

**Von:** Formatt-Institut [<mailto:formatt-institut@t-online.de>]  
**Gesendet:** Freitag, 3. März 2017 11:43  
**An:** I.1\_Anhoerung <[Anhoerung@landtag.nrw.de](mailto:Anhoerung@landtag.nrw.de)>  
**Betreff:** Ad-Blocker-Verbot - SV-Gespräch A 12 - 7.3.17

LANDTAG  
NORDRHEIN-WESTFALEN  
16. WAHLPERIODE

**STELLUNGNAHME**  
**16/4640**

A12

Sehr geehrte Frau Drögeler,

meine Stellungnahme erreicht Sie leider erst nach dem von Ihnen gesetzten Termin. Ich bitte, den Zeitverzug zu entschuldigen und hoffe, dass die Stellungnahme dennoch die vorgesehenen Adressaten erreicht.

Besten Gruß!

Horst Röper

Formatt-Institut  
Baroper Str. 310b  
44227 Dortmund  
Tel. 0231-756157  
Fax 0231-756975  
[formatt-institut@t-online.de](mailto:formatt-institut@t-online.de)



## Stellungnahme zum Antrag der Piraten Ad-Blocker

1. Die Medienindustrie ist insgesamt in hohem Maße von Werbeeinnahmen abhängig. Dies gilt je nach Geschäftsmodell in unterschiedlichem Ausmaß: der Privatkfunk annähernd vollständig, Zeitungen und Publikumszeitschriften in erheblichem Ausmaß.
2. Die bereits seit Jahren anhaltenden Verschiebungen von Werbegeldern zwischen einzelnen Medientypen stellen Teile der Medienindustrie vor anhaltende Probleme. Dies gilt insbesondere für die journalistisch geprägten Medien.
3. Praktisch alle Medienunternehmen sind inzwischen crossmedial aufgestellt. Neben ihren klassischen Produkten spielen insbesondere für Verlage digitale Angebote eine zunehmende Rolle. Die Erlösanteile des digitalen Bereichs wachsen und werden zukunftsbestimmend. Für diese digitalen Angebote gilt überwiegend das klassische Geschäftsmodell mit Verkaufs- **und** Werbeeinnahmen. Von einem „ausgedienten Geschäftsmodell“ zu sprechen, wird der Realität nicht gerecht.
4. Beispielsweise erlösen Zeitungsverlage auch derzeit noch gut 40 Prozent ihrer Einnahmen mit Werbung. Über Jahrzehnte stammten sogar zwei Drittel der Einnahmen aus dem Werbebereich. Der Einbruch bei den Werbeeinnahmen nach der Jahrtausendwende ist in Teilen durch wiederkehrende Preiserhöhungen im Vertrieb aufgefangen worden.
5. Dass Printprodukte teurer geworden sind und werden, läuft konträr zu den Bemühungen, die Zugänglichkeit zu Medien für jeden zu erhalten.
6. Wenn Medienangebote am Markt nicht mehr ausreichend über Werbeeinnahmen (mit-) finanziert werden können, besteht die Gefahr, dass die Medienkonzentration erheblich zunimmt. Insofern sind AbBlocker gefährlich für den Medienbestand.
7. Gerade in NRW sind in den letzten Jahren die Probleme der Finanzierung von Journalismus sehr deutlich geworden. Wenn Nutzer Werbung zur (Mit-) Finanzierung nicht akzeptieren, funktioniert das Geschäftsmodell nicht mehr. Wenn Anbie-

ter auf fehlende Werbeakzeptanz mit einem Ausschluss der Nutzung reagieren, ist dies im Effekt zumindest teilweise kontraproduktiv, weil die Reichweite sinkt und mithin auch die Werbeeinnahmen.

8. Wer Journalismus für unsere Gesellschaft für unverzichtbar hält, muss Werbung in Medien akzeptieren. Ein Werbeverzicht würde entweder eine deutlich verringerte Leistung, deutlich erhöhte Preise oder beides bedeuten. Derzeit zumindest ist kein anderes Finanzierungsmodell in Sicht, das am Markt durchsetzungsfähig wäre und zugleich eine gesellschaftliche Akzeptanz erwarten ließe.