

DRPR-Verfahren 09/2020:

Beschwerdeausschuss: Unternehmen und Markt 1

Fall: *Goldstar Marketing*

Geschäftsstelle des Deutschen Rates
für Public Relations e.V.
Prof. Dr. Lars Rademacher
c/o GPRA e.V.
Alt-Moabit 90
10559 Berlin
Tel. +49 (0)30 4055 9938
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

getragen von
DPRG GPRA BdKom

Berlin, 24.06.2021

Zur Sachlage:

Die Firma [Goldstar Marketing](#) verkauft am Telefon Google-Bewertungen von Menschen, die ein Unternehmen bzw. Produkt gar nicht getestet bzw. gekauft haben. Nach Kauf erhält der Kunde einen Login und eine Rechnung (liegt dem DRPR als Beweisstück vor) sowie die Information, dass die erste Bewertung binnen 48 Stunden online geht.

Am 15.12.2020 berichtete das ZDF-Magazin „Frontal 21“ über das Geschäft mit gekauften Bewertungen, im Fokus steht der Anbieter „Goldstar Marketing“ ein. Ein Mitarbeiter der Firma schildert in einem anonymen Interview detailliert das Geschäftsmodell der Firma und bestätigt das oben beschriebene telefonische Akquisevorgehen. Der Informant stellte der Redaktion zudem zahlreiche Rechnungen für gekaufte Bewertungen von Unternehmen und Dienstleistern aus unterschiedlichen Branchen zur Verfügung. Einigen der Rechnungen ist zu entnehmen, dass sogar die exakten Bewertungstexte von den Auftraggebern vorgegeben werden können.

Aus dem Frontal 21-Bericht geht außerdem hervor, dass Goldstar Marketing auf seiner [Webseite](#) einen falschen Geschäftsführer präsentiert.

Vorsitzender
Prof. Dr. Lars Rademacher

Stellvertretender Vorsitzender
Matthias Rosenthal

Ehrenvorsitzender
Dr. Horst Avenarius †

Mitglieder
Sebastian Ackermann
Prof. Dr. Günter Bentele
Sabine Clausecker
Anne Dreyer
Prof. Dr. Alexander Güttler
Prof. Dr. Stefan Hencke
Dr. Kurt Hesse
Babette Kemper
Uwe Kohrs
Regine Kreitz
Prof. Dr. Elke Kronewald
Veit Mathauer
Norbert Minwegen
Susan Saß
Christian H. Schuster
Marco Vollmar
Axel Wallrabenstein
Thomas Zimmerling

In einem Video stellte sich ein Mann im Anzug als Simon Rattray, Geschäftsführer von Goldstar Marketing, vor. Die Redaktion von Frontal 21 hat den Darsteller im Rahmen der Recherche für den Bericht ausfindig machen können. Im Skype-Interview mit ihm wird deutlich, dass es sich um einen Schauspieler bzw. Werbedarsteller handelt, der über den genauen Verwendungszweck seiner Darstellung nicht informiert wurde.

Im weiteren Verlauf des Beitrags wird aufgedeckt, dass auch der zum damaligen Zeitpunkt im Impressum genannte Costas Zourides nicht der tatsächliche Geschäftsführer der Firma ist. Nach Recherchen von Frontal 21 ist Norbert Weber der Inhaber der Plattform Goldstar Marketing – und von diversen anderen Plattformen, die Teil eines verzweigten Firmennetzwerks sind, das Weber zusammen mit Simon Rattray, einem maltesischen Steueranwalt, aufgebaut habe. Offiziell im [Impressum](#) als Geschäftsführer von Goldstar Marketing ist jedoch keiner von beiden angegeben. Aktuell wird dort stattdessen Kyriakos Panagiotou als Geschäftsführer genannt (Stand: 24.06.2021). Auch der Name der Firmierung wurde zwischenzeitlich geändert. Zum Zeitpunkt der Dreharbeiten lautete dieser noch „SRMG Global Ltd.“, aktuell steht im Impressum hingegen „NNC Pro Trading Ltd.“; die Firmenadresse auf Zypern ist hingegen identisch geblieben (Stand: 24.06.2021).

Quelle:

Frontal 21: Fake mit 5 Sternen – Gekaufte Bewertungen bei Amazon, Google und Co. vom 15.12.2020: <https://www.zdf.de/politik/frontal-21/fake-mit-5-sternen-vom-15-dezember-2020-100.html> (verfügbar bis 09.03.2022)

Beschluss:

Trotz wiederholter Kontaktaufnahme hat Goldstar Marketing keine Stellungnahme zu den Vorwürfen abgegeben. Der DRPR spricht daher auf Basis der oben beschriebenen Sachlage eine Rüge aus.

Der Kauf von gefälschten Bewertungen ist ebenso unstatthaft wie der Verkauf. Sowohl Anbieter als auch Käufer von gefälschten Bewertungen müssen mit weiteren Rügen durch den DRPR rechnen, wenn sie geschäftsmäßig derartige Täuschungen der Öffentlichkeit betreiben.

Begründung:

Die Recherchen von Frontal 21 haben den in der Beschwerde beschriebenen Einzelfall bestätigt und aufgezeigt, dass das Geschäftsmodell von Goldstar Marketing ausschließlich auf dem Verkauf von gefälschten Bewertungen beruht. Zudem verschleiern die Betreiber bewusst die Unternehmensstruktur und täuschen somit die Öffentlichkeit.

Bewertungen sind für viele Nutzer ein zentrales Kriterium bei der Entscheidung für oder gegen den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung im Internet. Sie werden als besonders authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen, da davon ausgegangen wird, dass es die ehrliche Meinung anderer Käufer ist.

Mit gefälschten Bewertungen werden daher nicht nur die potenziellen Käufer getäuscht, sondern auch der Wettbewerb verzerrt. Verkäufer, die durch gekaufte Bewertungen quantitativ wie qualitativ hohe Beliebtheit ihrer Produkte oder Dienstleistungen suggerieren, verschaffen sich einen Vorteil gegenüber Anbietern, die auf organische Bewertungen echter

Käufer vertrauen. Letztere sehen sich unter Umständen gezwungen, ebenfalls gekaufte Bewertungen einzusetzen, um die eigenen Verkaufschancen zu verbessern. Durch den Kauf und Verkauf von gefälschten Bewertungen wird das System der Nutzerbewertungen in Gänze untergraben. Der DRPR betrachtet daher sowohl Kauf als auch Verkauf gleichermaßen als unethisch und wird beides zukünftig ahnden.

Normative Grundlagen:

Kommunikationskodex

Transparenz

Public Relations-Professionals vertreten Organisationen und Personen und sind insofern Partei. Sie legitimieren sich dabei nicht nur durch Berufung auf die durch Artikel 5 GG garantierte Meinungsfreiheit, sondern kommunikativ auch durch eine explizite Absendertransparenz, die es den angesprochenen Öffentlichkeiten ermöglicht, Informationen einzuordnen und abzuwägen. Das Vorgehen in speziellen Bereichen ist in detaillierteren DRPR-Richtlinien (DRPR-Richtlinie zur Online-PR; DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum) beschrieben.

(1) PR- und Kommunikationsfachleute sorgen dafür, dass der Absender ihrer Botschaften klar erkennbar ist. Sie machen ihre Arbeit offen und transparent, soweit dies die rechtlichen Bestimmungen und die Verschwiegenheitsverpflichtungen gegenüber den jeweiligen Arbeits- oder Auftraggebern zulassen.

(2) PR- und Kommunikationsfachleute respektieren die Trennung redaktioneller und werblicher Inhalte und betreiben keine Schleichwerbung. Näheres regelt die DRPR-Richtlinie zur Schleichwerbung.

Wahrhaftigkeit

PR- und Kommunikationsfachleute verbreiten keine falschen und irreführenden Informationen. Sie missbrauchen das Vertrauen angesprochener Öffentlichkeiten nicht. Üble Nachrede oder das ungeprüfte Weiterverbreiten von Gerüchten sind nicht tolerierbar. PR- und Kommunikationsfachleute täuschen keine Relevanz durch Missbrauch etablierter und klar definierter Kommunikationsinstrumente vor. Für die besonders hohen Informationsanforderungen im Bereich Ad-hoc-Publizität gilt die DRPR-Richtlinie zur ordnungsmäßigen Ad-hoc-Publizität.

(9) PR- und Kommunikationsfachleute sind der Wahrhaftigkeit verpflichtet, verbreiten wissentlich keine falschen oder irreführenden Informationen oder ungeprüfte Gerüchte.

(10) PR- und Kommunikationsfachleute konzentrieren im Bereich der Kapitalmarktkommunikation Ad hoc-Mitteilungen auf erheblich kursrelevante, nicht öffentlich bekannte Umstände, beachten deren Neuigkeitswert

Code de Lisbonne

Artikel 3

In der Ausübung ihres Berufes beweisen die Public Relations-Fachleute Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität. Insbesondere dürfen sie keine Äußerungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch oder irreführend sind. Im gleichen Sinn müssen sie vermeiden, dass sie – wenn auch unbeabsichtigt – Praktiken oder Mittel gebrauchen, die mit diesem Kodex unvereinbar sind.

DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken

I. Absendertransparenz in der Online-Medienarbeit

[...] Der Absender muss jedoch auch bei der digitalen Medienarbeit ersichtlich sein, beispielsweise also die Organisation, in dessen Auftrag eine Agentur Unterlagen an ein Online-Medium sendet. [...]

[...] Unstatthaft ist das Verbreiten von Fake-News, also das bewusste Kommunizieren von Unwahrheiten, um z.B. über diese Aufmerksamkeit zu generieren, ganz gleich wann und ob diese wieder korrigiert werden oder nicht. Hier tragen diejenigen, die diese Inhalte veröffentlichen die Verantwortung. Plattformen (analog/digital) tragen eine Mitverantwortung für die Nichtverbreitung. [...]

II. Absendertransparenz bei Kommentaren

1. Im Internet bieten zahlreiche Plattformen die Möglichkeit, Kommentare abzugeben oder die Kommentare anderer Personen zu diskutieren. Zu diesen Instrumenten der öffentlichen Meinungsbildung gehören beispielsweise Blogs, Tweets, Test- und Vergleichsplattformen, Foren, soziale Netzwerke und die Bewertungssysteme von Online-Shops oder Auktionshäusern. Für diese Plattformen gilt ebenfalls das Transparenzgebot aus Artikel I.