



## **Ausschuss für Kultur und Medien**

### **74. Sitzung (öffentlich)**

7. März 2017

Düsseldorf – Haus des Landtags

14:05 Uhr bis 15:50 Uhr

Vorsitz: Karl Schultheis (SPD)

Protokoll: Dr. Lukas Bartholomei, Steffen Exner

### **Verhandlungspunkte und Ergebnisse:**

	<b>Vor Eintritt in die Tagesordnung</b>	<b>3</b>
<b>1</b>	<b>Ein Ad-Blocker-Verbot ist keine Lösung – Ausgediente Geschäftsmodelle nicht künstlich am Leben erhalten</b>	<b>3</b>
	Antrag der Fraktion der PIRATEN Drucksache 16/13682 (Neudruck) – Zuziehung von Sachverständigen –	
<b>2</b>	<b>Verschiedenes</b>	<b>26</b>



## Vor Eintritt in die Tagesordnung

**Vorsitzender Karl Schultheis:** Sehr geehrte Damen und Herren! Liebe Kolleginnen und Kollegen! Ich darf Sie sehr herzlich zur 74. Sitzung des Ausschusses für Kultur und Medien begrüßen. Ich begrüße die Ausschussmitglieder und die Vertreterinnen und Vertreter der Ministerien, die Zuhörerinnen und Zuhörer und die Vertreterinnen und Vertreter der Medien. Herr Grabowski ist heute nicht anwesend, denn er ist mehr kultur- als medienaffin.

Die Tagesordnung ist Ihnen mit der Drucksache 16/2195 zugegangen. Ergänzend zu unserer Tagesordnung wurde um einen weiteren Tagesordnungspunkt „Verschiedenes“ gebeten. Ich gehe davon aus, dass dies Ihre Zustimmung findet und somit Einvernehmen über die Tagesordnung besteht. Gibt es Widerspruch? – Das ist nicht der Fall. Damit ist die Tagesordnung so angenommen.

Ich rufe auf:

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

Antrag  
der Fraktion der PIRATEN  
Drucksache 16/13682 (Neudruck)

– Zuziehung von Sachverständigen –

Der Antrag ist uns am 15. Dezember 2016 durch das Plenum überwiesen worden. Zur Mitberatung wurde der Antrag auch an den Ausschuss für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk überwiesen. Ich begrüße ganz herzlich die heute erschienenen Experten, die uns bei der Beratung dieses Antrags hilfreich zur Seite stehen sollen. Einen ganz herzlichen Dank dafür, dass Sie heute hier sind, und natürlich auch für die eingegangenen schriftlichen Stellungnahmen!

Ich werde Sie in der auf dem Tableau aufgeführten Reihenfolge aufrufen. Jeder hat die Möglichkeit, die für ihn zentralen Punkte in einem rund dreiminütigen Statement wiederzugeben. Nach dieser Sachverständigenrunde haben die Mitglieder des Ausschusses die Gelegenheit, Nachfragen zu stellen. Ich bitte die Kolleginnen und Kollegen, ihre Fragen immer konkret an eine Person oder auch an mehrere zu richten, aber nicht alle gleichzeitig hören zu wollen, denn wir wollen erfassen, wer wen konkret befragt.

Falls notwendig, könnte eine weitere Fragerunde anschließen. Ich gehe aber davon aus, dass eine Fragerunde ausreichen wird.

Als ersten Redner rufe ich Herrn Horst Röper vom FORMATT-Institut in Dortmund auf. Seine Stellungnahme trägt die Drucksachenummer 16/4640.

**Horst Röper (FORMAT-Instytut):** Ich habe mich in meiner schriftlichen Stellungnahme im Wesentlichen auf einen Begriff konzentriert, der mich gleich stutzig machte, nämlich auf den in der Überschrift des Antrags genannten Begriff des „ausgedienten Geschäftsmodells“. Ich habe deshalb in meiner Stellungnahme versucht, darzustellen, warum es sich eben um kein ausgedientes Geschäftsmodell handelt, sondern, dass die Medienwirtschaft immer noch ganz wesentlich am Tropf der Werbung hängt. Das mag einem nicht gefallen, ist aber für große Teile der Medienindustrie Fakt.

Handelte es sich wirklich um ein ausgedientes Geschäftsmodell, bedeutete dies, dass der von allen gerade auch hier in Nordrhein-Westfalen beklagte, in den letzten Jahren stattgefundenen Schub der Medienkonzentration noch einmal erheblich verstärkt würde, wir also mit erheblichen Verlusten beim Medienangebot zu rechnen hätten. Insofern handelt es sich nicht um ein ausgedientes Geschäftsmodell, vor allem weil es dazu keine Alternative gibt.

Die Verlage ringen, wie Sie alle wissen, seit vielen Jahren um andere Wege und Modelle der Finanzierung von Medien und gerade von Journalismus. Dazu kennen wir aber – auch und vor allem im digitalen Bereich – noch nicht in den goldenen Weg. Es gibt also keine anderen Modelle, sondern wir sind auf Mischmodelle, bei denen Einnahmen sowohl über Nutzer, Leser, Zuschauer und Hörer als auch über die Werbung generiert werden, angewiesen. Das gilt selbst bis hin zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk – wenn auch dort nur eingeschränkt.

**Dr. Cornelis Lehment (Rechtsanwalt; Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e.V.):** Das Thema „Adblocker“ bedeutet im Grundsatz keinen Konflikt zwischen Verlagen und Benutzern, sondern zwischen Verlagen und den Herstellern einer Software, die gezielt die Finanzierungsgrundlagen von Onlinemedien untergräbt. Es ist deshalb bei diesem Thema besonders wichtig, sich zunächst einmal die Eingriffswirkung der Software vor Augen zu führen, und erst dann zu überlegen, durch welche Interessen – gegebenenfalls auch unsere Interessen – der Eingriff gerechtfertigt sein könnte.

Adblocker sind ein Geschäftsmodell. Die beiden marktführenden Unternehmen, die etwa 90 % des Weltmarkts unter sich aufteilen, sind entgeltfinanziert. Sie blockieren erst die gesamte Werbung eines Anbieters und bieten dann an, Teile dieser Werbung gegen Zahlung einer Provision in Höhe von 30 % wieder freizuschalten. Die Nutzer dieser Software – sie handeln nicht aufgrund ihrer eigenen Entscheidung, sondern werden als Legitimationsgrundlage vorgeschoben – sind in Wahrheit Werkzeuge dieser Unternehmen zur Durchsetzung ihrer nötigungsgleichen Marktstrategie.

Dabei wird das Whitelisting – so heißt diese entgeltliche Freigabe der Werbung – nicht nur den Verlagen angeboten, sondern auch den Werbungtreibenden. Alleine Google hat im Jahr 2013 25 Millionen Dollar an den Marktführer Adblock Plus gezahlt, damit die Werbung auf möglichst vielen Webseiten freigegeben wird.

In technischer Hinsicht blockiert ein Werbeblocker den gesamten Internetverkehr, der vom Softwareprogramm der Webseitenbetreiber zu den Adservern vorgegeben ist. Das betrifft auch die eigenen Server, also auch die Eigenwerbung der Verlage. Jeder Werbeinhalt – ob akzeptabel oder nicht – wird zunächst einmal geblockt, und dabei wird auch das Programm der Verlagswebseiten aktiv umgeschrieben. Das Programm prüft also den gesamten Browserverkehr eines Nutzers und fügt dort, wo Werbeinhalte enthalten sind, aktiv Programmcode ein, um das Anzeigen dieser Werbung zu unterdrücken.

Zum Schaden der Betroffenen existieren unterschiedliche Untersuchungen. Sie können aber davon ausgehen, dass die meinungsbildenden Medien mit einer Rate an Werbeblockern von etwa 30 % konfrontiert sind, technische Onlinemedien sogar mit einer Rate von etwa 50 %. Weil jede nicht abgerufene Werbung nicht vergütet wird, ist der Umsatzausfall dieser Medien tatsächlich analog zur Werbeblockerrate. Dieses Geld steht folglich nicht zur Refinanzierung von Verlagsleistungen und redaktionellen Leistungen zur Verfügung.

Die Dramatik dieses Eingriffs steigert sich, weil jüngere Adblocknutzer in der Überhand sind und die Nutzung statistisch weiter zunimmt. Es stellt sich die Frage, wie der Eingriff gerechtfertigt sein kann und welche Interessen sich gegenüberstehen.

Aufseiten der Verlage handelt es sich um das Grundrecht der Pressefreiheit, wobei die Anzeige als Finanzierungsinstrument, aber auch als Kommunikationsmittel von der Pressefreiheit umfasst ist. Die Anzeigen selbst – über das Kinoprogramm, die Wahlwerbung der politischen Parteien, Sonderangebote – sind Nachrichten auf dem Kommunikationsplatz „Presse“, die von dem Kernbereich der Grundrechtsfreiheit geschützt werden.

Aufseiten der Adblockhersteller steht die Berufs- und Eigentumsfreiheit. Das rechtfertigt aber nicht, fremde Computerprogramme zu manipulieren. Diese Hersteller stellen deswegen die Interessen des Nutzers ganz in den Vordergrund. Die grundlegende Nutzerentscheidung, einen Werbeblocker zu verwenden, ist zunächst einmal egoistisch, denn man möchte ein wertvolles Medienprodukt ohne die erwartete Gegenleistung nutzen. Es haben sich aber jetzt zwei Interessen in den Vordergrund geschoben, nämlich Datensicherheit und informationelle Selbstbestimmung.

Zur Datensicherheit gehört auch Trackingschutz, denn angeblich trackt Werbung. Dieser Sachverhalt übersieht aber, dass das Tracking gar nicht in die Werbung eingebunden ist, sondern in die jeweilige Webseite. Ein Werbeblocker verhindert also gar nicht das Tracking, weil dies bereits auf der Webseite selbst stattfindet. Wer Adblocker als Sicherheitssoftware verkauft, der führt die Leute wirklich in die Irre. Das ist unverantwortlich. Für das Tracking-Blocking gibt es eigenständige Programme. Auch in den Werbeblockerprogrammen gibt es noch einmal ein eigenes Modul für das Tracking-Blocking. Dieses Argument taugt also gar nicht zur Rechtfertigung der Unterdrückung der gesamten Werbung auf einer Webseite.

Ja, es gibt die informationelle Selbstbestimmung. Wenn Sie im Internet ein Werbe- und Medienangebot vollkommen freiwillig aufsuchen, können Sie es genauso freiwillig jederzeit wieder verlassen. Wenn Ihnen die Seite aus welchen Gründen auch immer

nicht gefällt – zum Beispiel inhaltlich oder, weil Sie dort zu viel Werbung vorfinden – können Sie jederzeit gehen. Das ist Ihre informationelle Selbstbestimmung. Sie haben aber nicht das Recht bzw. den Anspruch – aus keiner Medienfreiheit –, wertvolle Medienleistung ohne die dafür vorausgesetzte Gegenleistung zu nutzen.

Das tatsächliche Verbraucherinteresse – das ist mir ganz wichtig – ist das Interesse der Allgemeinheit an der Aufrechterhaltung einer vielfältigen Medienordnung. Diese Medienordnung ist im Internet durch unentgeltliche Informationsangebote geprägt, die den Zugang für jedermann zur wichtigsten Informationsressource unserer Zeit gewährleisten. Adblocker gefährden diesen Standard. Sie gefährden schon heute die Qualität des redaktionellen Angebots, und sie erzeugen schon heute erhebliche Umsatzausfälle. Sie werden dazu führen, dass kleine und kleinste Medienangebote, die für unsere Meinungsfreiheit enorm wichtig sind, nicht mehr zur Verfügung stehen. Stattdessen übernehmen dann Blogger, soziale Netzwerke und Informationsblasen die Meinungsbildung der Bevölkerung. Was dann geschieht, können Sie an den Abstimmungen, die im Vereinigten Königreich und in den USA im letzten Jahr stattgefunden haben, ablesen.

Die meinungsbildenden Medien sind für die Orientierung der Bevölkerung von enormer Bedeutung, und die Bedeutung des Internets nimmt dabei immer noch zu. Dieser Standard darf auf keinen Fall gefährdet werden.

**Thorsten Kleinz (Freier Journalist):** Als freier Journalist bearbeite ich das Thema „Adblocker“ seit ungefähr fünf Jahren ziemlich intensiv. Es handelt sich um ein Problem mit vielen Ebenen, für das es keine einfachen Lösungen gibt.

Schon 1998 gab es einen ersten aus Deutschland stammenden Adblocker namens „Webwasher“, der anschließend von Siemens übernommen wurde und mittlerweile eine erfolgreiche Sicherheitssoftware ist. Damals benutzte noch ein kleiner Teil der Webnutzer Adblocker. Mit dem Markteintritt von Eyeo hat sich das verändert – nicht unbedingt nur durch die Existenz von Eyeos Produkt „Adblock Plus“, sondern auch, weil immer neue Werbearten Verbreitung fanden. Zu Letzterem gehört das sogenannte Re-Targeting, das auf Tracking basiert und dem Nutzer deutlich macht, dass er über verschiedene Webseiten verfolgt wird. Das hatte enormen Einfluss auf den geschäftlichen Erfolg von Adblockern.

Re-Targeting funktioniert folgendermaßen: Wenn Sie zum Beispiel bei Amazon oder Zalando einen Schuh angeschaut haben und dann Welt.de oder Spiegel.de besuchen, erscheint dort noch einmal Werbung für exakt diesen Schuh. Dies hat den Nutzern sehr klar vor Augen geführt, wie weit die Werbetechnik mittlerweile fortgeschritten ist und wie weit Nutzer überwacht werden, und es hat die Einsatzquote von Werbeblockern in die Höhe getrieben.

Die Kollegen vom Zeitungsverlegerverband haben einen Formulierungsvorschlag unterbreitet, um Adblocker zu verbieten. Ich halte ihn für nicht durchsetzbar. Zum Beispiel handelt es sich bei Adblock Plus um eine Open-Source-Software. Sobald in Deutsch-

land die Geschäftstätigkeit von Eyeo verboten würde, wäre innerhalb einer Stunde irgendwo ein anderes Projekt vorhanden, wobei die Nutzer dann mit einem Klick auf die neue Lösung wechseln könnten. Das ist tatsächlich schon geschehen.

Es gibt auch Konkurrenzprogramme. Das jetzt beliebte uBlock Origin hat für den Browser Google Chrome 8 Millionen Nutzer und für Firefox 3,5 Millionen. Es verfolgt nicht das hier kritisierte Geschäftsmodell, sondern es handelt sich um ein komplettes Open-Source-Projekt mit einem Hauptentwickler. Diese Beispiele zeigen, wie aussichtslos es ist, ein solches Adblocker-Verbot auch nur anzudenken geschweige denn durchzusetzen.

Vonseiten der Content-Anbieter erfolgte auf Adblocker eine sehr breite Reaktion. Bild.de zum Beispiel sperrt Adblocker-Nutzer aus. Andere Anbieter haben es zu ihrer Spezialität gemacht, Werbung an den Adblockern vorbeizuschleusen. Dazu zählt zum Beispiel die Firma eines ehemaligen Google-Managers aus den USA – Sourcepoint –, die in Deutschland Zigmillionen als Anfangsfinanzierung bekommen hat. Ein anderes Beispiel ist der Dienst AdDefend, der sehr eng mit Gruner + Jahr zusammenarbeitet. Diese Lösungen basieren darauf, die Adblocker auszumanövrieren, indem man die Werbung anders benennt, sie von einem anderen Server aus überspielt oder in Videos unterbringt.

Es hat sich gezeigt, dass insbesondere Videos resistent gegen Adblocker sind. Wir sehen also auf allen möglichen Webseiten haufenweise Videos, weil diese Content-Form derzeit wirtschaftlich am vernünftigsten ist.

Diese Maßnahmen können beschränkt erfolgreich sein, je nachdem, wie weit der Content-Vertreiber Kontrolle über seine Werbemöglichkeiten hat. Ein sehr prominentes Beispiel: Facebook hat es jetzt geschafft, Werblocker komplett auszusperren, eben weil Facebook über keine fremden Adserver verfügt, sondern die komplette Werbekette kontrolliert. Adblock Plus und andere Werblocker sind somit für Facebook irrelevant, und Facebook kassiert damit auch wieder mehr Werbegelder.

Das ist für deutsche Verlage im Einzelnen nicht nachmachbar. Um aber tatsächlich Werblocker wieder zurückzudrängen, ist ein Umdenken der Verlage notwendig. Dabei handelt es sich nicht um die innovativen Wege, die die Piratenfraktion in ihrem Antrag formuliert hat, sondern um Abomodelle, Konferenzen und andere Finanzierungsmodelle.

**Volker Tripp (Digitale Gesellschaft e. V.):** Ich möchte mich vor allem auf den ersten Teil des Titels des Antrags – „Ein Ad-Blocker-Verbot ist keine Lösung“ – konzentrieren. Es wäre keine Lösung, sondern meines Erachtens in der Tat sehr schädlich, Adblocker zu verbieten. Würde man eine Software, die aus dem Internet übertragene Inhalte nach Wunsch des Nutzens darstellt, verbieten, dann würde das die Möglichkeiten der Nutzenden zum Schutz sowohl ihrer Privatsphäre als auch ihrer IT-Systeme in empfindlicher Weise einschränken.

Es gibt nämlich in modernen Browsern zahlreiche Funktionen und Zusatzprogramme, sogenannte Plugins, mit denen die Nutzer Einfluss auf die Darstellung und die Funktionen der Webseiten nehmen können. Dabei kann es sich um Programme handeln, die

zum Beispiel eine barrierefreie Nutzung für Menschen mit Seh- oder Hörbehinderung erlauben, aber auch um Sicherheitstools, die die Ausführung schädlicher Skripte blockieren. Meines Erachtens verläuft die Konfliktlinie tatsächlich – wie Sie, Herr Lehment, schon richtig sagten – nicht zwischen den Verlegern und den Nutzenden, aber es stehen auch nicht einmal zwingend die Verleger und die Werbeindustrie einerseits gegen die Hersteller von Adblockern andererseits, sondern vielmehr gegen denjenigen, die solche Werbenetzwerke zur Auslieferung von Malware missbrauchen – also von Schadsoftware.

Dieses Phänomen nennt man Malvertising. Dabei wird über Werbeanzeigen intrusive Schadsoftware ausgespielt, die zum Beispiel dazu benutzt werden kann, die Zugangsdaten für fremde Bankkonten abzugreifen, die angegriffenen Rechner zum Betrieb von Botnetzen zu missbrauchen oder sogar die Festplatte zu verschlüsseln, um danach zur Freigabe der Festplatte Lösegeld zu verlangen – sogenannte Ransomware. Dies funktioniert über manipulierte Anzeigen in Werbenetzwerken. Diese werden insbesondere über populäre Webseiten, wie zum Beispiel über die Onlinepräsenz großer Zeitungen verteilt.

In einer Stellungnahme war die Rede davon, dass Adblocker die Hoheit der Webseitenbetreiber und der Werbenetzwerke darüber, welcher Content eigentlich dargestellt und ausgeliefert wird, beschneiden. Tatsächlich wird die Hoheit aber bereits von solchen Kriminellen, die Werbenetzwerke missbrauchen, beschnitten, denn die Webseitenbetreiber sind sicherlich nicht daran interessiert, bewusst Malware auszuspielen. Dieser Kanal wird einfach von Dritten missbraucht, um ungewünschte Inhalte zu verteilen.

Wenn man sich beispielsweise 2 Minuten lang auf Bild.de aufhält, dann führt die Webseite insgesamt 2.339 Anfragen durch. Von den insgesamt 195 kontaktierten Servern unterliegen lediglich 13 der Kontrolle durch die Bild-Redaktion. Das heißt, dass 180 Server kontaktiert werden, von denen der Anbieter nicht genau weiß, was eigentlich darüber läuft. Wenn sich dort irgendwo eine Sicherheitslücke befindet, ist der Anbieter eigentlich nicht in der Lage, das in irgendeiner Weise festzustellen oder zu unterbinden.

Malvertising wird durch die Tatsache noch problematischer, dass gerade Werbenetzwerke missbraucht werden. Werbenetzwerke sind darauf ausgelegt, möglichst zielgenau die richtigen Personen zu finden, an die Werbung ausgeliefert wird. Auf diese Art und Weise können sich Kriminelle die Opfer ihrer Attacken sehr genau aussuchen. Damit ist es möglich, über das Werbenetzwerk möglichst zielgenau die aus Sicht der Missbrauchenden genau richtigen Personen zu finden.

Wenn man fordert, Adblocker zu verbieten, dann muss man sich umgekehrt fragen, welche Maßnahmen zum einen die Werbenetzwerke selbst, aber zum anderen auch die Webseitenbetreiber ergreifen, um die Nutzenden vor solchen Angriffen zu schützen. Es müsste auch geklärt werden, wer eigentlich haftet, wenn auf diesem Weg Schäden entstehen. Sind es die Anbieter? Sind es die Werbenetzwerke? Wer genau soll dafür haften, wenn Vermögensschäden oder andere Schäden entstehen?

Ein Verbot von Adblockern ist aus meiner Sicht auch deshalb nicht besonders sinnvoll, weil es sich häufig um Open-Source-Software handelt. Dieses Verbot wäre also kaum



durchsetzbar. Im Fall von uBlock Origin gibt es beispielsweise gar nicht den einen Anbieter, wie zum Beispiel bei Adblock Plus der Fall. Bei uBlock handelt es sich allerdings um ein sehr spezielles Geschäftsmodell, das keinesfalls für alle Adblocker verallgemeinerungsfähig ist.

**Alexander Vogt (SPD):** Meine Herren, vonseiten der SPD-Fraktion vielen Dank für die Stellungnahmen und die einführenden Vorträge.

Herr Röper und Herr Dr. Lehment, Sie sprechen davon, dass bisherige oder neu entstehende Geschäftsmodelle im Netz durch Werbung finanziert werden, was durch Adblocker zunichte gemacht wird. Können Sie beziffern, um welche Größenordnung es sich beispielsweise für Nordrhein-Westfalen handelt?

Herr Dr. Lehment, von welcher Größenordnung an rückgespielten Werbeeinnahmen gehen Sie bei Zeitungsverlagen – aber auch in Bezug auf andere werbeschaltende Medien – aus, gäbe es ein Adblocker-Verbot und würden Adblocker auch wirklich nicht mehr eingesetzt?

Herr Kleinz, der Zeitungsverlegerverband rügt die Praktik, Zahlungen zu leisten, um bestimmte Werbereiche von einzelnen Anbietern freizuschalten. Welcher Anteil der jetzt eingesetzten Adblocker ist mit problematischen Geschäftspraktiken behaftet?

Herr Tripp, Sie hatten über die Malwareauspielung per Anzeige gesprochen. Ist die einzige Lösungsmöglichkeit auf dieses Problem, den Einsatz von Adblockern zu verbieten, oder gibt es andere Lösungsmöglichkeiten, um dieses Problem von politischer Seite anzugehen? Dies betrifft sicherlich nicht nur einzelne Werbeanzeigen, die man mit einem Adblocker herausfiltern kann.

**Lukas Lamla (PIRATEN):** Liebe Experten, vonseiten der Piratenfraktion vielen Dank dafür, dass Sie die Zeit hatten, heute hierher zu kommen und uns Rede und Antwort zu stehen, und für die im Vorfeld eingereichten Stellungnahmen. Dies hilft uns, eine Debatte zu führen, die nötig ist.

Warum sind wir eigentlich heute hier? Wir haben irgendwann erfahren, dass eine politische Steuerungsgruppe, nämlich die Bund-Länder-Kommission, in ihrem Abschlussbericht erwähnt hat, ein Adblocker-Verbot zu prüfen. Das bedeutet noch nicht – so hoffe ich es –, dass bereits ein konkreter Gesetzesentwurf auf dem Tisch liegt. Ich bin aber davon überzeugt, dass wir diese Debatte jetzt gemeinsam sehr unaufgeregt führen müssen, bevor wir als Gesellschaft auf einmal von einem Gesetzes-Referentenentwurf überrascht werden und dann die Aufregung groß ist. Ich bin insofern allen für ihre Teilnahme dankbar. Ich glaube, dass diese Debatte nötig und sinnvoll ist.

Ich finde es etwas schade, dass wir es heute leider nicht geschafft haben, die Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher an den Tisch zu bekommen. Die Verbraucherzentrale konnte leider so kurzfristig keinen Experten bzw. keine Expertin vorbeischieken. Jedoch glaube ich, dass die Perspektive der Verbraucher und Verbraucherinnen in dieser Debatte beachtet werden sollte.

Herr Röper, Sie sind meiner Provokation in Bezug auf das „ausgediente Geschäftsmodell“ gefolgt. Natürlich ist dies etwas überspitzt. Ich möchte aber klarstellen, dass weder ich noch meine Partei die werbefinanzierten journalistischen Inhalte als auslaufendes Geschäftsmodell sehen, sondern vielmehr die Werbung und ihre Darreichungsform, wie sie momentan praktiziert wird und wie sie sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten entwickelt hat. Diese gesellschaftliche Entwicklung ist überhaupt der Grund für die Notwendigkeit einer solchen Debatte, denn sie hat dazu geführt, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher zu großen Teilen inzwischen von der Darreichungsform der Onlinewerbung belästigt fühlen und aufgrund dieses sehr subjektiven Gefühls zu Gegenmaßnahmen greifen.

**Vorsitzender Karl Schultheis (SPD):** Herr Kollege Lamla ...

**Lukas Lamla (PIRATEN):** Ich komme gleich zu meinen Fragen, vielen Dank.

**Vorsitzender Karl Schultheis (SPD):** Sonst brauchen wir keine Experten anzuhören.

**Lukas Lamla (PIRATEN):** Herr Röper, Sie sagen, dass Werbung im Internet alternativlos sei. Bedeutet das, dass Sie gleichzeitig ein Verbot von Werbeblockern, wie es momentan zur Debatte steht, begrüßen? Halten Sie das Verbot von Werbeblockern tatsächlich für ein funktionierendes Werkzeug? Wir haben soeben schon gehört, wozu solch ein Verbot führen könnte, dass sich nämlich die Anbieter solcher Werbeblocker in das europäische oder globale Ausland verschieben. Wir würden also etwas regulieren, was vielleicht nicht zu regulieren ist.

Herr Dr. Lehment, Sie haben das Geschäftsmodell von Adblock Plus erläutert. Ich bin für den Hinweis seitens Herrn Kleinz' sehr dankbar, dass es durchaus nichtkommerzielle Alternativen aus dem Open-Source-Bereich von nicht aus Deutschland stammenden Einzelpersonen gibt, die an Beliebtheit gewinnen. Dort findet eine Marktverschiebung statt. Die Firma Eyeo verliert an Anteilen, wodurch sich der Markt verschiebt. Glauben Sie, dass ein Verbot die wirksame und die angemessene Art und Weise ist, wie man mit dieser Problematik umgehen sollte? Oder müssten wir nicht weiterhin ganz offen Werbung für journalistische Inhalte im Netz insbesondere vonseiten der Verlage und der Anbieter bewerten und die Nutzer über diese Geschäftsmodelle bzw. diese Refinanzierungsmöglichkeiten aufklären? Unterstützen Sie als Zeitungsverlegerverband die Aufklärung der Nutzerinnen und Nutzer proaktiv? Nutzen Sie es und bauen Sie es aus, um für Akzeptanz zu sorgen?

Herr Kleinz hat uBlock als Alternative angesprochen. Die Adblocker, Add-ons, Plugins und andere technische Möglichkeiten führen dazu, dass die Werbenetzwerkanbieter zu Gegenmaßnahmen greifen. Es werden gezielt die Mechanismen der Adblocker und ähnlicher Möglichkeiten unterlaufen. Welches Ausmaß nimmt dies an? Könnte dies eventuell zu neuen Problemen führen, zum Beispiel so weit, dass Schwachstellen ausgenutzt werden, um Werbung anzuzeigen? Findet momentan ein Wetttrüsten statt? Würde ein Adblock-Verbot dies stoppen oder sogar ausbauen?

Herr Kleinz, Sie erwähnten, dass Facebook alle Inhalte über eigene Server steuert, um das Laden durch Drittanbieter zu verhindern. Sollten wir uns – ganz provokativ gefragt – mit der Frage beschäftigen, ob es regulatorisch sinnvoll ist, sich eher mit dem Verbot des Ladens von Fremdinhalten im Zusammenhang mit journalistischen Inhalten zu beschäftigen als mit dem Verbot von Adblockern?

**Vorsitzender Karl Schultheis (SPD):** Solche Anhörungen mögen auch der Selbstvergewisserung dienen. Ich bitte aber die Kolleginnen und Kollegen darum, sich auf Fragen zu konzentrieren.

**Daniel Schwerd (fraktionslos):** Liebe Experten, herzlichen Dank dafür, dass Sie da sind und dass Sie uns Ihren Sachverstand und Ihre Zeit für diese Fragestellung zur Verfügung stellen.

Herr Kleinz und Herr Tripp, ich möchte an die Meinung Herrn Dr. Lehments und die Stellungnahme des Zeitungsverlegerverbands anschließen, es gebe keinen Konflikt zwischen Onlinemedien und Nutzern. Gibt es diesen Konflikt nicht doch? Ich denke an Videos, die ungefragt abgespielt werden, Audio-Overlays, die den Text überlagern, Tracking usw. – Instrumente, die die Werbekunden der Onlinemedien einbringen. Mich persönlich als Nutzer belästigt dies. Gibt es ein Bedürfnis, sich davon zu befreien?

Es wurde in Bezug auf die Verbraucher und Nutzer mehrfach der Begriff der Nutzerautonomie angesprochen. Wie sind der Adblocker-Einsatz bzw. ein mögliches Adblocker-Verbot im Hinblick auf die Nutzerautonomie – dass die Nutzer entscheiden können, was sie in ihrem Browser zu sehen bekommen – zu bewerten? Bestünde vielleicht eine Akzeptanz für angemessene und nicht belästigende Werbung, also für Werbung, die einen nicht beim Lesen stört?

Es gab schon einmal einen Versuch, ein spezielles rechtliches Interesse der Verlage in Rechtsform zu gießen. Sie erinnern sich an das Leistungsschutzrecht für Presseverleger – ein solches Spezialrecht. War das erfolgreich? Hat dies sein Ziel erreicht? Welche Wirkung hatte das? Vor allem: Welche Nebenwirkungen hatte es? Im Hinterkopf habe ich, dass es im Endeffekt zu einer Stärkung der starken Anbieter geführt hat. So hat zum Beispiel Google plötzlich eine Ausnahmegenehmigung bekommen. Ist es also erfolgversprechend, eine solch spezielle Rechtssituation mit einem Gesetz abzubilden?

**Matthi Bolte (GRÜNE):** Auch als Sicht der grünen Fraktion noch einmal einen ganz herzlichen Dank an die Sachverständigen für Ihre Stellungnahmen. Die Kollegen haben schon sehr viele Fragen vorweggenommen.

Herr Kleinz, zum einen haben Sie in Ihrer schriftlichen Stellungnahme ausgeführt, dass ein Adblocker-Verbot nicht durchsetzbar sei. Sie haben das argumentativ ganz solide unterfüttert. Der Kollege Schwerd hat gerade schon das Leistungsschutzrecht angesprochen, das ein Beispiel dafür ist, dass etwas nicht unbedingt doch gemacht wird, weil es nicht sinnvoll bzw. nicht leicht durchsetzbar ist. Ist ein Adblocker-Verbot neben der Frage, ob es durchsetzbar ist, sinnvoll? Diese Frage stelle ich gerade vor dem

Hintergrund der Debatte, die wir inzwischen seit Jahrzehnten führen, dass journalistische Arbeit eine finanzielle Basis benötigt und man damit auch Geld verdienen soll. Ich möchte dies von der Frage entkoppeln, was eigentlich durchsetzbar oder wünschenswert ist.

In Bezug auf den verbraucherpolitischen Aspekt „Schutz vor Schadsoftware durch Ad-blocker“ habe ich Ihre Position noch nicht verstanden. Andere Sachverständige haben bereits angesprochen, dass es gar nicht so sehr eine Frage des Schutzes ist, sondern es doch nur um Geschäftsinteressen geht. Wie groß ist die Schutzfunktion von Adblockern eigentlich tatsächlich? Diese Frage hat uns auch während der Plenardebatte begleitet.

**Thorsten Schick (CDU):** Danke schön an die Sachverständigen für die Ergänzungen.

Herr Lamla hat von einem Wettrüsten gesprochen. Herr Röper, wie sind die Adblocker und ihre Gegenmaßnahmen publizistisch zu bewerten? Welche Auswirkungen bestehen aus Ihrer Sicht langfristig?

Herr Dr. Lehment, wir verzeichnen auf der einen Seite immer neue Höchstzahlen der Onlinewerbung. Auf der anderen Seite haben Sie gerade auf den immer größeren Einsatz von Adblockern hingewiesen. Wie passt das zusammen? Ist das ein Widerspruch? Könnten Sie das auflösen?

**Thomas Nüchel (FDP):** Vielen Dank an die Experten, die uns bei der Selbstvergewisserung helfen.

Wie weit ist die Hochrüstung schon vorangeschritten? Es gibt, wie ich hörte, schon einen AdDefend-Blocker, also einen Adblock-Blocker-Blocker.

Herr Tripp und Herr Kleinz, ist es für Sie argumentativ verständlich, dass die online verfügbaren printähnlichen Texte der Verlage irgendwie bezahlt werden müssen und dass diesbezüglich Werbung nur eine Währung ist?

**Dr. Joachim Paul (PIRATEN):** Auch von meiner Seite noch einmal herzlichen Dank dafür, dass Sie dazu beitragen möchten, uns ein bisschen zu erleuchten.

Ich habe in der bisherigen Debatte und auch in den Stellungnahmen eine Position vermisst. Ich möchte mich jetzt zum Anwalt dieser Position machen, nämlich zum Anwalt der Position des Nutzers.

Das Wort „Aufmerksamkeitsökonomie“ fällt gerade zum ersten Mal. Es geht tatsächlich um einen Kampf um die Aufmerksamkeit einzelner Menschen, deren Aufnahmefähigkeit in der Regel begrenzt ist. Dies ist biologisch determiniert, und daran können wir auch nichts ändern, es sei denn, wir bauten uns irgendwelche Chips in den Kopf, was ich für mich nicht in Anspruch nehmen würde.

An diejenigen, die sich berufen fühlen, darauf zu antworten: Halten Sie es für akzeptabel, dass sich beim Aufruf von Nachrichtenwebseiten zusätzliche, nicht gewünschte Fenster und Ebenen öffnen? Ist es aus Ihrer Sicht akzeptabel, dass, wenn man erwar-

tet, einen schriftlichen Artikel zu öffnen, dann automatisch Werbevideos starten, möglicherweise sogar mit Ton? Ich habe neulich auf diese Art und Weise, meine Frau geweckt, die schon schlief, was nicht schön war.

An die Adresse der Zeitungsverleger: Herr Dr. Lehment, bei Newslettern müssen Nutzer aktiv einwilligen, die Informationen bzw. vielleicht auch die Werbung zu erhalten. Wenn ein Nutzer eine Nachrichtenwebseite aufsucht, sollte er dann nicht auch aktiv vorher zustimmen müssen, in welchem Umfang er beispielsweise Werbung akzeptiert? Das gebe ich vielleicht als Anregung für ein neues Geschäftsmodell mit.

Gerade hat sich der Netflix-Chef sehr lobend über die deutsche Kundschaft geäußert, die in Bezug auf illegale Downloads sehr diszipliniert ist. Auf der anderen Seite hat er aber auch festgestellt, dass die Deutschen verglichen mit anderen Ländern eine besondere Abneigung gegen Werbung haben. Er hat angekündigt, sein Geschäftsmodell in Deutschland diesem Umstand ein wenig anzupassen. Das ist für mich der wirtschaftlich relevante Aspekt.

Gerade in der mobilen Internetkommunikation gibt es Volumentarife. Der Werbeanteil eines zu übertragenen Datenvolumens einer Medienwebseite – wie beispielsweise „Bild“, „Welt“ oder „SPIEGEL“ – liegt im Verhältnis zum Text des Nachrichtenanteils häufig bei über 90 %, teilweise sogar über 99 %. Halten Sie es für angemessen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ohne ihr Wissen von 10 € für mobiles Übertragungsvolumen 9 € für Werbeeinblendungen bezahlen, wenn Sie Nachrichtenseiten aufrufen?

Der „SPIEGEL“ versucht dem entgegenzusteuern. Bei dem neuen Angebot „SPIEGEL Plus“ kann man bezahlungspflichtige Inhalte anklicken. Ich selbst mache keinen Gebrauch davon, weil ich ihn klassisch in der Printversion lese. Das vielleicht als Trost.

**Horst Röper (FORMATT-Institut):** Herr Vogt, zu der Frage, welche Dimensionen der Schaden in der Medienwirtschaft annehmen kann. Sie ist schwierig zu beantworten. Das kann man so nicht einschätzen. Klar ist, dass all diese journalistischen Angebote im Netz bezahlt werden müssen. Sie werden von Anbieterseite zum Teil über Werbung refinanziert – sowohl Print als auch digital.

Das gilt nicht nur für Zeitungsverlage, von denen hier häufig die Rede ist. Heute sind alle Verlage mit journalistischen Angeboten im Internet unterwegs, also auch Regionalzeitschriften. Selbst die Anzeigenblätter haben heute Onlineportale und benutzen diese, und sie brauchen sie auch – nicht nur zur Zukunftsabsicherung, sondern schon heute für die gegenwärtige Marktpositionierung.

Hinzu kommen die kleinen Anbieter, die wir in den letzten Jahren zunehmend begrüßen konnten. Über deren Entwicklung kann man im Sinne der Vielfalt der Medienangebote sehr froh sein. An lokalen, teils hyperlokale Angeboten haben wir in Nordrhein-Westfalen rund 100. Von diesen rund 100 Angeboten sind, wenn ich mich richtig erinnere, genau drei von eingetragenen Vereinen getragen, es handelt sich also um nicht-kommerzielle Angebote. Alle anderen versuchen sich am Markt zu refinanzieren, bis auf einen ausschließlich über Werbung. Ein einziges Angebot in Steinfurt im Münsterland finanzierte sich allein über Abonnements. Dieses Angebot ist aber gerade vor ein

paar Wochen eingestellt worden. Der Weg, im Internet ein journalistisches Produkt zu refinanzieren, ist also gescheitert.

Es bleibt nur die Werbefinanzierung. Wenn es diese Werbefinanzierung nicht gäbe, liegt der Schluss nahe, dass all diese lokalen und hyperlokalen Angebote, die heute ein Stück Vielfalt in Nordrhein-Westfalen absichern, schlicht vom Markt verschwinden würden. Die Verluste wären also immens. Das gilt natürlich auch zum Teil für den Privatfunk, denn auch dieser ist mit Angeboten im Internet unterwegs.

Herr Lamla hat an die Werbung erinnert. Ja, wenn ich am Computer sitze, ärgere ich mich auch oft massiv über diese auf mich einströmende Werbung. Selbst wenn man sich wieder verabschieden will, muss man noch etliche Fenster, die in der Zwischenzeit ohne das eigene Zutun im Hintergrund geöffnet worden sind, wieder schließen. Das alles irritiert nicht nur, es ärgert auch manchmal. Das ist schon klar. Allerdings ist das wirklich nicht neu. Die Funktion von Werbung und die Aufgabe von Werbeagenturen ist es zunächst einmal, Aufmerksamkeit zu erregen. Dieses Erregen von Aufmerksamkeit provozierte immer schon Widerspruch. Auch in Bezug auf die Printmedien war das immer wieder der Fall. Werbung ist häufig ein Ärgernis gewesen, und dabei wird es bleiben, weil manch eine Agentur überzieht, wenn sie diese Aufmerksamkeit erregen will. Das ist aber nicht typisch für das Internet. Das kennen wir aus jeder medialen Entwicklung, soweit sie mit Werbung zumindest teilfinanziert war.

Hinzu kommen technische Applikationen, die auch mich in der Tat ärgern. Wir haben aber auch in den letzten Jahren gesehen, dass bestimmte Werbeformen inzwischen so gut wie wieder verschwunden sind. Derjenige, der heftig überzieht und den Nutzer nervt, wird nicht mehr angesteuert. Ein Teil dieser Ärgernisse verschwindet über Selbstregulierung des Markts. Inwiefern wir dabei wirklich eingreifen müssen, sei einmal dahingestellt.

Sie haben die Frage gestellt, ob ein solches Verbot technisch durchsetzbar sei. Ich bin kein Techniker und kein Ingenieur. Ich kann das technisch nicht beantworten. Ich habe aber erhebliche Bedenken. Ich kann mir auch nicht vorstellen, dass man ein solches Verbot lückenlos durchsetzen kann. Wir kennen es von vielen anderen Bereichen, dass in solch einem Fall über das Ausland andere Zugangswege gefunden werden.

Herr Schick hatte nach dem Wettrüsten gefragt. Dies stellt in dieser Debatte einen sehr kontraproduktiven Aspekt dar. Tauchen die Adblocker auf, werden Verlage – das tun sie auch heute schon – jene, die diese Technik nutzen, wiederum ausblenden. Es muss also technischer Aufwand vonseiten der Anbieter betrieben werden. Das kostet Geld, das man an anderer Stelle sicherlich deutlich besser einsetzen könnte. Und es kostet immer Reichweite. Wenn Sie einen Teil des Publikums ausschließen – aus welchen Gründen auch immer – verzeichnen Sie Reichweitenverluste, die wiederum die Werbeeinnahmen minimieren. Das ist keine tolle Entwicklung, und sie ist für die Medienindustrie sicherlich verhängnisvoll.

Herr Paul hat gefragt, ob die zusätzlichen sich öffnenden Fenster die Akzeptanz stören. Ja, das sehe ich auch so. Ich höre das immer wieder, und man kann auch nachlesen, wie sehr solche Formen von Werbung stören. Mein Petitum ist, dass ein Teil dieser störenden Werbung entfallen wird, weil sie am Markt nicht akzeptiert wird. Sie

ist auch aus Sicht der Anbieter kontraproduktiv, weil sie potenzielle Nutzer schlicht abschreckt und diese dann solche Angebote nicht mehr nutzen.

Aufmerksamkeitsökonomie ist ein wesentlicher Faktor bei allen werblichen Angeboten. Dies gilt aber auch für die Medienindustrie allgemein, also nicht nur für den werblichen Teil.

**Dr. Cornelis Lehment (Rechtsanwalt; Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e.V.):** Es wurde die Frage nach einer Einschätzung der Größenordnung des Schadens gestellt. Ich kann dies für Nordrhein-Westfalen nicht beziffern. Alle unsere Zahlen sprechen von in etwa 100 Millionen € im Jahr für unsere Medienangebote in Deutschland. Dass die Einnahmen aus der Onlinewerbung sich insgesamt steigern stimmt, darin sind aber eine Vielzahl von Werbeformen eingerechnet, die sich nicht speziell auf meinungsbildende Medien beziehen. Dieser Markt verliert an Werbeeinnahmen. Die meinungsbildenden Medien, die Sie kennen, haben ernsthafte Umsatzauffälle durch Adblocker.

Zur Frage nach der Wirksamkeit eines Verbots, die sich auch im Urheberrecht stellt. Natürlich liegt die Ursache zahlreicher Rechtsverletzungen im Ausland. Das hindert uns in Deutschland aber nicht daran, zu sagen, was wir für recht und billig halten. Wenn es also in Deutschland eine klare Feststellung gäbe, dass Adblocker in der Gesamtheit zu einer Verarmung der Medienlandschaft führen und dass diese Regelung durch das Nutzerinteresse nicht gerechtfertigt ist, wäre dies die deutsche Position. Jeder, der hier einen Adblocker herunterladen würde, verhielte sich dann rechtswidrig.

Was man daraus machen kann, wird man sehen, aber Umgehungsmöglichkeiten sind im Internetzeitalter nun wirklich kein Argument dafür, sich vor einer Gesetzgebung oder einer Rechtsprechung zu drücken.

Zur Aufklärungs- und Akzeptanzsteigerung. Die meisten großen Verlage – es gab auch schon einmal gemeinschaftliche Initiativen – haben versucht, den Nutzern nahe zu bringen, dass sie davon leben und dass die Nutzer bitte ihren Adblocker ausschalten mögen. Das ist für die Adblocker nutzende Netzgemeinde völlig irrelevant. Diese Kampagnen haben überhaupt nichts gebracht, selbst wenn die Verlage darauf hinweisen, dass ihre Werbung völlig in Ordnung ist – und das ist sie häufig auch. Ich höre hier immer nur von Beispielen, bei denen Sie vor lauter aufpoppenden Fenstern den Inhalt nicht sehen. Auf welchen Seiten ist das denn wirklich so? Es gibt einige, aber das ist nicht der Generalmaßstab, um Adblocker zu rechtfertigen.

Warum? – Noch einmal: Werbung ist Inhalt und auch ein Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Adblocker bügeln alle Seiten glatt und Sie sehen nur noch die redaktionellen Inhalte. Es gibt Verlage, die sich wirklich bemühen, eine zurückhaltende Werbung vernünftig auszuspielen. Das sind durchaus nicht nur Exoten, sondern es existieren auch beispielsweise Vereinbarungen mit den Werbekunden, wie viel Werbung gleichzeitig auf einer Seite zu sehen sein darf. Das ist ein Performancekriterium. Bei Google gibt es zum Beispiel Vorgaben, wie viel Google-Werbung gleichzeitig auf einer Seite zu sehen sein darf.

Es gibt also Anbieter, die sich wirklich darum bemühen. Diese haben aber im Wettbewerb keine Chance, weil der Kunde die Seiten mit Werbung gar nicht mehr sieht und danach seine Auswahl trifft, sondern ihm nur noch redaktionelle Inhalte angezeigt werden. Niemand schaltet seinen Adblocker aus und schaut erst einmal, wie es auf der Seite aussieht und ob man den Adblocker abgeschaltet lassen kann.

Es handelt sich also wirklich um einen Eingriff in die Gestaltungs- und die Finanzierungsfreiheit, der nicht zu rechtfertigen ist. Es werden alle bestraft für einige, die es wirklich übertreiben. Das ist aber nicht zu rechtfertigen.

Es ist richtig, was Herr Röper sagt: Das regelt der Markt. Ich besuche zum Beispiel nicht mehr Chefkoch.de, denn es gibt genug Kochseiten. Dort poppen mir auch zu viele Fenster auf. Dann besuche ich die Seite aber auch nicht mehr. Das muss ich doch nicht. Das ist meine Freiheit als Verbraucher im Netz.

Sie haben verschiedene Werbeformen angesprochen, Werbevideos, Newsletter, Dinge, die Sie nerven. Wenn ich als Verbraucher eine werbefinanzierte Webseite besuche, dann gebe ich meine konkludente Zustimmung dazu, dass ich Werbung sehe. Das ist ja gerade der Grund, weshalb ich dorthin gehe. Ansonsten würde ich zu einem Bezahlangebot wechseln. Ich möchte aber diese Informationen haben, und ich weiß, dass sie werbefinanziert sind. Dann zu behaupten, mit Werbung nichts zu tun haben zu wollen, ist im Verhalten widersprüchlich. Dann kann es tatsächlich passieren, dass die Werbung nervt. Aber dann gehen Sie doch weg! Es ist wirklich niemand gezwungen, im Internet Werbung an einer störenden Stelle wahrzunehmen, denn Informationen sind überall erhältlich.

Es gibt keine anderen Finanzierungsmodelle. „Welt“ und „Bild“ waren die ersten, die in Deutschland Bezahlmodelle eingeführt haben. Die „Welt“ kann heute, obwohl sie die reichweitenstärkste Qualitätszeitung im Netz ist, 5 % durch Verkäufe realisieren. Alles andere ist Werbung. Das wird sich auch im Internet nicht ändern, wo die Konkurrenz immer nur einen Klick entfernt ist. Das ist völlig illusorisch. Ich höre, dass man doch Bezahlangebote einführen kann. Es handelt sich aber nicht um Netflix, wo es so viele exklusive Inhalte gibt, dass man ausschließlich von den Payments leben kann. Das passiert bei Medien im Internet nicht.

Zum Aussperren von Nutzern und dem Wettrüsten. Der Stand bei Facebook ist, dass Adblock nun doch wieder einen Weg gefunden hat. Es ist ein permanentes Wettrüsten. Der Anbieter versucht, sich gegen Adblocker abzuschirmen und der Adblocker findet einen Weg, wie er doch die Werbung unterdrücken kann. Muss sich das eigentlich jemand antun, der nichts anderes tut, als jemandem offen ein Leistungsangebot zu machen und sein Medium zum Lesen anzubieten? Muss derjenige sich immer mit einem riesigen technischen Aufwand gegen Leute verteidigen, die versuchen, das zu sabotieren? Ich rede nicht von den Nutzern, sondern von denjenigen, die die Software programmieren.

Die Umgehung findet auch nicht nur durch Leute statt, die das aufgrund eines Idealismus machen. Es gibt zwar uBlock Origin mit einer steigenden Nutzerzahl, aber im Vergleich zu den kommerziellen Anbietern ist diese gering.



In Ihrer Stellungnahme haben Sie zurecht darauf hingewiesen, dass der Markt seit 2011 von denjenigen getrieben wird, die das kommerziell betreiben. Alle Adblock-Anbieter benutzen dieselben Filterlisten. Diese werden professionell von denjenigen erstellt, die daraus ein großes Geschäft machen. Wenn diejenigen, die das Geschäft machen, wegfallen, dann ist niemand in der Lage, diese sehr komplexe Software im Griff zu behalten. Es ist nicht so, dass ein Markt von lauter Idealisten entstünde und dann alles gut wäre.

Wir bleiben dabei: Das Problem besteht nicht nur in der Whitelist, die das umsetzt, was man durch die vorhergehende Erpressung versucht hat zu erreichen, sondern vor allem im Blocken. Fremde Angebote gehen einen einfach nichts an, und man darf sie nicht beschädigen. Das bedeutet einen Eingriff in die visuelle, technische und finanzielle Integrität eines Anbieters. Das erlauben wir sonst nirgends.

**Thorsten Kleinz (Freier Journalist):** An mich wurden viele Fragen gerichtet – ich bitte um ein Zeichen, wenn ich etwas nicht richtig verstanden habe. Herr Vogt, bezüglich der Geschäftsmodelle: Es ist korrekt, dass Adblock Plus und AdBlock die größten Anbieter sind, die das Geschäftsmodell „Acceptable Ads“ nutzen.

Zur Erläuterung: Eyeo bietet an, dass Werbung, die bestimmten Kriterien genügt, ausgespielt werden kann, wenn ab einer gewissen Klickzahl eine Provision gezahlt wird. Medien mit insgesamt geringerer Klickzahl können Freischaltungen kostenlos erhalten, große Medien werden jedoch zu Provisionszahlungen verpflichtet. Da auch Google und Amazon zu diesen gehören, ist dieses Geschäftsmodell sicherlich sehr lohnenswert. Bei vielen Nutzern ist dieses Modell so beliebt wie manche Werbeformen. Viele Nutzer werden es bei den Voreinstellungen ihres Adblockers belassen; denn es gibt eine gewisse Akzeptanz für nicht sehr aufdringliche Werbeformen.

Um von Eyeo als Acceptable Ads freigeschaltet zu werden, darf man keine laute, aufdringliche Werbung weiterführen, sondern man muss garantieren, dass bestimmte Kriterien eingehalten werden. Automatisch startende Videos sind beispielsweise ein absolutes No-Go – genauso wie Werbung, die Geräusche macht, Popunder-Fenster usw. Sie kennen diese Werbeformen aus ihrem Browser.

Vor einigen Jahren ist ein Kriterienkatalog erstellt worden – der irgendwann aber auch überarbeitet werden sollte. Wer diese Kriterien erfüllt, kann als Acceptable Ad gelistet werden. Für Google und Amazon ist dieser Kriterienkatalog sehr praktisch, weil sie schon immer auf Textwerbung gesetzt haben. Er ist auch sehr praktisch für Firmen, die keine Inhalte selbst erstellen. Amazon liefert Werbung auf den Katalogseiten aus und die Katalogseiten werden nicht von Amazon-Mitarbeitern, sondern automatisch von Kooperationspartnern erstellt. Auch bei Facebook werden die Inhalte weitgehend von den Nutzern oder von Medienkooperationspartnern erstellt. Mit dieser aus Sicht der Nutzer relativ simplen Werbung können diese Unternehmen gut leben.

Bei YouTube ist es nicht ganz so einfach, aber auch YouTube hat gemerkt, dass Werbeblöcke mit einer Länge von 30 Sekunden zu lang waren und diese Spots daher abgeschafft.

Die genauen Marktanteile von Adblock Plus, AdBlock und weiteren kleineren an diesem Modell beteiligten Anbietern kann ich nicht abschätzen, da gibt es sehr verschiedene Metriken. Ich glaube aber, dass die Treue zu einem Produkt relativ gering ist. Sobald es ein effizientes Verbot gibt – was ich bezweifle –, wird es einen rapiden Wechsel geben.

Herr Lamla, zu den Gegenmaßnahmen: Der Kampf der Adblocker gegen die Blocker von Adblockern und deren Kampf wiederum gegen die Blocker von Ad-Block-Blockern hat mittlerweile beachtliche Ausmaße angenommen. Das ist auch an der Menge der Marktteilnehmer erkennbar, die sich auf die Umgehung von Adblockern spezialisiert haben. Mir liegt mittlerweile eine Liste von über 25 Firmen vor, die kommerziell anbieten, Medien dabei zu unterstützen, Adblocker zu umgehen oder die Nutzer der Medien in einer vorgeschalteten Einblendung anzusprechen, nach dem Motto: „Wir benötigen Einnahmen aus der Werbung, um die Qualität unserer Arbeit zu sichern. Bitte schalten Sie daher ihren Adblocker aus.“ Schaltet der Nutzer seinen Adblocker tatsächlich aus, kann er die Internetseite wieder problemlos nutzen.

Dieses Wettrüsten ist auch Teil eines enormen Innovationsschubs – so möchte ich es einmal bezeichnen – in der Werbetechnik. Es gibt beispielsweise wahre Hochgeschwindigkeitsmärkte: Während jemand eine Webseite aufruft, laufen im Hintergrund mehrere Auktionen ab. Wird beispielsweise Herr Tripp bei Google registriert, wird ermittelt, in welcher Altersgruppe er sich befindet, für welche Themen er sich interessiert und auf welcher Webseite er sich gerade befindet. Werbeanbieter wie Procter & Gamble können dann zum Beispiel auf den obersten oder den untersten Werbeplatz in Herrn Tripps Anzeige der Webseite bieten. Diese Auktionen finden in Millisekunden statt – 50 Millisekunden reichen aus, den Meistbietenden zuzuordnen. Wenn man, während so etwas passiert, extrem viele Verbindungen aufmacht, dauert das eine Weile, es ist aber insgesamt schon beeindruckend schnell.

Dieser enorme Technikschaub bei sogenannten „Ad-Tags“ wirkt sich auch bei der Umgehung von Adblockern aus. Viele Angebote bauen zum Beispiel darauf, mehr Werbung von den eigenen Servern auszuspielen. Das hat allerdings einen negativen Sicherheitseffekt; denn beispielsweise eine kleine Lokalredaktion in Nordrhein-Westfalen kann die notwendige technische Leistung nicht vollbringen, sondern sie muss entsprechenden Dienstleistern und deren Sicherheit vertrauen.

Immer wieder gibt es aber Fälle, in denen Malware ausgeliefert wird. Leider habe ich keine Zahlen dazu, wie häufig das passiert, es kommt aber auch bei sehr etablierten Medien vor. Vereinzelt ist das auch bei Arbeitgebern von mir vorgekommen. Da die Werbebranche extrem fragmentiert ist, ist unklar, wie oft eine Malware ausgeliefert wird. Wenn ein Werbenetzwerk, an welches 10.000 Webseiten angeschlossen sind, plötzlich Malware ausliefert, kann es auch sein, dass nur 20 Nutzer betroffen sind. Mir sind leider keine zuverlässigen Statistiken dazu bekannt. Jede Statistik, die mir bisher vorgelegt wurde, hielt ich für wertlos, weil die Messgrößen völlig falsch waren bzw. wichtige Informationen gefehlt haben.

Zur Frage, ob ein Verbot des Ladens von Fremdinhalten sinnvoll sei: Meiner Meinung nach ist das noch realitätsfremder als ein Verbot von Adblockern. Kleine Anbieter können nicht eine eigene Werbe- bzw. Ad-Tag-Abteilung aufbauen. Sie sind daher auf

Dienstleister angewiesen, und bei externen Dienstleistern ist es aus Sicherheitsgründen prinzipiell sinnvoll, wenn diese auf Fremdservern agieren.

Ich wünsche mir natürlich viel mehr bessere Werbung, die den Nutzer anzieht. Jährlich findet in Köln die Werbemesse dmexco statt, auf der in jedem Jahr von einem anderen Konzern der Durchbruch versprochen wird: Eine Werbeform, die von allen Nutzern akzeptiert wird und auch noch sehr gut bezahlt wird. Wir warten leider seit zehn Jahren vergebens, damals war die Messe noch in Düsseldorf.

Herr Schwerd, zur Frage, ob es auch einen Konflikt zwischen Onlinemedien und Nutzern gibt: Meine Antwort ist „ja“. Man sollte aber auch ein Dilemma beachten – ich spiele dazu einmal den *Advocatus Diaboli*. Die Nutzer geraten nicht immer ganz unbedarft und unschuldig in Fallen. Wenn man bedenkt, wo die krasseste, verletzendste und am meisten mit Malware behaftete Software auftaucht, dann sind das zum Beispiel Filesharing- oder Streaming-Seiten, auf denen man kostenlos urheberrechtlich geschützte Inhalte, wie zum Beispiel die neuesten Folgen von „Game of Thrones“, abrufen kann. Wenn ein Verlag sich bemüht, Werbung akzeptabel zu gestalten, dann hat er es schwer, das zu kommunizieren –, und das ist ein Dilemma: Ginge man ohne Adblocker auf eine Filesharing-Webseite, würden möglicherweise 15 verschiedene Popups geöffnet, eine Toolbar würde installiert, die Ungewolltes auf dem Computer installiert usw. Mit einem Adblocker erkennt der Nutzer aber nicht, inwieweit die Verlage bessere Werbung ausspielen.

Es gibt diverse Initiativen, die sich mit der Werbung im Internet beschäftigen. Das „Interactive Advertising Bureau“ hat zum Beispiel den sogenannten LEAN-Standard verabschiedet, der dem Acceptable-Ads-Katalog von Eyeo nicht unähnlich ist und bestimmte Werbepraktiken verbietet. Es ist aber noch viel zu tun. Im vergangenen Jahr gab es beispielsweise auf der dmexco eine Veranstaltung der größten Werbeanbieter, die eine Initiative mit dem Namen „Coalition for better ads“ vorgestellt haben. Die größten werbenden Konzerne haben sich dort vereint und Besserung gelobt. Was daraus wird, ist abzuwarten.

Die These, dass der Markt sich von allein regelt, traf in der Vergangenheit leider nicht zu. Gerade Praktiken wie das Re-Targeting haben sich unbemerkt von den Verlagen etabliert – man hatte Dienstleister engagiert, die machten, was sie am besten verkaufen konnten. Man hat dazu mit den Verlagen gesprochen und große Medien wie Bild.de haben auch eine gewisse Macht gegenüber den Verlegern. In deren Volksprodukten gibt es sehr eigene Werbeformate, bei denen der Verlag auch mitreden kann. Da geht es beispielsweise um Werbung, die nicht von den Artikeln ablenkt. Der größte Teil der Werbung wird jedoch über Werbemarktplätze abgewickelt, die wenig Rücksicht auf Sonderwünsche der Verleger nehmen oder, wenn sie Rücksicht nehmen, weniger auszahlen. Es gibt Anbieter, die beispielsweise mit Adblock Plus kooperiert und damit gewonnen haben, dass es ein Verkaufsargument sei, wenn Werbung ausgespielt werde, die den Nutzer nicht nervt; in der Vergangenheit hat sich das jedoch leider nicht bewahrheitet.

In einigen Fällen funktionieren Mischfinanzierungen und Ähnliches. Dass diese auf den nordrhein-westfälischen Lokalzeitungsmarkt anwendbar sind, ist aber wohl noch etwas zu viel verlangt. Es entstehen immer mehr Abonnementdienste, die auch im kleinen

Rahmen funktionieren, wie zum Beispiel die Plattform Blendle. Das hat bisher noch einen geringen Effekt, führt aber auch bei den kleinen Verlagen zu mehr Pay-Content, solange die Inhalte nicht von einem großen Verlag übernommen und kostenlos angeboten werden – dazu gibt es gerade einen Prozess in München. Gegenüber überkommenen Geschäftsmodellen gibt es also Innovationen und gewisse Fortschritte, jedoch bin ich kein Fan von Verkürzungen.

Zu meiner persönlichen Position zum Verbot von Adblockern. – Ich halte ein Verbot nicht für durchsetzbar. Ich würde mir wünschen, dass jeder Nutzer nur einzelne und nicht alle Seiten unter seinen Adblocker stellt. Dass Nutzer ihre Adblocker tatsächlich so konfigurieren, passiert allerdings relativ selten.

Ich würde Adblocker nicht prinzipiell als Sicherheitssoftware bezeichnen – uBlock Origin noch eher als Adblock Plus. Bei uBlock Origin gibt es Sonderfunktionen, die sich bezüglich Privatsphäre und Schadsoftware konfigurieren lassen. Einige solcher Funktionen gibt es auch bei Adblock Plus. Das Problem ist, dass Software, die nicht eindeutig als Sicherheitssoftware bezeichnet werden kann, ebenfalls unter das Verbot fallen würde, wie es in der Stellungnahme des Zeitungsverleger Verbandes vorgeschlagen wird. Viele Firewalls, die in Firmen eingesetzt werden, unterbinden zum Beispiel Adobe Flash und kontrollieren Java-Skripte. Das kann auch dazu führen, dass Werbung blockiert wird.

Wenn ich dem Wortlaut der Stellungnahme folge, müsste eigentlich jeder moderne Browser verboten werden, weil in jedem Browser ein Popup-Blocker enthalten ist. Gestern habe ich auf der Seite des Kölner Stadtanzeigers beispielsweise Popunders entdeckt. Basale Adblocker-Funktionen gibt es in so vielen Programmen, dass das Verbot in der Form, in der es hier vorgeschlagen wird, aus Sicherheitsaspekten absolut nicht akzeptabel wäre.

Zum Umfang des Problems des Malvertising. – Dazu habe ich keine Zahlen, ich möchte aber das Bedrohungspotenzial betrachten. Für die Industriespionage sind Malvertising-Modelle sehr attraktiv. Bei einem Test des Werbemarkts von Facebook konnte ich eine Redaktion gezielt adressieren und eine Werbung über den Marktplatz von Facebook auf dem Rechner meines Redakteurs anzeigen lassen. Es hat zwar eine Woche gedauert, bis die Werbung angezeigt wurde; wenn man aber tatsächlich Schadsoftware bei einer bestimmten Firma unterbringen will, ist Malvertising wahrscheinlich ein sehr attraktives Modell.

Für normale Nutzer und normale Verlagswebseiten würde ich das Problem aber als gering einschätzen, da es sich erstens um vereinzelte Fälle handelt und man zweitens darauf angewiesen ist, dass die Werbung von einem Browser abgerufen wird, der nicht ganz aktuell ist. Für den Nutzer ist also wichtig, dass der Browser aktuell ist, dass keine schlechten Plugins installiert werden usw.

Zur Frage, ob Werbung eine Währung sei: Ja!

**Volker Tripp (Digitale Gesellschaft e. V.):** Zunächst zur Frage von Herrn Vogt, ob es möglich ist, die Auslieferung von Malware nur über Adblocker zu verhindern, oder ob es auch andere, insbesondere politische Möglichkeiten gibt.

Das Malvertising ist meines Erachtens technisch nur über Adblocker verhinderbar, da die Malware unmittelbar mit der Werbung verknüpft und zum Beispiel in Werbebannern untergebracht ist. Das betrifft insbesondere sogenannte „drive-by infections“. Bei anderen Varianten des Malvertising muss das Werbebanner tatsächlich angeklickt werden. Durch die Webseite, auf die man weitergeleitet wird, werden dann Daten abgezogen oder Malware installiert. Das kann man einerseits unterbinden, indem man Werbebanner erst gar nicht anklickt. Das ist aber sicherlich nicht im Sinne der Werbeindustrie, da Geld üblicherweise vor allem dann fließt, wenn Werbung tatsächlich angeklickt wird. Mit anderen Worten: Der Ratschlag, auf keinen Fall auf Banner zu klicken, scheint mir keine sinnvolle Lösung zu sein.

Zu den politischen Möglichkeiten, hier sinnvoll vorzugehen: In erster Linie könnte man darauf hinwirken, eine besonders datenschutzfreundliche rechtliche Umgebung zu gestalten. Das bedeutet beispielsweise bei der Anpassung des deutschen Datenschutzrechts an die Datenschutz-Grundverordnung, das Kopplungsverbot tatsächlich umzusetzen und zu stärken. Dadurch wird die Frage aufgeworfen, ob ich es als Nutzer akzeptieren muss, wenn ich eine Webseite nur benutzen kann, wenn ich mir gleichzeitig Werbung anzeigen lasse. In der noch zu schaffenden E-Privacy-Verordnung könnte Deutschland sich dafür einsetzen, dass den Nutzern explizit der Einsatz von Mitteln zum Selbstschutz gestattet wird. Bisher ist das in der E-Privacy-Verordnung nicht vorgesehen.

Überdenken kann man von politischer Seite auch eine Incentivierung derjenigen, die von der Werbung profitieren – also beispielsweise der Verleger, aber auch der Werbenetzwerke – durch einen Haftungstatbestand. Wenn nämlich für Schäden, die durch Malvertising erzeugt werden, zu zahlen ist, besteht ein vitales Interesse daran, solche Schäden zu unterbinden. Es wäre dann zu erwarten, dass Werbetreibende und Werbeanbieter sich bemühen werden, Malvertising zu unterbinden.

Die Werbenetzwerke und Verleger könnten außerdem die Werbepartner, mit denen sie zusammenarbeiten, besonders gründlich untersuchen und darauf achten, dass sie nicht mit Organisationen oder Personen arbeiten, die eine Historie des Missbrauchs von Werbenetzwerken haben. Dazu müsste die Werbung regelmäßig technisch auf Verknüpfungen mit Malvertising-Produkten untersucht werden.

Herr Schwerd, Sie fragten, ob es einen Konflikt zwischen Onlinemedien und Nutzern gebe bzw. ob zum Beispiel ungefragte Videos als Belästigung empfunden werden und ein Adblocker sozusagen als gelebte Nutzerautonomie zu bewerten sei. Es wird meiner Meinung nach immer diejenigen geben, die Werbung pauschal ablehnen. Ich glaube aber, dass das nur auf eine Minderheit der Nutzer zutrifft. Vielmehr geht es um die Gestaltung der Werbung und die Art und Weise ihrer Auslieferung. Wenn die Werbung auf eine Art und Weise gestaltet ist, die nicht als nervend oder belästigend empfunden wird, dann wird auch der Wunsch danach, diese Werbung zu unterdrücken, deutlich geringer ausfallen.

Zudem ruft die Tätigkeit der Werbeunternehmen bei vielen Nutzern den Eindruck hervor, dass es eine Art Austricks Wettbewerb gibt. Viele Nutzer gewinnen den Eindruck, dass sie durch Werbung, beispielsweise durch Techniken wie das Re-Targeting, verfolgt, überwacht und getrackt werden. Das alles kann zu einem Lagerdenken und einer

pauschalen Abwehrhaltung führen. Viele Nutzer sind subjektiv davon überzeugt, dass sie etwas Richtiges tun, wenn sie einen Adblocker einsetzen und der Werbeindustrie dadurch ein Schnippchen schlagen. Auch hier wäre angesagt, umzudenken, anders auf die Nutzenden zuzugehen und Werbung nutzerfreundlicher zu gestalten.

Zum Leistungsschutzrecht als Spezialrecht für Presseverleger. – Das Leistungsschutzrecht ist ein sehr gutes Beispiel dafür, dass derartige Spezialrechte kein probates Mittel sind. Das Leistungsschutzrecht war letztlich schädlich für die Online-Wirtschaft insgesamt; genutzt hat es in erster Linie großen Anbietern wie Google, die den Verlagen durch ihre bereits vorhandene Marktmacht sozusagen den Arm auf den Rücken drehen konnten, sodass Ihnen die Nutzungsrechte – anders als kleinen Anbietern – häufig freiwillig eingeräumt wurden. Kleinere Anbieter nutzen nun nicht mehr Snippets von Inhalten, sondern zeigen nur noch Überschriften an. Das ist zum einen weniger benutzerfreundlich, zum anderen hat das Leistungsschutzrecht zu Rechtsunsicherheiten geführt, da unklar war, was genau „kleinste Textausschnitte“ sind. Ähnliche Rechtsunsicherheiten sind als Folge eines Adblocker-Verbots vorstellbar. So würde insgesamt die Antwort auf die Frage, wie man sich im Internet rechtskonform bewegt, unklarer werden.

Herr Nückel, zur Frage, ob Werbung eine Währung sei: Diese Ansicht ist in jedem Fall nachvollziehbar, und viele der heutigen Angebote im Internet sind werbefinanziert. Allzu viele andere Möglichkeiten gibt es gar nicht. Die Reaktion muss auf der einen Seite sein, die von der Online-Werbung ausgehenden Gefahren stärker zu bekämpfen, auf der anderen Seite sollten Bezahlmodelle attraktiver werden. Beispielsweise Netflix und Spotify haben viel dafür getan, dass die Zahlen illegaler Downloads deutlich sinken. Das Modell, durch Zahlung einer Flatfee Zugriff auf einen großen Content zu haben, ist ein relativ einfaches Modell, das auch für meinungsbildende Medien denkbar wäre. Die Plattform Blendle ist ein Beispiel für so ein Modell, bei dem man für beispielsweise zehn Euro im Monat Zugriff auf einen großen Pool an unterschiedlichen Medien hat. Nach meinem Dafürhalten ist das denkbar und würde auf eine gute Akzeptanz am Markt treffen.

Zu überdenken sind beim Thema „Werbung als Währung“ Praktiken wie das kommerzielle Whitelisting, bei denen eine Machtposition ausgenutzt wird. Das ist mit einem freien Markt nicht zu vereinbaren. Es müsste diskutiert werden, ob derartige Praktiken nicht für unzulässig erklärt werden müssten.

Zur Frage von Herrn Dr. Paul: Nach meiner Auffassung ist es eindeutig nicht akzeptabel, dass beim Aufrufen von Nachrichten-Webseiten automatisch Popups und Werbevideos aufgerufen werden. Genau das ist die Art aufdringlicher Werbung, durch die Nutzer sich gegängelt fühlen und die dazu führt, dass die Werbung die Nutzer so sehr stört, dass sie einen Adblocker installieren. Bestimmte Arten der Werbung tragen sicherlich dazu bei, dass Nutzer in ein Lagerdenken verfallen und eine Abwehrhaltung einnehmen.

Es stimmt, dass dann auch ein verhältnismäßig großer Teil der Bandbreite der Werbung verloren geht. Das ist aber auch ein Thema, wenn es um volumenbeschränkte Internetzugänge geht – auch wenn ich nicht weiß, wie präsent das den Nutzern ist.

Gerade bei mobilen Geräten ist das Volumen bei bestimmten Werbearten schnell aufgebraucht. Auch hier wäre eine nutzerfreundlichere Gestaltung der Werbung sinnvoll.

**Lukas Lamla (PIRATEN):** Meine ersten Fragen richten sich an Herrn Röper und den Zeitungsverleger Verband. Thema der Diskussion waren bisher die wirtschaftlichen Schäden. Herr Dr. Lehment sagte gerade salopp: Wenn jemanden die Werbung stört, soll er weggehen. Meine Sorge ist, dass dann zu viele Menschen weggehen.

Vielfältige und freie Medien sind ein Grundpfeiler unserer Demokratie. Würden viele Menschen diese Medien nicht mehr nutzen wollen, würden sich viele von ihnen dahin orientieren, wo gerade etwas Neues entsteht – zum Beispiel zu Alt-Right-Medien, zum Breitbart News Network etc. Wir sollten das Thema also nicht nur wirtschaftlich betrachten, sondern uns auch fragen, ob es gegebenenfalls einen Schaden für unsere Gesellschaft und unsere Demokratie gibt. Sehen Sie diese Gefahr auch, diskutieren Sie darüber innerhalb ihrer Strukturen und zu welchen Schlüssen kommen Sie?

Eine weitere Nachfrage richtet sich an Herrn Kleinz und Herrn Tripp. – Ist Ihnen bekannt, ob Adblocker in öffentlichen Institutionen, Bildungseinrichtungen oder Behörden eingesetzt werden, um das Sicherheitslevel zu steigern und sich – ergänzend zu Firewalls und sonstigen Speziallösungen – vor Schadsoftware zu schützen?

**Dr. Joachim Paul (PIRATEN):** Vorweg: Herr Dr. Lehment, ich gebe Ihnen recht, dass zu einer ansprechend gestalteten Seite in einer Printzeitung immer auch ein Werbeanteil gehört. Das bin ich so gewohnt und das ist unsere Kulturtechnik. Sie vertreten das rhetorisch sehr geschickt, meine Anerkennung. – Die Botschaft ist angekommen.

Nun zu einem Aspekt, der in der bisherigen Debatte und auch in den Stellungnahmen noch gar nicht zum Tragen kam. – Ich habe im Jahr 2012 mein erstes Smartphone gekauft, bin aber schon im Jahr 2009 in die Partei eingetreten und habe gesehen, wie die jüngeren Kolleginnen und Kollegen in der Partei mit den „Gadgets“ und „Tools“ umgegangen sind. Sehr schnell habe ich mich dann an Marshall McLuhan und seine Publikation „Die mechanische Braut“ erinnert. Er beschreibt dort, wie er den Umgang mit und die Nähe zum Medium wahrnimmt. Die jungen Menschen sind mit ihren Smartphones und Gadgets so eng verbunden, dass diese – McLuhan folgend – als „Kommunikationsprothesen“ bzw. Erweiterungen des Körpers begriffen werden müssten. Ähnlich ist das bei mir mit meinem Laptop, den ich auch möglichst individuell konfiguriert haben möchte.

Meine Frage ist folgende: Wenn Sie Werbung bzw. Informationen, die vom Nutzer in dieser Form nicht erwartet werden, schalten – ist das ein Eingriff in die intime Wahrnehmungssphäre des Einzelnen? Gibt es in Ihren Verbänden und Institutionen Diskussionen darüber? Denken Sie über die Verschiebung der Identitätsgrenzen nach, wenn viele Menschen mit diesen Gadgets umgehen?

**Horst Röper (FORMATT-Institut):** Zur Gefahr der Abwanderung eines Publikums. – Das ist kein neues Problem; schon immer haben sich Menschen an Werbung gestoßen und das entsprechende Medium dann nicht mehr genutzt. Damit muss die Branche leben und das ist sie auch gewohnt.

Die Anbieter sind bei ihren Kalkulationen aber offenbar immer wieder zu dem Ergebnis gekommen, dass der Ertrag durch Werbung den Schaden des Verlusts weniger Leser, Nutzer oder Zuhörer aufwiegt. Es gibt einige wenige Medien, die auf werbliche Einnahmen verzichten können; das sind aber Ausnahmen, die eher die Regel bestätigen. In der Regel ist der Verzicht auf Werbung nicht machbar. Der Anbieter nimmt in Kauf, dass er einen Teil seines Publikumpotenzials nicht erreicht, wenn er seine Angebote mit Werbung durchsetzt. So arbeitet die Branche seit Jahrzehnten.

**Dr. Cornelis Lehment (Rechtsanwalt; Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e.V.):** Ich plädiere dafür, dass jedem Anbieter die Chance geboten wird, mit seinem Produkt, so, wie es programmiert und gedacht ist, am Markt zu sein. Dann muss der Markt entscheiden.

Aktuell wird die Werbung durch die Existenz von Adblockern eher verschlechtert. Es gibt Tendenzen und Entwicklungen wie das Native Advertising, die an der Grenze zur Verletzung des Trennungsgebots sind. Diese gibt es, weil Verleger, sozusagen aus Notwehr, versuchen müssen, Werbeinhalte in ihrem Content zu verstecken, sodass sie von Werbeblockern nicht mehr gefunden werden. Diese Entwicklung ist eine direkte Folge aus der Existenz von Werbeblockern.

Bei der Werbung, die durchkommt, gibt es den Effekt, dass sie eher auf aufmerksamkeitsstarke Formate setzt. Auch das muss man aber einordnen: Selbst bei Bild.de sind lediglich 2 % sogenannte Rich-Media-Werbung. Man wird also nicht permanent überlagert oder angeschrieben. Jeder sollte daher die Chance haben, mit seiner Werbung durchzudringen, und Sie werden feststellen, dass die Werbung bei den Qualitätsmedien – soweit sie noch zugänglich sind – eigentlich nicht zu beanstanden ist. Meiner Meinung nach gilt das auch für Bild.de; es ist nicht so, dass Sie dort die Inhalte nicht mehr wahrnehmen können. Zwingt man die Verleger, um Adblockern auszuweichen, andere, möglicherweise sogar problematische Formate zu bevorzugen, wird die Werbung nicht besser.

Breitbart ist auch inhaltlich ein besonderes Thema, das kann man nicht verhindern. Man kann aber trotz Werbung verhindern, dass die Menschen sich von den Qualitätsmedien abwenden. Kleine und kleinste Medien, die für die Meinungsvielfalt ebenfalls sehr wichtig sind, haben gar keine andere Möglichkeit, sich zu finanzieren – Entgelte können sie nur fordern, wenn sie zu den Marktführern gehören oder ganz exklusive Inhalte anbieten. Sie müssen daher Lösungen finden, ihre Nutzer an Bord zu halten. Die Balance zwischen Werbung und Inhalten muss jeder Verleger selbst finden und finden dürfen.

Der Gedanke der Verschiebung der Identitätsgrenzen wird häufig geäußert. Als Vertreter des Zeitungsverleger Verbandes kann ich dazu nichts sagen. Rein rechtlich, das ist meine persönliche Meinung, wird die Persönlichkeitssphäre durch ein Handy aber



noch nicht erweitert. Das Gerät ist noch nicht Teil des Gehirns, so dass niemand in die Person, sondern in das technische Gerät eindringt. Damit muss jeder leben, genauso wie auch am Computer.

**Thorsten Kleinz (Freier Journalist):** Ich habe keine direkten Kenntnisse dazu, ob Bildungsbehörden Adblocker einsetzen, es ist aber sehr wahrscheinlich, dass einige Behörden beispielsweise eine Version des ehemaligen Adblockers Webwasher nutzen, da das Programm nun als Sicherheitssoftware firmiert.

Eine Ergänzung zur von Herrn Tripp angesprochenen Problematik geeigneter Plattformen. – Es gibt aktuell einen intensiven Rechtsstreit zwischen mehreren Medienhäusern und der Firma Eyeo, der vermutlich in diesem oder im kommenden Jahr an den BGH überwiesen werden wird und in dem diese Fragen verhandelt werden.

**Vorsitzender Karl Schultheis:** Weitere Fragen und Antworten liegen nicht vor. Ich bedanke mich im Namen des Ausschusses für Kultur und Medien bei den Experten. Wir werden diese Anhörung auswerten; das Protokoll wird per Internet zur Verfügung gestellt, sodass Sie das auch nachverfolgen können.

Die Ausschussmitglieder darf ich darauf hinweisen, dass wir uns darauf geeinigt haben, die Audiodatei auszuwerten. Die Auswertung und die anschließende Beratung werden am 21. März stattfinden.

## 2 Verschiedenes

**Prof. Dr. Thomas Sternberg (CDU):** Ich möchte einige Meldungen über den vorgesehenen Verkauf wertvoller Exemplare aus der Buchsammlung der Bestände der ehemaligen WestLB, der Portigon AG, ansprechen.

Im Kontext der Kunstsammlung wurde uns ein Kodex zum Umgang mit Kunst im Landesbesitz vorgelegt, der von Fachleuten erarbeitet wurde. Trotzdem werden nun zwölf von 36 Exemplaren im Katalog des Auktionshauses Venator & Hanstein zum Verkauf angeboten. Es handelt sich ohne Frage um Bestände von hoher Bedeutung, die die Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf hier in einer Ausstellung auch schon einmal gezeigt hat.

Es stellt sich daher die Frage, ob der Kodex, den wir damals beschlossen haben, in dieser langen und leidigen Frage des Portigon-Kunstbesitzes beschlossen haben, unterlaufen wird. Ich möchte darum bitten, dass uns die Landesregierung dazu zur nächsten Kulturausschusssitzung einen Bericht und eine Stellungnahme vorlegt.

**Vorsitzender Karl Schultheis:** Vielen Dank, Herr Prof. Sternberg! Ich werde einen einschlägigen Bericht zur nächsten Sitzung anfordern.

Weitere Wortmeldungen sehe ich nicht. Ich schließe daher diese Sitzung, bedanke mich sehr herzlich bei Ihnen, und wünsche Ihnen einen guten Heimweg.

gez. Karl Schultheis  
Vorsitzender

### Anlage

16.03.2017/16.03.2017

160

Stand: 07.03.2017

Zuziehung von Sachverständigen  
Sitzung des Ausschusses für Kultur und Medien  
am 07.03.2017

**Thema: "Ein Ad-Blocker –Verbot ist keine Lösung – Ausgediente Geschäftsmodelle nicht künstlich am Leben erhalten",**

Drucksache 16/13682 (Neudruck)

## Tableau

eingeladen	Redner/in Weitere Teilnehmer/-innen	Stellungnahme
Horst Röper FORMATT-Institut Dortmund	<b>Horst Röper</b>	<b>16/4640</b>
Zeitungsverlegerverband NRW e.V. Düsseldorf	<b>Dr. Cornelis Lehmet</b> Carsten Dicks	<b>16/4625</b>
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. Düsseldorf	<i>Keine Teilnahme</i>	----
Torsten Kleinz heise online Köln	<b>Torsten Kleinz</b>	<b>16/4624</b>
Volker Tripp Advocacy Manager Digitale Gesellschaft e.V. Berlin	<b>Volker Tripp</b>	----

weitere Stellungnahme

eyeo GmbH, Dr. Laura Sophie Dornheim, Berlin

16/4644

\*\*\*