



14 wirtschaftsspiegel 9 · 2018 www.ihk-nordwestfalen.de



ft hat Heiko Weitenberg es noch nicht erlebt. Aber wenn doch, läuft ihm "ein kalter Schauer über den Rücken". Nur ein Stern bei Google, Facebook oder Yelp - für den Besitzer des Landgasthauses Hohen Hagen in Ennigerloh ist das ein Alarmsignal. Weitenberg hat Onlinekommunikation deshalb zur Chefsache erklärt. Mehrmals am Tag checkt er seine E-Mails, um innerhalb weniger Stunden persönlich antworten zu können. Angemessen auf Lob und Kritik im Web zu reagieren, ist für den Wirt aus dem Kreis Warendorf längst fester Bestandteil seines Reklamationsmanagements. "Die Gäste schätzen es, wenn der Chef sich selbst kümmert."

"Ranziges Bier" oder "dreckige Toiletten" - mit maulenden Menschen im WWW muss sich heute selbst die Eckkneipe von nebenan beschäftigen. Gastronom Weitenberg tut gut daran, Beurteilungen seiner Besucher ernst zu nehmen. "Der Gast be-

kommt die Bewertungen heute überall um die Ohren gehauen", weiß Holger Rohde von der Business Academy Ruhr um die Macht der sozialen Netzwerke (seine wichtigsten Tipps zum Umgang mit Onlinebewertungen siehe Seite 15 bis 22).

Rohdes Dortmunder Agentur

betreut unter anderem Facebook-Kanäle von Restaurants. Hat ein Lokal auf einer Plattform eine Gesamtbewertung von weniger als vier Sternen, "kommt es für viele gar nicht erst in Betracht", sagt er. Besonders für Touristen und Geschäftsreisende sind Bewertungen Entscheidungshilfe für oder gegen eine Gaststätte. Auch der Lifestyle entscheidet: "Der Gast ist heute seltener Stammkunde - er sucht ständig nach neuen Locations und nutzt das Netz als Inspirationsquelle."

Auch Renate Dölling, Geschäftsführerin der Regionalstelle Münsterland des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA) Westfalen, kennt diesen Trend: "Früher haben sich Gäste bei einer Buchung von Hotels auf die Sterneklassifizierung verlassen - heute schauen sie auf Bewertungsportalen." Für Hotels hätten Onlinebewertungen mittlerweile absolute Priorität, meint Dölling. Das bestätigt auch eine repräsentative Umfrage des Digitalverbands Bitkom von 2016. Danach lesen 26 Prozent aller Reisenden Onlinebewertungen vor der Buchung einer

Unterkunft. Noch stärker stützen die Ergebnisse einer Trip-Advisor-Umfrage von 2015 den Wandel im Verbraucherverhalten: Demnach studieren 83 Prozent der weltweit Befragten Erfahrungsberichte auf dem Bewertungsportal, bevor sie ein Hotel buchen. Ähnliches gilt für die Gastronomie: 85 Prozent der Befragten besuchen erst das Bewertungsportal und dann das Restaurant.

Fazit: Viele Menschen geben etwas auf die Meinung anderer Kunden. Wen wundert's. Wer 100 und mehr Euro für eine Hotelübernachtung ausgibt, will wissen, ob unter seinem Zimmerfenster die Gäste eines Szenelokals die Nacht zum Tag machen. Und auf Bewertungsportalen erfah-



Gastronom Heiko Weitenberg hat Onlinekommunikation zur Chefsache erklärt.

ren sie aus erster Hand, was auf der offiziellen Website oder im Prospekt nicht zu lesen ist.

Wie eine Visitenkarte

Weil die Erfahrung aber auch lehrt, dass mancher Gast gerne auf hohem Niveau mosert, ist für viele Verbraucher die Reaktion der Beschimpften eine wichtige Entscheidungshilfe. Unternehmen, denen pauschal "Service unter aller Sau" bescheinigt wird oder nachweisbare Leistungen abgesprochen werden, sollten darum Position beziehen und antworten. "Das ist eine super Gelegenheit, das Blatt zu wenden", berichtet Susanne Nguyen, Pressesprecherin des Bewertungsportals TripAdvisor: "Die Management-Antwort ist wie eine Visitenkarte nach außen - die Leser denken dann: Dieses Hotel nimmt seine Kunden ernst und zeigt Engagement."

1. Überblick behalten!

Mindestens einmal am Tag müs-

sen Restaurants und Hotels alle

relevanten Bewertungsportale

und Social-Media-Kanäle über-

prüfen, um schnell reagieren zu können. Die Wichtigsten sind:

Google, Booking.com, Yelp, Holi-

dayCheck, TripAdvisor und Face-

book.*





Holger Rohde Foto: Andreas Muck



Susanne Nguyen Foto: TripAdvisor



Renate Dölling Foto: DFHOGA

Laut einer Befragung von TripAdvisor steigt bei 65 Prozent derjenigen, die im Bewertungsportal nach Orientierung suchen, die Wahrscheinlichkeit einer Buchung, wenn ein Hotel auf Bewertungen antwortet. Kunden honorieren konstruktive Antworten - und bestrafen Betriebe. die das Problem aussitzen: "Wer auf Kritik nicht antwortet, schafft eine Bühne für Trolle", mahnt Holger Rohde. Das bedeutet, dass weitere unzufriedene Gäste die Bewertung zum Anlass nehmen, um bitterböse Worte zu hinterlassen. "Und so steigt einem dann alles über den Kopf", resümiert Rohde. Er empfiehlt Gastronomen daher, einen Krisenplan in der Schublade zu haben, um negative Äußerungen schnell zu entschärfen.

Silberfische im Badezimmer

Nur: Mit der Ehrlichkeit nehmen es einige im Web nicht so genau. Die Anonymität ist der Nährboden für Missgunst und Missbrauch. Nicht nur beim Gast. Mit wenigen Klicks kann ein Hotelier seinem "sehr zuvorkommendes und freundliches Personal", seinem Konkurrenten hingegen "Silberfische im Badezimmer" attestieren.

Wenn TripAdvisor eine solche Manipulation nachweisen kann, drohen Strafen: "Diese Unternehmen werden im Ranking zurückgestuft oder auf der Profilseite des Betriebs erscheint ein roter Warnhinweis", erklärt Nguyen. Um Fake-

Bewertungen auf die Spur zu kommen, hat TripAdvisor ein dreistufiges Verfahren entwickelt: Ein computerbasiertes System überprüft die Rezensionen auf mehrere Parameter. Wird eine Rezension als verdächtig eingestuft, liest ein Angestellter den Text. TripAdvisor unterscheidet zwischen drei Arten von Betrug: Beim "Boosting" versucht eine Person das Ranking eines Betriebs bewusst positiv zu beeinflussen, beim "Vandalism" wiederum negativ. Gekaufte Bewertungen bezeichnet TripAdvisor als "Optimization", die es heute schon für wenig Geld gibt. 25 Rezensionen von "verifizierten Produkttestern" werden von einer Agentur für 239,95 Euro angeboten. Eine andere nimmt 729,90 Euro für 100 Google-Bewertungen und verspricht "mehr Umsatz für Ihr Unternehmen" und bessere Platzierungen auf Google und Co.

Mehr Rechte für Betriebe

Renate Dölling vom DEHOGA sieht Yelp, Google und Co. deshalb in der Verantwortung: "Die Bewertungen werden vor der Veröffentlichung unzureichend geprüft. Man darf nicht alles glauben, was da steht." Positiv wertet sie allerdings, dass die Betriebe immer mehr mitmischen dürfen. "Dass die Antworten der Hotels und Restaurants veröffentlicht werden, ist gut, trotzdem muss noch mehr Kommunikation erfolgen." Bereits 2001 forderte der Europäische Dachverband der Hotels, Restaurants und Cafés, kurz HOTREC, Reaktionsmöglichkeiten auf Bewertungen. Längst nicht alle Onlineportale hätten das umgesetzt, sagt Dölling. Beispiel: Auf Booking.com und HRS bleibt es Hotels verwehrt, auf Bewertungen zu antworten, die keinen Kommentar, sondern nur eine Sterne-Bewertung enthalten.

Allerdings ist Kritik im Netz nicht immer ein Fluch, sondern auch ein Segen, findet Susanne Nguyen von TripAdvisor: Viele Restaurants und Hotels schätzen TripAdvisor als "wertvolles Tool", um interne Prozesse zu verbessern. Auch Holger Rohde rät dazu, jede Bewertung ernst zu nehmen und sie gemeinsam mit dem Team zu analysieren.

In Ennigerloh im Landgasthaus Hohen Hagen überwiegt das Positive: Für Heiko Weitenbergs Mitarbeiter sind Bewertungen mitunter das süße Bonbon nach einem anstrengenden Arbeitstag. Ihr Chef druckt die Komplimente der Gäste nämlich aus und hängt sie im Servicebereich auf - das tut gut.

MIRIAM MILBRADT



2. Erst denken, dann schreiben! Eine Bewertung mit beleidigendem, schlichtweg unwahrem Inhalt taucht auf - da ist Frust vorprogrammiert und die Finger sind schneller auf der Tastatur, als sich die Gedanken sortiert haben. Auch wenn es online schnell zugehen soll, empfiehlt es sich, eine Nacht darüber zu schlafen. Mit einer höflichen Antwort lassen sich Kritiker oft "einfangen" und andere Kunden honorieren die professionelle Reaktion.



3. Gäste auf Bewertungen hinweisen! Während "Meckerer" ihren Unmut gerne im Web kundtun, vergessen zufriedene Gäste häufig, ihr Lieblingsrestaurant oder -hotel zu bewerten. Es lohnt sich daher, diese Kunden beim Verlassen des Hauses anzusprechen: "Wir freuen uns über Ihre Bewertungen auf Portal XY." Auch kleine Aufsteller auf dem Restauranttisch oder im Hotelzimmer motivieren zu einer Onlinebewertung.



Vertriebsassistentin Julia Wieduwilt (I.) und Geschäftsführerin Anja Fenneberg lassen sich vom aggressiven Tonfall im Internet nicht anstecken: "Neutral bleiben" lautet beim Hotel Kaiserhof in Münster die Devise. Foto: Morsey/IHK

Kein Heilbutt für Nörgler

Wie am besten mit Bewertungen umgehen, die in Onlineportalen veröffentlicht werden? Vier Unternehmen der Hotel- und Gastronomiebranche verraten ihr Erfolgsrezept. Grundlegende Zutaten: Sachlichkeit, Selbstbewusstsein und Gelassenheit.

in toller Service, viele Wohlfühl-De-.. 🗖 tails und ein feines Frühstückbuffet – wir kommen wieder": Für Julia Wieduwilt geht mit solchen Worten buchstäblich die Sonne auf. Denn es ist morgens ihre erste Aufgabe, in den Onlineportalen neue Bewertungen aufzuspüren, die das Hotel Kaiserhof in Münster betreffen. Die meisten Kritiken - in weit mehr als 80 Prozent der Fälle sind sie voll des Lobes - beantwortet die Vertriebsassistentin sofort, und zwar jede mit einem individuellen Text. An diesem Tag aber traut sie ihren Augen nicht: "Der Heilbutt meiner Ehefrau war knochentrocken", wird das Hotelrestaurant kritisiert. Schnell wird klar, dass es dieser Autor auch in der Wortwahl gerne saftig mag. "Zumutung und Frechheit", empört er sich. "An der aggressiven Schreibweise habe ich sofort gesehen, dass hier jemand ein Bewertungsportal als Blitzableiter benutzt", erinnert sich Wieduwilt. Nirgendwo, betont sie, fänden solche Kritiker bessere Bedingungen als in der Anonymität des Internets. "Im ersten Augenblick könnte man dazu tendieren, sich vom Tonfall anstecken zu lassen, aber man muss neutral bleiben", erklärt sie. Also atmet sie durch und informiert ihre Chefin.



.. Im Nachgang kann man die Dinge nicht mehr ins Positive wenden.

DINO KLASS

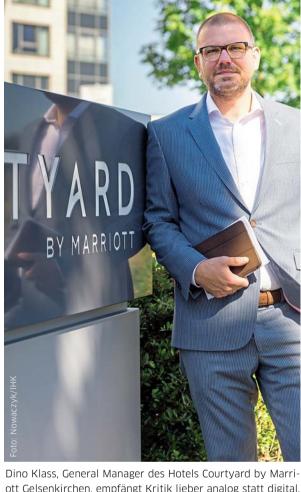
"Wenn es um eine schwerwiegende Kritik geht, sprechen wir im Haus mit allen Beteiligten, um Klarheit zu gewinnen, wo wir den Hebel für eine Verbesserung ansetzen können", erklärt Geschäftsführerin Anja Fenneberg. Denn für sie ist Beschwerdemanagement auch Qualitätsmanagezugleich ment: "Deshalb können Onlinebewertungen sehr wertvoll sein."

Harsch und haltlos

Die Heilbutt-Recherche indes bringt ans Licht: Der Fisch wurde nach sanfter Sous-vide-Methode im vakuumierten Beutel gegart. Austrocknen so gut wie ausgeschlossen, versichern Wieduwilt und Fenneberg. Längst ist die Identität des Gastes klar, Küchenchef und Serviceteam erin-

nern sich an die Bestellung. Warum hat er den Heilbutt nicht schon im Restaurant beanstandet? Diese Frage wirft Wieduwilt in ihrem Antwortschreiben auf. "Wenn wir einen Fehler machen, stehen wir dazu", sagt sie. Ist die Kritik aus Sicht des Hotels harsch und haltlos, gibt Fenneberg das Motto aus: "Der Subjektivität

mit Objektivität begegnen." Ein paar klare Worte Abschluss zum dürfen aber sein: "Wir hoffen, dass Sie ein Restaurant finden, das Ihren Ansprüchen recht wird", heißt es in diesem Fall. "Man muss sich nicht für alles be-



ott Gelsenkirchen, empfängt Kritik lieber analog statt digital.

danken", findet Fenneberg. Geradezu aufgeschrien habe die Branche, erinnert sie sich, als die ersten Bewertungsportale auftauchten. "Wir haben früh erkannt. dass die Kritiken eine wesentliche Entscheidungsgrundlage sind und gehen deshalb das Thema seit sieben Jahren systematisch an", berichtet die Ge-

> schäftsführerin. Für Fenneberg zählen weniger die Risiken als vielmehr die Chancen: "Sowohl die Bewertungen als auch die Reaktionen können zeigen, dass ein Hotel ein guter Gastgeber ist", weiß Fenneberg.

Genauso sieht es Dino Klass, General Manager des "Hotel Courtyard by Marriott in Gelsenkirchen". Auch er und sein Team gehen auf jede Bewertung individuell ein. Dabei werden die Gäste persönlich angesprochen - auch dann, wenn sie unter Pseudonym ihre Kritik publizieren. Mit den Worten "Lieber Herr ,Happy Sun-shine" hat Klass gerade erst eine Antwort eröffnet. Die positiven Kritiken - und die überwiegen auch im Courtyard deutlich - quittiert das Rezeptionsteam mit Dankesworten. Geht die Kritik tiefer, greift der Chef selbst in die Tasten. "Manchmal läuft auch bei uns etwas schief. dann empfehle ich, uns direkt vor Ort im Hotel anzusprechen, denn im Nachgang kann man die Dinge nicht mehr ins Positive wenden", sagt der Manager und fährt fort: "Einige Kritiken entstehen aber aufgrund von Missverständnissen, und das kann man dann mit einer Onlineantwort sehr gut öffentlich richtigstellen." Da wäre beispielsweise die leere Minibar. Genau wie im Kaiserhof wird

auch im Courtyard die Minibar nicht mehr befüllt - zu häufig musste etwas weggeschmissen werden, weil das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen war. Stattdessen weist ein Schild im kleinen Kühlschrank auf ein entsprechendes Angebot in der Lobby hin.

Eigene App

Neue Bewertungen hat Klass sofort auf dem Tablet-Schirm. Denn vor vier Jahren hat die in den USA ansässige Muttergesellschaft Marriott International das Thema Portale zur Chefsache erklärt: Sie hat eine App entwickelt, die sämtliche relevanten Onlinebewertungen aufspürt. Die Reaktionszeit des Hotels auf die Kritiken fließt in das jährliche Audit ein, das die Muttergesellschaft verlangt. Jeder Standort hat per App Zugriff auf die

4. Selbst machen oder abgeben! Gibt es jemanden im Betrieb, der die Zeit und Kenntnisse hat, täglich Yelp, Facebook und Co. zu checken und auf Bewertungen adäquat zu reagieren? Nein? Dann sollte eine Agentur die Aufgaben übernehmen.



Statements, die auf ihn gemünzt sind. Darunter war dieundifferenzierte Satz, über den sich sogar Klass kurz ärgert: "Das Umfeld wirkte unaufgeräumt", vermeldet ein anonymer Kritiker. "Ich hoffe, er hat nicht die Grünanlagen gemeint, die werden ja regelmäßig gepflegt", sagt der Manager, der die Steine des Anstoßes ein Stück abseits des Hotels verortet: Das Marriott in Gelsenkirchen liegt zwischen der Arena des FC Schalke 04 und dem alten Parkstadion, und genau auf diesem Gelände entstehen zurzeit neue Trainingsanlagen. Wiederum kontert Klass die Kritik und fährt einen Punkt für sein Haus ein: "Ich habe geschildert, was der Verein hier Tolles plant, worauf sich unsere Gäste also freuen können", berichtet er. Einige Autoren von Onlinebewertungen, vermutet der Hotelchef, ließen sich von den vielen TV-Sendungen, die es zum Thema Hotel- und Restauranttest gibt, etwas übermotivieren.



Liest Bewertungen lieber abends: Thorsten Stöcker, Geschäftsführer des Bottroper Restaurants Bahnhof Nord.

Lieber abends lesen

Zu ihnen könnte der Gast gehören, der auf einem Onlineportal die Temperatur eines Gerichtes bemängelt, das ihm im Bahnhof Nord in Bottrop serviert worden war. Auch Thorsten Stöcker, Geschäftsführer der Bahnhof Nord GmbH und zugleich Küchenchef, stellt die Kernfrage: Warum wurde nicht schon im Restaurant reklamiert? Schließlich hat der Handwerksmeister und geprüfte Koch sein Hobby auch deshalb zum Beruf gemacht, weil er sofort und vis-à-vis ein Echo auf seine Leistung erhält. Stattdessen hat der Gast das nach seinem Gusto lauwarme Rindfleisch und den zu spät aufgetischten Aperitif verzehrt, um die Kritik erst später im Internet zu servieren. Trotz der glänzenden Bewertungsbilanz, die der Bahnhof Nord und Stöckers zweites Restaurant, die Mühle in Bottrop, auf den

Portalen vorweisen, perlen solche Beiträge an ihm nicht ab. "Das Wichtigste ist, nicht sofort wutschnaubend zu antworten", empfiehlt er. Er liest lieber abends, um über zweifelhafte Bewertungen eine

Nacht schlafen zu können.

Vor sechs Jahren ist er im Bahnhof Nord aufgesprungen auf den Digitalisierungszug - vor allem, um auf den Social-Media-Kanälen Flagge zu zeigen. "In Zeiten der Ge-Google neration kann ich allen Gastronomiebetrieben nur emp-

5. Kritik ernst nehmen! Jede schlechte Bewertung sollte erst genommen und zusammen mit dem Team analysiert werden. Musste der Gast wirklich zu lange auf sein Essen warten? Wenn tatsächlich etwas schief gelaufen ist, ist Kulanz gefragt: "Es tut uns leid, dass Sie über 60 Minuten auf Ihr Essen warten mussten. Gerne laden wir Sie als Entschädigung auf ein Getränk ein."

..Diese Aufgabe ist zu intim, um sie zu delegieren.

THORSTEN STÖCKER

fehlen, sich digital gut aufzustellen", sagt Stöcker, der zwar Facebook und Co. von einer Agentur befeuern lässt. die Feedbacks auf den Bewertungsportalen aber selbst formuliert. "Diese Aufgabe ist zu intim, um sie zu delegieren", erklärt Stöcker, der grundsätzlich auf jede Onlinekritik reagiert. "Ich weiß zwar, dass für 99 Prozent der Nutzer alles gut ist, wenn sie sehen, dass wir 4,8 von fünf Punkten erreichen, aber wenn mal jemand runterscrollt, sollte da auch etwas stehen", erläutert er. Eine seiner Antworten richtet sich an den Gast, der sich in einem Portal über das Rindfleisch beklagt hatte. Die Einladung, den Aperitif und die Vorspeise auf Kosten des Hauses noch einmal zu probieren, hat dieser nicht angenommen. Stöcker findet es schade, dass bisher kein einziger Urheber einer negativen

Kritik aus der Anonymität der digitalen Welt getreten ist und persönlich mit ihm Kontakt aufgenommen hat. "Menschen machen Fehler, aber man muss ihnen die Möglichkeit geben, die Fehler zu behe-

> ben", findet er. Sein Wunsch: "Bewertungen sollten nur veröffentlicht werden, wenn sie Klarnamen unterzeichnet sind."

Auch Mark Brouwer nimmt Kritik am liebsten persönlich entgegen. Doch Generation Google geht gern mal einen anderen Weg: "Es

www.ihk-nordwestfalen.de



••Es gibt Gäste, die zücken ihr Handv. wenn nach zehn Minuten das Essen nicht da ist.

MARK BROUWER

gibt Gäste, die zücken ihr Handy, wenn nach zehn Minuten das Essen nicht da ist, und beschweren sich sofort im Internet, statt beim Personal", sagt der Geschäftsführer des MarktCafés in Über Münster. manche Bewertung hat Brouwer sich geärgert. Als er etwa Eltern bit-

tet, ihr Kind davon abzuhalten, die Speisekarte zu zernagen, revanchieren diese sich auf einem Onlineportal: Das Café sei kinderunfreundlich. Eine Mutter, die in einer abgelegenen Ecke ihr Baby stillt, bringt ihm wiederum den Vorwurf ein, gegen die guten Sitten zu verstoßen.

"Ich habe dann irgendwann beschlossen, die Beschäftigung mit den Onlinebewertungen aus dem Tagesgeschäft rauszunehmen, denn das Thema hat eine Wichtigkeit bekommen, die ihm eigentlich nicht zusteht", erklärt Brouwer. In enger Abstimmung mit dem Gastronom kümmert sich jetzt Stefan Reinermann,



hen! Kritik anzunehmen, ist wichtig. Aber was ist zu tun, wenn jemand das Grundkonzept infrage stellt? Wenn ein Steak-Restaurant "zu wenig Vegetarisches anbietet" oder ein Familienhotel "zu laut ist", hilft nur eines: Authentisch bleiben und sich nicht für das eigene Konzept entschuldigen.



Setzt auf externe Dienstleister: Marktcafé-Geschäftsführer Mark Brouwer (I.) lässt den gesamten Onlineauftritt durch Stefan Reinermann (r.) von r2medien managen.

Geschäftsführer der Agentur r2medien in Münster, um den gesamten Onlineauftritt des MarktCafés. "Ich kann jedem größeren Gastronomiebetrieb nur empfehlen, einen externen Dienstleister ins Boot zu holen", sagt Brouwer.

Sichtbar im Web

Für Reinermann sind die Onlinebewertungen nur eine von vielen Facetten des Local SEO, also der Optimierung der Webpräsenz für lokale Suchanfragen. "Es geht um mehr als Beschwerdemanagement, nämlich um die generelle Sichtbarkeit des Betriebs", erklärt er. Wer Google Maps und andere Apps nicht mit Daten versorge, erreiche jenen großen Teil der Laufkundschaft nicht mehr, der sich mit dem Smartphone zu Entscheidungen navigiert, mahnt er. "Jede Bewertung, auch eine kritische, ist im Hinblick auf die Sichtbarkeit besser, als in den Apps gar nicht aufzutauchen."

Dass es ohnehin keine Lösung ist, Onlinekritiken einfach zu ignorieren, diese Erfahrung hat Brouwer schon vor vielen Jahren gemacht, "Es ist klüger, sich an der Diskussion zu beteiligen." Manchmal müssen er und Reinermann das gar nicht

selbst machen. "Es gibt Stammkunden, die als Fürsprecher auftreten und unqualifizierte Kritiken relatierzählt vieren", Reinermann, der sich im Namen des MarktCafés für jede positive Kritik bedankt - wenn möglich sogar per E-Mail. "Das ist eine weitere Chance, Wertschätzung zu zeigen." Auf schlechte Kritik reagiert er, nach Abstimmung mit Brouwer. innerhalb von 24 Stunden. "Wir müssen ja erst herausfinden, was genau vorgefallen

begründet der Gastronom. Voraussetzung für dieses Verfahren: Reinermann kann sich sofort melden - zu jeder Zeit. Allzu oft ist das nicht notwendig: Auch das Marktcafé verbucht überwiegend gute bis sehr gute Bewertungen. "Eine Gruppe von Gästen hat uns ein Kompliment gemacht, weil wir während der Katholikentage im vollbesetzten Café zur Primetime 460 Gästen einen Topservice geboten haben", nennt Brouwer einen Beitrag, der ihn besonders gefreut hat. Auch wenn ihn manche Kritik, die er als ungerechtfertigt empfindet, ärgert: Noch nie hat er daran gedacht, juristischen Beistand ins Boot zu holen. Gleiches gilt für Fenneberg, Wieduwilt, Klass und Stöcker. Brouwers Begründung: "Hier geht es vielleicht um eine Tasse Kaffee, aber nicht um den Weltuntergang."

DOMINIK DOPHEIDE

IHK-KONTAKT



Ansprechpartner für Hotels und Gastronomie: Nicolas Hendricks Tel. 0251 707-303 hendricks@ihk-nw.de



Das Tagungsland NRW steht im bundesweiten Vergleich stets mit an der Spitze. Veranstalter schätzen vor allem die Vielzahl ausgezeichneter und außergewöhnlicher Tagungsstätten überall im Land.

Gute Noten gibt es außerdem für das hervorragende Hotelangebot und die gute Verkehrsanbindung. Zunehmend wichtiger wird aber auch das Thema Nachhaltigkeit.

Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen, soziale Verantwortung, Umwelt- und Klimaschutz sind heutzutage bei der Wahl eines Veranstaltungsortes mindestens ebenso wichtig wie die perfekte Inszenierung. So bevorzugt bereits jeder zweite Veranstalter von Tagungen, Messen, Kongressen und Events (51,6 Prozent) einen Anbieter mit zertifizierten Managementsystemen wie beispielsweise "Fairpflichtet", "Green Note" oder "Green Globe".

Große Städte wie Bonn, das mit dem Projekt "Sustainable Bonn" einen wichtigen Impuls gesetzt hat und bereits rund 40 Partnerbetriebe für den Ausbau einer nachhaltigen Tagungsinfrastruktur in der Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler gewinnen konnte, haben den Wettbewerbsvorteil eines solchen Angebots längst erkannt. Und mit dem Congress Centrum Halle Münsterland und

dem Eurogress Aachen gehörten 2017 bei der Konferenz "greenmeetings und events" gleich zwei nordrhein-westfälische Anbieter zu den Nominierten in den Kategorien Energiemanagement/Ressourcenschonung und nachhaltiges Personalmanagement.

WO STEHE ICH SELBST?

Auch ohne starken Partner im Hintergrund müssen sich gerade kleine und mittlere Unternehmen wie die vielen familiengeführten Tagungshotels, kleine Stadthallen oder intime Eventlocations den Herausforderungen stellen, um im MICE-Markt der Zukunft Schritt halten können. Tourismus NRW e.V. hat deshalb eine Qualifizierungsoffensive gestartet und bietet auf dem B2B-Portal www.touristiker-nrw.de demnächst Self Checks für Leistungsträger mit weniger als 250 Mitarbeitern an.

Denn Nachhaltigkeit beginnt schon im Kleinen: Trenne ich meinen Abfall im Unternehmen? Verwende ich beim Catering immer

noch Einweggeschirr und Portionsverpackungen? Woher beziehe ich meine Lebensmittel? Ist mein Standort mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar und barrierefrei? Wie gehe ich mit meinen Mitarbeitern um? Verfüge ich überhaupt über eine Strategie, in der Belange von Nachhaltigkeit und Umwelt berücksichtigt werden?

Eine Reihe solcher Fragen, basierend auf den drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales, helfen den Anbietern bei der Selbsteinschätzung in puncto Nachhaltigkeit. Ergänzt wird der Self Check schließlich durch E-Learning-Videos, die den Teilnehmern Strategien und Maßnahmen vermitteln, wie sie durch nachhaltiges Wirtschaften Kosten und Ressourcen minimieren können. Zum Beispiel ist bei der Energieeinsparung schon der Einsatz von Bewegungsmeldern und Zeitschaltuhren ein erster Schritt. Es darf aber natürlich auch über den Einbau einer Photovoltaik-Anlage nachgedacht werden.

www.touristiker-nrw.de/selfchecks

Gefördert durch:



Ministerium für Wirtschaft, Innovation Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen







Wenn nur noch der **Anwalt hilft**

Für das Meckern im Web gibt es klare Grenzen. Wann sich der Rechtsweg lohnt, weiß Fachanwalt André Nienhaus.

Monatelang meckern anonyme User in einem Blog über den Bettenhersteller. Der Onlineshop sei überaus unseriös, die Betten selbst "von mieser Qualität". Als der Geschäftsführer des Bettenherstellers bemerkt, was im Netz über sein Geschäft und seine Waren verbreitet wird, tut er das einzig Richtige: Er ruft einen Fachanwalt für IT-Recht an. Es ist André Nienhaus aus Bocholt. "Solche Äußerungen können eine nachweislich schädliche Wirkung haben", sagt der Jurist. Nienhaus konnte bewirken, dass einige der Kommentare gelöscht wurden.



Immer weniger Betriebe benötigten bei unmäßiger Onlinekritik seine Hilfe, sagt André Nienhaus. Er ist Fachanwalt für IT-Recht in Bocholt.

Systematisch vorgehen

Mit unmäßiger Kritik im Netz haben es ganz besonders Gastronomen zu tun. Nienhaus empfiehlt ihnen, bei auffälligen Bewertungen und Kommentaren rasch zu handeln: "Als Erstes sollte man einen Screenshot als Nachweis machen."

Entscheidend sei zudem, ob es sich um eine Tatsachenbehauptung oder ein Werturteil handelt. Unter einem Werturteil ist eine Bewertung zu verstehen, die beispielsweise das "fehlende Ambiente" oder den "faden Geschmack der Suppe" kritisiert. Darunter fällt auch das Vergeben von Sternen oder Noten auf Bewertungsportalen oder Social-Media-Kanälen. "Das Recht auf freie Meinungsäußerung wird von den Gerichten hochgehalten", sagt Nienhaus. Rechtlich seien Werturteile somit einwandfrei, vorausgesetzt sie kommen ohne Beleidigungen und Schmähkritik aus. "Gerichte

wägen zwischen der Meinungsfreiheit des Users und den Persönlichkeitsrechten der Bewerteten ab." Dass der Bewertete häufig ein Unternehmen ist, macht es noch komplizierter: Zwar besitzen Betriebe im Gegensatz zu Personen keine



müssen durch ein "Danke" und ein

paar nette Worte honoriert werden.

eigenständige Persönlichkeit, eine Privatsphäre oder ein Ehrgefühl, das verletzt werden könnte, allerdings ist eine Schädigung des öffentlichen Ansehens trotzdem möglich. Nienhaus' bittere Bilanz: "Unternehmen müssen sich viel mehr an den Kopf werfen lassen." Fällt

eine Aussage in die Kategorie Beleidigung, können Gastronomen verlangen, dass sie nicht weiterverbreitet wird. Wichtig ist es dann, "den Portalbetreibern eine Frist zu setzen, bis wann der Kommentar gelöscht sein soll."

Einfacher wird es bei einer Tatsachenbehauptung: Ist die Äußerung "die Zimmer des Hotels sind niemals 16 Quadratmeter groß" nachweislich falsch, kann ein Betrieb die Löschung des Kommentars durch eine einstweilige Verfügung

> bewirken - sowohl gegen den Portalbetreiber als auch eine Privatperson. Nach der Analyse des Kommentars folgt der Blick auf den Urheber: Klarname oder Pseudonym? Versteckt sich der Verfasser hinter einem Nickname, muss zunächst die dahinterstehende Person ausfindig gemacht werden, um überhaupt die Chance zu haben, diese zu belangen. "Wenn das nicht funktioniert, sollte man sich an das Portal wenden", sagt Nienhaus. Hat nachweislich die Konkurrenz ihre Finger im Spiel, kommen wettbewerbsrechtliche Konsequenzen infrage - eine Unterlassungser-

klärung oder Klage auf Schadensersatz.

Doch seit Februar 2018 benötigen immer weniger Unternehmen André Nienhaus' Hilfe. "Die Rechtsprechung hat sich zulasten der Portale entwickelt, sie müssen zeitnah überprüfen oder löschen. Und das funktioniert sehr gut." Grund dafür ist das Urteil des Bundesgerichtshofs gegen Jameda, eine Bewertungsplattform für Ärzte. Demnach muss vor einer Bewertung erst nachgewiesen werden, ob ein Patient auch tatsächlich vom entsprechenden Arzt behandelt wurde. Dieser Nachweis lässt sich auf Kunden von Hotels und Restaurants zwar schwer übertragen, übt aber Druck auf die Portale aus. "Die großen Portale haben kein Interesse an einem Rechtsstreit und löschen dann lieber die Bewertung", sagt Nienhaus. Manchmal sei aber auch der einfachste Weg der beste, findet er. Direkt auf eine Kritik antworten und die eigene Sicht der Dinge veröffentlichen.

MIRIAM MILBRADT