



Mittelstand 4.0
Kompetenzentrum
Chemnitz

Betrieb 4.0
machen!



**Recht
behalten!**



Nachgelesen

Bewertungsportale richtig nutzen

Özkan Canel Altintop & Julian Kanert

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Reise buchen oder einen Fernseher kaufen. Wie treffen Sie Ihre Kaufentscheidung? Gar nicht so einfach, wenn man bedenkt, dass wir täglich zahlreichen Werbebotschaften ausgesetzt sind. Um Angebote miteinander zu vergleichen, orientieren sich viele Menschen an Meinungen und Empfehlungen anderer Kunden im Internet. Diese sind auf verschiedenen Bewertungsportalen wie zum Beispiel Google, Yelp, Jameda oder Tripadvisor zu finden. Für die Nutzer sind diese Internetseiten eine bequeme Anlaufstelle und für Unternehmen ein wichtiges Marketinginstrument.

Bewertungsportale werden aber nicht nur zum Austausch von Erfahrungen und Empfehlungen genutzt.

Sie bieten auch Raum für Beleidigungen oder Unwahrheiten. Rechtswidrige Äußerungen hindern den nützlichen Meinungs- und Erfahrungsaustausch und schaden außerdem Ihrem Unternehmen. Gegen unerlaubte Bewertungen sollten Sie rechtlich vorgehen.

In dieser Ausgabe unserer *Nachgelesen*-Reihe erfahren Sie:

- wie Sie die Vorteile von Bewertungsportalen für Ihr Unternehmen nutzen können,
- wie Sie erlaubte von unerlaubten Bewertungen unterscheiden und
- wie Sie sich gegen unerlaubte Bewertungen wehren.



Von Bewertungsportalen profitieren

Laut einer Studie des Digitalverbands Bitkom¹ sind für Verbraucher Kundenbewertungen das wichtigste Entscheidungskriterium, wenn es um Online-Käufe geht. Damit landen die Rezensionen im Internet noch vor Preisvergleichsseiten und Gesprächen mit Freunden und Bekannten. Bewertet werden vor allem Dienstleistungen, Produkte, Unternehmen und Personen.

Erfahrungsberichte schaffen Orientierung, geben Impulse und vereinfachen

Kaufentscheidungen für Verbraucher. Daher ist es für Unternehmen wichtig, positive Bewertungen und Rezensionen zu erhalten, um neue Kunden zu gewinnen und um Bestandskunden zufrieden zu stellen. Das ist Imagepflege. Das Image ist überdies auch wichtig für die Arbeitgeberwahl von Bewerbern. Heute ist es selbstverständlich, sich vorab über potenzielle Arbeitgeber und deren Ruf zu informieren.

Ob gute oder negative Meinungen:

Betriebe können Bewertungsportale mit einer gezielten Kommunikationsstrategie für sich nutzen und so das eigene Marketing stärken. Die Gründe, die dafür sprechen, sind zahlreich:

- Empfehlungsmarketing – d. h. Mundpropaganda im Internet, Meinungen und Bewertungen beeinflussen Entscheidungen von Kunden
- kostenfreie Marktforschung
- positive und negative Kritik kann zur Optimierung von Prozessen im Unternehmen führen und das Stimmungsbild der Kunden aufzeigen
- eine Stärkung der Kundenbindung ist immer wichtig, da eine enge Kundenbindung oft zukünftige Kaufentscheidungen mitbestimmt und den Umsatz steigert

Unternehmen können Bewertungen nutzen, um mit Kunden in Kontakt zu treten, sich für gute Bewertungen zu bedanken und für negative Bewertungen nach Lösungen zu suchen. Übrigens: Positive Bewertungen steigern nicht nur die Bekanntheit des Unternehmens. Durch die daraus entstehenden Besuche und Verlinkungen wird die Webseite auch besser in Suchmaschinen wie Google, Bing und Co. gelistet. Das führt wiederum zu mehr Sichtbarkeit im Netz und gegebenenfalls zu mehr Kundschaft und Umsatz. Negative Kommentare können für Unternehmen hilfreich sein,

sofern man aktiv mit ihnen umgeht und sie ernst nimmt. Unternehmen, denen es gelingt, Feedback von Nutzern in sozialen Netzwerken einzuholen, profitieren davon durch die Verbesserung oder Weiterentwicklung ihrer Produkte und Dienste. Zu diesen Ergebnissen kommt eine Studie des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW).²

Laut dem Online-Bewertungsportal Monitor 2019³ gibt jeder vierte Befragte an, nach einer Reaktion des Unternehmens eine negative Bewertung in eine positive umgewandelt zu haben. Das bedeutet, dass die Konsumenten eine Reaktion seitens der Unternehmen erwarten.

Für KMU ist es daher wichtig, sich entsprechend aufzustellen:

- Verantwortlichkeiten im Unternehmen klären
- eigene Strategie fürs Bewertungsmanagement entwickeln
- Ist-Zustand analysieren
- Zeit und Budget planen

Sind die Zuständigkeiten geklärt, die Ausgangssituation transparent und das Finanzielle geregelt, können die nächsten Schritte eingeleitet werden:

- zeitnah auf jeden Kommentar antworten
- Distanz bewahren

- nicht erpressen lassen und keine Lügen zulassen (juristische Schritte)
- Monitoring

Sie können Ihre Kundschaft auch um Bewertungen bitten. Auf eine direkte, persönliche Ansprache über Fernkommunikationsmittel (z. B. E-Mail, Messenger oder Anruf) sollten Sie aber verzichten, da Sie sonst eine Abmahnung wegen Verstoßes gegen § 7 Abs. 2 Nr. 2 u. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) riskieren.

Wie auf Bewertungen reagieren?

Grundsätzlich gilt:

- Danke sagen für positive und negative Bewertungen und für die Zeit, die eine Person sich genommen hat
- Fehler können passieren – Unternehmen sollten sich entschuldigen und eine Wiedergutmachung anbieten, soweit es möglich ist
- sachlich bleiben und weder aggressiv noch beleidigt reagieren
- auf Bewertungen individuell eingehen; Textbausteine vermeiden
- relevante Bewertungsportale immer im Blick behalten

- falsche und ungerechtfertigte Bewertungen klarstellen
- Verbesserungsvorschläge zum Service nicht als Kritik betrachten
- auf Kritik eingehen

Unternehmen, die nicht auf Kundenrezensionen reagieren, müssen damit rechnen, dass dies langfristig das Image beschädigen kann. Die Kundschaft wird sich möglicherweise künftig für andere Angebote entscheiden. Gefälschte Bewertungen und Betrug können das Image eines Unternehmens sogar nachhaltig beschädigen.

Das Online-Portal HolidayCheck hat nach der „Psychologie des Bewertens“⁴ gesucht und herausgefunden, dass es folgende Motivationen für Rezensionen gibt:

- **der Hilfsbereite:** Weil ich anderen helfen möchte, den Service oder das richtige Produkt zu finden (33 Prozent).
- **der Optimierer:** Weil der Bewertete die Möglichkeit haben soll, sich zu verbessern bzw. seine gute Arbeit beizubehalten (27 Prozent).
- **der Emotionale:** Weil ich mich bei dem Bewerteten bedanken wollte oder mir Luft machen wollte (23 Prozent).

Generell empfiehlt es sich für KMU, wertschätzende Kommunikation zu

pflegen, damit alle Seiten davon profitieren.

Eine Studie der Touristikwebseite Tripadvisor und Ipsos MORI⁵ zeigt, dass 77 Prozent der Reisenden sich eher für eine Buchung entscheiden, wenn Unternehmen persönlich auf Bewertungen antworten. 79 Prozent der Reisenden sagen, dass personalisierte Antworten Bewertungen sogar nützlicher machen.

KMU sollten daher Standardantworten vermeiden und lösungsorientiert agieren. Erweiterte Kontaktmöglichkeiten oder ein direkter Ansprechpartner können Kundinnen und Kunden zufriedenstellen. KMU sollten sich nicht auf Diskussionen einlassen und folgende Antworten nicht verwenden: „ich glaube“, „ich denke“ oder „eigentlich“. Wie im realen Leben macht auch hier „der Ton die Musik“.

Gelungene Beispiele:

„Lieber Tommy P., vielen Dank für Deine ehrliche Meinung. Es tut uns sehr leid, dies zu hören. Bitte nehmen Sie direkt per E-Mail oder Telefon Kontakt mit uns auf, damit wir die Angelegenheit schnell zu Deiner Zufriedenheit lösen können“.

„Guten Tag Frau Müller, vielen Dank für die Erinnerung. Wir haben Ihnen den vollen Preis auf Ihr Bankkonto zurückerstattet. Bitte entschuldigen Sie die Unannehmlichkeiten.“

„Herr Schmidt, bitte entschuldigen Sie,

das darf nicht passieren. Wir haben umgehend mit dem Teamleiter gesprochen. Damit Sie und Ihr Vater uns künftig weiter besuchen kommen, haben wir für Sie einen Gutschein von 20 Euro hinterlegt. Bleiben Sie gesund“.

„Hallo Martina, vielen Dank für Deine Bewertung. Wir haben uns sehr gefreut, dass Du und Dein Team Euch bei uns wohlfühlt habt. Vielleicht können wir Euch sehr bald wieder begrüßen. Beste Grüße“.

Seien Sie offen und geben Sie Fehler zu, wenn Sie wirklich welche gemacht haben. Dies zeigt Interessenten, dass Sie lernfähig sind und Probleme schnell lösen wollen. Beobachten Sie den Bewertungsverlauf, versäumen Sie keine Antworten und bleiben Sie immer wertschätzend.

Beleidigungen, Rassismus, Sexismus usw. können aber dazu führen, dass die Kommentarfunktion nicht immer den gewünschten Zweck erfüllt. Ist die Bewertung rechtswidrig, sollten Sie auf die Bewertung nicht reagieren. In solch einem Fall muss die Löschung beantragt werden. Sie können auf den betreibenden Portalen die Löschung beantragen oder juristischen Beistand einholen. Angemessene Kritik sollte allerdings ernst genommen werden. Gehen Sie sachlich damit um und zeigen Sie, dass Sie die Meinungen der Kunden registrieren.

Bewertungsportale im Blick behalten

Grundsätzlich gilt:

Das Online-Monitoring wird auch als „Zuhören im Netz“ bezeichnet. Das heißt, dass Unternehmen wissen sollten, wer, wie, wann und wo bewertet hat. Denn die so gewonnenen Erkenntnisse sind wichtig, um Rezensionen für sich zu nutzen und die Kundschaft besser zu verstehen. Vor allem kleine Unternehmen haben oft keine oder wenig Ressourcen, Meinungen auf Bewertungsportalen oder in sozialen Medien zu beobachten. Eine Basisrecherche ist allerdings schon mit wenig Aufwand möglich. Professionelles Monitoring ist dagegen mit Kosten verbunden.

Folgende Möglichkeiten bieten sich für Unternehmen:

- Sie sichten selbst die verschiedenen Bewertungsportale im Netz.

- Sie nutzen kostenfreie oder kostenpflichtige Tools.
- Sie beauftragen eine Agentur.

In jedem Fall muss ein Unternehmen wissen, welche relevanten Bewertungsportale und sozialen Medien es gibt. Daher sollten Unternehmen sich dauerhaft einen strukturierten Überblick verschaffen. Dazu gehört, den Unternehmensnamen, Namen von Managern, Inhabern, Produkten usw. im Internet zu suchen und zu dokumentieren. Eine weitere Möglichkeit ist der Einsatz von Tools. Für kleine und mittlere Unternehmen mit wenig Budget bieten sich kostenlose Tools an. Viele dieser sind in ihrer Funktion allerdings eingeschränkt, sodass eine Eigenrecherche weiterhin sinnvoll sein kann. Professionelle und kostenpflichtige Tools hingegen sind kanalübergreifend und liefern gute und detaillierte Ergebnisse. Unternehmen können auch eine Agentur beauftragen. Diese übernimmt je nach Vertrag die Recherche und Kommunikationsaufgaben.

Bewertungen unterscheiden

Glaubwürdige Bewertungen zu erkennen, ist für Verbraucher manchmal schwierig. Die Interaktion mit Kunden wirkt daher für Verbraucher besonders relevant und authentisch. Einer Studie⁶ zum Thema Hotelbewertun-

gen zufolge, hielten die Befragten Bewertungen für glaubwürdig, wenn:

- vergleichbare Inhalte vorhanden waren

- authentisch formuliert wurde
- Videos und Bilder vorhanden waren
- die Bewertungen aktuell waren
- viele Menschen bewertet haben

Zudem macht die Formulierung von Kundenmeinungen den Unterschied: Verbraucher sollten hellhörig werden, wenn Meinungen sehr speziell verfasst wurden, wie zum Beispiel: „Mein neues Fahrrad XZ 12BT, 28 Zoll MTB Rahmen ist das beste Rad, das ich je gefahren habe.“ Glaubwürdiger ist es, wenn der Verfasser sich zeigt, seinen Namen angibt oder vielleicht sogar ein Profil hat. Dieses kann man anklicken und schauen, wie viele und welche Bewertungen beispielsweise der Verfasser oder die Verfasserin noch abgegeben hat. Ähnlich wie bei „Falschmeldungen“ sollten Leser auch hier überprüfen, ob Produkt, Ort, Zeit, Name usw. zueinander passen.

Für Sie gilt: Finden Sie Meinungsmacher in Blogs oder sozialen Medien und sorgen Sie transparent für Aufklärung.

Beispiel für eine positive Bewertung: M. Hübner, Reutlingen: sauberes Hotel, freundliches Personal und hervorragende Küche. Immer wieder gerne.

Beispiel für negative Bewertung: Fliesen im Treppenhaus, Laminat im Flur. Teppichboden wäre deutlich leiser.

Bewertungen aus rechtlicher Sicht

Aus juristischer Sicht werden Äußerungen auf Bewertungsportalen in Meinungen, Tatsachen und gemischte Äußerungen unterteilt.

Meinungen

Meinungen sind subjektive Äußerungen. Der Kunde bewertet, ob er mit der Leistung zufrieden war, was ihm gefallen oder nicht gefallen hat. Andere Kunden werden dies womöglich anders beurteilen. Meinungsäußerungen sind nicht richtig oder falsch.

Meinungen dürfen grundsätzlich geäußert werden. Die verfassungsrechtlich geschützte Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG) umfasst dabei auch den rauen Ton. Außerdem muss eine Meinung nicht begründet werden. Deshalb ist auf Bewertungsportalen eine schlechte Bewertung grundsätzlich auch erlaubt, wenn der Bewertende deren Hintergründe nicht erklärt.⁷

Gegen eine solche subjektive Äußerung können Sie nur ausnahmsweise vorgehen. Denkbar, wenngleich schwierig, ist dies bei einem vollkommen unausgewogenen Verriss.

*Bsp. aus der Rechtsprechung:*⁸

Ein Restaurantkritiker stellte ein Café

als absolut katastrophal dar, weil ihm der Cappuccino nicht geschmeckt und er auf der Toilette eine defekte Telefonbuchse entdeckt hatte.

Dabei ist aber zu beachten, dass für echte Restaurantkritiker wohl strengere Regeln gelten dürften als für Kunden, die auf für alle geöffnete Bewertungsportale schreiben.

Allerdings können Sie sich gegen eine **unerlaubte Schmähkritik** wehren. Schmähkritik meint eine Äußerung, deren einziger oder klar überwiegender Zweck die Herabwürdigung oder das plumpe Schlechtmachen ist. Im Gegensatz zur Meinungsäußerung im rauen Ton fehlt bei der Schmähkritik eine sachliche Auseinandersetzung.

Tatsachenäußerungen

Tatsachenäußerungen schildern Vorgänge oder Umstände, die als wahr oder falsch eingeordnet werden können. Es geht um die objektive Schilderung, was beim Unternehmen passiert ist.

Tatsachenäußerungen sind grundsätzlich erlaubt, wenn sie wahr sind. In diesem Rahmen muss das Unternehmen auch nachteilige Berichte über seine Leistungen hinnehmen.

Bsp.: „Die Lebensmittel im Kühlregal hatten das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten.“

Sie können sich ausnahmsweise gegen wahre Tatsachenäußerungen

rechtlich wehren, wenn sie nicht Ihr Unternehmen, sondern Ihr Privatleben betreffen.

Bsp.: „Der Fleischermeister ist bereits zum dritten Mal geschieden!“

Gegen unwahre Tatsachenäußerungen können Sie rechtlich vorgehen, denn diese bringen dem Bewertungsportal keinen Mehrwert und können Ihnen unberechtigterweise Nachteile bringen. Eine unwahre Tatsachenbehauptung darf nur ausnahmsweise im Bewertungsportal stehen bleiben, etwa dann, wenn es um unbedeutende Abweichungen geht.⁹

Bsp.: Nicht der Joghurt, sondern der Quark im Kühlregal war verdorben.

Gemischte Äußerungen

Gemischte Äußerungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie wertende und objektive Inhalte wiedergeben; die Einordnung zu o. g. Kategorien daher schwierig ist. Solche Äußerungen werden Sie häufig auf Bewertungsportalen lesen: ein Erlebnis mit dem Unternehmen wird beschrieben (Tatsache) und sodann als gut oder schlecht eingeordnet (Meinung).

Als Faustformel gilt: sobald eine wertende Äußerung eine Tatsache voraussetzt, können Sie sich dagegen wehren, wenn diese grundlegende Tatsache unwahr ist.¹⁰

Bsp. aus der Rechtsprechung:¹¹ Ein Arzt wird auf einem Bewertungsportal schlecht

bewertet. Das setzt auch unausgesprochen voraus, dass der Nutzer bei diesem Arzt in Behandlung war (Tatsache). Stimmt das nicht, kann dies die schlechte Bewertung (Meinung) zu Fall bringen.

Ansprüche gegen unerlaubte Bewertungen

Mit welchen Ansprüchen man gegen eine unerlaubte Bewertung vorgehen kann, hängt vor allem davon ab, wer betroffen ist.

- erkennbare Angestellte bzw. der Unternehmer als Person:

Wenn von einer unerlaubten Bewertung erkennbare Angestellte bzw. der Unternehmer als Person betroffen sind, können diese grundsätzlich selbst nach §§ 823 ff., 1004 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) Unterlassung und Schadensersatz verlangen („*Herr Schmidt aus der Kundenbetreuung ist ein dummer Vollidiot!*“).

In solchen Fällen sind auch Ansprüche aus der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) denkbar (z. B. Löschung gem. Art. 17 DSGVO). Diesbezüglich bleibt aber abzuwarten, ob womöglich manche Bewertungsportale und/oder deren Nutzer von den Regeln der DSGVO befreit sind (Medienprivileg).¹²

Ansprüche aus der DSGVO kom-

men nicht in Betracht, wenn nur das Unternehmen („*die Bäckerei*“, „*die Tankstelle*“) oder eine juristische Person betroffen ist, Art. 1 Abs. 1, 4 Nr. 1, Erwägungsgrund 14 Satz 2 DSGVO. Wenn aber in irgendeiner Weise auch Einzelpersonen in der Bewertung einbezogen sind, bleiben DSGVO-Ansprüche zumindest theoretisch möglich.¹³

- das Unternehmen:

Richtet sich eine unerlaubte Bewertung gegen das Unternehmen selbst oder dessen Trägergesellschaft, können Sie sich ebenfalls wehren.

Exkurs Beweisführung

In einem Rechtsstreit wegen unwahrer Äußerungen spielt es eine Rolle, wer die Wahrheit/Unwahrheit beweisen muss: müssen Sie als Betroffener die Unwahrheit belegen oder ist der bewertende Nutzer in der Pflicht, die Wahrheit seiner Äußerungen nach-

zuweisen? Regelmäßig ist es Sache des Betroffenen, die Unwahrheit der Bewertung zu beweisen. Je nach Fallgestaltung kann aber auch der Nutzer in die Pflicht geraten, ergänzend seine Behauptungen näher zu belegen oder deren Wahrheit zu beweisen (§§ 823 Abs. 2 BGB, 186 Strafgesetzbuch).¹⁴ Hier kommt es auf den Einzelfall an. Wenn Sie von einer unwahren Bewertung betroffen sind, wird Sie diesbezüglich Ihr Rechtsanwalt beraten.

Einzelne Ansprüche

§ 824 BGB und § 4 Nr. 1 UWG (bei unerlaubten Meinungsäußerungen) u. 2 UWG (bei nicht erweislich wahren Tatsachenbehauptungen) in Verbindung mit §§ 8, 9 UWG sind besonders hervorzuheben.

§ 824 BGB sieht einen Schadensersatzanspruch bei unwahren Tatsachenbehauptungen vor, wenn sich die unwahre Behauptung schlecht auf die Geschäfte des Unternehmens auswirken kann.

Auf Bewertungsportalen sind vor allem unwahre Behauptungen über Leistungen („*KMU hält vereinbarte Liefertermine nicht ein.*“, „*Die Ware entspricht nicht den geltenden Sicherheitsbestimmungen.*“) und Arbeitsbedingungen („*Gewährt weniger als den gesetzlichen Mindesturlaub!*“, „*Arbeitsplatz entspricht nicht den Arbeitsschutzbestimmungen.*“) denkbar.

Unwahre Behauptungen über den Unternehmer als Person können sich gleichzeitig nachteilig auf das Unternehmen auswirken und so auch über § 824 BGB angegriffen werden („*Die Chefin ist wegen Untreue und Betrug vorbestraft!*“)

Vorstellbar ist auch der Fall, dass die Konkurrenz auf einem Bewertungsportal andere Unternehmen schlecht bewertet. Ist eine solche Bewertung eine geschäftliche Handlung (§ 2 Nr. 1 UWG) eines Mitbewerbers (§ 2 Nr. 3 UWG), können Sie Unterlassung und Schadensersatz auf Grundlage von § 4 Nr. 1 UWG (Herabsetzung und Verunglimpfung; unerlaubte Meinungsäußerungen) oder § 4 Nr. 2 UWG (Tatsachenbehauptung) verlangen. Anders als bei § 824 BGB, bei dem Sie als betroffenes Unternehmen die Unwahrheit beweisen müssen, müsste bei § 4 Nr. 2 UWG grundsätzlich der Mitbewerber beweisen, dass er die Wahrheit gesagt hat. Denn hier kann der Mitbewerber bereits haftbar gemacht werden, wenn die Tatsache „nicht erweislich wahr“ ist.

Gegen wen vorgehen?

Nutzer, der die Bewertung geschrieben hat

Sie haben die genannten Ansprüche gegen den Nutzer, der eine unerlaubte Bewertung ins Internet gestellt hat, erhoben. Die Ansprüche gegen den Nutzer sind aber schwer durchzusetzen, denn dieser bewertet

oft nicht unter seinem bürgerlichen Namen. Da die rechtlichen Hürden, um den Nutzer zu identifizieren, hoch sind, wird ein Vorgehen gegen diesen meist nur sinnvoll sein, wenn er zufällig seinen bürgerlichen Namen angegeben hat oder wenn Sie sich an die Situation, die in der Bewertung beschrieben ist, erinnern, und deshalb wissen, wer Sie bewertet hat.¹⁵

Der Nutzer darf das Bewertungsportal anonym benutzen.¹⁶ Wenn Sie von einer unerlaubten Bewertung betroffen sind, haben Sie zwar einen Anspruch gegen den Portalbetreiber auf Auskunft über den Nutzer. Der Portalbetreiber darf Ihnen die Auskunft aber aus datenschutzrechtlichen Gründen gem. § 12 Abs. 2 Telemediengesetz (TMG) nicht ohne Weiteres erteilen.¹⁷ Notwendig ist, dass ein Gericht die Auskunftserteilung erlaubt, § 14 Abs. 3 u. 4 TMG. Dazu kommt, dass die Auskunftserteilung vom Gericht nur erlaubt werden kann, wenn die beanstandete Äußerung auch einen der in § 1 Abs. 3 des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) aufgezählten Straftatbestände verwirklicht (hier kämen Beleidigung, üble Nachrede und Verleumdung in Betracht). Die Kosten der gerichtlichen Anordnung müssten zunächst Sie als Verletzter tragen, § 14 Abs. 4 S. 6 TMG.

Betreiber des Bewertungsportals

Die Portalbetreiber vermitteln Äußerungen anderer Personen (ihrer Nut-

zer). Sie können sich bei einer unerlaubten Bewertung trotzdem an den Portalbetreiber wenden. Abläufe und Regeln sind aber anders, als wenn Sie gegen den bewertenden Nutzer vorgehen.

Der Portalbetreiber muss die Bewertungen nicht einfach so überprüfen, § 7 Abs. 2 TMG. Wenn Sie den Portalbetreiber aber auf eine klar unerlaubte Bewertung hinweisen, muss er diese unverzüglich löschen, § 10 Satz 1 Nr. 2 TMG. Tut er dies nicht, könnten ihn alle zivilrechtlichen (z. B. Schadensersatz) und strafrechtlichen Folgen treffen.

Vor allem bei Tatsachenbehauptungen weiß der Portalbetreiber aber nicht, ob er es wirklich mit einer unerlaubten Bewertung zu tun hat (außer bei ganz bizarren und offensichtlich erlogenen Behauptungen).

Bsp.: Ein Bewertungsportal wird von Darmstadt aus betrieben. Dort wird ein Chemnitzer Kiosk-Betreiber mit der Behauptung schlecht bewertet: „Er hat meiner 12-jährigen Tochter Schnaps verkauft!“ Wenn der Kiosk-Betreiber dies beim Bewertungsportal beanstandet, weiß dessen Personal nicht, ob der Vorwurf vielleicht doch zutrifft. Ist er wahr, darf man über diese Verfehlung berichten. Ist er falsch, wird der geschäftliche und menschliche Ruf des Kiosk-Betreibers zu Unrecht beeinträchtigt.

Deshalb muss sich das Bewertungsportal in solchen Situationen bemühen herauszufinden, was wirklich

passiert ist.¹⁸

Sollten Sie von einer unwahren Bewertung betroffen sein, schildern Sie dem Bewertungsportal so genau wie möglich, was wirklich geschehen ist oder dass Sie von dem beschriebenen Ereignis nichts wissen und es deshalb für falsch halten. Das Bewertungsportal muss dann aufgrund Ihrer Schilderung den Nutzer zur Erklärung auffordern. Wenn der Nutzer nicht antwortet oder die Geschehnisse nicht belegen kann, muss das Bewertungsportal die Bewertung löschen. Kann der Nutzer die Geschehnisse (vermeintlich) belegen, wird sich das Bewertungsportal wiederum an Sie wenden und eine ergänzende Stellungnahme verlangen. Wenn Sie die Behauptungen weiterhin widerlegen können, muss das Bewertungsportal den Beitrag löschen. Antworten Sie nicht oder gelingt es nicht, die Behauptung zu widerlegen, wird die Bewertung online bleiben.¹⁹

Anmerkungen

¹ Bitkom. Studie Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe. Abgerufen von: www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kundenbewertungen-sind-wichtigste-Kaufhilfe.html [24.09.2020].

² Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW). Studie Engagement von Unternehmen in sozialen Netzwerken zahlt sich aus. Abgerufen von: www.zew.de/presse/pressearchiv/engagement-von-unternehmen-in-sozialen-netzwerken-zahlt-sich-aus/ [24.09.2020].

³ Splendid Research GmbH. Studie Online-Bewertungsportal Monitor 2019. Abgerufen von: <https://www.splendid-research.com/de/online-bewertungsportale.html> [24.09.2020].

⁴ Holiday Check Group. Studie Bewertungsverhalten im Internet. Abgerufen von: www.holidaycheckgroup.com/news/die-psychologie-des-bewertens-studie-zum-thema-online-bewertungen/ [24.09.2020].

⁵ Tripadvisor & Ipsos MORI (10. Dezember 2019). Management-Antworten auf Bewertungen haben positiven Einfluss auf Buchungsentscheidungen. Abgerufen von: <https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126412> [24.09.2020].

⁶ Statista Research Department. Umfrage zur Glaubwürdigkeit von Hotelbewertungen im Internet in Deutschland 2014. Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/372646/umfrage/umfrage-zur-glaubwuerdigkeit-von-hotelbewertungen-in-deutschland/> [24.09.2020].

⁷ OLG Nürnberg, Beschluss vom 17.07.2019, Az. 3 W 1470/19, abgedruckt in MMR 2020, 322 (Rn. 26).

⁸ OLG München, Urteil vom 09.07.1993, Az. 21 U 6720/92, abgedruckt in NJW 1994, 1964.

⁹ Söder, Gersdorf/Paal, BeckOK Informations- und Medienrecht, 29. Edition, Stand: 01.08.2020, § 823 BGB, Rn. 133.

¹⁰ Söder, Gersdorf/Paal, BeckOK Informations- und Medienrecht, 29. Edition, Stand: 01.08.2020; § 823 BGB, Rn. 45 u. 46 sowie 141.

¹¹ BGH, Urteil vom 01.03.2016, Az. VI ZR 34/15, abgedruckt in InTeR 2016, 100 (dort mit Besprechung Gesmann-Nuissl, S. 98).

¹² OLG Köln, Urteil vom 14.11.2019, Az. 15 U 126/19, abgedruckt in MMR 2020, 186 (Rn. 29 u. 33); Michel, Bewertungsportale und das Medienprivileg – Neue Impulse durch Art. 85 DSGVO?, ZUM 2018, 836, (843); Specht/Bienemann, Sydow, Europäische Datenschutzgrundverordnung, 2. Aufl. 2018, Art. 85 (Rn. 13 u. 15).

¹³ Gola, Gola, Datenschutzgrundverordnung, 2. Aufl. 2018, Art. 4 (Rn. 25).

¹⁴ LG Berlin, Urteil vom 16.12.2008, Az. 27 O 799/08, abgedruckt in ZUM-RD 2009, 396 (400 u. 401).

¹⁵ Petruzzelli, Bewertungsplattformen – Überdehnung der Meinungsfreiheit zu Lasten der Betroffenen vs. Gerechtfertigte Einschränkung zu Lasten der Bewertenden, MMR 2017, 800 (803).

¹⁶ BGH, Urteil vom 23.06.2009, Az. VI ZR 196/08, abgedruckt in NJW 2009, 2888 (Rn. 38).

¹⁷ BGH, Urteil vom 01.07.2014, Az. VI ZR 345/13, abgedruckt in NJW 2014, 2651 (Rn. 6 u. 9), mit Besprechung Gesmann-Nuissl, InTeR 2014, 187 (191).

¹⁸ BGH, Urteil vom 25.10.2011, Az. VI ZR 93/10, abgedruckt in NJW 2012, 148 (Rn. 25 bis 27).

¹⁹ Es ist denkbar, dass das Bewertungsportal ein Mitbewerber im wettbewerbsrechtlichen Sinne ist, § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG. Im Einzelfall ist dann zu klären, ob das Bewertungsportal auch als Mitbewerber nach §§ 4, 8, 9 UWG haftet, BGH Urteil vom 19.03.2015, I ZR 94/13, abgedruckt in NJW 2015, 3443.

Autoren

Özkan Canel Altintop ist Redakteur und arbeitet für das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation im Rahmen der Förderinitiative Mittelstand-Digital an der Hochschule Darmstadt (h_da).

kontakt@kompetenzzentrum-kommunikation.de

Julian Kanert ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Privatrecht und Recht des geistigen Eigentums von Prof. Dr. Dagmar Gesmann-Nuissl an der Technischen Universität Chemnitz.

julian.kanert@wirtschaft.tu-chemnitz.de

Weitere Informationen

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Chemnitz gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Kompetenzzentren fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

IMPRESSUM:

Herausgeber:

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Chemnitz
Geschäftsstelle
c/o Technische Universität Chemnitz
Prof. Dr.-Ing. habil. Ralph Riedel
DE – 09107 Chemnitz
Tel: 0371 531 19935
Fax: 0371 531 819935
E-Mail: info@betrieb-machen.de
Web: www.betrieb-machen.de
www.kompetenzzentrum-chemnitz.digital

Redaktion & Gestaltung

Özkan Canel Altintop, Julian Kanert & Diana Falke

Bildnachweis Titel:

© Gerd Altmann auf Pixabay