

Fake-News-Finanzierung hilft Impfgegnern im Dezember 2021 â€“ BILD/ GRAFIK

ID: LCG22006 | 10.01.2022 | Kunde: Stop. Funding. Hate. Now! |

Ressort: Wirtschaft Ã–sterreich | Medieninformation

Al Telekom Austria und dessen Billig-Funker Bob, Bank Direkt der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich, das Reiseportal Checkfelix oder das Beautylabel Yves Rocher finanzierten laut Brand-Safety-Initiative Stop Funding Hate Now bedenkliche Portale mit diskriminierenden oder extremistischen Inhalten sowie gezielten Falschmeldungen.

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

Wien (LCG) – Der besonders werbeintensive Monat Dezember 2021 bringt wieder eine unrühmliche Bestenliste fehlgeleiteter Werbung hervor. Vermeintlich günstig gekaufte und nicht optimierte programmatische Kampagnen im Open-Business-Bereich erweisen sich als Schuss nach hinten und bringen sie dorthin, wo Unternehmen wohl kaum Kunden ansprechen möchten: auf Portale mit rassistischen, extremistischen, homophoben, diskriminierenden Inhalten oder Websites mit Fake News, die beispielsweise gegen die Covid-19-Impfung mobilisieren und die Spaltung der Gesellschaft fördern. Der finanzielle Schaden durch falsch ausgespielte programmatische Werbung ist nur eine Seite der Medaille. Noch krasser wirkt der Imageschaden, wenn die Werbung renommierter Unternehmen beispielsweise auf den Lieblingsseiten der Covid-19-Leugner auftaucht. In einigen Fällen kann es zu absurd diametralen Aussagen kommen: Diese Firmen schließen sich einerseits öffentlichen Impfkampagnen an und werben – wenn auch ungewollt und aus mangelnder Kampagnenoptimierung und erhoffter Kostenoptimierung – auf exakt jenen Seiten, die Stimmung gegen die Impfung machen und damit das Leben von Menschen gefährden.

Digitalwerbung mit gesellschaftlicher Verantwortung

Seit Juni 2021, also genau einem halben Jahr, erhebt die Brand-Safety-Initiative Stop Funding Hate Now auch in Österreich jene Firmen, die durch sorglose Programmatic-Kampagnen im Open-Business-Bereich Hass, Diskriminierung und Fake News direkt finanzieren. In den ersten sechs Monaten der Untersuchung konnten bereits 236 Unternehmen, darunter namhafte heimische Großkonzerne, festgemacht werden, die durch fehlgeleitete Digitalwerbung die schlechten Seiten des Internets fördern. Im gesamten deutschsprachigen Raum wird der Score von Stop Funding Hate Now bereits seit September 2020 veröffentlicht. Im Dezember 2021 musste erstmals die Marke von 2.000 betroffenen Firmen überschritten werden.

„Der sorglose Umgang mit Werbegeldern richtet neben erheblichem finanziellem Schaden für die werbetreibenden Firmen einen enormen gesellschaftlichen Schaden an. Bewusster Betrug der Portalbetreiber auf der einen Seite und fehlende Überwachung der Kampagnen und irrwitzige Einsparungsfantasien auf der anderen Seite führen dazu, dass die Betreiberinnen und Betreiber von Fake-News- und Extremismusportalen ihr gemeingefährliches Geschäft ausbauen können und als digitale Rattenfängerinnen und -fänger die Gesellschaft spalten“, kritisieren die Stop-Funding-Hate-Now-Gründer **Thomas Koch** und **Michael M. Maurantonio** .

Unkontrollierte Kampagnen kosten im schlimmsten Fall Menschenleben

Besonders Firmen und Marken, die sich gesellschaftliche Verantwortung auf die Fahnen heften oder mit Greenwashing am Unternehmensimage basteln, wären gut beraten, verantwortungsvolle Mediaplanung zu betreiben und sich die Umfelder, in denen sie werben, sehr genau anzusehen. Die mangelnde Sorgfalt einiger Werbetreibender zeigt sich in wiederholten

Spitzenplätzen im Stop-Funding-Hate-Now-Score, wo namhafte Marken nahezu um die Spitzenplätze buhlen.

„Wer Werbegeld in die Hand nimmt und Botschaften in die Öffentlichkeit bringt, hat Verantwortung! Es darf Werbetreibenden nicht wurscht sein, wenn ihr Geld im schlimmsten Fall dazu führt, dass sich Menschen nicht gegen Covid-19 impfen lassen und vielleicht am Virus sterben“, appellieren Koch und Maurantonio an Agenturen und die werbetreibende Wirtschaft.

Der Branchensplit im Dezember 2021

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

- Finanzdienstleister (19 Prozent)
- Telekommunikation (17 Prozent)
- E-Commerce (13 Prozent)
- Kosmetik (elf Prozent)
- Tourismus (acht Prozent)

Die Rangliste im Dezember 2021

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

1. Grüner Fisher Investments
2. A1 Telekom Austria
3. Checkfelix
4. Yves Rocher
5. Amazon
6. Bank Direkt – Eine Marke der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich
7. Bob
8. Villenpark Eichgraben

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](https://www.leisure.at) (Schluss)