



Online-Dating mit der Schweizer App Blinq: Mit «Bye» und «Hi» erklären Mitglieder ihre Präferenzen

FOTO: GETTY

Dating ist wie Shopping

Neue Apps wie Skim, Blinq oder Tinder machen die Partnerwahl einfacher und bedrohen damit etablierte Vermittler – und retten nebenbei die Romantik

VON BARNABY SKINNER

Mit Isabelle aus Zürich, 24, ist nicht zu spassen: «Be who you fucking want.» Sei verdammt noch mal der, der du sein willst. Das steht unterhalb ihres Profilbildes, auf dem sie mit schwarz geschminkten Augen lasziv in die Kamera blickt. Wer sich daran oder an ihrem Lebensmotto stört, muss sich nicht lange mit ihr abgeben. Bei der Handy-App Tinder reicht es, mit dem Finger nach links zu wischen. Schon erhält Isabelle den «Nope»-Stempel und wird, so verspricht die App, nie mehr als «interessante Bekanntschaft in der Nähe» vorgeschlagen.

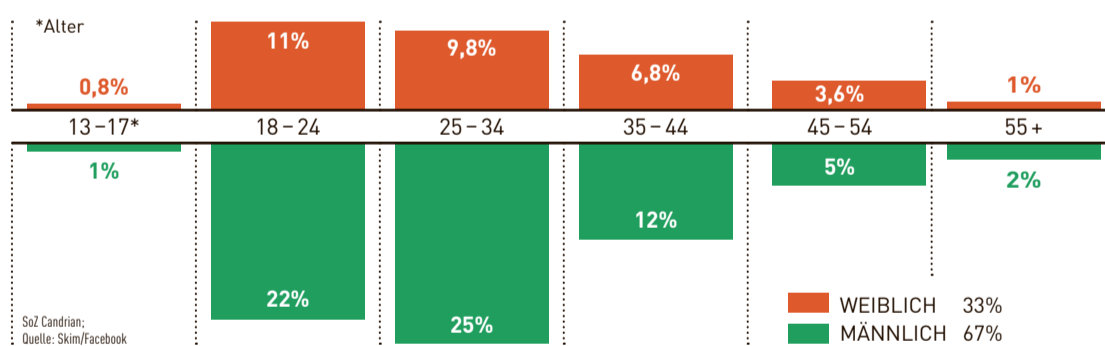
Hätte man nach rechts gewischt, hätte Isabelle ein «Like» erhalten, und ihr wäre mitgeteilt worden, dass man sie attraktiv findet. Und hätte Isabelle das «Like» erwidert, wäre die Chat-Funktion freigeschaltet worden.

So oder ähnlich funktionieren eine ganze Reihe neuer Dating-Apps, die derzeit San Francisco, Zürich, Mumbai oder Peking erobern. Tinder, mit täglich zwei Millionen Nutzern, ist dabei nur eine von vielen. In der Schweiz sind gleich zwei Handydienste daran, den Online-Dating-Markt aufzumischen:

Skim begann als Facebook-Spiel, bei dem Nutzer einander bewerten. Heute ist auch Skim eine eigenständige Handy-App, vorerst nur für iPhones, mit insgesamt 35 000 Nutzern. Täglich kommen zwischen 500 und 1000 neue Nutzer hinzu.

Das andere Schweizer Online-Dating-Start-up heisst Blinq. Nutzer melden sich mit ihrem Facebook-Profil an. Dann bestimmt

Altersstruktur der Benutzer von Skim



die Community, ob jemand aufgenommen wird oder eben nicht. Das geschieht per Hi- oder Bye-Knopf. In zwei Monaten ist eine Gemeinschaft von 5000 Mitgliedern zusammengewachsen. Auch dank der Kooperation mit der Sendung «The Bachelor», die auf 3+ läuft. Und kürzlich hat der Dienst an den Best Swiss Apps in der Kategorie Lifestyle den zweiten Preis gewonnen.

Etablierte Vermittler-Sites verweisen auf ihre Seriosität

Die weltweit erfolgreichste Dating-App ist allerdings das soziale Netzwerk Badoo. Lange dümpelte der bereits im Jahr 2006 gegründete russische Dienst als Webportal vor sich hin. Erst als sich die Gründer entschlossen, sich auf Handys zu fokussieren, explodierten die Nutzerzahlen. Weltweit sind es heute über 170 Millionen User, die sich gegenseitig bewerten, chatten und flirten.

Die etablierten Online-Partnervermittler reagieren gereizt auf die Frage, ob die neuen Smartphones-Apps ihr Geschäft konkurrenzieren. Sabrina Berndt von Elitepartner.ch sagt: «Wir verfolgen einen wissenschaftlichen Ansatz der Partnervermittlung.» Ers-

tens würden sich die Handy-Apps an ein jüngeres Publikum richten. Und zweitens würden Nutzer von Elitepartner die Anonymität und Seriosität des Dienstes schätzen. Stella Zeco, Sprecherin von Parship.ch, dem zweiten grossen Anbieter auf dem Schweizer Markt, glaubt, dass «das eine nicht das andere ausschliesst».

Tatsächlich gibt es Unterschiede zu Badoo und Konsorten. Wer sich etwa bei Parship anmeldet, muss zuerst ein Profil erstellen, in dem er gegen Hundert Fragen beantwortet und Bilder bewertet: «In welchem Haus möchten Sie gerne wohnen?» – «Wie sollte sich der Bräutigam an einer Hochzeit kleiden?» Die Umfrageergebnisse werden in einer Datenbank abgespeichert und mit anderen Profilen abgeglichen. Gegen eine Gebühr lassen sich dann zum Beispiel Landhausliebhaber, die an Hochzeiten auf Krawatte stehen, miteinander verkuppeln.

Der Zugang zu Skim und Co. ist unverkrampfter. Die Gratis-Apps sind in wenigen Augenblicken auf dem Handy installiert. Ein neues Profil ist unnötig. Das wird von Facebook mitgenommen. «Es zieht einen langsam rein», sagt Marie-Joelle Esch-

mann, Geschichtsstudentin an der Uni Zürich. Die 24-Jährige ist seit ein paar Monaten Skim-Nutzerin und beinahe täglich mit der App beschäftigt. Langweilt sie sich während einer Vorlesung, zückt sie das Handy und bewertet Bilder von Jungs. Circa 100 haben es in ihre Auswahl geschafft. Bei rund der Hälfte entstand ein lockerer Chat. Mit dreien tauscht sie sich noch immer regelmässig aus.

Soziologe Kaufmann sagt, das Internet bedrohe die Romantik

«Nein, zu einem realen Treffen ist es noch nie gekommen», sagt Eschmann. Sie habe ja auch einen Freund. Weshalb nutzt sie denn überhaupt die Dating-App Skim? «Das ist wie ein Flirt an der Bar oder mit dem Tischnachbarn zwischen Vorlesungen», erklärt Eschmann. «Vielleicht noch ein wenig unkomplizierter.»

Im Buch «Sex @mour», das zu den Standardwerken zum Thema Internet und Liebe gehört, beobachtet der Sorbonne-Soziologe Jean-Claude Kaufmann beim Kennenlernen von Paaren heute zwei Phasen. Phase 1: Menschen tauschen sich im Internet viel schneller und offener über Per-

sönliches aus, als dies offline der Fall ist; Phase 2: Das virtuelle Paar trifft sich in der realen Welt, wo sie wieder auf Distanz gehen, weil sich ihre online entwickelten Sehnsüchte nicht erfüllen. Für Kaufmann ist das Internet eine Bedrohung echter Romantik.

Der britische Social-Media-Forscher Bernie Hogan von der Universität Oxford sieht die neuen Handy-Apps nun als natürliche Weiterentwicklung der traditionellen Webportale. Für die Facebook-Generation sei es komplett natürlich, persönliche Bilder öffentlich zu teilen. Hinzu komme mehr Individualisierung.

Hogan meint: «Es ist heute weniger wichtig, was die Mutter über einen Partner oder eine Partnerin denkt. Es geht nur um den eigenen Geschmack.» Man könne nun gezielt und in aller Öffentlichkeit jemanden suchen, der zwischen 180 und 185 gross ist, der Jazz mag und im Umkreis von einem Kilometer wohnt. Tinder, Blinq oder Skim seien deshalb wie Shopping.

Skim-Nutzerin Marie-Joelle Eschmann sagt: «Dating ist ein Spiel. Ernst wird es, wenn man jemanden richtig kennen lernt.» Für Eschmann ist die virtuelle Bekanntschaft via Handy-App also frei von tiefen Emotionen. Wenn das auch bei den übrigen Nutzern der Dating-Apps der Fall ist – dazu zählen nicht nur Teenies oder Mittzwanziger, sondern zunehmend Männer und Frauen in ihren Dreissigern (siehe Grafik) –, dann würde das auch den Soziologen Jean-Claude Kaufmann freuen. Dann hätte er unrecht gehabt mit der Bedrohung durch das Internet – und die Romantik wäre gerettet.

Verlängerter Arm des TV

Schweizer Start-up revolutioniert Fernsehen

Stellen Sie sich vor, Sie schauen «Tatort», dabei erhalten Sie automatisch Zusatzinfos zu Schauspieler Stefan Gubser und könnten die Jacke der Kommissarin direkt per Fingertipp bestellen. Oder Sie verfolgen ein Skirennen, und auf dem Second Screen (siehe *Technipedia*, S. 66) erscheint das Wetter in den Skigebieten und die Möglichkeit, online Tageskarten zu kaufen.

Das sind keine Utopien, sondern eine Realität, die das Zürcher Start-up Layzapp noch in diesem Jahr möglich machen wird. Ihre gleichnamige Second-Screen-App erkennt – davon konnten wir uns überzeugen – aufgrund von Audiosignalen, welches Programm am TV läuft. Ein von CTO Manuel Schneider gebauter Algorithmus sucht dann im Internet aus bis zu 100 Quellen relevante Zusatzinformationen und bereitet sie für jeden Nutzer individuell auf.

Ein Strom aus Kacheln – jede mit einem anderen Inhalt – läuft langsam über den Tabletmonitor: Wikipedia-Infos, Youtube-Videos etc. Interessantes klickt man an, die Kachel poppt auf. «Das funktioniert auch bei zeitversetztem TV» sagt Mitgründer und Chef Lukas Hotz. Mit der Zeit lernt der Algorithmus, welche Inhalte der Nutzer bevorzugt, und zeigt mehr davon, etwa Videos.

Die App hat zwei grosse Vorteile, die eine internationale Verbreitung erleichtern: Da Layzapp Inhalte unter Quellenangabe aggregiert, gibt es keine rechtlichen Probleme mit den Inhalte-Urhebern. Und sie funktioniert, basierend auf dem Audiosignal, völlig unabhängig von TV-Stationen. Dadurch entfallen Rechte-Verhandlungen in einzelnen Ländern. Im Frühling will das junge Team ein Büro in New York eröffnen.

Sportvermarkter IMG will mit App Spengler-Cup promoten

Auch Werbetreibende dürften ihre Freude an den neuen Möglichkeiten haben. Die App liefert auf den Nutzer zugeschnittene Angebote ohne Streuverlust zeitgerecht zu den Inhalten auf dem TV und erwischt den Konsumenten dann, wenn er emotional involviert ist. Entweder spielt man klassische Onlinewerbung ein oder experimentiert mit neuen Formen, wie Pascal Jenny, Tourismusdirektor von Arosa: «Sobald der Arosa-Werbepot am TV läuft, wird eine Video-Wettbewerb-Kachel in Layzapp eingespeist.»

Der Sportvermarkter IMG will auf Layzapp den Spengler-Cup speziell promoten, was am TV nicht möglich ist. Oder es kommen Tools ins Spiel, die das unmittelbare Shopperlebnis ermöglichen. Auch TV-Anstalten profitieren, indem sie auf dem zweiten Monitor ihr Programm bewerben oder redaktionelle Inhalte liefern. Es werden Partnerschaften mit dem deutschen WDR oder Radiotelevisone Svizzera Italiana (RSI) verhandelt. Ein zweites Standbein wird laut Hotz die Lizenzierung des Algorithmus für Sender sein.

Layzapp hat durchaus Chancen, zu reüssieren und den TV-Konsum zu revolutionieren. In der Schweiz nutzen heute drei von vier TV-Zuschauern einen Second Screen. Alles hängt davon ab, ob sie und andere weltweit das künftig mit Layzapp tun. «Layzapp», sagt Hotz, «muss ein täglicher Begleiter werden.» SIMONE LUCHETTA