

# Digitalgelddickicht Folge 2.2

## Kleines Geld, große Wirkung? – Digitalges Trinkgeld

<https://zevedi.de/digitalgelddickicht-2-2-digitales-trinkgeld/>

Moderation: Konstantin Schönfelder

**[Sprecher]:** Hallo und herzlich willkommen im Digitalgelddickicht, einem Podcast des Zentrums verantwortungsbewusste Digitalisierung. Im Digitalgelddickicht ranken sich Zentral- und Kryptobörsen und Finanz-Apps mal gegen-, mal miteinander nach oben. Es erblühen neue Geldformen, aber werden sie langlebig sein oder bald wieder verschwinden? Sind sie heilsam oder giftig? Ob die Digitalisierung Chancen des Finanzwesens mehrt und seine Probleme lindert oder alles nur spiegelt, verlagert oder gar verschärft, ist schwer einzusehen. Aber keine gesellschaftspolitische Kleinigkeit. Wir meinen, die Digitalisierung der Finanzwelt geht uns alle an.

Mein Name ist Konstantin Schönfelder, ich bin Mitarbeiter im Projekt *eFin & Demokratie* und ihr Gastgeber für die zweite Staffel des *Digitalgelddickichts*. In dieser geht es jeweils um kleine digitale Bezahlvorgänge, die unseren Alltag zwar bestimmen, von denen wir häufig aber kaum etwas bemerken, die aber manchmal eine große Wirkung entfalten können. In der ersten Folge haben wir über digitale Abomodelle im Journalismus gesprochen und gezeigt, dass relativ kleine monatliche Zahlungen im Digitalen die journalistische Landschaft nachhaltig verändert haben. In unserer zweiten Folge geht es ums Trinkgeld. Das ist an sich zwar ein uralter Brauch, aber dennoch etwas, das uns im digitalen Kontext vor ganz neue Fragen stellt.

Trinkgeld wird häufig so beiläufig behandelt, wie es bezahlt wird. Was genau Trinkgeld ist, lässt sich nicht mal mit einem präzisen Rechtsbegriff fixieren, sondern gleicht eher einer sittlichen Vereinbarung. So bezeichnet es jedenfalls der Historiker Winfried Speitkamp, der mit seinem kleinen Bändchen *der Rest ist für Sie* eine der wenigen deutschen wissenschaftlichen Publikationen zur Geschichte des Trinkgelds vorgelegt hat. Dabei ist das Zahlen von Trinkgeld alles andere als eine Kleinigkeit. 10 Prozent auf jede trinkgeldfähige Transaktion im Restaurant oder beim Taxifahren, zumindest in Deutschland. In den USA ist bekanntlich gar das Doppelte üblich, etwa 20 Prozent. Volkswirtschaftlich betrachtet kommen dort also erstaunliche Summen zusammen – in deutschen Restaurants allein mehr als zwei Milliarden Euro pro Jahr –, die aber kaum reguliert und vor allem zumindest in Deutschland, nicht versteuert werden müssen. Und im Kontext des Digitalen hat sich die Eigenart der beiläufigen, fast versteckten Mikrozahlung verschoben. Das Trinkgeld droht, an Gewicht zu verlieren.

**[Zitator: Der Spiegel]:** Wer mit Karte zahlt, gibt oft weniger Trinkgeld. Der Spiegel.

**[Zitator: Die kleine Zeitung]:** Die Deflation des Trinkgeldes durch bargeldloses Zahlen. Die kleine Zeitung.

**[Zitator: Berliner Morgenpost]:** Wandel beim Trinkgeld. Das stimmt so, stirbt aus. Berliner Morgenpost.

**[Sprecher]:** Wer Trinkgeld bezahlt, zahlt das auch für die menschliche Interaktion, für den guten Service. Dem Menschen gegenüber, der arbeitet, während wir konsumieren, empfindet man eine Verpflichtung. Es besteht ein stiller Kontrakt zwischen der eigenen Zufriedenheit und dem Obolus, der sie zum Ausdruck bringt.

**[O-Ton: Sascha Hoffman]:** So, und da gibt es zwei Dinge. Das eine, die die Trinkgeldhöhe auch beeinflussen oder ob man überhaupt Trinkgeld gibt. Das eine ist grundlegend diese soziale Norm, also: Wo ist es üblich, Trinkgeld zu geben, und wo nicht? Und das andere ist die, ich nenne sie mal, die Zufriedenheit mit der empfangenen Dienstleistung.

**[Sprecher]:** Sagt Sascha Hoffmann. Er ist Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule Fresenius und hat zum Trinkgeldverhalten geforscht.

**[O-Ton: Sascha Hoffman]:** Also da greift eine andere soziale Norm, die nennt sich Reziprozität. Ganz einfach: Was ist Reziprozität? Meint: Wie du mir, so ich dir. Das heißt, wenn ich etwas Positives empfangen habe, jemand ist mir freundlich gesonnen, ich habe eine Nettigkeit empfangen, was ich halt typischerweise bei einer Dienstleistung bekommen habe, dann fühle ich mich verpflichtet, etwas zurückzugeben.

**[Sprecher]:** Doch wird jetzt zunehmend bargeldlos bezahlt, sinkt die Verbindlichkeit der Gegengabe. Das legen zumindest die Zahlen nahe und ist auch die These des Wirtschaftswissenschaftlers Hoffmann.

**[O-Ton: Sascha Hoffman]:** Das ist halt zeigbar, ganz klar, dass Menschen, die bargeldlos bezahlen und auch bargeldlos Trinkgeld geben, weniger und/oder seltener Trinkgeld geben. Selbst in Deutschland, wir sind ja eigentlich das Land der Bargeldzahlerinnen und -zahler, setzt sich auch hier immer mehr durch, dass man auch in Restaurants bargeldlos bezahlt, mit der EC-Karte, mit dem Smartphone, mit der Smartwatch, und was Servicekräfte berichten, ist, dass dort dann in dem Zusammenhang weniger Trinkgeld gegeben wird.

**[Sprecher]:** Das hat aber nicht nur technologisch-psychologische Gründe. Es wird häufig einfach nicht mehr dran gedacht.

**[O-Ton: Sascha Hoffman]:** In dem Prozess des Bezahls wird beim bargeldlosen Bezahlen gerne mal das Trinkgeld schlichtweg vergessen. Also, dass ich erst nach dem Abkassieren, nach dem Bezahlen, dran denke, selber: Mensch, ich hätte doch Trinkgeld geben müssen. So, und dann kann ich es aber nicht nachholen. Ich habe auch kein Bargeld dabei, sonst hätte ich ja im Zweifelsfall auch mit Bargeld bezahlt.

**[Sprecher]:** Zudem sind die digital Trinkgeldzahlenden oft unsicher, ob ihr Geld an der richtigen Stelle ankommt. Wenn ich das Geld der Bedienung in die Hände drücke, scheint es direkt bei der Person oder beim Team zu landen. Zahle ich bargeldlos, treten plötzlich eine Reihe von neuen Fragen auf. Wie geht das Restaurant damit um? Kommt auch alles bei den Angestellten an? Werden zusätzliche Gebühren fällig?

**[O-Ton: Sascha Hoffman]:** Wird sicherlich nicht förderlich sein dazu, dass man Trinkgeld gibt oder auf die Höhe des Trinkgeldes. Insofern wird es sicherlich den einen oder die andere davon abhalten, Trinkgeld zu geben, oder dass man halt das Trinkgeld nur in der Höhe gibt, wie es der sozialen Norm entspricht.

**[Sprecher]:** In einer Marktforschungsstudie, die das Unternehmen Jägermeister MAST, der Kräuterlikör-Hersteller, in Auftrag gegeben hat, wird dieses Bild erhärtet. Der Großteil der Befragten sieht als Voraussetzung für Trinkgeld guten Service und Freundlichkeit. Wohingegen die eigene finanzielle Situation eher eine nachgeordnete Rolle spielt. Gleichwohl spielt das Budget, das ich habe, mit hinein. Wer über 30 ist, gibt mehr Trinkgeld. Die Studie kommt außerdem zu dem Schluss, dass das, was in Restaurants selbstverständlich erscheint, im Bar- und Nachtleben weniger häufig passiert.

**[Zitator: Jägermeister MAST Marktforschungsstudie]:** 92 % der Befragten geben an, in Restaurants Trinkgeld zu geben. In der Bar sind es 60%, in Kneipen immer noch 54%. In Clubs geben allerdings nur 29 % der Befragten Trinkgeld. Beim Taxi soll es jeder Zweite sein. Dabei sollen nur 54 % der befragten KonsumentInnen Trinkgeld für selbstverständlich halten. 44 % halten es für eine nette Geste. Bei den BarkeeperInnen sind es 73 Prozent, die laut eigener Aussage wirtschaftlich von Trinkgeld abhängig ist. Auch die Mehrheit der KellnerInnen benötigt laut der Befragung Trinkgeld. Vor allem in Clubs scheint es also noch Nachholbedarf in Sachen Trinkgeld zu geben.

**[Sprecher]:** Ein gutes Beispiel dafür, wie sich nicht nur das individuelle Verhalten, sondern auch die Modalitäten des Trinkgeldzahlens verändert haben, ist der Fahrdienst Uber. Uber zählt zu den größten digitalen Plattformunternehmen und verdient sein Geld damit, dass es Fahrten vermittelt. Von jeder Fahrt, die ein Fahrer für Uber macht, verlangt das Unternehmen eine Provision von mehr als 25 Prozent. Bis zum Jahr 2017, da war Uber bereits acht Jahre alt, hatte Uber eine strikte No-Tip-Policy. Das heißt, Trinkgeldzahlungen waren in der App nicht möglich. Uber hatte sogar seine Fahrgäste explizit darum gebeten, ihren Fahrern keine Zusätze Cash zu zahlen. Warum? Das Magazin Wire fasste die Gründe in einer Recherche so zusammen.

**[Zitator: Wire]:** Uber argumentierte, dass die Qualität von Service und Trinkgelder oft wenig miteinander zu tun hätten und dass Fahrer durch Trinkgelder eher dazu verleitet würden, mehr Zeit in wohlhabenden Gegenden zu verbringen, um dort nach höheren Trinkgeldern zu suchen.

**[Sprecher]:** Die Uber-Fahrer-Community protestierte. Irgendwann gab das Unternehmen nach. 2017 führte es eine In-App-Funktion für Trinkgeldzahlungen ein. Dazu hat es eine Begleitforschung zugelassen, die kurz darauf eine Analyse auf Datenbasis von 40 Millionen Tip-Transaktionen mit folgenden Ergebnissen vorlegte.

**[Zitator: Uber Begleitstudie]:** Nur bei 16 Prozent der Fahrten gaben die Fahrgäste Trinkgeld und nur 1 Prozent der Fahrgäste gaben bei jeder Fahrt Trinkgeld. 60 Prozent der Fahrgäste gaben nie Trinkgeld. Männliche Fahrgäste gaben 19 Prozent häufiger Trinkgeld als weibliche Fahrgäste und gaben insgesamt 23 Prozent mehr Trinkgeld. Entgegen der Intuition war die Wahrscheinlichkeit, dass die Leute Trinkgeld gaben, umso geringer, je mehr Fahrten sie unternahmen. Bei den ersten 15 Fahrten gaben die Fahrer fast ein Viertel der Zeit Trinkgeld. Bei Fahrt 275 gaben sie jedoch in weniger als 10 Prozent der Fälle Trinkgeld.

**[Sprecher]:** Überraschend war auch, zu sehen, welche Effekte das Bezahl-Design auf die Trinkgeldzahlung hatte. Dazu heißt es im Artikel von WIRE:

**[Zitator: Wire]:** Die Forscher waren überrascht, als sie feststellten, dass die Standard-Trinkgeld-Vorschläge, die Uber in seine Plattform integriert hat, zum Beispiel Aufforderungen, Fahrern drei, fünf oder acht US-Dollar Trinkgeld zu geben, im Gegensatz zu anderen Untersuchungen zu diesem Thema nur zu einer Erhöhung des Trinkgeldes um etwa 2,5 Prozent führten. Ähnliche Untersuchungen zu Trinkgeldverhalten in Taxis deuten darauf hin, dass diese Standardwerte das Trinkgeld ziemlich drastisch erhöhen, nämlich um 10 Prozent. Chandar und seine Kollegen vermuten, dass dies darauf zurückzuführen ist, dass die Fahrgäste ihren Taxifahrern Trinkgeld persönlich geben müssen, wie sie es bei Kellnern und Baristas tun. Uberfahrer hingegen haben das Smartphone und die App. Es gibt nur dich und den Bildschirm, was bedeutet, dass die Entscheidung, ob und wie viel Trinkgeld gegeben wird, eher durch mein privates Moralgefühl als von gesellschaftlichen Üblichkeiten bestimmt wird.

**[Sprecher]:** Und dann ließen die Daten noch etwas erkennen.

**[Zitator: Wire]:** Die Forscher stellten fest, dass in den seltenen Fällen, in denen Fahrer und Fahrgäste ein zweites Mal zusammenkamen, das Trinkgeld um 27 Prozent stieg. Ein gewisses Maß an sozialer Bindung kann sich einfach dadurch bilden, dass Fahrer und Fahrgast mehr als einmal miteinander interagieren, und zwar unabhängig vom Gesprächsverlauf, heißt es in der Studie. Mit anderen Worten: Allein ein vertrautes Gesicht zu sehen, motiviert uns zusätzlich, beispielsweise einem Kellner ein Trinkgeld zu geben.

**[Sprecher]:** Die soziale Einbettung der Tip-Transaktion spielt also eine wesentliche Rolle. Und die kann es nur bedingt bei einer digitalen Zahlung geben, für den Vorgang selbst natürlich gar nicht. Denn getippt wird immer nach der Fahrt, meistens, wenn man schon dabei ist, das Auto zu verlassen. Und die Wahrscheinlichkeit einer erneuten

Begegnung ist gering. Trinkgeld wird aus einer Mischung von drei Motivationen gezahlt, heißt es in Speitkamp's *Geschichte des Trinkgeldes*. Aus altruistischen Gründen, weil man die Person oder Dienstleistung unterstützen möchte. Aus egoistischen, weil man gerne zeigen möchte, dass man ein hohes Trinkgeld zahlen kann, oder aber einfach, weil ich mich nur an existierende soziale Spielregeln halte, also eine unausgesprochene gesellschaftliche Erwartung befolge. Im Digitalen werden diese Faktoren durchgeschüttelt, vor allem das egoistische und das soziale Motiv droht in der Unsichtbarkeit der Zahlung unterzugehen. Man wird schlicht nicht mehr stimuliert. Doch es gibt im digitalen Raum andere Mittel, um die Zahlungen reizvoller oder verpflichtender zu gestalten.

**[O-Ton: Sascha Hoffman]:** Es gibt einen Trend, der ist seit vielleicht so einem Jahr, anderthalb Jahren, zeigt er sich in immer mehr Restaurants und zum Teil auch in Dienstleistungsbereichen, wo man es gar nicht erwarten würde...

**[Sprecher]:** Das ist wieder der Wirtschaftswissenschaftler Sascha Hoffmann.

**[O-Ton: Sascha Hoffman]:** Und zwar, dass auch beim bargeldlosen Bezahlen auf diesen Kartenlesegeräten wird man zunehmend aktiv gefragt, ob bzw. wie viel Trinkgeld man denn geben möchte. Das ist etwas grundsätzlich Neues. Das haben die ersten Kartenlesegeräte-Hersteller eingeführt, diese Funktionalität. Und es liegt am jeweiligen Restaurant oder Betriebsinhaber/-inhaberin, ob diese Funktion angeschaltet wird und welche Trinkgeldvorschläge dort gegeben werden.

**[Sprecher]:** Das kann einerseits als eine Zahlungseinladung verstanden werden, andererseits auch als eine Forderung. Wollen Sie 8, 10 oder 15 Prozent tippen? Oder sollten Sie?

**[O-Ton: Sascha Hoffman]:** Also es wird Fälle geben, definitiv, wo sich der eine/die andere überrumpelt fühlt, dann in dieser doch stressigen Situation, wo man bezahlen muss, wo dann verschiedenste soziale Normen zum Tragen kommen, wo man dann irgendeine Auswahl trifft, schnell an dem Kartenlesegerät, um aus dieser Situation rauszukommen. Und dann kann es durchaus sein, dass der eine/die andere entweder Trinkgeld gibt in Situationen, wo man gar kein Trinkgeld geben wollen würde. Also, es gibt anekdotische Berichte, wo diese Funktion bei Bäckereien freigeschaltet ist, wo man einfach nur ein paar Brötchen sich holen möchte zum Mitnehmen, wo es eigentlich überhaupt nicht üblich ist, Trinkgeld zu geben, und plötzlich diese Funktion auftaucht.

**[Sprecher]:** Hinzu kommt, dass die Trinkgeldvorschläge auch auf eine bestimmte Weise designt sein können, dass sie mehr einer Manipulation als einer Erinnerung gleichkommen. Der Begriff aus dem Marketing dafür ist Dark Patterns.

**[O-Ton: Sascha Hoffman]:** Das heißt, dass ich durch manipulative Designs versuche, Website-Besucher, App-Benutzer in eine bestimmte Richtung zu leiten. Also der

Klassiker sind die Cookie-Banner, wo natürlich die ganzen Website-Betreiber wollen, dass wir als Website-Besucher alle drücken "ja wir akzeptieren alle Cookies" und dann werden die halt fett gemacht oder sind schon vorausgewählt und alle möglichen Dinge, die es dort gibt. Das übertragen jetzt auf das Trinkgeld: Da kann ich halt auch höchst manipulativ vorgehen, also als Betreiber. als auch als Restaurantbesitzer beispielsweise, indem ich dort unterschiedliche Trinkgeldhöhen vorschlage, indem ich durch die Anordnung der Trinkgeldauswahlen dazu leiten kann, Konsumentinnen und Konsumenten eine bestimmte Auswahl zu treffen.

**[Sprecher]:** Zum Beispiel der verbreitete Hang zur Mitte. Eigentlich ein Taschenspielertrick. Würden mehrere Optionen angegeben, wählt man tendenziell die mittlere Variante. Also von 10, 15 und 20 Prozent, eher 15 Prozent, wo man ansonsten vielleicht nie mehr als 10 Prozent gegeben hätte. Manche warnen davor, dass das nun dazu beitragen könnte, amerikanische Zustände herbeizuführen, wo deutlich mehr getippt wird und das während der Corona-Pandemie sogar unter dem Begriff der Tip-Flation diskutiert wurde. Mehr Geld für weniger Service, eine Inflationierung des Trinkgeldes.

**[O-Ton: Sascha Hoffman]:** Anderer Effekt, der sogenannte Decoy-Effekt, Köder-Effekt, der auch an unterschiedlichsten Stellen immer mal wieder genommen wird, nicht nur beim Trinkgeld, aber dort auch denkbar wäre, ist, dass ich bei verschiedenen Alternativen sehr bewusst eine absurd hohe Alternative ins Spiel bringe, wo jeder sagt: Diese Variante werde ich auf gar keinen Fall auswählen, aber es hat so eine Art Abstrahleffekt, dass dann die anderen Optionen, die ich habe, die vielleicht auch gar nicht angemessen sind, dann plötzlich als normal, als in Ordnung angesehen werden.

**[Sprecher]:** Manipulative Zahlungsvorschläge mögen kurzfristige Erfolge haben, führen langfristig aber eher ins Gegenteil.

**[O-Ton: Sascha Hoffman]:** Wenn ich das in einem Lokal mache, wo ich eher es mit Stammgästen zu tun habe, also das Dorfrestaurant, jetzt mal sehr klischeehaft gesagt, dann werde ich mich hüten, da durch ein manipulatives Design zu versuchen, meine Gäste über das Ohr zu hauen, weil das spricht sich rum, und dann kommt perspektivisch keiner mehr in mein Restaurant.

**[Sprecher]:** Das zeigen auch die Studien von Sarah Hansen und Nathan Warren, zwei Marketingfachleuten. Sie haben digitale Tips in verschiedenen Settings verglichen. Mal mit weniger Privatsphäre, zum Beispiel, wenn die Lesegeräte in der Hand gehalten werden und Mitarbeiter den Kunden zugewandt sind. Aber auch Setups mit mehr Privatsphäre, an der Theke zum Beispiel, wo Mitarbeiter den Kunden abgewandt sind. Oder Apps, wo ein Trinkgeld anonym erst nach der Dienstleistung geleistet wird. Das Ergebnis: Ein hohes Maß an Überwachung ist schlecht fürs Geschäft.

**[Zitator: Sara Hansen, Nathan Warren]:** Kunden, die sich beim Trinkgeldgeben beobachtet fühlten, waren weniger geneigt, wiederzukommen oder ein Geschäft weiterzuempfehlen. Während sich Kunden durch Privatsphäre oft großzügiger und kontrollierter fühlten, führte das Gefühl, unter die Lupe genommen zu werden, zu Unmut und geringerer Loyalität. Interessanterweise zeigen Untersuchungen, dass Menschen es genießen, beobachtet zu werden, wenn sie für wohltätige Zwecke spenden. Warum fühlt sich das Trinkgeldgeben denn anders an? Vielleicht, weil das Trinkgeldgeben nicht ganz freiwillig ist. Es wird oft als Erwartung angesehen. Wenn sich Kunden unter Druck gesetzt fühlen, verlieren sie das Gefühl der Kontrolle, dass das Trinkgeldgeben zu einer positiven Erfahrung macht.

**[Sprecher]:** An einem ganz anderen Ort, wo kleine Zugaben nicht Trinkgeld heißen Spende oder genauer noch Kollekte in der Kirche. Auch da werden die Uhren mittlerweile digital gestellt.

**[O-Ton: Katrin Lindow-Schröder]:** Wir sind ein sehr traditionsbehaftetes System. Man sagt ja dann auch immer schnell, Kirche denkt in Jahrhunderten und dann erst mal abwarten.

**[Sprecher]:** Katrin Lindow-Schröder arbeitet als Referentin für Fundraising bei der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau.

**[O-Ton: Katrin Lindow-Schröder]:** In den Kirchenvorständen, wie es in der EKN heißt, sitzen überwiegend auch ältere Herrschaften, die auch vielleicht so mit Handy und Onlinebezahlen gar nicht so affin sind und sagen: Nein, das soll ja auch die spontane Gabe im Gottesdienst sein und dieses wirklich aus der Tasche holen und da reinlegen.

**[Sprecher]:** Doch während der Corona-Pandemie blieben auch die Kirchen leer. Und es fehlten die vielen kleinen spontanen Gaben beim Gottesdienst. Und die Kirche suchte nach anderen Wegen, um finanzielle Unterstützung zu erhalten.

**[O-Ton: Katrin Lindow-Schröder]:** Und dann kam Corona, die Lockdowns, die Gemeinden hatten keine Möglichkeit mehr, irgendwie physische Gottesdienste zu machen, wollten aber trotzdem nicht auf die Kollekte natürlich verzichten bzw. die Menschen hatten auch ein Bedürfnis, bestimmte Sachen zu unterstützen. Ja, und dann kam ganz schnell sozusagen der Booster ins Projekt, in dem nämlich die Nachfragen reinhagelten regelrecht, so von wegen: Habt ihr was, was können wir machen?

**[Sprecher]:** Die Pandemie hat auch für die in Jahrhunderten denkende Kirche den Weg zu digitalen Bezahlmethoden beschleunigt. Relativ schnell hat sich die evangelische Landeskirche dann für den Anbieter Twingle entschieden, einer deutschen Plattform für Spenden und Fundraising.

**[O-Ton: Katrin Lindow-Schröder]:** Die haben sozusagen den Kirchenmarkt da für sich auch so ein bisschen entdeckt, glaube ich. Die Kirchengemeinde kann sich aussuchen, welche Bezahloptionen sie anbieten möchte. Da gibt es sechs oder sieben verschiedene: Lastschrift, Überweisung, Apple Pay, natürlich PayPal ist dabei, Kreditkarte. Das Schöne ist: In den Landeskirchen jeweils gibt es Rahmenverträge. Das heißt also, wenn Sie so eine Rabattstaffel auf der Homepage entdecken – ich weiß gar nicht, wo die aktuell anfängt, ich glaube bei 5 Prozent. Und dann geht das so runter, je nachdem, wie viel Spenden Sie pro Jahr über Twingle einnehmen. Und das muss nicht jede Kirchengemeinde für sich selber sozusagen runterarbeiten, sondern kann es gemeinschaftlich tun.

**[Sprecher]:** Übersteigt das Jahresvolumen 120.000 Euro, ist die beste Gebührenkondition erreicht – 2,5 Prozent. Den Ausschlag für den deutschen Anbieter gaben auch datenschutzrechtliche Überlegungen.

**[O-Ton: Katrin Lindow-Schröder]:** Wir haben geguckt: Wo stehen die Server? Weil wir natürlich auch möchten, dass die in Europa oder besser noch in Deutschland stehen, damit das rechtliche Reglement auch so ist, wie wir das ethisch und moralisch auch vertreten können.

**[Sprecher]:** Damit war für die evangelische Kirche zunächst mal die digitale Gabe möglich. Rasch aber hat sich das auch nach der Pandemie in den Kirchenalltag vor Ort integriert. Mittlerweile ist es eigentlich normal, dass digitale Bezahlinstrumente während der Messe genutzt werden.

**[O-Ton: Katrin Lindow-Schröder]:** Wenn man jetzt an so eine Konfirmation z. B. denkt, wo auch eher jüngeres Klientel unterwegs ist, die kriegen dann den QR-Code mit ihrem Liedblatt zur Veranstaltung präsentiert, können den einscannen und ganz einfach darüber dann der Kollekte auch etwas geben. Zumal das auch die Generation ist, die haben auch nicht mehr irgendwie spontan mal 5 oder 10 Euro bar in der Tasche, die zücken dann das Handy, bezahlen überall mit dem Handy. Ja, und das können Sie eben auch bei der Kollekte in der Kirche jetzt tun.

**[Sprecher]:** Viele geben immer noch Bargeld in den klassischen Klingelbeutel, aber es überrascht auch in der Gemeinde niemanden mehr, wenn jemand ein Handy zückt.

**[O-Ton: Katrin Lindow-Schröder]:** Und ich habe es eben auch schon erlebt, dass viele dann auch beim Rausgehen, wenn man dann so angeguckt wird, so im Sinne von "und geben Sie auch was?" oder so, dann das Handy hochhalten und dann nicken alle und lächeln und dann ist es klar, man hat dann irgendwie auf einem anderen Weg sozusagen seine Kollekte schon gegeben.

**[Sprecher]:** Von sich reden gemacht hat auch der digitale Klingelbeutel, der sowohl Münzen und Scheine als auch, dank einer integrierten NFT-Schnittstelle, digitale



Mikrozahlungen erlaubt. Das war für die hiesige Landeskirche zwar interessant, aber insgesamt doch nicht attraktiv genug, weil sie in Anschaffung und Pflege kostenintensiv sind.

**[O-Ton: Katrin Lindow-Schröder]:** Wenn aber diese Geräte dann mal runterfallen, kaputtgehen, ein Update brauchen, irgendwas nicht in Ordnung ist, hat man gleich wieder großen Aufwand, nicht zuletzt auch finanziell, sodass ich damals so ein bisschen zurückhaltend war und dachte: Das ist nicht das, was meine Kirchengemeinden gerne hätten.

**[Sprecher]:** Mit der digitalen Lösung löst die Kirche zudem das Bargeldproblem.

**[O-Ton: Katrin Lindow-Schröder]:** Wir haben weniger mit Bargeld zu tun. Die Gemeinden haben mehr und mehr, das ist auch bundesweit so, nicht bei uns nur in der Landeskirche, das Problem, dass eben die Banken, Sparkassen, Volksbanken Gebühren dafür nehmen, wenn Bargeld eingezahlt wird. Und das ist natürlich auch ein schöner Weg: Zunehmend tendenziell auch die Menge an Bargeld zu verringern, die man dann aus dem sonntäglichen Gottesdienst anschließend einzahlen muss.

**[Sprecher]:** Und noch ein Vorteil, berichtet Lindow-Schröder, hat die digitale Lösung. Wenn die Gabe mal eine Kleinstzahlung übersteigt und um Spendenquittung gebeten wird, geht das jetzt ohne größeren Aufwand.

**[O-Ton: Katrin Lindow-Schröder]:** Zumal Sie auch über die Onlinespende immer die Möglichkeit haben, auch Ihre Daten zu hinterlassen und, wenn Sie möchten, eben auch eine Zuwendungsbestätigung bekommen. Bei der Kollekte geht das natürlich nicht.

**[Sprecher]:** Die Vereinfachung der Abrechnung liegt auf der Hand. Die Situation im Restaurant etwa nimmt sich sehr unkompliziert aus. Die Zuordnung, verteilt auf alle Mitarbeitenden, auch die in der Küche, ist nun auf den Cent genau möglich. Doch die Transparenz und Einsehbarkeit durch digital gewordene Trinkgeldzahlungen stößt nicht überall auf Gegenliebe. In der Schweiz zum Beispiel ist mit der neuen Nachvollziehbarkeit eine Diskussion entbrannt, die schon lange ums Trinkgeld schwelte.

**[Zitator: NZZ]:** Trinkgeld ist Schwarzgeld. Weil immer mehr Menschen mit Karte bezahlen, stehen Gastronomen vor einem Problem.

**[Sprecher]:** So titelte die NZZ im April 2024. Die Diskussion in der Schweiz ist eine Sonderdiskussion, mag aber auch für Deutschland einige Implikationen haben. Historisch betrachtet dürfte es in der Schweiz eigentlich gar kein Trinkgeld geben. Seit 1974 ist es im Lohn des Service-Personals im Rahmen des Gesamtarbeitsvertrags für das Gastgewerbe enthalten. Trotzdem ist mit der gesetzlichen Änderung die Tradition nicht verschwunden, Trinkgelder zu zahlen.

**[Zitator: NZZ]:** Rechtlich ist die Situation jedoch klar. Das Steuergesetz sagt: Trinkgelder sind Einkommen und gehören auf den Lohnausweis, sobald sie einen wesentlichen Teil des Lohns darstellen. So steht es in einer Wegleitung des Bundesamts für Sozialversicherungen, an der sich auch die Steuerbehörden orientieren. Was wesentlich heißt, steht da zwar nicht, doch Gastronomen und Arbeitsrechtler sind sich einig: 10 % müssen es sein. Angenommen, eine Serviceangestellte verdient im Jahr 50.000 Franken. Erhält sie zusätzlich weniger als 5.000 Franken Trinkgeld, muss sie das nicht deklarieren. Erhält sie aber mehr als 5.000 Franken Trinkgeld, wird der gesamte Betrag steuer- und sozialabgabenpflichtig.

**[Sprecher]:** Solange die Trinkgelder eher beiläufig und unsystematisch abgerechnet werden, fallen sie nicht ins Gewicht. Doch wenn die nicht unerhebliche Menge Trinkgeld mit der digitalen Zahlung eine unumstößliche Ziffer bekommt, wird sich das womöglich ändern, sagt Thomas Geiser, Professor für Arbeitsrecht der Universität St. Gallen.

**[Zitator: Thomas Geiser]:** Bisher wollten die Steuerbehörden keine Abrechnungen sehen, da die Trinkgelder nicht in der Buchhaltung erschienen. Ich bin aber der Meinung, dass sich das mit dem bargeldlosen Zahlungsverkehr bald ändern wird.

**[Sprecher]:** In den USA etwa ist das Trinkgeld bereits seit 1982 steuerpflichtig. Zuletzt wurde aber unter der Trump-Administration wieder die Aufhebung diskutiert – no tax on tips. Das Trinkgeld ist eine hart umkämpfte Zahlung. Trinkgeldgegner betonen, dass die Zahlungen zu exorbitante Größenordnungen angenommen haben, um weiter unreguliert bleiben zu können. Oder beklagen, dass es längst keine freiwillige, bewusste Entscheidung mehr ist, sondern der Peer-Pressure überhand genommen hat. Als Extrembeispiel lässt sich wieder die USA anführen, wo das Trinkgeld-Ressentiment mit Tip-Flation entlang von einem festen Terminus diskutiert wird – und eigentlich sogar viel älter ist. 1959 etwa gründete sich in Anlehnung an die anonymen Alkoholiker die Gruppe Tippers Anonymous, die zu Hochzeiten mehr als 15.000 Mitglieder zählte. Den Tippers Anonymous ging es darum, die Trinkgeldzahlung, ähnlich wie den Alkoholkonsum, in der Gastwirtschaft zu problematisieren. Statt Trinkgeld hinterließen sie eine schwarze Visitenkarte, worauf die eigenen Absichten erklärt wurden, Bewusstsein für ein selbst gewähltes, freiwilliges Trinkgeldgeben zu schaffen. Noch extremer verfolgte das gar die in New York gegründete Gruppe No Tip (Nationwide Operation to Instill Pride), die mit ähnlichen Gesten das Trinkgeld gar gänzlich abschaffen wollte. Und auch wenn in Deutschland weder die Trinkgeldzahlung noch der Protest gegen sie derartige Ausmaße angenommen hat. Stellt sich auch hierzulande die Frage: Werden digitale Technologien dem Trinkgeld oder seinem Rückgang Momentum geben?

Die Antwort ist alles andere als eindeutig. In dieser Podcast-Folge haben wir unterschiedliche, teils widersprüchliche Indizien gesammelt. Einerseits zeigt die allerdings erst anlaufende Forschung ziemlich deutlich, dass bargeldlose Zahlungen dazu einladen, weniger oder gar kein Trinkgeld zu geben. Andererseits gibt es durch den digitalen Bezahlweg nun neue Möglichkeiten, auf das Tipverhalten Einfluss zu

nehmen und durch clevere Designentscheidungen die Höhe der Mikrozahlung zu beeinflussen. Zugleich, auch das lernen wir aus der Empirie, darf das weder manipulativ noch überwachend erwirkt werden. Ansonsten hat es langfristig vor allem negative Konsequenzen für die Anbieter.

Für unterschiedliche Akteure mögen auch unterschiedliche Strategien gut funktionieren. Es ist denkbar, dass die Kirche weitaus mehr Überzeugungszahlungen empfängt und der digitale Weg nur eine neue, komfortable Option ist, diese zu leisten. Animierend bis manipulative Designs sind da eher fehl am Platze. Ein schnelllebiges Café hingegen mit überwiegend wechselnder Kundschaft dürfte wohl eher geneigt sein, aus der situativen Unsicherheit seiner Kunden und Kundinnen Kapital zu schlagen. Schließlich zeigt sich, dass Trinkgeld im Kontext des Digitalen auch als gesellschaftliche Frage neu verhandelt wird. Warum geben wir Trinkgeld? Wann geben wir es gern und wo lieber nicht? Wen bezahlen wir damit eigentlich, wenn der Lohn ohne das Trinkgeld für die Bediensteten nicht ausreicht? Darf ein signifikanter Teil des Lohns in bestimmten serviceorientierten Bereichen auch künftig unreguliert und unversteuert bleiben? Oder ändert sich an diesem Status quo etwas, wenn die Zahlen schwarz auf weiß in die Bilanzen eingehen? Der digitale Wandel stellt uns also, was eine vermeintlich kleine Sache beim Bezahlen zu sein scheint, vor eine ganze Menge offener Fragen.

Das war's aus dem *Digitalgelddickicht* mit der zweiten Folge der zweiten Staffel. Mehr Infos und weiterführende Links in den Shownotes, das Transkript ist auch auf unserer Website [www.efin-und-demokratie.de](http://www.efin-und-demokratie.de). Fragen und Kommentare gerne per Mail an [efin@zevedi.de](mailto:efin@zevedi.de) oder per LinkedIn oder Mastodon. Mein Name ist Konstantin Schönfelder, danke fürs Zuhören und bis zur nächsten Folge.



This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>