



Profi-Klicker Bethke

HC PLAMBECK / DER SPIEGEL

SOZIALE NETZWERKE

Falsche Fans

Eine wichtige Währung der Facebook-Ära ist der „Gefällt mir“-Button geworden. Doch die Zuneigung kann man sich genauso kaufen wie Twitter-Follower. Zwischenhändler liefern Scharen von Anhängern – gegen Honorar.

Mülltrennung scheint sich auch international wachsender Beliebtheit zu erfreuen, selbst im fernen Bangladesch, wo diese durchaus deutsche Art des Umweltschutzes eigentlich noch nicht allzu viele Nachahmer gefunden hat. Fans hat das als „Grüner Punkt“ bekanntgewordene „Duale System“ aber dennoch in Bangladesch. Viele Fans. Zumindest auf der Facebook-Seite des Kölner Unternehmens.

Auffallend viele der mehr als 10000 Facebook-Anhänger des Dualen Systems hat-

ten als Heimatort Dhaka angegeben. Bemerkbar machen sich die exotischen Mülltrennfetischisten indes kaum: Ein eigens in englischer Sprache bereitgestelltes Video über die Kaffeekapselentsorgung hatte zuletzt gerade mal 30 Abrufe – und auch die kamen fast ausschließlich aus Europa.

Eine mögliche Erklärung der merkwürdigen Freundschaftsbande zwischen Rheinland und indischem Subkontinent: Die vermeintlichen „Freunde“ könnten mit Barem angelockt worden sein.

Beim Freunde-Verkäufer Fandealer aus Thüringen beispielsweise konnte man Fan des Dualen Systems werden – und darüber hinaus von Hunderten anderer Firmen. Wer sich ein bisschen was dazu verdienen möchte, meldet sich auf der Plattform an, hinterlegt sein PayPal-Konto und klickt sich fortan durch die angebotenen Marken.

Pro Klick werden mindestens zwei Cent gutgeschrieben. Das ist der Deal – und zugleich ein neues Geschäftsmodell in der Facebook-Ära, in der es längst

deutsche und weltweite Facebook Fans kaufen

Durch gezieltes und nichtlinkenformales Facebook Marketing bewerben wir Ihre Facebook-Seite solange, bis die entsprechende Anzahl der gebuchten Facebook Fans erreicht ist. Über 2.000 Kunden erstein nicht!

	100 deutsche Facebook Fans Kaufen Sie dieses Paket und wir vermerken Ihrer Facebook-Seite 100 reale Facebook Fans aus Deutschland.	€15,00 Produkt details >>
	100 weltweite Facebook Fans Kaufen Sie dieses Paket und wir vermerken Ihrer Facebook-Seite 100 reale Facebook Fans aus aller Welt.	€10,00 Produkt details >>
	200 deutsche Facebook Fans Kaufen Sie dieses Paket und wir vermerken Ihrer Facebook-Seite 200 reale Facebook Fans aus Deutschland.	€25,00 Produkt details >>
	200 weltweite Facebook Fans Kaufen Sie dieses Paket und wir vermerken Ihrer Facebook-Seite 200 reale Facebook Fans aus aller Welt.	€20,00 Produkt details >>
	500 deutsche Facebook Fans Kaufen Sie dieses Paket und wir vermerken Ihrer Facebook-Seite 500 reale Facebook Fans aus Deutschland.	€44,00 Produkt details >>

Preisliste für Facebook-Fans Klicken als Zubrot



Internetnutzer in Bangladesch

ALAMY / MAURITIUS IMAGES

neue Währungen gibt: Der Einfluss von Menschen und Marken in der digitalen Welt bemisst sich nach der Zahl ihrer Fans bei Facebook, Followern bei Twitter oder Abrufen bei YouTube.

Seit Anbieter wie Klout diesen Einfluss messen und melden, geben sich viele Firmen und selbst große Konzerne einem wahren Zahlenwahn hin. Etliche Marketing-Strategen deutscher Unternehmen scheinen beim Buhlen um eine möglichst große Fan-Gemeinde im Netz offenbar nicht allzu wählerisch zu sein.

Ungezählte hiesige Firmen haben ihre Anhängerschaft in den sozialen Medien bereits mit Hilfe von Fan-Kauf-Seiten wie Fanslave oder Fandealet künstlich aufgeblasen.

Unter den Einkäufern sind anscheinend neben einer Reihe von Mittelständlern auch etliche namhafte Konzerne – oder von ihnen beauftragte Social-Media-Agenturen, die für die Pflege der Marken zuständig sind. Solche Subunternehmen brüsten sich gegenüber ihren Auftraggebern natürlich gern mit hohen Fan- und Follower-Zuwächsen.

Mario Rönsch hat das Geschäftsmodell früh für sich entdeckt. Mit Fandealet und

Cyburius ist der gelernte Bankkaufmann einer der Vertreter im Business mit den falschen Fans. Auf seinen Plattformen gibt es Fans und Follower in verschiedenen Kategorien. 100 weltweite Facebook-Fans gibt es bei ihm schon für 10 Euro. Für 10 000 Deutsche müssen Kunden 669 Euro berappen. Bei den hochpreisigen Angeboten können die Kunden angeblich sogar Alter und Geschlecht der neuen Anhänger auswählen.

Sein Angebot kommt offenbar an: „80 Prozent der Unternehmen, die davon Kenntnis haben, dass Facebook-Fans käuflich erworben werden können, entscheiden sich auch für diese Art der Online-Werbung“, behauptet Rönsch.

Tatsächlich kann sich die Liste von Unternehmen sehen lassen, die auf seiner Seite in den vergangenen Monaten anklickbar waren. Sie reichte vom Käse-Riesen Hochland („Almette“) über den Fertigménü-Hersteller Apetito bis zur Autowerkstattkette Pit-Stop. Deren „Freundeskreis“ legte jeweils auch auffällig zu.

Rönsch will offiziell die von ihm feilgebotenen Fan-Seiten-Deals zu konkreten Unternehmen nicht bestätigen. Das Geschäft beruhe auf einer Vertrauensbasis, sagt sein Hamburger Anwalt.

Bei Pit-Stop will man nichts von gekauften Fans wissen. Sollte es doch welche geben, könne es sich um eine „Initiative Dritter“ handeln. Dafür kämen „sehr viele Verursacher“ in Frage. Wettbewerber? Über-eifrige Mitarbeiter? Fanatische Kunden? Theoretisch kann jeder im Namen einer Firma Kunde bei Fan-Händlern werden. Nur: Wer außer dem Unternehmen oder dessen Marketingagentur hätte daran Interesse?

Rönschs Geschäftsmodell ist simpel: Klickt ein beim ihm angemeldeter Nutzer den „Like“-Button eines seiner Kunden, bekommt der kleinere Cent-Beträge auf seinem Fandealet-Mitgliedskonto gutgeschrieben. Die Auftraggeber zahlen wiederum ein vielfaches mehr für die Pseudo-Anhängerschaft. Die Differenz bleibt bei Rönsch. Es gehe ihm nicht schlecht, sagt der 29-Jährige.

Ähnliche Firmen gibt es nicht nur hierzulande, sondern auch im Ausland. Das Versprechen klingt bei allen ähnlich: Fans für die Firmen, schnelles Geld für Klickwillige. Eine Win-win-Situation, die nur einen Verlierer kennt: Verbraucher, die solche Art von Imagepflege ernst nehmen.

Facebook scheint bislang keine klare Linie im Umgang mit Freundeshändlern zu haben. Man verurteile Ansätze, die den Handel mit Fans betreffen. Vor allem gefälschte Accounts würde man löschen, so eine Sprecherin. Gern sieht Facebook die Aktivitäten sicher nicht, schließlich verkauft das Netzwerk selbst Reklame – und das zu deutlich höheren Preisen.

Es sind offenbar nicht nur Firmen, die ihren Online-Ruf polieren möchten, auch die CDU geriet vor zwei Wochen in Er-

klärungsnot. Das ZDF-Weblog Hyperland entdeckte einen „wundersamen“ Anstieg bei den Twitter-Followern. Die Partei fand schnell eine Erklärung für die neuen Parteifreunde aus Milwaukee und Venezuela: Es waren gefälschte Accounts, vielleicht stammen sie von Fan-Händlern. Vielleicht. Unions-Verantwortliche bemühten sich, ihre Unschuld zu beteuern, Twitter löschte rund 5000 offenkundig falsche Fans der Union.

In Österreich machte man sich noch mehr Mühe. Um das Image des Bundeskanzlers Werner Faymann zu verbessern, kreierten dessen Mitarbeiter voriges Jahr mehrere tausend erfundene Facebook-Anhänger für Faymanns Fan-Seite. Die Sache flog nur durch Zufall auf.

Wie schnell sich die eigene Beliebtheit in sozialen Medien steigern lässt, zeigte ein Testkauf am vorigen Donnerstag. Für 15 Euro, die über PayPal zu überweisen sind, sollte es bei Rönschs Firma Cyburius 100 „reale“ Twitter-Follower geben. Nur zweieinhalb Stunden nach der Überweisung waren sie da. Viele haben noch nicht mal ein Profilbild. Sie heißen @BABS391 oder @eOITSRGoCE2. Reichlich offenkundige Fakes sind dabei, die Cyburius aber rauszufiltern versuche.

Es gibt aber auch reale Nutzer, die das Klicken als Zubrot entdeckt haben. Der Potsdamer Fotomedientechniker Tobias Bethke etwa wollte sich während seiner Fortbildung mit ein paar Mausklicks sein Einkommen aufbessern. Deshalb meldete sich der 22-Jährige Ende März bei Fandealet an. Täglich besuchte er in der Folgezeit die Seite, jedes Mal musste er dort lediglich bei einer Reihe von Firmen den „Gefällt mir“-Knopf drücken.

So wurde Tobias Bethke über Fandealet in nur wenigen Tagen nicht nur Fan eines Hamburger Schlüsseldienstes und eines Münchner Shopping-Centers, sondern auch der Deutsche-Telekom-Tochter Congstar. Zu seinen angeblichen Favoriten gehörten auch diverse, aus der TV-Werbung bekannte Produkte, wie der „alpenfrische“ Almette-Käse oder eben die Autowerkstattkette Pit-Stop.

„Den Großteil der Firmen, die mir bei Facebook gefallen, kenne ich überhaupt nicht“, versichert Bethke. „Ohne das Geld wäre ich niemals Fan der Firma geworden.“

Auch andere Fandealet-Nutzer berichten, sie hätten über die Erfurter Seite fleißig namhafte Firmen geklickt. Häufig finden sich in den „Gefällt mir“-Listen der Mitglieder des Fan-Kauf-Portals etwa die deutsche Tochter des Uhrenherstellers Swatch oder Produkte der Fertigménü-Große Apetito. Beide Unternehmen sagen auf Anfrage, sie würden keine Fans kaufen.

Beim Anbieter Fanslave konnten Nutzer am Freitag vergangener Woche unter anderem die Fan-Seiten eines Casino-Portals, einer hoffnungsvollen Nachwuchs-Band aus dem Ruhrgebiet und einer Haar-

TV-STARS

„Abpfiff zur Halbzeit“

Fußballmoderator Waldemar Hartmann, 64, will nicht mehr „Waldis Club“ moderieren – und wettet gegen die ARD.



Duz-Maschine Hartmann
„Stammtisch von und für Fußballfans“

SPIEGEL: Ihre Plauderrunde erntete viel ätzende Kritik: zu laut, zu kumpelig, zu blöd.
Hartmann: Die Zuschauer haben das nie so gesehen. Nur die Feuilletonisten.

SPIEGEL: Wolf-Dieter Jacobi, Fernsehdirektor des zuständigen MDR, hat das Format hingegen als „großartig“ gelobt und versprochen, alles zu tun, damit Sie bleiben.

Hartmann: Das hat er auch getan. Sieben der neun Fernsehdirektoren haben zugestimmt. RBB und WDR waren, wie ich hörte, dagegen. Bereits während der EM hatte mich WDR-Sportchef Steffen Simon auflaufen lassen. Üblich ist es, dass der Kommentator in der 80. Spielminute ordentlich Werbung macht für „Waldis Club“ im Anschluss. An dem Abend, an dem er im Einsatz war, hatte ich Spitzengäste: Anne Will, den künftigen „Tatort“-Kommissar Til Schweiger und Fredi Bobic. Die hätte man groß anpreisen können. Steffen Simon sagte stattdessen einfach: 23.30 Uhr, „Waldis Club“. Ohne einen dieser Top-Namen zu nennen!

SPIEGEL: Neigen Sie zu Verschwörungstheorien?

Hartmann: Die Fakten sind doch klar. Zugegeben, Simon und ich waren noch nie die besten Freunde, das kommt im Leben schon einmal vor. Es trifft mich nicht persönlich, aber es ist bizarr, dass er ein Format der ARD so beschädigt. Das hat angefangen mit dem Presetermin, bei dem der WDR die EM-Berichterstattung des Ersten präsentierte und zu dem Moderator und Redaktion von „Waldis Club“ nicht eingeladen waren.

SPIEGEL: Die ARD will weg von Ihrem Weißbier-Duz-Sportjournalismus?

Hartmann: „Waldis Club“ war ein Stammtisch von und für Fußballfans und kein „Literarisches Quartett“. Aber wenn das der ARD zuwider gewesen wäre, hätte sie's schon früher sagen können. Immerhin läuft die Sendung seit sechs Jahren in der gleichen Machart.

SPIEGEL: Wird man Sie künftig auf einem Nischensender sehen oder neben Harald Schmidt im Pay-TV?

Hartmann: Ich schiele nicht nach anderen Sendern, ich gehöre immer noch zur ARD. Mein Vertrag als Boxmoderator läuft bis Ende des Jahres. Außerdem gehe ich bald mit meinem Soloprogramm „Born to be Waldi“ auf Tour und schreibe meine Memoiren. Da ist ja gerade noch ein schönes Kapitel dazugekommen.

INTERVIEW: ALEXANDER KÜHN

transplantationsklinik aus Österreich klicken – und damit Punkte und Cent-Beträge verdienen. Ein verbreitetes Mittel, um die eigenen Nutzer zu wahren Klick- und „Gefällt mir“-Orgien anzuspornen sind sogenannte Rallies. Es gewinnt der Nutzer mit den meisten Punkten. Im Juni schüttete Fanslave an die Erstplatzierten nach eigenen Angaben 500 Euro aus.

Wie bei der CDU erregen vor allem plötzlich auftretende Zuwächse in der Anhängerschaft den Verdacht, dass käufliche Liebe im Spiel sein könnte. Der durch den Werbeslogan „Ehrmann – Keiner macht mich mehr an“ bekannte Joghurt Almighurt hat seit Monaten fast keine neuen Fans gewonnen. Ausgerechnet im vergangenen Oktober hatten dagegen noch eine nicht unerhebliche Zahl der rund 10 000 Fans ihre plötzliche Liebe zu dem Fruchtjoghurt entdeckt. Auch die in Wasserburg am Inn gelegene Privatmolkerei Bauer verharrte längere Zeit bei etwa 5000 Fans. Ende April zahlte dann plötzlich Fanslave seinen Mitgliedern Geld für das „Gefällt mir“-Klicken des Joghurts, prompt stieg die Anhängerzahl des Milchprodukts innerhalb von gut zwei Wochen um rund 2000.

Die Firmen geben sich auf Anfrage eher wortkarg. Sowohl die Abfallexperten des Dualen Systems als auch Joghurthersteller Ehrmann reagierten nicht auf mehrere Anfragen. Bauer und Congstar ließen über ihre PR-Agenturen ausrichten, keine Fans gekauft zu haben.

Dabei scheint das Fan-Shopping um sich zu greifen, wie Stichproben in den vergangenen Wochen zeigten: So fanden sich in den Klicklisten auch Sparkassen und ein städtisches Krankenhaus. Einige Volks- und Raiffeisenbanken könnten sich bei Facebook offenbar ebenfalls ihre eigene Anhängerschaft geschaffen haben. Häufig finden sich zudem Hotel- und Klinikketten bei den „Gefällt mir“-Händlern.

Selbst Lokalpolitiker greifen anscheinend schon auf den Kauf von Fans zurück. Überführt werden sie aber nur selten, wie jüngst eine Kandidatin für die Eichstätt Oberbürgermeisterwahlen.

Fandealer-Chef Rönsch bietet seinen Kunden nun auch an, die Klickzahlen von YouTube-Videos in die Höhe zu treiben. 30 Sekunden müssen die Klickprofis durchhalten, dann gibt's auch dafür Geld. Rönsch ist überzeugt, dass der Zahlenwahn im sozialen Netz ihm noch viel Kundschaft bescheren wird. „Früher hieß es doch: ‚Mein Haus, mein Auto, mein Boot‘. Heute muss man noch ‚Mein Fan-Zähler auf Facebook‘ anfügen.“

Zumindest der bisherige Profi-Klicker Tobias Bethke spielt künftig nicht mehr mit: „Für ein paar Euro im Monat den eigenen Account vollzumüllen – das kann ich auf Dauer niemandem empfehlen.“

TOBIAS LILL, MARTIN U. MÜLLER,
FELIX SCHEIDL, HILMAR SCHMUNDT

SPIEGEL: Herr Hartmann, man hört, Sie haben Zoff mit der ARD?

Hartmann: Im Gegenteil, es ist alles geklärt. Ich habe meine Entscheidung getroffen: Die Sendung „Waldis Club“ wird es im Ersten nicht mehr geben. Ich nehme das Angebot der ARD nicht an.

SPIEGEL: Was hat man Ihnen angetan?

Hartmann: Während der Fußball-Europameisterschaft hat die Sendung um Mitternacht regelmäßig drei Millionen Menschen vor dem Fernseher versammelt. Da wäre es doch normal gewesen, dass ich von den Verantwortlichen des Ersten wenigstens eine SMS oder ein Fleißkärtchen mit zwei Zeilen bekomme. Was aber macht die ARD-Programmkonferenz? Beschließt zwei Tage nach dem Finale, meinen Vertrag nur bis Juni 2013 zu verlängern.

SPIEGEL: Dazu kann man Sie doch eigentlich beglückwünschen.

Hartmann: Das ist eine Verlängerung um gerade mal ein Jahr – anstatt wie bisher um zwei! Im September fängt die Qualifikation für die WM 2014 an. Nach den Spielen hätte es wieder den „Club“ gegeben. Und plötzlich, mitten in der Qualifikation, die ja bis November 2013 dauert, hätte man ihn eingestellt? Das wäre genauso, als wenn man die Übertragung eines Fußballspiels nach der Halbzeit abbrechen würde.