

# **SIEGEL UND AUSZEICHNUNGEN AUF PARTNERVERMITTLUNGS- PORTALEN**

Auswertung eines Marktcheck der Verbraucherzentralen

22. Oktober 2019

# INHALT

<b>I. ANLASS</b>	<b>3</b>
<b>II. VORGEHENSWEISE</b>	<b>3</b>
<b>III. GESTALTUNG DER SIEGEL</b>	<b>4</b>
1. Präsentation auf der Webseite.....	4
2. Grafische Gestaltung.....	6
3. Transparenz der Bewertungskriterien.....	6
<b>IV. AUSSTELLER</b>	<b>7</b>
<b>V. BEWERTUNGSKRITERIEN</b>	<b>7</b>
1. Objektive Bewertungskriterien.....	7
2. Subjektive Bewertungskriterien.....	7
3. Eigene Siegel der Plattformen.....	8
<b>VI. FAZIT</b>	<b>8</b>
<b>VII. ANLAGE:</b>	<b>10</b>
<b>BEISPIELE FÜR SIEGEL/AUSZEICHNUNGEN AUF AUSGEWÄHLTEN PARTNERVERMITTLUNGSPORTALEN</b>	<b>10</b>
1. Grafiken Typ „Plakete/Gütesiegel“.....	10
2. Grafiken Typ „Zeugnis/Zertifikat“.....	11
3. Grafiken Typ „Medaille“.....	11

## I. ANLASS

Verbraucher<sup>1</sup> nutzen häufig die Dienste von Online-Partnervermittlungen, Singlebörsen und Kontaktanzeigen-Seiten im Internet. Eine Umfrage der Bitkom belegt, dass ungefähr ein Drittel der Befragten schon einmal einen Partner über das Internet gesucht hat<sup>2</sup>.

Viele der Online-Vermittler werben auf ihren Webseiten mit Siegeln und Auszeichnungen<sup>3</sup> verschiedenster Art. Auf einigen Seiten werden sie in sehr hoher, fast unübersichtlicher Anzahl verwendet. Durch die Verwendung von Siegeln wird eine gewisse Seriosität und Zuverlässigkeit der angebotenen Dienste vermittelt und Vertrauen bei den Verbrauchern geschaffen. Denn eine große Zahl von Verbrauchern glaubt, dass ein Produkt mit Siegel besser sei als eines ohne.<sup>4</sup>

Dies war Anlass dafür, die auf Partnervermittlungsseiten angezeigten Siegel unter die Lupe zu nehmen. Die Verbraucherzentralen haben in einem Markt-Check die Umsetzung und die jeweiligen Bewertungskriterien überprüft, um die tatsächliche Aussagekraft der Siegel beurteilen zu können.

Der Markt-Check erfolgt im Rahmen des vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz geförderten Projekts „Wirtschaftlicher Verbraucherschutz“. Die Ergebnisse sollen dafür genutzt werden, Verbraucher über die Hintergründe und den Nutzen der Siegel zu informieren.

## II. VORGEHENSWEISE

Im März 2019 wurden hierfür die Startseiten der Internetauftritte von 37 Online-Partnervermittlungsportalen, Singlebörsen und Kontaktanzeigen-Seiten<sup>5</sup> gesichtet. Diese wurden zuvor in Internetrecherchen ausfindig gemacht. Die Auswahl der Portale erfolgte zum einen über die Ergebnisliste von Suchmaschinen und darüber hinaus über die Angebote von Vergleichsportalen.

Auffällig war an dieser Stelle, dass bei allen Portalen auf der Startseite eine Anmeldung bzw. Registrierung notwendig war, bevor man die Angebote der Seite komplett einsehen oder nutzen konnte. Da vorliegend von einer Anmeldung unter Angabe persönlicher Daten abgesehen wurde, konnte dementsprechend nur die Startseite in Augenschein genommen werden. Inwieweit die Portale auf den weitergehenden Seiten ebenfalls Siegel verwenden, konnte nicht überprüft werden.

In nächsten Schritt wurden die Kriterien für die Siegelvergabe herangezogen. Waren die Siegel mit einem Link hinterlegt oder beschriftet, über den man auf die Seite des dahinterstehenden Ausstellers gelangen konnte, wurden die dort hinterlegten Kriterien

---

<sup>1</sup> Die im weiteren Text gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Personen aller Geschlechter. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Mehrfachbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

<sup>2</sup> Quelle: Bitkom, repräsentative Umfrage zum Online-Dating, April 2019; <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Sechs-von-zehn-Online-Datarn-glauben-die-grosse-Liebe-aus-dem-Netz>.

<sup>3</sup> In der Folge wird zur besseren Lesbarkeit nur noch der Begriff Siegel verwendet.

<sup>4</sup> Quelle: Splendid Research GmbH, „Gütesiegel Monitor 2018“; <https://www.splendid-research.com/de/quetesiegel.html>.

<sup>5</sup> Im Folgenden im Gesamten als „Partnervermittlungsportale“ oder „Portale“ bezeichnet.

gesichtet. War der Link nicht vorhanden, erfolgte zunächst eine Suche des Ausstellers im Internet, um über diesen Umweg auf die entsprechende Webseite und an die maßgeblichen Kriterien zu gelangen.

Die konkrete Überprüfung der Siegel erfolgte dann im ersten Schritt durch eine Beurteilung der äußeren Gestaltung. In einem zweiten Schritt wurde die Transparenz der Verlinkung zu den Ausstellern beurteilt. Anschließend wurden die Aussteller selbst geprüft. Und schließlich erfolgte eine Sichtung der Bewertungskriterien auf der jeweiligen Webseite der siegelvergebenden Stelle.

Im Ergebnis wurden auf 18 von 37 Startseiten Siegel angezeigt. Auf diesen 18 Seiten befanden sich wiederum insgesamt 41 unterschiedliche Siegel, welche teilweise auch auf mehreren Webseiten zu finden waren. Sie wurden von 23 unterschiedlichen Ausstellern vergeben. Bei 10 Siegeln war der Aussteller nicht ersichtlich.

Die folgende Auswertung bezieht sich demzufolge auf 41 unterschiedliche Siegel.

### III. GESTALTUNG DER SIEGEL

Die erste Sichtung der Siegel ergab, dass diese grundsätzlich mit einer Grafik dargestellt werden. Ein tiefergehender Blick zeigte dann, dass diese sich aber sowohl optisch als auch inhaltlich sehr unterscheiden.

#### 1. PRÄSENTATION AUF DER WEBSEITE

Auf den Webseiten fanden sich die Grafiken an unterschiedlichen Stellen.

Zum einen waren sie sehr präsent im oberen Bereich der Homepage dargestellt. Somit konnten sie, ohne dass ein Scrollen notwendig war, leicht wahrgenommen werden:

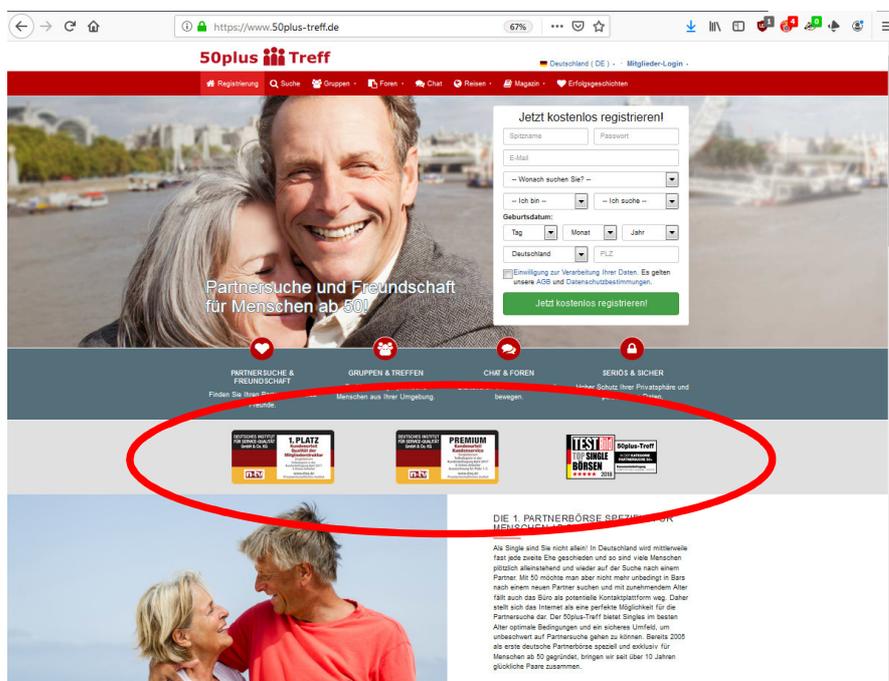


Abbildung 1: Screenshot der Website von 50plus-Treff.de am 10.07.2019

Auf anderen Seiten waren sie wiederum eher im mittleren bis unteren Bereich der Homepage zu finden, so dass eine Wahrnehmung meist erst nach Scrollen der Seite

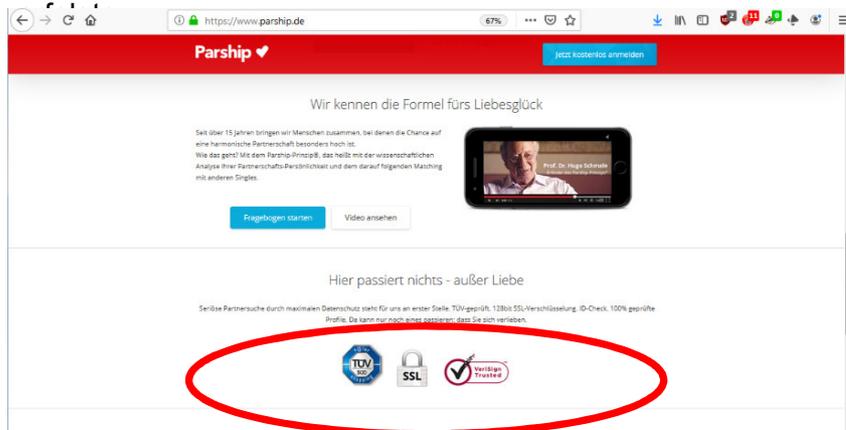


Abbildung 2: Screenshot der Website von parship.de am 10.07.2019

Und auf einigen Portalen waren zusätzlich zur Darstellung auf der Startseite noch weitere Siegel auf einer eigenen Unterseite präsentiert.

Die Spannweite der angezeigten Siegel auf einer Webseite lag grundsätzlich zwischen einer und bis zu vier Grafiken. Auf den Seiten von zwei Anbietern wurden sogar mehr als 10 Grafiken gefunden:



Abbildung 3: Screenshot der Webseite von Finya.de am 10.07.2019

Zudem zeigte sich während der Auswertung des Marktchecks, dass die Anbieter den Auftritt auch immer wieder änderten. Beispielsweise erschien innerhalb von wenigen Tagen im gleichen Zusammenhang jeweils ein anderes Siegel:



Abbildung 5: auf der Webseite von Lemon Swan am 24.06.2019



Abbildung 4: auf der Webseite von Lemon Swan am 28.06.2019

## 2. GRAFISCHE GESTALTUNG<sup>6</sup>

Die Gestaltung der Siegel konnte in drei Typen eingeteilt werden.

### **Typ Plakette/Gütesiegel**

Zu einem ließ sich feststellen, dass einige Grafiken optisch an ein Gütesiegel oder eine Plakette erinnern, wie sie gemeinhin von einer Behörde oder einer Prüfanstalt vergeben werden, die das jeweilige Produkt einer individuellen Prüfung unterziehen. Beispielsweise konnten Ähnlichkeiten zum TÜV-Siegel oder zum Logo mit dem Qualitätsurteil der Stiftung Warentest erkannt werden. Dies lässt vermuten, dass durch die Verwendung einer ähnlichen grafischen Darstellung der Eindruck einer eingehenden, unabhängigen Überprüfung durch einen Aussteller vermittelt werden soll.

### **Typ Zeugnis/Zertifikat**

Darüber hinaus fanden sich Grafiken, die an Zertifikate oder Zeugnisse erinnerten, wie sie von Organisationen für die Erfüllung von (Qualitäts-) Anforderungen und bei Meinungsumfragen vergeben werden. Sie waren rechteckig, nannten den Aussteller und eine Kategorie, nutzten Formulierungen wie „1. Platz“, „TOP 3“, „Höchstes Vertrauen“ oder „Branchenchampion“ und griffen farblich die Deutschlandfahne auf. In Kombination von Grafik und Aussage entsteht der Eindruck einer offiziell durchgeführten Befragung, eines Rankings bzw. das Abschneiden in einer Art von Wettbewerb.

### **Typ Medaille**

Andere Gestaltungsformen erinnerten mit ihrer runden Form und golden mit Sternen und/oder Zacken versehen an Medaillen.

## 3. TRANSPARENZ DER BEWERTUNGSKRITERIEN

Gemäß § 5a UWG müssen dem Verbraucher wesentliche Informationen zur Verfügung gestellt werden, die er benötigt, um eine geschäftliche Entscheidung zu treffen bzw. dürfen ihm keine Informationen vorenthalten werden, wenn dies dazu führt, dass der Verbraucher eine geschäftliche Entscheidung trifft, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Um den gesetzlichen Anforderungen Genüge zu tun, muss das Siegel immer mit einem Link hinterlegt sein oder den Link deutlich sichtbar anzeigen. So soll der Verbraucher leicht auf die Seite des Ausstellers oder besser gleich auf die sich auf das Siegel beziehende Auswertung gelangen. Denn dann kann man sich über Inhalt und Zustandekommen der Auszeichnung informieren und sich ein eigenes Bild machen.

Daher wurde des Weiteren ermittelt, bei wie vielen Siegeln der Nutzer überhaupt in der Lage war, sich über die zugrundeliegenden Kriterien zu informieren.

Von den 41 untersuchten Grafiken waren nur 26 Grafiken in korrekter Weise mit einem Link hinterlegt oder zeigten diesen deutlich sichtbar an. Die anderen 15 Siegel zeigten jeweils nur eine der oben beschriebenen Grafiken ohne weitergehende Verlinkungen oder Informationen.

Der jeweilige Link führte bestenfalls direkt auf die Seite des Ausstellers, auf der die Informationen veröffentlicht waren, die konkret zu diesem Siegel gehörten.

14 der 26 Verlinkungen führten nur auf die Homepage des Ausstellers und weitergehende Informationen zu dem konkreten Siegel mussten zunächst gesucht werden.

---

<sup>6</sup> Die entsprechenden Grafiken sind dem Anhang zu entnehmen.

Andere Links führten nur auf eine Unterseite der Partnervermittlungsseite, auf der sich dann nähere Erläuterungen zu dem Siegel fanden. Bestenfalls gab es dann dort einen Link auf die Seite des Ausstellers des Siegels.

In sieben Fällen konnten auf den Webseiten der Aussteller keine individuellen Informationen zu der ausgezeichneten Partnervermittlungsseite gefunden werden.

## **IV. AUSSTELLER**

Zusätzlich zu der Gestaltung der Siegel wurden die Aussteller selbst untersucht. Insgesamt konnten unterschiedliche Arten von Ausstellern identifiziert werden.

Es fanden sich unter anderem Marktforschungsinstitute, Online-Magazine oder Bewertungsseiten. Deren Beurteilungen beruhten auf Umfragen oder Auswertungen zu verschiedenen Fragestellungen. Je nach Umfrage wurde nur ein begrenztes Kundenumfeld oder ein weiteres Verbraucherefeld befragt.

Davon unterschieden sich die Aussteller, die aufgrund eigener objektiver Prüfkriterien technische Inhalte bewertet haben (TÜV, VeriSign).

Die Webseite eines Ausstellers war zum Zeitpunkt der Überprüfung nicht mehr existent. Die eines anderen verwies darauf, dass die Auszeichnung nicht mehr vergeben wird und auf der eines dritten waren keine Bewertungen mehr zu finden.

Bei 12 der 41 Siegel stellten sich die Anbieter der Partnervermittlungsportale diese selbst aus. Dabei wurde mit Slogans wie „Datenschutz nach europäischer Norm“ oder „100% Seriös, handverlesene Mitglieder“ insbesondere versprochen, besonders seriös zu sein, den Datenschutz einzuhalten oder die Mitglieder sorgsam ausgewählt zu haben.

## **V. BEWERTUNGSKRITERIEN**

In einem nächsten Schritt wurden die Bewertungskriterien der Aussteller gesichtet. Auch hier konnten unterschiedliche Ansatzpunkte festgestellt werden.

### **1. OBJEKTIVE BEWERTUNGSKRITERIEN**

Es gibt Siegel, die sich auf technische Inhalte beziehen. Diese bestätigen z.B., dass der Online-Kaufprozess und die Zahlung sicher getätigt werden können, dass die Vorkehrungen zum Datenschutz eingehalten werden oder dass eine sichere Software genutzt wird.

Die objektive Aussagekraft der Siegel orientiert sich an den Ausstellungs-/ Bewertungsgrundlagen der Aussteller. Das Zertifikat S@fer Shopping des TÜV Süd z.B. bescheinigt, dass mit geprüfter Qualität, Sicherheit und Transparenz die Online-Kaufprozesse im Zusammenhang mit der Bestellung einer kostenpflichtigen Leistung auf der jeweiligen Webseite in hohem Maße vertrauenswürdig seien. Bei korrekt gesetztem Link gelangt man auf die Webseite des TÜV Süd und bekommt das passende Zertifikat angezeigt.

### **2. SUBJEKTIVE BEWERTUNGSKRITERIEN**

Die Inhalte anderer Auszeichnungen sind eher subjektiv. Hier konnte festgestellt werden, dass unter anderem über die allgemeine Kundenzufriedenheit, das Preis-Leistungs-Verhältnis oder die Servicequalität des entsprechenden Anbieters geurteilt wird.

Zu den Ergebnissen gelangen die Aussteller auf verschiedene Weise.

Für die Studie „Kundenlieblinge“ (von Deutschlandtest, einer Marke von Focus Money) wurde zum Beispiel das Internet durchsucht und 39 Millionen Kundenaussagen in Social-Media und anderen Online-Quellen zu Themen wie Preis, Service, Qualität und Ansehen bestimmter Marken erfasst und ausgewertet.

Beim Deutschen Institut für Service Qualität hingegen flossen in eine Online-Befragung zu Online-Partnerbörsen insgesamt 1.525 Bewertungen von Personen ein, die aktuell oder in den vergangenen zwölf Monaten bei einer Online-Partnerbörse angemeldet sind bzw. waren.

Bei reinen Kundenbewertungsportalen wie ausgezeichnet.org können die Kundenbewertungen im kompletten Wortlaut eingesehen werden. Dadurch sind die vom Portal vergebenen Ergebnisse (die anhand von ein bis fünf Sternen beurteilt werden) gut nachvollziehbar und für den Verbraucher einzuordnen.

### 3. EIGENE SIEGEL DER PLATTFORMEN

Bei den Siegeln, die sich die Plattformen selber verliehen haben, ließen sich keine Hintergrundinformationen finden. Sie waren nicht verlinkt und auf der Seite der jeweiligen Plattform wurden keine näheren Informationen zur Aussage auf dem Siegel vorgehalten.

## VI. FAZIT

Die Art und Menge von Siegeln auf Partnervermittlungsportalen ist vielfältig und nur schwer durchschaubar. Die Zahl der Aussteller ist groß. Zu manchen Siegeln lässt sich außerdem nicht einmal ein Aussteller finden. Und einige Partnervermittlungsportale stellen sich selbst Siegel aus.

Außerdem zeigt der Markt-Check, dass es dem Nutzer häufig nicht möglich ist, schnell weitere Informationen zum Aussteller und zum Inhalt des Siegels zu erhalten, um die jeweilige Aussagekraft überprüfen zu können.

Gerade bei den aufgrund subjektiver Kriterien zustande gekommenen Siegeln ist es mitunter nicht einfach, eine genaue Bewertung vorzunehmen. Wenn sich Beurteilungen aus unterschiedlichen Teilkategorien zusammensetzen, verliert der auf diesem Gebiet ungeübte Leser schnell den Überblick. Das Gesamtergebnis „Top 3 der Singlebörsen“ klingt beispielsweise zunächst gut. Wenn aber keine der Börsen mit „sehr gut“ abschneidet und Platz drei schon nur noch mit „befriedigend“ bewertet wird, bekommt die Aussage eine ganz andere Bedeutung. Ein durchschnittlicher Nutzer wird wahrscheinlich auch überfordert sein die Aussage einer vermeintlichen Umfrage einzuordnen, bei der Social-Media-Beiträge zu rund 20.000 Marken aus 250 Kategorien beziehungsweise Branchen untersucht und im Rahmen dessen 39 Millionen Produktennungen ausgewertet wurden.

Bei Siegeln, die mit Jahreszahlen werben, die nicht aus dem aktuellen Jahr oder Vorjahr sind, lässt sich häufig auf der Webseite des Ausstellers nicht mehr auf die Datengrundlage zugreifen, so dass die Beurteilung nicht mehr nachvollziehbar ist. Damit verliert der Eindruck, über mehrere Jahre gut abgeschnitten zu haben, an Bedeutung.

Hingegen ist eine Beurteilung der Aussagekraft bei Siegeln mit technischem Hintergrund zunächst leicht möglich, da sich die Vergabekriterien nachvollziehen und einordnen lassen. Jedoch schmücken sich auch hier einzelne Portale mit Siegeln, obwohl die

Zertifizierung, die jeweils für ein Jahr ausgestellt wird, schon ausgelaufen oder nie erteilt worden war.

Bei Siegeln, die Eigenkreationen der Portalbetreiber sind, lassen sich die getätigten Aussagen aufgrund mangelnder Angaben zum Vergabeverfahren erst gar nicht überprüfen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Verbraucher gut beraten ist, solche Siegel mit der nötigen Skepsis zur Kenntnis zu nehmen.

Zum einen sind diese wie der Markt-Check ergeben hat, zum Teil in der angezeigten Form nicht vergeben, veraltet oder selbst ausgestellt. Teilweise kann man zugrundeliegende Angaben nicht erhalten, was vermuten lässt, dass es auch gar keine gibt.

Der Nutzer sollte sich zudem bewusst machen, dass man bei der Partnervermittlung bzw. bei den Singlebörsen sehr subjektive Erfahrungen macht, so dass auch bei den von Bewertungen geprägten Siegeln keine objektiven Erkenntnisse vorliegen.

Dem Verbraucher sei daher dringend angeraten, sich nicht von bunten Siegeln und Auszeichnungen blenden zu lassen. Zu viele und zu unklare Kriterien führen dazu, dass diese im Gesamten keine verlässlichen Aussagen für den Verbraucher bieten.

**Die Aktion wurde im Rahmen des Projektes Wirtschaftlicher Verbraucherschutz durchgeführt.**

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## VII. ANLAGE:

# BEISPIELE FÜR SIEGEL/AUSZEICHNUNGEN AUF AUSGEWÄHLTEN PARTNERVERMITTLUNGSPORTALEN

Stand 24.06.2019

### 1. GRAFIKEN TYP „PLAKETE/GÜTESIEGEL“



Abb.6.: Aussteller TÜV Süd „s@fer shopping“



Abb.7: Aussteller VeriSign Trusted



Abb.8: Aussteller unbekannt



Abb.9: Aussteller webwiki.de



Abb.10: Aussteller Netzsieger



Abb.11: Aussteller Kontaktbörsen.de



Abb.12: Aussteller netzwelt



Abb.13: Aussteller Ausgezeichnet.org



100% SERIÖS  
Handverlesene  
Mitglieder

Abb.14: Aussteller unbekannt

## 2. GRAFIKEN TYP „ZEUGNIS/ZERTIFIKAT“



Abb.15: Aussteller  
Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG



Abb.16: Aussteller  
Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG



Abb.17: Aussteller  
DEUTSCHLAND TEST FOCUS-MONEY Redaktions-GmbH



Abb.18: Aussteller TEST Bild

## 3. GRAFIKEN TYP „MEDAILLE“



Abb.19: Aussteller Website des Jahres



Abb.20: Aussteller Ihr-Singlebörsen-Vergleich.de



Abb.21: Aussteller zu-zweit.de



Datenschutz nach  
europäischer Norm

Abb.22: Aussteller unbekannt

**Konzeption, Durchführung, Bericht:**

Verbraucherzentrale Bayern e.V. (Federführung)

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V.

Verbraucherzentrale Hamburg e.V. (Federführung)

Verbraucherzentrale Hessen e.V.

Verbraucherzentrale Sachsen e.V.

Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e.V.

Verbraucherzentrale Thüringen e.V.

© Verbraucherzentrale Bayern e.V., Mozartstraße 9, 80336 München

Gefördert durch:



Bundesministerium  
der Justiz und  
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages