

Leitfaden zum Umgang mit Fake-Bewertungen für Gastronomie-, Beherbergungs- und andere Tourismus- und Freizeitbetriebe



Impressum

Medieninhaber, Verleger und Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus, Stubenring 1, 1010 Wien

Autor: RA Dr. Michael Borsky, Wien; Erstellt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus

Projektkoordination: Tourismus-Servicestelle, BMWET

Fotonachweis: KI-generiertes Bild zum Thema Fake-Bewertungen; Erstellt mit ChatGPT von OpenAI am 03. Juni 2026

Wien, 14. August 2026

Copyright und Haftung:

Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig.

Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung des Bundesministeriums für Wirtschaft, Energie und Tourismus sowie des Autors ausgeschlossen ist. Rechtsausführungen stellen die unverbindliche Meinung des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgeifen.

Allfällige Rückmeldungen zur Publikation übermitteln Sie bitte an:

tourism@bmwet.gv.at.

Vorwort



Elisabeth Zehetner

Digitale Bewertungen haben sich in den vergangenen Jahren zu einem der wichtigsten Entscheidungsfaktoren im Tourismus entwickelt. Für viele Gäste stellen Online-Rezensionen die erste und oft entscheidende Orientierungshilfe bei der Auswahl eines Tourismus- und Freizeitbetriebes dar. Positive Bewertungen können Vertrauen schaffen und Buchungen fördern, während negative Rückmeldungen – berechtigt oder nicht – erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen haben können.

Parallel dazu ist ein deutlicher Anstieg sogenannter Fake-Bewertungen zu beobachten. Fake-Bewertungen stellen für die österreichische Tourismuswirtschaft eine Herausforderung dar und sind ernst zu nehmen. Sie können wirtschaftliche Schäden verursachen, das Vertrauen der Gäste beeinträchtigen und rechtliche Risiken nach sich ziehen. Betriebe sind aber nicht schutzlos! Durch fundierte Kenntnis des rechtlichen Rahmens, ein systematisches Vorgehen bei Verdachtsfällen sowie eine professionelle Kommunikationsstrategie lässt sich wirksam gegen manipulierte Bewertungen vorgehen.

Mit diesem Leitfaden stellen wir der gesamten Tourismusbranche wesentliche Informationen zu den rechtlichen Grundlagen und praxisnahe Tipps für den Umgang mit Fake-Bewertungen zur Verfügung. Unser Ziel ist es, die Integrität digitaler Bewertungen zu stärken und die Qualität sowie Glaubwürdigkeit des österreichischen Tourismus langfristig zu sichern. Der Leitfaden bietet allen Tourismus- und Freizeitbetrieben eine spartenübergreifende Orientierung zum österreichischen und europäischen Rechtsrahmen, zu den Handlungsmöglichkeiten gegenüber Verfasserinnen und Verfassern von Fake-Bewertungen sowie zu den Pflichten und Meldewegen digitaler Plattformen.

Elisabeth Zehetner

Staatssekretärin für Energie, Startups und Tourismus

Inhalt

Vorwort	3
1 Begriffserklärung und Erscheinungsformen: Was sind Fake-Bewertungen?	5
2 Rechtsrahmen in Österreich und der Europäischen Union	8
2.1 Fake-Bewertungen, die zwischen Unternehmen gesetzt werden	8
2.2 Fake-Bewertungen durch Privatpersonen.....	12
2.3 Strafrecht	14
2.4 Haftung von Plattformen für Fake-Bewertungen	15
2.5 Erkennbarkeit, Auskunft, Ausforschung etc.	16
3 Vorgehensweise bei Fake-Bewertungen	17
Plattforminterne Meldeverfahren	17
Kontaktaufnahme mit der Verfasserin beziehungsweise dem Verfasser.....	18
Umgang mit einer Fake-Bewertung, solange sie online ist	19
Wortlose „Ein-Stern“-Bewertungen	20
4 Praxisempfehlungen und Best Practices	22
5 Fallbeispiele aus der österreichischen Praxis	24
6 Überblick gängiger Buchungs- und Bewertungsplattformen	25
6.1 Google (Google Maps / Google Unternehmensprofil)	25
6.2 Booking.com	25
6.3 Expedia (inkl. Hotels.com).....	26
6.4 TripAdvisor.....	26
6.5 HolidayCheck	26
6.6 Weitere Plattformen und soziale Medien	26
7 Übersicht: Möglichkeiten zur Abgabe und Kontrolle von Bewertungen	27
8 Checkliste für den Umgang mit Fake-Bewertungen	28
9 Linksammlung zu einschlägigen Bestimmungen und Richtlinien (Auswahl)	29

1 Begriffserklärung und Erscheinungsformen: Was sind Fake-Bewertungen?

Fake-Bewertungen sind Online-Rezensionen, die **nicht** auf einer tatsächlichen, authentischen Erfahrung eines Gastes beruhen, sondern bewusst verfälscht oder vollständig erfunden wurden. Sie können sowohl in positiver als auch in negativer Form auftreten und verfolgen das Ziel, das öffentliche Bild eines Unternehmens künstlich zu verbessern oder gezielt zu schädigen.

Zu den häufigsten Erscheinungsformen zählen frei erfundene Bewertungen von Personen, die den Betrieb niemals besucht haben, ebenso wie negative Beiträge von Mitbewerbern, die darauf abzielen, das eigene Angebot im Wettbewerb besser darzustellen. Daneben existieren gekaufte positive Bewertungen, mit denen Betriebe ihr Ranking manipulieren wollen, sowie automatisiert erstellte Inhalte durch Bots oder KI-gestützte Systeme. Besonders problematisch sind sogenannte Erpressungsbewertungen, bei denen Gäste – oftmals nach einem realen Aufenthalt – mit negativen Rezensionen drohen, um Preisnachlässe oder sonstige Vorteile zu erzwingen. Man unterscheidet hier im Wesentlichen wie folgt:

False Positives – also falsche *positive* Bewertungen – zielen darauf ab, den Ruf eines Unternehmens künstlich zu steigern und mehr Gäste anzuziehen. Sie werden zumeist von Unternehmen selbst über sich geschrieben.

False Negatives – also falsche *negative* Bewertungen – zielen darauf ab, den Ruf eines Unternehmens zu schädigen und Gäste abzuschrecken. Sie werden zumeist von Konsumentinnen und Konsumenten oder konkurrierenden Unternehmen geschrieben.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal sind die Quellen der Fake-Bewertungen, an die sich unterschiedliche Rechtsfolgen knüpfen:

Selbstbewertungen stammen vor allem von Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhabern selbst, die versuchen, ihr Unternehmen in einem guten Licht darzustellen, sprich: False Positives. Dafür erstellen sie gefälschte Profile, in denen sie sich selbst in den höchsten Tönen loben oder ihre Konkurrentinnen und Konkurrenten kritisieren.

Rachebewertungen werden üblicherweise von ehemaligen Mitarbeitenden oder abgelehnten Bewerberinnen beziehungsweise Bewerbern geschrieben, die Vergeltung üben wollen, sprich: False Negatives. Sie enthalten meist Behauptungen, die unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt maximalen Schaden anrichten sollen.

Übertriebene Beschwerden sind zwar nicht zwangsläufig gefälscht, tragen aber genauso zur Verbreitung von irreführenden Inhalten bei. So erfinden einige Gäste negative Erfahrungen mit Unternehmen (oder treiben sie auf die Spitze), um beispielsweise eine Rückerstattung in die Wege zu leiten.

Nicht unerwähnt sollen an dieser Stelle sogenannte **Review Sellers** bleiben, die sowohl positive als auch negative Bewertungen an Unternehmen verkaufen, um deren Online-Ruf – oder den Online-Ruf der Konkurrenz – zu manipulieren. Das heißt: Sie verkaufen sowohl False Positives als auch False Negatives, um Einfluss auf die Wahrnehmung von Kundinnen und Kunden im Internet zu üben. Nachdem das Verwenden von Fake-Bewertungen, egal in welcher Form, allerdings immer rechtswidrig ist, muss davon **abgeraten** werden.

Die **Motive** hinter Fake-Bewertungen sind vielfältig. Sie reichen von wirtschaftlichen Interessen und Wettbewerbsdruck über persönliche Frustration oder sogar Querulantenentum bis hin zu gezielten Kampagnen gegen bestimmte Betriebe oder Regionen. Für Unternehmen ist es daher essenziell, typische Merkmale solcher Bewertungen zu kennen.

Auffällig sind häufig sehr allgemein gehaltene Formulierungen, das Fehlen konkreter Details zum Aufenthalt, sprachlich idente oder sehr ähnliche Texte sowie eine ungewöhnliche Häufung von Bewertungen innerhalb kurzer Zeit. Auch extrem positive oder extrem negative Bewertungen ohne nachvollziehbare Begründung stellen ein klassisches Warnsignal dar. Der Einsatz von **Künstlicher Intelligenz (KI)** bereitet leider in zunehmendem Maße Schwierigkeiten bei der Identifizierung von Fake-Bewertungen, weil die üblichen, oben erwähnten „Warnsignale“ oft nicht mehr zu finden sind. Allerdings fallen auch hier gewisse Muster auf. Oft werden allgemein gehaltene Dinge

kritisiert, die auf jeden x-beliebigen Betrieb zutreffen können. Auch eine auffallend blumige Sprache (die sich mitunter von den übrigen Bewertungen deutlich abhebt) kann ein Indiz sein.

Info: Fake-Bewertungen haben unterschiedliche Erscheinungsformen, Quellen und Motivationslagen. Allen gemeinsam ist, dass sie der Öffentlichkeit einen unwahren Eindruck über den Betrieb vermitteln.

2 Rechtsrahmen in Österreich und der Europäischen Union

Der Umgang mit Fake-Bewertungen berührt mehrere Rechtsgebiete. Für österreichische Betriebe sind insbesondere wettbewerbsrechtliche, strafrechtliche, datenschutzrechtliche und europarechtliche Regelungen relevant. Entscheidend ist die **Quelle** der Fake-Bewertung. Stammt sie von einem beziehungsweise einer Mitbewerbenden, ist sie rechtlich anders zu behandeln, als wenn sie von einem (vermeintlich) unzufriedenen Gast stammt (bitte beachten Sie dazu auch die Checkliste in Punkt 8.)

2.1 Fake-Bewertungen, die zwischen Unternehmen gesetzt werden

Zentral ist hier das **Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)**. Demnach sind unlautere Geschäftspraktiken verboten, insbesondere wenn sie geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil von Mitbewerbenden oder Verbraucherinnen beziehungsweise Verbrauchern zu verzerren. Jedenfalls untersagt ist dabei die Abgabe gefälschter Bewertungen oder die Erteilung des Auftrags an andere Personen, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern (wie etwa „likes“) abzugeben. Ebenso dürfen Verbraucherbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung nicht falsch dargestellt werden (zum Beispiel, indem etwa nur positive Bewertungen veröffentlicht, negative hingegen gelöscht werden). Weiters verboten ist die Behauptung, dass Bewertungen eines Produkts von Verbraucherinnen beziehungsweise Verbrauchern stammen, die die Dienstleistung tatsächlich in Anspruch genommen haben, ohne dass angemessene und verhältnismäßige Schritte unternommen wurden, um zu prüfen, ob die Bewertungen wirklich von solchen Verbraucherinnen beziehungsweise Verbrauchern stammen. Fake-Bewertungen stellen zudem in der Regel irreführende Geschäftspraktiken dar, weil sie ein falsches Bild über die Qualität oder Eigenschaften eines Unternehmens vermitteln.

Irreführend ist eine Geschäftspraktik dann, wenn Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer dadurch veranlasst werden können, im Hinblick auf das betreffende Produkt eine andere geschäftliche Entscheidung zu treffen, als sie bei Kenntnis der wahren Sachlage treffen würden. Das UWG will eine **manipulierte Entscheidung** verhindern und eine informierte Entscheidung von Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglichen. Werden gewisse wesentliche Informationen nicht zur Verfügung gestellt, liegt eine irreführende Geschäftspraktik vor.

Unternehmerinnen und Unternehmer gehen gegen Fake-Bewertungen von Mitbewerbern in der Regel nach dem UWG vor. Das bringt nicht nur Beweiserleichterungen (die Verfasserin beziehungsweise der Verfasser der Fake-Bewertungen muss deren Wahrheit beweisen!), sondern bietet auch einen Katalog an schlagkräftigen Maßnahmen. Insbesondere kann relativ einfach eine Untersagung der Fake-Bewertung mittels einstweiliger Verfügung erwirkt werden. Kommt es dann zur neuerlichen Fake-Bewertung, kann dagegen im Wege der Zwangsvollstreckung mit empfindlichen Geldstrafen vorgegangen werden.

Der Gesetzgeber hat das Problem der Fake-Bewertungen erkannt und 2022 mit Umsetzung der europäischen Omnibus-Richtlinie¹ den Einsatz von „Fake-Reviews“ sogar in die sogenannte **Schwarze Liste** des UWG aufgenommen. Diese Liste enthält eine Aufzählung von konkreten Tatbeständen, die als besonders verpönt angesehen werden und daher jedenfalls untersagt sind. **Eine jedenfalls irreführende Geschäftspraxis stellt demnach die Behauptung dar, dass Bewertungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern stammen, die die Dienstleistung tatsächlich in Anspruch genommen haben (beziehungsweise Ware gekauft haben), ohne dies zu prüfen.** Ebenso ist die Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen beziehungsweise die Erteilung eines Auftrags, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen abzugeben, als irreführende Geschäftspraxis zu klassifizieren.

Darüber hinaus verpflichtet das UWG Unternehmen, die Verbraucherbewertungen zugänglich machen – das heißt in der Regel die Plattformen (Tourismusbetriebe nur dann, wenn sie auf ihrer Webseite solche Bewertungen ermöglichen) – dazu, transparente Informationen darüber zu geben, ob und wie die Echtheit von

¹ Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union

Kundenbewertungen überprüft wird. Unrichtige Angaben über diese Überprüfung verstoßen klarerweise gegen diese Pflicht zur Transparenz. Auch das **Verschweigen**, dass es sich um Fake-Reviews handelt, gilt als Täuschung der Verbraucherinnen und Verbraucher. **Dasselbe gilt für die Darstellung von Fake-Bewertungen als echte Bewertungen.**

Bewertungen, die gegen Bezahlung oder andere Anreize erstellt werden, müssen entsprechend als **"gesponsert"** oder **"gekauft"** gekennzeichnet sein. Ungekennzeichnete gekaufte Bewertungen gelten ebenfalls als **Fake-Reviews** und sind unzulässig, da sie Verbraucherinnen und Verbraucher irreführen können.

Negative Fake-Bewertungen durch Mitbewerbende können darüber hinaus den Tatbestand der **Herabsetzung** erfüllen. Als Herabsetzung im Sinne des UWG gilt die Verbreitung und Behauptung von Tatsachen, die geeignet sind, den wirtschaftlichen Ruf der Inhaberin beziehungsweise des Inhabers zu schädigen, sofern die Tatsachen nicht erweislich wahr sind. Erpressungsbewertungen sind als aggressive Geschäftspraktiken jedenfalls verboten.

Achtung! Gekaufte Bewertungen sind, auch wenn sie verlockend erscheinen, rechtswidrig und extrem heikel, sofern sie nicht ausdrücklich als solche gekennzeichnet sind. Der Rufschaden, der sich daraus ergeben kann, dass Mitbewerbende dies aufdecken und öffentlich an den Pranger stellen, kann enorm sein.

Verstöße gegen das UWG können ein ganzes Bündel an Sanktionen nach sich ziehen. Zuvorderst steht hier der **Unterlassungsanspruch**. Das ist das Recht darauf, dass eine unlautere Geschäftspraxis **eingestellt** wird. Besonders scharf ist diese Waffe, weil sie durch eine **einstweilige Verfügung** abgesichert werden kann. Das heißt, dass ein Gericht in einem **Eilverfahren** zum Beispiel unwahre Bewertungen, die eine Mitbewerberin beziehungsweise ein Mitbewerber über ein Unternehmen postet (oder posten lässt), untersagen kann.

Hand in Hand mit dem Unterlassungsanspruch geht der Anspruch auf Beseitigung, also **Löschung** der Fake-Bewertungen.

Das UWG kennt auch gewisse Veröffentlichungsansprüche, um das falsche Bild, das eine Fake-Bewertung in der Öffentlichkeit gezeichnet hat, wieder zurechtzurücken. Dazu sieht das UWG einen Anspruch auf **Urteilsveröffentlichung** vor. Nachdem eine solche Veröffentlichung in der Regel in einer reichweitenstarken Tageszeitung aufgetragen wird und dort nach dem Inseratentarif zu bezahlen ist, kann das eine besonders unangenehme (und teure) Konsequenz des Einsatzes von Fake-Bewertungen darstellen.

Info: Wettbewerbsrechtlich klageberechtigt sind nicht nur Mitbewerberinnen und Mitbewerber, sondern auch Verbraucherschutzverbände oder die Arbeiterkammer. Hervorzuheben ist der Schutzverband gegen den unlauteren Wettbewerb: Dieser hat nicht nur eine Klagebefugnis nach § 14 UWG, sondern ist auch „trusted flagger“ nach Digital Services Act (DSA), daher auch mögliche Anlaufstelle bei Problemen mit Plattformen.

Verbraucherinnen und Verbraucher können zudem für durch irreführende oder aggressive Geschäftspraktiken entstandene Schäden einen Anspruch auf **Schadenersatz nach dem UWG** geltend machen. Auch betroffene Betriebe haben gegebenenfalls einen Anspruch auf Schadenersatz nach dem UWG bei Fake-Bewertungen, die von der Konkurrenz ausgehen. Für das Vorliegen dieses Schadenersatzanspruchs ist erforderlich, dass im konkreten Einzelfall durch die Veranlassung einer bestimmten geschäftlichen Handlung, die andernfalls nicht getroffen worden wäre, ein individueller Schaden der betroffenen Verbraucherin beziehungsweise des betroffenen Verbrauchers entstanden ist. In der Praxis wird sich das allerdings eher schwer nachweisen lassen.

Schwachpunkt all dieser Ansprüche ist allerdings die grundsätzliche Beweislast der Klägerin beziehungsweise des Klägers. Es obliegt nämlich demjenigen, der sich darauf beruft, nachzuweisen, dass eine Bewertung „fake“ ist beziehungsweise dass sie von einer bestimmten Verursacherin oder einem bestimmten Verursacher stammt.

Info: Fake-Bewertungen, die von Unternehmen eingesetzt werden, verstoßen gegen den lauteren Wettbewerb und können mittels einstweiliger Verfügung relativ rasch untersagt werden. Voraussetzung ist, dass man nachweisen kann, dass sie „fake“ sind.

2.2 Fake-Bewertungen durch Privatpersonen

Negative Fake-Bewertungen stammen oft nicht von Mitbewerbenden, sondern von Privatpersonen. Das können ehemalige Gäste sein, die unzufrieden waren oder zumindest im Unfrieden den Betrieb verlassen haben. Das können Freunde und Bekannte dieser unzufriedenen Gäste sein, die ihrer Empörung über das vermeintlich widerfahrene Unrecht Luft machen wollen. Und es können schlicht Menschen sein (zum Beispiel ehemalige Mitarbeitende), die ein Ventil für die eigene Unzufriedenheit suchen. Allen ist gemeinsam, dass die Bewertungen negativ und mitunter fake sind.

Das führt vorweg aber zu einem wichtigen Punkt, der stets zu beachten ist. In Österreich ist das **Grundrecht auf Meinungsäußerungsfreiheit** verfassungsrechtlich verankert. Das heißt, dass jeder seine **Meinung** über Dinge kundtun darf, solange diese **Wertung** auf einer wahren Tatsachenbasis beruht und nicht auf exzessive, sprich ehrverletzende oder herabwürdigende Weise ausgeübt wird.

Achtung! Nicht alles, was als Meinung gekennzeichnet ist, ist allerdings auch Meinung. Formulierungen wie „*Ich bin der Meinung, in der Küche war Rattenkot*“ sind keine von der Meinungsäußerungsfreiheit gedeckten Wertungen, sondern schlicht und einfach **Tatsachenbehauptungen**, die, wenn sie nicht der Wahrheit entsprechen, unzulässig sind. Dasselbe gilt für Behauptungen in **Frageform** („*In der Küche lagen schwarze Kügelchen, man fragt sich, ob es Rattenkot war.*“) oder **Gerüchte** und Vermutungen („*Es wird gemunkelt, dass man dort Rattenkot in der Küche gefunden hat.*“). Hier reicht es in der Regel nicht, wenn bloß das Vorhandensein entsprechender Gerüchte bewiesen wird, sondern es wäre die dahinterliegende Tatsache (Rattenkot in der Küche) zu beweisen.

Manchmal ist es schwierig, Wertungen und Tatsachenbehauptungen klar zu trennen. Eine Rezension, wie „*Das Mobiliar ist hässlich*“ wäre zweifellos eine zulässige Wertung (Schönheit liegt schließlich im Auge des Betrachters), bei der Behauptung „*Das Mobiliar ist abgewohnt*“ wäre es schon schwieriger. Was für den einen abgewohnt ist, ist für den anderen noch völlig in Ordnung. Allerdings könnte man hier einen objektiven Standard ansetzen, wodurch eine **nachprüfbare** Tatsachenbehauptung vorliegen würde. Das Mobiliar müsste also tatsächlich objektiv abgewohnt sein, um diese Rezension zu rechtfertigen. Letztlich muss dies stets nach dem **Gesamteindruck** beurteilt werden.

Tipp! Dokumentieren Sie jede Fake-Bewertung und auch das Umfeld, in welchem sie erschienen ist (zum Beispiel als Screenshot der gesamten Seite inklusive URL und Datum). Das kann im Zweifel den Unterschied ausmachen, ob eine zulässige Wertung oder eine bekämpfbare Tatsachenbehauptung vorliegt.

Unwahre Tatsachenbehauptungen sind, wenn sie kreditschädigend sind, auch für Privatpersonen rechtswidrig. **Kreditschädigend** ist alles, was das berufliche Fortkommen gefährden kann, was also bestehende und künftige Gäste abschrecken könnte. Das ist abstrakt zu beurteilen, es ist also nicht nötig, dass tatsächlich bereits ein Gast abgereist wäre oder seine Buchung storniert hätte. Es reicht, dass aufgrund der Fake-Bewertung die Möglichkeit besteht.

Gegen unwahre, kreditschädigende Fake-Bewertungen besteht ein zivilrechtlicher **Anspruch auf Unterlassung**. Auch gegenüber Privatpersonen kann dieser Anspruch kurzfristig mittels einstweiliger Verfügung durchgesetzt werden. Sollte es sich um eine Fake-Bewertung handeln, die völlig den Rahmen sprengt, die also dermaßen niederträchtig ist, dass sie bereits die Menschenwürde der bewerteten Personen verletzt, kann auch ein **Unterlassungsauftrag** erwirkt werden. Diese einfache, rasche und sehr kostengünstige Maßnahme wurde zur Bekämpfung von **Hass-im-Netz** eingeführt, sie ist allerdings auf wirkliche Extremfälle beschränkt.

Privatpersonen können weiters dazu verurteilt werden, ihre unwahren Behauptungen öffentlich zu **widerrufen**. Das kann eine zur Wiederherstellung des guten Rufes unerlässliche Maßnahme sein.

Zu guter Letzt haften natürlich auch Privatpersonen für den durch eine Fake-Bewertung angerichteten **Schaden**. Gehaftet wird allerdings nicht für bloße Rufschäden, sondern nur für konkrete Vermögensschäden, das heißt zum Beispiel für **vorzeitige Abreisen, stornierte Buchungen** etc. Die Schwierigkeit liegt hier in der Regel im Nachweis der **Kausalität**. Eine Haftung besteht nämlich nur für Schäden, die einer Fake-Bewertung auch mit hinreichender Sicherheit zugeordnet werden können. Solange sich ein Gast bei seinem Storno daher nicht auf eine konkrete Bewertung oder einen konkreten (in der Bewertung fälschlich genannten) Sachverhalt bezieht, wird der Nachweis der Kausalität schwierig sein. Ein allgemeiner Umsatzrückgang im zeitlichen Umfeld einer Fake-Bewertung wird hierfür oft nicht ausreichen.

Tipp! Fragen Sie bei Stornos oder vorzeitigen Abreisen möglichst genau nach dem Grund. Scheuen Sie sich nicht davor, auch danach zu fragen, ob ein bestimmtes Posting den Gast verstimmt hat. Dokumentieren Sie das Gespräch. Dieses sowie die Aussage des Gastes können im Streitfall wesentliche Beweismittel sein.

Liegt daher eine Fake-Bewertung durch eine Privatperson vor, bestehen im Wesentlichen zwei Möglichkeiten: Zum einen können die Löschungs- und Streitschlichtungsmechanismen der jeweiligen Plattform genutzt werden. Zum Anderen kann man gegen die Verfasserin beziehungsweise den Verfasser direkt außergerichtlich oder gerichtlich vorgehen. Letzteres wird entscheidend davon abhängen, ob es möglich ist, die Bewertung einer bestimmten Person zuzuordnen.

2.3 Strafrecht

Neben dem Zivilrecht können Fake-Bewertungen auch strafrechtlich relevant sein. Unwahre Tatsachenbehauptungen, die geeignet sind, den Ruf eines Betriebs zu schädigen, können den Tatbestand der üblen Nachrede (§ 111 StGB), der Kreditschädigung (§ 152 StGB) oder – bei Vorsatz und Wissen um die Unwahrheit – der Verleumdung (§ 297 StGB) erfüllen. Drohungen mit Bewertungen zur Erlangung finanzieller Vorteile können zudem als versuchte Nötigung (§ 105 StGB) oder gar als Erpressung (§ 144 StGB) zu beurteilen sein.

Manche Straftaten, wie zum Beispiel üble Nachrede oder Kreditschädigung, müssen von den Betroffenen (Unternehmen oder Privatpersonen) selbst zur Anklage gebracht werden (sogenannte **Privatanklage**). Hier müssten daher die Betroffenen selbst eine Anklageschrift bei Gericht einbringen. Andere Delikte wiederum, wie zum Beispiel Verleumdung, werden von der **Staatsanwaltschaft** verfolgt (sogenannte **Offizialdelikte**). In diesen Fällen genügt es, die Staatsanwaltschaft (oder die Polizei) über den Sachverhalt zu informieren. Das weitere Verfahren wird dann von Amts wegen geführt.

Einem Strafverfahren kann sich die oder der Betroffene mit allfälligen Schadenersatzansprüchen anschließen (sogenannte **Privatbeteiligung**). Zudem kann in einem Strafverfahren auch auf Einziehung, sohin Löschung eines Postings, erkannt werden.

Tipp! Ein Strafverfahren kann bei hinreichendem Verdacht ein möglicher Weg sein, strafrechtlich relevante Sachverhalte zu klären und Schaden-ersatzansprüche geltend zu machen. Allerdings hat man wenig Einfluss auf den Verfahrensverlauf. Hüten Sie sich aber vor leichtfertigen Anzeigen! Eine unwahre Anzeige kann rasch den Tatbestand der Verleumdung erfüllen.

2.4 Haftung von Plattformen für Fake-Bewertungen

Grundsätzlich genießen Plattformbetreibende gewisse Haftungserleichterungen für fremde Inhalte, sind jedoch verpflichtet, rechtswidrige Inhalte nach Kenntniserlangung unverzüglich zu entfernen oder zu sperren. Dieses Verfahren nennt sich „**Notice and Take Down**“. Eine solche Meldung ist in der Praxis häufig der entscheidende Hebel, damit Plattformbetreibende rechtlich verantwortlich werden. Gleichzeitig scheitern viele Meldungen daran, dass der Hinweis zu ungenau, zu emotional oder zu pauschal formuliert ist. Plattformen arbeiten mit standardisierten Prüfprozessen, hohen Fallzahlen und internen Richtlinien. Das kann dazu führen, dass eine ungenau und falsch formulierte Meldung nicht hinreichend bearbeitet wird. Eine Meldung sollte deshalb so aufgebaut sein, dass Plattformbetreibende klar zuordnen können, welcher konkrete Inhalt gemeint ist, welches Recht betroffen ist, warum die Rechtsverletzung naheliegt und warum die Meldungslegerin beziehungsweise der Meldungsleger berechtigt ist, den Hinweis zu geben.

Mit dem **Digital Services Act (DSA)** wurde die Verpflichtung für Plattformbetreibende eingeführt, ein benutzerfreundliches elektronisches **Meldeverfahren** einzurichten, womit das Melden von rechtswidrigen Inhalten vereinfacht wird. Damit sollte es keine Schwierigkeit mehr geben, eine Meldung hinreichend deutlich zu formulieren. Nach Eingang einer solchen Meldung bei einer beziehungsweise einem Plattformbetreibenden, hat diese beziehungsweise dieser die Meldung unverzüglich zu prüfen und den Inhalt, sofern sich dieser als rechtswidrig erweist, zu entfernen. Tun sie dies nicht und die Meldung war berechtigt, riskieren sie nicht nur Bußgelder, sondern auch den Verlust des **Haftungsprivilegs** für Hosting-Provider.

Info: Sämtliche Plattformbetreibende müssen inzwischen Meldeverfahren für Fake-Bewertung anbieten. Nutzen Sie diese Möglichkeit! Achten Sie dabei auf eine klare und eindeutige Formulierung Ihres Anliegens.

2.5 Erkennbarkeit, Auskunft, Ausforschung etc.

Die größte Hürde bei der Bekämpfung von Fake-Bewertungen ist, dass man schlicht nicht weiß, wer dahintersteckt. Daher ist eine Rechtsverfolgung ohne Informationen der beziehungsweise des Plattformbetreibenden oft unmöglich. Der Meinungsstreit zwischen Freiheit des Internets und Verantwortung für Postings wogt seit Jahrzehnten. Hinzu tritt, dass die Regeln des Datenschutzes (DSGVO) eine willkürliche Herausgabe von Nutzerdaten unterbinden. Mittlerweile hat der Gesetzgeber den Betroffenen aber mehrere Möglichkeiten an die Hand gegeben. Auskunftspflichten der Plattformbetreibenden sind sowohl im E-Commerce-Gesetz, im Digital Services Act (DSA) als auch in der Strafprozessordnung geregelt und können bei den Zivil- und Strafgerichten beantragt werden. Hierzu genügt ein kurzer Antrag, in welchem dargelegt wird, von welcher Bewertung man betroffen ist, warum diese fake ist und, dass man die Nutzerdaten zur Rechtsverfolgung benötigt. Die Gerichte erteilen dann einen entsprechenden Beauskunftungsauftrag an die jeweilige Plattformbetreiberin beziehungsweise den Plattformbetreiber.

Info: Die Internetplattformen und Suchmaschinenbetreibenden müssen nur jene Daten herausgeben, die sie selbst erfasst haben. Diese reichen oft zur Rechtsverfolgung nicht aus. Zudem ist im Umgang mit Plattformen, die ihren Sitz nicht in der EU haben, Vorsicht geboten, da die Durchsetzung von Auskunfts- und Herausgabebegehren erschwert ist und oft jegliche Zusammenarbeit mit den österreichischen Behörden verweigert wird. Auch wenn diese Maßnahmen in der Praxis leider zu unbefriedigenden Ergebnissen führen, sollte man diese im Falle des Falles jedenfalls versuchen.

3 Vorgehensweise bei Fake-Bewertungen

Ein strukturierter und besonnener Umgang mit verdächtigen Bewertungen ist entscheidend, um rechtliche Risiken zu vermeiden und gleichzeitig die eigene Reputation zu schützen. Am Beginn steht die sorgfältige Analyse des Inhalts. Betriebe sollen prüfen, ob die geschilderten Ereignisse plausibel sind, ob sie zeitlich und sachlich zu bekannten Buchungen passen und ob Sprache und Stil Auffälligkeiten aufweisen.

Ergibt diese Prüfung einen begründeten Verdacht auf eine Fake-Bewertung, empfiehlt sich eine lückenlose interne **Dokumentation**. Dazu gehören insbesondere Screenshots der Bewertung (samt Nutzerprofil des Bewertenden und URL), Angaben zum Veröffentlichungsdatum der Plattform sowie eine kurze interne Einschätzung, warum von einer Fake-Bewertung ausgegangen wird. Wichtig ist dabei auch die Frage, ob die Bewertung **einem Gast zugeordnet** werden kann und, ob es sich um eine reale Bewertung handelt oder nicht. Diese Dokumentation bildet die **Grundlage** für alle weiteren Schritte.

Tipp! Eine gute Dokumentation ist die halbe Miete. Wenden Sie hier Sorgfalt an! Es kann entscheidend sein, ob eine Fake-Bewertung entfernt werden kann oder ob man sich mit dieser abfinden muss.

Plattforminterne Meldeverfahren

In einem nächsten Schritt sollte die jeweilige Bewertungsplattform kontaktiert werden. Kann man die Bewertung nicht einer bestimmten Person zuordnen, ist das in der Regel der einzige Weg. Und selbst wenn die Zuordenbarkeit gegeben ist, kann die Kontaktaufnahme mit der Plattform eine Option sein, wenn man die Verfasserin beziehungsweise den Verfasser nicht direkt konfrontieren möchte. Die meisten Plattformen stellen hierfür eigene **Meldeverfahren** zur Verfügung (siehe Linksammlung im Punkt 9)

Die großen Plattformen sind mittlerweile rechtlich verpflichtet, **unverzüglich** auf eine solche Meldung zu reagieren. Leider ist der Begriff „**unverzüglich**“ rechtlich nicht hinreichend definiert und wird von vielen Plattformen dehnbar ausgelegt. Dennoch sollte eine Antwort innerhalb weniger Tage einlangen. Fällt diese nicht zufriedenstellend aus, besteht die Möglichkeit, die Plattform ihre Entscheidung nochmals überprüfen zu lassen. Dazu genügt ein simpler Antrag an die Plattform, der meist im Meldeverfahren über Mausklick bereitgestellt wird. Führt auch das zu keinem Ergebnis, kann ein plattforminternes Schlichtungsverfahren eingeleitet werden.

Online-Plattformen müssen – über die für Vermittlungsdienste geltenden Verpflichtungen hinaus – Beschwerde- und Rechtsbehelfsmechanismen einrichten und auch eine außergerichtliche Streitbeilegungsmöglichkeit vorsehen. Wenn Nutzerinnen beziehungsweise Nutzer eine Beschwerde bei einer Online-Plattform einbringen, die nicht mit den Mitteln des internen Beschwerdemanagements der Plattform zufriedenstellend abgehandelt werden kann, können sie sich in ihrer Landessprache an eine zertifizierte außergerichtliche Streitbeilegungsstelle in ihrem Mitgliedstaat wenden. Außerdem können sich Nutzerinnen und Nutzer bei der Entscheidung einer Online-Plattform, einen Inhalt nicht zu entfernen, an eine außergerichtliche Streitbeilegungsstelle wenden.

Info: Die plattforminternen Meldeverfahren bieten grundsätzlich eine gute und einfache Möglichkeit, gegen Fake-Bewertungen vorzugehen. Leider dauert die Reaktion aber oft seine Zeit und ist manchmal weder nachvollziehbar noch zufriedenstellend.

Kontaktaufnahme mit der Verfasserin beziehungsweise dem Verfasser

In der Praxis zeigt sich, dass es in einer Vielzahl von Fällen möglich ist, eine Bewertung einer bestimmten Person mit annähernder Sicherheit zuzuordnen (anhand von Klarnamen beziehungsweise über die Angaben in der Bewertung, wie zum Beispiel Zeit des Aufenthalts, Anzahl der Gäste, Details der Beanstandung). Kann man die Bewertung einer konkreten Person zuordnen, ist es durchaus angebracht – und in vielen Fällen sinnvoll und effektiv –, diese Person direkt zu kontaktieren, um das Problem bei der Wurzel zu packen.

Aber **Vorsicht**, die Kontaktaufnahme mit der falschen Verfasserin beziehungsweise dem falschen Verfasser kann nicht nur unangenehm, sondern sogar kontraproduktiv sein, weil man damit unter Umständen zufriedene Gäste auf vermeintlich unzufriedene Gäste aufmerksam macht. Auch lösen unberechtigte Vorwürfe, eine unwahre Bewertung verfasst zu haben, bei den angesprochenen Personen mitunter **Gegenreaktionen** aus, die sich in entsprechenden Bewertungen manifestieren („man versucht uns mundtot zu machen“, „streitet offenbar gerne mit den Gästen“, „Frechheit, man unterstellt mir, unwahre Bewertungen zu verfassen“ etc.) Letztlich könnte die zu Unrecht konfrontierte Person rechtliche Abwehransprüche gegen den Betrieb geltend machen.

Daher gilt insbesondere in diesen Fällen: **Der Ton macht die Musik**. Je unsicherer man bei der Einordnung der Verfasserin beziehungsweise des Verfassers ist, desto mehr empfiehlt es sich, bei der Kontaktaufnahme vorsichtig vorzugehen. Oft genügt ein freundliches Anschreiben, dass scheinbar ein Missverständnis vorliegt und man dieses gerne aufklären möchte.

Allerdings gibt es auch Fälle, in denen man auf wenig Einsicht trifft. Ist man sich der verfassenden Person hinreichend **sicher**, bietet es sich an, seine Ansprüche durch eine Rechtsanwältin beziehungsweise einen Rechtsanwalt zunächst außergerichtlich mittels **Abmahn schreiben** und, bei ausbleibender Reaktion, auf dem **Gerichtsweg** zu verfolgen. Auch muss man sich bewusst sein, dass manche Verfasserinnen beziehungsweise Verfasser dann die Flucht nach vorne antreten und ihre ohnehin schon negativen Bewertungen noch negativer kommentieren werden („jetzt hetzt man uns einen Rechtsanwalt an den Hals“, „man will mich zum Schweigen bringen, aber nicht mit mir“ etc.).

Tipp! Bei bekannten Verfasserinnen beziehungsweise Verfassern kann ein freundliches E-Mail Wunder wirken.

Umgang mit einer Fake-Bewertung, solange sie online ist

Solange eine Bewertung online sichtbar ist, kann eine professionelle öffentliche **Antwort** sinnvoll sein. Diese sollte stets höflich, sachlich und datenschutzkonform formuliert sein und weder Vorwürfe noch Details enthalten, die dem Betrieb später zum Nachteil gereichen können. Ziel ist es, gegenüber potenziellen Gästen Transparenz und Professionalität zu zeigen.

Tipp! Eine klärende Antwort auf eine Bewertung kann dazu dienen, deren Unwahrheit zu entlarven und gleichzeitig für den Betrieb zu werben. Achten Sie auf das Wording!

Wortlose „Ein-Stern“-Bewertungen

Ein spezielles Problem stellen wortlose „Ein-Stern“-Bewertungen dar. Einerseits sind sie einzeln betrachtet völlig nichtssagend und entfalten in der Regel wenig Wirkung auf die Meinungsbildung eines potenziellen Gastes. Andererseits drücken sie den Gesamtscore. Die mangelnde Aussagekraft im Einzelfall ist in der Gesamtbetrachtung folglich von untergeordneter Relevanz. Der Reputationsschaden ist dann bereits angerichtet. Dazu reicht heutzutage schon ein Durchschnitt von unter vier Sternen.

Die Schwierigkeit im Umgang liegt in der Aussagelosigkeit. Man kann daher weder gegenüber einer Plattform die Unwahrheit argumentieren, noch kann man die verfassende Person mit einer Falschdarstellung konfrontieren. Sofern man sich nicht darauf zurückzieht, in Abrede zu stellen, dass der Gast überhaupt jemals da war, hat man wenig Handhabe.

Die österreichischen Gerichte gehen derzeit noch davon aus, dass eine Ein-Stern-Bewertung ohne Begründung grundsätzlich eine **zulässige Form der freien Meinungsäußerung** darstellt. Wenn jemand eine schlechte Erfahrung gemacht hat, steht es der Person frei, dies auch mittels einer Ein-Stern-Bewertung zu äußern. Eine Ein-Stern-Bewertung allein kann an sich keine Beleidigung sein.²

Eine solche Bewertung kann dann **rechtswidrig** sein, wenn sie **ohne Tatsachengrundlage** oder in **reiner Schädigungsabsicht** abgegeben wird. Bei einer Bewertung wird die durchschnittliche Leserin beziehungsweise der durchschnittliche Leser davon ausgehen, dass die bewertende Person eine Erfahrung mit dem bewerteten Unternehmen gemacht hat (zum Beispiel, dass die bewertende Person eine Kundin beziehungsweise ein Kunde des bewerteten Unternehmens war). Wenn dies aber nicht der Fall ist und die bewertende Person ohne jede Grundlage eine Ein-Stern-Bewertung abgibt oder die Bewertung nur abgibt, um das bewertete Unternehmen absichtlich zu schädigen, ist

² OGH, 6 Ob 198/21t; 6 Ob 129/21w

eine solche Bewertung rechtswidrig. Allerdings steht der betroffene Betrieb hier in der Regel vor Beweisproblemen.

Tipp! Bestehen Zweifel an der Echtheit der Bewertung, kann man dies andeuten, zum Beispiel mit einer Formulierung wie: „Wir können diese Bewertung leider keinem Gast zuordnen. Bitte teilen Sie uns Ihre Buchungsnummer mit, wir werden den Vorfall gerne prüfen.“

Hilfreicher ist hier die deutsche Rechtsprechung, die argumentativ auch in Österreich herangezogen werden kann. Aus Sicht des BGH³ reicht grundsätzlich bereits eine Rüge des Bewerteten aus, um Prüfpflichten des Bewertungsportals auszulösen.

Wenn der bewertete Betrieb also bestreitet, dass die Verfasserin beziehungsweise der Verfasser einer Bewertung tatsächlich zu Gast war, muss das Bewertungsportal von der verfassenden Person Nachweise über den Besuch (dies könnte zum Beispiel die Hotelrechnung oder ein identifizierendes Foto sein) einholen. Bleibt eine solche Aufforderung ohne Nachweis oder gar unbeantwortet, kann davon ausgegangen werden, dass die bewertete Leistung nicht beansprucht wurde. Da in solchen Fällen kein berechtigtes Interesse an der Veröffentlichung einer falschen Bewertung besteht, ist diese von der Betreiberin beziehungsweise dem Betreiber des Bewertungsportals letztlich zu löschen.

Info: Eine wortlose Ein-Stern-Bewertung ist grundsätzlich zulässig, sofern man sie einem Gast zuordnen kann. Ist dies nicht der Fall, trifft die Plattform die Pflicht zur Nachforschung oder zur Löschung.

³ BGH 9.8.2022, VI ZR 1244/20

4 Praxisempfehlungen und Best Practices

Nicht jede negative Bewertung ist eine Fake-Bewertung. Viele Beschwerden beruhen auf Missverständnissen oder tatsächlichen Serviceproblemen. Ein professionelles Beschwerdemanagement⁴ kann daher nicht nur Konflikte entschärfen, sondern auch verhindern, dass echte Kritik eskaliert oder in rechtliche Auseinandersetzungen mündet. Eine zeitnahe, lösungsorientierte Kommunikation mit Gästen wirkt häufig reputations-schützend.

Tipp! Oft hilft es, das Problem zu hinterfragen. Manchmal sind Dinge, die gar nicht an die Oberfläche treten, die Wurzel der Verärgerung. Versuchen Sie hinter die Fassade des verärgerten Gastes zu blicken, auch wenn die Vorwürfe unfair wirken. Vielleicht steckt das Problem tiefer. Nachfragen wie „Was ist vor dem Vorfall, der Sie so verärgert hat, geschehen?“ oder „Haben Sie die Servicekraft auf den Fehler hingewiesen?“ können zur Lösung des Problems beitragen.

Besondere Aufmerksamkeit erfordern Situationen, in denen innerhalb kurzer Zeit viele negative Bewertungen erscheinen. In solchen Fällen ist eine schnelle Reaktion notwendig, begleitet von einer engmaschigen Kommunikation mit der Plattform. Öffentliche Stellungnahmen sollen wohlüberlegt, einheitlich und faktenbasiert erfolgen, um Vertrauen zu erhalten.

Tipp! Wählen Sie positive Formulierungen wie zum Beispiel „Danke, dass Sie sich die Zeit für diese Bewertung genommen haben. Es tut uns leid, Sie mit unserem Leistungsangebot nicht überzeugt zu haben. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns zur Abklärung der Details kontaktieren würden. Auch wir lernen

⁴ Siehe ein Leitfaden für Hotellerie und Gastronomie, Vom Umgang mit Gästewünschen, Anregungen und Beschwerden

aus unseren Fehlern.“ Auch ein augenzwinkerndes „Durch’s Reden kommen die Leute zusammen“ oder ähnliche Formulierungen können dazu beitragen, eine unangenehme Kritik souverän zu entschärfen.

Negative Formulierungen und Schuldvorwürfe sollen vermieden werden.

Tipp! Antworten wie „Sie haben sich als Gast nicht korrekt verhalten“, „Sie waren nur am Nörgeln“, „Leute wie Sie kann man nicht zufriedenstellen“ müssen unbedingt vermieden werden. Kein Gast mag in einen Streit hineingezogen werden, auch nicht virtuell. Vor allen Dingen erweckt es den Eindruck mangelnder Kritikfähigkeit. Der zukünftige Gast, der so eine Antwort liest, wird zurückschrecken, wie allenfalls mit seiner Kritik umgegangen wird.

Präventiv empfiehlt es sich, authentische Bewertungen gezielt zu fördern, etwa durch freundliche Hinweise am Ende des Aufenthalts oder durch transparente Kommunikation. Ein hoher Anteil echter, positiver Bewertungen wirkt langfristig stabilisierend und relativiert vereinzelte negative Ausreißer.

5 Fallbeispiele aus der österreichischen Praxis

Die praktische Relevanz von Fake-Bewertungen zeigt sich deutlich anhand realer Fallkonstellationen. So wurde etwa ein **Wiener Stadthotel** mit mehreren nahezu identischen negativen Bewertungen konfrontiert, die zeitlich eng beieinander lagen. Nach entsprechender Meldung stellte die Plattform fest, dass die Bewertungen aus dem Umfeld eines Mitbewerbers stammten. Durch eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung und auch der Kooperation mit der Plattform konnten die Bewertungen entfernt und weitere Angriffe unterbunden werden.

In einem anderen Fall drohte ein Gast einem **Salzburger Hotel** nach seiner Abreise mit einer negativen Bewertung, falls kein Preisnachlass gewährt wird. Durch konsequente Dokumentation und Meldung des Vorfalls konnte die Bewertung rasch entfernt werden; zusätzlich wurden strafrechtliche Schritte wegen versuchten Betrugs eingeleitet.

Demgegenüber zeigt ein weiteres Beispiel die Risiken gekaufter Bewertungen. Ein **Gastronomiebetrieb** hatte positive Rezensionen über einen externen Dienstleister erworben. Die Folge waren ein Verfahren wegen irreführender Geschäftspraktiken nach dem UWG, eine Geldstrafe sowie ein erheblicher Reputationsschaden, der den kurzfristigen Nutzen bei weitem überstieg.

6 Überblick gängiger Buchungs- und Bewertungsplattformen

Online-Bewertungen werden auf einer Vielzahl unterschiedlicher Plattformen abgegeben, deren Funktionsweise, Reichweite und rechtliche Rahmenbedingungen teils erheblich voneinander abweichen. Für Tourismus- und Freizeitbetriebe ist es daher wichtig, die zentralen Eigenschaften der wichtigsten Plattformen sowie die jeweiligen Möglichkeiten zur Abgabe und Meldung von Bewertungen zu kennen.

6.1 Google (Google Maps / Google Unternehmensprofil)

Google stellt derzeit die reichweitenstärkste Bewertungsplattform dar. **Bewertungen können grundsätzlich von jeder Person mit einem Google-Konto abgegeben werden**, unabhängig davon, ob tatsächlich ein Aufenthalt oder Besuch stattgefunden hat. Diese Offenheit begünstigt einerseits eine hohe Anzahl an Bewertungen, erhöht andererseits aber auch das Risiko von Fake-Bewertungen. Betriebe haben die Möglichkeit, Bewertungen über das Unternehmensprofil zu melden, wenn sie gegen die Google-Richtlinien verstoßen oder rechtswidrig sind. Eine Vorab-Prüfung der tatsächlichen Gästebeziehung findet nicht statt.

6.2 Booking.com

Booking.com **erlaubt Bewertungen ausschließlich von Gästen**, die über die Plattform tatsächlich gebucht und den Aufenthalt abgeschlossen haben. Bewertungen werden zeitlich verzögert freigeschaltet und sind einem konkreten Aufenthalt zugeordnet. Dadurch ist das Risiko klassischer Fake-Bewertungen deutlich reduziert. Dennoch können Inhalte unzutreffend oder rufschädigend sein. Partnerbetriebe haben über das Extranet (interner Bereich zur Verwaltung der Unterkunft für die Anbieter) die Möglichkeit, Bewertungen zu kommentieren und in begründeten Fällen eine Überprüfung zu beantragen.

6.3 Expedia (inkl. Hotels.com)

Auch Expedia verwendet ein **buchungsbasiertes Bewertungssystem**. Nur Gäste mit bestätigtem Aufenthalt können Feedback abgeben. Die Bewertungen werden automatisch nach dem Aufenthalt angefordert. Betriebe können über das Partnerportal Stellung nehmen und bei Verstößen gegen die Inhaltsrichtlinien eine Überprüfung verlangen.

6.4 TripAdvisor

TripAdvisor ist eine klassische offene Bewertungsplattform, bei der **Bewertungen ohne zwingenden Buchungsnachweis** abgegeben werden können. Zwar bestehen interne Prüfmechanismen und Community-Richtlinien, dennoch kommt es regelmäßig zu Fake- oder Manipulationsbewertungen. Betriebe können verdächtige Bewertungen melden; TripAdvisor kennzeichnet diese gegebenenfalls als „verdächtig“ oder entfernt sie bei eindeutigen Verstößen.

6.5 HolidayCheck

HolidayCheck **kombiniert** offene Bewertungen mit zusätzlichen **Prüfmechanismen**. Nutzerinnen und Nutzer müssen einen Aufenthalt plausibel machen, etwa durch Buchungangaben. Die Plattform gilt im deutschsprachigen Raum als vergleichsweise kooperativ bei der Entfernung offensichtlich rechtswidriger oder unzutreffender Bewertungen.

6.6 Weitere Plattformen und soziale Medien

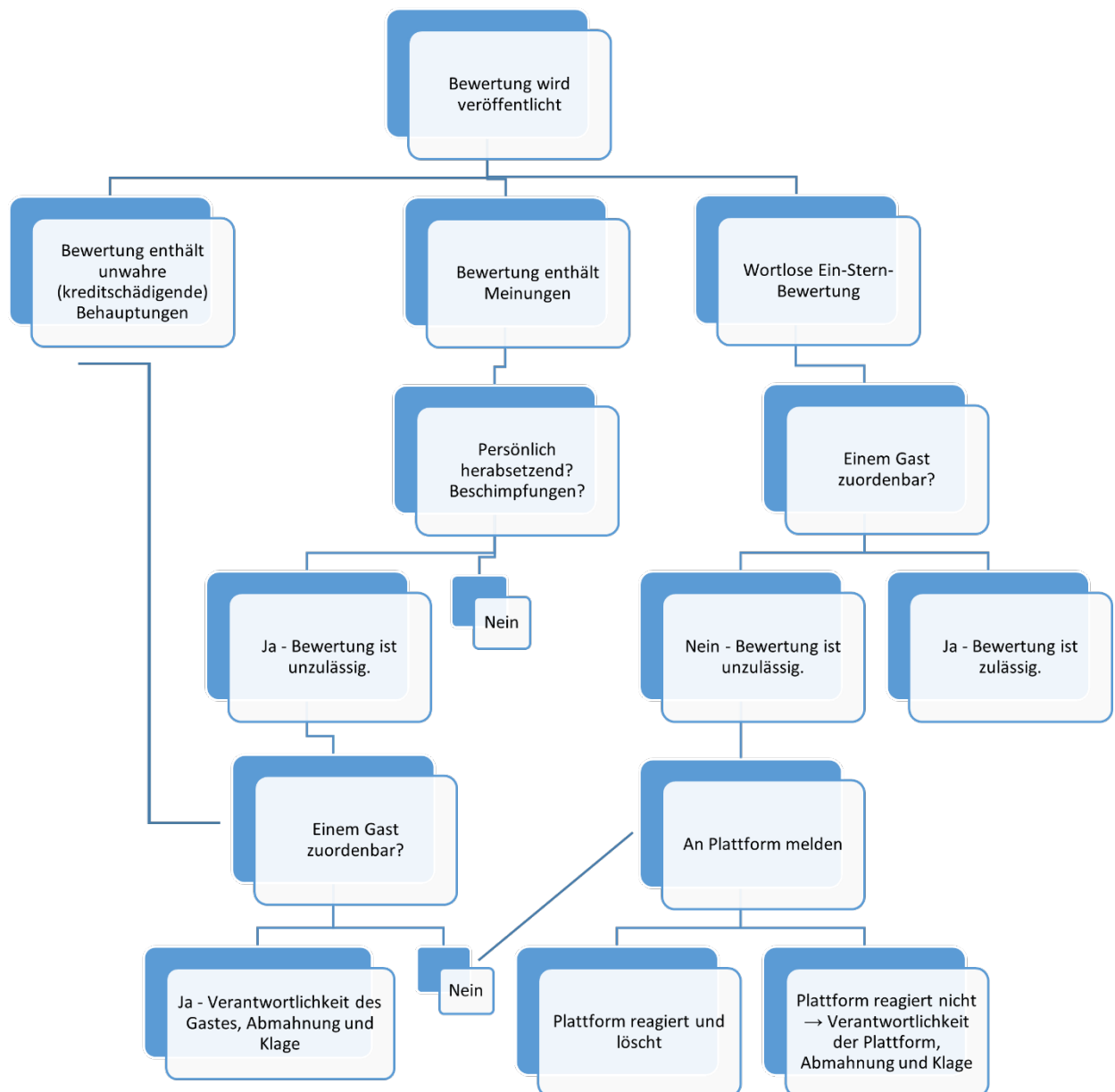
Neben klassischen Buchungsportalen spielen auch soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder TikTok zunehmend eine Rolle bei der Meinungsbildung. Bewertungen oder negative Erfahrungsberichte erscheinen dort häufig in Kommentarform oder als Video. Auch diese Inhalte können reputationschädigend sein und unterliegen – abhängig von der konkreten Ausgestaltung – den allgemeinen zivil- und strafrechtlichen Bestimmungen.

7 Übersicht: Möglichkeiten zur Abgabe und Kontrolle von Bewertungen

Plattform	Wer kann bewerten?	Buchungsnachweis erforderlich?	Kommentar durch Betrieb?	Meldung/Antrag auf Löschung möglich?
Google	Jeder Nutzer mit Google-Konto	Nein	Ja	Ja, bei Richtlinienverstoß
Booking.com	Nur bestätigte Gäste	Ja	Ja	Ja, über Partnerportal
Expedia / Hotels.com	Nur bestätigte Gäste	Ja	Ja	Ja
TripAdvisor	Grundsätzlich jeder	Nein	Ja	Ja, manuelle Prüfung
HolidayCheck	Nutzer mit Aufenthaltsangaben	Teilweise	Ja	Ja
Soziale Medien	Jeder Nutzer	Nein	Eingeschränkt	Ja, über Meldefunktion

8 Checkliste für den Umgang mit Fake-Bewertungen

Die nachstehende Checkliste erleichtert den Umgang mit Fake-Bewertungen. Bitte beachten Sie, dass es stets auf den Einzelfall ankommt.



9 Linksammlung zu einschlägigen Bestimmungen und Richtlinien (Auswahl)

Hinweis: Die nachstehenden Links dienen der praktischen Orientierung. Änderungen durch die Plattformbetreibenden bleiben vorbehalten.

Google

Richtlinien zu nutzergenerierten Inhalten und Bewertungen (Google Maps):

<https://support.google.com/contributionpolicy>

Meldeverfahren für Rezensionen:

<https://support.google.com/business>

Booking.com

Inhaltsrichtlinien für Gästebewertungen:

<https://partner.booking.com>

Richtlinien zur Überprüfung und Entfernung von Bewertungen:

<https://partner.booking.com/de/hilfe/unterkunft-gaesteerlebnis/bewertungen>

Expedia / Hotels.com

Bewertungsrichtlinien:

<https://www.expedia.com/lp/b/content-guidelines>

Partnerportal und Beschwerdemanagement:

<https://apps.expediapartnercentral.com>

TripAdvisor

Community-Richtlinien:

<https://www.tripadvisorsupport.com>

Meldung verdächtiger Bewertungen:

<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights>

HolidayCheck

Bewertungsrichtlinien:

<https://www.holidaycheck.at/bewerter-guidance>

Informationen für Hotelpartner:

<https://www.holidaycheck.de/partner/>

Verhaltenskodex der EU für online Rezensionen

Code of Conduct for online reviews and ratings for tourism accommodation

https://transport.ec.europa.eu/tourism/code-conduct-online-reviews-and-ratings-tourism-accommodation_en



Hotline für Tourismusbetriebe, die von Fake-Bewertungen betroffen sind.

Sie haben Fragen zum Leitfaden oder wissen nicht, wohin Sie sich am besten wenden sollen? Das Team der Tourismus-Servicestelle im Bundesministerium für Wirtschaft, Energie und Tourismus steht als erste Anlaufstelle zur Verfügung und unterstützt dabei, den richtigen nächsten Schritt zu setzen.



Telefon:

+43 (1) 71100 807597



Montag bis Freitag 9 bis 16 Uhr

