

Vielleicht haben Sie sich geärgert. Das Fleisch war zäh, die Stühle hart, der Kellner wollte Sie partout nicht sehen, schaute immer in die andere Hälfte des Raumes. Dieser Seitendroll: wie ein Einkaufswagen mit kaputtem Rad. Oder Sie waren begeistert. So gut kann Essen sein. Was für ein tolles Restaurant! Auch in jedes Detail der Einrichtung haben Sie sich verliebt. Auf jeden Fall waren die Erfahrungen so intensiv, dass der soziale Nahbereich als Abladefläche nicht ausreicht. Und Ihnen kam der Gedanke: Davon sollten mehr erfahren. Genauer: möglichst viele.

Über Online-Bewertungen lässt sich das niedrigschwellig und problemlos erledigen. Portale wie Google Maps, Holidaycheck oder Tripadvisor haben ein Geschäftsmodell daraus gemacht, dass sie frei zugängliche Portale für Bewertungen bieten. Und so stellt sich immer wieder aufs Neue die Frage: Wie soll ich mich zu den allgegenwärtigen Bewertungen verhalten? Soll ich die nur lesen? Oder auch selbst mitmachen?

Im Internet kann man alles kommentieren und bewerten: Videos und Waschmaschinen, Fitnessstudios und Handwerksbetriebe, ja sogar Kommentare selbst. Und einen besonders großen Stellenwert haben Kommentare und Bewertungen für den Urlaub. Hier spielen Kriterien eine Rolle, die bei vielen anderen Dingen, die man sonst bewerten kann, eher nebensächlich sind. Ein neuer Toaster soll funktionieren. Und wenn er das nicht tut, kann man ihn umtauschen. Ein Urlaub dagegen soll schön sein und steht zugleich unter Zeitdruck, denn er ist kurz. Viele Entscheidungen sollen getroffen, Enttäuschungen vermieden werden. Das alles kann scheitern. Da bietet ein Portal, das einem die Sehens-, Ess- und Schlafwürdigkeiten nach „Beliebtheit“ geordnet auflistet, Entlastung, Sicherheit und Übersicht.

Die Bewertungsportale berichten aber nicht nur davon, wo es die besten Salate oder Schnitzel gibt, sondern auch über die Art und Weise, wie Menschen mit der Arbeit anderer umgehen. Wie sie miteinander und übereinander reden.

### Wer bewertet wird, gerät unter Leistungsdruck – und wer bewertet, unter Äußerungsdruck

Auf den ersten Blick spricht alles gegen die nicht mehr ganz so neue Bewertungsökonomie, deren Einträge bald auch noch den letzten Winkel der Erde erfasst haben werden. Denn sie erzeugt auf allen Seiten Druck: bei den Bewertenden, bei den Bewertenden und bei denen, die Bewertungen lesen, um sie als Anhaltspunkt für Entscheidungen zu nutzen.

Die, die bewertet werden, geraten unter Leistungsdruck. Die, die bewerten, geraten unter Äußerungsdruck. Und die, die Bewertungen lesen, geraten unter Vergleichsdruck.

Zuerst zu denen, die Bewertungen lesen. Für sie gleicht die Urlaubsvorbereitung immer mehr einer Sisyphe-Aufgabe. Schlug früher die Beraterin im Reisebüro drei Hotels zur Auswahl vor, von denen sie zwei selbst schon besucht hatte, so stehen heute 277 Hotels mit 4723 Bewertungen zur unmittelbaren Verfügung. Wer sich mit ihrer Hilfe orientieren will, braucht Zeit – und Nerven. Denn die Einschätzungen anderer helfen einem selbst oft nur bedingt weiter. Sie müssen auf ihre Zuverlässigkeit und ihre Aussagekraft geprüft werden: Was ist gut? Was gefällt? Jeder hat dafür andere Standards. Wie sehr entspricht der Geschmack des anderen meinem eigenen?

„Kundenarbeit“ nennt sich das. „Viele Menschen kennen die vom Self-Check-Out an den Supermarktkassen oder den Self-Check-In-Terminals am Flughafen“, erklärt Peter Kenning, Marketing-Professor in Düsseldorf. Unternehmen laden immer mehr ihrer eigenen Arbeit auf ihre Kund\*innen ab. „Die Grenze zwischen Unternehmen und Kunden verschwimmt.“

Im Internet wird die Kundenarbeit immer aufwendiger, denn Trolle, Bots und Fakes unterwandern die Plattformen. Wer sich in seinem Urteil nicht durch sie beeinflussen lassen will, muss sie erkennen. Eine Hermeneutik des Verdachts kommt so in Gang, in der jeder Kommentar suspekt wird, weil er gefälscht sein könnte.

Fast eine Million gefälschte Bewertungen entfernte zum Beispiel Tripadvisor 2020 von seiner Plattform. Und die „New York Times“ berichtete kürzlich von folgendem Erpressungsschema: Restaurants in den USA würden mit Ein-Sterne-Bewertungen überzogen und erhielten dann Mails mit Zahlungsaufforderungen, um die schlechten Bewertungen wieder loszuwerden. Die Betrüb-

# Sagt mir, wo es schön ist!

Bewertungsportale stehen am Anfang und Ende vieler Besuche und Reisen. Und damit auch die Frage: Soll ich mitmachen?

VON ADRIAN SCHULZ



Illustration von Martha von Maydell, mvpmpapercuts.com

ger\*innen „machen die Bewertungen zu einer Waffe“, erklärt ein betroffener Wirt der Zeitung.

Der Vergleichsdruck macht nicht nur Arbeit. Er durchkreuzt auch genau jene Spontaneität, jenen Ausbruch aus dem Alltag, jene neuen und unerwarteten Erlebnisse, um derentwillen viele Menschen überhaupt irgendwo hinfahren. Wenn ich vorher schon alles weiß, was es über den Ort, die Location zu sagen gibt, was will ich da denn noch?

Dann zu denen, die Bewertungen schreiben. Der Unterschied zur Ära Reisebüro besteht in der Macht, die sie gewonnen haben. Viele Kunden verlassen „die Rolle als reine Nachfrager oder passive Marktbeobachter und nehmen eine aktivere Rolle ein“, schreibt der Soziologe Steffen Mau in seinem Buch „Das metrische Wir“. Ihre Urteile besitzen nun größeren Einfluss, denn anders als bei der analogen „Mundpropaganda“ kann die ganze Welt sie mitbekommen. Sie müssen sich nicht mehr alles bieten lassen, diese neuen Kund\*innen. Sie können jederzeit ihr Smartphone zücken.

Aber diese Macht gerät immer mehr zu einem Druck, sich äußern zu müssen; zu einem Wettbewerb um die eigenen Klicks und Likes. Die Plattformen heizen diesen Wettbewerb an. Sie setzen ihren Nutzern Anreize dafür, damit die möglichst viel kommentieren, also viele Inhalte produzieren – durch Bonusprogramme wie „Elite Squad“ von Yelp oder „Local Guides“ von Google. So sollen die Leute animiert werden, ihre Freizeit als kostenlose Content-Lieferanten zu verbringen. Der deutsche IT-Manager Torben Mauch beispielsweise hat in seiner Freizeit 73 000 Bilder bei Google Maps hochgeladen, drei Milliarden Mal wurden die insgesamt angesehen. Aber warum soll gerade Herr Mauch mir sagen können, wo ich am besten essen gehe?

Anders als etwa professionelle Restaurantkritikerinnen qualifizieren sich Google-Experten vor allem durch die Menge ihrer Texte und Einträge. Für jedes Foto gibt es fünf, für jede Bewertung eines Ortes einen Punkt im Ranking-System der Nutzer\*innen, für jede Rezension zehn Punkte. Die Belohnungen sind dabei vornehmlich ideell: Bei Yelp wird man Teil einer „Elite“, bei Google geht es immer noch ein „Level“ höher. Bewerten als Online-Spiel.

Wenn Urlauber\*innen an der Bewertungsökonomie teilnehmen, dann eignen sie sich nicht nur ihren Urlaubsort an, lassen sich nicht nur verwöhnen, bekochen und bespaßen, sondern bespaßen auch fortwährend andere. Das gilt für „Local Guides“ wie Torben Mauch, aber ebenso für soziale Netzwerke wie Instagram oder TikTok. Urlauber\*innen empfehlen über sie nicht nur anderen Leuten schöne Orte – sondern empfehlen mithilfe der schönen Orte auch sich selbst.

### Die Urteils macht ist diffus und unkonkret: Niemand muss für seine Äußerungen einstehen

Wer verreist und darüber postet, zieht andere an, die verreisen und darüber posten: ein sich selbst verstärkender Kreislauf. Eine Umfrage unter 2000 britischen Erwachsenen (bis 65 Jahren) ergab 2019, dass 55 Prozent der Befragten schon Urlaub aufgrund von Fotos gebucht haben, die sie auf Instagram gesehen hatten.

„Durch die sozialen Medien erhöht sich der Druck, dass der Urlaub auch gut wird“, sagt Kers-

tin Heuwinkel. Sie ist Professorin für Internationales Tourismus-Management in Saarbrücken. „Denn man kann anderen quasi live beim Urlaub machen zuschauen.“ Und umgekehrt die anderen einem selbst ebenso. Schlimm dabei: „Auf Fotos sieht alles viel besser aus als in Wirklichkeit.“ Die Schnelligkeit der Smartphone-Fotografie, die Möglichkeit, aus hunderten Bildern das „perfekte“ auszuwählen – und es bei Bedarf auch noch mit wenigen Klicks unkompliziert zu retuschieren –, habe diesen Erfolgsdruck noch erhöht. Entsprechend fallen die meisten der Bewertungen für Hotel oder Restaurants, darauf weist Heuwinkel hin, positiv aus. Vier oder fünf Sterne sind auf vielen Plattformen der Standard. „Wir wollen ungern zugeben, dass etwas schlecht war“, sagt Heuwinkel. Und wenn doch, war garantiert jemand anders schuld.

Schließlich zu denen, die bewertet werden: Hotelangestellte, Köchinnen, Kellner. Auch für sie wächst der Arbeitsaufwand – und vor allem der Stress. Läuft etwas schlecht, bekommen die Chefs es nun direkt mit. Auch hier eine Hermeneutik des Verdachts: Wird dieser Kunde, jene Kundin mir online eins reinwürgen?

Die Urteils macht, der die Angestellten ausgesetzt sind, ist diffus und unkonkret: Niemand muss für seine Äußerungen einstehen. Dem einen Kunden genügt schon ein vermeintlich böser Blick des Kellners, um ein Lokal im Internet zu verreiben; der anderen Kundin sind selbst dreckige Gläser völlig schnuppe, wenn die Stimmung passt. Und die Sterne, die sie vergeben, sollen etwas messen, das in exakten Zahlen eigentlich nicht zu bemessen ist: den Wert einer persönlichen Dienstleistung.

Die Chefs wiederum müssen sich um die Bewertungen kümmern, sich bedanken oder rechtferti-

gen, wenn sie online nicht dumm dastehen wollen. „Auch positive Bewertungen bieten Gastgebern die Möglichkeit des Framings“, erklärt Eric Horster, also die Möglichkeit, den eigenen Auftritt zu rahmen, ihn in gutem Licht erscheinen zu lassen. Horster ist Professor am Deutschen Institut für Tourismusforschung in Heide, Schleswig-Holstein. Er coacht auch selbst Wirte darin, ihre Reputation online zu verbessern. Wer das „Response Management“ ernst nehme, müsse sogar auf scheinbare Kleinigkeiten viele Gedanken verwenden, sagt er. „Duze oder sieze ich die Kunden? Wie unterschreibe ich? Mit meinem Namen, als Team, mit welcher Funktionsbezeichnung?“

Es gibt sogar schon ganze Agenturen, die sich auf das Mikromanagement dieser Rezensionen spezialisiert haben. Die Schweizer Firma respon-delligent etwa bietet Wirten an, die Beantwortung von Rezensionen zu übernehmen. Dafür stehe ein „Team von Autoren“ zur Verfügung sowie eine Künstliche Intelligenz „mit individuellen Attributen und Vokabular“. Für die Kund\*innen wird daraus die wiederum zusätzliche Aufgabe, das rhetorische Feelgood-Arsenal wieder abzurufen. Wie viel ist Service – und wie viel ist Show?

### Machen professionelle Kritiker es besser? Nicht unbedingt. Jedermann-Kritik hat auch ihr Gutes

Doch all diese Nachteile und Bedenklichkeiten der digitalen Bewertungswelt treten hinter einem Vorteil zurück: Sie ist praktisch. Für ihr Verschwinden zu argumentieren, sie zu verdammen, das wäre verlogen, denn, mal ehrlich, wer hätte noch nie die Bewertungen gecheckt, bevor er oder sie ein Lokal betreten hat?

Allein für Kulturpessimisten wird diese smarte, neue Bewertungsgesellschaft ganz grundsätzlich ein Altraum sein. Früher gab – und noch immer gibt – es professionelle Hotel-, Reise- oder Restaurantkritiker\*innen. Und jetzt maßt sich jeder an, ein Kritiker zu sein? Meine Güte! Doch diese Sichtweise ist zutiefst elitär. Denn in den Zeiten vor dem Internet besaßen die Kritik-Profis das Urteilsmonopol. Fair oder gar unparteiisch waren auch sie oft nicht. Sie durchliefen vielleicht Ausbildungs- und Auswahlprozesse, waren wahrscheinlich Teil einer Bildungs- und Geschmackselite mit entsprechendem Geldbeutel. Oder bekamen, weil im Voraus als Kritiker\*in angekündigt, Preisnachlässe oder alles gleich ganz umsonst. Diese Welt sollte man sich nicht zurückwünschen.

Die Jedermann-Bewertungskultur bietet dagegen sogar noch eine große Chance: nämlich die, faires Kritisieren zu lernen. Bewerten als Wahrnehmungsschule: Was passiert hier gerade um mich herum und warum? Wie viele Leute stemmen den Betrieb? Welche Anforderungen stelle ich selbst? Würde ich meine Kritik dem Gegenüber auch persönlich sagen? Und würde ich wollen, dass andere mir so etwas sagen? Dazu gehört die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen; die Bereitschaft, sich in die Situation des anderen hineinzuempfinden; und die Bereitschaft, die eigenen Maßstäbe an sich selbst anzulegen. Das System ist so fair, wie es seine Nutzer\*innen machen.

Auch die Sorge vor einer Beschränkung der Spontanität des Urlaubs schrumpft so gesehen auf angemessene Dimensionen. Schließlich hatte Tourismus schon immer etwas mit Planbarkeit zu tun. Eine unberührte Urlaubswelt, einen Raum, den nicht schon andere Nicht-Einheimische durch ihren Besuch, ihre Kaufkraft, ihre Empfehlungen vorstrukturiert hätten, kann es nicht geben. Urlaub ist eher wie ein Märchen: Den einen, feinen, unentdeckten „Geheimtipp“ wird man niemals finden. Vielleicht gibt es ihn gar nicht.

Selbst wenn man die perfekte, mit fünf Sternen bewertete Oase zu finden geglaubt hat: Sie kann sich immer noch als Reinfall erweisen. „Es gibt ja immer noch so viele unvorhersehbare Faktoren“, sagt auch Tourismus-Professorin Heuwinkel. „Es ist eine Arbeit mit Menschen. Vielleicht hat die Bedienung an dem Tag schlechte Laune.“ Oder vielleicht hatten all die begeisterten Vorkoster und Vorausgänger, die den Laden empfohlen haben, auch einfach unrecht.

Die böse Überraschung kann etwas Befreiendes haben. Nicht immer muss der Urlaub gelingen.

\*\*\*

Liebe Leserinnen, lieber Leser, zum Ende dieses Textes über das Bewerten wollen wir Ihnen diese Frage nicht ersparen: Hat Ihnen der Text gefallen? Für Feedback erreichen Sie uns unter [leserbriefe@tagesspiegel.de](mailto:leserbriefe@tagesspiegel.de). Gewinnen können Sie leider nichts, aber verlieren auch nicht.

## Ein SPRUCH

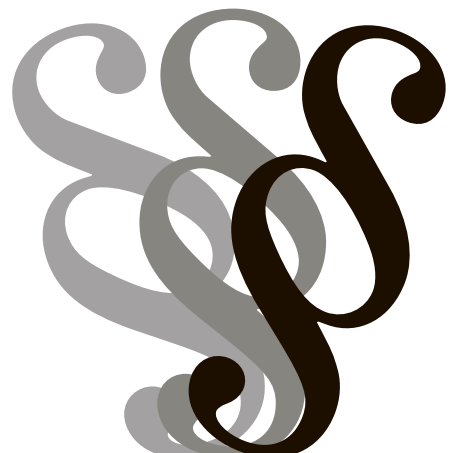
# Wovon Erasmus keine Ahnung hatte

JOST MÜLLER-NEUHOF über den Gleichstellungsbedarf der AfD, den guten Namen eines Universalgelehrten und ein fehlendes Gesetz für die so genannten parteinahen Stiftungen, die keine Stiftungen und zudem ziemlich teuer sind

Entgegen eigener Auskunft sind die „Altparteien“ für die AfD ein gutes Vorbild. Nur so ist die Inbrunst zu erklären, mit der die Rechtsparität ihre Gleichstellungsziele verfolgt. Vor allem beim Wichtigsten, beim Geld. Jetzt ist sie vor dem Bundesverfassungsgericht erneut damit gescheitert, ein Projekt durchzusetzen: Die Beschaffung staatlicher Zuschüsse für ihre Stiftung, für die sie den Namen des humanistischen Aufklärers Desiderius Erasmus gekapert hat.

Die Abweisung des jüngsten Eilantrags (Az.: 2 BvE 3/19) hat wenig zu bedeuten. Die vom Gericht dafür ausgegebene Begründung ist eher dürftig. Mehr sagt der zeitgleich bekanntgegebene Termin für die Verhandlung der AfD-Organiklage im Oktober aus: Schon an der mitveröffentlichten Gliederung lässt sich erkennen, dass sich deren Argumente nicht vom Tisch wischen lassen werden. Das wiederum liegt nicht an der Stärke der AfD, sondern der Schwäche der „Altparteien“.

Die so genannten parteinahen Stiftungen sind der Elefant im Raum der Parteifinanzdiskussion.



Benannt sind sie nach politischen Leitfiguren, nur die Grünen greifen auf einen Literaten zurück (Heinrich Böll) und die AfD auf den niederländischen Gelehrten. Die Rechtsform einer Stiftung bietet wiederum nur die FDP, die übrigen sind Vereine. Gemeinsam haben sie, dass alle – bis auf die AfD – seit Jahren steigende Summen aus Steuergeldern erhalten, die so genannten Globalzuschüsse. Aktuell sollen es mehr als 600 Millionen Euro jährlich sein, während die Obergrenze für die staatliche Parteifinanzierung bei rund 200 Millionen Euro liegt.

Die Stiftungen sind der Über- und Unterbau der Parteien. Sie schulen und bilden, sie fördern und lehren. Sie archivieren. Alles für und mit der Partei, der sie nahestehen und die sie als nahestehend anerkennt. Abgesegnet durch ein Urteil des Bundesverfassungsgerichts von 1986, das dies alles zulässt, solange Verein und Partei rechtlich und organisatorisch klar voneinander getrennt sind.

Doch während die teilweise Staatsfinanzierung der Parteien kleinteilig geregelt ist, gibt es für die

Stiftungen nur die Entscheidung des Haushaltsgesetzgebers und den Leitsatz aus Karlsruhe, wonach „alle dauerhaften, ins Gewicht fallenden politischen Grundströmungen in der Bundesrepublik Deutschland“ angemessen zu beteiligen seien. In der Staatspraxis läuft dies darauf hinaus, dass die Stiftungen ihren Finanzbedarf melden und dem

### Die Stiftungen sagen, was sie brauchen. Transparent war das nie

dann entsprochen wird oder auch nicht. Besonders transparent war das nie, und wenn man bedenkt, dass die Stiftungsvertreter mit die meisten Lobbyisten-Hausausweise für den Bundestag besitzen, ist „parteinah“ wörtlich zu nehmen.

Mit dem Nichtwiederverschwinden der AfD ist auch diese Tradition prekär geworden, weil materielle Kriterien für einen Ausschluss einer Partei

von staatlichen Mitteln fehlen. Es regiert das Prinzip Mehrheit. Damit das nicht allzu dünn aussieht, betont der Haushaltsentwurf, dass Zuschüsse nicht gewährt werden dürfen, „wenn begründete Zweifel an der Verfassungstreue von Organen oder Beschäftigten bestehen“. Gibt es die bei der AfD-Stiftung? Dazu sagt der Entwurf nichts. Stattdessen wird bei denen, die immer schon Geld bekamen, ausdrücklich angenommen, dass sie es verfassungsmäßig verwenden werden.

Ein netter Kniff, um sich um die Frage herumzudrücken, ob Erasmus von Rotterdam als Namensgeber einer rechtsextremen Tarnorganisation herhält. Die muss aber entschieden werden, sonst klappt es nicht mit dem Vorhaben, die AfD von den Geldströmen abzuschneiden. Denn wenn dies nicht nachzuweisen ist, schlägt das Prinzip Gleichheit das Prinzip Mehrheit. Daher braucht es klare Grundlagen, sprich: Ein Gesetz. Nur will in der Politik kaum jemand diese Diskussion forcieren. Mit ihr würde die Frage aufgeworfen, ob die Stiftungen wert sind, was sie kosten.