

Die kritische Masse

Auf Shopping- und Bewertungsportalen sagen Kunden millionenfach ihre Meinung zu Büchern, Reisen, Ärzten oder Kneipen. Deshalb sind die Seiten mächtig geworden. Doch auf Qype, HolidayCheck, Amazon und Co. tummeln sich nicht nur Idealisten, sondern auch PR-Agenturen.

Hotel Conrad Maldives Rangali Island ★★★★★

Übersicht Hotelbewertungen Hotelbilder Hotelvideos Reiseangebote

Übersicht Hotel Conrad Maldives Rangali Island

Hotel allgemein	5.3	★★★★★
Zimmer	5.5	★★★★★
Service	5.2	★★★★★
Lage	5.6	★★★★★
Gastronomie	5.3	★★★★★
Sport & Unterhaltung	5.3	★★★★★
Gesamtbewertung	5.4	★★★★★

Weiterempfehlungsrate 93% Trend

55 Hotelbewertungen lesen >

Pauschal z. B. 4 Tage ÜF ab 1.966,- € | Eigene Anreise z. B. 1 Tag ÜF ab 209,- €

Wasserbungalows auf den Malediven, Hotelkritik im Internet: Alarm bei verdächtigen Adjektiven

Wenn es stimmt, dass ehemalige Schlawiner die besten Detektive sind, dann war Florian Schneider ein guter Fang. Zumindest sofern es darum geht, die Tricks des Gegners zu kennen.

Er war ja selbst mal auf der anderen Seite, hat in einem Luxushotel in Ägypten gearbeitet, im Marketing. Deshalb weiß Schneider noch genau, was dort los war, sobald sein Chef wieder einmal auf den Internetseiten unterwegs war, auf denen Kunden ihre Reiseunterkünfte bewerten. Jedenfalls wenn er dort wieder nur auf die mürrischen Kommentare frustrierter Gäste stieß. Dann mussten alle ran und sich Dutzende Lobeshymnen zusammenreimen, berichtet Schneider. Wie toll das Buffet sei. Wie reizend das Personal. Wie glänzend die Aussicht. Wie sauber der Strand.

Heute ist Florian Schneider nicht mehr unter den Schummlern. Er ist sozusagen

Chefermittler und leitet eine 40 Leute starke Truppe, die beim Bewertungsportal holidaycheck.de nichts anderes macht, als nach fragwürdigen Berichten zu fahnden. Nach Schmähkritik von Leuten, die nie vor Ort waren. Nach Eigenlob von Hoteliers. Nach Elogien, die von obskuren PR-Agenturen erdichtet wurden.

Der Trick mit der künstlichen Lobeslawine funktioniert schon lange nicht mehr, behauptet Schneider. Sobald plötzlich die Zahl der Berichte zu einem Objekt anschwillt, schlägt das System Alarm. Tauchen typische Katalogformeln auf, „Strände“ etwa, die „zum Verweilen einladen“, oder entsprechende verdächtige Adjektive: Alarm. Kommen mehrere Bewertungen von derselben IP-Adresse: Alarm. Schreibt einer, der auf einer schwarzen Liste steht: Alarm. Wird ein sonst chronisch mies bewerteter Schuppen plötzlich als Edelbehausung angepriesen: Alarm, Alarm, Alarm.

Schneiders Team hat für all das eine eigene Software entwickeln lassen, die alle Berichte filtert. Jeder Beitrag, den das System als auffällig ausspuckt, wird von seinen Leuten geprüft. Chefermittler Schneider sagt: „Früher oder später machen sie alle einen Fehler.“

Doch trotz Kontrolle rutschen immer noch etliche Fakes durch, wie die Stiftung Warentest Anfang des Jahres feststellte. Außerdem: Es ist nicht die pure Liebe zur Wahrheit, die HolidayCheck diesen Aufwand treiben lässt.

Für das Unternehmen ist es geradezu lebensnotwendig, nicht in den Ruf zu kommen, dass haufenweise PR-Heinis unterwegs seien auf seiner Plattform. Sie muss insgesamt glaubwürdig bleiben. Nur dann lässt sich mit ihr weiter Geld verdienen, so wie im vergangenen Jahr, als das Unternehmen, das zur Burda-Gruppe gehört, rund 13 Millionen Euro Gewinn machte – auch über ein direkt an das Be-



R. SCHMID / BILDAGENTUR HUBER / PICTURE-ALLIANCE / DPA

wertungsportal angeschlossenes Online-Reisebüro.

Es ist der Traum eines jeden Internetunternehmers: mit Hilfe von Inhalten, die die Nutzer kostenlos erstellen, selbst das große Geschäft zu machen. Kein Wunder, dass Bewertungsportale boomen. Wer sich im Internet heute auf die Suche nach einer Reise, einem Buch, einem Autohändler oder auch nur einer Tube Senf macht, wird überschwemmt von Rezensionen; insgesamt geht die Zahl der kritischen Kommentare in die zig Millionen. Eine wirklich kritische Masse.

Längst dreht es sich dabei nicht mehr nur um die Frage, ob ein Hotel sauber ist oder ein Buch lesbar. Es gibt Seiten, auf denen die Fähigkeit von Lehrern beurteilt wird, und andere, auf denen Eltern über Windelmarken streiten, und es gibt auch solche, die sich mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis von Bordellen beschäftigen. Nichts, was sich nicht bewerten ließe.

Die Idee ist bestechend: Um den Marketinglügen und PR-Mätzchen zu entgehen, schreiben Konsumenten, wie die Dinge wirklich sind, damit die Guten mehr Kunden bekommen und die Schlechten weniger Zulauf. Es ist so, als sei die Illusion vom perfekten Markt in Erfüllung gegangen: Jeder Konsument ist mit allen Informationen versorgt, bevor er seine Kauf- oder Genussentscheidung fällt.

Ein Entkommen gibt es nicht. Selbst wer sich nur seine Pizza „Quattro Stagioni“ nach Hause bestellen will, stößt auf Hunderte von Kundenrezensionen zu einzelnen Lieferdiensten. Und hinterher kann er selbst hineinschreiben, dass ihm der Teigrand zu wabbelig war. Er kann das mitunter auch tun, wenn er die Pizza nie geordert hat. Und damit beginnen die Probleme.

War der jemals vor Ort, dieser „Stefan“, der bei HolidayCheck über ein Münchner Hotel schreibt: „Meiden, meiden, meiden. Im Badezimmer überall Schimmel, am WC war noch Kot vom Vorgänger, Teppich war fleckig und sehr schmutzig, es stankte“ – und ist jemandem zu trauen, der nicht mal die richtige Vergangenheitsform eines Verbs bilden kann?

Man kann es nicht wissen. Andererseits: Wenn zwei Dutzend Ex-Gäste alle ungefähr dasselbe schreiben („verdreckt“, „versifft“, „unglaublich schmutzig“, „leider musste ich nachts feststellen, dass sich Ungeziefer in meinem Zimmer befand“) – haben die sich alle abgesprochen?

Das wichtigste Kapital, das die Mini-Rezensenten in diesem Spiel haben, ist ihre Glaubwürdigkeit. Doch die ist angeknackst, wenn sie sich als „brüllaffe878“ in der Pseudonymität verstecken. Weshalb man die Guten oft daran erkennt, dass sie ihren wirklichen Namen angeben und schon eine ganze Bewertungsbiografie hinter sich haben.

Thorsten Wiedau etwa gehört zu den Idealisten. Das mag man auch daran sehen, dass er ehrlicherweise sofort erzählt, worin für ihn selbst der wirtschaftliche Vorteil seines Engagements liegt. Wiedau zählt schon lange zu den Top-Ten-Rezensenten bei Amazon. Er hat mehr als 2500 Bücher besprochen und sie vorher auch alle gelesen, wie er sagt. „Von der ersten bis zur letzten Seite, ich kann gar nicht anders.“ Andere sähen vier Stunden am Tag fern, er lese eben.

Wiedau bekommt von den Verlagen mittlerweile kostenlos Rezensionsexemplare zugeschickt. Darum macht er das. So spart er im Jahr das Geld für Bücher im Wert eines Kleinwagens. Und er nimmt die Sache sehr ernst. Wiedau lässt sich nicht wahllos Zeug zuschicken, sondern bestellt aus den Verlagsprogrammen, was ihn interessiert. „Ich verspreche den Verlagen, dass ich das rezensiere,

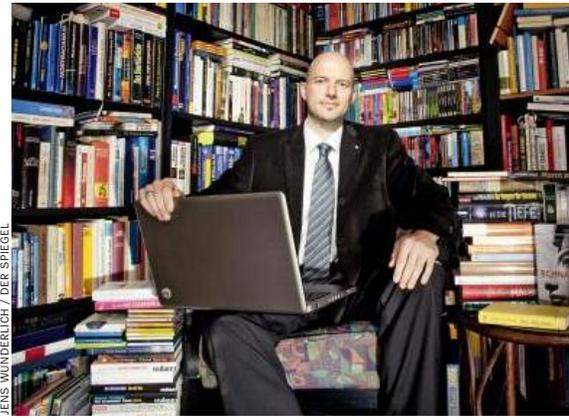
und ich pflege Versprechen auch zu halten“, sagt er.

Er ist längst nicht mehr nur eine kuriose Randerscheinung im Literaturbetrieb. Wiedau geht auf Buchmessen, spricht mit Verlagsleuten und ist etwa im Fischer-Verlag tatsächlich gern gesehen. Bei Wiedau und einigen anderen Online-Rezensenten seien die Bücher in kompetenter Hand, sagt Fischer-Verlagsprecher Martin Spieles.

Noch vor ein, zwei Jahren hätten sich die Hobbykritiker in den Online-Büchershops bei vielen etablierten Verlagen eine Abfuhr geholt. „Heute kenne ich kein Haus mehr, das diese Gruppe nicht ernst nimmt.“

Doch es gibt nicht nur Wiedaus im Netz der Bewerter. Kneipiers loben sich bei Qype selbst. Buchautoren preisen sich bei Amazon persönlich an. Und dass PR-Agenturen sich damit verdingen, im Kundenauftrag Bewertungsportale mit konsumfördernden Texten zu überschwemmen, ist in der Branche ein offenes Geheimnis.

Nur selten fliegen diese Dinge auf. In der vergangenen Woche allerdings musste der Manager Helmut Hoffer von Ankers-



Rezensent Wiedau

Bücher im Wert eines Kleinwagens

hoffen zugeben, auf Amazon das eigene Produkt – den als iPad-Konkurrenten gedachten Mini-Computer WeTab – unter falschem Namen selbst gelobt zu haben. Vor einem Jahr sorgte die Deutsche Bahn für Aufruhr, weil sie eine PR-Agentur beauftragt hatte, angebliche Kundenmeinungen in Foren zu schreiben.

Einen besonders dreisten und irgendwie auch kuriosen Fall leistete sich nach SPIEGEL-Recherchen ausgerechnet die Deutsche Telekom. Für das T-Online-Preisvergleichsportal fertigte die Agentur Textprovider Hunderte angebliche User-Bewertungen an. Offenbar sollte so vortäuscht werden, dass sich auf den Seiten die Nutzer angeregte Debatten über Produkte liefern. Der Kunde wolle sein Shopping-Portal „aufwerten“, heißt es in einer internen Mail der Agentur.

1000 Texte, zwischen 80 und 180 Wörter lang, lieferte die Agentur, die sich of-

fiziell darauf spezialisiert hat, Produktbeschreibungen zu optimieren. Für das Telekom-Portal schrieben Dutzende Autoren bezahlte Texte über die Waschmaschine AEG Lavamat 86850 („Ich hätte nicht gedacht, dass sich so viel verändert hat“), über die Kamera Canon EOS 7D („Hier ist Canon ein großer Schritt gelungen“), über die Eismaschine Krups Venice („Es war spielend leicht“) und Dutzende andere Produkte.

In einem Briefing waren die Texter genau instruiert worden: „Es sollen realistische Produktbewertungen erstellt werden, die nach Möglichkeit möglichst real und natürlich verfasst sind.“ Auch negative Wertungen waren erlaubt, schließlich soll alles echt wirken. „Sie müssen in die Rolle des Users ‚schlüpfen‘ und möglichst authentische Bewertungen aller Produkte vornehmen“, wurde den Textern vermittelt. Es gehe „nicht vorrangig um gefakte Bewertungen“, die bezahlten Texter sollten sich „an realen, schon bestehenden Bewertungen im Netz orientieren“.

Die Telekom erklärt dazu, „ein über-eifriger Dienstleister“ habe den Auftrag zur Erstellung von Nutzerbewertungen an die Agentur Textprovider erteilt. Die „Einkaufswelt“ sei Teil von t-online.de und handle in ihren Geschäftsbeziehungen autark und unabhängig von der Telekom. Der Auftrag sei dem Konzern nicht bekannt gewesen. „Hier ist der Dienstleister deutlich über das Ziel hinausgeschossen“, sagt eine Konzernsprecherin. Die Agentur Textprovider war zu einer Stellungnahme nicht bereit.

Selten sonst im Netz mischen sich edle mit weniger edlen Motiven derart wie bei den Bewertungsportalen. Denn dies ist eben auch der Ort, an dem Literaturliebhaber wie Wiedau zu treffen sind – oder skurrile Sympathen wie Gerald Angerer. Er ist so einer, der mit seinen Einträgen beinahe eine Mission verbindet. Angerer schreibt bei Qype unter dem Pseudonym „Lokalreporter“ – der Name entstand, weil er anfangs vor allem über Gastronomie schrieb. In seinen Einträgen predigt er geradezu die Gebote der Kundenfreundlichkeit.

Angerer ist Mitte fünfzig, etwas füllig. Er hat jahrelang als Barmann gearbeitet, zwischendurch war er Werbetexter. Er ist ein Mann, der mit Persönlichem nicht lange hinter dem Berg hält. In zehn Minuten hat er einen kurzen Abriss über seine Erfahrungen mit Drogen, Psychotherapie und Tantra gegeben. Auf Qype hat er auch schon über seine Darmspiegelung berichtet. Und so seltsam er auf den ersten Blick wirken mag, er schreibt mit die besten Texte dort.

Eine Currywurstbude kritisierte er einmal: „Für mich ist dieser Stand nicht gemacht. Ich werde hier jedes Mal behandelt wie ein Vegetarier ohne festen Wohnsitz.“ Früher war er noch etwas bö-

ser als heute. „Da war ich der Oberlehrer aller Kellner“, sagt er. Inzwischen ist er etwas milder und gemütlicher geworden. Für einige Lokale betreut er auch deren Facebook-Seite. Doch dann schreibt er über diese Läden nicht mehr bei Qype, behauptet er. „Ich bin käuflich, aber nur zu Summen, die mir bisher noch keiner geboten hat“, sagt er und lächelt ironisch.

Es ist das Problem der Bewertungsportale, dass sie meist darauf angewiesen sind, dass die Autoren sich von selbst an gewisse ethische Standards wie Objektivität und Unabhängigkeit halten.



MARC WIEHL / 13PHOTOCH / DER SPIEGEL



NORBERT MICHALKE / DER SPIEGEL

Hotelbewerter Conradi, Gastronomiekritiker Angerer
Berichte über die eigene Darmspiegelung

Dabei sind auch die seriösen Kritikportale keineswegs nur Adressen für verärgerte Kunden. Nils Conradi etwa, einer der eifrigsten Schreiber von HolidayCheck, sieht sich vor allem als Tippgeber für gelungene Reisen. Er wolle das Risiko minimieren, dass der Urlaub nicht so toll wird, sagt er, und so finden sich unter seinen Berichten vor allem Empfehlungen. Er hat auch schon mal ein Hotel gnadenlos verrissen – „Die Zimmer sind extrem abgewohnt und schmutzlig (Stundenhotel-Flair!)“ –, aber das ist die Ausnahme.

Letztlich, meint zumindest der Qype-Gründer Stephan Uhrenbacher, sind die Westentaschenkritiker in der Mehrheit gutwillige Menschen. Manchmal gebe es auch die Genußtuung der Rache. Aber viele treibe „das Bedürfnis an, die Guten

zu belohnen“. Was sie nicht davon abhält, untereinander auch mal Kleinkriege um Bewertungen auszutragen.

Und was ist mit denen, die bewertet werden? Die Zahl der Beschwerden sei gesunken, sagen die Betreiber der Portale. Das System sei etabliert. Die Unternehmen hätten sich damit abgefunden, sehr rasch am Pranger stehen zu können.

Zumindest einen aber gibt es, der sich das nicht gefallen lassen will: Oliver Winter, ein Betreiber von Jugend-Hostels. „Ich ärgere mich einfach darüber, dass Jugendliche, denen meine Mitarbeiter des Nachts den Alkohol wegnehmen, am nächsten Morgen ins Portal schreiben dürfen, bei uns klebe der Schimmel an der Decke.“ Er will, dass eines seiner Hotels vom Netz genommen wird. Darum ging er gegen HolidayCheck juristisch vor. In einem Verfahren hat der Richter erkennen lassen, dass er die Beschwerde für aussichtslos halte, die Meinungsfreiheit sei höher zu bewerten. Doch sein Anwalt hat inzwischen eine neue Klage fertig, mit einem neuen Dreh.

Weil HolidayCheck selbst auch Reisen verkaufe, sei das Unternehmen ein Wettbewerber seines Mandanten, so die Argumentation. Und der dürfe – Meinungsfreiheit hin oder her – nicht unbewiesene geschäftsschädigende Behauptungen verbreiten. HolidayCheck schaffe „aus reiner Gewinnorientierung einen öffentlichen, nicht hinreichend kontrollierten Pranger“, so Anwalt Alexander Freiherr Knigge.

Es wäre eine Katastrophe für HolidayCheck, käme die Klage durch. Doch so lange müssen Hoteliers, die sich ärgern, nicht warten.

Die SalzburgerAgentur NCM verkauft eine Software, die das Problem der Bewertungsportale für die Hoteliers lösen soll – und ganz legal, verspricht Geschäftsführer Michael Mrazek.

Die Idee ist simpel. Das Programm sendet jedem Gast nach der Übernachtung eine Mail mit der Frage, wie es ihm gefallen habe. Wenn sich einer positiv äußert, wird er aufgefordert, seine Meinung auch auf Internetportalen zu äußern. Ist ein Gast aber sauer, wird darüber sofort der Hotelier informiert. Der kann den unzufriedenen Gast beschwichtigen und beschwatzen, damit der dann nichts Gemeines auf HolidayCheck oder anderswo schreibt. Das sei keine Manipulation, sagt Mrazek. „Wir ziehen den Portalen bloß den Giftzahn.“

MARKUS BRAUCK