

GOURMET-CONNECTION-ANWALTSSPRECHSTUNDE // TEIL 1

Wie man sich gegen negative Online-Bewertungen zur Wehr setzt

Heute kann jeder mit Zugang zu einem Smartphone im Internet als „Kritiker“ aktiv werden. Das ist gefährlich, ganz besonders in Zeiten, wo zahllose Betriebe ohnehin schon um ihre Existenz bangen. Deshalb ist es wichtiger denn je, als Gastronom, Händler oder Hotelier zu wissen, was man hinnehmen muss – und was eben nicht.

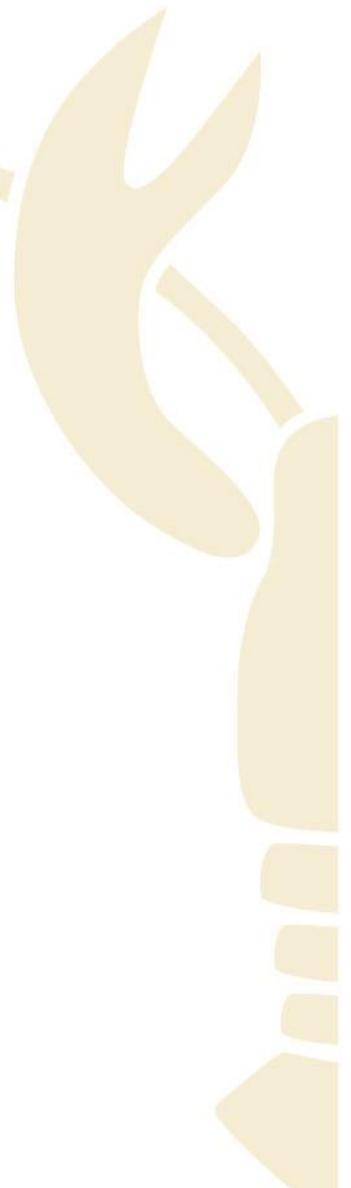
Frankfurt am Main, Juli 2021. Der Gourmet-Connection-Rechtsexperte Alexander Setzer-Rubruck beantwortet die wichtigsten Fragen zum Thema Online-Bewertungen und erklärt, warum es sich (fast) immer lohnt, zu kämpfen.

Herr Setzer-Rubruck, ordnen Sie zu Beginn doch bitte einmal für uns ein, in welchem Bereich wir uns bei Kritiken in Online-Portalen bewegen. Seine Meinung äußern darf in Deutschland doch jeder, oder?

Die freie Meinungsäußerung ist durch Artikel 5 des Grundgesetzes geschützt, das ist richtig. Aber rechtlich betrachtet handelt es sich bei solchen Kritiken nicht zwangsläufig um zulässige Meinungsäußerungen, sondern häufig um unwahre Tatsachenbehauptungen. Und hier liegt der entscheidende Unterschied: Während Meinungen einen subjektiven Eindruck wiedergeben, bezieht sich eine Tatsachenbehauptung auf objektive Umstände. Und die müssen belegbar sein. Sind sie das nicht, kann man gegen das veröffentlichende Portal oder in bestimmten Fällen auch direkt gegen die bewertende Person vorgehen, wenn man weiß, um wen es sich handelt.

Gibt es Tricks, wie auch ein Nicht-Jurist auf den ersten Blick erkennt, ob etwas eine Meinungsäußerung oder Tatsachenbehauptung ist?

Die entscheidende Frage lautet immer „Wäre es möglich, dass der Verfasser der Kritik seine Behauptung mit üblichen Beweismitteln beweist?“ Ein Beispiel: Ein Gast



schreibt eine schlechte Kritik und behauptet, der Sauvignon Blanc sei warm gewesen. Ganz grundsätzlich darf er das natürlich nur schreiben, wenn der Sauvignon Blanc tatsächlich Badewannentemperatur hatte. Schreibt der Gast aber, dass der Sauvignon Blanc **ihm** zu warm war, liegt erkennbar eine Meinungsäußerung vor. Diese subjektive Einschätzung ist Geschmacksache und kann daher nicht falsch oder richtig und somit auch nicht beweisbar sein.

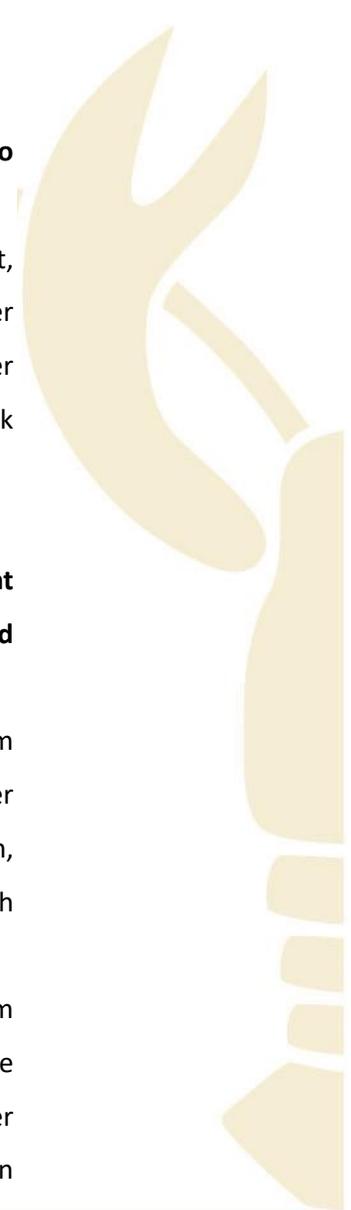
Aus diesem Grund würde der erfahrene Gastrokritiker auch nicht über ein Gericht, das eigentlich Wasabi enthalten soll, schreiben „Da war Meerrettich drin“. Er würde es als Meinungsäußerung formulieren, also „Das Gericht schmeckte, als sei Meerrettich drin gewesen“. Ich weiß, das klingt erstmal kompliziert. Aber wenn man sich immer die Frage vor Augen führt, ob der Kritisierende seine Behauptung mit Zeugen oder wie in diesem Fall einem Thermometer überhaupt beweisen könnte, hat man schonmal einen sehr guten Kompass.

Es liegt eine vermeintlich unwahre Tatsachenbehauptung vor. Bei wem liegt in so einem Fall die Beweislast?

Grundsätzlich muss der Bewertende beweisen, dass die Tatsachen, die er äußert, wahr sind. Um beim Beispiel mit dem Sauvignon Blanc zu bleiben: Hat der Kritisierende kein Foto mit einem Thermometer im Weinglas gemacht und der Service behauptet, er habe die Flasche ganz frisch aus dem Kühlschrank genommen, wäre die Äußerung durchaus angreifbar.

Nehmen wir an, eine Kritik entpuppt sich tatsächlich als unwahre und nicht belegbare Tatsachenbehauptung. Was können Gastronomen, Hoteliers und Händler unternehmen?

Hier gibt es mehrere Möglichkeiten: Hat der so genannte Kritiker nicht unter einem Pseudonym geschrieben, sondern seinen Klarnamen verwendet, kann der Geschädigte die Daten mit seinen Reservierungs- oder Bestelllisten abgleichen, den- oder diejenige direkt kontaktieren und bitten, die Bewertung anzupassen. Ich würde immer empfehlen, mit diesem Schritt der geringsten Eskalation zu starten. Fruchtet das nicht oder ist der Klarnamen unbekannt, sollte man dem Portalbetreiber den Sachverhalt vortragen und um Löschung bitten. Dann kann die so genannte „Notice-and-Take-Down“-Pflicht greifen: Sie meint, dass der Verbreiter fremder rechtswidriger Äußerungen und Inhalte, in diesem Fall ein



Portal wie Google oder Facebook, die Bewertung erst dann entfernen muss, wenn er davon Kenntnis erlangt. Einfach gesagt: Erst nach der „Notice“ ist er zum „Take Down“ verpflichtet, vorher gibt es keine Prüfpflicht.

Das vorneweg: Portalbetreiber stellen sich gerne stur. Schließlich leben sie zu einem gewissen Grad von schlechten Bewertungen und haben teilweise sehr hohe Streitkassen. Nach meiner persönlichen Erfahrung löschen viele nicht im ersten Anlauf, und dann ist es an der Zeit, einen Anwalt einzuschalten.

Und wie sieht es aus, wenn eine schlechte Bewertung zwar formal richtig ist, der Geschädigte aber das Gefühl hat, der Verfasser der Kritik war nie bei ihm zu Gast?

Prinzipiell ist es immer schwierig, zu beweisen, dass etwas nicht stattgefunden hat. Der ideale Lauf der Dinge wäre, dass das Portal dem Geschädigten den Namen des Bewertenden nennt und man ihn mit der Gäste- oder Reservierungsliste abgleicht. Das Problem ist, dass die Betreiber hierzu nicht verpflichtet sind.

Allerdings greifen die bereits erwähnten eigenen Prüfungspflichten der Portale: Wenn der Geschädigte dem Betreiber gegenüber glaubhaft machen kann, dass der „Kritiker“ nie Gast bei ihm war, liegt die Beweislast beim Portal. Bedeutet konkret, dass der Portalbetreiber Quittungen oder andere Nachweise vom Bewertenden verlangen kann. Kann er die nicht vorweisen und es kommt zum Prozess, muss das Portal plausibel darlegen, weshalb es dem Bewertenden dennoch glaubt. Genügt der Portalbetreiber diesen Prüfpflichten nicht, muss er die Bewertung löschen. In diesem Fall sollte sich der betroffene Gastronom, Hotelier oder Händler anwaltlichen Rat einholen.

Man hört es immer wieder: Nachbarn sind genervt vom Lärm und Trubel eines Restaurants und geben wiederholt schlechte Online-Bewertungen ab, um dem Gastronomen zu schaden. Was kann man in so einem Fall tun?

Da es wie gesagt keine Auskunftspflicht seitens der Portalbetreiber gibt, würde ich immer, wenn es in Richtung Verleumdung, Nachstellung oder dauerhafter falscher Verbreitung von Tatsachen geht, Strafanzeige gegen Unbekannt stellen. Die Polizei ist verpflichtet, zu ermitteln, und wenn ein Straftatbestand vorliegt, sind die Portalbetreiber ebenfalls zur Auskunft gegenüber den Ermittlungsbehörden verpflichtet. In so einem Fall kann man den Täter neben der strafrechtlichen



Verfolgung übrigens über anwaltliche Akteneinsicht auch noch zivilrechtlich verfolgen.

Das noch relativ neue Netzdurchsetzungsgesetz besagt, dass Portalbetreiber – wobei wir in diesem Fall bislang nur von sozialen Netzwerken sprechen – beim Verdacht auf strafbare Handlungen auch von sich aus verpflichtet sind, sich an die Behörden zu wenden. Es bleibt allerdings abzuwarten, ob das Gesetz künftig auch auf Bewertungsportale ausgeweitet wird.

Was muss ein Gastronom, Händler oder Hotelier beachten, wenn er seine Gäste dazu auffordert, ihn positiv zu bewerten?

Am wichtigsten ist, dass die Bewertenden auch wirklich im Restaurant, Geschäft oder Hotel zu Gast waren. Ansonsten liegt wettbewerbswidriges Verhalten vor und man kann entweder von Verbraucherschutzzentralen oder Mitbewerbern in Anspruch genommen werden. Es ist übrigens auch nicht erlaubt, sich mit Vorteilen wie Gratis-Essen oder finanziellen Mitteln positive Bewertungen zu „erkaufen“.

Hat ein Gast jedoch einen zusätzlichen Gang kostenlos bekommen und bewertet das Restaurant anschließend positiv, ohne dass der Gastronom ihn explizit dazu auffordert, ist das in Ordnung. Ebenfalls unproblematisch ist, den Gästen zur Rechnung einen Zettel zu reichen, auf dem sie gebeten werden, die Lokalität (positiv) zu bewerten. Möchte man unter allen Menschen, die eine positive Bewertung abgegeben haben, etwas verlosen, so muss anschließend bei der Rezension gekennzeichnet werden, dass sie im Rahmen eines Gewinnspiels generiert wurde. Ansonsten ist die Veröffentlichung unlauter.

Aus Ihrer anwaltlichen Erfahrung: Lohnt es sich, gegen schlechte Bewertungen vorzugehen?

Prinzipiell gilt: Das Internet vergisst nichts, und etliche Bewertungen sind schlicht und ergreifend rechtswidrig. Das muss und sollte ein Gewerbetreibender nicht hinnehmen, und es gab schon viele, die sich erfolgreich gewehrt haben. Also würde ich definitiv sagen, dass sich ein Vorgehen oft lohnt.



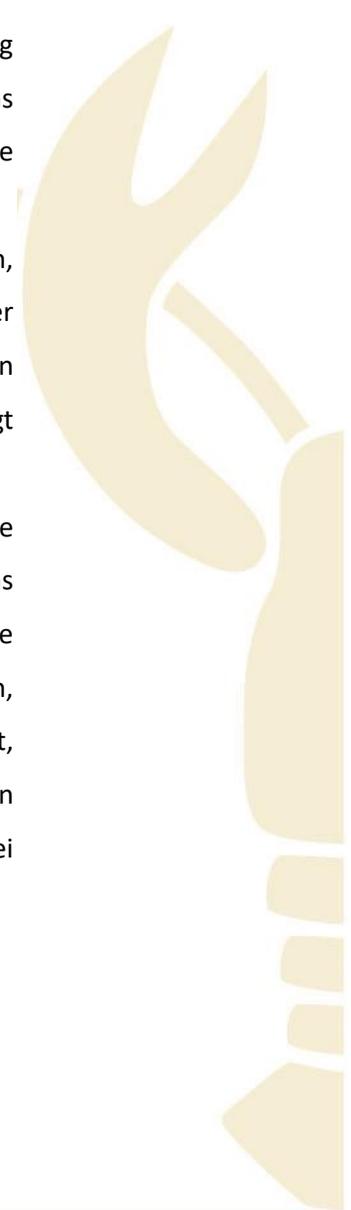
Auf was müssen Geschädigte achten, wenn sie sich anwaltlich beraten lassen, und wie vermeiden sie, dass sie sich plötzlich mit horrenden Rechtskosten konfrontiert sehen?

Das Allerwichtigste: Kommen Sie nicht mit dem befreundeten Scheidungs-, sondern gleich mit dem Fachanwalt. Die Portalbetreiber arbeiten ebenfalls mit Juristen, die ausschließlich auf für Urheber- und Medienrecht spezialisiert sind, da sollte man etwas entgegenzusetzen haben.

Was die Kosten angeht, ist die schlechte Nachricht, dass ich persönlich keinen solchen Fall kenne, wo die Rechtsschutzversicherung eingesprungen ist. Wobei ich es natürlich nicht ausschließen kann. Die gute Nachricht jedoch lautet, dass der Mandant während des Verfahrens immer Herr der Lage ist. In der Regel beginnt der Anwalt seine Arbeit mit einem außergerichtlichen Schreiben, hier kann der Mandant ein Stundenhonorar vereinbaren. Fachanwälte rechnen laut Empfehlung der Anwaltskammer zwischen 200 und 400 Euro pro Stunde ab, das Außergerichtliche sollte also erstmal nicht mit mehr als 1.000 Euro zu Buche schlagen.

Schreibt jemand wie vorhin schon erwähnt unter seinem oder ihrem Klarnamen, kann ich als Geschädigter auch direkt anwaltlich gegen die Person vorgehen. Der große Vorteil hierbei: Der Anwalt kann bereits mit dem Erstkontakt einen Erstattungsanspruch auch für außergerichtliche Kosten geltend machen, der liegt in solchen Fällen in der Regel zwischen 5.000 und 10.000 Euro.

Die finalen Kosten hängen im Einzelfall natürlich von der Komplexität der Sachlage ab. Wenn jemand online schreibt „Im Restaurant stank es nach Kuhkot“ und das stimmt nicht, ist es relativ leicht, dagegen vorzugehen. Beinhaltet die schlechte Bewertung mehrere Punkte oder ist für den Anwalt aufwendig nachzuvollziehen, wird es teurer. Kommt es am Ende zu einem Gerichtsverfahren und man gewinnt, ist man in jedem Fall fein raus. Dann werden nämlich – bis zu einer gewissen Obergrenze – sogar die Kosten für den eigenen Anwalt von der Gegenpartei übernommen.



Und zu guter Letzt: Darf man jemandem, der einen vernichtend bewertet hat, Hausverbot erteilen?

Natürlich, ich kann immer von meinem Hausrecht Gebrauch machen. Wenn das Hausverbot nicht sittenwidrig ist oder gegen das Allgemeine Gleichstellungsgesetz verstößt, muss ich diesen Menschen nie wieder in meiner Lokalität bewirten.

Der Gourmet-Connection-Rechtsexperte

Der Mann, der Antworten auf die brennendsten Fragen von Gastronomen, Hoteliers und Händlern weiß, heißt Alexander Setzer-Rubruck. Nach dem Studium der Rechtswissenschaften in Berlin, Grenoble und Frankfurt arbeitete der seit über 22 Jahren spezialisierte Rechtsanwalt unter anderen am Lehrstuhl für in- und ausländisches Medienrecht in Frankfurt und beim ZDF in Mainz. Setzer-Rubruck ist auf Presse- und Äußerungsrecht einschließlich Bewertungen im Internet, Urheberrecht und Werbe- und Markenrecht spezialisiert.

Weitere Informationen finden Sie auf www.gourmet-connection.de und www.sr-legal.com



Von links nach rechts: Susanne Drexler (Fotocredit: Gourmet Connection GmbH), Alexander Setzer-Rubruck (Fotocredit: Holger Peters Fotografie); dieses und weiteres Bildmaterial schicken wir Ihnen gerne in druckfähiger Auflösung zu.

Gourmet Connection entwickelt seit der Gründung 2006 maßgeschneiderte Kommunikation und anspruchsvolle Konzepte für hochwertige nationale und internationale Kunden, Unternehmen und Produzenten aus den Bereichen Kulinarik, Genuss und Reise. 2014 kam Prime Connection hinzu, wo der Fokus auf den Themen Design, Lifestyle, Interior und Franchise liegt. Seit 2019 komplettiert Click Connection als Digitalagentur das Full-Service-Angebot, außerdem ist Gourmet Connection Gründer

des internationalen Agenturnetzwerks World Gourmet Connection mit Partnern in zwölf Ländern. Für kleinere Unternehmen und Start-Ups bietet die Agentur mit PR Light ein Baukastensystem mit neun Modulen, aus denen Kunden individuelle Dienstleistungen wählen und frei miteinander kombinieren können. Im Dezember 2020 ging die erste Folge des Food&Beverage-Podcasts „Am Küchentisch“ der Frankfurter Agentur online.

Kontakt:

Gourmet Connection GmbH
Patricia Freyer
Telefon: + 49 (0) 69 - 2578128-15
p.freyer@gourmet-connection.de

Wenn Sie keine Mitteilungen mehr zu Gourmet Connection empfangen möchten, wenden Sie sich bitte an p.freyer@gourmet-connection.de.

