



Bewertungen erfolgreich managen!

**Praxisleitfaden für den Umgang mit
echten und gefälschten Bewertungen
in der Hotellerie**



Bewertungen erfolgreich managen!

Praxisleitfaden für den Umgang mit echten und gefälschten Bewertungen in der Hotellerie

Ob auf Google, Tripadvisor oder Booking – Bewertungen sind heute Währung und Visitenkarte zugleich. Rechtlich unzulässige Bewertungen und Fake Reviews stellen für die Hotellerie allerdings ein ernstzunehmendes Risiko für Reputation, Vertrauen und Umsatz dar.

Doch was tun, wenn plötzlich Fake Reviews auftauchen oder echte Bewertungen Grenzen überschreiten?

Unser Leitfaden „Bewertungen erfolgreich managen!“ gibt Ihnen alles an die Hand, um souverän zu reagieren:

- **Klare Handlungsempfehlungen** für den Umgang mit echten und gefälschten Bewertungen
- **Vorgehensweisen für Google, Tripadvisor & Booking** – Schritt für Schritt erklärt
- **Textbausteine und fertige Antwortvorlagen** für schnelle, professionelle Reaktionen
- **Checklisten, Kontaktdaten & Musterschreiben** für die direkte Kommunikation mit den Plattformen und vieles mehr.

Mit diesem Leitfaden haben Sie nicht nur das Wissen, sondern auch die Werkzeuge, um Ihr Online-Image aktiv zu schützen und zu stärken – schnell, rechtssicher und ohne unnötigen Stress.



INHALTSVERZEICHNIS

1. Reputation als Umsatzfaktor	4
2. Fake Reviews – problematisch und strafbar!?	6
3. Handlungsempfehlungen: Verhalten und Vorgehen bei Verdachtsfällen, Verstößen und Fake Reviews	8
3.1 Verhalten bei Verstößen und Verdacht auf Fake Reviews – die wichtigsten To-Dos	8
3.2 Checkliste – Fake Reviews und Verstöße erkennen	9
3.3 Löschanträge bei Plattformen (Google, Booking, Tripadvisor) – wann und wie?	10
4. Muster:	14
4.1 Löschungsaufforderung einer Fake-Bewertung	14
4.2 Löschungsaufforderung einer Fake-Bewertung: Musterbrief	16
4.3 Textbausteine für öffentliche Antworten (Hotelkommentare)	17
5. Rechtlicher Rahmen für Bewertungen	18
5.1 Irreführung nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	18
5.2 Auszug: Straf- und zivilrechtlich unzulässige Bewertungen	19
5.3 Gekaufte (positive oder negative) Bewertungen – erlaubt?	22





1. REPUTATION ALS UMSATZFAKTOR

Online-Bewertungen sind die „neue Währung“ im Hotelvertrieb. Schon kleine Unterschiede im Bewertungsdurchschnitt beeinflussen Buchungen, Preise und Umsätze spürbar. Wer Gäste behutsam und authentisch um Feedback bittet, stärkt Vertrauen, Sichtbarkeit und Reputation – und verschafft sich einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Mögliche Strategien und To-Dos

- **Persönlich nach Feedback fragen:** Schulen Sie Ihr Team, zufriedene Gäste direkt und höflich um eine Bewertung zu bitten – zum Beispiel beim Check-out oder im Gespräch während des Aufenthalts. Oft genügt eine persönliche Aufforderung, um Gäste zum Teilen ihrer positiven Erlebnisse zu motivieren. Wenn Mitarbeiter erklären, wie wichtig Bewertungen für das Hotel sind, fühlen sich Gäste wertgeschätzt und geben eher Feedback.
- **Automatisierte Follow-up-E-Mails:** Senden Sie Gästen nach der Abreise automatisch eine freundliche E-Mail mit direktem Link zu Ihren bevorzugten Bewertungsportalen. So können zufriedene Gäste mit nur einem Klick eine Bewertung abgeben. Dadurch wird die Hürde, Feedback zu hinterlassen erheblich gesenkt.
- **QR-Codes und Feedback-Tablets vor Ort:** Platzieren Sie QR-Codes oder Tablets an strategischen Punkten im Hotel (Rezeption, Zimmer, Check-out-Bereich). Gäste können so noch während ihres Aufenthalts bequem eine Bewertung abgeben, indem sie den Code scannen oder ein vorbereitetes Gerät nutzen.
- **WLAN-Login mit Feedback-Hinweis:** Nutzen Sie Ihre WLAN-Startseite (Splash Page), um Gäste um Rückmeldung zu bitten. Bevor sich der Gast ins WLAN einloggt, kann eine kurze Nachricht oder Mini-Umfrage erscheinen, die freundlich um eine Bewertung oder Feedback bittet. Viele Gäste sind eher bereit, ein kurzes Feedback zu geben, wenn es unmittelbar und unkompliziert möglich ist.
- **Gezielte Ansprache treuer Gäste:** Bitten Sie bestimmte Gäste gezielt um Bewertungen auf den für Sie wichtigsten Kanälen. Zum Beispiel können Stammgäste oder Direktbucher speziell eingeladen werden, ein Feedback auf Ihrer eigenen Hotel-Website oder bei Google Reviews zu hinterlassen – dort, wo ihre Stimme für Ihr Haus besonders zählt. Durch diese segmentierte Ansprache lenken Sie loyale Gäste dorthin, wo positive Bewertungen den größten Effekt haben.



- **Offen und professionell auf Bewertungen reagieren:** Gehen Sie transparent mit Online-Feedback um. Antworten Sie zeitnah und sachlich auf jede Bewertung – bedanken Sie sich für Lob und reagieren Sie konstruktiv auf Kritik. Beziehen Sie auch eine klare Haltung bei offensichtlich falschen oder unfairen Bewertungen (z. B. höfliche Richtigstellung oder Meldung an die Plattform). So demonstrieren Sie Professionalität im Umgang mit Feedback.
- **Rechtzeitig auf Kritik reagieren (öffentlich oder direkt):** Wer zeitnah reagiert, verhindert, dass sich negative Eindrücke verfestigen oder viral verbreiten.
- **Monitoring-Tools gezielt einsetzen (z. B.: Google Alerts, ReviewTrackers):** Bewertungs- und Monitoring-Tools sind das „Frühwarnsystem“ des Hotels. Sie bündeln Rezensionen von Plattformen wie Google, Booking, Tripadvisor oder Facebook in einem Dashboard und melden neue Bewertungen oder Erwähnungen in Echtzeit. So sieht das Team sofort, wo Handlungsbedarf besteht – etwa bei einem kritischen Kommentar oder auffälligen Bewertungsmustern. Praktisch im Alltag z. B.:
 - Google Alerts informiert per E-Mail, wenn der Hotelname im Netz auftaucht.
 - ReviewTrackers, TrustYou, MARA Solutions, Revinate u. ä. sammeln Bewertungen zentral und analysieren automatisch Stimmungen und Trends.

**TIPP:**

Einmal täglich kurz ins Dashboard sehen und wöchentlich ein Stimmungs-Reporting (Sentiment-Analyse) auswerten – so bleibt die Online-Reputation unter Kontrolle, ohne dass es viel Zeit kostet.

- **Social Media & Bewertungsportale im Blick behalten:** Facebook, Instagram und Co. sind oft der erste Ort, an dem Gäste Lob oder Kritik äußern. Regelmäßiges Beobachten dieser Kanäle hilft, Fragen schnell zu beantworten, kleine Probleme direkt zu klären und positive Beiträge gezielt zu teilen – das stärkt die Marke und das Vertrauen in Echtzeit.





2. FAKE REVIEWS – PROBLEMATISCH UND STRAFBAR!?

Fake Reviews sind manipulierte Online-Bewertungen, die nicht auf einer echten Gästelerfahrung beruhen – entweder fälschlich negativ oder übertrieben positiv. Sie stammen oft von Konkurrenten, gekauften Agenturen oder Dritten ohne Bezug zum Betrieb.

Im Jahr 2024 hat laut dem Transparenzbericht von Tripadvisor allein diese Plattform 9 Prozent der 31 Millionen Bewertungen auf seiner Plattform als gefälscht identifiziert und entfernt. Dies entspricht über 2,7 Millionen Bewertungen und die Tendenz ist stark steigend.

Die häufigsten Fake-Bewertungen sind auf folgende Ursachen zurückzuführen:

- **Review Booster:** 54 Prozent der entdeckten Fälschungen stammten von Unternehmen, die gezielt positive Bewertungen verfassten, um ihre Position zu verbessern.
- **Weitere Manipulationen:** 39 Prozent der entfernten Inhalte kamen von Nutzern, die erfundene oder verzerrte Erfahrungsberichte schrieben.
- **KI-generierte Inhalte:** Tripadvisor identifizierte und löschte 214.000 durch künstliche Intelligenz erstellte Bewertungen.

Auswirkungen für Hotels:

- Direkter Einfluss auf Buchungen und Umsätze
- Imageschäden und Vertrauensverlust
- Wettbewerbsverzerrung durch unlauteres Verhalten



Mögliche rechtliche Konsequenzen:

Fake Reviews sind in Österreich mehrfach rechtlich relevant – sowohl zivilrechtlich (Irreführung) als auch strafrechtlich (z. B.: Kreditschädigung, Verleumdung, üble Nachrede). Siehe dazu unter [Punkt 5.1](#) und [Punkt 5.2](#).

Ihre Veröffentlichung können gravierende rechtliche und materielle Folgen haben, insbesondere wenn sie gezielt zur Täuschung oder Schädigung eingesetzt werden.

Fazit & Empfehlung, siehe ausführlich [Punkt 3.1](#)

- Dokumentation (Screenshots, Verlauf)
- Rechtsberatung einholen
- Anzeige/Sachverhaltsdarstellung bei der Polizei oder direkt bei der Staatsanwaltschaft möglich





3. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN: VERHALTEN UND VORGEHEN BEI VERDACHTSFÄLLEN, VERSTÖSSEN UND FAKE REVIEWS

3.1 Verhalten bei Verstößen und Verdacht auf Fake Reviews – die wichtigsten To-Dos

Analyse & Dokumentation

- Screenshots und Zeitstempel sichern
- Username oder Benutzername und Plattform dokumentieren
- **Relevanz prüfen:** War die Person tatsächlich Gast? Gibt es Buchungsbelege?

Professionell reagieren

- Immer sachlich, ruhig und freundlich antworten
- **Bei unbegründeten Bewertungen:** höflich um Klärung bitten und Kontaktmöglichkeit anbieten
- Deutlich machen, dass keine Buchung oder Interaktion nachvollziehbar ist

Interne Prozesse aufbauen

- Mitarbeiter:innen sensibilisieren
- Verdachtsfälle zentral sammeln und intern dokumentieren
- **Bei gehäuftem Auftreten:** rechtliche Beratung einholen und/oder Kontakt mit der Fachgruppe Hotellerie in Ihrem Bundesland aufnehmen.



3.2 Checkliste – Fake Reviews und Verstöße erkennen

3.2.1 Identität des Bewerters

Ist der Name anonym oder offensichtlich erfunden?

Fehlt das Profilbild oder ist es ein generisches Bild (z. B. Silhouette)?

Hat der Nutzer nur eine oder sehr wenige Bewertungen abgegeben?

3.2.2 Aufenthalt plausibel?

Kein Aufenthalt im Betrieb nachvollziehbar (kein Eintrag im Meldezettel oder im Gästebuch, keine Buchung vorhanden)?

Fehlt der Zeitraum des Aufenthalts oder widerspricht er den Belegungsdaten?

Widersprüchlich Angaben (z. B. Bewertung im Winter, obwohl das Hotel zu der Zeit geschlossen war)?

3.2.3 Inhaltlich auffällig?

Enthält die Bewertung extreme Formulierungen („das schlimmste Hotel der Welt“, „ekelhaft“, „nie wieder!!“)?

Wird über Details geschrieben, die im Betrieb gar nicht vorhanden sind (z. B. Beschwerden über ein Hallenbad, obwohl keines existiert)?

Wird das Hotel offensichtlich mit einem anderen Hotel verwechselt?

Wiederholen sich bestimmte Wörter oder Phrasen aus anderen negativen Bewertungen?

3.2.4 Sprachliche Auffälligkeiten

Unnatürliche Sprache, maschinenähnlicher Tonfall oder Übersetzungsfehler?

Widersprüche im Text (z. B.: „tolles Frühstück“ – aber später: „Frühstück war ungenießbar“)?

3.2.5 Zeitlicher Zusammenhang

Wurde die Bewertung kurz nach einem Streit mit einem Gast oder Mitarbeiter:in gepostet?

Erscheinen mehrere ähnliche negative Bewertungen in kurzer Zeit („Shitstorm“)?

Wurde sie direkt nach einer positiven Medienberichterstattung oder Marketingaktion gepostet?

3.2.6 Motiv erkennbar?

Ist die Bewertung offensichtlich rufschädigend oder geschäftsschädigend formuliert?

Kommt die Bewertung möglicherweise von einem/r Mitbewerber:in / ehemaligem/r Mitarbeiter:in?

Wurde der Betrieb auf anderen Kanälen bedroht („Ich mach euch fertig auf Google“)?



3.3 Löschanträge bei Plattformen (Google, Booking, Tripadvisor) – wann und wie?

Google (Google Maps / Google Business Profile)

Richtlinienüberblick

Jeder der ein Google-Konto besitzt, kann dort Bewertungen für beliebige Unternehmen abgeben. Allerdings überprüft Google die Identität seiner Nutzer im Vorfeld nicht. Dies bedeutet, dass Bewertungen und Profile auch frei erfunden sein können, etwa um einem Unternehmen/Konkurrenten zu schaden.

Google setzt auf maschinelles Lernen, manuelle Überprüfungen und menschliche Kontrolle, um gefälschte Bewertungen zu erkennen und zu entfernen. Bewertungen, die gegen die Richtlinien verstoßen, wie z. B.: Spam, unangemessene Inhalte oder Interessenkonflikte, werden entfernt.

Darüber hinaus können einzelne Bewertungen unter bestimmten Umständen unzulässig sein. Dies hängt sowohl von den internen Richtlinien von Google als auch von der geltenden Rechtslage ab. Ein Verstoß gegen diese Richtlinien indiziert automatisch die Rechtswidrigkeit der Bewertung.

Vorgehensweise bei Fake-Bewertungen

- a. Sofortige **Sicherung der Meldung**, siehe oben [Punkt 3.1!](#)
- b. **Bewertung identifizieren:** Überprüfen Sie, ob die Bewertung gegen die Google-Richtlinien (z. B.: Falschinformationen, persönliche Angriffe, Irrelevanz) verstößt.
- c. **Meldung einreichen:** Klicken Sie auf das Dreipunkt-Menü neben der Bewertung und wählen Sie „Rezension melden“ – „z. B.: Richtlinienverstoß – Spam/vulgäre Sprache“.

WEITERE DETAILLIERTE INFORMATIONEN FINDEN SIE HIER:

[Rezensionen in Ihrem Unternehmensprofil melden, die gegen Richtlinien verstoßen – Android - Google Unternehmensprofil-Hilfe](#)



- d. Zusätzliche Maßnahmen: Wenn keine Reaktion erfolgt, können Sie über den [Google Business Support](#) weitere Unterstützung anfordern.

Bei Verstößen z. B. gegen das Strafgesetzbuch, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb oder das Allgemeine bürgerliche Gesetzbuch, gibt es ein eigenes, zusätzliches Formular: Entfernung von Inhalten aufgrund rechtlicher Verstöße beantragen – Rechtliche Hinweise-Hilfe

- e. Weiters können Sie ein Schreiben direkt an Google verfassen, in dem Sie nochmals zusätzlich Ihre Sichtweise erläutern und die Löschung beantragen, siehe hierzu unter [Punkt 4.1](#) „Löschungsaufforderung einer Fake-Bewertung“.
- f. Optional können Sie rechtliche Schritte einleiten, wenn Google nicht reagiert oder unberechtigt ablehnt.

Booking.com

Richtlinienüberblick

Booking.com erlaubt ausschließlich Bewertungen von Gästen, die tatsächlich über die Plattform gebucht haben. Dennoch können auch diese Bewertungen problematisch sein, wenn sie beispielsweise unrichtige Beschreibungen enthalten oder beleidigend sind. Anonyme Bewertungen sind nicht mehr zulässig. Laut den Richtlinien dürfen Bewertungen keine personenbezogenen Daten enthalten und müssen authentisch sein.

Vorgehensweise bei Fake-Bewertungen

- a. Sofortige Sicherung der Meldung, siehe oben [Punkt 3.1](#)!

Bewertung prüfen: Stellen Sie fest, ob die Bewertung gegen die Inhaltsrichtlinien (z. B.: beleidigende Sprache, tatsächlich falsche Angaben, Betrugsverdacht etc.) von Booking.com verstößt.

- b. **Meldung einreichen:** Steigen Sie in das Extranet von Booking.com ein und navigieren Sie zur fraglichen Bewertung. Melden Sie die Bewertung (Bewertung als „unangemessen“ markieren) und wählen Sie die Begründung aus („Gast hat nie bei uns übernachtet“; „Unangemessene Sprache“; „Falsche Informationen“).
- c. Begründen Sie sachlich und konkret wie z. B.: „Es liegt uns keine Buchung unter diesem Namen im angegebenen Zeitraum vor. Der beschriebene Vorfall ist frei erfunden. Es handelt sich mutmaßlich um eine gefälschte Bewertung“.



- d. Wenn Booking.com nicht löscht, dann können Sie eine sachliche, öffentliche Antwort verfassen, in der Sie Ihre Sichtweise darlegen, ohne den Gast direkt anzugreifen, wie z. B.: „Wir nehmen Rückmeldungen sehr ernst – allerdings können wir diesen geschilderten Vorfall keinem unserer Gäste zuordnen. Wir vermuten einen Irrtum oder eine Verwechslung“. Weitere Textbausteine finden Sie unter **Punkt 4.1**.
- e. Weiters können Sie ein Schreiben direkt an Booking.com verfassen, in dem Sie nochmals Ihre Sichtweise erläutern und die Löschung beantragen, siehe hierzu unter **Punkt 4.1** „Löschungsaufforderung einer Fake-Bewertung“.
- f. Optional können Sie rechtliche Schritte einleiten, wenn Booking.com nicht reagiert oder unberechtigt ablehnt.

**TIPP:**

Keine Druckausübung: Es ist unzulässig, Gäste zur Änderung oder Entfernung ihrer Bewertungen zu drängen.

Eingeschränkte Handhabe: Selbst bei nachweislich unrichtigen Bewertungen kann es schwierig sein, eine Entfernung zu erreichen, weil Booking.com Bewertungen als subjektive Meinungen betrachtet.

Weitere detaillierte Informationen finde Sie hier:

[Entfernen einer Gästebewertung | Booking.com for Partners](#)

Tripadvisor

Richtlinienüberblick

Tripadvisor erlaubt Bewertungen von Gästen, die persönliche Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht haben. Diese dürfen allerdings nicht von Unternehmensvertreter:innen stammen oder durch Anreize beeinflusst sein.

Vorgehensweise bei Fake-Bewertungen

- a. Sofortige Sicherung der Meldung, siehe oben **Punkt 3.1**!
- b. Bewertung analysieren: Prüfen Sie, ob die Bewertung gegen die [Tripadvisor-Richtlinien](#) (z. B.: beleidigende Sprache, Werbung, Interessenverflechtung) verstößt.



- c. Loggen Sie sich beim Tripadvisor Business Center ein. Melden Sie die Bewertung über die [Management-Zentrale](#) unter „Bewertungen“ > „Bewertung melden“. Bei jeder Bewertung können Sie rechts unten auf das Fähnchen klicken, um ein Problem zu melden.

Folgendes können Sie beanstanden: Anstößige oder illegale Inhalte, Beleidigungen/Schmähkritik, Werbung/Spam, unwahre Tatsachenbehauptungen, Interessenkonflikte, Identitätsdiebstahl.

Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit, über spezielle [Formulare von Tripadvisor](#) eine ausführliche Stellungnahme einzureichen, in der Sie unter anderem Verstöße gegen Persönlichkeitsrechte, Urheberrechte oder Schutzrechte geltend machen können.

- d. Druckversuche melden: Wenn ein Gast droht, eine negative Bewertung zu hinterlassen, um Vorteile zu erlangen, melden Sie dies umgehend über die [Management-Zentrale](#).
- e. Öffentliche Antwort verfassen: Reagieren Sie professionell auf die Bewertung und erläutern Sie Ihre Sichtweise. Informationen und Tipps von Tripadvisor finden Sie [hier](#). Textbausteine dazu finden Sie unter [Punkt 4.1](#).
- f. Weiters können Sie ein Schreiben direkt an Tripadvisor verfassen, in dem Sie nochmals Ihre Sichtweise erläutern und die Löschung beantragen, siehe hierzu unter [Punkt 4.1](#).
- g. Optional können Sie rechtliche Schritte einleiten, wenn Tripadvisor nicht reagiert oder unberechtigt ablehnt.

3.3.1 Adressen der Plattformen zur Kontaktaufnahme wegen Fake Reviews:

PLATTFORM	E-MAIL	POSTALADRESSE
TripAdvisor	abuse@tripadvisor.com Report a Review Formular	400 1st Ave, Needham, MA 02494, USA
Google	über GMB Supportformular Flag as „inappropriate“	1600 Amphitheatre Pkwy, Mountain View, CA, USA
Booking.com	kunden.service@booking.com	Postbus 1639, 1000 BP Niederlande



4. MUSTER:

4.1 Löschungsaufforderung einer Fake-Bewertung

Absender:

[Hotel XY/ GF etc.]

[Adresse]

[Telefonnummer]

[E-Mail]

[Datum]

Empfänger:

[Plattform-Support-E-Mail]

Betreff: Aufforderung zur umgehenden Entfernung einer rechtswidrigen Bewertung gemäß DSGVO, UWG, ABGB, StGb (**Anmerkung:** Richtiges auszufüllen)

Betrifft: Bewertung über unser Unternehmen „Hotel XY“ auf [Plattformname], veröffentlicht am [Datum], Nutzernamen: „[Name/Fake-Name]“

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir wenden uns als Betreiber des Hotels [Hotelname] mit folgender dringender Angelegenheit an Sie: Auf Ihrer Plattform wurde am [Datum] eine Bewertung veröffentlicht, die unter dem Nutzernamen „[Username]“ abrufbar ist. Diese Bewertung enthält unwahre, ehrenrührige und/oder geschäftsschädigende Aussagen, die geeignet sind, unseren Ruf erheblich zu schädigen.

Die Äußerungen verstoßen gegen geltendes Recht, insbesondere (**Anmerkung:** Richtiges auszufüllen):

- § 1330 ABGB (Kreditschädigung / Ehrenbeleidigung),
- § 2 und § 7 UWG (Unlautere Geschäftspraktiken, Anschwärzung),
- DSGVO Art. 17 (Recht auf Löschung personenbezogener Daten),

sowie gegen ihre eigenen Plattformrichtlinien zur Authentizität von Bewertungen.



Die beanstandete Bewertung lautet auszugsweise: „(Hier Originalzitat der Bewertung einfügen)“. Diese Aussagen entsprechen nachweislich nicht der Wahrheit, der Verfasser war kein Gast unseres Hauses, und es liegt der Verdacht gezielter Fake-Bewertungen oder geschäftsschädigender Handlung durch Dritte nahe. Wir fordern daher gem. den oben genannten Bestimmungen und unter Setzung einer Frist von 7 Tagen die:

- Sofortige und vollständige Löschung der genannten Bewertung auf Ihrer Plattform
- Bestätigung der Löschung schriftlich oder per E-Mail an: [E-Mail-Adresse]
- Sperrung des Nutzerkontos bei Wiederholungsgefahr (optional)

Sollte dieser Aufforderung nicht fristgerecht entsprochen werden, behalten wir uns ausdrücklich rechtliche Schritte vor – einschließlich Unterlassungs-, Schadenersatz- und Veröffentlichungsansprüchen nach dem ABGB, UWG sowie Datenschutzrecht.

Mit freundlichen Grüßen

[Name]

[Position im Unternehmen]

Hotel XY

Anlage: Screenshot der Bewertung / Nachweis zur Nicht-Gast-Eigenschaft





4.2 Löschungsaufforderung einer Fake-Bewertung: Musterbrief

Absender: [Hotel XY/ GF etc.]
[Adresse]
[Telefonnummer], [E-Mail]
[Datum]

Empfänger: [Plattform-Support-E-Mail]

Betreff: Aufforderung zur umgehenden Entfernung einer rechtswidrigen Bewertung gemäß DSGVO, UWG, ABGB, StGb (Anmerkung: Richtiges einzufüllen)

Betrifft: Bewertung über unser Unternehmen „Hotel XY“ auf [Plattformname], veröffentlicht am [Datum], Nutzernamen: „[Name/Fake-Name]“

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir wenden uns als Betreiber des Hotels [Hotelname] mit folgender dringender Angelegenheit an Sie: Auf Ihrer Plattform wurde am [Datum] eine Bewertung veröffentlicht, die unter dem Nutzernamen [Username] abrufbar ist. Diese Bewertung enthält unwahre, ehrenrührige und/oder geschäftsschädigende Aussagen, die geeignet sind, unseren Ruf erheblich zu schädigen.

Die Äußerungen verstoßen gegen geltendes Recht, insbesondere (Anmerkung: Richtiges einzufüllen):

- § 1330 ABGB (Kreditschädigung / Ehrenbeleidigung)
- § 2 und § 7 UWG (Unlautere Geschäftspraktiken, Anschwärzung)
- DSGVO Art. 17 (Recht auf Löschung personenbezogener Daten),

sowie Ihre eigenen Plattformrichtlinien zur Authentizität von Bewertungen.

Die beanstandete Bewertung lautet auszugsweise: „(Hier Originalzitat der Bewertung einfügen)“
Diese Aussagen entsprechen nachweislich nicht der Wahrheit, der Verfasser war kein Gast unseres Hauses, und es liegt der Verdacht gezielter Fake-Bewertungen oder geschäftsschädigender Handlung durch Dritte nahe. Wir fordern daher gem. den oben genannten Bestimmungen und unter Setzung einer Frist von 7 Tagen die:

- Sofortige und vollständige Löschung der genannten Bewertung auf Ihrer Plattform
- Bestätigung der Löschung schriftlich oder per E-Mail an: [E-Mail-Adresse]
- Sperrung des Nutzerkontos bei Wiederholungsgefahr (optional)

Sollte dieser Aufforderung nicht fristgerecht entsprochen werden, behalten wir uns ausdrücklich rechtliche Schritte vor – einschließlich Unterlassungs-, Schadenersatz- und Veröffentlichungsansprüchen nach dem ABGB, UWG sowie Datenschutzrecht.

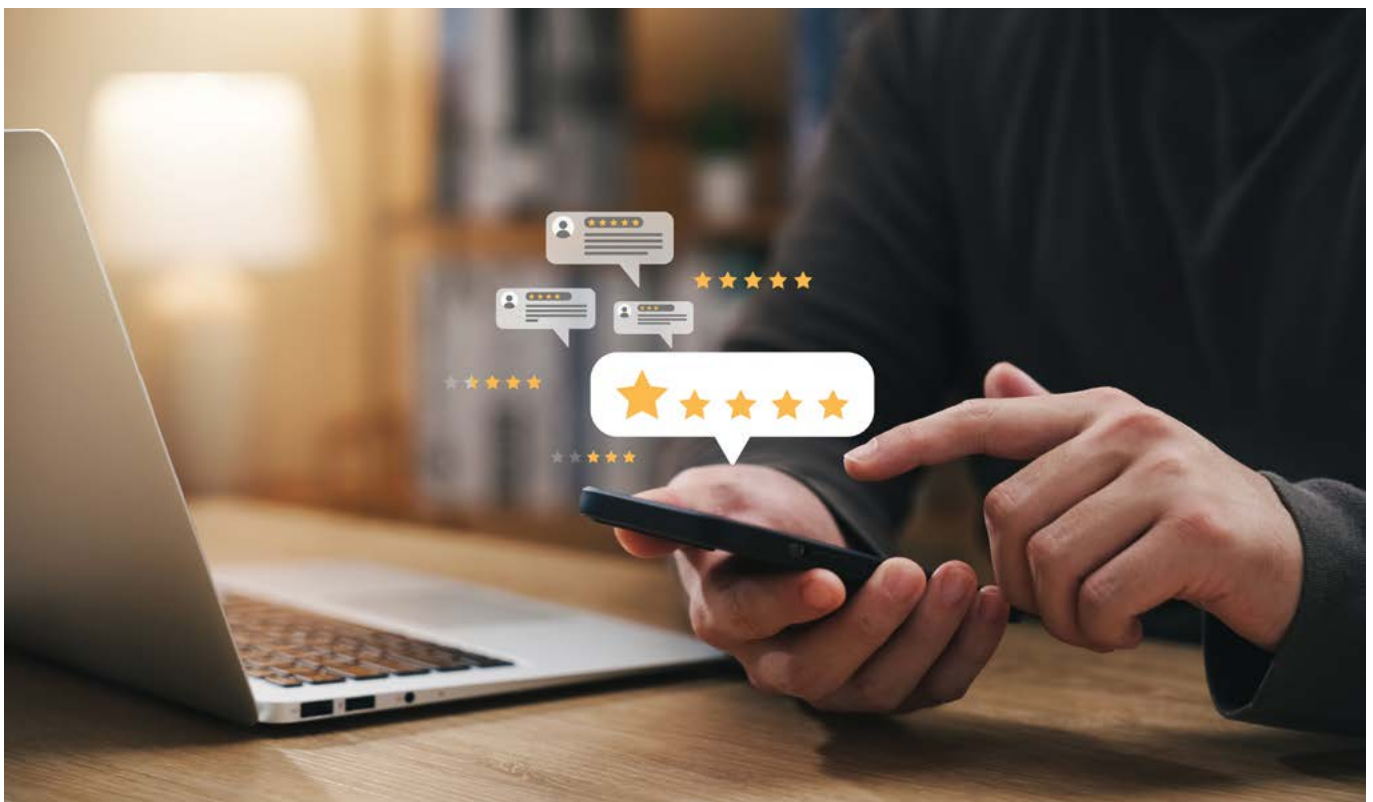
Mit freundlichen Grüßen
[Name], [Position im Unternehmen], [Hotel XY]

Anlage: Screenshot der Bewertung / Nachweis zur Nicht-Gast-Eigenschaft



4.3 Textbausteine für öffentliche Antworten (Hotelkommentare)

- **Neutrale Antwort bei Verdacht auf Fake Review:** „Vielen Dank für Ihre Rückmeldung. Leider können wir diesen geschilderten Aufenthalt keinem unserer Gäste zuordnen. Wir nehmen Rückmeldungen sehr ernst und vermuten hier eine Verwechslung.“
- **Ruhige Richtigstellung bei Falschaussage:** „Wir bedauern, dass Ihr Eindruck negativ war. Allerdings dürfen wir klarstellen, dass wir in dem genannten Zeitraum keine Störung des Zimmerservices feststellen konnten. Gerne stehen wir für eine Klärung zur Verfügung.“
- **Verteidigung bei übertriebener/beleidigender Kritik:** „Unser Team gibt täglich sein Bestes, um den Aufenthalt unserer Gäste angenehm zu gestalten. Persönlich abwertende Aussagen entsprechen nicht dem Stil, den wir auf dieser Plattform erwarten, und helfen keinem weiter.“
- **Scharfe, aber höfliche Reaktion bei nachgewiesener Falschbewertung:** „Wir möchten klarstellen, dass es sich bei der Bewertung vom [Datum] um eine nachweislich falsche Darstellung handelt. Die betreffende Person war zu keinem Zeitpunkt Gast in unserem Haus. Wir haben die Löschung beantragt.“
- **Professionelle Deeskalation bei Shitstorm oder Bewertungswelle:** „Wir beobachten derzeit eine Reihe ungewöhnlicher Bewertungen und prüfen rechtliche Schritte. Unser Fokus liegt weiterhin auf dem Wohl unserer echten Gäste. Für direkte Rückmeldungen sind wir jederzeit erreichbar.“





5. RECHTLICHER RAHMEN FÜR BEWERTUNGEN

Bewertungen können rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen, wenn sie gegen das **Zivilrecht**, insbesondere auch gegen das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** **verstoßen oder auch strafrechtlich** relevant sind.

5.1 Irreführung nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Das UWG verbietet unlautere Geschäftspraktiken, insbesondere solche, die irreführend sind. Gemäß § 2 UWG ist eine Geschäftspraktik irreführend, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, u. a. einen Verbraucher in Bezug auf das Produkt über bestimmte Punkte derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Unzulässig ist:

- die Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern oder
- die Erteilung des Auftrags an andere, gefälschte Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern abzugeben,
- sowie die falsche Darstellung von Verbraucherbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung.

So können Bewertungen eine irreführende Geschäftspraktik darstellen, wenn:

- die Bewertung vorgibt, von einem echten Kunden zu stammen, obwohl dies nicht zutrifft,
- positive Bewertungen gekauft oder selbst geschrieben werden, um ein Produkt oder eine Dienstleistung besser darzustellen,
- negative Bewertungen gezielt eingesetzt werden, um Mitbewerber zu schädigen.

**Beispiele:**

- Ein Restaurantbetreiber schreibt unter verschiedenen Pseudonymen zahlreiche Fünf-Sterne-Bewertungen auf Google, um potenzielle Kunden zu täuschen. Die Rezensionen loben insbesondere den „hervorragenden Service“ und das „beste Steak der Stadt“, obwohl keine tatsächlichen Gästelerfahrungen vorliegen.
- Ein Mitbewerber lässt durch ein gefälschtes Kundenprofil auf Google eine Bewertung veröffentlichen: „Zimmer stinken nach Schimmel, Frühstück ungenießbar – nie wieder!“
- Die Bewertung stammt nachweislich nicht von einem Gast, sondern vom Mitbewerber im Nachbarort.

Mögliche Rechtsfolgen:

- Unterlassungsanspruch und Schadenersatz

5.2 Auszug: Straf- und zivilrechtlich unzulässige Bewertungen

Kreditschädigung (§ 152 StGB/ 1330 ABGB)

Kreditschädigung ist sowohl im österreichischen Strafgesetzbuch (StGB) als auch im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) geregelt. Im StGB, § 152, wird Kreditschädigung als Straftat behandelt, die mit Freiheitsstrafe oder Geldstrafe geahndet werden kann. Im ABGB, § 1330, ist die Kreditschädigung als zivilrechtlicher Tatbestand verankert, der Schadenersatzansprüche und Unterlassungsklagen nach sich ziehen kann.

Beispiele:

- Ein Mitbewerber schreibt unter falschem Namen auf Tripadvisor: „Ich habe eine Lebensmittelvergiftung bekommen – dort ist es schmutzig und unhygienisch!“ Obwohl er nie im Lokal war, soll damit das konkurrierende Unternehmen gezielt geschädigt werden.
- „Vorsicht, der Hotelier hat meine Kreditkarte unrechtmäßig belastet und reagiert nicht auf Beschwerden.“ Die Behauptung ist frei erfunden.

Mögliche rechtliche Konsequenzen:

- Privatanklage, Anspruch auf Widerruf, Unterlassung und Schadenersatz möglich.



Verleumdung (§ 297 StGB)

Verleumdung liegt vor, wenn jemand eine andere Person wissentlich einer falschen, mit Strafe bedrohten Handlung beschuldigt, von der er weiß, dass sie falsch ist.

Fake Reviews, die behaupten, Unternehmer:innen handeln gesetzeswidrig (z. B.: Betrug, Hygieneverstöße, Schwarzarbeit), ohne dass dies stimmt, können diesen Tatbestand erfüllen.

Beispiele:

- Ein Nutzer schreibt: „Der Hotelier beschäftigt Mitarbeiter schwarz – das habe ich von einem leitenden Mitarbeiter erfahren!“ Die Behauptung ist frei erfunden und das Hotel wird dadurch öffentlich diskreditiert.
- „Ich habe gesehen, wie der Chef des Hotels einem weiblichen Gast Drogen ins Glas gemischt hat.“ Die Behauptung ist frei erfunden.

Mögliche rechtliche Konsequenzen:

- Anzeige und in der Folge ein Strafverfahren

Üble Nachrede (§ 111 StGB, 1330 ABGB)

Wer einen anderen in einer für einen Dritten wahrnehmbaren Weise einer verächtlichen Eigenschaft oder Gesinnung zieht oder eines unehrenhaften Verhaltens oder eines gegen die guten Sitten verstoßenden Verhaltens beschuldigt, das geeignet ist, ihn in der öffentlichen Meinung verächtlich zu machen oder herabzusetzen, macht sich der üblen Nachrede schuldig.

Beispiele:

- Ein User schreibt: „Der Geschäftsführer ist ein Betrüger – traute dem nicht!“ Da es keinen Beleg für betrügerisches Verhalten gibt, wird das Ansehen des Geschäftsführers massiv beschädigt.
- „Der Wirt ist ein widerlicher Mensch – hat wohl nie Manieren gelernt! Außerdem kassiert er doppelt, insbesondere bei ausländischen Gästen!“ Die Behauptung ist frei erfunden.

Mögliche rechtliche Konsequenzen:

- Eine üble Nachrede kann sowohl strafrechtliche als auch zivilrechtliche Folgen haben. Die Wahl der Rechtsfolge hängt von den konkreten Umständen des Einzelfalls ab.
- Möglichkeit zur Unterlassungsklage, Widerruf der Behauptung, Schadenersatz, Privatanklage (Freiheits- oder Geldstrafe)



Beleidigung (§ 115 StGB)

Wer öffentlich oder vor mehreren Leuten einen anderen beschimpft, verspottet, am Körper misshandelt oder mit einer körperlichen Misshandlung bedroht, macht sich der Beleidigung strafbar.

Dazu gehören Schimpfwörter, Spott, körperliche Misshandlung und Drohungen mit körperlicher Misshandlung.

Beispiele:

- Ein User schreibt: „Das Servicepersonal ist dumm, der Rezeptionist gehört gefeuert und der Hotelier hat keine Manieren gelernt“. Diese Aussagen können strafbar sein, wenn sie keine sachliche Kritik, sondern Beschimpfung darstellen.

Mögliche rechtliche Konsequenzen:

- Möglichkeit zur Unterlassungsklage, Widerruf der Behauptung, Schadenersatz, Privatanklage (Freiheits- oder Geldstrafe)





5.3 Gekaufte (positive oder negative) Bewertungen – erlaubt?

Nein – sie sind gesetzlich verboten, wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

Auch verdeckte Anreize – wie Rabatte, Geschenke, oder Gewinnspiele für eine Bewertung – gelten als „erkaufte Meinung“, wenn sie nicht offengelegt werden.

Erlaubt ist:

- Gäste aktiv um Bewertungen zu bitten (z. B. per QR-Code am Tisch)
- Echtes Feedback veröffentlichen, sofern es authentisch und unverfälscht ist
- Bewertungen durch Dritte aggregieren oder verlinken, sofern die Quelle glaubwürdig und zulässig ist (z. B.: Booking, Google)

Mögliche rechtliche Konsequenzen:

- Abmahnung oder Unterlassungsklage durch Konkurrent:innen oder durch eine Konsumentenschutzvereinigung
- Imageverlust (wenn Fake-Bewertungen öffentlich aufgedeckt werden)
- Löschung oder Sperrung bei Plattformen wie Google, Tripadvisor, Booking etc.

Fazit & Empfehlung:

- Finger weg von Bewertungsagenturen, die „Bewertungen verkaufen“!
- Keine Anreize oder Belohnungen für 5-Sterne-Rezensionen ohne Offenlegung

Im Zweifel: Bewertungen transparent moderieren und echte Gäste ermutigen, authentisch zu bewerten!

Negative Bewertungen lieber souverän beantworten als manipulieren!