

Torsten Kleinz
freier Journalist

50939 Köln



An den
Ausschuss für Kultur und Medien
des Landtags NRW

21. Februar 2017

Schriftliche Stellungnahme zum Antrag "Ein Ad-Blocker-Verbot ist keine Lösung - ausgediente Geschäftsmodelle nicht künstlich am Leben erhalten" (Drucksache 16/13682)

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihr Schreiben und die Gelegenheit zur Stellungnahme zu dem Antrag "Ein Ad-Blocker-Verbot ist keine Lösung - Ausgediente Geschäftsmodelle nicht künstlich am Leben erhalten" (Drucksache 16/13682)

Ich verfolge als freier Journalist seit 2011 insbesondere für die Redaktion heise online und das Magazin c't die Entwicklungen in dem Markt der Werbe-Blocker. In meiner Berichterstattung verfolge ich sowohl die Gründe und Folgen der zunehmenden Verbreitung von Ad-Blockern, als auch die rechtlichen Streitigkeiten insbesondere in Deutschland.

Hintergrund:

Ad-Blocker sind in Deutschland kein neues Phänomen. Schon 1998 wurde in Deutschland das Programm "Webwasher" entwickelt und vertrieben, das störende Werbeformate mittels einiger noch recht einfacher Filterregeln effektiv unterdrücken konnte.

Seit dem Markteintritt der Kölner Firma Eyeo, die 2011 die Entwicklung des Open-Source-Werbe-Blockers "Adblock Plus" übernahm, hat sich die Situation grundlegend geändert. Zum einen hat die Firma ein neues Finanzierungsmodell für Werbe-Blocker eingeführt. Unter dem "Acceptable Ads"-Programm können sich Firmen darum bewerben, ihre Werbungen freischalten zu lassen, wenn diese gewisse Bedingungen erfüllen: So ist Bewegtbild-Werbung untersagt, Werbebanner dürfen nicht mehr als ein Viertel des Bildschirms ausfüllen, ebenso sind Popups untersagt. Wer diese Kriterien erfüllt, kann seine eigene Werbung durch die mit Eyeo kommerziell verbunden Ad-Blocker schleusen, wenn er der Firma einen Anteil an den erzielten Werbeeinnahmen zusichert.

Seit Adblock Plus kommerziell vermarktet wird, haben sich die Nutzerzahlen von Werbeblockern wesentlich gesteigert. So hat die irische Firma Pagefair ermittelt, dass auf über 600 Millionen Geräten weltweit Adblocker eingesetzt werden, davon 21 Millionen in Deutschland. Aus der Werbebranche kommen deutlich geringere, aber dennoch alarmierende Zahlen. Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat gemessen, dass inzwischen im Jahr zirka 20 Prozent der Seitenabrufe deutscher Nutzer durch Werbe-Blocker kontrolliert werden -- Tendenz: leicht sinkend. Die Verteilung der Adblocker-Raten ist sehr unregelmäßig. So haben bei insbesondere technikzentrierten Websites mittlerweile die Mehrheit der Nutzer Ad-Blocker installiert.

Das Geschäftsmodell von Adblock Plus, beziehungsweise der Firma Eyeo wird derzeit gerichtlich untersucht. Mehrere Medienunternehmen haben vor den Landgerichten Hamburg, Köln und München Klage gegen Eyeo erhoben. Die Landgerichte haben insbesondere aufgrund eines vorhergehenden Urteils des Bundesgerichtshofs im Fall "Fernsehfee" einhellig im Sinne von Eyeo entschieden. Doch im Sommer 2016 hat das Oberlandesgericht Köln dem Medienhauses Axel Springer in wesentlichen Punkten Recht gegeben. Weitere Urteile werden in Hamburg und München erwartet, danach ein Urteil des Bundesgerichtshofs. Derzeit läuft zudem ein strafrechtliches Verfahren gegen die Firma.

Zum Antrag:

Zu Punkt 1: In der Tat erscheint ein Verbot von Ad-Blockern aus heutiger Sicht nicht durchsetzbar. Neben Adblock Plus gibt es hunderte anderer Produkte, die Werbung in unterschiedlichem Umfang und mit unterschiedlichen Methoden blockieren. So hat Apple 2016 Werbe-Blocker für das mobile Betriebssystem iOS zugelassen, was zu einem enormen Anstieg der kommerziell vertriebenen Werbe-Blocker führte. Viele verbreitete Werbeblocker sind jedoch Open-Source-Produkte, die von allen Nutzern kostenlos heruntergeladen, modifiziert und neu vertrieben werden können. Selbst der Browser Cliqz, der von dem deutschen Verlagsunternehmen Hubert Burda Media herausgegeben wird, enthält einen Werbe-Blocker.

Neben den expliziten Werbeblockern gibt es auch viele andere Techniken, die die Werbeauslieferung einschränken. Wer zum Beispiel auf Sicherheitsgründen das Ausführen von JavaScript-Anwendungen in seinem Browser deaktiviert, wird auch viele Skripte blockieren, die zur Werbeauslieferung notwendig sind.

Zu Punkt 2: Die Blockade von Werbung ist meist Ergebnis der individuellen Entscheidung der Nutzer, einen entsprechenden Filter zu installieren oder zu aktivieren. Allerdings integrieren immer mehr Hersteller von Routern oder Smartphones routinemäßig Ad-Blocker in ihre Geräte - insbesondere asiatischer Hersteller versuchen damit ihren Kunden einen Mehrwert zu bieten.

Eine andere Praxis ist das Blockieren von Werbung auf Netzebene. Der Mobilfunkprovider Digicell hat bereits 2015 für seine Kunden in Panama einen zentralen Werbefilter aktiviert, der von der Firma Shine bereitgestellt wird. Der in mehreren europäischen Ländern tätige Provider "Three" hatte ebenfalls die Einführung eines solchen Filters getestet, dieses Projekt jedoch gestoppt, nachdem Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation (Gerek) im August 2016 solche Filter als unvereinbar mit den geltenden Regelungen zur Netzneutralität bezeichnet hatte. Desweiteren gibt es einige wenige Anbieter, die Werbung ausfiltern und stattdessen eigene Werbung ausspielen.

Zu Punkt 3: In der Tat gab es in den vergangenen Jahren zahlreiche Vorkommnisse, bei denen über Werbenetzwerke Schadsoftware ausgeliefert wurde. Auch die Websites etablierter Medien waren mehrmals betroffen. Wie groß dieses Problem ist, ist jedoch bisher nicht hinreichend systematisch erfasst worden. So bekommt typischerweise nur ein kleiner Teil der Nutzer einer Website bestimmte Werbebanner ausgeliefert. Gleichzeitig ist es nicht einschätzbar wie hoch die Dunkelziffer ist.

Neben der Verbreitung von Schadprogrammen über Werbenetzwerke ist auch die "Scareware" ein grassierendes Problem - insbesondere bei kostenlos erhältlichen mobilen Apps. Hierbei wird dem Nutzer ein Werbebanner in Form einer Fehlermeldungen angezeigt, die eine Infektions des Endgerätes vortäuschen soll und die Installation von Software mit bestenfalls fragwürdigem Nutzen erreichen sollen.

Gleichwohl haben Ad-Blocker nur rudimentäre Schutzfunktionen. So sind die Autoren der am meisten verwendeten Filterlisten auf sichtbare Werbung spezialisiert. Infektiöse Skripte können jedoch auch unsichtbar im Hintergrund laufen. Zudem setzen immer mehr Website-Betreiber Techniken ein, um Ad-Blocker zu umgehen. Durch Umleitungen und ständige Neuprogrammierungen der Adserver kann Schadsoftware trotz Ad-Blocker wieder auf die Rechner der Nutzer gelangen.

Gleichzeitig können Programme, die vorrangig dem Schutz vor Schadprogrammen dienen sollen, Einfluss auf die Werbeauslieferung haben. Beispiele sind hierfür die Browser-Erweiterung "No Script" oder der Browser Firefox mit seinem kürzlich eingeführten Privatsphäre-Modus. Diese Lösungen blockieren wiederum nicht jede Werbung.

Zu Punkt 4: Die Verbreitung von Werbe-Blockern ist auch auf die Zunahme intrusiver Werbeformate zurückzuführen, die in die Nutzerautonomie eingreifen. Insbesondere das sogenannte "Re-Targeting" führte zu einer erhöhten Ablehnung der Techniken der Werbebranche. Dabei handelt es sich um Anzeigen, die von vorhergehenden Internetaktivitäten ausgelöst werden. Wer zum Beispiel einen Schuh in den Katalogen von Internethändlern wie Amazon oder Zalando ansieht, wird anschließend oft auf vielen anderen Websites Anzeigen für exakt diesen Schuh entdecken.

Das Re-Targeting wird durch Tracking-Techniken ermöglicht, mit dem Nutzer quer über verschiedenste Websites verfolgt werden. Konzerne wie Google, Amazon und Facebook integrieren ihre Werbung auf möglichst vielen Websites. Dies führt nicht nur dazu, dass sie Werbung an vielen Stellen ausspielen können, die Werbenetzwerke sammeln auf diese Weise auch Informationen über die Aktivitäten der Nutzer. aus den Daten wie den besuchten Websites werden Informationen wie das vermutliche Alter, Geschlecht, Einkommen und Hobbys eines Nutzers errechnet. Durch das Re-Targeting wurde dieser Sachverhalt breiten Nutzerschichten bewusst gemacht, die daraufhin verstärkt auf Tools wie Ad-Blocker setzen.

Doch die Anwendung von Ad-Blockern in breitem Umfang hat in anderer Hinsicht auch zu einer Abnahme von Nutzerautonomie gehört. So setzen viele Unternehmen inzwischen auf Werbung, die von Ad-Blockern nicht oder nur schwer ausgefiltert werden kann. Dazu gehört das "Native Advertising", das Werbung zumindest für die von Werbe-Blockern verwendeten Filtern möglichst wie redaktionelle Beiträge erscheinen lässt. Hierbei werden Beiträge von spezialisierten Redaktionen im Sinne von Werbetreibenden erstellt und in die redaktionellen Inhalte integriert. Auch direkt in Videos integrierte Werbeformate sind weitgehend vor Adblockern geschützt. Dies ist ein Grund, warum sehr viele Websites mittlerweile ungefragt Videos abspielen, auch wenn der Nutzer nur einen Artikel lesen will.

Gleichzeitig gibt es eine Reihe von Anti-Ad-Blocker-Techniken, die kontrollieren ob Werbung auf dem üblichen Wege ausgeliefert wird. Immer mehr Angebote sperren die Nutzer solcher Filter aus oder fordern sie -- teilweise recht aggressiv -- dazu auf, Adblocker zu deaktivieren.

Punkt 5: Auch wenn Versäumnisse und Fehler von Verlagen und Werbeindustrie nicht zu bestreiten sind, kann ich keinen Antagonismus zwischen "überkommenen Geschäftsmodellen" auf der einen Seite und "Innovationen und Neuentwicklungen" auf der anderen Seite ausmachen. Diese Argumentation berücksichtigt nicht die enormen Abhängigkeiten und Wechselwirkungen im Werbemarkt und die neuen Konkurrenzsituation im Internet.

So funktioniert das vermeintlich alte Geschäftsmodell der Werbevermarktung für manche Anbieter hervorragend, die ihre Kosten zu Ungunsten der Qualität reduziert haben - dies ist aus medienpolitischer Sicht kaum wünschenswert. Auf der anderen Seite sind viele Innovationen darauf ausgerichtet, die informationelle Selbstbestimmung der Nutzer möglichst zu umgehen - dies wiederum ist aus verbraucherpolitischer Sicht kaum wünschenswert. So setzen erste Anbieter bereits die Mikrofone der Smartphones ihrer Kunden ein, um den Nutzern vermeintlich passendere Werbung zu präsentieren, Mobilfunkprovider in den USA ordnen ihren Kunden eine permanente Identifikationsnummer zu, um besser Werbung vermarkten zu können. Ein anderes innovatives Geschäftsmodell: Werbetreibende können gezielt Nutzer etablierter Medien adressieren, wenn diese auf eher niedrigpreisigen Websites unterwegs sind. Verlage setzen wiederum zur Finanzierung ihrer Online-Aktivitäten zunehmen auf -- keineswegs innovative -- Abonnement-Modelle.