer gemeinsamen Diskussion darüber beteiligen und als Gesprächspartnerin auftreten, die an einem Tisch sitzt, und nicht als Schiedsrichter. Wolfgang Beck merkt in diesem Zusammenhang an, dass dieser Prozess damit beginnt, sich teilweise zu vollziehen: “Schrittweise geht sie [Kirche] gerade in ihrem digitalen Medienengagement dazu über, sich als vielstimmige Gesprächspartnerin in öffentliche Diskurse einzubringen, eigene Positionen als Orientierungspunkt neben anderen anzubieten und sich selbst als lernende Gesellschaftsgröße zu reflektieren.”<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup> Vgl. Franziskus, *Mit Sanftmut und Zärtlichkeit (Predigt in Santa Marta – 18.09.2018)*, “L'Osservatore Romano. Wochenausgabe in deutscher Sprache“ 42 (2018), S. 12.

<sup>63</sup> Vgl. *Gaudium et spes*, Nr. 4 und 44.

<sup>64</sup> Vgl. *Christus vivit*, Nr. 86–87.

<sup>65</sup> L. Giussani, *Porta la speranza. Primi scritti*, Genua 1997, Marietti, S. 119.

<sup>66</sup> W. Beck, *Die katholische Kirche und die Medien. Einblick in spannungsreiches Verhältnis*, Würzburg 2018, Echter Verlag, S. 152.

## 6.2. Womit kann sich die zeitgenössische Kirche von Tinder inspirieren lassen?

Neben der vorherigen Antwort auf die Frage nach der Möglichkeit, von Tinder zu lernen, taucht ein weiteres Problem auf. Wenn die Kirche Tinder und anderen Dating-Apps zuschauen und von ihnen lernen soll, sollte sie dann selbst ein Tool erstellen und eine eigene katholische Version von Tinder vorschlagen?

Es geht keineswegs darum, dass die kirchliche Gemeinschaft ihre eigene Option für Dating-App erstellen soll, die eine Nachahmung von Tinder (oder, noch schlimmer, "seine Konkurrenz") ist. Zwar werden in christlichen Umgebungen Versuche unternommen, solche Tools zu entwickeln (Catholic Match, Christian Cupid, Cross Paths, Christian Mingle usw.), aber die Inspiration soll nicht auf dem Schaffen neuer Optionen beruhen. Man sollte keine eigene, der Welt gegenüber verschlossene, "rein-katholische" Option schaffen. Das wäre eine Vereinfachung der Botschaft des Evangeliums und der Tradition. Jesus, der die Frohe Botschaft verkündete, nutzte die ihm zur Verfügung stehenden Medien und schuf keine eigenen Konkurrenzmedien. Das Christentum soll das Salz der Welt in dieser Welt sein, und nicht in einer geschlossenen Enklave. Die Kirche muss keine Erfinderin eines neuen, "menschlicheren" oder "frommen" Facebook, Twitter, Instagram oder Tinder sein. Es geht vielmehr darum, sich inspirieren zu lassen, wie man die Erwartungen moderner Generationen erfüllen und auf diese antworten kann.

Tinder reagiert zu einem großen Teil auf die Bedürfnisse und Sehnsüchte der digitalen Generation. Erkennt den Kontext von Zeit, Lebensstil, Arbeit und menschlichem Funktionieren und bietet so ein Werkzeug, das hilft, Bindungen, emotionale Beziehungen, Partnerschaften und Freundschaften in der neuen Realität zu schaffen. In ähnlicher Weise kann sich die Kirche für ihre eigene pastorale Tätigkeit inspirieren lassen, um die Realität des modernen Menschen noch besser zu erkennen.<sup>67</sup> Im Kontext des Bedürfnisses der Menschheit, nach neuen Beziehungen, emotionalen Bindungen und Liebesbeziehungen sowie zukünftigen Lebenspartner\_innen zu suchen, kann die Kirche genauer dabei zusehen, wie sie ihm helfen kann, ohne a priori zu urteilen, sondern versuchen, zu verstehen.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. A. Büsch, *Jesus war kein Chief Digital Evangelist! Digitalisierung als Chance und Herausforderung für die Pastoraltheologie*, "Zeitschrift für Pastoraltheologie" 39 (2019) 1, S. 7–17.

<sup>68</sup> Vgl. *Amoris laetitia*, Nr. 60.

Sie kann auch lernen, auf neue und angemessene Weise zu begleiten, die Berufung einer bestimmten Person zu entdecken und nach Antworten auf die wichtigsten existenziellen Fragen zu suchen.<sup>69</sup> Papst Franziskus weist im Apostolischen Schreiben „*Amoris laetitia*“ darauf hin, dass die heutige Seelsorge eine Seelsorge der Bindungen sein soll.<sup>70</sup> Das Dasein der Kirche beim Menschen bedeutet daher, die Welt seiner Bindungen zu respektieren, einschließlich derer, die ihren Ursprung bei Tinder haben. Folglich sollten diejenigen, die mit Jugendlichen, Verlobten, Singles, Ehepartner\_innen und Einzelpersonen arbeiten, auch wissen, was eine Dating-App ist, ihre Spezifität und ihren sozial-philosophischen Hintergrund kennen. Tinder kann in diesem Zusammenhang auch zu erzieherischen und pädagogischen Aktivitäten anregen.<sup>71</sup> Man kann diese Menschen nicht wirksam begleiten und bei ihnen sein, ohne die Welt zu verstehen und zu kennen, in der sie funktionieren.

Die Inspiration von Tinder kann auch für die Kirche im Bereich der Begleitung von Singles, Menschen, die mit Einsamkeit zu kämpfen haben, der langfristigen Suche nach einem(r) Partner\_in oder denen, die eine nahestehende Person verloren haben, verwendet werden. Bei der Hilfe für diese Menschen kann sich die Anregung zur Suche nach der „zweiten Hälfte“ durch diese Art von Werkzeugen als Chance erweisen. Um dies jedoch tun zu können, sollte die Person oder Gemeinschaft, die ein(e) Anführer\_in in der Begleitung ist, selbst Widerstand, Abneigung oder Stereotype in Bezug auf Online-Dating-Tools überwinden. Fehlende Authentizität, Beurteilung oder mangelnde innere Überzeugung von solchen Werkzeugen können die Suchenden entmutigen und sie der Ausgrenzung aus der Umgebung aussetzen, in der sie leben. In diesem Sinne sollte die Kirche auch dazu angeregt werden, falschen Meinungen und falschen Stereotypen entgegenzuwirken, dass die Bindungen, emotionale Beziehungen und Ehen, die bei Tinder und ähnlichen Tools begonnen haben, von minderer Qualität oder verachtenswert sind.

Die Kirche sollte angesichts der Veränderungen, die aufgrund der Existenz von Tinder und anderen Tools für das Online-Dating im Raum der Entstehung von Liebesbeziehungen und Lebensentscheidungen vor sich gehen, angeregt werden, nach neuen Wegen zu suchen, um das Wesen der Liebe, der Sexualität und des Sakraments der Ehe zu zeigen. Es geht also nicht darum, zu moralisieren

---

<sup>69</sup> Vgl. *Christus vivit*, Nr. 242–247; 291–298.

<sup>70</sup> *Amoris laetitia*, Nr. 211.

<sup>71</sup> Vgl. A. Büsch, *Jesus war kein...*, S. 16.

oder das Böse zu suchen, sondern darum, ein positives Verständnis der christlichen Sichtweise der Bedeutung von Liebe, Sexualität und Ehe zu fördern, indem man sich des Kontexts bewusst wird, in dem die Generation der Online-Eingeborenen funktioniert. In diesem Zusammenhang sollte die kirchliche Gemeinschaft auch die Vorbereitung auf das Sakrament der Ehe überdenken.<sup>72</sup> Man kann sich nicht an einmal angewandte "Methoden und pastorale Techniken" festhalten.

Für die pastorale Tätigkeit der Kirche kann Tinder auch in der Dimension seiner Idee, Einfachheit der Tätigkeit, Zugänglichkeit und seiner ästhetischen Schicht inspirierend sein. Wie bereits erwähnt, hat diese App die Erwartungen und die Mentalität der Generation getroffen, die sie am häufigsten nutzt. Was zweifellos eine große Anzahl von Tinder-Nutzer\_innen angezogen hat, ist die Idee, in der näheren Umgebung nach Freund\_innen oder Partner\_innen zu suchen. Dies ist eine gute Inspiration für die pastorale Praxis der Kirche, deren Tätigkeit, durch ihr positives Dasein und durch das Entgegenkommen den Menschen gegenüber in ihrer unmittelbaren Umgebung, insbesondere der jüngeren Generation, zunehmend auf die ursprüngliche Idee zurückgeführt werden sollte. Darüber hinaus zeichnet sich Tinder durch eine unkomplizierte Form der Nutzung aus, die auch die Kirche daran erinnern kann, dass das am besten aufgenommen wird, was voller Einfachheit in Form der Übermittlung und des Inhaltes ist.<sup>73</sup> Der uneingeschränkte Zugriff auf Tinder ist sein nächster Vorteil und kann eine pastorale Motivation sein. Es lehrt die Kirche, offen und inklusiv zu sein. Viera Pirker stellt fest: "Die Mitarbeit am Aufbau der menschlichen Gemeinschaft lässt eine binnenkirchliche Beschränkung hinter sich und muss grundsätzlich als Auftrag gelesen werden, dort zu sein und zu agieren, wo die Menschen sind".<sup>74</sup> Eine weitere wichtige pastorale Inspiration von Tinder ist die hochwertige ästhetische Schicht. Es ist auch ein äußerst wichtiger Hinweis für die Kirche, die die professionelle ästhetische Dimension ihrer Botschaft berücksichtigen sollte. Wenn sie heutzutage Menschen erreichen will, die Empfänger\_innen und Entwickler\_innen der digitalen Welt sind, kann sie keine kitschigen Lösungen oder unästhetische Formen anbieten. Das erfordert dementsprechend persönliche und finanzielle Aufwendungen von ihr. Für die Kultur

---

<sup>72</sup> Vgl. *Amoris laetitia*, Nr. 205–211.

<sup>73</sup> Vgl. *Evangelii gaudium*, Nr. 158–159.

<sup>74</sup> V. Pirker, *Fragilitätssensible Pastoralanthropologie Impulse aus Praktiken der (Selbst-) Inszenierung in Social Media*, "Zeitschrift für Pastoraltheologie" 39 (2019) 1, S. 57.

der Digitalität sind fatale “Marketing”-Lösungen, für die sich einige kirchliche Gemeinschaften entscheiden (wie Poster, Broschüren, Websites, Videos, Profile mit grafisch, sachlich oder inhaltlich schwacher Qualität).

Tinder kann auch eine Inspiration für die Theologie sein. Es kann hilfreich sein, um Gedanken über eine Theologie der Digitalität zu erweitern, die als Disziplin verstanden wird, die eine Antwort auf die Frage nach den Auswirkungen der digitalen Sozialentwicklung auf theologischem Gebiete sucht.<sup>75</sup> Aufgrund seiner größten Beliebtheit unter allen Dating-Apps ist es eindeutig ein Ausdruck der Digitalität der heutigen Gesellschaft und ihrer Bindungen.

## 7. Zusammenfassung

Im Jahr 2019 veröffentlichte Netflix, das Zugang zu Filmen per Streaming anbietet, eine neue Serie namens “Osmosis”. Dies ist eine Geschichte, die in Paris der nahen Zukunft stattfindet und die die Bindungen und Beziehungen von Menschen beschreibt, die, anhand der Daten aus ihren Köpfen, durch eine Dating-App miteinander in Verbindung gebracht werden. Die namensgebende Osmosis passt Partner\_innen mit 100% Genauigkeit aneinander an.<sup>76</sup> Dieses gleichsam futuristische Konzept scheint jedoch die nahe Zukunft der Menschheit zu sein. Beobachtet man die Entwicklung des Marktes für Online-Dating-Tools, so kann man sehen, dass er einer der sehr dynamischen Bereiche der digitalen Welt ist.

Soll die Kirche digitale Erfindungen mit Entsetzen und Zittern betrachten oder soll sie sich komplett abschotten und so tun, als gäbe es diese Welt nicht? Mit Sicherheit nicht. Die Kirche kann sich vor der digitalen Welt nicht verstecken oder denken, dass diese nicht ihr Tätigkeitsbereich ist. Wenn sie es doch tun wollte, müsste sie in Wirklichkeit dem Menschen entfliehen, der ihr Weg ist. So wäre sie vor den Bindungen verborgen, die das Symbol und Zentrum des Christentums sind. Deshalb sollte sie nach neuen Wegen suchen und auf neue Technologien zurückgreifen, um ihre Botschaft in der heutigen Online-Offline-Welt effektiver zu vermitteln. Nicht beurteilen, sondern lernen.

Aus diesem Grund wollte der Autor dieser Arbeit Tinder als eines der Dating-Tools, die im Umfeld der mobilen Apps verfügbar sind, vorstellen. Darüber

---

<sup>75</sup> Vgl. W. Beck, *Die katholische Kirche und die Medien*, S. 154.

<sup>76</sup> Vgl. T. Vincent (Regie), *Osmosis*, Frankreich 2019, Netflix.

hinaus versuchte er, den sozial-philosophischen Kontext sowie das soziale Bild seiner Nutzer\_innen darzustellen. Im letzten Teil präsentierte er Inspirationen, die diese App für die pastorale Tätigkeit der Kirche mit sich bringen kann.

## Bibliography

- Agamben G., *Die kommende Gemeinschaft*, Berlin 2003, Merve Verlag.
- Beck W., *Die katholische Kirche und die Medien. Einblick in spannungsreiches Verhältnis*, Würzburg 2018, Echter Verlag.
- Ben Ze'ev A., *Love Online. Emotions on the Internet*, Cambridge – New York 2011, Cambridge University Press.
- Büsch A., *Jesus war kein Chief Digital Evangelist! Digitalisierung als Chance und Herausforderung für die Pastoraltheologie*, "Zeitschrift für Pastoraltheologie" 39 (2019) 1, SS. 7–17.
- Castells M., *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*, New York 2001, Oxford University Press.
- Christakis N., Fowler J., *Connected. The Amazing Power of Social Networks and How They Shape Our Lives*, London 2011, Little – Brown Spark.
- Czerska I., *Pokolenie "head down" jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa* [The "Head Down" Generation as a Consequence of Smartphonization of the Society], "Research Papers of Wrocław University of Economics" 459 (2016), SS. 214–221.
- De Ruiter J., Weston G., Lyon S., *Dunbar's Number. Group Size and Brain Physiology in Humans Reexamined*, "American Anthropologist" 113 (2011) 4, SS. 557–568.
- Eler A., *The Selfie Generation. How Our Self-Images Are Changing Our Notions of Privacy, Sex, Consent and Culture*, New York, Skyhorse Press 2017.
- Frees B., Koch W., *ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation*, "Media Perspektiven" 9 (2018), SS. 398–413.
- Giussani L., *Porta la speranza. Primi scritti*, Genua 1997, Marietti.
- Gołąb-Andrzejak E., *Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej* [The Y Generation Consumers – a New Challenge for Marketing Communication], "Handel Wewnętrzny" 2 (2016) 361, SS. 140–151.
- Greenfield A., *Radical Technologies. Design of Everyday Life*, London – New York 2017, Verso Books.
- Hoffmann D., *Mobile Medien*, in: D. Hoffmann, R. Winter (Hg.), *Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium*, Baden-Baden 2018, Nomos Verlag, SS. 221–228.
- Jabłońska M., Billewicz K., *Pokolenie przełomu w Web 2.0* [Breakthrough generation in WEB 2.0], "Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica" 56 (2016), SS. 83–97.

- Morbitz J., *O istocie medialności młodego pokolenia* [About the nature of the young generation mediality], "Neodidagmata" 33/34 (2012), SS. 131–153.
- Pirker V., *Fragilitätssensible Pastoralanthropologie Impulse aus Praktiken der (Selbst) Inszenierung in Social Media*, "Zeitschrift für Pastoraltheologie" 39 (2019) 1, SS. 44–58.
- Rosenfeld M., Reuben T., *Searching for a Mate. The Rise of the Internet as a Social Intermediary*, "American Sociological Review" 77 (2012) 4, SS. 523–547.
- Schachtner C., Duller N., *Kommunikationsort Internet. Digitale Praktiken und Subjektivierung*, in: T. Carstensen, C. Schachtner, H. Schelhowe, R. Beer (Hg.), *Digitale Subjekte. Praktiken der Subjektivierung im Medienumbruch der Gegenwart*, Bielefeld 2014, Transcript Verlag, SS. 81–154.
- Schick L., *Auch Jesus würde twittern*, "Impulse für die Pastoral" 1 (2019), SS. 21–22.
- Schwab F., Carolus A., Brill M., *Irrtümer, die Sie womöglich schon immer über junge Mediennutzende pflegten und nun zu hinterfragen wagen*, in: W. Appel, B. Michel-Dittgen (Hg.), *Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten*, Wiesbaden 2013, Springer Gabler Verlag, SS. 179–204.
- Simanowski R., *Facebook-Gesellschaft*, Berlin 2016, Matthes & Seitz Verlag.
- Stalder F., *Kultur der Digitalität*, Berlin 2016, Suhrkamp Verlag.
- Tapscott D., *Grown Up Digital. How the Net Generation Is Changing Your World*, New York 2009, McGraw – Hill Education.
- Trültzsch-Wijnen S., *Identität, Orientierung und Lebenswelt. Ein mehrdimensionaler Blick auf Situatives Aushandeln von Privatheit im Social Web*, Baden-Baden 2018, Springer Professional Verlag.
- Ward J., *Swiping, Matching. Chatting Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps*, "Humanit" 13 (2016) 2, SS. 81–95.
- Wasylewicz M., *Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z. Bilans zysków i strat* [Transformation of the X, Y, Z Generation Communication Way. The Balance of the Profits and Loss], "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika" 13 (2016), SS. 133–141.