



Diskriminierung und Rassismus werden zum Problem in der Werbung â€“ BILD

ID: LCG20228 | 29.06.2020 | Kunde: iab austria -interactive
advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich |
Medieninformation

Globaler Werbeboykott bei Facebook bestätigt erneut Problematik. Auch Sperrlisten bei programmatischen Kampagnen zeigen Aspekte der Diskriminierung.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © AboutMedia

Wien (LCG) – Bereits über 90 namhafte Marken, darunter The Coca-Cola Company, Levi`s oder Unilever, haben sich dem Werbeboykott gegen Facebook angeschlossen, der von zahlreichen Bürgerrechtsorganisationen initiiert wurde. #StopHateForProfit macht auf den verantwortungslosen Umgang der sozialen Medien mit Inhalten aufmerksam, die häufig rassistisch oder diskriminierend sind. Bisher bezeichnete sich der US-Digitalgigant konsequent als technische Plattform und nicht als Medienbetreiber und versuchte, sich damit aus der Verantwortung zu ziehen, um weiterhin mit polarisierenden Meldungen die Nutzung zu intensivieren und damit die Werbeeinnahmen zu steigern.

Erst ein massiver Einbruch des Börsenkurses am vergangenen Freitag, bei dem der Marktwert des Unternehmens um 56 Milliarden US-Dollar (rund 50 Milliarden Euro) sank, brachte Gründer **Mark Zuckerberg** dazu, einen härteren Kurs gegen Hassnachrichten und Fake News einschlagen zu wollen. Die Reaktionen des Marktes sind durchwachsen und skeptisch. Unilever stellt seine Social-Media-Werbung bis Jahresende ein und möchte das Budget auf andere Medien umverteilen.

„Rund um die ausufernde Polizeigewalt in den Vereinigten Staaten hat sich eine wirkliche Brand-Safety-Katastrophe offenbart. Wie sollen Unternehmen einem Umfeld vertrauen, das bewusst Hassnachrichten und Falschmeldungen billigt, um die Reichweite zu steigern? Die US-Digitalgiganten befinden sich in einem enormen Interessenkonflikt, dessen Lösung nicht in Sicht ist!“, kommentiert **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreis.

Moralische und ethische Standards sind die Basis für Brand Safety

Vergleichbares könnte auf österreichischen und europäischen Publisher-Portalen nicht passieren, ist Schmidt überzeugt. Die hohen Ansprüche der Medien an Qualitätsjournalismus, die Eigenverantwortung der Journalisten sowie die gesetzlichen und moralischen Rahmenbedingungen lassen es nicht zu, dass mit blankem Hass gute Geschäfte gemacht werden. Davon profitieren Marken, die User in einem vertrauensvollen und anständigen Umfeld erreichen wollen und ihre gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen. Investitionen in die sozialen Medien der US-Digitalgiganten ermöglichen erst ein Biotop, in dem Diskriminierung, Rassenfeindlichkeit und Fake News gedeihen können.

Diskriminierung durch falsche Sperrlisten

Ein weiteres Diskriminierungsproblem sieht der Online-Vermarkterkreis bei Sperrlisten für programmatische Kampagnen. Ohne Kenntnis der lokalen Märkte werden von den Sperrlisten unter anderem Portale der LGBTIQ-Community blockiert oder auch journalistische Umfelder, in denen über Rassismus berichtet wird. Häufig trifft dieses Vorgehen Qualitätsmedien, die sich stärker Diskriminierungs- oder Rassismusthemen widmen. Unter dem Vorwand der Brand Safety werden wichtige Teile des öffentlichen Diskurses im Qualitätsumfeld ausgelassen, weil eine in den USA angelegte Sperrliste sehr wenig über die Gegebenheiten des nationalen Marktes aussagt.

„Brand Safety ist absolut wichtig und richtig. Die Entscheidung, was sicher ist, muss auf nationaler Ebene und mit Kenntnis des Marktes und der Nachrichtenlage getroffen werden. Der Ausschluss ganzer Themenkreise wie beispielsweise der LGBTIQ-Community kann den exakt gegenteiligen Effekt einer gut geplanten Kampagne bewirken“, warnt Schmidt. „Und auch die beste Sperrliste und das beste Brand-Safety-Tool sollten nur mit Augenmaß und Hausverstand genutzt werden!“

Der Online-Vermarkterkreis rät in diesem Zusammenhang auch internationalen Werbetreibenden, die Zusammenarbeit mit nationalen Partnern zu suchen und deren Marktkenntnis zu vertrauen.

„Anstand und gesellschaftliche Verantwortung werden durch die Konsumentinnen und Konsumenten aktiv von Marken eingefordert. Das Wertekonstrukt und die Haltung einer Marke lassen sich leicht am Werbeverhalten ablesen, wodurch sich relevante Auswirkungen auf das Geschäft ergeben“, fasst Schmidt zusammen.

Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und -Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in

nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab austria ist **Eugen Schmidt**, Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Pierre Greber** (styria digital one), **Hannes König** (Shpock), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf <https://www.iab-austria.at/ag-ovk>.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des interactive advertising bureau haben sich über 200 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der Digitalwirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <https://www.iab-austria.at>.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

