

Rot-wei-rote Werbeeuros finanzieren dubiose Websites â€“ BILD/ GRAFIK

ID: LCG21383 | 07.10.2021 | Kunde: Stop. Funding. Hate. Now! |

Ressort: Medien Ã–sterreich | Medieninformation

Checkfelix hält sich auf Spitzenplatz im Ranking der Brand-Safety-Initiative Stop Funding Hate Now. Lufthansa ist erstmals in der fragwürdigen Bestenliste der österreichischen Erhebung zu finden.

Grafiken und Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#)

Wien (LCG) – Seit Start der Erhebung im Mai 2021 wurden bereits 184 österreichische Werbetreibende auf dubiosen Websites mit großteils extremistischen, diskriminierenden oder rassistischen Inhalten, auf denen regelmäßig Fake News verbreitet werden, gefunden. Schuld daran sind natürlich nicht Werbetreibende, die mit Vorsatz alle ethischen Grundregeln über Bord geworfen haben. Die Krux liegt in programmatischen Kampagnen im Open-Business-Segment. Sehr günstige Preise auf fragwürdigen Portalen sind nur ein Teil des Problems, das im Widerspruch zu allen Brand-Safety-Bemühungen steht. Bot-Traffic, Fake-Devices, Fake-Apps, Fake-Profile oder Malware tun das übrige.

Durch das blinde Vertrauen in programmatische Werbung und vermeintliche Kostenersparnis im Gegensatz zu Buchungen auf vertrauenswürdigen Publisher-Seiten, die sich an journalistische Standards halten, kann es schon mal vorkommen, dass angesehene Marken wie die Österreich Werbung die schönsten Ferienunterkunfte und Herbsturlaube auf der bekannten Fake-News-Seite „Nord Presse“ bewerben, wo zeitgleich auch vor den schwerwiegenden Folgen einer vierten Covid-19-Impfung gewarnt wird. An diesem Beispiel zeigen sich die fatalen Auswirkungen, wenn auf ausgereifte Brand-Safety-Technologien und menschliches Wissen bei der Sichtung der Seiten verzichtet wird, um möglichst günstig einzukaufen. So landet auch

die Werbung namhafter Brands wie Nespresso, Lego, Skoda, Hyundai, Lufthansa, Austrian Airlines, Renault, Samsung, Mazda, H&M, C&A oder Logitech auf extremistischen Seiten oder Fake-News-Portalen. Seit Beginn der laufenden Untersuchungen hat die Brand-Safety-Initiative Stop Funding Hate Now insgesamt 1.400 Marken identifiziert, die durch mangelhaft umgesetzte programmatische Kampagnen im Open-Business-Bereich in einem schädlichen Umfeld werben.

„Blindes Vertrauen in programmatische Werbung nährt Desinformation, Diskriminierung und fördert gesellschaftsschädliche Inhalte. Fehlgeleitete Werbegelder lassen sich beziffern. Der Imageschaden ist um ein Vielfaches höher“, warnen die Stop-Funding-Hate-Now-Gründer **Thomas Koch** und **Michael M. Maurantonio** .

Der Branchensplit im September 2021

Im Branchensplit gliedert Stop Funding Hate Now Werbung auf fragwürdigen Seiten nach Branchen auf.

- Finanzdienstleister (21 Prozent)
- Automotive (14 Prozent)
- E-Commerce (neun Prozent)
- Tourismus (acht Prozent)
- Software (acht Prozent)
- Uhren und Schmuck (acht Prozent)

Die Rangliste im September 2021

Folgende Unternehmen schalteten aus Österreich die meiste Werbung auf fragwürdigen Seiten:

1. Grüner & Fisher
2. Hyundai
3. Amazon
4. Detomaso
5. Uipath
6. Checkfelix
7. Monumetric
8. Shimano
9. Yves Rocher

10. Lufthansa

Die Auswertung des Scores für Österreich von Stop Funding Hate Now erfolgt seit Anfang Juni 2021 durch Analysen der Hot AG Business Development. Die Veröffentlichung erfolgt in Zusammenarbeit mit dem Online-Vermarkterkreis.

Weitere Informationen auf stopfundinghate.at

+ + + BILDMATERIAL + + +

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