

4. Die Online-Stimmen von Verbrauchern in Form bringen

Algorithmischer Apparat oder Bewertungskultur?

Jean-Samuel Beuscart und Kevin Mellet

Einleitung

Die rasante Entwicklung von Internet-Anwendungen hat die Kosten der Koordinierung von und Partizipation an vielen sozialen und kulturellen Aktivitäten stark reduziert. Im Laufe der letzten 15 Jahre entstanden durch körperschaftliche oder individuelle Initiativen zahlreiche große Kollektive zur Produktion von Information für alle. Über das paradigmatische Beispiel von Wikipedia hinaus bauten Online-Video-Plattformen, Blog-Netzwerke und Verbraucherbewertungsseiten gemeinsam üppige Daten-Ressourcen auf, die auf kostenlosen Beiträgen beruhen und sowohl von Seitenadministratoren als auch von Algorithmen verwaltet werden. Diese webbasierten Plattformen sammeln heterogene Beiträge von Nutzern, die durch Auswahl- und Gruppierungsvorgänge neu zusammengestellt, sortiert und geformt werden, um sie in bedeutsame Information für ein Zielpublikum zu verwandeln. Zur Beschreibung dieser Mechanismen werden verschiedene Begriffe verwendet: »kollektive Intelligenz« (Surowiecki 2005), »Wohlstand der Netzwerke« (Benkler 2006) und »Wikinomics« (Tapscott/Williams 2005). Die Analysen dieser Autoren betonen die Fähigkeit solcher Foren, aus verstreuten individuellen Beiträgen einen Mehrwert zu erzeugen. Sie unterstreichen die Effizienz von Algorithmen und die Koordinierung technischer Systeme, die die Aggregation subjektiver und lokaler Beiträge zu einem größeren, für Nutzer relevanten, Ganzen ermöglichen. Diese Systeme und die mathematischen Formeln, die dahinter stecken, seien sie einfach oder komplex (basierend auf Rankings, Durchschnittswerten, Empfehlungen usw.), sind in der Lage, aus einer Unzahl heterogener, unzusammenhängender Elemente beträchtliche Vermögenswerte aufzubauen.

Eine gute Illustration für dieses Phänomen sind Online-Kunden-Bewertungen (*Online Consumer Reviews* = OCRs). Nachdem Amazon sie in den spä-

ten 1990ern populär machte, sind sie mittlerweile im Netz allgegenwärtig. Typisch für sie ist eine Kombination aus einer numerischen Bewertung (*Rating*, meist ein bis fünf Sterne) und einer schriftlichen Rezension. Die Gesamtbewertung eines Produkts lässt sich aus einer Durchschnittsbewertung und den ersten Zeilen einiger Rezensionen zusammenfassen, durch die die Nutzer frei navigieren können. OCRs gibt es mittlerweile auf einer Vielzahl von Seiten, insbesondere auf solchen Plattformen, die auf die Sammlung von Meinungen spezialisiert sind (*TripAdvisor*, *Yelp*, *LaFourchette*), und auf Internethandelseiten. Sie erstrecken sich auf eine große Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen – von Hotels und Restaurants bis hin zu Bestattungsinstituten, Büchern, Staubsaugern, Schulen und allem Möglichen dazwischen. Durch das Zusammenführen von verstreuten Verbraucherstimmen in eine vereinheitlichte Darstellungsform hat das Kundenbewertungssystem ganz klar einen Großteil unserer kollektiven digitalen Intelligenz geformt. Und tatsächlich berufen sich die Schöpfer dieser Seiten selbst auf demokratische Legitimität, indem sie sich als die Stimme des Normalverbrauchers präsentieren. Wie bei demokratischen Wahlen hat jeder Verbraucher eine Stimme und alle Meinungen gelten als gleichwertig. So argumentierte der Geschäftsführer von *TripAdvisor*:

»Online-Reisebewertungen haben die Art und Weise, wie Reisende ihre Urlaube planen, sehr stark verändert – sie bringen einen unabhängigen Blick auf Reiseziel und Aufenthaltsort ins Spiel und dadurch eine neue Ebene der Gewissheit, dass die schwer verdiente Reisekasse auch klug investiert wird. [...] So sieht die positive Macht von Internet-Demokratie im Einsatz aus.« (Kaufer 2011)

Der Legitimitätsanspruch wird überdies durch den starken Verbraucherappetit auf solche Dienstleistungen untermauert, behauptet doch eine Mehrheit von Internetnutzern von sich, dass sie solche Seiten regelmäßig nutzen. Dies führte zu einem greifbaren Effekt auf vielen Märkten. In der Tat zeigten mehrere marktwissenschaftliche und ökonomische Studien einen signifikanten Einfluss von OCRs auf ökonomische Aktivitäten in Branchen wie Hotel- und Gaststättengewerbe sowie im Kulturkonsum (Beispiele dazu gibt es weiter unten im Absatz »Wie und wo Ratings und Rezensionen zu Einsatz kommen«).

Obwohl die Praxis von Online-Ratings und Kundenbewertungen in den Medien oft kommentiert wurde, gibt es dazu sehr wenig empirische Forschung. Die wenigen vorhandenen Arbeiten, in erster Linie in der Soziologie und in Organisationswissenschaften, fallen schematisch in zwei Kategorien. Die erste untersucht die Motive derer, die häufig umfangreiche Bewertungen beisteuern, und betont die Wichtigkeit von Anerkennung, Kompetenzsteigerung und Befriedigung: Aus der Sicht dieser Studien scheinen OCRs in erster Linie das Werk semi-professioneller Bewerter zu sein (Pincher/Kessler 2010); die einfachen Beiträger bleiben ziemlich am Rand. Die zweite Kategorie pocht

indes auf die Heterogenität verstreuter, subjektiver Beiträge und betont die entscheidende Rolle von Algorithmen bei der Konstruktion von bedeutsamen Beurteilungen, Gesamt-Punktständen und Rankings (Orlikowski/Scott 2014). Diese Analysen unterstützen die Perspektive breiterer Überlegungen zu kollektiver Intelligenz, stellen die ausschlaggebende Rolle von algorithmischer Synthese und Berechnungen generell bei der Aggregation von Subjektivitäten in den Vordergrund und sie legen nahe, dass Beitragende im Großen und Ganzen isoliert und von irreduzibler Subjektivität geleitet agieren, dass sie, statistisch gesprochen, unabhängig voneinander sind.

Seit kurzem ziehen webbasierte Plattformen wie OCR-Webseiten die Aufmerksamkeit der Wissenschaft auf sich, weil sie Information organisieren und die Bedeutung von Nutzerbeiträgen herausarbeiten können. Durch das Aggregieren und Sortieren der Beiträge mithilfe von selbstentwickelten und oftmals geheimen Algorithmen vermögen diese Webseiten in großem Maß Kultur zu formen (Striphas 2015). Mithilfe ihrer Algorithmen sind sie imstande, in vielen Kultur- und Informationsindustrien Beurteilungen und Vorlieben umzuverteilen, ohne dass dies demokratisch diskutiert oder angefochten werden könnte (Gillespie 2010; Morris 2015). Obwohl diese Analysen einen ganz entscheidenden Punkt ansprechen – nämlich unsere Fähigkeit, darüber zu diskutieren, was in unserer Kultur einen Wert hat – tendieren sie doch dazu, von einem geschlossenen und unstrittigen Effekt des Algorithmus' auszugehen. Aus einer Foucaultschen Perspektive betonen sie die Macht der Webplattformen, die Informationen ihrer Nutzer zu organisieren, und betrachten den Algorithmus als das Ergebnis einer expliziten Strategie; im Gegenzug werden die Benutzer in erster Linie als passive Subjekte wahrgenommen. In diesem Kapitel versuchen wir diese Perspektive zu modifizieren, indem wir die Rolle der Benutzer bei der Gestaltung algorithmischer Bewertung unterstreichen. Wie Oudshoorn und Pinch (2003) festgestellt haben, spielen Benutzer eine Rolle in der Gestaltung von Technologien; in unserem Fall formt ihr Verhalten diese Plattformen auf mindestens zwei Weisen. Erstens interpretieren sie die Informationen, die von der Plattform bereitgestellt werden; sie wählen aus und gewichten auf eine Art und Weise, die von der Seite nicht gänzlich geskriptet ist. Ihre Interpretationen basieren auf ihrer eigenen Erfahrung und sie haben gute Gründe, sich an die Bewertungsstandards der Seite zu halten (oder eben nicht). Zweitens formen Nutzer die Plattform durch ihre Beiträge, dadurch dass sie wählen, ob sie deren Richtlinien folgen, und dadurch dass sie die Auswirkungen ihrer Handlungen antizipieren. Daraus folgt, dass die »algorithmische« Bewertung von der Seite und ihren Nutzen gemeinsam produziert wird – in einem Zusammenspiel, das nicht als reine Passivität und Entfremdung ausgelegt werden kann. In Anlehnung an MacKenzie (2011, 2014) lassen sich die Interpretationsschemata und Praktiken, die von Nutzern rund um die Webseite entwickelt werden, als »Bewertungskultur« bezeichnen.

In diesem Kapitel folgen wir dieser nutzerzentrierten Perspektive, indem wir die kollektiven Praktiken und die Reflektiertheit normaler Nutzer in den Vordergrund stellen. Wir werden zeigen, dass die Autoren von Bewertungskritiken sich nicht einer zügellosen Subjektivität hingeben, sondern in Hinblick auf ein bestimmtes Zielpublikum und/oder eine bestimmte Webseite schreiben. Es gibt gemeinsame Annahmen und Normen bezüglich des richtigen Formats und Inhalts einer Meinung sowie Standards, die darüber bestimmen, was einen Beitrag zu einem hilfreichen oder eine Bewertung zu einer relevanten macht. All diese Standards kann man als Teil einer Bewertungskultur im Sinne von MacKenzie beschreiben; außerdem wird die Entwicklung eines neuen Bewertungs-Tools notwendigerweise begleitet vom Entstehen mehr oder weniger kohärenter Methoden der Interpretation, von Lesepraktiken und der Manipulation von Instrumenten. Statt uns auf Beiträge zu konzentrieren, die in erster Linie Anerkennung suchen, oder auf Konsumenten, die sich von ihrer Subjektivität leiten lassen, wollen wir die Figur eines durchschnittlichen Nutzers, der reflektiert, sachkundig und mit den Dienstleistungen vertraut ist, in den Mittelpunkt stellen. Zu diesem Zweck stützen wir uns auf eine Studie über die Beiträger der Restaurantbewertungsseite *LaFourchette* (www.lafourchette.com), ergänzt um kontextuelle Daten aus dem Netz sowie durch eine Studie zu einer repräsentativen Auswahl von Kunden.

Der erste Teil dieses Kapitels präsentiert eine kurze Literaturübersicht mit Schwerpunkt auf empirischen Untersuchungen zur Nutzung von Ratings und Kritiken. Der zweite Teil widmet sich der Darstellung von *LaFourchette* und der in dieser Studie verwendeten Methodik. Der dritte Teil legt das Augenmerk auf die Motivation von Benutzern, die zu der Seite beitragen, vor allem dadurch, dass sie die Bewertungen lesen und Konsumenten Ratschläge geben: Ihre Teilnahme ist in erster Linie durch eine befriedigende Leseerfahrung motiviert und beeinflusst von einem bestimmten Verständnis vom kollektiven Werk, das die Webseitennutzer gemeinsam vollbringen. Der vierte Teil beschreibt die Standards, die die Bewertungskultur der Seite formal und inhaltlich gestalten, und versucht in groben Zügen die Figur des durch solche Seiten »sozialisierter« Beiträgers zu umreißen.

RATINGS UND REZENSIONEN IM EINSATZ UND IN DER FORSCHUNG

Wie und wo Ratings und Rezensionen zum Einsatz kommen

Nutzerbewertungen sind heutzutage ein standardisiertes, im Web allgegenwärtiges und vollständig in das Leben von Internetnutzern integriertes Werkzeug. Das von Amazon in den späten 1990ern eingeführte Format ermöglicht

seinen Nutzern, sich mittels einer Kombination aus einem Rating-System und einer frei verfassten Rezension auszudrücken (Beauvisage u.a. 2013). Rezensionen und Ratings findet man auf den meisten Internethandelsseiten und auch auf Webseiten, die sich explizit der Bewertung von Gütern und Dienstleistungen durch Konsumenten widmen. Im Bereich des Tourismus sammelt beispielsweise *TripAdvisor* Rezensionen und Meinungen zu Hotels und Restaurants weltweit und hatte 2015 schätzungsweise 25 Millionen einzelne Besucher pro Monat in den USA und etwa die gleiche Anzahl in Europa. Derartige Seiten gibt es für eine große Bandbreite an Märkten; für Geschäfte und lokale Dienstleistungen (*Yelp*, 83 Millionen Einzelbesucher in den USA 2015), Restaurants (*Zagat*, *Urban Spoon*, *LaFourchette*), Waren (*Ciao*) und so weiter.

Eine Menge übereinstimmender Daten beweisen, dass Online-Rezensionen und Ratings immer stärker in die alltäglichen Konsumpraktiken von Internetnutzern Eingang finden. Unsere Studie einer repräsentativen Stichprobe von französischen Internetnutzern zeigt, dass 87 % auf Rezensionen achten, während 89 % angeben, sie fänden sie hilfreich. 72 % haben selbst schon eine Rezension geschrieben oder eine Bewertung abgegeben und 18 % gaben an, dass sie dies öfter täten (Beauvisage/Beuscart 2015; siehe auch weiter unten »Methodik der Studie zu *LaFourchette*«). Obwohl es wahrscheinlich eine Tendenz zum »Overreporting« gibt, also eine Tendenz, die eigene Nutzung zu überschätzen, zeigt das stetige Anwachsen positiver Reaktionen auf solche Fragen, dass die Praxis immer populärer wird. Einen weiteren Hinweis geben die Auswirkungen von Bewertungen, die von ökonomischen Untersuchungen zum Einfluss von Online-Rezensionen auf Verkaufszahlen gemessen werden: hier wurden durchgängig positive Effekte auf den Umsatz von Büchern (Chevalier/Mayzlin 2006), Kinokarten (Liu 2006) und Restaurants (Luca 2011) beobachtet.

Diese Ausbreitung von Bewertungswebseiten kann man auf zweierlei Weise als Teil der jüngsten Demokratisierung von Bewertung verstehen (Mellet u.a. 2014). Zum einen erweitern solche Seiten den Anwendungsbereich auf bewertbare Güter und Dienstleistungen und damit auch die Anzahl und Art von erreichten Konsumenten beträchtlich. Zum Beispiel listet im Bereich der Restaurants auf dem französischen Markt der *Guide Michelin* etwa 4.000 Restaurants auf, die meisten davon im oberen und exklusiven Marktsegment; *TripAdvisor* bietet seinerseits die Bewertung von 32.000 Etablissements an, wovon 60 % Mahlzeiten für 30€ oder weniger im Angebot haben. Zum anderen erlauben Bewertungswebseiten allen Konsumenten eine Meinungsabgabe und popularisieren damit einen Prozess, der in den späten 1970er Jahren von Restaurantführern wie *Zagat* durch das Verteilen und Sammeln schriftlicher Fragebögen angestoßen wurde. So hat *TripAdvisor* bis 2012 von 178.000 unterschiedlichen Nutzern 338.000 Restaurantbewertungen in ganz Frankreich gesammelt.

Wissenschaftliche Forschung

Es gibt relativ wenig empirische Forschung über die Menschen, die zu solchen Seiten beitragen, oder welche Bedeutung sie ihren Bewertungsaktivitäten zumessen. Hier haben Pinch und Kessler (2010) Pionierarbeit geleistet. Ihre Arbeit zeigte, dass die aktivsten Amazon-Beiträger meist männlich sind, über eine überdurchschnittliche Bildung verfügen und häufig in Bereichen der Wissensproduktion im weiteren Sinne aktiv sind. Was ihre Motivation betrifft, so betonen die (mittels Fragebogen) erhobenen Antworten verschiedene Dimensionen: eigene Entwicklungsmöglichkeiten (schriftstellerische Fertigkeiten, Sachkompetenz), Anerkennung durch andere Mitglieder auf der Seite und die materiellen und symbolischen Belohnungen, die die Seite selbst anbietet. Andere jüngere Studien bestätigten diese Ergebnisse: King u.a. (2014) ordnen in einem Überblick über Marketingstudien zu diesem Thema Selbstwertgefühl (Selbststeigerung) und die Suche nach Ankerkennung als die stärksten Motivationen für das Schreiben von OCRs ein. Aus der gleichen Perspektive zeigt Dupuy-Salle (2014), dass das Thema der Anerkennung stark korreliert mit der Zugehörigkeit zur elitären Spitze von Beiträgern auf einer Filmkritikseite. Diese Ergebnisse gehen zwar alle in die gleiche Richtung, aber sie erfassen nur eine sehr kleine Minderheit der OCR-Beiträger insgesamt.

Ein zweiter in der gegenwärtigen Forschung vertretener Ansatz konzentriert sich eher auf den Inhalt der geschriebenen Rezensionen. Beaudouin und Pasquier (2014) machten die Beobachtung, dass Online-Filmkritiken zwischen zwei Polen variieren: Manche Meinungen versuchen sich professionellen Kritiken anzugleichen und einen objektiven und argumentativen Diskurs zu entfalten; für andere ist eher der Ausdruck subjektiven Erlebens charakteristisch, oft in der Ich-Form geschrieben. Andere Untersuchungen interessieren sich mehr dafür, wie Schreibende bei der Bewertung von Gütern und Dienstleistungen ihre eigenen Qualifikationen zur Geltung bringen. Jurafsky u.a. (2014) stellen fest, dass in etwa einem Viertel aller Online-Bewertungen von Konsumgütern die Bewertenden ihre eigene Kompetenz zur Schau stellen (z.B. »ich koche oft Ente«, »ich bin zum zweiten Mal schwanger« usw.). Weitere Forschungsarbeiten untersuchen, wie die Qualität von Waren bewertet wird. Cardon (2014) fand bei der Textanalyse von Bewertungen französischer Hotels auf *TripAdvisor* einen starken Schwerpunkt auf bestimmten Attributen (z.B. Qualität und Quantität des Frühstücks) auf Kosten von traditionelleren Kriterien der Tourismusindustrie. Schließlich kommen einige Studien zu dem Schluss, dass Rezensionen generell variieren je nachdem, welche Art von Ware bewertet wird – typischerweise sind sie für teure Produkte länger (Vásquez 2014) – und oft in Abhängigkeit vom Rating: Bei Hotels liefern die Rezensionen mehr Fakten, wenn sie unvorteilhafter ausfallen (Cardon 2014).

METHODIK DER STUDIE ZU *LAFOURCHETTE*

In diesem Kapitel stützen wir uns auf Interviews mit Beiträgern zu der Webseite www.lafourchette.com. Das qualitative Material wird ergänzt durch kontextuelle Daten aus dem Internet und durch die Ergebnisse einer Befragung einer repräsentativen Stichprobe von Internetnutzern.¹

LaFourchette ist eine Webseite (und mobile App) für Restaurant-Kritiken, die 2007 in Frankreich ans Netz ging. Sie ist typisch für die zweite Generation von Plattformen, die zwischen 2000 und 2008 auf den Markt kamen und sich lokalen Waren und Dienstleistungen widmen (*TripAdvisor*, *Yelp*, *Qype*, *Tellmehere* usw.). Anders als die in den 1990er Jahren geschaffenen Online-Stadtführer der ersten Generation (z.B. *Citysearch* in den USA, *Cityvox* in Frankreich) sind die neueren Plattformen charakterisiert durch das Fehlen einer starken zentralen Herausgeber-Autorität, durch die Partizipation von Internetnutzern (sowohl als Konsumenten als auch als Anbieter), die die Inhalte erweitern und gleichzeitig Orte und Waren bewerten, und durch eine algorithmische Moderation der Ergebnisse *a posteriori* (Mellet u.a. 2014). So bildet die Partizipation der Nutzer das Herzstück dieser Webseiten – und ihres Geschäftsmodells, das auf die eine oder andere Weise auf der Monetarisierung des durch die Nutzer geschaffenen Inhalts und Datenverkehrs beruht. Und die Seitenbetreiber geben sich wirklich Mühe, das in Schwung zu halten und zu organisieren: zum einen durch die Entwicklung spezifischer Werkzeuge, die die Partizipation fördern sollen. Am weitesten verbreitet sind Anreizsysteme, die soziale Charakteristika wie Nutzerprofilseiten, digitale Abzeichen zur Belohnung der produktivsten Beiträger, interne Kommunikationswerkzeuge usw. mobilisieren. Solche Mittel unterstützen die Tendenz, einzelne Mitwirkende herauszustellen und den Rezensionen der fleißigsten Beiträger größeres Gewicht zu verleihen. Zum anderen versuchen OCR-Webseiten die Beiträge in eine bestimmte Form zu bringen, um ihnen Relevanz für die Zielgruppe und die anvisierte Branche zu verleihen. Als Marktzwischenhändler entwerfen sie Werkzeuge, die Zusammenpassendes und Übereinstimmungen bevorzugen, indem sie Beitragende dazu animieren, sich an bestimmte Formate zu halten. Durch ihre vorforma-

1 | Die Nutzerdaten für www.lafourchette.com und www.tripadvisor.fr (Anzahl der gelisteten Restaurants, Anzahl der Beitragenden und der Rezensionen) wurden mittels *ad hoc* Methoden im Juli 2012 gewonnen (vgl. Mellet u.a. 2014). Die Datengewinnung und -bearbeitung hat Thomas Beauvisage übernommen. Wir stützen uns auch auf eine Befragung per Fragebogen, die im November 2013 von *Orange Labs* und *Médiamétrie* in einer repräsentativen Stichprobe von französischen Internetnutzern (n=2500) durchgeführt wurde. Diese quantitative Untersuchung konzentrierte sich sowohl auf das Benutzen als auch auf das Verfassen von Online-Rezensionen und Ratings (Beauvisage/Beuscart 2015).

tierten Input-Felder fordern sie die Nutzer dazu auf, bereits existierenden gemeinsamen Bewertungskriterien zu folgen.

Während bestimmte Features auf der Webseite und auch der Aufkauf durch *TripAdvisor* 2014 *LaFourchette* stark in einem typischen partizipatorischen Online-Modell verankern, sind einige Benutzungsmöglichkeiten der Seite ganz speziell, wie wir weiter unten noch sehen werden. *LaFourchette* ist im Kern eine Software-Plattform mit eingebautem Reservierungssystem, das von etwa 4200 französischen Restaurants genutzt wird (nach den Zahlen von Juli 2012). Benutzer können durch die Seiten der teilnehmenden Restaurants navigieren und Tische reservieren, sie können von Rabatten bestimmter Restaurants profitieren, die ihrerseits dadurch mehr Sichtbarkeit auf der Plattform bekommen. Nach dem Essen bekommen Nutzer Einladungen per Email, eine Bewertung und eine Kritik abzugeben. Diese Einladung zur Teilnahme ist unserer Beobachtung nach der Hauptanreiz, denn zu der Zeit, als wir die Studie durchführten, gab es keine weiteren Belohnungen für Beiträge, auch keine ausgeklügelten Abzeichen – bis auf den unscheinbaren »Gourmet«-Status, den man nach der zweiten Kritik, und den des »Gastronome«, den man nach der zehnten Kritik bekommt. Des Weiteren ist das Bewertungsfeld auf der *LaFourchette*-Seite denen auf anderen Bewertungsseiten sehr ähnlich. Beitragende werden zuerst aufgefordert, drei Kriterien auf einer Skala von eins bis zehn zu bewerten: das Essen, der Service und das Ambiente. Die Einzelnote, die das Restaurant erhält, ergibt sich aus der (öffentlich sichtbaren) Gewichtung der drei Bewertungen. Dann werden die Beitragenden aufgefordert, ihre Meinung in ein freies Textfeld zu schreiben. Dazu gibt es keine expliziten Anleitungen oder Ratschläge und auch kein sichtbares Limit des Felds: »Es ist von der Länge her nahezu endlos«, teilte uns ein *LaFourchette*-Manager mit.

Mehr als 642.000 Bewertungen gingen auf der Seite bis zum Juli 2012 ein, im Durchschnitt 153 pro Restaurant. Während die große Mehrheit der 292.000 Beitragenden nur gelegentlich eine Rezension schrieb – 87,5 % hinterließen drei Kritiken oder weniger –, ist eine bedeutende Anzahl von Nutzern aktiver: 13 % der Beitragenden posteten vier Kritiken oder mehr und kamen damit für die Hälfte aller geposteten Kritiken auf; davon posteten 2,8 % zehn Kritiken oder mehr. Und es gibt etwa 3.000 Nutzer (0,1 % aller Beiträger), die mehr als 50 Rezensionen hinterließen. In diesem Kapitel interessieren wir uns vor allem für diese regelmäßigen Beitragenden.

Insgesamt haben wir 33 Personen interviewt, die auf eine Anfrage von *LaFourchette* an eine zufällige Stichprobe von 100 Nutzern positiv reagierten. Die 33 Personen setzen sich zusammen aus 21 sehr aktiven Beiträgern (mit über 50 Kritiken auf der Seite) und 12 einigermaßen aktiven Beitragenden (10-15 Kritiken). Die meisten waren auch Beiträger oder Besucher der Plattform *TripAdvisor*, deshalb befragten wir sie dazu auch noch. Die Interviews dauerten 30-90 Minuten und fanden im November 2013 *face-to-face* statt (24) oder

online via Video-Link (9). Die transkribierten Interviews wurden mithilfe der *QDA Miner Qualitative Data Analysis Software* vollständig encodiert. Die Stichprobe umfasst 14 Frauen und 19 Männer, meist aus Paris (14) und dem Pariser Umland (13). Die Teilnehmer sind im Schnitt 48 Jahre alt und verfügen über ein hohes Schulbildungsniveau – 22 haben vier oder mehr Jahre an einer Universität studiert. Sie besuchen häufig Restaurants, durchschnittlich eins oder zwei pro Woche (bis hin zu acht pro Woche). Sie speisen in persönlichem Kontext in Restaurants (als Paar oder mit Familie und Freunden). Ein Drittel besucht Restaurants in Geschäftszusammenhängen. Insgesamt schreiben sie seit mehr als eineinhalb Jahren Beiträge für *LaFourchette*, jeder zwischen zehn und 194 Beiträge.

ZU EINEM GEMEINSAMEN ZIEL BEITRAGEN

Das erste Schlüsselement in der Interpretation von Bewertungssystemen ist für uns die Bedeutung, die diese Tätigkeit für die Mitwirkenden selbst hat. Während unsere Untersuchung einige der Gründe, die in vorhergehenden Arbeiten über hochaktive Nutzer eine Rolle spielten (Freude, großes Interesse am Thema), auch entdeckten, fanden wir auch andere Motive – einschließlich des expliziten Wunsches, an einem als nützlich und hilfreich empfundenen kollektiven Ziel mitzuwirken. Wir konzentrieren uns im Folgenden zuerst auf die Erfahrungen der Interviewten als Leser, bevor wir den Umfang ihrer Motivationen als Beiträger analysieren.

Erfahrungen als Leser von Online-Rezensionen

Alle Teilnehmer an der Untersuchung brachten zum Ausdruck, dass sie hervorragende Erfahrungen mit *LaFourchette* gemacht hätten. Obwohl dieser Befund durch die Auswahl der Teilnehmer verstärkt worden sein könnte (Personen, denen die Webseite gefällt, neigen wohl eher dazu, darüber ausführlich mit Soziologen sprechen zu wollen), ist es bezeichnend, dass ausnahmslos alle Nutzer ihre Zufriedenheit mit der Seite zur Sprache brachten. Sie sehen die *LaFourchette*-Webseite (und infolgedessen auch *TripAdvisor*) als hochgradig verlässliches Werkzeug zur Auswahl eines Restaurants, unabhängig vom Kontext oder den Anforderungen. Jene, die einst traditionelle Restaurantführer benutzten, verließen sie zugunsten von Online-Ressourcen. Die größten Feinschmecker unter ihnen konsultieren weiterhin den *Michelin*, aber nur für die *Haute cuisine*. Für jene, die Restaurants sporadischer besuchen, ist *LaFourchette* die erste Wahl. Generell steht hinter der Seite die Idee einer »Entdeckung ohne Risiko«: Durch die Erzählungen anderer Nutzer kartographiert die Seite eine

breite Auswahl an Möglichkeiten und minimiert gleichzeitig die Gefahr unwillkommener Überraschungen:

Ich muss zugeben, dass LaFourchette mir erlaubt hat, mein Adressbuch ein wenig umzukrempeln, das heißt, Adressen mit hinzuzunehmen ... von Restaurants, in die ich vorher nie gegangen wäre. (E26)

Es stimmt schon, dass diese Art von Anwendung uns als Konsumenten verändert hat ... jetzt würde ich nicht mehr aufs Geradewohl in irgendeinem Restaurant essen gehen. (E11)

Diese positiven Erfahrungen basieren auf einer Reihe von Lesemustern, die die meisten Nutzer verwenden. Um eine Vorstellung von einem Restaurant zu bekommen, kombinieren sie die Informationen, die auf der Seite verfügbar sind (Bewertung, Kritik, Fotos, Speisekarte etc.), aber beschränken ihren Eindruck nie nur auf die Bewertung. Sie lesen die Kritiken, zumindest die zehn, die auf der ersten Seite zu sehen sind, und suchen oft mehrere Seiten auf. Aber obwohl sie ihre Wahl aufgrund einer Kombination der verschiedenen Kriterien treffen, scheint diese stark durch eine gute Durchschnittsnote als primärem Kriterium beeinflusst zu werden. Zum Beispiel nannten zwei Drittel der Teilnehmer einen Punktestand, unterhalb dessen sie ein Restaurant gar nicht erst in Erwägung ziehen würden: am häufigsten 8/10, für einige 7,5, für andere 8,5. Man bedenke dabei, dass die Durchschnittsnote auf diesen Seiten recht hoch liegen: Der Median der Bewertung ist 4/5 auf *TripAdvisor* und 8/10 auf *LaFourchette*. Die meisten Nutzer ziehen Restaurants unterhalb des Rangs 8 oder niedriger nicht in Erwägung und beschränken ihre Auswahl auf die am besten bewerteten Restaurants. So verlassen sich die meisten Nutzer auf diese typischen und üblichen Beurteilungsmuster und betrachten die Erfahrung einer durch diese Seiten empfohlenen Auswahl als verlässlich und lohnend.

Interessanterweise steht dies in deutlichem Kontrast zu journalistischen Berichten über Online-Rezensionen, die vor allem das Problem von »Fehlinformationen« und »bewusster Täuschung« thematisieren.² Zu keinem Zeitpunkt brachten unsere Interviewpartner während der Interviews Misstrauen bezüglich von *Fake*-Rezensionen zu Ausdruck. Auf Nachfrage erkannten sie an, dass einige Meinungen zuweilen dubios erscheinen mögen, dass dies aber nie die Verlässlichkeit ihres Urteils beeinträchtigt, da ja die Rezensionen stark übereinstimmten und verhältnismäßig zahlreich seien (mindestens 20 bei einigen Nutzern, bis zu 50 bei anderen). Dies trifft insbesondere auf *LaFourchette* zu, wo Rezensionen ja in Verbindung zu Reservierungen im Restaurant stehen,

2 | Bezüglich des Problems von Schummeleien auf Bewertungsseiten vgl. Reagle (2015).

die von der Seite auch aufgezeichnet werden. Aber es stimmt auch für *TripAdvisor*, wenngleich nicht so einhellig, dessen Bewertungen aufgrund der schieren Menge an Beiträgern als verlässlich eingestuft werden. Die quantitative Untersuchung (Beauvisage/Beuscart 2015) kam zu einem ähnlichen Ergebnis: Obwohl 90 % der Internetnutzer zugeben, dass sie schon einmal eine (oder mehr) *Fake*-Rezensionen(en) gesehen haben, glauben 76 %, dass »dies nicht verhindere, einen guten Eindruck« von der Qualität des Restaurants zu bekommen. Das vorherrschende Narrativ lautet demnach: *LaFourchette* und *TripAdvisor* bieten ein befriedigendes Erlebnis und hochgradig verlässliche Urteile.

ZUR GEMEINSCHAFT BEITRAGEN

Man kann in verhältnismäßig kurzer Zeit eine Rezension schreiben, wobei die Nutzer im Schnitt zwischen fünf und zehn Minuten damit verbringen, in der Regel noch am gleichen Tag oder am Tag nach der Erfahrung. So gesehen ist die Erinnerungs-Email, die Nutzer dazu auffordert, nach dem Essen ihre Meinung abzugeben, ein effizientes Mittel, um Nutzer zum Schreiben zu bewegen: mehrere Interview-Partner erwähnten dies als Grund für ihr Mitwirken.

Hinsichtlich ihrer Motivation beschrieben einige Mitwirkende (7 von 33) die Freude, die ihnen das Schreiben von Rezensionen bereitet. Mehrere Themen traten dabei zutage: Das Aufschreiben ihrer Meinung verlängere und vertiefe das Erlebnis des Essengehens; diejenigen, die gerne schreiben, empfinden die Wahl der richtige Worte an sich schon als Vergnügen; im weiteren Sinn macht es vielen Spaß, Ratschläge zu geben. Als Beispiele folgen hier einige Auszüge von Antworten von *LaFourchette*-Beiträgern, die die Freude am Schreiben und an der Interessensbekundung an einem Kulturbereich betonen:

»Es gefällt mir sehr. Ich teile wirklich gerne, das macht mich glücklich« (E33); »Es gefällt mir wirklich, ich gebe ständig meine Meinung ab« (E25); »Wir machen es, weil es Spaß macht, sonst würden wir es überhaupt nicht machen« (E1); »Ich habe große Freude am Rezensionenschreiben« (E10); »Ja, es macht Freude« (E15); »Es ist unterhaltsam« (E20).

Im Vergleich zur Forschungslage spielt dieser Aspekt des Vergnügens in unseren Untersuchungen jedoch eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Ein anderes in der vorhandenen Forschungsliteratur dominantes Motiv, die Suche nach Anerkennung, fehlt in unserer Untersuchung völlig. Dies lässt sich zum Teil mit *LaFourchettes* Seitengestaltung erklären, die zum Zeitpunkt unserer Untersuchung keine Charakteristika sozialer Netzwerk-Seiten anbot wie Verlinkungen zwischen »Freunden« oder »Followern«, Kommentare, *Likes*, Favoriten und so weiter. Aber es beruht auch auf den gesammelten Wahlentschei-

dungen seiner Nutzer, die die hauptsächliche Nutzung der Seite widerspiegeln. Keiner der Nutzer in unserer Untersuchung hatte eine Profilseite von sich ausgefüllt, eine Nutzerfoto hochgeladen etc. Wenn man sich ausführlicher auf der Seite umschaut, sieht man, dass vollständige Profile eine Ausnahme darstellen. Obwohl sie viele Kritiken schreiben, beteiligen sich *LaFourchette*-Nutzer also nicht deshalb, weil sie die sichtbare Aktivität eines Profils erhöhen wollen oder weil sie Anerkennung suchen. Auch auf die Frage, ob sie sich einer »speziellen Gemeinschaft« von *LaFourchette*-Nutzern³ zugehörig fühlten, antworteten die meisten mit Nein. Keiner stand in sozialen Beziehungen zu anderen Mitwirkenden und die meisten wünschten sich auch keine.⁴

Der Begriff »Gemeinschaft« geht ein bisschen weit ... Ich bin froh, ein Teil der Seite zu sein und meinen Beitrag zu leisten, ja, ohne Vorbehalt. Ich fühle mich nicht im Geringssten unter Druck. Ich denke, es besteht ein echtes Interesse an dieser Seite, also würde ich sagen, ich mache gerne mit. Aber zu sagen, dass ich Teil einer Gemeinschaft wäre ... nein, den Eindruck habe ich nicht. Das wäre tatsächlich ein zu starker Ausdruck. (E2)

Stattdessen besteht die vorherrschende Motivation wohl darin, einen anonymen und bedeutungsvollen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten. Die Nutzer betonten ihr Bedürfnis, ein insgesamt reziprokes System am Leben zu halten: Sie geben ihre Meinung ab, um an einem System mitzuwirken, von dem sie selbst einen Nutzen haben. Die Kodierung der Interviews brachte eine große Bandbreite an Ausdrücken für kollektive Teilnahme zum Vorschein: »Das gehört zum Spiel« (E2), »ich möchte mich revanchieren« (E4), »ich möchte meinen Teil des Vertrags erfüllen« (E10), »es ist ein Geben und Nehmen« (E28, E30), »es ist ein Win-Win« (E10), »das ist nur fair« (E26), »es ist hilfreich« (E12), »es ist meine Pflicht, die Leute zu informieren« (E27) usw. Nach unserer Untersuchung besteht die Hauptmotivation für das Schreiben einer Kritik anscheinend in einem Gefühl von Verantwortung, in einer moralischen Ver-

3 | Der Begriff »Gemeinschaft« oder »Community« wird von vielen Betreibern von Bewertungsseiten systematisch verwendet und *LaFourchette* bildet da keine Ausnahme. Verweise auf die »LaFourchette Community« findet man überall auf der Seite. Allerdings haben einige Plattformen wie *Yelp* oder *TripAdvisor* aktive Strategien implementiert, um zwischen Mitwirkenden sichtbare soziale Interaktionen aufzubauen und zu verwalten: individualisierbare Profilseiten, Abzeichen, interne Kommunikationswerkzeuge, das Organisieren von Events in realen Örtlichkeiten usw. (Mellet u.a. 2014).

4 | Ein Interviewpartner bildete eine Ausnahme: Als intensiver Nutzer der Plattformen *TripAdvisor* und *LaFourchette* verwendet er viel Aufmerksamkeit auf die Pflege seines Profils auf letzterer und zögert auch nicht, sich dies bei Verhandlungen mit Restaurants und Hotels zunutze zu machen.

pflichtung, zum Gemeinwohl beizutragen, und in der Ablehnung, das System auszunutzen.

Um Klarheit über die Logik hinter den Motiven der Beitragenden zu erhalten, lenkten die Interviews die Diskussion auf das Zielpublikum der geposteten Kritiken: in den meisten Fällen wurden vor allem andere Nutzer genannt. Unter allen Komponenten der sozio-technischen Assemblage, die sich um solche Seiten herum entwickelt – eine Verbindung aus einer Webseite, Gastronomen, Suchalgorithmen und anderen Nutzern und Bewertern –, sind es in erster Linie die Nutzer, die als primäre Empfänger der eigenen Beiträge erwähnt werden und denen man sich auch verpflichtet fühlt: »Wenn ich schreibe, dann in erster Linie für Konsumenten« (E3), »für Leute wie mich, die in Restaurants gehen. Weil ich denke, das kann jemandem nützlich sein« (E5), »vom ersten Moment an, an dem ich Gefallen am Lesen der Meinung anderer Leute empfand, habe ich auch meine eigene Meinung abgegeben« (E32), »ich denke, es lohnt sich, die Ansichten anderer zu lesen, und ich vermute mal, meine auch« (E14) usw. Zusammenfassend:

Also, erst einmal bin ich Leser von Kritiken und ich denke, ein Teil meines Konsums basiert auf den Ratschlägen, die ich bekommen habe. Da mir diese Tätigkeit wichtig ist, kommt es mir auch wichtig vor, dass ich meine eigene Meinung hinterlasse. (E12)

Zusätzlich richten sich einige Nutzer mit ihrer Meinung direkt an die Restaurantbesitzer. Einerseits um dem Haus und dem Personal für eine gute Erfahrung zu danken: »Wenn ich zufrieden bin, hinterlasse ich einen Kommentar, um sie auf ihrem guten Weg zu bestärken.« (E17) Andererseits sehen diese Konsumenten ihre Rolle auf Bewertungsseiten auch darin, den Restaurantbesitzern – möglicherweise auch ungeachtet ihrer Bemühungen – durch Kritik zu helfen, die stets »konstruktiv« sei, wie sie betonen. Einen Beitrag zu schreiben bedeutet also auch Teilhabe an der Verbesserung der Restaurant-Erfahrung, über die Steuerung der Konsumenten hinaus:

Ich bemühe mich, stets in konstruktiver Absicht zu kommentieren. Ich bin kein bössartiger oder beleidigender Kritiker, der nichts beiträgt. Mit konstruktiver Kritik kann ich den Service verbessern. (E15)

Für die ist das auch wichtig, denn ich kann Dinge zum Besseren wenden, oder kann ihnen zeigen, dass es einige gute Eigenschaften oder Mängel gibt. Also indem man sie bewertet und kritisiert, kann man sie vielleicht auf Probleme aufmerksam machen und Abhilfe schaffen. (E25)

So verzeichnet diese Analyse der Motive für Beteiligung eine Diskrepanz in der Literatur über Online-Partizipation. Anders als Gruppenmitglieder, die

ihre Fertigkeiten verbessern, Anerkennung bekommen und materielle oder symbolische Belohnungen erlangen möchten, sind die Interviewten in unserer Studie mit ihrer Anonymität zufrieden – keiner unternahm Schritte, die zu seiner Erkennbarkeit geführt hätten – und machen in erster Linie mit, um zum Gemeinwohl beizutragen. Sie schreiben in der Erwartung, dass ihre Kritiken von einem anderen Mitglied eines sozio-technischen Kollektivs, dessen Existenz sie für nützlich halten, gelesen werden. Diese Nutzer sind demnach selbstreflexiver und moralischer als von einem Großteil der wissenschaftlichen Literatur, speziell aber von den Medien, angenommen.

EINE GEMEINSAME DEFINITION EINER »GUTEN KRITIK«

Das zweite Schlüsselement dieser Untersuchung, das die oben skizzierte Gestalt eines selbstreflexiven, zur Gruppe beitragenden Nutzers weiter unterstützt, ist die weitverbreitete gemeinsame Definition dessen, was eine gute Kritik ausmacht. Diese Definition zeichnet die Umrisse einer »Bewertungskultur«, die regelmäßige Nutzer der Seite teilen: Repräsentationen und Praktiken, die sich um die beste Art zu lesen und teilzuhaben, gruppieren.

Das angemessene Format

Die Mehrheit der Nutzer war sich einig, dass die beste Kritik eine kurze Kritik ist. Im Gegensatz zum Bild von egozentrischen Individuen, die ihre persönliche Erfahrung im Detail erzählen, wurde als angemessene Länge für eine Kritik drei bis fünf Zeilen angegeben: »Sie muss die Sache auf den Punkt bringen« (E1), »eine Synthese geben« (E25) und »zusammenfassen« (E26). »Vier oder fünf Zeilen höchstens, kein Roman«, sagte Eg. Einige, die regelmäßig Kritiken schreiben, haben den Eindruck, dass ihre Bewertungen mit der Zeit kürzer geworden sind, nachdem sie die Seite häufiger nutzen. Längere Erklärungen gelten nur als gerechtfertigt, wenn sie einen Punkt betonen, der für das Haus besonders relevant ist, egal ob positiv oder negativ. Es ist gerechtfertigt, wenn »man etwas herausheben möchte, dass einem wirklich gefallen hat, z.B. auf der Speisekarte« (E1) oder etwas aus dem Umfeld wie etwa »die Toiletten waren durch und durch *vintage*, wirklich außergewöhnlich«; desgleichen meinen viele, eine Kritik dürfe länger sein, »wenn die Erfahrung wirklich furchtbar war« (E30). Selbst in solchen Fällen sollten die Ausarbeitungen nur ein oder zwei zusätzliche Zeilen betragen: »Wenn jetzt jeder anfinge, zehn Zeilen zu schreiben, wäre es vorbei.« (E27)

Wie bereits erwähnt beruht das Standard-Format für Rezensionen auf den vorhergehenden Erfahrungen der Nutzer als Leser; was auch typischerweise für jene gelten soll, die wiederum ihre Meinungen lesen. Auf Restaurantsuche

überfliegen Nutzer in der Regel 10-20 Kritiken – zusätzlich zu den anderen verfügbaren Informationen. Dabei lesen sie schnell, diagonal, auf der Suche nach Ähnlichkeiten, Mustern und hervorstechenden Merkmalen. Interviewpartner sagten, am besten wäre es, wenn es zahlreiche Kritiken gäbe, vor allem solche, die zu ihren eigenen Kriterien passten; zusätzlich suchten sie oft negative Meinungen heraus um festzustellen, welchen Stellenwert sie innerhalb des Gesamtmusters hätten. Im Großen und Ganzen werden negative Meinungen, von denen es ja für gewöhnlich weniger gibt, als situationspezifisch erachtet oder als Äußerung untypischer Kunden (»grantige Gäste, auf die gebe ich nicht viel«, sagte E10), es sei denn, die Kritik bezieht sich auf Hygiene:

Ich bemühe mich, drei oder vier schlechte Kritiken anzuschauen und frage: »Okay, was ist hier los? Ist das ein Einzelfall? War die Bedienung schlecht drauf und führte zu der miesen Bewertung?« Schlechte Tage gibt es manchmal und dann läuft in der Küche alles schief. (E13)

Wenn mir etwas auffällt, das in Restaurantkritiken immer wieder auftaucht und Hygiene oder Sauberkeit betrifft, dann ist das ein No-Go. (E1)

So können wir auf der Basis der Leseerfahrungen der Beitragenden das beste Kritik-Format definieren: Rezensionen soll man rasch überfliegen können, um eine sich abzeichnende Einschätzung zu bestätigen oder ihr einen neuen Aspekt hinzuzufügen. Gesucht wird also nicht die subjektive Bewertung eines spezifischen Nutzers, sondern ein Beitrag zu einer Einschätzung, die sich bereits aus zuvor gelesenen Kritiken geformt hat; entweder eine Bestätigung eines besonders hervorstechenden Merkmals oder eine kritische Nuance. In diesem Kontext »ist es ärgerlich, wenn da Rezensionen 10 Kilometer lang sind« (E11): Die besten Kritiken sind kurz, kommen zum Punkt und schmücken neue originelle Elemente der Bewertung nicht zu sehr aus.

Allerdings weichen einige Interviewpartner (4 von 33 in unserer Stichprobe) von diesem vorherrschenden Standard signifikant ab. Sie erkennen, dass »manchmal Kritiken ein bisschen arg lang sind, aber das macht mir nichts aus, solange es genug Platz gibt« (E21); sie geben an, dass sie »Essays schreiben« (E28). Besonders zwei von ihnen sind Nutzer mit einer besonderen Beziehung zum Schreiben: Einer ist Schriftsteller und die andere ist »in ihrer Familie für ihren prägnanten Stil« bekannt (E21). Diese Nutzer umgehen vermutlich aufgrund des hohen Werts, den sie ihrem Schreibstil zumessen, die Konventionen des Formats; vielleicht macht sie auch ihr Hang zur Kreativität anfällig dafür, in einer Webseite ein Forum für subjektive Ausdrucksformen zu sehen, während die meisten Nutzer diese Vorstellung und die damit verbundenen Praktiken ablehnen.

Bewertungskriterien

Nutzer stimmen auch stark darin überein, was gute Bewertungskriterien sind – ein zweites Schlüsselement der Kultur rund um Bewertungsseiten. Wie bereits erwähnt, werden diese Kriterien von *LaFourchette* stark gelenkt, indem Kritiker aufgefordert werden, ihre Punktezahlen auf drei Hauptkomponenten aufzuteilen, die dann zu einer Gesamtnote zusammengefasst werden: Essen, Ambiente und Service, optional ergänzt um eine Einschätzung des Preis-Leistungsverhältnisses. Befragt nach den Kriterien, die sie üblicherweise für ihre schriftlichen Rezensionen heranziehen, nennen die Nutzer spontan diese drei Ebenen, die sie auch selbst für angemessen und bedeutsam zur Beurteilung einer Restauranterfahrung halten.

Ich schreibe auf *LaFourchette* über drei Punkte. Am meisten zählt das Essen, danach kommen Service und Preis-Leistungs-Verhältnis. (E3)

Ja, ja, das sind die Aspekte, die mich an einem Restaurant interessieren: das Ambiente, der Empfang, die Küche und der Service. Das sind die vier Komponenten, zu denen ich systematisch eine Meinung abgebe, eigentlich fast nur zu diesen. (E16)

Ich versuche Empfang, Preis und Qualität des Essens systematisch anzusprechen. (E17)

Hier erscheint die präskriptive Rolle der Plattform ganz explizit. Die Nutzer werden klar durch die strategische, im Nutzer-Interface eingebettete Auswahl der Seitenbetreiber geleitet. Abgesehen davon wird dieser Rahmen von den Nutzern als solcher erkannt, voll und ganz akzeptiert und sogar befürwortet und sie nutzen ihn als eine markante und gebräuchliche kognitive Markierung für das Schreiben ihrer Rezensionen, obgleich sie doch im offenen Textfeld genauso gut ihre freie Subjektivität zum Ausdruck bringen könnten.

Was die Qualität des Essens betrifft, so sind die Beurteilungen typischerweise einfach und konventionell. Im Einklang mit den Anforderungen an die Textlänge nehmen die Berichte über die Speisen nicht die Form einer Gastronomiekritik an oder ergehen sich in der Beschreibung von Geschmacksrichtungen oder subjektivem Geschmacksempfinden. Stattdessen überprüfen sie einfach, inwiefern die Küche den Versprechungen entspricht, und legen dabei einfache, weit verbreitete Kriterien an: die Frische und Qualität der Nahrungsmittel und das Fehlen größerer technischer Mängel (in der Zubereitung oder dem Würzen beispielsweise), unter Umständen auch Angaben zu Portionsgröße, Geschmack und Gesamtzufriedenheit.

Für mich ist das erste Kriterium die Qualität des Essens. Nicht die Menge, sondern die Qualität. Wie schon gesagt, wenn ich ins Restaurant gehe, erwarte ich, dass das Essen frisch ist. (E5)

Wir erwähnen immer, ob das Essen gut ist mit frischen Produkten und gut zubereiteten Mahlzeiten.

Restaurantbewertungsseiten, und besonders *LaFourchette*, pflegen keine Amateur-Gastronomiekritik, zumindest nicht im Sinne von elaborierten subjektiven Schilderungen einmaliger ästhetischer Erfahrungen. Unter unseren Interviewpartnern erhebt die große Mehrheit nicht den Anspruch, besonders qualifiziert oder ausgebildet zu sein, und diejenigen, die sich auf ihre gastronomische Kompetenz berufen, glauben, dass diese Seiten für derartige Kritiken nicht der richtige Ort seien: »ich bin kein Blogger«, stellt ein Befragter fest (E1). Die Berichte handeln dennoch vor allem vom Essen, wenngleich in allgemeinerer, weniger subjektiver Form. Beurteilungen der Frische der Lebensmittel, der Zubereitungsmethoden und der Portionsgröße erfordern natürlich einige Kenntnisse und variieren individuell, aber weitaus weniger als etwa subjektive Beurteilungen von Gewürzkombinationen. Nochmals: Die Effektivität von Bewertungsseiten allgemein beruht nicht auf der Relevanz hochraffinierter Evaluierungen, sondern eher auf der Akkumulation konventioneller, konvergierender Beurteilungen.

Der aktivste Beiträger in unserer Stichprobe (281 Bewertungen und 194 Kritiken) zeigt eine innige Vertrautheit mit der gastronomischen Kultur und verfügt über viel Erfahrung in der Feinschmeckerwelt. Als passionierter Leser von Gourmetführern und Blogs legt er eine virtuose Fertigkeit in der Beschreibung von Gerichten und Restaurants an den Tag. Aber auf *LaFourchette* übernimmt er völlig den üblichen Bewertungsstandard der kurzen Kritiken:

Statt bis in einzelste Detail zu gehen und zu schreiben: »ja, ich habe das-und-das Gericht gegessen, das ganz vorzüglich war. Im Gegensatz dazu schmeckte jenes sehr schlecht ...« Damit erreicht man nichts. Ich denke, wir sollten da ein bisschen präziser sein. [...] Zu Anfang war ich, wie ich schon sagte, vielleicht ein bisschen raumgreifender in meiner Meinung. Ich schrieb fünf, vielleicht sechs Zeilen und zuweilen, wenn ich's übertrieben habe, bis zu zehn. Heute halte ich mich an etwa drei Zeilen. Soll heißen, mit der Zeit und je mehr Kommentare ich lese ..., [...] schreibe ich keine kritischen Auseinandersetzungen wie Gilles Pudlowski oder François Simon.⁵ (E30)

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Bewertungskriterien (Speisen, Service, Ambiente), die von der Plattform vorgegeben werden, fügen Beiträger oft noch

5 | Pudlowski und Simon sind zwei der bekanntesten Gastronomiekritiker Frankreichs.

ein weiteres hinzu, das ihnen sehr wichtig ist: »Empfang« (d.h. wie sie als Kunden begrüßt werden). Der Begriff findet sich in 26 (von 33) Interviews, ohne dass die Seite selbst ihn benutzt oder der Interviewer ihn ins Spiel gebracht hätte. Das legt nahe, dass es sich dabei um einen für Restaurantbewerter wesentlichen Wert handeln muss, wahrscheinlich eher spezifisch für Amateurbewertungen. Unabhängig vom Service allgemein bedeutet Empfang »die Freundlichkeit der Leute« (E6), »Leute, die lächeln und es einem ganz selbstverständlich rechtmachen wollen« (E5); gut zusammengefasst von E28 ist ein guter Empfang, »wenn man sich schon beim Reinkommen willkommen fühlt, als wäre man der Freund von Freunden.« Und umgekehrt ist ein schlechter Empfang zu förmlich, berechnend und ein bisschen kalt.

Die Begrüßung ist besonders wichtig ... Es ist der erste Eindruck, den man von einem Restaurant bekommt. Wenn man ankommt und die so kalt sind, kein »Hallo«, nicht mal ein »Haben Sie reserviert?«, sondern nur »setzen Sie sich da drüben hin!« ... Also wenn man nicht warm empfangen wird, kann es sogar sein, dass wir unauffällig wieder gehen. Für mich ist dieses »Hallo« sehr wichtig, das Lächeln ist sehr wichtig. (E33)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Beitragende bei der Auswahl der Bewertungskriterien gewissermaßen von den Kriterien, die auf der Webseite vorgeschlagen werden, lenken lassen. Tatsächlich stützen sich ihre Bewertungen auf die traditionellen Kriterien – Service, Speisen, Ambiente –, die auch professionelle Beurteilungen leiten (Blank 2000) und im Punktevergabesystem der Webseite enthalten sind. Dennoch unterscheiden sich diese Amateur-Kritiken in mehrfacher Hinsicht deutlich von professionellen Beurteilungen im Allgemeinen und von den expliziten Vorgaben durch *LaFourchette* im Besonderen: Die Beurteilung des Essens bleibt relativ formal, konzentriert sich auf die Qualität und das Fehlen größerer technischer Mängel; die Beschreibung des Service wird kombiniert mit einer Beurteilung des Empfangs, also der Fähigkeit eines Restaurants, durchschnittlichen Gästen die Befangenheit zu nehmen und sie so freundlich zu behandeln, wie sie es erwarten.

Bewertungskultur

Beitragende zu *LaFourchette* und in geringerem Maße zu *TripAdvisor* teilen miteinander eine Reihe durchgängiger Praktiken des Lesens und Schreibens von Online-Kritiken. Sie stellen kurze zusammengefasste Meinungen zur Verfügung, die viele andere rasch und leicht lesen und verstehen können. Beurteilungen stützen sich auf gemeinsame Kriterien, die von der Seite vorgeschlagen und von vielen Nutzern berücksichtigt werden; typischerweise fließt in das Urteil auch der Empfang ein, eine Ebene, die vor allem für Amateur-Beurteilungen spezifisch ist. Die Kritiken basieren explizit nicht auf verfeinertem Ge-

schmack oder virtuoser gastronomischer Erfahrung; sehr oft folgen sie einem festen *Procedere* und konstatieren, dass Restaurants die elementaren Erwartungen bezüglich der Qualität des Essens, des Service usw. erfüllen. Dieses Vorgehen stimmt mit der Praxis des Lesens von Online-Kritiken überein, die dazu tendiert, die Beurteilung eines Restaurants auf die Gewichtung einer großen Menge von Meinungen zu stützen und dabei zu subjektive – egal ob positive oder negative – außen vor zu lassen. Am Ende steht eine kumulative Abschätzung von Schlüsselkriterien. Die Urteile sind also sozialisiert in dem Sinne, dass sie in gewissem Maß von der antizipierten Nutzung durch andere Konsumenten bestimmt werden; sie entsprechen einer Reihe von Konventionen, die für kollektiv relevant gehalten werden.

Diese Beschreibung ist weit entfernt von der üblichen Vorstellung von isolierten Konsumenten, die frei ihren subjektiven Gefühlen (der Freude oder Enttäuschung) auf der Seite ihren Lauf ließen, die ihrerseits durch die schiere Akkumulierung solcherart zusammenhangloser Stimmen Bedeutung ableite. Bisherige Beschreibungen betonen oft den unregulierten Charakter von Online-Bewertungen:

»Bewertungen – die traditionell von einer kleinen Anzahl von anerkannten Experten, Kritikern, Medien und Autoritäten hervorgebracht wurden, wobei diese formale, standardisierte und oft institutionalisierte Kriterien benutzten, die auf professionellem Wissen und industrieller Erfahrung basierten – werden nun auch (und immer häufiger) online von einer großen Zahl von anonymen und verstreuten Konsumenten produziert, die informelle, variable und individuelle Kriterien benutzen, die auf persönlichen Meinungen und Erfahrungen basieren.« (Orlikowski/Scott 2014: 868)

Amateurbewertungen werden von Orlikowski und Scott als auf instabilen und persönlichen Kriterien basierend beschrieben – »personalisierte und oftmals widersprüchliche Einschätzungen«, »flüchtige Urteile einer zerstreuten und geisterhaften Menge« –, die unstete Formate annehmen: »Kritiken variieren in der Länge zwischen einem Satz bis zu einem ganzen Essay« und »in den verschiedensten Stilen« auftauchen. Für diese Forscher ist es letztlich allein das Verdienst von Webseite und Algorithmus, wenn daraus Bedeutung entsteht: *TripAdvisors* Ranking Algorithmus »bringt die unregulierten und anonymen Meinungen vieler Konsumenten zum Ausdruck«.

Im Gegensatz dazu meinen wir, dass zumindest ein Teil der Effektivität dieses Phänomens auf der Fähigkeit ihrer Nutzer beruht, ein kohärentes Nutzungsmuster aufzubauen, das ihre Bewertungsaktivität auf ein gemeinsames Ziel hin reguliert. Die Seite baut auf eine »Bewertungskultur« (MacKenzie 2011), die Nutzer anleitet, wie man Bewertungen liest und schreibt. MacKenzie hat mehrere Kriterien bestimmt, die es erlauben, eine Reihe kultureller Repräsentationen, die eine Richtlinie für Bewertungen darstellen, näher zu

qualifizieren. Einige davon treffen hier zu. Insbesondere teilen die Nutzerbewertungen eine gemeinsame ›Ontologie‹ oder Definition dessen, was einem Restaurant im Wesentlichen einen Wert verleiht. Auch durchlaufen Beitragende innerhalb des sozio-technischen Systems einen Prozess der ›Sozialisierung‹; sie lernen, wie man die besten Praktiken erkennt und repliziert: Kritiken werden mit der Zeit kürzer, kommen eher auf den Punkt und geben nur die wichtigsten Informationen. Dies geschieht aber nur indirekt durch die Nachahmung anderer Nutzer, denn es gibt auf der Seite keine direkten Interaktionen zwischen den Mitgliedern.

Diese Sozialisierung in eine Bewertungskultur verläuft natürlich zwischen den einzelnen Individuen uneinheitlich. Wir stellten in unserer Stichprobe einige kleinere Abweichungen hinsichtlich des Formats oder des intendierten Zielpublikums der Beiträge fest. Vor allem halten sich sporadische Beiträger (die mit nur einer oder zwei Rezensionen, die wir aus unserer Stichprobe ausgeschlossen hatten) nicht generell an die dominante Nutzungsweise der Seite. Ein Forschungsüberblick zu diesen Beitragenden deutet darauf hin, dass sie in erster Linie ihrem Wunsch folgen, starke Befriedigung oder Wut zum Ausdruck zu bringen, was sie eher in eine Linie mit der Darstellung eines typischen Beiträgers bringt, wie er in der bisherigen Literatur beschrieben wird (Pharabod 2015). Im Großen und Ganzen erkennen und internalisieren Beitragende durch wiederholte Nutzung der Seite die Konventionen der Bewertungskultur.

Bewertungsseiten sind letztlich auf die Balance zwischen zwei Komponenten angewiesen: Auf der einen Seite ist eine Minderheit von regelmäßigen Nutzern mit der Bewertungskultur, wie wir sie beschrieben haben, vertraut; auf *LaFourchette* repräsentieren Nutzer, die fünf oder mehr Kritiken geschrieben haben, 13 % der Beitragenden und sind verantwortlich für etwas mehr als die Hälfte aller Beiträge. Auf der anderen Seite legt eine Mehrheit von gelegentlichen Besuchern weniger gleichmäßige Beiträge an den Tag, die eher den »unregulierten Meinungen« ähneln, wie sie in der Forschungsliteratur erwähnt werden: In unserem Fall schrieben 66 % der Beiträger nur eine Kritik. Es scheint, dass Nutzer sich durch ihre Praxis an die Standards und bewährten Verfahren dezentralisierter Bewertung gewöhnen und dabei lernen, den Ausdruck ihrer subjektiven Meinung zugunsten des Gemeinwohls zu kontrollieren.

FAZIT

Unsere Forschung ermöglicht ein besseres Verständnis der Funktionsweisen von Bewertungsseiten, deren Bedeutung für verschiedene Branchen weiter wächst. Neben den zwei Idealtypen von Beitragenden, die in der Forschungsli-

teratur bereits ausgemacht worden waren – intensive Partizipation eine ›Elite‹-Gruppe, getrieben von der Suche nach Anerkennung, und isolierter Ausdruck von »unregulierten Meinungen« – stellen wir einen dritten Typus heraus: regelmäßig Beitragende, die Teil einer kohärenten Bewertungskultur sind und ihre Teilnahme auf ein gemeinsames Ziel hin ausrichten. Diese Nutzer (etwa 10-15 % aller Beiträger) machen das Herzstück von Bewertungsseiten aus, nicht nur weil sie die Mehrheit der Bewertungen produzieren, sondern auch weil sie Standards und bewährte Verfahren hochhalten und durch ihr Beispiel neue Beiträger daran gewöhnen.

Diese Analyse erlaubt uns auch zu verstehen, wie die kollektive Intelligenz, die von solchen Seiten produziert wird, funktioniert. Die Hervorbringung von Bedeutung und Intelligenz beruht nicht allein auf dem Aggregierungs-Algorithmus, auf dem Vermögen von Formeln und Seitendesign, ungleichartige Beiträge durch Extraktion von einzigartiger und singulärer Bedeutung zu gruppieren. Stattdessen wird ein Großteil dieser Arbeit von den Nutzern selbst geleistet – durch reflexive Feedbackloops zwischen Lektüre- und Schreibpraktiken, abgeleitet von bewährten und dieser gemeinsamen Kultur inhärenten Verfahren. Beiträger solcher Seiten übernehmen die kodifizierte Rolle des Bewerters und passen ihre Beiträge entsprechend an. Wenngleich die Form ihrer Teilnahme partiell von der Seite vorgegeben ist, wird dies als solches wahrgenommen und akzeptiert, weil das Rahmenwerk als relevant für die Leser gesehen wird. Die Partizipation geht auch über das Rahmenwerk hinaus, indem sie spezifische Eigenschaften wie etwa »warmer Empfang« hinzufügt. Obwohl die Beiträge der Nutzer für die Plattform wirtschaftlichen Wert generieren (Scholz 2013), wird das Schreiben einer Bewertung von den Nutzern nicht als ›Arbeit‹ betrachtet, sondern als Beitrag zu einem System, das sie selbst nützlich finden. Die algorithmische Kultur dieser Seiten besteht also sowohl aus einer Anleitung zum Lesen und Interpretieren der Kritiken und Rankings, die sie hervorbringt, als auch aus einer Reihe von Praktiken, die zur Gesamteffektivität des Bewertungsprozesses beitragen.

DANKSAGUNGEN

Unser Dank geht an *LaFourchette* für die Unterstützung der Umfrage, auf der dieser Artikel beruht. Thomas Beauvisage, Marie Trespeuch und Anne-Sylvie Pharabod haben uns bei mehreren Aspekten dieser Untersuchung unter die Arme gegriffen. Ihre Arbeit und ihre Äußerungen waren für die Entwicklung dieses Artikels von unschätzbarem Wert.

Übersetzt von Dagmar Buchwald.

LITERATURVERZEICHNIS

- Beaudouin, V./Pasquier, D. (2014): »Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile«, *Réseaux* 32 (183), S. 123-159.
- Beauvisage, T./Beuscart, J.-S. (2015): »L'avis des autres«, digital-humanities.orange.com, September 2015, online: http://digital-humanities.orange.com/fr/publications/dossiers/articles/595-lavis_des_autres (zuletzt aufgerufen am 20.11.2015).
- Beauvisage, T./Beuscart, J.-S./Cardon, V./Mellet, K./Trespéuch, M. (2013): »Notset avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane«, *Réseaux* 177, S. 131-161.
- Benkler, Y. (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, CT and London: Yale University Press.
- Blank, G. (2007): *Critics, Ratings, and Society: The Sociology of Reviews*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Cardon, V. (2014): »Des chiffres et des lettres. Evaluation, expression du jugement de qualité et hiérarchies sur le marché de l'hôtellerie«, *Réseaux* 143, S. 205-245.
- Chevalier, J./Mayzlin, D. (2006): »The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews«, *Journal of Marketing Research* 43, S. 345-354.
- Dupuy-Salle, M. (2014): »Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de capitation professionnelles: entre dépendance et indépendance«, *Réseaux* 32 (183), S. 123-159.
- Gillespie, T. (2010): »The Politics of ›Platforms‹«, *New Media and Society* 12 (3), S. 347-367.
- Jurafsky, D./Chahuneau, V./Routledge, B./Smith, N. (2014): »Narrative Framing of Consumer Sentiment in Online Restaurant Reviews«, *First Monday* 19 (4), doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i4.4944>
- Kaufer, S. (2011): »Interview with Stephen Kaufer, TripAdvisor CEO«, *Preferente.com*, 22. Oktober, online: www.preferente.com/english/marketing-english/interview-with-stephen-kaufer-tripadvisor-cofounder-and-ceo-102405.html (zuletzt aufgerufen am 20.11.2015).
- King, R.A./Racherla, P./Bush, V. (2014): »What We Know and Don't Know about Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature«, *Journal of Interactive Marketing* 28 (3), S. 167-183.
- Liu, Y. (2006): »Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue«, *Journal of Marketing* 70, S. 74-89.
- Luca, M. (2011): »Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of yelp.com«, Harvard Business School Working Paper 12-016.
- MacKenzie, D. (2011): »Evaluation Cultures? On Invoking ›Culture‹ in the Analysis of Behavior in Financial Markets«, Arbeitspapier, online: www.berkeley.edu/~dmackenzie/

- sps.ed.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0007/64564/EvalCults11.pdf (zuletzt aufgerufen am 20.11.2015).
- MacKenzie, D. (2014): »The Formula That Killed Wall Street: The Gaussian Copula and Modelling Practices in Investment Banking«, *Social Studies of Science* 44 (3), S. 393-417.
- Mellet, K./Beauvisage, T./Beuscart, J.-S./Trespeuch, M. (2014): »A ›Democratization‹ of Markets? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry,« *Valuation Studies* 2 (1), S. 5-41.
- Morris, J.W. (2015): »Curation by Code: Infomediaries and the Data Mining of Taste«, *European Journal of Cultural Studies* 18 (4-5), S. 446-463.
- Orlikowski, W.J./Scott, S.V. (2014): »What Happens When Evaluation Goes Online? Exploring Apparatuses of Valuation in the Travel Sector«, *Organization Science* 25 (3), S. 868-891.
- Oudshoorn, N./Pinch, T. (Hgg.) (2003): *How Users Matter: The Co-construction of Users and Technology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Pharabod, A.S. (2015): »Les avis en ligne: une étape des parcours d'achat«, digital-humanities.orange.com, September 2015, online: http://digital-humanities.orange.com/fr/publications/dossiers/articles/596-4._lire_des_avis_en_ligne__une_etape_du_parcours_dachat (zuletzt aufgerufen am 20.11.2015).
- Pinch, T./Kesler, F. (2010): »How Aunt Amy Gets Her Free Lunch: A Study of the Top-Thousand Customer Reviewers at amazon.com«, Report, Creative Commons, online: www.freelunch.me/filecabinet (zuletzt aufgerufen am 26.5.2016).
- Reagle, J.M. (2015): *Reading the Comments*, Boston, MA: MIT Press.
- Scholz, T. (2013): *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, New York: Routledge.
- Striphas, T. (2015): »Algorithmic Culture«, *European Journal of Cultural Studies* 18 (4-5), S. 395-412.
- Surowiecki, J. (2005): *The Wisdom of Crowds*, New York: Anchor.
- Tapscott, D./Williams, A. (2006): *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York: Portfolio.
- Vásquez, C. (2014): *The Discourse of Online Consumer Reviews*, London: Bloomsbury Academic.