

CLAUS EHRHARDT**„Sie sind unverschämt!“ Höflichkeit und Beziehungsmanagement in Restaurantbewertungen****‘Sie sind unverschämt!’ Politeness and Relationship Management in Online Restaurant Reviews**

Der Beitrag untersucht Formen der Höflichkeit in Repliken von Restaurantbetreiber*innen auf negative Kritiken, die auf der Plattform Tripadvisor veröffentlicht wurden. Er geht auf die kommunikativen Rahmenbedingungen dieser Texte und dieser Textsorte ein und versucht, einen Zusammenhang zwischen diesen und einer spezifischen Ausprägung von Höflichkeit festzustellen. Zu diesem Zweck werden einige Beispiele im Hinblick auf Sprechhandlungen untersucht, um dann relevante Höflichkeitsstrategien zu identifizieren und diese aus der Perspektive der Höflichkeitstheorie zu kommentieren. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Unterschied zwischen Imagearbeit und Beziehungsmanagement gerichtet. Anhand der Aufzählung von in diesen Kontexten vorherrschenden Strategien wird der Versuch unternommen, Unterschiede zu anderen Situationen und Textsorten herauszuarbeiten.

Schlüsselwörter: Höflichkeit, Image, Beziehung, Laienrezension, Sprechakte

This article examines politeness strategies in the responses of restaurant operators to negative online reviews on TripAdvisor. It investigates the communicative context of these texts to establish a connection between them and specific politeness behaviors. Through an analysis of speech acts, the study identifies relevant strategies and comments on them from the perspective of politeness theory, with particular attention to the distinction between image management and relationship management. By categorizing strategies prevalent in these contexts, the study highlights key differences between this and other communicative text types.

Keywords: politeness, face, relation, layman’s review, speech acts

1 Einleitung

Restaurants, Hotels und andere gastronomische Betriebe leben auch von ihrer Reputation. Wie viele kleinere Betriebe in anderen Branchen können sie sich kaum aufwändige Werbemaßnahmen leisten; deswegen ist die Zufriedenheit der Kund*innen in dieser Branche besonders wichtig – und darüber hinaus natürlich das

sogenannte Word-of-Mouth-Marketing. Kund*innen akquirieren und binden Hotelbetreiber*innen also vor allem dann, wenn sie die eigenen Angebote einem möglichst breiten Publikum vorstellen und wenn Kund*innen die Gelegenheit haben, ihre positiven Erfahrungen weiterzugeben. Wie Individuen haben gastronomische Unternehmen ein Image im Sinne von Goffman. Und wie bei Individuen konstituiert sich dieses Image im dialektischen Zusammenspiel von Selbstpositionierung und Wahrnehmung durch andere:

Der Terminus Image kann als der positive soziale Wert definiert werden, den man für sich durch die Verhaltensstrategie erwirbt, von der die anderen annehmen, man verfolge sie in einer bestimmten Interaktion. (GOFFMAN 1971: 10)

Im Zeitalter von Smartphones, Internet und „sozialen“ Medien verlagert sich die Imagearbeit oder das Reputationsmanagement zunehmend in virtuelle Räume. Hier ist eine elektronische Form des Word-of-Mouth-Marketing (POLLACH 2008) entstanden. Die meisten Menschen, die ein Hotel oder ein Restaurant suchen, lassen sich auf die eine oder andere Weise von Informationen leiten, die sie im Internet finden. Zu diesem Zweck haben sich einige große Bewertungsplattformen etabliert, auf denen nicht nur Informationen über das Angebot des jeweiligen Hauses zu finden sind, sondern auch Bewertungen von Besucher*innen, die Erfahrungen mit dem betreffenden Angebot gesammelt haben (vgl. MENG et al. 2018). Für Unternehmen ist es aus diesem Grund fast schon überlebenswichtig, auf den einschlägigen Plattformen gelistet und nach Möglichkeit auch positiv bewertet worden zu sein (vgl. SOTRIADIS 2017).

Wie viele andere Unternehmen müssen gastronomische Betriebe inzwischen also eine Social-Media-Strategie entwickeln, um erfolgreich arbeiten zu können. Dazu gehört auch das Management der Präsenz in den Bewertungsplattformen. Viele Restaurants verfügen über Mitarbeiter*innen, die sich auch oder sogar ausschließlich damit beschäftigen, die Online-Präsenz zu organisieren, ihre Wirkung zu analysieren bzw. zu kontrollieren und Optimierungsstrategien zu entwickeln. Dafür hat sich in Akademien, Weiterbildungseinrichtungen und im Internet ein Markt für Beratungsangebote entwickelt, in denen die Betreiber*innen von Hotels oder Restaurants lernen können, mit Bewertungsplattformen und anderen neueren medialen Entwicklungen angemessen umzugehen.

Dabei wird immer wieder darauf hingewiesen, dass negative Bewertungen nicht nur eine Bedrohung des Images im Sinne von Goffman darstellen, sondern dass sie auch das Potential haben, den wirtschaftlichen Erfolg von Betrieben zu gefährden. Eine Strategie im Umgang mit schlechten Bewertungen gehört also zum Instrumentarium erfolgreicher Anbieter von Dienstleistungen. In Beratungsangeboten stellt dies ein wichtiges Thema dar (zu wissenschaftlichen Ausführungen dazu vgl. z. B.

LUI et al. 2018). Auf den Webseiten einer darauf spezialisierten Anwaltskanzlei ist dazu beispielsweise zu lesen:

Negative Restaurant Bewertungen sollten Sie **zeitnah** beantworten. Bleiben Sie hier stets **höflich, freundlich und sachlich**. Ignorieren Sie keine negative Bewertung – das sehen dann auch Ihre potenziellen Kunden und fragen sich, warum Sie sich nicht reagieren.

Zeigen Sie sich stattdessen **verständnisvoll** und erkundigen Sie sich genau nach dem Problem. Bestenfalls bieten Sie dem Kunden einen **Lösungsweg** oder eine Art Entschädigung oder „Wiedergutmachung“ an. Ihr kritischer Kunde freut sich, dass er gehört und ernst genommen wird und weiß bestenfalls zu schätzen, dass Sie eine Lösung finden möchten. **Potenzielle Neukunden sehen Ihre freundliche Reaktion angesichts einer Kritik und entscheiden sich im Zweifelsfalle eher für als gegen Ihr Restaurant.** (ADWUS o. J., Hervorhebungen im Original)

Die Empfehlung dieses Ratgebers macht deutlich, dass es sich hier in erster Linie um ein sprachliches Problem handelt und dass Repliken auf negative Bewertungen deswegen auch einen interessanten Gegenstand für linguistische Untersuchungen darstellen können. Der Text bezieht sich auf Sprechhandlungen, die in einer Antwort auf negative Bewertungen realisiert werden sollten: sich nach Problemen erkundigen, einen Lösungsweg aufzeigen usw. Vor allem macht er aber Vorschläge zum Ton oder Stil der Antwort. Die Anwälte legen nahe, dass auf polemische Bemerkungen nicht auf der gleichen Ebene geantwortet werden soll, dass vielmehr Verständnis geäußert werden soll und dass der Ton freundlich und sachlich sein sollte – und dass die Autor*innen von Repliken höflich sein sollten. Es handelt sich hier um Empfehlungen für eine Art Krisenkommunikation (vgl. dazu z. B.: MEIßNER/SCHACH 2024): Die Reputation oder das Image des Restaurants sind in Gefahr und müssen geschützt werden. Dafür werden kommunikative Notmaßnahmen empfohlen, unter denen Höflichkeit eine wichtige Rolle spielt. Die Maßnahmen sollen zwei Ziele erreichen: erstens die Autor*innen von negativen Bewertungen besänftigen, indem ihnen signalisiert wird, dass ihre Intervention ernst genommen wird, und zweitens andere Leser*innen davon überzeugen, dass das betreffende Restaurant ein seriöser Betrieb ist, der Wert auf Qualität legt und sich vor kritischen Bemerkungen nicht verstecken muss. Um diese Ziele zu erreichen, muss darauf geachtet werden, dass auf der einen Seite die Gefühle von kritischen Bewerter*innen nicht verletzt werden, indem man signalisiert, dass alle Gäste in jeder Situation mit großem Respekt behandelt werden. Auf der anderen Seite muss aber auch entschieden dem Eindruck entgegengearbeitet werden, dass es Qualitätsmängel in Bezug auf Geschmack der Speisen, Service oder Sauberkeit geben könnte. Die Höflichkeit liegt hier wohl vor allem darin, einen Weg zu finden, wie man den Kritiker*innen widersprechen kann, ohne sie zu beleidigen.

Im folgenden Beitrag soll versucht werden, solche Antworten auf negative Kritiken linguistisch aus einer deskriptiven Perspektive zu beleuchten und dabei besonders den Aspekt der Höflichkeit in den Mittelpunkt zu stellen. Die allgemeine Frage, auf die eine Antwort gesucht werden soll, lautet also: Wie reagieren gastronomische Betriebe auf potentiell geschäftsgefährdende negative Kritiken und welche Rolle spielt Höflichkeit in den Antworten? Spezifischere Forschungsfragen sind:

- Welche Sprachhandlungen werden in den Antworten vollzogen?
- Wie werden die Kritiker*innen angesprochen?
- Welche argumentativen Strategien werden verwendet, um Kritik zu entkräften?
- Welcher Ton wird angeschlagen?

Die Grundidee dabei ist, dass jede Höflichkeitstheorie von Textsorten wie den hier analysierten auf eine harte Probe gestellt wird. Im Sinne von normativen Höflichkeitsvorstellungen oder der Etikette sind Kritik an den Serviceleistungen eines Betriebes und Widerspruch auf die Kritik sicher alles andere als höflich. Dennoch wird in den Empfehlungen explizit von Höflichkeit gesprochen. Es stellt sich also auch die Frage, ob die Autor*innen der Repliken sich an diese Empfehlungen halten, ob sie höflich sind, was sie ggf. unter Höflichkeit verstehen und welche Rückschlüsse aus den Befunden für eine pragmalinguistische Theorie der Höflichkeit gezogen werden können.

Im folgenden Kapitel soll zunächst kurz der kommunikative Kontext beschrieben werden, indem anhand einer ersten Auseinandersetzung mit einem Beispiel aus linguistischer Perspektive die spezifische Kommunikationssituation und die Handlungsstruktur vertieft werden, die den Rahmen des Austauschs bilden. Danach wird beschrieben und begründet, nach welchen Kriterien die behandelten Beispiele ausgewählt wurden. Im darauffolgenden Teil werden ausgewählte Beispiele analysiert und diskutiert. Hier werden vor allem einige charakteristische Formen von illokutionärer Grundausrichtung und entsprechende sekundäre Sprechhandlungen identifiziert. Auf dieser Grundlage werden sich die Forschungsfragen konkretisieren lassen. Im letzten Teil wird der Versuch unternommen, die Ergebnisse aus der Perspektive der Höflichkeitsforschung genauer zu konturieren, zu zeigen, welche spezifischen Höflichkeitsstrategien in den Repliken angewendet werden und zumindest anzudeuten, welche theoretischen Schlussfolgerungen sich aus dem Überblick ableiten lassen.

2 Rezensionenreplik auf Tripadvisor: Einordnung und Beschreibung des Untersuchungsmaterials

2.1 Ko- und Kontext: Kommunikationskonstellation und Handlungsausrichtung

Tripadvisor ist eine Plattform, die Restaurants die Möglichkeit bietet, ihre Dienstleistungen einem breiten Publikum bekannt zu machen. Als typisches Web 2.0-Angebot (vgl. MARX/WEIDACHER 2014: 66–71) bezieht es aber auch die Konsument*innen mit ein, indem es diesen die Möglichkeit gibt, ihrerseits Content beizusteuern – insbesondere in Form von Bewertungen der gemachten Erfahrungen. Die Konsument*innen werden zu Prosument*innen und damit auch zu einem Risikofaktor – sowohl für die gastronomischen Betriebe, weil negative Bewertungen deren Ruf gefährden, als auch für die Plattform selber, weil unangemessene, schlechte oder ungerechte Kritiken die Glaubwürdigkeit der Bewertungen insgesamt untergraben. Das Geschäftsmodell von Tripadvisor und ähnlichen Angeboten basiert auf dem Vertrauen der Leser*innen; diese sind an den Rezensionen nur so lange interessiert, wie sie glauben, dass sie relevante, verlässliche Informationen finden. Um dies zu gewährleisten, wurden verschiedene Kontrollmechanismen eingerichtet, u. a. ein Bewertungsanalysesystem, ein Sanktionsmechanismus für Bewertungsbetrug (vgl. Tripadvisor, Content Integrity), und es wurde für die gelisteten Restaurants die Möglichkeit geschaffen, auf Rezensionen zu antworten, um Fehler zu korrigieren, Missverständnisse auszuräumen oder auch um sich für Fehler zu entschuldigen. Diese Antworten stellen ein wichtiges Instrument im Rahmen des Reputationsmanagements von Betrieben dar. Auch deswegen wird in Ratgebern immer wieder geraten, die Möglichkeit auch zu nutzen – insbesondere im Falle von kritischen, negativen oder gar polemischen Kommentaren seitens der Gäste. Ein erster Blick über die Seiten zeigt, dass erstaunlich wenige Restaurants diese Möglichkeit wahrnehmen. Viele antworten nicht oder nur selten. Bei denjenigen, die antworten, lassen sich verschiedene Schwerpunkte ausmachen: einige antworten nur mit einem Dank auf positive Rezensionen, andere nur oder vorwiegend auf negative Kommentare, eine dritte Gruppe auf beides. Einige antworten regelmäßig und systematisch, viele andere nur sporadisch.

Die Antwort auf eine schlechte Bewertung stellt die Autor*innen vor eine schwierige kommunikative Herausforderung, wie das folgende Beispiel zeigt:



Max M
3 Beiträge



Was für ein...

Juli 2024 • Family

Arbeiter waren unfreundlich, nur zu anderen (bestimmt weil wir asiatisch sind), Essen war ungekocht, wartezeit war so lang. So ein Restaurant hab ich nie in mein Leben gesehen. Wenn du asiatisch bist oder nicht europäisch, dann gehe hier nicht.

Weniger anzeigen ^



Preis-Leistungs-Verhältnis



Service



Essen



Ambiente

Verfasst am 1. August 2024

Diese Bewertung ist die subjektive Meinung eines Tripadvisor-Mitgliedes und nicht die von Tripadvisor LLC. Tripadvisor überprüft Bewertungen.



Joachim Linus Weber

Wir sind fassungslos, in welcher Unverfrorenheit Sie hier vom Leder lassen. Weder erinnern wir uns an einen Asiaten namens Max, noch sind wir rassistisch oder haben etwas gegen Asiaten. Wie kommen Sie dazu, so etwas zu schreiben? Keine Ahnung, welcher Gaul Sie geritten hat aber Sie sind unverschämt, ungehalten und wir vermuten stark, dass Sie wohl die Konkurrenz gebeten hat, hier etwas zu schreiben. Liebe Leserinnen und Leser, wir lieben unsere Welt, Umwelt und alle Menschen, die auf unserer Erde leben. Mein Mann und ich sind beide in globalen Unternehmen tätig, und bitte seien Sie versichert, bei uns herzlich willkommen zu sein. Unsere Mitarbeiterinnen sind keine Arbeiter und auch nicht unfreundlich! Außerdem kochen wir unser Essen frisch, wir haben 4 Köche bei uns beschäftigt und freuen uns auf das Herzlichste auf Ihren Besuch in DIE METZGERE!! Liebe Grüße, Ihr Joachim und Thomas - die Inhaber

Weniger anzeigen ^

Verfasst am 5. August 2024

Diese Antwort stellt die subjektive Meinung des Managementvertreters dar, jedoch nicht die von Tripadvisor LLC.

Beispiel (1): Rezension und Replik¹

Die Replik des Restaurants, die als Textsorte der Computer Mediated Communication (CMC) im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen wird, ist eine Anschlusshandlung, deren Inhalt und Form von diversen vorher ausgeführten Handlungen entscheidend beeinflusst wird, – die Kette der Handlungen beginnt mit der Reservierung, erstreckt sich über die verschiedenen (mehr oder weniger routinisierten) Handlungen, die während des Restaurantbesuchs ausgeführt werden, bis hin zur Bewertung der Leistung durch die Gäste. Die Replik ist das vor-

¹ Angaben über die Fundstellen der Texte und Auszüge finden sich im Anhang.

erst letzte Glied in der Handlungskette und kann nur dann angemessen verstanden und interpretiert werden, wenn sie vor dem Hintergrund der gesamten Sequenz analysiert wird.

Für die Auseinandersetzung mit Restaurantreplikten auf Tripadvisor stehen dem Beobachter als Ko- und Kontext im Wesentlichen die Gästekommentare zur Verfügung – die vorher ausgeführten Handlungen sind der Analyse nur aus zweiter Hand, aus der Perspektive von Gast und Restaurantbetreiber*in zugänglich. Der Text der Bewertung kann aber sicher auch als relevantester Input für die Verfasser*innen der Replik angesehen werden, der die Replik entscheidend in eine bestimmte Richtung lenkt. Es handelt sich um individuell verfasste Texte über die Erfahrungen im betreffenden Restaurant, die in ein vorgegebenes Format eingefügt werden. Ähnliche Formen der Laienkritik sind im Internet weit verbreitet und betreffen so gut wie alle angebotenen Waren und Dienstleistungen von Haartrocknern in online-shops über Bücher bis hin zu den Leistungen von Ärzt*innen. Im Falle von Tripadvisor müssen die Rezensent*innen einen Namen (eventuell ein Pseudonym) angeben, darüber hinaus den Zeitraum ihres Besuchs und eine grobe Information über die Umstände (mit Familie, alleinreisend usw.). Sie können darüber hinaus ihren Gesamteindruck durch die Vergabe von Punkten (oder *bubbles*, wie Tripadvisor das nennt) auf einer Skala von 1 bis 5 bewerten² und schließlich auch noch gesonderte Bewertungen für Teileleistungen vornehmen. Die Plattform generiert automatisch weitere Informationen für die Leser*innen: die Gesamtanzahl der von den Rezensent*innen veröffentlichten Bewertungen, das Datum der Texterstellung und einen standardisierten, formelhaften Disclaimer, in dem darauf hingewiesen wird, dass der Text die subjektive Meinung der Autor*innen wiedergibt.

Die Rezensionen haben also mehrere Autor*innen (teilweise die Plattform, teilweise die Schreiber*innen) und sind mehrfachadressiert (vgl. BURGER 2005: 16–24): Die Autor*innen der Beispielrezension wenden sich direkt an andere Nutzer*innen; diese können als Primäradressat*innen angesehen werden. Daneben richtet sich der Text aber auch an die Betreiber*innen und Mitarbeiter*innen des kritisierten Restaurants; ihnen gegenüber soll das Missfallen der Kund*innen zum Ausdruck gebracht werden. Die verschiedenen Autor*innen, Adressat*innen und Leser*innen kennen sich nicht, ihre Namen können zudem frei gewählt sein, sodass die Kommunikation weitgehend anonym bleibt. Es ergibt sich eine komplexe Kommunikationskonstellation, in der nicht ganz einfach auszumachen ist, wer im Detail was zu wem sagt, welche Ziele dabei verfolgt werden und wie die einzelnen Texte mit Prä-Texten oder Prä-Handlungen verbunden und intertextuell verwoben sind.

² Tripadvisor weist darauf hin, dass im Jahr 2024 75,38 % der Bewerter*innen 5 Punkte vergeben haben und nur in 7,23 % aller Fälle nur ein Punkt vergeben wurde (Tripadvisor, Transparency Report).

Der Text als solcher stellt eine Handlung dar, die in der Gesamtheit als Beschwerde klassifiziert werden kann, wie CENNI/GOETHALS in Bezug auf negative Tripadvisor-Rezensionen bemerken: „negative online reviews can be associated with the speech act of ‘complaining’ [...]“ (2021: 39). In Taxonomie von SEARLE (1998) kann dies als expressive Handlung charakterisiert werden: Ihr illokutionärer Witz besteht hauptsächlich darin, die Gefühle der Sprecher*innen zum Ausdruck zu bringen. Im konkreten Fall das Gefühl des Entsetzens oder der Entrüstung. Expressiva haben sich in der pragmatischen Diskussion als eine der umstrittensten Sprechaktklassen erwiesen. Schon ROLF (1997) hat darauf hingewiesen, dass der Zweck solcher Äußerungen nicht einfach im Ausdruck von Gefühlen besteht, dass sie vielmehr systematisch und wesentlich auch als ein Versuch verstanden werden müssen, den emotionalen Zustand der Leser*innen zu beeinflussen. Die Autor*innen wollen also, dass die Leser*innen der Rezension ihre Empörung verstehen, teilen und dass sie deswegen von einem eventuellen Besuch des betreffenden Restaurants absehen. Die Klasse der Expressiva ist aus verschiedenen Perspektiven überarbeitet worden (vgl. z. B. STAFFELDT 2009: 82–85), Brinker hat sie in seiner Textsortenklassifikation, die ansonsten explizit an Searle anschließt, unter die Kontaktfunktion subsumiert; er geht damit ebenfalls davon aus, dass Texte wie die Rezension nicht einfach nur als Manifestation von Emotionen verstanden werden und verstanden werden müssen, sondern auch „Beziehungszeichen“ (GOFFMAN 1982: 262–264) darstellen: „Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass es ihm um die persönliche Beziehung zum Rezipienten geht“ (BRINKER 2001: 122). Damit wird ein Bezug zur Beziehungsfunktion der Kommunikation hergestellt, auf den weiter eingegangen wird, wenn es um den Zusammenhang zwischen Imagearbeit, Höflichkeit und Beziehungsmanagement gehen wird (s. u. Kap. 4).

Die primäre Textfunktion ‚Beschwerde‘ wird im Beispiel durch verschiedene, mehr oder weniger explizit geäußerte sekundäre Handlungen vollzogen. Dazu zählen etwa Beschreibung, Bewertung, Aufforderung und auch Vorwurf. Es handelt sich dabei um schwerwiegende Anschuldigungen, die – wenn sie sich als zutreffend herausstellen sollten und ernst genommen werden – tatsächlich geschäftsschädigend sein könnten. Die Restaurantbetreiber*innen stehen vor einer delikaten kommunikativen Aufgabe, wenn sie darauf antworten wollen. In diesem Fall veröffentlicht der Restaurantinhaber eine Replik, die namentlich gezeichnet wird und damit die Anonymität der Online-Kommunikation durchbricht, also den Diskurs personalisiert. Die Antwort ist in zwei Teile gegliedert und macht auch dadurch die hier ebenfalls gegebene Mehrfachadressierung deutlich: Der erste Teil richtet sich an den Rezensenten; der Inhaber drückt seine Empörung über das aus seiner Perspektive völlig ungerechtfertigte negative Urteil aus und zieht die Integrität und Aufrichtigkeit des Rezensenten in Zweifel. Der zweite Teil ist von üblichen Grußformeln gerahmt und an Leser*innen adressiert, die die Plattform nutzen, um Orientierung bei der

Restaurantsuche zu finden. Der Autor stellt sich und seinen Geschäftspartner als Menschen dar, die alles andere sind als rassistisch und die ein Restaurant betreiben, in dem auf Qualität großer Wert gelegt wird. Er kann es sich nicht verkneifen, in einer Randbemerkung auf die eingeschränkte Sprachkompetenz des Rezensenten aufmerksam zu machen und möchte wohl auch damit die Glaubwürdigkeit seines argumentativen Gegners untergraben.

Die zentrale illokutionäre Ausrichtung der Replik kann als ‚Zurückweisung‘ klassifiziert werden. Der Autor versucht nicht, auf einzelne Kritikpunkte einzugehen, etwas zu erklären oder zu entkräften o. Ä., sondern erklärt die vom Rezensenten vorgebrachte Kritik für vollkommen abwegig. Auch hier lassen sich verschiedene Teilhandlungen identifizieren. Beispielsweise zweifelt er grundsätzlich an, dass ein asiatischer Gast mit diesem Namen überhaupt das Restaurant besucht hat. Hier schwingt die Vermutung mit, dass eine KI-Anwendung die Rezension verfasst haben könnte. Er äußert auch den Verdacht, dass dies im Auftrag von Konkurrenten geschehen ist. Sicherlich steht in diesem Beitrag aber die Imagepflege oder (in Goffmans Originalterminologie) das *face-work* im Vordergrund: „Mit Techniken der Imagepflege möchte ich Handlungen bezeichnen, die vorgenommen werden, um all das, was man tut, in Übereinstimmung mit seinem Image zu bringen.“ (GOFFMAN 1971: 18). Der Autor versucht, das eigene Image bzw. die Reputation seines Restaurants vor einem verbalen Angriff zu schützen und wiederherzustellen. Er präsentiert sich und sein Unternehmen als weltoffen, gastfreundlich, solidarisch mit seinen Mitarbeitenden und qualitätsbewusst. Die Kritik hatte auf eine Unterminierung dieses Images abgezielt. Deswegen muss der Inhaber seinerseits auf eine gravierende Unstimmigkeit im Image des Kritikers hinweisen, indem er ihm unlautere Motive unterstellt. Kritiker*innen auf Tripadvisor präsentieren sich ja im Allgemeinen (und werden von der Plattform präsentiert) als Personen, die über eine selbst gemachte Erfahrung berichten und diese bewerten. Darüber hinaus stellt der konkrete Rezensent sich zusätzlich noch als Asiate dar, der nicht perfekt Deutsch schreibt, als Mensch, der mit der Familie essen geht und als erfahrender Restaurantbesucher. Vieles davon zieht der Restaurantbesitzer explizit in Zweifel – er wirft ihm ziemlich direkt vor, zu lügen und korrupt zu sein. Deswegen stellt die Replik auch noch eine Bedrohung des Images von Tripadvisor dar; wenn auf der Plattform Rezensionen erscheinen können, die von einer KI oder Nutzer*innen geschrieben wurden, die das Restaurant nie besucht haben, dann funktionieren die Mechanismen der Qualitätskontrolle, auf die Tripadvisor großen Wert legt, ganz offensichtlich nicht perfekt. Dieser Aspekt wird aber an keiner Stelle explizit gemacht und auch nicht weiterverfolgt.

Die Replik liest sich wie ein in einen geschriebenen Text übertragener spontaner Wutausbruch, der auf Höflichkeit im Sinne der Etikette, wie sie in Benimm-Handbüchern kodifiziert ist, keinen Wert legt. Fraglich ist schon, ob er auch unhöflich ist

oder einfach nicht-höflich. Diskussionswürdig ist auch die Frage, worin eigentlich die Unhöflichkeit oder Nicht-Höflichkeit besteht: Ist es höflich bzw. unhöflich, das eigene Image zu schützen und das des anderen zu unterminieren? Ist Höflichkeit eine Form von Imagearbeit? Können Autor*innen von Texten, deren zentrale Illokutionen ‚Beschwerde‘ bzw. ‚Zurückweisung einer Kritik‘ – also inhärent gesichtsverletzende Handlungen – sind, überhaupt höflich sein? Oder befinden sie sich zwangsläufig in einer paradoxen Situation: Sie wollen und soll(t)en höflich sein, können es aber nicht, weil sie eben eine essenziell unhöfliche Handlung vollziehen?

Zu bemerken ist auf jeden Fall, dass in diesem Beispiel neben der Imagearbeit auch zusätzliche kommunikative Effekte erzielt werden, die von den Sprecher*innen auch intendiert wurden: Der Restaurantinhaber bezeichnet den Kritiker ja nicht nur als unverschämt, verlogen und korrupt, sondern er bringt auch zum Ausdruck, dass er nichts mehr mit ihm zu tun haben will. Der Text lässt sich auch als Ankündigung eines Beziehungsabbruchs lesen und bewirkt mit großer Sicherheit, dass der angebliche Gast das Restaurant nie wieder besuchen wird (falls er das jemals getan haben sollte). Diese Ebene der Kommunikation betrifft also die Beziehungsebene. Der Autor re-definiert die Beziehung zum Primäradressaten, indem er ihm zu verstehen gibt, dass er ihn auf Distanz halten will, weil er der Auffassung ist, dass der Rezensent die Mindestanforderungen für einen zivilisierten kommunikativen Austausch nicht erfüllt. Die Beziehungsebene spielt auch in der Kommunikation mit anderen Leser*innen eine Rolle: Diese werden direkt auf eine freundlich-förmliche Weise angesprochen; der Autor manifestiert seine Wertschätzung für sie und lädt sie ein, seine Gäste im Restaurant zu werden. Hier stellt sich die Frage, wie Höflichkeit mit Imagearbeit auf der einen und Beziehungsmanagement auf der anderen Seite zusammenhängt.

In der Höflichkeitstheorie ist seit dem grundlegenden Text von BROWN/LEVINSON (1987) die Auffassung verbreitet, dass Höflichkeit im Wesentlichen eine Funktion der Imagearbeit ist, genauer gesagt eine Strategie der Abschwächung von imagebedrohenden Handlungen (face-threatening acts, FTAs). Im Folgenden (Kap. 3) soll anhand der Analyse weiterer Beispiele für Repliken auf negative Restaurantkritiken evaluiert werden, wie Höflichkeit in diesem Zusammenhang dargestellt werden muss – als Abschwächung von FTAs oder – alternativ – als eine Form von Beziehungsmanagement – und welche Rückschlüsse daraus auf einen allgemeineren Begriff von Höflichkeit gezogen werden können.

2.2 Das Untersuchungsmaterial

Die Frage nach dem Zusammenhang zwischen *face-work*, Höflichkeit und Beziehungsmanagement soll im Folgenden auf der Grundlage der Forschungsliteratur etwas genauer formuliert und dann am Beispiel einiger ausgewählter Repliken auf negative Restaurantkritiken vertiefend diskutiert werden. Die Beispiele wurden auf den

deutschen Seiten von Tripadvisor gefunden. Für einige willkürlich ausgewählte deutsche Städte wurden Restaurantkritiken gesucht und dann diejenigen ausgewählt, in denen auf eine Bewertung mit 3 Punkten oder weniger eine Antwort der Restaurantbetreiber*innen folgte. Von einzelnen Restaurants wurden höchstens zwei Repliken in das Untersuchungsmaterial aufgenommen, um zu vermeiden, dass hier individuelle Antwortstrategien in den Mittelpunkt gerückt werden. Insgesamt wurden 30 Beispiele zusammengestellt. Dabei wurde nach dem Zufallsprinzip vorgegangen, also keinerlei durch die Forschungsziele motivierte Vorauswahl getroffen. Diese Anzahl wurde als ausreichend betrachtet, um einen ersten Überblick über Antwortstrategien zu finden. Es handelt sich bei diesem Text-Sample also eher um eine Beispielsammlung als um ein Korpus. Dementsprechend soll und kann keine korpusbasierte qualitative oder quantitative Studie vorgelegt werden, sondern vielmehr handelt es sich um theoretisch orientierte Überlegungen zu möglichen kommunikativen Strategien, die Autor*innen im Deutschen verwenden können, um auf potentiell geschäftsschädigende öffentliche Kritiken durch Gäste ihrer Restaurants zu reagieren. Insbesondere soll dabei diskutiert werden, welche Rolle Höflichkeit in dieser Kommunikationssituation spielt. Das Ziel besteht darin, die pragmalinguistischen Diskussionen um einige weitere Facetten zu ergänzen und ggf. auch einige Grundannahmen zur Diskussion zu stellen.

2.3 Kleiner Überblick über die Forschungsliteratur

Rezensionen auf Tripadvisor und ähnlichen Plattformen sind sowohl für Tourist*innen, die Angebote suchen, als auch für Betriebe, die ihren Kundenkreis festigen oder erweitern wollen, so wichtig geworden, dass sie auch in den Blick von Wissenschaftler*innen verschiedener Disziplinen gerückt sind, die unter Anwendung sehr verschiedener Begriffe, Fragestellungen und Methoden zu ihrer genaueren Beschreibung und Analyse beigetragen haben. Relevante Beiträge kommen hier natürlich von Forscher*innen, die sich mit Tourismusmanagement beschäftigen (z. B. O'CONNOR 2010, SCHUCKERT et al. 2015, SOTIRIADIS 2017, LUI et al. 2018), aber auch von Geograph*innen (NOWACKI/NIEZGODA 2023). Solche Ansätze setzen sich naturgemäß nicht näher mit Höflichkeit oder Unhöflichkeit auseinander.

In der Linguistik hat sich vor allem aus der Erforschung interkultureller Kommunikation und der Verwendung von Stereotypen (SCHRÖDER 2023 und 2024) sowie aus der Diskurslinguistik angelsächsischer Prägung eine Tradition der Auseinandersetzung mit diesen Kommunikationsformen oder Textgenres entwickelt, an die hier angeknüpft werden kann. Hier waren die Arbeiten von VÁSQUEZ (2011, 2014), ZHANG/VÁSQUEZ (2014) und VIRTANEN (2017) wichtige Impulsgeber, an denen viele folgende Studien sich orientieren konnten. Vor allem CENNI/GOETHALS (2017, 2020, 2021) haben auf dieser Grundlage ein Analyseinstrumentarium weiterentwickelt, das auf der Identifizierung von kommunikativen Grundeinheiten beruht,

die sie „moves“ nennen. Das sind „[...] sequential functional units or ‘moves’, according to the communicative function they convey“ (CENNI/GOETHALS 2021: 40). Vor allem für kontrastiv angelegte Studien (wie NAPOLITANO 2018) hat sich dies als sinnvoll erwiesen, weil damit ein *tertium comparationis* gegeben ist. Für die Zwecke der hier vorgestellten Überlegungen wird jedoch an der an der Sprechakttheorie orientierten Terminologie festgehalten und von zentraler Illokution und von Teilhandlungen gesprochen. Damit soll eine Anknüpfung an pragmatische Begriffe und Methoden erleichtert werden, weil Gelingensbedingungen für Handlungen formuliert werden können und damit eine gewisse Beliebigkeit der Zuschreibung von einzelnen Handlungen zu Kategorien reduziert werden kann. Darüber hinaus kann die Taxonomie der Sprechakte verwendet werden, um festzustellen, ob z. B. kommissive, expressive oder andere Akte überwiegen. Die folgende Analyse wird sich also auf die Ebene der Sprechhandlungen konzentrieren und für einzelne Texte globale Handlungsmuster und Teilhandlungen identifizieren – dabei werden insbesondere höflichkeitsrelevante Handlungen fokussiert.

Viele publizierte Texte verfolgen eine kontrastive Fragestellung; sie vergleichen Rezensionen und Antworten auf Rezensionen in verschiedenen Sprachen und Kulturen. Formen der Höflichkeit wurden dabei angesprochen, spielen aber nur eine marginale Rolle – etwa, wenn Komplimente (CENNI/GOETHALS 2021, EHRHARDT 2022) oder die Aushandlung von Übereinstimmung und Widerspruch (FIORENTINO 2020) diskutiert wurden. Viele Arbeiten schließen an den Imagebegriff Goffmans an, Beziehungskommunikation oder, genauer, die Rapport Management-Theorie von Spencer-Oatey (2008) wird nur selten systematisch behandelt (CENNI/GOETHALS 2020). Im Weiteren wird dagegen die Beziehungskommunikation in den Mittelpunkt der Betrachtungen gerückt und dabei überwiegend auf deutschsprachige Texte eingegangen. Es wird nicht vorrangig um eine Charakterisierung des kommunikativen Genres gehen und auch nicht um einen Vergleich verschiedener Languacultures, sondern um die Frage, was es heißt, in diesem spezifischen Kontext höflich zu sein.

3 Höflichkeit in den Restaurantrepliken

3.1 Allgemeine illokutionäre Ausrichtung

Virtuelle Räume, in denen die Beteiligten anonym agieren können, laden bekanntlich fast schon zu unfreundlichen Überspitzungen oder gar Beleidigungen ein – aus guten Gründen wird hier von einem „online disinhibition effect“ gesprochen. Im Fall von negativen Rezensionen und Repliken gestaltet sich die Kommunikationssituation darüber hinaus auch eher konfrontativ als kooperativ: Autor*innen sind eingeladen, aufrichtig ihre Meinung zu sagen, um den Leser*innen so gut und so knapp wie möglich eine Information zu übermitteln, die ihnen die Orientierung bei der

Restaurantsuche erleichtert; die Repliken wiederum müssen den Prä-Texten widersprechen, weil diese eine Abqualifizierung der eigenen Arbeit kommunizieren, für die das Restaurantpersonal verantwortlich gemacht wird. Diese Konstellation ist ausgesuchter Höflichkeit im Sinne der Etikette sicher nicht förderlich.

Ratgeber empfehlen Restaurants – wie oben angeführt – dennoch, auch auf negative Kritiken höflich zu antworten. Man kann leicht nachvollziehen, dass das eine sinnvolle Strategie ist, wenn die Kritisierten sich nicht als „schlechte Verlierer“ präsentieren wollen und wenn sie allen (potentiellen) Gästen signalisieren wollen, dass sie als Personen und insbesondere ihre Meinungen ernst genommen werden. Man kann sich aber auch vorstellen, dass es nicht immer leicht ist, höflich zu antworten – einige Rezensionen sind schließlich ganz offensichtlich unfair, falsch, polemisch, ungerecht o. Ä.

Nicht ganz klar ist auch, was es eigentlich heißt, höflich zu antworten, und wer beurteilen kann und muss, ob eine Replik als höflich einzustufen ist oder nicht: der Autor oder die Autorin der Replik, die Adressat*innen, unbeteiligte Leser oder (sprach)wissenschaftliche Beobachter*innen? Die Auffassungen können hier sehr unterschiedlich sein.

Man wird aber sicher Übereinstimmung darüber erzielen können, dass Beispiel (1) nicht die Art von höflicher Antwort darstellt, die von Ratgebern vorgeschlagen wird. Der Autor drückt ehrlich und emotional seine Empörung aus. Der an den Rezensenten gerichtete erste Teil ist destruktiv in Bezug auf das Image des anderen und in Bezug auf die Beziehung. Der zweite Teil besteht aus der Reparatur bzw. Stärkung des Betriebsimages und aus dem an die Leser*innen (außer dem Rezensenten), eine für beide Seiten positive Wirt-Gast-Beziehung anzuknüpfen. Nur letzteres kann als höfliche Handlung verstanden werden. Daraus lässt sich eine erste Hypothese über Höflichkeit in Repliken ableiten: Es ist höflich, eine beiderseits angenehme Beziehung aufbauen zu wollen, es ist nicht höflich, das eigene Image zu promoten, das Image des anderen zu unterminieren und eine Beziehung einseitig abubrechen. Darüber dürfte sowohl unter Sprachbenutzer*innen als auch unter Linguist*innen Konsens herstellbar sein.

Ein Blick auf die weiteren Beispiele ergibt erst einmal den Eindruck, dass die Autor*innen von Repliken sich mit diesen Texten im Allgemeinen Mühe geben; sie verwenden anscheinend keine vorgefertigten Textbausteine, sondern gehen individuell auf die jeweilige negative Rezension ein. Oft sind die Repliken länger und ausführlicher als die Rezensionen, auf die sie antworten. Überraschend ist, dass in einigen Beispielen die Anonymität der Kommunikation im Internet durchbrochen wird: Die Replik ist natürlich so gut wie immer auf eine/n individuelle/n Autor*in bzw. deren unmittelbares berufliches Umfeld zurückführbar. Das gilt für viele Rezensent*innen nicht, sie ziehen es in vielen Fällen vor, ihre Beiträge nicht namentlich zu zeichnen oder zumindest keinen vollständigen Namen anzugeben. Manchmal

wenden die Antwortenden sich aber trotzdem direkt und persönlich an die Rezensent*innen. Zwei Beispiele dafür:

Liebe Frau [Familiename], ...

Buongiorno carissimo, Le scrivo in italiano perché so che lei è molto bravo nel parlare italiano e per questo le faccio anche i miei complimenti

Beispiel (1) ist die Antwort auf eine Rezension von „Hedda K“, die ihren Familiennamen offensichtlich nicht nennen wollte; (2) zeigt durch den Gebrauch des Italienischen und die persönliche Ansprache, dass der Wirt weiß, um welchen Gast es sich handelt; er macht diesem auch ein explizites Kompliment für seine Fremdsprachenkenntnisse. In beiden Fällen kann die De-Anonymisierung als Ausdruck der Wertschätzung interpretiert werden und als Versuch, den Diskurs auf die Ebene einer persönlichen Beziehung zu heben. Das muss wohl als Versuch verstanden werden, höflich zu sein. Auch hier besteht die Höflichkeit in einer kommunikativen Aktivität auf der Beziehungsebene. Ob der Versuch gelingt oder nicht, ist hier nicht erkennbar. Auch hier lässt sich eine Hypothese anschließen: Er gelingt, wenn die Angesprochenen diesen Vorschlag der persönlicheren Kommunikation angemessen finden und goutieren; er misslingt, wenn sie sich dadurch im Internet bloßgestellt fühlen oder dies aus anderen Gründen für unpassend halten. Höflichkeit wäre dann eine Form der Beziehungsaushandlung, die in Übereinstimmung zwischen Sender*in und Empfänger*in erfolgen muss.

Insgesamt lassen sich fünf Antwortstrategien identifizieren, die sich in fünf verschiedenen illokutionären Ausrichtungen manifestieren:

Zurückweisung: Die Autor*innen geben den Rezensent*innen zu verstehen, dass sie ihre Kritik für unangemessen und fehlgeleitet halten und dass sie die persönliche Eignung der Rezensent*innen als Gastrokritiker bezweifeln. Die Wirt-Gast-Beziehung wird abgebrochen. Es handelt sich um eine expressive Sprechhandlung, eine Reduktion könnte lauten: „Ich kann Ihre Kritik nicht akzeptieren, weil Sie böswillig, inkompetent, unaufrichtig o. Ä. ist“. Neben den Formulierungen in Beispiel (1) finden sich noch:

- (2) Vielleicht finden Sie in einem anderen Lokal mehr, was Sie suchen.
- (3) So ein Blödsinn.
- (4) [...] finde ich es sehr schade, dass Sie kein Verständnis für unsere Qualität und Hochwertigkeit der Produkte [...] zeigen können. [...] viel Erfolg auf der weiteren Suche.

Korrektur/Richtigstellung/Erklärung: Die Autor*innen bestätigen die in der Rezension beschriebenen Umstände und geben dafür eine relativierende Erklärung. Hier wird vor allem das Image des Betriebes unterstützt und

geschützt. Die vorherrschenden Sprechhandlungen sind assertiv, man könnte die Texte so umschreiben: „Unser Betrieb funktioniert unter normalen Umständen gut, Speisen und Service haben ein hohes Niveau. Sie haben eine Ausnahmesituation erlebt oder Sie haben sich getäuscht.“ Einige Beispiele:

- (5) [...] wir möchten Ihre Bewertung richtigstellen.
- (6) Alles, was Sie beschreiben ist richtig, unser Restaurant war komplett ausgebucht, was ja eigentlich für uns spricht [...].
- (7) Hallo, wir bieten Curry Geschnetzeltes gar nicht an. Waren sie vielleicht in einem anderen [Name des Restaurants].

Ausdruck von Bedauern: Die Autor*innen geben den Rezensent*innen zu verstehen, dass sie einsehen, dass das Restauranterlebnis getrübt war und dass sie mit den Gästen fühlen, die nicht zufrieden waren. Als Grund für das Problem werden in erster Linie die unrealistischen Erwartungen der Gäste ausgemacht. Es handelt sich auch hier um eine expressive Handlung, die Kommunikation auf der Beziehungsebene spielt eine zentrale Rolle: Die Antwortenden bringen menschliche Solidarität zum Ausdruck und versuchen, emotionale Nähe zu den Adressat*innen herzustellen:

- (8) Wir bedauern sehr, dass wir Ihre Erwartungen, leider nicht ganz erfüllen konnten und Sie unser Haus etwas enttäuscht verlassen mussten.
- (9) Schade, dass unser Fünf-Gänge-Menü nicht ganz Ihren Erwartungen entsprochen hat.
- (10) [...] bedauern wir sehr, dass Ihre Erwartungen nicht erfüllt wurden.

Entschuldigung: Die Autor*innen geben den Rezensent*innen zu verstehen, dass Sie einsehen, dass das Restauranterlebnis getrübt war und dass sie die Gefühle der unzufriedenen Gäste nachvollziehen können. Als Grund für das Problem werden in erster Linie die (in diesem Moment) unzureichenden Leistungen ausgemacht. Die Entschuldigung ist einer der am besten beschriebenen und erforschten Sprechakte (z. B. FRASER 1981, LÜCKL 2022, STAFFELDT 2013). Zu seinen Gelingensbedingungen gehört es, dass die Sprecher*innen also die Verantwortung für einen Fehler übernehmen und zu verstehen geben, dass dieser nicht noch einmal vorkommen wird. Die Entschuldigung wird immer wieder mit Höflichkeit in Verbindung gebracht, sie ist eine beziehungsorientierte Handlung, weil ihr illokutionärer Witz eben darin liegt, die Beziehung zur Partner*in trotz einer eingetretenen Störung so weiterzuführen, wie sie vor diesem Ereignis war.

- (11) [...] und entschuldigen uns für den „Ton“ während des Services und die Verzögerungen.

- (12) Wir entschuldigen uns für die Unannehmlichkeiten mit der Temperatur der Speisen und der Begrüßung.
- (13) Wir möchten uns noch einmal entschuldigen, dass an ihrem Tisch so viel nicht gepasst hat.

Nachfrage: Die Autor*innen geben den Rezensent*innen zu erkennen, dass sie zusätzliche Informationen benötigen, um die Kritik angemessen nachvollziehen zu können. Die Rezensent*innen werden gebeten, weitere Details zu liefern und ihre Angaben zu präzisieren. Die Handlung ist direktiv. Sie enthält sicher auch eine mehr oder weniger subtil vorgetragene Kritik an den Rezensenten: Sie werden darauf hingewiesen, dass ihr Text lückenhaft ist. Die Nachfrage kommt eher selten vor.

- (14) Wir hätten gerne erfahren, was dir noch zur vollen Zufriedenheit gefehlt hat.

Als Grundlage für die Definition dieser Kategorien wurde die Ebene der Kommunikation mit den Primäradressat*innen verwendet. Die Restaurantbetreiber*innen wenden sich also direkt an die Rezensent*innen und weisen deren Kritik zurück, entschuldigen sich bei ihnen etc. Daneben kommunizieren sie aber natürlich auch auf einer zweiten Ebene mit den Sekundärinteressent*innen, also mit Personen, die ein Restaurant suchen oder die aus anderen Gründen die Bewertungen lesen. Ihnen wird signalisiert, dass das betreffende Restaurant sich stark mit der Qualität seiner Dienstleistungen identifiziert, dass es negative Bewertungen durch Kund*innen ernst nimmt und dass es Wert auf Ehrlichkeit und Transparenz legt.

Die direkte Kommunikation findet aber mit den Rezensent*innen statt, sie werden adressiert und ihnen gegenüber wird (un)höflich kommuniziert. Die illokutionäre Grundausrichtung stellt den Rahmen der Antwort dar und gibt eine grobe Richtung vor – auch in Bezug auf die Höflichkeit. Es ist so gut wie immer höflich, sich zu entschuldigen – einfach weil die Gelingensbedingungen der Entschuldigung vorsehen, dass es sich um eine beziehungsfördernde Handlung handelt, die vollzogen wird, um eine potentielle Beziehungsstörung auszuräumen. Eine Zurückweisung und ein Beziehungsabbruch können dagegen kaum höflich sein. Aber schon hier zeigt sich, dass es durchaus Abstufungen geben kann. Der Beziehungsabbruch kann durch weitere kommunikative Maßnahmen wie Dank für die Kritik, Aufforderung zu einem Überdenken der kritischen Äußerungen o. Ä. flankiert und dadurch höflicher gemacht werden. Ob eine Replik höflich ist oder nicht, entscheidet sich also vor allem auf der Ebene der im Rahmen der generellen kommunikativen Ausrichtung vollzogenen einzelnen (sekundären) Sprechhandlungen.

3.2 Sprechhandlungen und Höflichkeit

In der linguistischen Höflichkeitsforschung hat sich die Auffassung durchgesetzt, dass Höflichkeit nicht als Eigenschaft von Wörtern oder Sätzen definiert werden

kann, sondern kontextgebunden ist, also nur Äußerungen zukommt. Ein Satz, der in einem Kontext als höflich aufgefasst werden kann, kann in einem anderen Zusammenhang eine Unhöflichkeit darstellen: KÁDÁR/HAUGH bringen diese Überzeugung auf den Punkt, indem sie darauf hinweisen:

[...] that politeness does not reside in particular behaviours or linguistic forms, but rather in evaluations of behaviours and linguistic forms. This means that politeness is always situated: in particular institutional, interpersonal or public contexts, in certain interaction types or genres, as well as in particular relational networks. (2013: 57)

Im Fall von Informations- und Bewertungsplattformen für Hotels, Restaurants und andere Dienstleistungen ist die Situierung sehr klar und oben schon angesprochen worden. In dieser Kommunikationsform entwickelt und etabliert sich in vielerlei Hinsicht ein besonderer Umgangston, der von den Betreiber*innen und den Nutzer*innen gemeinsam hervorgebracht wird, also ko-konstruiert ist und sich von anderen virtuellen und realen Interaktionszusammenhängen unterscheidet.

Das gilt auch im Hinblick auf Höflichkeit: Was hier höflich ist und was nicht, lässt sich nicht an dem bemessen, was in einem lockeren Gespräch in der Kaffeepause oder in einer Konversation bei einem förmlichen Abendessen als höflich gilt. Jede Einschätzung über den Grad an Höflichkeit von Äußerungen muss den Kontext miteinbeziehen und anerkennen, dass sich hier spezifische Standards herauskristallisiert haben, auf deren Grundlage Sprecher*innen und Hörer*innen bei negativen Bewertungen wechselseitig beispielsweise nicht voneinander erwarten, dass ihnen nicht widersprochen wird oder dass ihnen Komplimente gemacht werden. Die Natur dieser Standards lässt sich ermitteln, indem man beschreibt und analysiert, welche Handlungen die Autor*innen von Repliken vollziehen, und dann untersucht, was sie tun, um ihre Texte höflich zu machen bzw. wie sie es tun. Für die Charakterisierung dieser kommunikativen Aktivitäten wird ein Modell herangezogen, das die Gricesche Konzeption von Kooperation und Maximen (vgl. GRICE 1975) auf Höflichkeit oder Beziehungskommunikation überträgt, wie es vor allem LEECH (2014) und EHRHARDT/NEULAND (2021) mit unterschiedlichen Akzentuierungen vorgeschlagen haben. Für einzelne Handlungen wird also versucht, handlungsleitende Formeln oder Maximen zu identifizieren, die die kommunikative Strategie der jeweiligen Rezensent*innen auf den Punkt bringen und die insgesamt zu einer genaueren Einschätzung der textsortenspezifischen Höflichkeitsstrategien führen können.

Cenni/Goethals identifizieren für Antworten auf negative Kritiken folgende charakteristische *moves*: „Thank, Apologize/Express regret, Take responsibility, Refer to corrective actions, Offer explanations, Dismiss, Invite further contact, Solicit further visit.“ (CENNI/GOETHALS 2020: 5) ZHANG/VÁSQUEZ (vgl. 2014: 58) präsentieren eine ähnliche Liste. Einige dieser *moves* fallen mit dem zusammen,

was oben als illokutionäre Grundausrichtung, also die hauptsächliche Texthandlung angesehen wurde, andere sind hier eher auf der Ebene von Teilhandlungen eingeordnet worden. Einzelne Handlungen oder *moves* können auf verschiedenen Ebenen vorkommen. So liegt es nahe, dass ein Text, der im Wesentlichen als Entschuldigung (illokutionäre Grundausrichtung) angelegt ist, auch erklärende Passagen oder eine Einladung als sekundäre Handlungen enthält. Alle von den Autoren angeführten Handlungen treten auch im deutschen Beispielmaterial auf.

Darüber hinaus finden sich aber auch noch weitere Handlungen wie Widerspruch äußern, etwas vorwerfen, etwas versprechen oder ein Angebot machen (z. B. einen Gutschein für einen weiteren Besuch anbieten). Viele dieser Handlungen weisen keinen klaren Zusammenhang mit Höflichkeit auf oder kommen nur sehr vereinzelt vor. Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich auf Akte, die als Teilhandlungen ausgeführt werden und die für die Einschätzung der Höflichkeit der Äußerungen relevant sind, also „Höflichkeitsakte“ (BONACCHI 2013: 119–123) darstellen – etwa die Verwendung von Gruß- und Abschiedsformeln, Komplimente, die direkte Anrede der Dialogpartner*innen und, vor allem, die präzise Bezugnahme auf den Moment des Besuchs.

Es ist auffällig, dass diverse Repliken narrative Passagen enthalten, in denen der Besuch des Kritikers nachvollzogen wird. Ein Beispiel dafür:

- (15) Unser Restaurant war zu Ihrem Besuchszeitpunkt vollständig ausgebucht, weshalb wir leider nur den für Sie reservierten Tisch zur Verfügung stellen konnten. Alle unsere Tische haben dieselbe Größe, und wir versuchen stets, jedem Gast den bestmöglichen Platz anzubieten, Wir haben Ihre Mitteilung zur Gehbehinderung wahrgenommen, jedoch keinen Hinweis erhalten, dass ein größerer Platz benötigt wird.

Die Restaurantbetreiber*innen demonstrieren, dass sie sich genau an die Situationen und die Personen erinnern und bringen den Austausch damit auf eine persönlichere Ebene – eine Art Gespräch mit Personen, die nicht einfach beliebige Restaurantgäste sind, sondern Menschen, an die man sich erinnert, deren Eindrücke einem deswegen nicht gleichgültig sind. Man kann auch hier von einer Strategie der De-Anonymisierung oder Personalisierung der Kommunikation sprechen. Eine ähnliche Funktion hat auch die bereits angesprochene Nennung des echten Namens der Rezensent*innen. Auf eine knappe Formel gebracht signalisiert diese Strategie: „Ich nehme Sie wahr/ich kenne Sie“.

Andere Handlungen zielen auf die Etablierung einer Interaktionsbeziehung ab. Die Partner*innen werden also nicht nur wahrgenommen; die Restaurantbetreiber*innen signalisieren auch, dass sie sie als gleichberechtigte Gesprächspartner*innen anerkennen. Handlungen, die dies leisten, sind vor allem Begrüßung, Verabschiedung, die Einladung und die Äußerung von Wünschen. Dazu werden in vielen Texten gängige Routineformeln verwendet:

- (18) Hallo L4466QYpetrah
- (19) Sehr geehrte Gäste
- (20) Liebe Grüße
- (21) Mit freundlichem Gruß
- (22) Ihnen schöne Weihnachtstage und einen guten Rutsch ins neue Jahr
- (23) Sehr gern würden wir Sie wieder begrüßen

Das Spektrum reicht hier von informellen bis hin zu förmlichen Grüßen. Ganz offensichtlich werden diese Handlungen verwendet, um die von den Autor*innen perzipierte Beziehung zum Ausdruck zu bringen, aber auch, um die Beziehung auf einem bestimmten Niveau im Hinblick auf die horizontale, vertikale, affektive oder evaluative Beziehungsdimension (vgl. EHRHARDT/NEULAND 2011: 172, wo das Modell von Holly angewendet wird) zu etablieren. Die (Un-)Höflichkeit der Handlungen hängt in diesen Fällen davon ab, ob die angesprochenen Personen mit der zum Ausdruck gebrachten Beziehungsdefinition einverstanden sind oder ob sie das Gefühl haben, dass ihnen zu nahegetreten wird, dass sie in unangemessener Weise distanziert behandelt werden o.ä. Aus den öffentlich zugänglichen Daten geht das nicht hervor. In diesem Bereich ist auch die pronominale Anrede einzugliedern, die häufig verwendet wird – bis auf eine Ausnahme (s. u., Bsp. 25) immer in der distanzierteren *Sie*-Form. Auf eine Formel gebracht könnten diese Handlungen aussagen: „Wir akzeptieren Sie als würdige Gesprächspartner*in und würden (weiter) mit Ihnen interagieren.“

Charakteristisch sind für Texte, die sich allem Anschein nach vornehmen, höflich zu sein, auch expressive Sprechhandlungen, insbesondere Dank und Entschuldigung. Diese Handlungen sind häufig Gegenstand von Beiträgen zur Höflichkeitsforschung – vor allem wegen ihrer Beziehungsorientierung. Im Untersuchungsmaterial findet sich etwa:

- (24) Vielen Dank für Ihr Feedback
- (25) Wir danken dir für deinen Besuch und dein Feedback
- (26) Wir möchten uns noch einmal entschuldigen
- (27) Wir entschuldigen uns für die Unannehmlichkeiten

Die Gelingensbedingungen für einen Dank sehen vor, dass die Sprecher*in anerkennt, dass die Hörer*in etwas getan hat oder etwas tun wird, das nicht selbstverständlich ist und das für die Sprecher*in vorteilhaft ist. Der Dank ist auch evolutionär betrachtet eine Ur-Form einer höflichen Handlung und ein wichtiger Schritt in der Herausbildung der Fähigkeit (kooperativ) zu interagieren, wie TOMASELLO in seiner Rekonstruktion der Entwicklung der menschlichen Kommunikation gezeigt hat (vgl. 2011: 222f.). Ein dabei relevanter Bestandteil des Dankes ist die Tatsache, dass die Dankenden zeigen, dass sie sich den Bedankten in Zukunft verpflichtet fühlen. Die Entschuldigung ist die Anerkennung einer Fehlhandlung seitens der

Sprecher*in – eine Fehlhandlung, die negative Folgen für die Adressat*in hat. Die Entschuldigung ist eine Art verbale Wiedergutmachung, der Versuch des Schadensausgleichs und die Versicherung, dass die betreffende Fehlleistung in Zukunft nach Möglichkeit vermieden wird. Die gemeinsame Formel ist hier: „Ich fühle mich Ihnen verpflichtet“.

Kaum anzutreffen, aber als Höflichkeitsstrategie sehr effizient, sind Komplimente als Sprechhandlungen, die dem am nächsten kommen, was man als grundsätzlich und per definitionem höfliche Handlung betrachten kann, weil hier das Beziehungsmanagement die Hauptfunktion des Aktes bildet. Ein Kompliment findet sich in Beispiel (3): Der Adressatin wird damit kommuniziert, dass der Autor sie achtet, mindestens einen Aspekt an ihr (in diesem Fall die Sprachkenntnisse) besonders schätzt und daran interessiert ist, die Beziehung zur Empfängerin der Nachricht weiterzuführen, wenn nicht sogar zu vertiefen. Ein Kompliment hat natürlich auch einen propositionalen Gehalt, dient auch der Übermittlung von Informationen (Repräsentationsfunktion), stellt einen Appell an die Komplimentierten dar (Persuasionsfunktion) und sagt etwas über die Komplimentierenden aus (Imagefunktion), zentral bleibt aber seine beziehungsunterstützende Funktion, Kurz gesagt: „Ich schätze Sie als Interaktionspartner“. In den untersuchten Beiträgen wird diese Information eher indirekt vermittelt, etwa durch unterstützende Aussagen wie in (8) oder Verweise darauf, dass den Kund*innen kulinarische Kompetenz zugeschrieben wird (wie in (11) und (12)). Explizit vorgebrachte Komplimente werden in diesen Kontexten offensichtlich eher als unpassend empfunden – hier liegt die Vermutung nahe, dass sie in solchen Kontexten leicht als übertriebene Schmeichelei oder als Heuchelei rezipiert würden.

4 Höflichkeit, Beziehungsmanagement und Imagearbeit

Nicht alle Autor*innen von Repliken auf negative Kritiken folgen dem Rat, ihre Texte höflich zu formulieren. Ein großer Teil von ihnen legt aber Wert darauf, den Kritikern in einem verbindlichen, höflichen Ton zu widersprechen und so zu demonstrieren, dass Gäste des Restaurants auch dann ernst genommen werden, wenn sie ihre Unzufriedenheit mit den Dienstleistungen äußern. An Texten wie den hier angesprochenen lässt sich also rekonstruieren, was Schreiber*innen im gegebenen Kontext für höflich halten. Die Texte lassen sich damit als Beispiel für das Laienverständnis von Höflichkeit oder Höflichkeit¹ (vgl. WATTS et al. 2005: 3, EELEN 2001: 32) lesen. Dabei fällt auf, dass die Restaurantbetreiber*innen ein genaues Verständnis für die Besonderheiten der Situation, der Teilnehmerkonstellation und des Texttyps haben und die sprachlichen Äußerungen so zu gestalten wissen, dass die Texte ihre Zwecke erfüllen.

Aus der Perspektive der sprachwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Höflichkeit („Höflichkeit2“ in den Termini von WATTS et al. 2005) ist zunächst zu bemerken, dass in den Texten sehr deutlich wird, dass auf verschiedenen Ebenen kommuniziert wird und dass die Äußerungen verschiedene Funktionen und Effekte haben. Anknüpfend an gängige Modelle zu Funktionen der Kommunikation (vgl. v. a. KELLER 2018: 291) wird klar, dass die Texte als Repräsentation, Persuasion, Selbstdarstellung (Image) und als Beziehungsmanagement konzipiert und gelesen werden. Die Autor*innen wollen Informationen über ihr Restaurant geben oder richtigstellen, sie wollen den Rezensenten, vor allem aber die anderen Leser*innen davon überzeugen, dass es sich um einen Betrieb handelt, der einen Besuch wert ist, sie wollen sich selber und ihr Restaurant als seriös, kundenorientiert, qualitätsorientiert usw. darstellen und sie wollen schließlich eine spezifisch ausgeprägte Beziehung zu den (potentiellen) Kund*innen stiften oder aufrechterhalten, indem sie beispielsweise den Adressat*innen besondere emotionale Nähe signalisieren oder diese besonders förmlich und/oder respektvoll behandeln.

Das, was hier als Versuch analysiert wurde, die Texte höflich zu machen, gehört zum Beziehungsmanagement. Man kann es vom *face-work* unterscheiden und damit die These unterstützen, dass es zu kurz gegriffen ist, Höflichkeit in der Tradition von Brown/Levinson nur als präventive Reparatur oder Abmilderung von gesichtsbedrohenden Handlungen, also als Teil des *face-work* oder der Imagearbeit bzw. der Selbstdarstellung zu sehen. Höflichkeit stellt sich in Analysen vielmehr als zentraler Teil des *rapport management* (SPENCER-OATEY 2008: 13), des *relational work* (LOCHER/WATTS 2005: 13) oder eben des Beziehungsmanagements (EHRHARDT/NEULAND 2021: 309) heraus.

Die Autor*innen folgen Maximen, die oben auf kurze Formeln gebracht wurden, die sich aber auch in den Höflichkeitsmaximen von Leech (2014) wiederfinden, die von Ehrhardt/Neuland (2021: 308) als Untermaximen der Höflichkeitsmaxime kategorisiert worden sind.

Maximenpaar	Maxime	Formulierung	Typische Sprech-handlungen
Großzügigkeit, Takt	M1: Großzügigkeit	Lege großen Wert auf die Bedürfnisse von O	Kommissiva
	M2: Takt	Lege wenig Wert auf die Bedürfnisse von S	Direktiva
Beifall, Bescheidenheit	M3: Beifall	Lege großen Wert auf die Qualitäten von O	Kompliment
	M4: Bescheidenheit	Lege wenig Wert auf die Qualitäten von S	Selbstabwertung

Verpflichtung	M5: S gegenüber O	Lege großen Wert auf die Verpflichtungen von S gegenüber O	Entschuldigung, Dank
	M6: O gegenüber S	Lege wenig Wert auf die Verpflichtungen von O gegenüber S	Antwort auf Entschuldigung oder Dank
Meinung	M 7: Zustimmung	Lege großen Wert auf die Meinung von O	Zustimmen, Widersprechen
	M8: Zurückhaltung	Lege wenig Wert auf die Meinung von S	Meinung äußern
Gefühle	M9: Sympathie	Lege hohen Wert auf die Gefühle von O	Gratulieren, Beimitteilen
	M10: Reserviertheit	Lege wenig Wert auf die Gefühle von S	Gefühle unterdrücken

Abbildung 1: Höflichkeitsmaximen nach LEECH 2014: 91 (O = Other, S = Self), vgl. auch EHRHARDT/NEULAND 2021: 208.

Für die Verfasser*innen von Repliken schienen insbesondere die Maximen M5, M7 und M9 handlungsleitend zu sein. Was hier als höfliche Beziehungsarbeit realisiert wird, ist also in erster Linie an den Gesprächspartner*innen orientiert. Betont wird vor allem, dass die Restaurantbetreiber*innen sich den jeweiligen Rezensent*innen, aber auch allen anderen Gästen stark verbunden fühlen, dass die Meinung der Gäste immer respektiert wird, auch wenn sie für unzutreffend gehalten wird und dass das Restaurant alles dafür tun wird, dass die Gäste im Normalfall mit einem positiven Gefühl nach Hause gehen. Die Untermaximen, die in einer bestimmten Kommunikationskonstellation besonders stark berücksichtigt werden, um höflich zu sein, markieren die Unterschiede zu anderen Situationen, Kommunikationsformen und Textsorten. Sie können genutzt werden, um Höflichkeit in bestimmten Konstellationen genauer zu charakterisieren.

Insgesamt ergibt sich so ein erstes Bild von den Strategien, die Autor*innen bei dem Anliegen leiten, ihre Beiträge höflich zu gestalten. Das Bild kann natürlich nicht den Anspruch erheben, die kommunikative Realität der Bewertungs- und der Replikationspraxis vollständig und präzise abzubilden. Es bedarf der Ergänzung durch die Analyse größerer Datenmengen und der Vertiefung, beispielsweise durch eine genauere Charakterisierung von Sprechhandlungen und deren Zusammenhang mit Höflichkeit.

Literaturverzeichnis:

- BONACCHI, Silvia (2013): (Un)Höflichkeit. Eine kulturologische Analyse Deutsch – Italienisch – Polnisch. Frankfurt/M.: Peter Lang.
- BRINKER, Klaus (2001): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 5., durchgesehene und ergänzte Auflage. Berlin: Erich Schmidt.
- BROWN, Penelope/LEVINSON, Stephen C. (1987): Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: CUP.
- BURGER, Harald (2005): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin: De Gruyter.
- CENNI, Irene/GOETHALS, Patrick (2017): Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis. In: *Discourse, Context & Media* 16, S. 22–30.
- CENNI, Irene/GOETHALS, Patrick (2020): Responding to negative hotel reviews: A cross-linguistic perspective on online rapport-management. In: *Discourse, Context & Media* 37, S. 1–10.
- CENNI, Irene/GOETHALS, Patrick (2021): Business responses to positive reviews online: Face-work on TripAdvisor. In: *Journal of Pragmatics* 180, S. 38–50.
- EELLEN, Gino (2001): A Critique of Politeness Theories: Manchester: St. Jerome.
- EHRHARDT, Claus (2022): Komplimente im deutsch-italienischen Vergleich. Überlegungen anhand von Restaurantbewertungen auf TripAdvisor. In: *Jahrbuch für Internationale Germanistik. Wege der Germanistik in transkultureller Perspektive Akten des XIV. Kongresses der Internationalen Vereinigung für Germanistik (IVG) (Bd. 6)*. Hrsg. von Laura Auteri, Natascia Barrale, Arianna Di Bella u. Sabine Hoffmann. Frankfurt/M.: Peter Lang, S. 229–246.
- EHRHARDT, Claus/NEULAND, Eva (2021): Sprachliche Höflichkeit. Tübingen: Narr (UTB).
- FIORENTINO, Giuliana (2020): La gestione del disaccordo nelle recensioni online di hotel: Un approccio conversazionale. In: *Lingue e Culture dei Media* 4, n. 2, S. 78–104.
- FRASER, Bruce (1981): On Apologizing. In: *Conversational Routine. Explorations in standardized communication situations and prepatterned speech*. Hrsg. v. Florian Coulmas. The Hague: Mouton, S. 259–273.
- GOFFMAN, Erving (1971): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt/M.: Suhrkamp. Original: *Interaction Ritual. Essay on Face-to-Face Behavior*. New York: Anchor Books 1967.
- GOFFMAN, Erving (1982): Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung. Frankfurt/M.: Suhrkamp. Original: *Relations in Public. Microstudies of the Public Order*. Basic Books 1971.
- GRICE, Herbert Paul (1975): Logic and Conversation. In: *Syntax and Semantics*. Vol. 3. Hrsg. v. Peter Cole u. Jerry L. Morgan. New York: Academic Press, S. 41–58.
- KÁDÁR, Dániel Z./HAUGH, Michael (2013): Understanding Politeness. Cambridge: CUP.
- KELLER, Rudi (2018): Zeichentheorie. Eine pragmatische Theorie semiotischen Wissens. 2., durchgesehene Auflage. Tübingen: Francke (UTB).
- LEECH, Geoffrey (2014): The Pragmatics of Politeness. Oxford: OUP.

- LOCHER, Miriam/WATTS, Richard (2005): Politeness Theory and Relational Work. In: *Journal of Politeness Research* 1, S. 9–33.
- LÜCKL, Julia (2022): »Ma, es duatma voi load« Der Sprechakt der Entschuldigung in Instant-Messaging-Nachrichten. In: *Wiener Linguistische Gazette (WLG)* 91, S. 37–67.
- LUI, Tsz-Wai/BARTOSIAK, Marcin/PICCOLI, Gabriele/SADHYA, Vikram (2018): Online review response strategy and its effects on competitive performance. In: *Tourism Management* 67, S. 180–190.
- MARX, Konstanze/WEIDACHER, Georg (2014): *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- MEIßNER, Jana/SCHACH, Annika (Hrsg.) (2024): *Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- MENG, Fang/DIPIETRO, Robin B./GERDES JR., John H./KLINE, Sheryl/AVANT, Tiffany (2018): How hotels responses to negative online reviews affect customers' perception of hotel image and behavioral intent. In: *Tourism Review International* 22, S. 23–39.
- NAPOLITANO, Antonella (2018): Image Repair or Self-Destruction? A Genre and Corpus-Assisted Discourse Analysis of Restaurants' Responses to Online Complaints. In: *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines* 10, S. 135–153.
- NOWACKI, Marek/NIEZGODA, Agnieszka (2023): Identifying memorable hotel experiences: analysis of TripAdvisor reviews. In: *Miscellanea Geographica – Regional Studies on Development* 27, No. 2, S. 1–9.
- O'CONNOR, Peter (2010): Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. In: *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19, S. 754–772.
- POLLACH, Irene (2008): Electronic word-of-mouth: A genre approach to consumer communities. In: *International Journal of Web Based Communities* 4 (3), S. 284–301.
- ROLF, Eckard (1997): *Illokutionäre Kräfte. Grundbegriffe der Illokutionslogik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- SCHRÖDER, Tilmann (2023): Cultural References and Linguistic Stereotypes in Tripadvisor Reviews about Germany. In: *ILCEA. Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie* 51.
- SCHRÖDER, Tilmann (2024): Online Consumer Reviews and Management Responses: Intercultural Service Encounters in the Digital World. In: *Sprache und Interkulturalität in der digitalen Welt*. Hrsg. v. Roman Lietz, Milene Mendes de Oliveira, Luisa Conti u. Fergal Lenehan. Frankfurt/M.: Peter Lang, S. 155–181.
- SCHUCKERT, Markus/LIU, Xianwei/LAW, Rob (2015): Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32, S. 608–621.
- SEARLE, John R. (1998): Eine Taxonomie illokutionärer Akte. In: SEARLE, John R.: *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*. 4. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 17–50. Original: *A Taxonomy of Illocutionary Acts* 1975.
- SOTIRIADIS, Marios (2017): Sharing tourism experiences in social media. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29 (1), S. 179–225.

- SPENCER-OATEY, Helen (2008): *Culturally speaking: culture, communication and politeness theory*. London/NY: Continuum.
- STAFFELDT, Sven (2009): *Einführung in die Sprechakttheorie. Ein Leitfaden für den akademischen Unterricht*. 2. Auflage. Tübingen. Stauffenburg.
- STAFFELDT, Sven (2013): *Auf dem Weg zum pragmatischen Standard mit Entschuldigungen*. In: *Pragmatischer Standard*. Hrsg. v. Jörg Hagemann, Wolf Peter Klein u. Sven Staffeldt. Tübingen: Stauffenburg, S. 85–106.
- TOMASELLO, Michael (2011): *Die Ursprünge der menschlichen Kommunikation*. Frankfurt/M.: Suhrkamp. Original: *Origins of Human Communication*. Cambridge: MIT Press 2008.
- VÁSQUEZ, Camilla (2011): *Complaints online. The case of TripAdvisor*. In: *Journal of Pragmatics* 43, S. 1707–1717.
- VÁSQUEZ, Camilla (2014): *The Discourse of Online Consumer Review*. London: Bloomsbury.
- VIRTANEN, Tuija (2017): *Adaptability in online consumer reviews: Exploring genre dynamics and interactional choices*. In: *Journal of Pragmatics* 116, S. 77–90.
- WATTS, Richard/IDE, Sachiko/EHLICH, Konrad (2005) (Hrsg.): *Politeness in Language. Studies in its Theory and Practice*. Berlin: De Gruyter.
- ZHANG, Yi/VÁSQUEZ, Camilla (2014): *Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction*. In: *Discourse, Context and Media* 6, S. 54–64.

Onlinequellen

- ADWUS: <https://www.adwus.at/reputation/restaurant-bewertung/> [27.03.2025]
- Tripadvisor, Content Integrity: <https://www.tripadvisor.de/Trust-IRbpvspYMg9E.html> [15.03.2025].
- Tripadvisor, Transparency Report: <https://www.tripadvisor.com/TransparencyReport2025> [15.03.2025].

Nachweise der Beispiele (alle Stand 05.04.2025)

- (1) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187290-d7244219-Reviews-Die_Metzgerei-Mannheim_Baden_Wuerttemberg.html
- (2) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187321-d1641990-Reviews-Burgerspital_Weinstuben-Wurzburg_Lower_Franconia_Franconia_Bavaria.html
- (3) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187287-d12951781-Reviews-Il_Buon-gustaio-Heilbronn_Baden_Wuerttemberg.html
- (4) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187311-d21221534-Reviews-Amazing_Factory-Passau_Lower_Bavaria_Bavaria.html#REVIEWS
- (5) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187325-d3726798-Reviews-Edel_Weiss-Bremen.html
- (6) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187289-d2073052-Reviews-Il_Teatro2-Karlsruhe_Baden_Wuerttemberg.html
- (7) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187311-d21221534-Reviews-Amazing_Factory-Passau_Lower_Bavaria_Bavaria.html#REVIEWS

- (8) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187321-d1641990-Reviews-Burgerspital_Weinstuben-Wurzburg_Lower_Franconia_Franconia_Bavaria.html
- (9) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187372-d1426180-Reviews-Restaurant_Pferdestall-Dortmund_North_Rhine_Westphalia.html
- (10) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187289-d2073052-Reviews-Il_Teatro2-Karlsruhe_Baden_Wuerttemberg.html
- (11) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187412-d25132938-Reviews-Ichi_Japanese_Fine_Dining-Kiel_Schleswig_Holstein.html
- (12) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187412-d2622596-Reviews-Fischers_Fritz-Kiel_Schleswig_Holstein.html
- (13) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187412-d2622596-Reviews-Fischers_Fritz-Kiel_Schleswig_Holstein.html
- (14) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187287-d6576903-Reviews-Mythos_Restaurant-Heilbronn_Baden_Wuerttemberg.html
- (15) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187321-d1641990-Reviews-Burgerspital_Weinstuben-Wurzburg_Lower_Franconia_Franconia_Bavaria.html
- (16) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g946458-d21028944-Reviews-Wirtshaus_Mattle-Lorrach_Baden_Wuerttemberg.html
- (17) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187361-d12489671-Reviews-Otto_s_Restaurant_Hafen_Bar-Rostock_Mecklenburg_West_Pomerania.html
- (18) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187321-d1641990-Reviews-Burgerspital_Weinstuben-Wurzburg_Lower_Franconia_Franconia_Bavaria.html
- (19) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187311-d21221534-Reviews-Amazing_Factory-Passau_Lower_Bavaria_Bavaria.html#REVIEWS
- (20) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187290-d7244219-Reviews-Die_Metzgerei-Mannheim_Baden_Wuerttemberg.html
- (21) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187412-d1905120-Reviews-Restaurant_PIER_16-Kiel_Schleswig_Holstein.html
- (22) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187412-d1905120-Reviews-Restaurant_PIER_16-Kiel_Schleswig_Holstein.html
- (23) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187412-d2622596-Reviews-Fischers_Fritz-Kiel_Schleswig_Holstein.html
- (24) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187361-d12489671-Reviews-or15-Otto_s_Restaurant_Hafen_Bar-Rostock_Mecklenburg_West_Pomerania.html
- (25) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g946458-d21028944-Reviews-Wirtshaus_Mattle-Lorrach_Baden_Wuerttemberg.html
- (26) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187321-d1641990-Reviews-Burgerspital_Weinstuben-Wurzburg_Lower_Franconia_Franconia_Bavaria.html
- (27) https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g187287-d6576903-Reviews-Mythos_Restaurant-Heilbronn_Baden_Wuerttemberg.html

Prof. Dr. Claus Ehrhardt

ORCID: 0000-0002-6525-4621

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali, Scuola di
Lingue e Letterature Straniere

E-Mail: claus.ehrhardt@uniurb.it