

06.12.2016

Neudruck

## Antrag

der Fraktion der PIRATEN

### **Ein Ad-Blocker-Verbot ist keine Lösung – Ausgediente Geschäftsmodelle nicht künstlich am Leben erhalten**

#### **I. Sachverhalt**

Im Zeitalter von Internet und Digitalisierung verschmelzen die bislang auch nach Übertragungswegen getrennten Medien immer mehr miteinander. Daher wurde auf dem Treffen der Bundeskanzlerin mit den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder im Dezember 2014 die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz (BLKM) als politische Steuerungsgruppe eingesetzt. Der Kommission gehörten neben der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), das Bundesministerium des Innern (BMI), das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) sowie neben Rheinland-Pfalz (RP) die Länder Berlin (BE), Bayern (BY), Hessen (HE), Hamburg (HH), Nordrhein-Westfalen (NW), Sachsen (SN) und Baden-Württemberg (BW) an.

Die BLKM hat im Juni 2016 einen Abschlussbericht vorgelegt, in dem die Arbeitsergebnisse, unter anderem aus der Arbeitsgruppe (AG) Kartellrecht/ Vielfaltsicherung, einer von fünf Themenbereichen, vorgestellt wurden. Diese AG beschäftigte sich unter anderem mit dem Thema „Medienagenturen und Ad-Blocker“. Sogenannte Ad-Blocker sind Programme, welche dafür sorgen, dass auf Webseiten ungewünschte Werbung nicht dargestellt wird.

Bezüglich der Thematik Ad-Blocker soll eine zeitnahe Prüfung durch Bund und Länder klären, ob im Hinblick auf die wirtschaftlichen Auswirkungen und damit verbundenen medienpolitischen Risiken „eine gesetzliche Flankierung geboten ist“. Ad-Blocker werden als existentielle Bedrohung der wirtschaftlichen Basis, insbesondere für die digitalen Angebote der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger, bezeichnet.

Während laut Aussage der Bundesregierung auf eine kleine Anfrage hin, im Dezember 2015 noch keine inhaltliche Positionierung erfolgte, kommt der Abschlussbericht der BLKM in diesem Jahr zum Schluss, dass mit Blick auf die Refinanzierung journalistisch-redaktioneller Angebote Ad-Blocker medienpolitisch als problematisch angesehen werden.

Datum des Originals: 06.12.2016/Ausgegeben: 08.12.2016 (06.12.2016)

Die Veröffentlichungen des Landtags Nordrhein-Westfalen sind einzeln gegen eine Schutzgebühr beim Archiv des Landtags Nordrhein-Westfalen, 40002 Düsseldorf, Postfach 10 11 43, Telefon (0211) 884 - 2439, zu beziehen. Der kostenfreie Abruf ist auch möglich über das Internet-Angebot des Landtags Nordrhein-Westfalen unter [www.landtag.nrw.de](http://www.landtag.nrw.de)

Laut Bericht der Landesregierung NRW vom 1.9.2016 zum Abschlussbericht der BKLM, blieben die gemeinsam getroffenen Vereinbarungen der BKLM, insbesondere der Prüfauftrag, „hinter dem Wunsch der Länder zurück.“

Ad-Blocker, das sind Erweiterungen für den Browser, die Webseiteninhalte nutzergerecht verändern. Die Ad-Blocker-Software, sind Teil eines breiten Spektrums von Browser-Plug-In-Programmen, die übertragene Webseiteninhalte auf eine bestimmte Weise darstellen oder auch nicht darstellen, sowie entscheiden, welche Informationen über die Mediennutzung zurück an den Webseitenanbieter übertragen werden. Diese Softwaretechnologie ist auch Grundlage für die barrierefreie Darstellung. Es gibt beispielsweise Browser, die nur bestimmte Darstellungsweisen zulassen: So zeigen rein textbasierte Browser ausschließlich Text an, Brailledisplays für blinde Menschen stellen Inhalte entsprechend in Brailleschrift dar.

Eine gesetzliche Ad-Blocker-Regulierung oder gar ein Verbot würde sehr einseitig Interessen von Medienkonzernen und der Werbeindustrie bevorzugen, in dem ausgediente Geschäftsmodelle geschützt würden. Mediennutzende werden demnach entgegen ihrem Willen ungewünschter Werbung ausgesetzt, durch die Medien Ihre Angebote finanzieren wollen. Die gewünschte Nachrichteninformation auf einer Internetseite mit journalistisch-redaktionellen Inhalten ist heute oft nur noch ein kleiner Teil der übertragenen Inhalte. Viele Internetnutzende stören sich an bestimmten Werbeformen. Diese reichen von klassischen Werbebannern, über Video- und Audiowerbung, die zum Teil ohne aktives Zutun, zweitweise unabschaltbar ablaufen bis zu Pop-Ups, die ganze Seiten oder Seitenteile abdecken.

Eng verknüpft mit der Internetwerbung ist das sogenannte Web-Tracking, das unter anderem zur Aufzeichnung der individuellen Mediennutzung dient. Aktuelle Webseiten der großen Medienunternehmen enthalten zum Teil über fünfzig Tracking-Tags von unterschiedlichen Werbe- und Datenanalyseanbietern, was den einzelnen Nutzenden oft nicht bewusst ist und in der herkömmlichen Browserdarstellung auch nicht ersichtlich ist.

Eine Ad-Blocker-Software kann Nutzende nicht nur vor ungewünschten Werbeweinblendungen auf Webseiten schützen, sondern ebenso vor Schadsoftware (zum Beispiel sogenannter Ad-Malware) sowie ungewünschter Spurenaufzeichnung und Verfolgung der privaten Internet- und Browser-Nutzung durch oben beschriebene Tracking-Technologie. Sie ermöglicht Nutzerautonomie und stärkt das Recht auf informationelle Selbstbestimmung.

Open Source Communities und auch Unternehmen, die Ad-Blocker Software entwickeln und vertreiben, erfüllen auch die gewünschte gesellschaftliche Funktion eines Interessenausgleichs zwischen Nutzenden, Medienunternehmen und Werbetreibenden, indem sie Standards für unaufdringliche Werbung setzen, die allen Beteiligten zu gute kommen und die gegenseitige Rücksicht fördern.

Zudem ist Ad-Blocker-Nutzung ein Zeichen dafür, dass die Akzeptanz für Werbung, so wie sie zum Beispiel in anderen Medien wie Fernsehen oder Zeitschriften vorhanden war, sich nicht eins zu eins auf das Netz übertragen lässt. Hier ist vor allem der Wille zur Innovation und Anpassung an das Nutzungsverhalten der Menschen gefragt. Nicht zuletzt hängt die Bereitschaft, etwas zu kaufen, auch vom guten Willen der Kundschaft ab. Mit aufdringlicher Gängelei, dem digitalen Hinterherschneffeln oder gar einer Infizierung von Endgeräten mit Schadsoftware wird dieser gute Wille nicht gefördert.

## II. Der Landtag stellt fest

1. Ein Verbot von Software, die aus dem Internet übertragene Inhalte nach Wunsch des Nutzens darstellen, wäre eine Maßnahme gegen die prinzipielle Konzeption und den fundamentalen Aufbau der Web-Technologie, die wir heute zur Mediennutzung anwenden.
2. Mediennutzende sollen nicht entgegen ihrem Willen ungewünschter Werbung ausgesetzt werden. Internetnutzende dürfen selbst entscheiden, was in ihren Browsern dargestellt wird und was nicht.
3. Mediennutzende sollen nicht unüberschaubaren Risiken durch Schadsoftware ausgesetzt werden, daher ist der Einsatz von Software, die vor mögliche Infizierung durch Schadsoftware schützt, zu begrüßen.
4. Nutzerautonomie und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung sind auch bei der Mediennutzung zu wahren.
5. Es ist besser, Innovationen und Neuentwicklungen zu fördern um jenseits des Streits um alte Geschäftsmodelle neue Vertriebswege und Werbekommunikation zu ermöglichen, statt überholte Geschäftsmodelle zu schützen.

## III. Der Landtag fordert die Landesregierung dazu auf,

1. auf allen politischen Ebenen darauf hinzuwirken, dass die laufenden Prüfungen und Bemühungen, Ad-Blocker-Software zu verbieten, schnellstmöglich eingestellt werden.
2. zu prüfen, inwieweit innovative Entwicklungen im Bereich Onlinewerbung gezielt gefördert und unterstützt werden können.

Michele Marsching  
Marc Olejak  
Lukas Lamla  
Joachim Paul

und Fraktion