



mit Vorbildwirkung â€“ BILD

1 | 29.11.2021 | Kunde: Online-Vermarkterkreis |
O V K dien Ã–sterreich | Medieninformation

Lush Cosmetics zieht sich in allen 48 Ländern von den Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, Snapchat und Tiktok zurück. Unternehmen argumentiert mit einem nicht mehr sicheren Kontaktumfeld.

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

Wien (LCG) – Nach dem Facebook-Boykott des Modelabels Patagonia, zieht das international agierende Unternehmen Lush Cosmetics laut einem Bericht der deutschen [Fachzeitschrift Horizont](#) einen zumindest vorläufigen Schlussstrich unter seine Social-Media-Aktivitäten. Bereits 2019 hat sich Lush Cosmetics vorübergehend von Facebook und Instagram zurückgezogen. Eine Rückkehr wird erst in Betracht gezogen, wenn die Plattformen strengere Richtlinien eingeführt haben und internationale Regulierungen verankert sind.

Neben Hate Speech und Fake News sieht Produkterfinder und Chief Digital Officer **Jack Constantine** das Problem der sozialen Medien in den Algorithmen, die Menschen vor dem Bildschirm fesseln und sie vom Abschalten und Entspannen abhalten. Radikale Äußerungen, Polarisierung, Skandalisierung und Diskriminierung bannen die User zwar vor dem Screen, schaffen gleichzeitig ein denkbar ungünstiges und schädliches Umfeld für Werbung. User sollen möglichst viel Zeit auf den Plattformen verbringen und werden ständig durch die „fear of missing out“ getriggert. Dies stehe im Gegensatz zu den bunten Badekugeln und Kosmetikprodukten, die den Sinn haben, dass Menschen abschalten, sich entspannen und auf ihr Wohlbefinden achten. Lush Cosmetics vergleicht das Kontaktumfeld

in sozialen Medien mit „Geschäftemacherei in einer dunklen Straßenecke“.

Umfeldqualität ist kaufentscheidend

Nach anhaltender Kritik wegen Fake News, Diskriminierung, Rassismus und Datenschutzverletzungen stößt dieser Schritt von Lush Cosmetics auf hohe Zustimmung beim Online-Vermarkterkreis. Insbesondere vor dem Hintergrund der steigenden E-Commerce-Aktivitäten der Unternehmen und der notwendigen Verlagerung des Geschäfts auf digitale Plattformen durch den anhalten Lockdown sind Werbetreibende gut beraten, auf die Umfeldqualität zu achten, die kaufentscheidend ist. Der schädliche Imagetransfer durch ein negativ belastetes Umfeld ist durch das steigende Bewusstsein der Verbraucher für das ethische Handeln der Marken hochriskant. Insbesondere im Weihnachtsgeschäft mit seinen großteils emotionalen Botschaften, droht ein gefährliches Umfeld, die besten Inhalte zu zerstören und eine ablehnende Haltung der Verbraucher zu wecken.

„Lush Cosmetics beweist nicht nur Mut, sondern zeigt, dass in sozialen Medien kaum Weihnachtszauber, sondern eher eine böse Weihnachtsüberraschung zu finden ist. Publisher haben mit seriösen und überprüften Inhalten das Vertrauen der User hart erarbeitet und publizieren Inhalte, in denen Werbung nicht zum Bumerang wird. Die Hilflosigkeit, mit der Facebook an neuen Namen und Geschäftsmodellen arbeitet, ist ein Indiz, dass der User-Schwund und Vertrauensverlust auch schon in den Konzernzentralen im Silicon Valley zum Problem geworden ist“, analysiert **Eugen Schmidt** (AboutMedia), Leiter des Online-Vermarkterkreises. Er appelliert an die werbetreibende Wirtschaft: „Weder Facebook noch Google sind das geeignete Umfeld, um das unique Image einer Marke zu pflegen und aufzubauen. Qualitätsumfelder für

eine positive Markenwahrnehmung finden sich in Österreich zu fairen und transparenten Preisen.“

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** (COPE Group), **Alexandra Hofer** (Regionalmedien Austria), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria), **Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf iab-austria.at/ovk

+++ BILDMATERIAL +++

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

