

Online-Bewertungen zwischen Fluch und Segen



Dr. iur. Bruno Glaus
*Rechtsanwalt
und Mitglied des
Verwaltungsrates
von mediatonic*

Dr. iur. Bruno Glaus ist Rechtsanwalt in Uznach (www.glaus.com) und seit 2012 Mitglied des Verwaltungsrates von mediatonic. Im Spezialgebiet Werbe und Kunstrecht hat er mehrere Fachbücher veröffentlicht.

Im Internet kann heute alles bewertet, qualifiziert und disqualifiziert werden. Restaurants, Versicherungen, Banken, Autohändler, Ärzte, auch Fusspflegerinnen und Blumenhändler bleiben nicht verschont. Die Online-Bewertung gehört zur Normalität der digitalen Gesellschaft. Fluch oder Segen?

Online-Bewertungen und Rezensionen geniessen verfassungsrechtlichen Schutz (Meinungsäusserungsfreiheit). Auch die Portalbetreiber können sich darauf berufen. Konsumentenschutz liegt im öffentlichen Interesse. Doch ist diese Freiheit nicht grenzenlos. Gerichte im In- und Ausland haben in den letzten zehn Jahren die Grenzen der freien Meinungsäusserung auf Bewertungsportalen deutlicher aufgezeigt.

Keine Prüfpflicht: Eine Portalbetreiberin hat keine generelle Prüfpflicht bezüglich der eingehenden Bewertungen. Sie ist aber Mitwirkende und als solche zu einem Tun oder Unterlassen verpflichtet, wenn Persönlichkeitsrechte verletzt werden. Untätigbleiben kann der Betreiberin

spätestens nach einer Abmahnung als Verschulden angelastet werden.

Keine Offenlegungspflicht: Die Portalbetreiberin ist nicht verpflichtet, dem bewerteten Unternehmen die Kontaktdaten des Bewertenden bekanntzugeben.

Einsamer Ausreisser: Ein einzelner negativer Ausreisser neben vielen positiven Bewertungen muss keine Rufschädigung darstellen. So hat das Zürcher Obergericht entschieden, dass eine einzelne negative Restaurant-Bewertung („falsch deklarierten Fisch“) neben 180 vorwiegend positiven nicht schwer ins Gewicht fällt.



Der Persönlichkeitsschutz und der Schutz vor unlauterem Wettbewerb setzen den Bewertungsportalen Schranken.

Nicht alles ist strafbar: Nicht jede negative Bewertung ist Persönlichkeitsverletzung (Art. 28 ZGB) und schon gar nicht immer eine strafbare Ehrverletzung (Art. 173 ff. StGB). Qualifizierungen wie „inkompetenter Chef“ oder „miserable Qualität“ machen die betroffene Person oder die Unternehmensleitung nicht „als Mensch verächtlich“, sondern tangieren lediglich den beruflichen Ruf. Eine Ehrverletzung liegt lediglich dann vor, wenn eine Äusserung den menschlichen Charakter einer Person in Zweifel zieht, nicht nur seine berufliche Kompetenz.

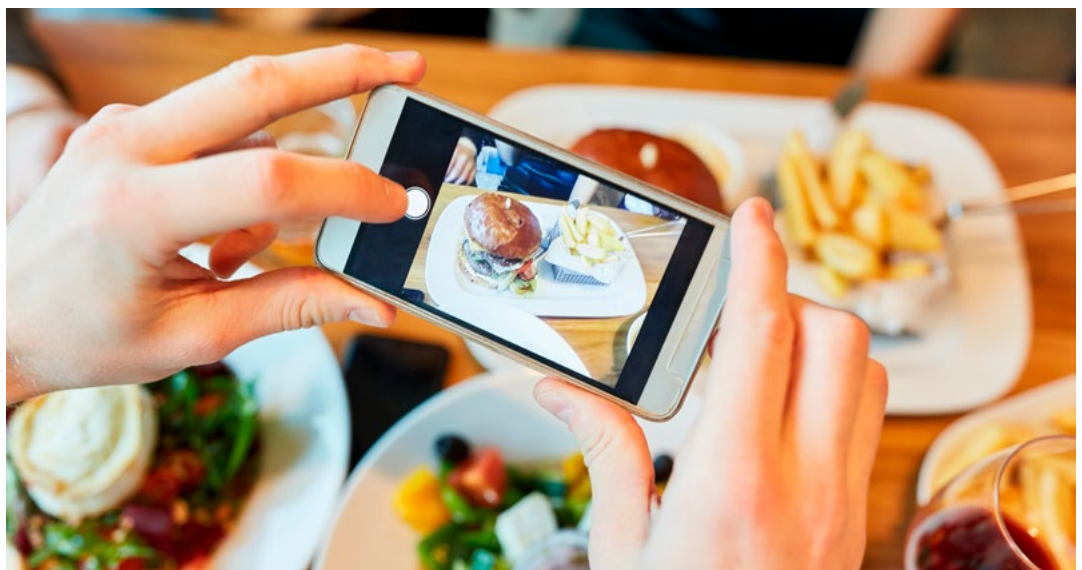
Vorsicht ist auch beim Vorwurf der Nötigung (Art. 181 StGB) geboten. Eine Frau, die einem Geschäft anbot, man könne über die Beseitigung einer „unbequemen“ Rezension reden, wenn das Geld zurückbezahlt werde, handelte nicht nötigend. Begründung des Bundesgerichts: Nach bereits erfolgter Publikation werden keine „ernsthaften Nachteile“ mehr angedroht.

Belanglose Ungenauigkeit: Nicht jede kleine Ungenauigkeit gilt als unwahr oder persönlichkeitsverletzend, sondern nur, wenn sie in wesentlichen Punkten nicht zutrifft und so ein spürbar falsches Bild eines Bewerteten zeichnet.

Persönliche Meinungsäusserungen sind ebenfalls zulässig, sofern sie aufgrund des Sachverhalts vertretbar sind und nicht unnötig verletzende „Schmähekritik“ sind.

Selbstbelobung: Ein Bewertungsportal kann den Wettbewerb zwischen den bewerteten Unternehmen beeinflussen. Grundsätzlich kann das Unternehmen auf einem Bewertungsportal auch sich selbst bewerten, denn bei den meisten Portalen wird die Identität des Bewertenden nur unzureichend überprüft. Unlauter handelt indes, wer nachweisbar seine eigenen Dienstleistungen hochjubelt oder ungerechtfertigt lobt und sich so im Wettbewerb einen Vorteil gegenüber seinen direkten Konkurrenten verschafft. Der auf dem Portal Recherchierende darf davon ausgehen, dass die abgegebenen Bewertungen durch Dritte und nicht das Unternehmen selbst abgegeben worden sind. Eigenbewertungen gelten als wettbewerbsverzerrend.

Empfehlung: Wenn nicht zweifelsfrei die menschliche Ehre auf dem Spiel steht, sollte man nach erfolglosem aussergerichtlichen Einigungsversuch nur zivilrechtlich klagen (Klage auf Löschung, eventualiter auf Nachschreibung / Gegendarstellung), gestützt auf Art. 28 ZGB, Datenschutzgesetz und Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Der Persönlichkeitsschutz und der Schutz vor unlauterem Wettbewerb setzen den Bewertungsportalen Schranken. Eine aussergerichtliche Streitbeilegung



muss immer Vorrang haben. Eine kritische Online-Bewertung kann auch eine Chance sein – der Konflikt als Teppich zur Kommunikation. Eine freundliche, aber bestimmte Kontaktnahme kann zielführend sein und allenfalls auch zur Verbesserung der Dienstleistungen genutzt werden. Wenn eine direkte Konfliktbereinigung nicht möglich ist, soll in einem zweiten Schritt die Portalbetreiberin kontaktiert werden mittels eines von der Betreiberin zur Verfügung gestellten Formulars mit dem Begehren auf Löschung einer rechtswidrigen Bewertung. In manchen Fällen ist dafür eine Anmeldung auf dem Bewertungsportal notwendig und eine Verifikation, damit sichergestellt werden kann, dass es sich dabei um den tatsächlichen Inhaber des bewerteten Unternehmens handelt.

Exkurs zum Shitstorm

Vom Bewertungsportal ist der *Shitstorm* zu unterscheiden. Ein *Shitstorm* kann tödlich sein. Siehe „Mob gegen Winnetou“. Kein Kraut und kein Paragraph hilft gegen die öffentliche Hinrichtung am Marterpfahl. David Precht und Harald Welzer klagen in Ihrem gemeinsamen Wälzer „Die vierte Gewalt“ über eine „fünfte Gewalt“: die sozialen Medien. Es herrsche dort eine „Kultur der *Assholery*“, des Diffamierens, des Aufbaus, des Ausgrenzens. Wir erinnern uns: Im August 2022 brachte der bei Kindern und Eltern beliebte Verlag Ravensburger zum Kinder-Kinofilm „Der junge Häuptling Winnetou“ die Abenteuer des Apachen-Sohnes als Lesebücher heraus. Ein Sturm der Entrüstung brach über den Verlag herein: „rassistische Stereotype“, „Verharmlosung von Völkermord“, „unfassbar“, urteilten die Blogger. Die Empörung war erfolgreich. Der Verlag entschuldigte sich und zog das Buch schon nach wenigen Tagen wieder zurück.

Die „NZZ“ beurteilte den Rückzug kritisch. Mit einem Rückzug adle man den Mob als Stakeholder. „Die Zufriedenheit der Kunden ist die harte Währung, nicht die Empörung irgendwelcher Kommentatoren im Netz. Diejenigen die im Netz Marterpfähle errichten, sind ungeduldig. Ein paar Tage später trifft es einen andern.“ Das bedeutet nicht, dass ein Unternehmen nicht prompt und richtig reagieren sollte: Ein Krisenkommunikationskonzept setzt die Leitplanken. Wer (noch) keines hat, findet Anleitung im Web, z.B. beim Team auf www.webstages.ch. An dieser Stelle nur soviel: **Don't feed the troll.**

Anmerkung: Der Beitrag basiert auf einem Exposé von Rechtsanwältin Mlaw und lic. oec. Nathalie Glaus im „Mandat“ des St. Galler Anwaltsverbandes, Mai 2022.