



Dies ist eine Leseprobe von Klett-Cotta. Dieses Buch und unser gesamtes Programm finden Sie unter [www.klett-cotta.de](http://www.klett-cotta.de)



**Eva Illouz**

ist Professorin für Soziologie an der Hebräischen Universität Jerusalem sowie Studiendirektorin am Centre européen de sociologie et de science politique in Paris. Für ihr Werk erhielt sie viele Auszeichnungen, u. a. den Anneliese-Maier-Forschungspreis der Alexander von Humboldt-Stiftung und den EMET-Preis für Sozialwissenschaften.

**Michael Adrian**

ist Übersetzer aus dem Englischen und Französischen. Neben Autor:innen wie Omri Boehm, Eva Illouz und Tuvia Tenenbom hat er auch Klassiker wie Jeremy Bentham und Edmund Burke übertragen. Er übersetzt für das Feuilleton der Zeit und andere führende deutsche Zeitungen und Fachzeitschriften.

**Jonas Ferdinand**

ist Soziologe und auf die Schnittstelle von Arbeit, Technologie und Ökonomie in der Videospielindustrie spezialisiert. Seine Forschung konzentriert sich darauf, wie der sich entwickelnde institutionelle Rahmen der Branche die Standardisierung kreativer Praktiken beeinflusst und die Subjektivität der Arbeiter:innen prägt.

**Eva Illouz**

**Die Zukunft der  
Gefühle.**

---

---

**Oder wie Subjektivität die  
Technologie prägt**

Stuttgarter Zukunftsrede

Unter Mitarbeit von Jonas Ferdinand

Aus dem Englischen von Michael Adrian

Klett-Cotta

Eine kürzere Fassung des Textes wurde am 4. Februar 2025 im Stuttgarter Rathaus als dritte Stuttgarter Zukunftsrede unter dem Titel »The Glamorous and Dismal Future of Emotions or How Subjectivity Shapes Technology« vorgetragen.

Die Stuttgarter Zukunftsrede ist eine Initiative des Literaturhauses Stuttgart, des Internationalen Zentrums für Kultur- und Technikforschung der Universität Stuttgart und des Evangelischen Bildungszentrums Hospitalhof Stuttgart. Sie wird gefördert von der Landeshauptstadt Stuttgart und der Bertold Leibinger Stiftung.

Klett-Cotta

[www.klett-cotta.de](http://www.klett-cotta.de)

J. G. Cotta'sche Buchhandlung Nachfolger GmbH

Rotebühlstraße 77, 70178 Stuttgart

Fragen zur Produktsicherheit:

[produktsicherheit@klett-cotta.de](mailto:produktsicherheit@klett-cotta.de)

© 2025 by J. G. Cotta'sche Buchhandlung Nachfolger GmbH,  
gegr. 1659, Stuttgart

Alle Rechte inklusive der Nutzung des Werkes für Text und

Data Mining i. S. v. § 44 b UrhG vorbehalten

Cover: vh7 Medienküche, Stuttgart, unter Verwendung einer  
Abbildung von Christoph Niemann

Gesetzt von C.H.Beck.Media.Solutions, Nördlingen

Gedruckt und gebunden von GGP Media GmbH, Pößneck

ISBN 978-3-608-98865-9

E-Book ISBN 978-3-608-12412-5

## Einleitung

Wie jedes Jahr seit 1927 kürte das Nachrichtenmagazin *Time* auch 2006 seine »Person des Jahres«. Fällt diese Wahl für gewöhnlich auf Staatsoberhäupter, Wissenschaftler:innen oder Filmstars, so zeigte die Titelseite diesmal einen leeren Computerbildschirm mit der Aufschrift *You (Du)*. Darunter stand die folgende Bildunterschrift: »Ja, du. Du kontrollierst das Informationszeitalter. Willkommen in deiner Welt.«<sup>1</sup> Die Zeitschrift wollte damit den Millionen von Menschen Tribut zollen, die ohne jede Ent-

lohnung anonym nutzergenerierte Inhalte zu Websites wie YouTube, Facebook, Wikipedia und anderen beitragen. Vielleicht lag darin auch eine Anerkennung der Tatsache, dass dieses *Du* in den Mittelpunkt von Technologie und Wirtschaft gerückt war: des Technokapitalismus, wie man ihn nennen könnte. Dasselbe *Du* ist auch der Schlüssel zum Verständnis unserer Zukunftsaussichten. Zwei scheinbar zusammenhanglose Phänomene veranschaulichen, wie Wirtschaft und Kultur durch das *Du* hindurchgehen: der Prosum und die Kultur der Selbsthilfe. *Prosum ist der Prozess, im Zuge eines Konsumvorgangs Wert zu schöpfen.* Die Sharing Economy (Kokonsum) ist ein Beispiel für einen solchen Prosum. Man schöpft Wert aus seiner Couch, indem man anderen ihre Nutzung auf Airbnb anbietet, hat diese Couch aber auch gekauft, um auf ihr fernzusehen. Mit demselben Auto kann man seine Kinder zur Schule fahren und Personen über Plattformen wie Uber für

Geld transportieren. Im Prosum verwandelt das Individuum einen Konsumgegenstand in eine Quelle ökonomischen Werts und verschmilzt so Konsum und Produktion nahtlos. (Es war Alvin Toffler, Autor des Buchs *Der Zukunftsschock*, der diesen Begriff Anfang der 1970er-Jahre vorausschauend prägte.<sup>2)</sup>) Die Selbsthilfekultur wiederum verfügt über eine ähnliche Doppeleigenschaft, die seltsamerweise nie bemerkt wird: Eine gewaltige Industrie, deren Produkte von Milliarden Menschen auf der ganzen Welt konsumiert werden, bietet eine Reihe von Techniken an, um ein besseres Selbst zu gestalten und herzustellen, das im selben Moment produziert und konsumiert wird. Ein Workshop zur Wutkontrolle oder zur Überwindung einer Abhängigkeit vermittelt Techniken der Selbstkontrolle (Atemtechniken oder solche zur Meditation, zum Niederschreiben der eigenen Gedanken usw.), die dazu beitragen sollen, ein neues, weniger wütendes oder

abhängiges Ich hervorzubringen. Dieses neue, verbesserte Selbst wird gleichzeitig produziert und konsumiert: *Du* bist es, der dieses positive oder weniger abhängige Selbst gleichermaßen produziert und konsumiert. Die doppelte Bewegung der Produktion und Konsumtion eines Selbst mittels psychologischer Techniken bezeichnet einen entscheidenden Wandel der Kultur und der individuellen Identität in allen westlichen Demokratien im Anschluss an die 1960er-Jahre.

Ich untersuche im Folgenden, wie Gefühle fortlaufend von und mittels Technologie konsumiert und produziert werden. Das mag kontraintuitiv klingen, insofern Technologie, künstliche Intelligenz und Robotik üblicherweise so dargestellt werden, als würden sie die Menschheit ihrer Emotionalität berauben,<sup>3</sup> indem sie etwa menschliche Interaktionen durch Algorithmen erkennbar und steuerbar machen und dafür sorgen, dass Maschinen Menschen

zunehmend nachahmen und mit ihnen interagieren können. In Wirklichkeit aber verhält es sich genau umgekehrt: Wir erleben eine bei-spiellose Emotionalisierung der Technologie, weil Gefühle zu jenem Rohmaterial gemacht worden sind, das im Technokapitalismus durch Technologie gewinnbringend gefördert wird. Be-stand der Industriekapitalismus in der Gewin-nung von Bodenschätzen und ihrer Verarbei-tung durch güterproduzierende Industrien, so gewinnt der Technokapitalismus Wert aus dem Selbst, der vom Selbst selbst konsumiert wird. So ist ein technokapitalistisches Selbst ent-standen.

Es sollte damit klar sein, dass nicht von emo-tionalem Individualismus die Rede ist, wenn ich das *Du* in den Mittelpunkt dieses kulturel-len und ökonomischen Prozesses stelle. Als moralischer und politischer Wert nötigt der Individualismus Institutionen dazu, die Würde und die Rechte der Individuen zu respektieren

und ihren Gefühlen wie ihrem Seelenleben zunehmende Aufmerksamkeit zu zollen. Ich spreche jedoch von einem ganz anderen, komplexeren und schwerer fassbaren Phänomen: der Neuausrichtung von Wirtschaft, Kultur und Politik auf das emotionale Selbst; von dem Umstand, dass Markt und Technologie zu Emotionen nicht nur anstiften, sie nicht nur kommodifizieren und mit ökonomistischem Vokabular durchdringen, sondern sie auch *als solche* zu einer Quelle der Wirtschaftsproduktion machen – die Technologie produziert Emotionen und wird von ihnen produziert. Konsumerlebnisse, Technologien und Gefühle bilden eine einzige Matrix, in der jedes Glied die anderen ermöglicht und erzeugt, und diese Matrix produziert gewaltige wirtschaftliche Werte. Der Technokapitalismus ist nicht nur nahtlos in unsere Subjektivität integriert, sondern verwandelt die Subjektivität selbst in eine primäre Quelle der Wertschöpfung, indem er Gefühle

auf vielen Plattformen ausbeutet. Wenn das für Sie eher nach Science-Fiction klingt als nach der Welt, die Sie kennen, dann irren Sie sich. Es ist bereits unsere Welt. Ohnehin ist die Unterscheidung zwischen Gegenwart und Zukunft immer schwieriger zu treffen, weil der Bogen der Gegenwart so straff in die Zukunft gespannt ist. Ob durch Science-Fiction oder ständige Innovationen in einer Geschwindigkeit, die in der menschlichen Geschichte ohnegleichen ist, lebt die Zukunft mitten unter uns und erschüttert regelmäßig unsere Gegenwart.

Die These, die ich hier verfolgen möchte:

*Technologie und Gefühle bringen einander wechselseitig hervor (koproduzieren einander) und werden dies auch in absehbarer Zukunft auf mindestens fünf unterschiedliche Weisen tun.*

# 1. Die Koproduktion von Gefühlen und Technologie

---

---

**1a. Emotionales Messaging.** *Die Internettechnologie wird zunehmend darauf ausgerichtet, enge zwischenmenschliche Interaktionen und Gefühle nachzuahmen.* Drei Besonderheiten smarter Technologien mögen diese Behauptung veranschaulichen:

*Emojis* kodifizieren, visualisieren und standardisieren eine Reihe grundlegender Gefühle

und bauen sie in die schriftliche Kommunikation ein. Das Wort Emoji stammt aus dem Japanischen und bedeutet eigentlich Bildschriftzeichen (*e* für Bild + *moji* für Schriftzeichen). Die ersten Emoji-Sets wurden Ende der 1980er-, Anfang der 1990er-Jahre von japanischen Herstellern tragbarer elektronischer Geräte auf den Markt gebracht. In den 2010er-Jahren verbreiteten sie sich weltweit und veränderten die Muster der technologisch übermittelten schriftlichen Kommunikation. Heute verwenden 92 Prozent der Internetnutzer:innen in ihrer Kommunikation Emojis, so Unicode, ein Konsortium, das globale Standards für Texte und Emojis definiert.<sup>1</sup> Sie tun dies in Kurznachrichten, E-Mails und sozialen Medien.<sup>2</sup> Täglich kommen fünf Milliarden Emojis zum Einsatz.<sup>3</sup> Im Jahresrhythmus werden neue Emojis vorgeschlagen und eingeführt, oft nach öffentlichem Votum. Es gibt Tausende von Emoji-Optionen, um praktisch so gut wie jeden Gedanken und

jede Emotion auszudrücken.<sup>4</sup> Grindr, eine Dating-App für homo- und bisexuelle Männer, bietet eine besonders pointierte Form der Emoji-Kommunikation. »Fast 20 Prozent aller Grindr-Nachrichten enthalten bereits Emojis«, so der Kreativdirektor der App.<sup>5</sup> Emojis erleichtern den Aushandlungsprozess des Kennenlernens und Verabredens. Dies wird von der Plattform explizit gefördert und über geschützte »Gaymoji«-Sets kommerzialisiert, die den Nutzern verkauft werden und mit denen sie etwa ihre sexuellen Vorlieben signalisieren können.<sup>6</sup> Erstmals in der Geschichte setzen wir Piktogramme ausschließlich für den Ausdruck und Austausch von Gefühlen ein. Erstmals ist eine neue visuelle Sprache der Gefühle so tief in eine Technologie und die sozialen Interaktionen eingebettet worden. Auch wenn dem ursprünglich kein großer Plan zugrunde gelegen haben mag, entwickelte sich die Technologie in dieser Weise, als ihre Entwickler:innen verstan-

den, dass die Technologie tiefer in das Selbst eingebunden würde, wenn sie die körperliche und emotionale Dimension menschlicher Interaktionen imitierte.

*GIFs* (Graphic Interchange Format) erweitern die Emojis. GIFs sind kurze Animationen, mit denen ein Gefühl noch plastischer und realistischer zum Ausdruck gebracht werden kann. Giphy etwa bezeichnet sich als »die Plattform, die deine Welt animiert. Entdecke die GIFs, Clips und Sticker, die deine Gespräche positiver und ausdrucksstärker machen«.<sup>7</sup> Die Plattform gibt an, täglich 700 Millionen Nutzer:innen zu haben, die 10 Milliarden Inhalts-elemente konsumieren.<sup>8</sup> Zwar wurden GIFs bereits 1987 erfunden, an Zugkraft gewonnen haben sie jedoch in den 2000er-Jahren, um 2013 ihren Höhepunkt zu erreichen.<sup>9</sup>

Ein *Sticker* ist die detailliertere Abbildung einer Figur, die für eine Emotion oder Handlung steht, genauer eine Mischung aus Cartoon

und Smiley-ähnlichem Emoji, die über Instant-Messaging-Plattformen verschickt wird. Die Firma Line war vor über einem Jahrzehnt ein Pionier des Sticker-Geschäfts. Als sie die Sticker zum ersten Mal vorstellte, wurden sie noch im Unternehmen entwickelt. 2014 aber hatte Line eine neue Idee, die zur neuen *Du-Wirtschaft* passt: Die Firma »eröffnete den Nutzer:innen den Raum, ihre eigenen Sticker zu erstellen und damit Geld zu verdienen. Seitdem hat sie eine stabile Gemeinschaft von Sticker-Ersteller:innen aufgebaut, die davon träumen, digitale Sticker-Millionäre zu werden, auch wenn der Sticker-Markt heute zunehmend gesättigt und ein zu schwieriges Umfeld zu sein scheint, als dass Künstler:innen dort erfolgreich Neuland betreten könnten.«<sup>10</sup> Die Top 10 der Sticker-Ersteller:innen verdienen 10 Millionen US-Dollar mit der Plattform, auf der insgesamt vier Millionen Gestalter:innen Sticker für Line erschaffen.<sup>11</sup>

Emojis, GIFs und Sticker weisen in dieselbe Richtung: Die Technologiedesigner:innen haben eine emotionale Sprache entwickelt, die flächen-deckend in die Nachrichtensysteme verschiedener Plattformen integriert worden ist. Das Wort »Sprache« ist nicht übertrieben. Die meisten Emojis oder GIFs sind keine visuellen Übersetzungen von Gefühlswörtern. Sie drücken Gefühle aus, für die es kein bestimmtes Wort gibt, und haben auf diese Weise das verfügbare emotionale Vokabular beträchtlich erweitert. Kein Wort etwa entspricht genau dem beliebtesten, am häufigsten verwendeten Emoji, einem lachenden Gesicht mit zwei Tränen.<sup>12</sup> Das gilt für die meisten Sticker, Avatare und GIFs. Dieses neue visuelle Vokabular der Emotionen erzeugt neue Formen von Präsenz, indem es Körper-gesten, Gesichtsausdrücke, Stimme und Ton ersetzt. Damit überbrückt es eine 5000 Jahre alte Kluft zwischen geschriebener Sprache und mündlicher Mitteilung. Tatsächlich hat es noch

nie eine Schriftsprache (im weitesten Sinne) gegeben, deren ausschließliche Bestimmung es war, Interaktion und Gefühlsausdruck zu imitieren. Die Expressivität der Maschinen ist so hochentwickelt, dass die »Emoticonologie« dazu neigt, die persönliche Kommunikation tatsächlich zu ersetzen und nicht nur zu ergänzen. Eine (nicht wissenschaftliche) Untersuchung der Firma OpenMarket ergab, dass sage und schreibe 75 Prozent der Millennials es vorziehen, zu texten statt zu sprechen, was auf einen tiefen Wandel der Kommunikationsmuster hindeutet.<sup>13</sup> Und der U.S. Emoji Trend Report 2022 des Unternehmens Adobe ermittelte, dass »32 Prozent der Angehörigen der Generation Z schon einmal eine Beziehung mit jemandem durch ein Emoji beendet haben«.<sup>14</sup> Möglich gemacht wird dies durch die Tatsache, dass die von der Technologie erfundene emotionale Sprache Zeichen und mündliche Interaktionsformen mittlerweile perfekt integriert hat.

### **1b. Die Emotionalität sozialer Netzwerke.**

Soziale Netzwerke werden oft unter dem Aspekt analysiert, wie viele Verbindungen sie herstellen oder welche Art Information sie übermitteln. Mein Vorschlag ist, sie primär als Leitungen zu verstehen, die emotionale Energieflüsse transportieren. Die sozialen Netzwerke dienen gleichermaßen dazu, sich selbst auszudrücken und sich mit Freund:innen oder Follower:innen in Verbindung zu setzen. Deshalb sollten sie ursprünglich Kanäle für positive Gefühle sein. Justin Rosenstein, ein Software-Entwickler von Facebook (Meta Platforms) erläutert, warum das Unternehmen den »Gefällt mir«- bzw. »Like«- oder »Daumen hoch«-Button eingeführt hat: »Ich dachte darüber nach, ob es eine Möglichkeit gibt, positive Grundeinstellungen in dem System zu vermehren. [...] Nicht sie zu erzwingen, sondern die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Facebook zu einer Welt beiträgt, in der die Menschen sich gegenseitig eher auf-

bauen als herunterziehen.«<sup>15</sup> Dieser Entwickler dachte offensichtlich daran, das soziale Netzwerk mit einer Art emotionaler Energie zu versehen, die den Umlauf von Postings vervielfachen und die Zustimmung der Freund:innen steigern würde. Deshalb wurden die »Like«- oder »Daumen hoch«-Buttons eingeführt: als techno-emotionale Funktionen, die die Technologie mit Affekten durchdringen. Eine ehemalige Facebook-Managerin formuliert es so: »2009 eingeführt, hat sich der Like-Button zu der am tiefsten hängenden digitalen Frucht für menschliche Kontakte entwickelt, nicht nur auf Facebook, sondern im ganzen sozialen Netz. YouTube stellte 2010 von einem System der Sternebewertung auf ein Gefällt mir/Gefällt mir nicht-Format um. Twitter ersetzte 2015 sein neutrales Sternsymbol durch ein überschwängliches herzförmiges Like.«<sup>16</sup> Seit ihrer Einführung hat es Billionen von Likes gegeben, und zwar als Resultat des gezielten Versuchs,

mehr positive Emotionen in das System einzuspeisen. Der Gefällt-mir-Button ist ein maßgebliches Instrument zur Machtteilung, denn ein »Like« bewirkt, dass ein Post in den Feeds der Freund:innen erscheint, und treibt den Algorithmus dazu sicherzustellen, dass der Post gesehen und auf ihn reagiert wird. So wird der Kreislauf der aktiven Beteiligung aufrechterhalten. Internetdienste mit Like-Buttons geben üblicherweise die Anzahl der Nutzer:innen an, denen ein Inhalt gefällt, und zeigen sie womöglich in Form einer vollständigen oder auszugsweisen Liste. Ein Like-Button ist somit eine gleichermaßen emotionale und technische Funktion zur Steigerung der Verbreitung einer Nachricht. Im Februar 2016 führte Facebook weitere Reaktionsmöglichkeiten ein – darunter »Love«, »Haha«, »Wow«, »Sad« und »Angry«.

Die über affektive Buttons vermittelte emotionale Energie zeichnet sich durch eine Reihe von Merkmalen aus: Sie wird oft unmittelbar

zum Ausdruck gebracht; sie verbreitet sich schnell; sie ist eine quantitative Alternative zum Schreiben von Inhalten; als Reaktion ist sie häufig das Resultat einer holistischen und diffusen Gesamteinschätzung statt einer durchdachten Meinung. So werden etwa »lustige« oder emotionale Videos und Bilder am häufigsten geliked,<sup>17</sup> gerade sie sind aber oft nur schwer in Worten zu analysieren. Und schließlich erzeugt der Like-Button, was vielleicht am bedeutsamsten ist, ein Verlangen nach weiteren positiven Reaktionen, ja, er konstruiert es gewissermaßen technisch. Viele Zeugnisse bestätigen, dass Menschen durch die Erwartung von Zustimmung und Positivität eine emotionale Bindung an ihren Social-Media-Account entwickeln.<sup>18</sup> Diese Gier nach Zustimmung basiert auf quantifizierbaren Mechanismen zur Messung positiver Einstellungen. Umgekehrt bildet sich eine Aversion gegen negative Reaktionen der eigenen – realen wie virtuellen – Bezugs-

gruppe heraus. Die Visualisierung positiver Reaktionen, die Zirkulation emotionaler Energie, die Quantifizierung positiver Einstellungen, die wachsende Abhängigkeit von den positiven Einstellungen, die die sozialen Netzwerke durchdringt, all dies sind tiefgreifende emotionale Neuerungen in unserem Gebrauch sozialer Medien.

Die sozialen Medien werden zu einer Erweiterung des emotionalen Selbst und fügen sich in den täglichen Strom der emotionalen Expressivität ein. Sie werden zum Kanal für einen fortlaufenden Fluss an emotionalen Interaktionen, der Nutzer:innen und »Freund:innen« mit der Aussicht auf emotionalen Austausch und der Schaffung emotionaler Verbindungen und Abhängigkeiten anzieht. Als Kanäle des Ausdrucks und Austauschs von Gefühlen er schaffen soziale Netzwerke eine neue Aufmerksamkeitsökonomie, in der Gefühle eine Schlüsselrolle spielen.