

Wie viel Kritik ist erlaubt?

Welche Kommentare Firmen über sich und ihre Produkte im Web hinnehmen müssen



Kritik oder Beleidigung? Meinungsfreiheit ist auch im Web ein hohes Gut. Firmeninteressen treten dahinter oft zurück

Erfahrungsberichte im Netz beeinflussen zunehmend Kaufentscheidungen. Für viele Unternehmen ist diese Entwicklung zwar sehr spannend, aber auch ein wenig unberechenbar. Häufig ist gerade eine persönliche Enttäuschung der Grund, über ein Unternehmen online seine Meinung zu posten. Was kann man aber gegen solche kritischen Verbraucherberichte unternehmen? Wie interpretiert man sie richtig?

Das Verbraucherportal Ciao wird beispielsweise regelmäßig mit Beschwerden und anwaltlichen Abmahnungen wegen vermeintlich unzulässiger Verbraucherkritik konfrontiert. Auffällig ist hierbei, dass die Unternehmen die rechtlichen Erfolgsaussichten ihrer Beschwerde häufig falsch einschätzen, indem sie die Bedeutung der Meinungsfreiheit (nach Artikel 5 Absatz 1 Grundgesetz) unterschätzen. Negative Kritik muss ein Unternehmen grundsätzlich hinnehmen, selbst wenn diese mit einer gewissen Subjektivität im Blick natürlich ungerecht erscheint.

Das Spektrum der erlaubten Meinungsäußerungen ist weit. Nach der Rechtsprechung ist Kritik an einem Wirtschaftsunternehmen selbst dann vom Grundrecht der Meinungsfreiheit erfasst, wenn sie scharf und überzogen formuliert ist. Von unzulässiger Schmähkritik ist erst dann auszugehen, wenn bei der Äußerung nicht mehr die Sachauseinandersetzung, sondern die gezielte Herabsetzung im Vordergrund steht – sprich der Kritisierte herabgesetzt und gleichsam an den Pranger gestellt werden soll (vgl. BGH, NJW 2002,1192). In der Boulevardpresse alltäglich verwendete Titulierungen wie „Abzocker“ sind daher ebenso hinzunehmen wie „Warnungen“ vor dem Unternehmen. Sogar der Gebrauch des Wortes „Betrug“ kann noch eine zulässige Meinungsäußerung darstellen (BGH, NJW 2002,1192).

Tatsachenbehauptungen, deren Unwahrheit bewiesen werden kann, muss sich der Kritisierte nicht gefallen lassen, es sei denn, sie fallen im Kontext der Meinungsäußerung nur unerheblich ins Gewicht. Der Anspruch auf Unterlassung unwahrer Tatsachenbehauptungen bezieht sich jedoch nur auf die konkrete Behauptung und führt selten zur Entfernung des gesamten Berichts. Beweispflichtig für die Wahrheit der Behauptung ist der Verbraucher, sodass ein Unternehmen seine Beschwerde direkt an diesen – wenn bekannt – richten sollte.

Gegenüber dem Webseitenbetreiber gestaltet sich die Anspruchsdurchsetzung häufig schwieriger. Als Hosting-Provider ist dieser nach ständiger Rechtsprechung für Inhalte Dritter nur dann verantwortlich, wenn die Rechtsverletzung offenkundig ist und er trotz Kenntnis hiervon die Inhalte weiterhin veröffentlicht. Der Verbraucher hat auch das Recht, sich anonym zu äußern. Der Webseiten-Betreiber darf aus Gründen des Datenschutzes hierbei nicht ohne Weiteres die Identität offenbaren.

Unabhängig von den rechtlichen Chancen sollte ein Unternehmen eine klare Strategie entwickeln, wie es mit Verbraucherkritik im Netz umgeht. Nicht selten führen Abmahnungen schnell zu Imageschäden, sobald mögliche Zensuraktivitäten des Unternehmens bekannt und im Netz diskutiert werden. Ferner sollte darauf vertraut werden, dass Nutzer kritische Berichte prüfend kritisch hinterfragen. Einige Portale bieten Mechanismen der Selbstkontrolle, indem die Berichte von den Nutzern oder einer Community bewertet werden können *

So gehen Sie am besten vor:

- * Nehmen Sie Verbraucherkritik ernst und verbessern Sie Ihre Produkte/Services.
- * Gehen Sie nicht gegen jede banale Kritik vor.
- * Sprechen Sie – wenn bekannt – den Verbraucher direkt und freundlich an. Gegebenenfalls kann der Webseiten-Betreiber den Kontakt herstellen.
- * Nutzen Sie bestehende Beschwerdeprozesse statt anwaltlicher Abmahnungen.
- * Verfassen Sie eine sachliche Gegendarstellung ohne persönliche Angriffe.