

DAS BRUTALE BUSINESS HINTER DEN GEKAUFTEN BEWERTUNGEN

Im Gastgewerbe spielen Reviews auf Bewertungs-Plattformen eine wichtige Rolle. Das Problem: Man kann ihnen nicht trauen. Warum hinter Fake-Reviews eine echte Geldmaschinerie steckt und wie Künstliche Intelligenz die Spielregeln ändern wird.

„Dieses Hotel muss man gesehen haben“, ist da zu lesen. Oder: „Das mit Sicherheit beste Hotel, in welchem wir jemals gewesen sind.“ Fast 500 weitere überschwängliche Bewertungen kann das Hotel auf der Bewertungsplattform TripAdvisor für sich verbuchen. Die Pointe dabei: Es handelt sich um gar keine echte Herberge! Vielmehr wird hier das fiktive Grand Budapest Hotel aus dem gleichnamigen Film über den grünen Klee gelobt. TripAdvisor ist die Sache bekannt, man bewies allerdings Humor – und ließ die Bewertungen stehen. In diesem Fall wurde mit den erfundenen Rezensionen ja auch kein Schaden angerichtet. Problematisch wird es allerdings, wenn echte Hotels und Restaurants unter gefälschten Reviews leiden oder andere sich mit dem Kauf ebensolcher einen Vorteil verschaffen wollen. Einer, der selbst zugibt, früher mal Geld mit dem Schreiben von Fake-Reviews dazuverdient zu haben, ist Vice-Autor und Filmemacher Oobah Butler. Zehn britische Pfund zahlte ihm Restaurantbetreiber pro erfundener Review auf TripAdvisor. Seine Erfahrungen in diesem zwielichtigen Geschäftsfeld inspirierten ihn schließlich vor Jahren dazu, an der Adresse seines Londoner Gartenhäuschens ein Fake-Restaurant zu gründen. Obwohl es gar nicht existierte, avancierte es innerhalb kürzester Zeit zum bestbewerteten Restaurant der Stadt. Bald konnte er sich vor Reservierungsanfragen kaum retten. Das Experiment zeigt auf, wie stark sich potenzielle Gäste auf Online-Bewertungen verlassen, und gleichzeitig, wie trügerisch sie sein können. Ein wahres Paradebeispiel!

FAKE-BEWERTUNGEN ALS GESCHÄFTSMODELL

Um die Fake-Detektion der Plattform auszutricksen, ließ der Vice-Redakteur damals echte Menschen, Freunde und Bekannte, die Bewertungen schreiben. Auf ähnliche Weise, nur im großen Stil, gehen einschlägige Unternehmen vor, die Rezensionen als Produkt auf dem Markt feilbieten. Sie werben ganz offen mit ihren Diensten: Zehn Reviews gibt es etwa bei der im Ausland ansässigen Fivestar Marketing für 120 Euro zu kaufen, 50 für 485,95 Euro. Preisfrage: Ist das nicht illegal? Kunden bräuchten keine rechtlichen Konsequenzen fürchten, da die Bewertungen von

echten Personen verfasst würden, die das jeweilige Produkt tatsächlich getestet hätten, heißt es in einer Pressemitteilung von Anfang 2020. Klingt unverschämt und frech, aber auf den ersten Blick auch so, als würde hier ein rechtlicher Graubereich betreten werden, dem man nur schwer begegnen kann.

BUCHUNGSBESTÄTIGUNG ALS ALIBI

Doch das Landgericht München I sah die Angelegenheit kurz davor, im Jahr 2019, dennoch klar: Die Urlaubsplattform Holidaycheck gewann einen Rechtsstreit gegen den (ehemaligen) Geschäftsführer von Fivestar. Das Urteil untersagte es Fivestar, Bewertungen zu veröffentlichen, die nicht auf einem tatsächlichen Aufenthalt basieren – was laut Auffassung des Gerichts vorgekommen war. Was auch aus dem Urteil hervorgeht: Bewerter wurden offenbar dazu angeleitet, sich vom Hotel, das sie bewerten sollten, eine Buchungsbestätigung zu besorgen. Im Falle einer Nachfrage durch das jeweilige Bewertungsportal sollte damit der Eindruck erweckt werden, sie hätten tatsächlich im Hotel geschlafen.

Das Urteil wurde als wegweisend angesehen, das Geschäft mit den Bewertungen blüht trotzdem weiter. Die Website bewertungsfee.com beispielsweise verkauft bis zu 100 Google-Bewertungen für 699 Euro. Alle handgeschrieben, auch Wunschtexte sind möglich. Ein Mitarbeiter der Firma zeigte sich nach Anfrage bereit, mit uns zu sprechen. Doch nachdem wir unsere Fragen schriftlich gestellt hatten (ein Telefonat war ihm zu heikel), herrschte Funkstille. Unter anderem wollten wir wissen, ob das, was sie tun, aus ihrer Sicht nicht illegal sei. Was der Gesetzgeber dazu sagt, ist eindeutig: Irreführende Bewertungen verstoßen in Deutschland gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Das aktive Schweigen von bewertungsfee.com spricht zudem eine klare Sprache: Man weiß offenbar selbst um die Fragwürdigkeit des eigenen Geschäftsmodells Bescheid.

MINDESTENS VIER VON 100 SIND FAKES

Schließlich liegt ein bösartiger Umkehrschluss auf der Hand: Nicht nur gute Reviews für den eigenen Betrieb, auch schlechte Reviews für Konkurrenten sind käuflich! In der Fachsprache nennt sich >>

das „Review Bombing“ und kann für die Betroffenen schwerwiegende Folgen haben. Immer wieder werden Restaurants auch mit der Drohung einer Negativ-Bewertung erpresst. So ist das etwa Silvio Zeitz passiert. Der damalige Sternekoch Peter Frühsammer berichtete uns schon vor Jahren von einem solchen Erpressungsversuch. Marcel Görke, Betreiber des Restaurants Heimatjuwel in Hamburg, wurde kürzlich ebenfalls Opfer. In allen Fällen forderten die Betrüger Geld, alle drei Gastronomen weigerten sich zu zahlen und veröffentlichten ihre Erfahrungen in den Medien. Doch viele andere sind wohl nicht so mutig, die Exekutive geht von einer hohen und nicht einschätzbaren Dunkelziffer aus.

Kein Wunder, denn negative Bewertungen haben konkrete Auswirkungen auf die Umsatzzahlen eines Betriebs. Laut einer aktuellen Erhebung des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marktagent finden fast sechs von zehn Österreichern Online-Rezensionen wichtig, bei der GenZ sind es schon acht von zehn. 86 Prozent der Befragten geben an, aufgrund negativer Rezensionen von einem Kauf oder einer Buchung zurückgewichen zu sein. Und das, obwohl das Problem mit den Fake-Rezensionen bekannt ist: 55 Prozent sagen, dass ihnen schon einmal gefälschte Rezensionen aufgefallen sind. Wie viele Bewertungen „fake“ sind, ist schwer zu eruieren. Laut einer internen Datenanalyse des Gütesiegel-Anbieters Trustami sind etwa vier Prozent der Bewertungen nicht echt oder fragwürdig. Andere Schätzungen sprechen von vier bis unglaublichen 30 Prozent.

KLARNAMENPFLICHT ALS LÖSUNG?

Angesichts dieser Zahlen wird in vielen Ländern aktuell über eine Klarnamenpflicht für Online-Bewertungen nachgedacht. Ein konkretes Regelwerk dafür wurde von der Federal Trade Commission (FTC) in den USA im Vorjahr auf den Weg gebracht, um „Bezahlung für Bewertungen, Unterdrückung ehrlicher Bewertungen, Verkauf von gefälschtem Engagement in sozialen Medien und mehr“ Einhalt zu gebieten. Auch Italien will künftig Online-Bewertungen strenger regeln, Tourismusministerin Daniela Santanchè spricht gar davon, anonyme Bewertungen gänzlich zu verbieten. Nach diesem Vorbild stellte

die österreichische Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler (ÖVP) jetzt Pläne für eine Klarnamenpflicht in Österreich vor, die allerdings nicht von allen als realistische Lösung gesehen wird. Die Grünen etwa fürchten eine Einschränkung der Meinungsfreiheit und der Anonymität. „Mehr als 75 Prozent der Tourismusbetriebe hatten den Eindruck, dass über sie schon einmal absichtlich unwahre Bewertungen verbreitet wurden“, erklärt Kraus-Winkler den Handlungsbedarf. Mario Pulker, Obmann des WKÖ-Fachverbands Gastronomie, sieht das genauso: „Es ist bedauerlich, dass Bewertungsplattformen zweckentfremdet werden. Unter dem vermeintlichen Schutz der Anonymität abgegebene Fake-Bewertungen fügen unseren Betrieben großen Schaden zu, der bis zur Existenzbedrohung gehen kann.“

Mit Vorschlägen wie der Klarnamenpflicht soll vor allem der Verschlimmerung des Problems durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz und KI-Sprachmodellen entgegengewirkt werden. Fake-Reviews könnten durch die modernen digitalen Entwicklungen in Sekundenschnelle massenhaft produziert werden, oft kaum unterscheidbar von Texten, die von Menschen verfasst worden sind. Umgekehrt aber kann KI auch beim Erkennen von Fake-Reviews helfen, wie Trustami, ein Spin-off der TU Berlin, demonstriert. Das Unternehmen arbeitet seit Jahren an durch Deep Learning gestützten Fake-Detection-Projekten.

All das hilft den von Fake-Reviews betroffenen Betrieben im Moment freilich noch wenig. Bei Portalen wie Google oder TripAdvisor kann man Fakes melden und löschen lassen, das kostet aber viel Zeit und Nerven, unter Umständen auch Geld: Zahlreiche Anwälte haben sich auf solche Reklamationen spezialisiert. Jetzt stellt sich naturgemäß die Frage: Wie kann man als Gastronom oder Hotelier sein Ranking auf Google & Co. auf ehrliche und legale Weise verbessern und gleichzeitig durch Fake-Bewertungen am wenigsten Schaden nehmen? Ehrlicher Ratschlag: Am besten zur altbewährten Methode greifen und echte Gäste dazu motivieren, authentische Bewertungen abzugeben. Wenn es davon ausreichend gibt, fallen ein paar negative Fakes auch nicht mehr ins Gewicht.

Text: Nikolaus Zoltan