



Like oder Nicht-Like, das ist hier die Frage.

Illustration F.A.S.

Eine studentische Lerngruppe steht im Mittelpunkt der amerikanischen Sitcom „Community“. Ort des Geschehens ist das fiktive Greendale Community College. Die Serie greift allerlei Themen der Gegenwart auf und verarbeitet sie in ihren Episoden. In einer Folge wird eine App namens „MeowMeowBeenz“ eingeführt, mit der man jeden anderen Studierenden auf einer Skala von eins bis fünf bewerten kann. Abed Nadir, einer der Charaktere, sagt: „MeowMeowBeenz beseitigt alles Subjektive und Unausgesprochene in der menschlichen Interaktion und reduziert es auf explizite und objektive Zahlen. Ich habe mich noch nie so lebendig gefühlt.“

Schon am Tag der Einführung wird die App rasend schnell populär. Die Mitglieder des College entwickeln eine Bewertungsobsession. Schon am zweiten Tag des Testlaufs wird klar, dass einige einen höheren Status erreichen. Nun beanspruchen sie eine Führungsrolle. Recht schnell formt sich ein regelrechtes Kastensystem, wobei die Gruppe mit den Fünfer-Bewertungen zu Elite und diejenigen mit Vierer- und Dreier-Bewertungen zu ihrer Dienstklasse werden. Die Zweier werden für niedere Arbeiten und Hilfstätigkeiten angestellt, während diejenigen, die nur auf einen Punkt kamen – die Ones – verbannt werden sollen.

Was hier aufscheint, ist nicht ohne realen Hintergrund. Der Bewertungskult grassiert. Er fordert uns alle und lädt zum Mitmachen ein. Bürgerämter, Bahnhöfe oder Flughäfen mit Bewertungsterminals, auf denen Smileys abgebildet sind, Mitarbeiter, die sich wechselseitigen Bewertungen unterziehen, Arbeitnehmer, die ihre Firmen bewerten, Hotels, die unentwegt Zufriedenheiten erfragen, eine schier uferlose Zahl an Online-Bewertungsportalen – all dies sind untrügeliche Zeichen dafür, dass sich ein neuer Kult der Bewertung herausgebildet hat. Überall sind wir gefragt, Dinge, Personen oder Leistungen zu bewerten, Sternchen zu vergeben, für gemachte Erfahrungen Noten auszustellen.

Der Bewertungskult hat erhebliche Machtverschiebungen im Beziehungsgeflecht von Dienstleistern und Kunden, Lehrern und Schülern, öffentlichen Einrichtungen und Bürgern, Unternehmen und Mitarbeitern, Patienten und Ärzten zur Folge. Er verschafft Stimmen Gehör, die bis dato oftmals ungehört blieben. Laien- und Populärbewertungen erzwingen heute neue Formen der Responsivität, machen Unternehmen, öffentliche Einrichtungen oder Professionen abhängig von den Meinungen, die über sie vorgebracht werden, und können – zumal wenn dies öffentlich erfolgt – mit erheblichen Vorteilen oder Nachteilen einhergehen. Man kann es noch prägnanter formulieren: Bewertungen bringen auch jene auf Trab, die bislang geglaubt haben, sich um die Meinungen anderer nicht kümmern zu müssen.

Besonders mächtig sind Portale, die ganze Dienstleistungsbereiche, Produktpaletten oder Professionen in Bewertungshierarchien einordnen und dafür auf die evaluative Mitmachbereitschaft von vielen Millionen von Nutzern oder Käufern zurückgreifen. Für die Vergabe von Bewertungspunkten werden häufig Symbole benutzt: Besonders beliebt sind Abstufungen zwischen einem und fünf Sternen. Ob Pizzadienst, Online-Shop, Autowerkstatt oder Hotel – für jede mögliche Dienstleistung und jedes denkbare

Der neue Bewertungskult

Ob auf Reisen, beim Online-Einkauf oder bei der Partnersuche: Jeder bewertet jeden. Das bringt alle auf Trab und zwingt sie, einen guten Eindruck zu machen.

Von Steffen Mau

Produkt sind Kunden aufgefordert, ihre Bewertungen auf Websites zu hinterlassen, um anderen Kunden die Entscheidung zu erleichtern. Für Kunden können diese Portale nützliche Orientierung bieten, für Unternehmen sind sie hingegen für die Kundengewinnung essentiell geworden (man nennt es Empfehlungsmarketing). Denn wer auf diesen Plattformen gut abschneidet, hat im Wettbewerb die Nase vorn.

Die Portale sorgen zugleich dafür, dass lokale Anbieter ihren Standortvorteil verlieren, denn nun ergeben sich viel weiter ausgreifende Vergleichsmöglichkeiten. Es kommt zur Delokalisierung von Anbietermärkten. Über das Internet wird ein neues Niveau an Markttransparenz erreicht. Das führt dann beispielsweise dazu, dass das Reisebüro vor Ort verschwindet, weil sich das günstigste und am besten bewertete Angebot auf den Vergleichsportalen viel besser finden lässt. Nicht die unsichtbare Hand ordnet und strukturiert dann Märkte, sondern die von uns allen kollaborativ zusammengetragenen Bewertungsdifferenzen von Angeboten und Anbietern.

Für die Konsumenten bieten diese Portale wichtige Entscheidungshilfen, da viele Produkte oder Leistungen nicht oder nur sehr schwer zu beurteilen sind, bevor man nicht tatsächlich Erfahrungen mit ihnen gemacht hat. Der bewertende Kunde wird nun unmittelbar zum Qualitätsprüfer für das am Markt angebotene Produkt, und den Unternehmen wird die Möglichkeit gegeben, zu „Trusted Companies“ zu werden und in den Hierarchierängen der Konsumentengunst aufzusteigen. Kunden verlassen somit die Rolle als reine Nachfrager oder passive Marktbeobachter und nehmen eine aktivere Rolle ein, was in gewissem Sinne durchaus als Empowerment interpretiert werden kann. Die Bewertungsmacht der Laien stellt sich als Marktmacht dar, die natürlich auch missbraucht werden kann. Der „rachsüchtige Kunde“, der Zeit und Energie darauf verwendet, einzelne Unternehmen oder Produkte aufgrund individueller Unzufriedenheit „madig“ zu machen, ist sicherlich kein Einzelfall.

Diese Bereitstellung von Kundenbewertungen durch kommerzielle Plattformen wird intensiv genutzt, weil viele Kunden anderen Kunden in ihren Urteilen mehr trauen als der Produktwerbung oder der Selbstdarstellung von Unternehmen. Allerdings ist für den Kunden oft nicht ersichtlich, auf welche Weise Unternehmen selbst auf die Formate oder

Inhalte der Bewertung Einfluss nehmen können. Von zahlreichen Vergleichsportalen ist bekannt, dass Firmen Provisionen zahlen, wenn Kunden über die Website eines Vergleichsportals zu ihnen finden. Es kann auch nicht überraschen, dass sich Unternehmen unlauterer Methoden bedienen, um das eigene Erscheinungsbild zu verbessern, beispielsweise indem positive Bewertungen „gekauft“ oder gefälscht werden.

Der Signalwert von Reputation spielt auch auf Online-Märkten eine große Rolle, in denen nicht die etablierten Firmen als Anbieter auftreten, sondern Privatpersonen. Hier ist die Frage des Vertrauens noch zentraler, da angesichts des Tumultplatzcharakters dieser Märkte – viele Akteure, große Beweglichkeit, unentwegte Marktein- und Marktaustritte, viele Einzelprodukte – Transaktionen mit dem Risiko unpünktlicher Lieferung oder mangelhafter Ware behaftet sind, was ohne zusätzliche Sicherungen kaufhemmend wirken würde.

Wo die Teilnehmer an virtuellen Marktplätzen weitgehend anonym bleiben, müssen demnach andere Signale der Vertrauensbildung her: Kundenbewertungen. Mitglieder dieser Marktplattformen, etwa bei Ebay, erhalten Profile, die sämtliche Bewertungen anderer Mitglieder auflisten, so dass daraus die „Zuverlässigkeit eines Handelspartners“ abgeleitet werden kann.

Es überrascht nicht, dass auch jene Portale, die sich mit der Aura der Freiheit, Gemeinschaft und Unabhängigkeit umgeben wie etwa Airbnb oder Couchsurfing, auf Bewertungen nicht verzichten können. Im Gegenteil: Vermutlich könnten diese Vermittlungsplattformen ohne eine systematische Erfassung und Darstellung von Reputation gar nicht überleben, denn beim Zustandekommen einer Transaktion kennen sich die Interaktionspartner nicht, was besondere Risiken birgt, zumal dann, wenn man jemandem die eigenen vier Wände anvertraut. Bewertungen richten sich daher an die Anbieter und an die Kunden, und sie werden als Verbürgungen der Vertrauenswürdigkeit gelesen und verstanden.

Diese Aktivitäten gehen mit der Etablierung von Reputationsbeziehungen einher, die jeden Teilnehmer innerhalb einer Bewertungsgemeinschaft zum Bewertenden und Bewerteten macht, samt aller Vor- und Nachteile. Es handelt sich also um ein bidirektionales Bewertungsverhältnis: Nicht nur muss der Anbieter höflich auftreten, einen guten Service bie-

gen des Managements am besten wissen müssten: die Kunden. Deren Bewertungen entscheiden nun möglicherweise über Vertragsverlängerungen oder Leistungszulagen.

Die Populärbewertungen werden auch bei den klassischen Berufsständen, die lange autoritativ definierten konnten, was gut und richtig ist, immer alltäglicher. Meldeten sich früher nur einige wenige Unzufriedene, so tun dies heute schnell Tausende per Mausclick. Wenn Massenbewertungen an Gewicht gewinnen, prallt die Meinung der Laien immer intensiver auf das Kompetenzmonopol der Experten, werden Wissen, Dienstideale, Routinen und professionelle Selbstverständnisse herausgefordert.

Die Medizin bietet ein Beispiel für die schwindende Macht der Professionen im Angesicht der Popularisierung der Bewertungskultur. In der vergangenen Dekade wuchs die Bedeutung von Ärzteebewertungen im Internet, die nunmehr für die Patienten bei der Arztwahl eine immer wichtigere Rolle spielen. Die Form der Bewertung reicht von stärker standardisierten Notenskalen entlang mehrerer Dimensionen bis hin zu schriftlichen Kommentaren („freundliches Team“).

Patienten meiden erwartungsgemäß Ärzte mit schlechten Bewertungen und bevorzugen jene, die gute Bewertungen erhalten. Die Bewertung von Ärzten, deren Reputation als „Halbgötter in Weiß“ lange Zeit kaum herausgefordert wurde, hat in diesem Berufsstand Widerstand ausgelöst, da es Zweifel an der Informiertheit und Urteilsfähigkeit der Patienten gibt. Zwar sind Laienbewertungen ohne Frage gut geeignet, bestimmte Missstände aufzuzeigen, aber ob sie ein valides Gesamtbild der „Qualität des Arztes“ liefern, darf bezweifelt werden.

Vermutlich ist unsere Bewertungskompetenz noch nie in der Geschichte so umfangreich gefordert und in Anspruch genommen worden wie heutzutage. Dies geschieht, ohne dass wir uns stets bewusst wären, zu welchen direkten und indirekten Folgen diese Bewertungen führen. Miserable (oder euphorische) Bewertungen treffen nicht nur Unternehmen insgesamt, sondern immer auch einzelne Mitarbeiter, was für die Firmen den Vorteil hat, dass ein Teil der Mitarbeiterbewertung einfach ausgelagert werden kann – und zwar an die, die es in den Au-

STEUERTIPP

Die Steuer muss versteuert werden

VON CHRISTOPH ACKERMANN

Geschenke gehören in der Geschäftswelt dazu. Selbständige und Gewerbetreibende nutzen sie (zum Beispiel Freikarten an Geschäftsfreunde), um ihre Geschäftsbeziehungen zu verbessern. Dabei bleibt der Fiskus nicht außen vor. Geschenke dürfen nicht von der Steuer abgesetzt werden – es sei denn, die sogenannte 35-Euro-Grenze wird eingehalten. Die Voraussetzungen dafür könnten sich durch ein Urteil des Bundesfinanzhofs (BFH) nun verschärfen.

Bei dieser Regelung werden alle Geschenke an einen Empfänger pro Jahr zusammengerechnet. Bei Überschreiten der Schwelle dürfen die Geschenke nicht als Betriebsausgaben abgezogen werden. Beim beschenkten Geschäftsfreund kann das Geschenk zu Einkünften und damit zu einer Einkommensteuerschuld führen. Das will der Schenker natürlich vermeiden – er will dem Geschäftsfreund ein Geschenk zukommen lassen, ohne dass dieser darauf eine Steuer bezahlen muss. Hier hat der Schenker die Möglichkeit, die beim Beschenkten entstehende Steuer zu übernehmen. Das sind pauschal 30 Prozent auf die Aufwendungen für das Geschenk zuzüglich Solidaritätszuschlag und gegebenenfalls Kirchensteuer. Der Beschenkte wird durch die Übernahme von seiner Steuerschuld befreit. Darin sieht nun der BFH eine weitere Schenkung, die bei der Berechnung der 35-Euro-Grenze mit zu berücksichtigen sei (Urteil vom 30. März 2017, IV R 13/14).

Die Folge ist: Liegt zwar der Wert des Geschenks unter der 35-Euro-Grenze, wird diese Grenze aber mit der übernommenen Steuer überschritten, sind laut BFH weder das Geschenk noch die Steuer abzugsfähig (da zusammen mehr als 35 Euro). Abzuwarten bleibt, wie die Finanzverwaltung reagiert, die bisher einen anderen Weg geht. Liegt das Geschenk für sich selbst bereits über der Grenze, ist auch die übernommene Steuer nicht abzugsfähig. Bleibt das Geschenk im 35-Euro-Rahmen, lässt die Verwaltung bisher die übernommene Steuer noch zum Abzug zu. Gehen solche Streitfälle nun an die Gerichte, sollte die Sichtweise des BFH bedacht werden.

Der Autor ist Steuerberater und Partner bei EY.

DIE BESTEN ZINSEN

BAUDARLEHEN 200 000 €

Kaufpreis 250 000 €	10 Jahre	15 Jahre
DTW	1,22	1,69
PLANETYP	1,25	1,70
Degussa Bank	1,32	1,83
Santander Bank	1,32	1,93
BBBank	1,32	2,18
Postbank	1,38	1,84
Mittelwert von 90 Banken	1,43	1,95

RATENKREDIT 5000 €

	3 Jahre	5 Jahre
Deutsche Skatbank	2,98	2,98
DKB Deutsche Kreditbank	3,49	3,49
OYAK ANKER Bank	3,59	3,59
SKG Bank	3,69	3,69
ING-DiBa	3,79	3,79
Mittelwert von 45 Banken	3,86	4,02

Tagesgeld

Die höchsten Zinsen	Neukunden ¹⁾	Bestandskunden
Advanzia Bank	1,00%	0,50%
Rabodirect	0,80%	0,40%
Consorsbank	0,80%	0,05%
ING-DiBa	0,75%	0,20%
Renault Bank direkt	0,70%	0,50%

0,20% ← Mittelwert von 85 Banken

Festgeld für 2 Jahre

Die höchsten Zinsen	
Crédit Agricole	1,01%
Vakifbank	1,01%
akf bank	1,00%
Bigbank AS	1,00%
DenizBank	1,00%

0,56% ← Mittelwert von 95 Banken

¹⁾ Nur für Neukunden für mindestens drei Monate. Quelle: FHM Finanzberatung (www.fhm.de) / FAZ - Grafik swa.

Steffen Mau ist Professor für Soziologie an der Berliner Humboldt-Universität. Der Text ist ein Auszug aus seinem neuen Buch „Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen“ (Edition Suhrkamp, 308 Seiten, 18 Euro).