

„Das ist Erpressung“

BEWERTUNGSPORTALE

■ Schlechte Noten im Internet haben großen Einfluss auf den Umsatz. Wie Kunden und Konkurrenten das ausnutzen, wie Betroffene sich wehren.

Madeleine Marx kann nicht glauben, was ihr ein Hotelgast des Scandic Hamburg Emporio per E-Mail mitteilte. Die Kundin sei unzufrieden mit ihrer Übernachtung gewesen: das Zimmer dreckig und zu klein. Nun ja, Kritik kommt vor. Doch dann drohte die Frau der Hoteldirektorin unverblümt damit, schlechte Kritiken auf Bewertungsportalen zu veröffentlichen. Sollte Marx nachträglich keinen Rabatt anbieten, „werde ich eine negative Bewertung online stellen“, schrieb sie. Marx recherchierte, fragte bei ihren Mitarbeitern nach. Doch während des Besuchs hatte sich die Kundin nie beschwert. Marx, lockiges Haar und resoluter Blick, will die Drohung daher nicht akzeptieren. „Hier wurde eine Grenze überschritten. Das ist Erpressung.“

Kritiken auf Bewertungsportalen wie Yelp, TripAdvisor und HolidayCheck spielen bei den Kaufentscheidungen der Konsumenten eine große Rolle. Umso mehr stört es Managerinnen wie Marx, wenn sie zu Unrecht an den Pranger gestellt werden. Rechtlich sind die Noten im Netz in Deutschland durch die Meinungsfreiheit weitestgehend geschützt.

Die Gegenwehr ist daher schwierig. Abhilfe versprechen nur Dienstleister mit zweifelhaften Geschäftsmodellen oder besser: die eigene Kreativität.

Unternehmen müssen sich jedenfalls darauf gefasst machen, dass sie künftig noch intensiver bewertet werden. Gerade erst hat der Bundesgerichtshof die Meinungsfreiheit gestärkt. Zwar klagte eine Ärztin erfolgreich gegen die unfaire Darstellung ihrer dermatologischen Praxis auf dem Bewertungsportal Jameda. Doch die Richter verlangten nur, dass die Noten neutral dargestellt werden müssten. Von einer Löschung negativer Beiträge war nicht die Rede.

Bares für Wahres

Negativurteile können wehtun. 90 Prozent der Deutschen nutzen Bewertungsportale „immer“ oder „häufig“ als Entscheidungshilfe vor einer Hotelbuchung, so eine Umfrage der Hochschule Worms. Laut einer Untersuchung der Universität Harvard bringt jeder zusätzliche Stern auf dem Restaurant-Bewertungsportal Yelp bis zu neun Prozent mehr Gäste. Dementsprechend sind Gastronomen und Hoteldirektoren wie Marx auf gute Rezensionen angewiesen. Der Geschäftsdruck verleitet aber zum Missbrauch – nicht nur bei den Kunden. „Auch die Konkurrenz der betroffenen Unternehmen bewertet Mitbewerber immer wieder gezielt schlecht und verstößt durch gezieltes Erschleichen eines Wettbewerbsvorteils gegen das Wettbewerbsrecht“, sagt Medienanwalt David Geßner. Häufig melden sich Mandanten bei Geßner, die sich gegen ungerechtfertigte negative Bewertungen zur Wehr setzen wollen.

In Deutschland ist die freie Meinungsäußerung allerdings ein hohes Gut. Die Grenze zu unzulässigen und unwahren Tatsachenbehauptungen sei „fließend“, sagt Geßner. Gegen Meinungen, so ungerechtfertigt sie auch zustande gekommen sein mögen, können sich Hotelbetreiber oder Onlinehändler nicht so einfach wehren. Erst wenn die Aussage in eine Schmähkritik abdriftet, die den Bewertenden nur herabwürdigen soll und keinerlei sachlichen Bezug mehr hat, könne der Unternehmer das Bewertungsportal auffordern, die Kritik zu löschen. Gleiches gilt für offensichtliche Falschbehauptungen. Doch das muss der Geschädigte beweisen.

Keine Chance haben Unternehmen auch, wenn sie den Urheber einer anonymen Bewertung herausbekommen wollen. Einen zivilrechtlichen Anspruch auf Preisgabe der Identität des Verfassers gibt es nicht. Nach Auffassung der Gerichte überwiegt der Datenschutz. Erst bei strafrechtlichen Ermittlungen, etwa wegen Beleidigung oder Verleumdung, kann das Unternehmen erfahren, wer sich in der Anonymität versteckt.

Die Spur der verbalen Verwüstung ruft inzwischen fragwürdige Dienstleister auf den Plan. Das Berliner Unternehmen GoldStar Marketing bietet positive Bewertungen zum Verkauf an. Zehn Einträge bei Reiseportalen bietet es zum „Sonderpreis“ von 169 Euro an. „Nehmen Sie das Heft des Handelns selbst in die Hand und gehen (Sie) aktiv gegen negative Bewertungen und Verleumdungen vor“, schreibt das Unternehmen auf seiner Webseite. Geßner rät vom Kauf solcher Bewertungen ab, da dies gegen das Wettbewerbsrecht verstößt.

Natürlich bleibt den Unternehmen immer noch die Klage. Doch die hat ihre Tücken. „Für bewertete Unternehmen ist die Durchsetzung von Schadensersatzforderungen ein leidiges Thema, da der konkrete Zusammenhang zwischen Umsatzrückgängen und Bewertung vom Unternehmen zu beweisen ist“, sagt Geßner. In der Praxis ist das oft eine unüberwindbare Hürde.

Bleibt am Ende die Kreativität des Einzelnen. Diesen Weg schlug auch Madeleine Marx ein. Statt dem Erpressungsversuch nachzugeben, hat sie die Mail der Kundin und ihre Antwort auf Facebook gepostet. Von der Resonanz war sie überrascht. In den Kommentaren standen die Leute der Hoteldirektorin bei und bezeichneten die Mail als „absolute Frechheit“ oder „völlig daneben“. Auch die Verfasserin hat auf die ungewollte Aufmerksamkeit reagiert. Ohne Anrede und Verabschiedung schrieb sie kleinlaut in einer Mail, dass sie keine Negativbewertung hochladen werde. ■

„Jeder zusätzliche Stern auf dem Restaurant-Bewertungsportal Yelp bringt bis zu neun Prozent mehr Gäste“

Studie Universität Harvard

martin.pirkl@wiwo.de | Frankfurt