

Das sind FDP und die Piratenfraktion. Damit stelle ich fest, dass die **Beschlussempfehlung Drucksache 16/13712 angenommen** und das **Einvernehmen zu dem Entwurf zum ersten Kulturförderplan** gemäß dem Gesetz zur Förderung und Entwicklung der Kultur, der Kunst und der kulturellen Bildung in Nordrhein-Westfalen **erteilt** ist.

Ich lasse zweitens abstimmen über den Entschließungsantrag der Fraktionen von SPD und Bündnis 90/Die Grünen Drucksache 16/13788. Wer ist für den Entschließungsantrag der Koalitionsfraktionen? – SPD und Bündnis 90/Die Grünen und der fraktionslose Kollege Stüttgen. Wer stimmt gegen den Entschließungsantrag? – Das ist die CDU-Fraktion. Wer enthält sich der Stimme? – Das sind wiederum FDP-Fraktion und die Piratenfraktion. Damit ist der **Entschließungsantrag Drucksache 16/13788** angenommen.

Ich rufe auf:

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

Antrag
der Fraktion der PIRATEN
Drucksache 16/13682 – Neudruck

Ich eröffne die Aussprache und erteile für die antragstellende Piratenfraktion als erstem Redner Herrn Kollegen Lamla das Wort. Bitte schön.

(Lukas Lamla [PIRATEN] bleibt noch auf seinem Platz sitzen.)

Herr Kollege Lamla, eine herzliche Einladung.

Lukas Lamla (PIRATEN): Sehr geehrter Herr Präsident! Meine sehr geehrten Damen und Herren! Liebe Zuschauerinnen und Zuschauer auf der Tribüne und zu Hause! „Ad-Blocker gefährden die Medienvielfalt“, das sagt die rot-grüne Landesregierung, und das sagt auch die Große Koalition im Bund. Und wo sagen Sie das? In der sogenannten Bund-Länder-Kommission für Medienkonvergenz. Bei dieser Veranstaltung ist man sich nämlich begegnet. Dabei hat man sich dieses Ad-Blocker-Verbot von den großen Medienkonzernen und Werbenetzwerken schön einreden lassen.

Meine Damen und Herren, so einfach kann es sein, die Regierungen von Bund und Ländern zu seinem Sprachrohr zu machen. Hätte die Landesregierung, hätten die Beteiligten dort vielleicht an der Bund-Länder-Medienkompetenzkommission teilgenommen, wüssten sie, dass sie dem so nicht zustimmen könnten. An dieser Stelle sei vielleicht noch angemerkt:

Ja, wir Piraten setzen uns für das Pflichtfach Informatik ein. Dann würden vielleicht in Zukunft solche Ausreutscher seltener passieren.

(Beifall von den PIRATEN)

Wussten Sie, dass es der fundamentalen Konzeption des Internets widerspricht, Änderungen an der Browserdarstellung von Webseiten – sprich: der Datenausgabe – zu verbieten?

Wussten Sie, dass jeder Mensch ein Recht darauf hat, selbst entscheiden zu dürfen, welche der eigenen Daten von Firmen gespeichert und gesammelt werden dürfen? – Dieses Recht nehmen Sie aber den Menschen, indem Sie durch ein Ad-Blocker-Verbot diese Daten den Werbenetzwerken und den Werbetrackern zum Fraß vorwerfen.

Wussten Sie, dass Ad-Blocker nicht nur vor unerwünschter Werbung, sondern auch vor unerwünschten Schadprogrammen wie Viren und Trojanern schützen können? – Erst letzte Woche ging ein relativ neuer Weg durch die Medien, wie Kriminelle mit Werbeeinblendungen auf ganz normalen Webseiten gezielt mit Viren und Trojaner infizieren können. Es reicht dabei aus, diese Webseite zu besuchen, sich diese Werbung anzeigen zu lassen, und schwupps sind Sie infiziert.

Wussten Sie, dass Menschen mit Sehschwäche oder Blinde darauf angewiesen sind, Werbung von Webseiten zu filtern, damit diese Webseiten in speziellen Webbrowsern vorgelesen werden können? – Diese Gehandicapten würden Sie mit dem Ad-Blocker-Verbot in die Kriminalität treiben. So kann man es sehen.

Meine Damen und Herren, wie viele von Ihnen hier im Saal würden aufschreiben, wenn man ihnen verbieten würde, das kleine „Bitte keine Werbung“-Schildchen auf ihren Briefkasten zu kleben? – Da hätten wir eine riesengroße Debatte. Aber genau das passiert gerade. Sie sind gerade dabei, Menschen im digitalen Raum diese Möglichkeit zu nehmen, sich vor unerwünschter Werbung zu schützen.

Merken Sie langsam, dass Ihnen in der genannten Kommission der digitale Bär aufgebunden wurde? – Die Forderung nach Ad-Blocker-Verboten ist so unsinnig wie die Forderung nach einem Zwangsempfang und dem Lesen von kostenlos verteilten Werbeblättchen in Ihrem Briefkasten. Noch mal: Jeder Mensch, jeder Nutzer oder jede Nutzerin hat das Recht, selbst zu entscheiden, was er bzw. sie sehen will und was nicht.

All das ist auch ein Schlag ins Gesicht der Leute, der Nutzerinnen und Nutzer, die jetzt schon auf Nachrichtenseiten nach den Nachrichten suchen müssen. Denn die Webseiten sind mit Werbung, die einen förmlich anschreit, überfrachtet. Das geht so nicht. Der Anteil der Nachrichten auf diesen Webseiten ist nur ein relativ kleiner Bruchteil im Gegensatz zu der

Werbung, die einem dort begegnet, wenn man sie nicht wegfiltert.

Meine Damen und Herren, das, was Bund und Länder gerade diskutieren, hat überhaupt nichts mit Meinungsvielfalt und Pluralität zu tun, sondern ist lediglich ein Versuch, ein Geschäftsmodell einer eigentlich schon längst veralteten und fast toten Werbebranche zu retten. Ein Ad-Blocker-Verbot ist Steinzeit-Verbotspolitik im digitalen Zeitalter und zudem noch gefährlich.

Wir Piraten wollen diese Verbotspolitik nicht, wollen diesen Weg nicht und mahnen jetzt schon davor, sich überhaupt intensiv mit diesem Weg zu beschäftigen. Wir wollen konstruktive Lösungen. Beschäftigen wir uns mit anderen Möglichkeiten, journalistische Inhalte zu unterstützen – sei es, die Kommunalen und Kleinakteure als gemeinnützig anzuerkennen oder, neue innovative Geschäftsmodell zu unterstützen. Da spielen Start-ups eine sehr wichtige Rolle, die Ideen entwickeln können, um solche Mikro-Bezahlmethoden für journalistische Inhalte

(Das Ende der Redezeit wird signalisiert.)

zu erfinden, zu kreieren.

Meine Damen und Herren, ich bin am Ende meiner Redezeit; der Präsident hüstelt hinter mir. Ich freue mich auf weitere Beratungen im Ausschuss und auf Ihre Wortbeiträge. – Vielen Dank.

(Beifall von den PIRATEN)

Vizepräsident Dr. Gerhard Papke: Vielen Dank, Herr Kollege Lamla. – Für die SPD-Fraktion erteile ich Herrn Kollegen Vogt das Wort.

Alexander Vogt (SPD): Herr Präsident! Meine Damen und Herren! Herr Lamla, Ihr Antrag beschäftigt sich mit dem Thema „Ad-Blocker“, also mit Programmen, die beispielsweise dafür sorgen, dass Werbung auf Websites nicht angezeigt wird. Sie haben über eine ganze Reihe von Vorteilen dieser Programme gesprochen, die ich gar nicht kritisieren will. Sie sind über technologische Aspekte bis hin zur Barrierefreiheit gegangen, die zwar auf einer ähnlichen Technologie beruhen, aber nicht direkt etwas mit diesen Ad-Blockern und der Diskussion über ein mögliches Verbot dieser Programme zu tun haben.

Herr Lamla, wir sind dabei gar nicht so weit auseinander, was den Sinn von Ad-Blockern angeht. Wenn man sich aber Ihren Antrag anguckt, haben Sie zwar auf der einen Seite die positiven Aspekte aus Verbraucherschutzgesichtspunkten aufgeführt, mir fehlt aber das Thema aus medienpolitischer Betrachtung: Wir haben wegbrechende journalistische Modelle, eine abnehmende Medienvielfalt bei realen Medien und eine abnehmende Medienvielfalt im Lokalen. Gleichzeitig kommen im Netz journalistische

Modelle auf – ob das lokale Onlineportale oder Blogs sind –, die dazu beitragen, mehr Vielfalt zu erzeugen, und die sich zum großen Teil durch Werbung finanzieren. Dieser Aspekt und die Würdigung dieser Aktivitäten fehlten in Ihrem Antrag.

In der Antwort auf die letzte Große Anfrage zu dem Thema „Zeitungsmarkt in Nordrhein-Westfalen“ stand die Angabe, dass wir 75 lokale Onlinezeitungen in Nordrhein-Westfalen haben. – Die können nur überleben, wenn sie Werbung schalten und einblenden dürfen.

Dass viele kostenlose Inhalte erst durch Werbung zustande kommen können und dadurch finanziert werden, ist ein Punkt.

Ich zitiere einmal Punkt II.5 Ihres Antrags:

„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.“

Das kann man so sehen. Aus meiner Sicht ist das ein bisschen dünn, weil Sie gerade in Ihrer Rede von innovativen Geschäftsmodellen gesprochen haben, uns aber leider Beispiele schuldig geblieben sind.

Es gibt noch einen Punkt, bei dem Sie Ad-Blocker als das große Positive und die Werbung als das Böse darstellen, der mir gefehlt hat – sonst sind Sie auch immer sehr kritisch und betrachten viele Sachen kritisch –: Offensichtlich gibt es Ad-Blocker, die ein eigenes Geschäftsmodell entwickelt haben und ihre Praxis so anwenden, dass nicht nur Werbung herausgefiltert wird, sondern auch bestimmte Werbung durchgelassen wird, und zwar von Konzernen, die diese Ad-Blocker dafür bezahlen. Dazu hätte ich mir zumindest eine kritische Anmerkung von Ihnen gewünscht.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, es ist nicht so einfach, zu sagen: auf der einen Seite die bösen Werbetreibenden und auf der andere Seite die guten Ad-Blocker. Wir werden dieses gesamte Thema im Ausschuss aber weiter diskutieren und dort sicherlich zu einer differenzierteren Einschätzung gelangen, als sie der Antrag der Piraten wiedergibt. – Vielen Dank.

(Beifall von der SPD)

Vizepräsident Dr. Gerhard Papke: Vielen Dank, Herr Kollege Vogt. – Für die CDU-Fraktion spricht Herr Kollege Schick.

Thorsten Schick³⁾ (CDU): Sehr geehrter Herr Präsident! Verehrte Kolleginnen und Kollegen! Der Antrag der Fraktion der Piraten „Ein Ad-Blocker-Verbot ist keine Lösung – Ausgediente Geschäftsmodelle nicht

künstlich am Leben erhalten“ bietet zu einem sehr komplexen Sachverhalt eine scheinbar einfache Lösung an. So etwas macht mich in der Regel stutzig.

Worum geht es im Kern? Verlage bzw. Medienhäuser platzieren in ihren Onlineauftritten Werbung in sehr unterschiedlicher Form. Der Nutzer kann dann diese Angebote kostenlos nutzen, sie sich ansehen. Das Erdulden der Werbung ist quasi der Kaufpreis. Mit Ad-Blockern umgeht eine immer größer werdende Gruppe – in bestimmten Nutzergruppen sind das rund 50 % – von Konsumenten diese Werbeeindrücke. Ad-Blocker blenden diese Werbung aus. Das ist der Sachverhalt.

Ich komme jetzt zu dem gesellschaftlichen Problem, das aus meiner Sicht dahintersteckt. Wenn wir im Landtag über Qualitätsmedien sprechen, dann fordern gerade im Augenblick, wo es politisch hin- und hergeht, alle Fraktionen unisono qualitative Angebote in noch größerem Maße. Verlage müssen diese Qualitätsangebote aber entsprechend finanzieren können, und dabei kommen dann Werbeeinnahmen ins Spiel. Ich denke, deswegen ist es auch nicht so einfach, ein Ad-Blocker-Verbot in den Raum zu stellen, sondern es ist wichtig, dass wir hier genau analysieren.

Ad-Blocker sind rechtlich umstritten; die vorliegenden Urteile sind nicht eindeutig. Jetzt so zu tun, als seien Ad-Blocker einzig darin begründet, dass Onlinewerbung auf Kritik stößt, ist meiner Meinung nach nicht richtig. Die Wahrheit ist doch, dass die meisten Nutzer Werbung in jedem Fall vermeiden möchten, und aus Sicht der Konsumentensicht ist das vollkommen verständlich.

(Beifall von der CDU)

Vizepräsident Dr. Gerhard Papke: Herr Kollege Schick, würden Sie eine Zwischenfrage vom Herrn Kollegen Lamla zulassen?

Thorsten Schick^{*)} (CDU): Selbstverständlich.

Lukas Lamla (PIRATEN): Vielen Dank. – Herr Kollege Schick, ich bin kurzzeitig ein wenig irritiert, weil ich mir nicht sicher bin, ob wir von der gleichen Sache sprechen. Sie sprechen die ganze Zeit von Ad-„Bloggern“. Wir meinen in unserem Antrag Ad-Blocker.

Thorsten Schick^{*)} (CDU): Ja, mir ist durchaus klar, dass ein Blogger jemand ist, der etwas schreibt und dann online stellt, und jemand, der blockt, einen Sachverhalt zurückstellt bzw. sperrt. Es mag sein, dass meine etwas angegriffene Stimme für diese kleine Dissonanz gesorgt hat. Ich meine aber, in der Sache sprechen wir über das Gleiche, und wenn so-

gar Herr Groschek verstanden hat, worüber ich geredet habe, dann war das auch so eindeutig, und wir haben sicherlich keinen unterschiedlichen Wissensstand.

Worum geht es? Mir ist wichtig, dass wir auch in Zukunft Qualitätsangebote haben. Wenn Ad-Blocker – ich betone es jetzt noch einmal – immer weiter Raum greifen, dann haben wir zwei Phänomene, die meiner Meinung nach irgendwann realisiert werden: Entweder verschwinden Qualitätsangebote oder sie werden mit Bezahlschranken belegt. Gerade das ist aber etwas, was aus meiner Sicht soziale Ungleichheit fördert. Derjenige, der sich die Qualitätsangebote finanziell erlauben kann, hat Zugang, während derjenige mit dem kleineren Geldbeutel dann auf diese Qualitätsangebote verzichten muss.

Die gesamte Diskussion ist deshalb etwas komplexer, als Sie es in Ihrem doch recht dünnen Antrag darstellen. Wir haben aber eine Diskussion im Ausschuss, auf die ich mich freue. Vielleicht gelangen wir dann auch zu etwas besseren Lösungen.

(Beifall von der CDU)

Vizepräsident Dr. Gerhard Papke: Vielen Dank, Herr Kollege Schick. – Für Bündnis 90/Die Grünen spricht Herr Kollege Keymis.

Oliver Keymis (GRÜNE): Vielen Dank. – Herr Präsident! Liebe Kolleginnen und Kollegen! Ich habe zwei interessante Artikel gelesen. Mit dem einen beginne ich, und mit dem anderen schließe ich die kleine Rede, die ich dazu halte. Der erste Artikel war deshalb interessant, weil auf einen Bericht von Frank Rieger und Thorsten Schröder auf der diesjährigen re:publica-Konferenz verwiesen wurde. Die beiden vom Chaos Computer Club haben darin deutlich gemacht, was hinter einem solchen Angebot steht, das sozusagen unfreiwillig mit dem jeweiligen Aufruf einer Seite ins Haus steht. Sie haben das am Beispiel der Seite „bild.de“ demonstriert:

„Ein zweiminütiger Aufenthalt auf der Webseite führt insgesamt zu 2.339 Anfragen. Von den 195 kontaktierten Servern unterliegen lediglich 13 der Kontrolle der Bild-Redaktion. Weist einer der rund 180 anderen Server eine Sicherheitslücke auf, so kann dadurch schädlicher Content ausgeliefert werden.“

Mit anderen Worten heißt das, wenn man einen Ad-Blocker einsetzt, der womöglich dazu führt – der Kollege Lamla hat es bereits angesprochen –, dass man sich auch diese Schadstoffgefahren – Entschuldigung –, Schadprogramme vom Hals halten kann

(Zuruf von den PIRATEN)

– ja, Schadstoff ist in gewisser Weise richtig: Softwareschadstoff –, dann liegt man womöglich mit einem Ad-Blocker an der Stelle gar nicht so schlecht. Insofern ist der Antrag, den die Piraten hier eingebracht haben, aus grüner Sicht zumindest diskussionswürdig, und wir freuen uns auf die weitere Debatte dazu im Fachausschuss.

Das ist ein Thema, dem man sich intensiv widmen muss; denn mit einem einfachen Verboten ist es im Internet eh immer so eine Sache. Das wissen alle, die sich mit dem Netz schon länger beschäftigen; dazu gehöre ich, wie man mir ansieht, auch.

(Heiterkeit von der CDU)

Insofern ist das ein Thema, mit dem man sich intensiv auseinandersetzen kann.

Es ist auch eine Frage, ob unser Freiheitsempfinden wirklich so ist, dass wir den Eindruck haben, wir müssten diesen Dingen, weil sie aus geschäftlichen Gründen einer Steuerung bedürfen, auf diese Weise mit einem Verbot begegnen.

Das Verbot sehen wir sehr kritisch. Ich bin prinzipiell sehr offen sowohl für Werbeangebote als auch für die Menschen, die sich das nicht ansehen wollen. Ich glaube, so sind die Menschen auch. Sie sind unterschiedlich. Der eine reagiert auf Werbung eher aggressiv und sagt: Um Gottes Willen. Damit will ich nichts zu tun haben. – Die andere sagt: Finde ich interessant, wollte ich immer schon einmal genauer sehen.

Insofern ist das mit Sicherheit nicht so zu entscheiden, dass wir von Staats wegen beginnen, kleine Hilfsprogramme zu verbieten, die im Internet das eine oder andere ermöglichen oder nicht ermöglichen – „verunmöglichen“.

Das ist sicherlich eine sehr spannende Debatte, die von vielen Seiten aus genauer zu führen ist. Ich ende mit einem Zitat aus dem „Tagesspiegel“ vom 18.06.2016. Da heißt es am Schluss eines Artikels:

„Die Frage also lautet: Wie wirkt Reklame auf Menschen, die sie gegen ihren erklärten Willen sehen müssen? Vermutlich ist es so, dass sich diese Menschen einfach erzürnt in ihre Sitzlehnen krallen und einen heiligen Eid leisten, nie, nie dieses Zeug zu kaufen, was ihnen da ... [vorgesehen] werden soll. Oder sie gehen solange aufs Klo, womit die Werbung auch keine Gelegenheit mehr hat, heimlich aufs Unbewusste einzuwirken.“

Zitat Ende.

In diesem Sinne: Ich halte ein Verbot in der Form nicht für einen zielführenden Vorschlag. Ich halte aber auch die Dämonisierung von Werbeangeboten im Internet überhaupt nicht für zielführend.

Wir wissen, ohne Werbung funktionieren viele Angebote nicht. Qualitätsjournalismus, lieber Herr Kollege

Schick, könnte man sich natürlich auch leisten, indem man diese Angebote – den Inhalt sozusagen – käuflich im Internet erwirbt. Es gibt die entsprechenden Angebote. Das hat dann nichts mit Werbung zu tun, sondern damit, dass Menschen sagen: Mich interessiert dieser oder jeder Inhalt. Dafür bin ich bereit, etwas zu bezahlen so, wie ich in der Regel auch für die Hefte und Zeitungen, die ich in einem Zeitschriftenladen kaufe, Geld ausbebe.

Das ist meines Erachtens das Programm, das im Internet zu fahren wäre. Aber einfach nur zu sagen: „Wir finanzieren uns über Werbung, und wenn Leute die unterdrücken, dann unterdrücken wir diese Möglichkeit“, das halte ich politisch für keinen klugen Weg. Aber wir werden das diskutieren. Ich darf das für meine Fraktion so sagen. Wir stimmen der Überweisung zu. – Danke schön.

(Beifall von den PIRATEN)

Vizepräsident Dr. Gerhard Papke: Vielen Dank, Herr Kollege Keymis. – Für die FDP-Fraktion spricht Herr Kollege Nückel.

Thomas Nückel (FDP): Sehr geehrter Herr Präsident! Meine sehr verehrten Damen und Herren! Werbung ist – ob man es jetzt gut findet oder nicht – nach wie vor die zentrale Refinanzierungsquelle für freie und private Presse- und Medienangebote. Diese Quelle wird in der Tat zunehmend ausgetrocknet.

Das liegt, glaube ich, hauptsächlich daran, dass ein altes Gesetz – Grundgesetz, eine physikalische Regel, ich weiß nicht, wie man es nennen will – nicht mehr gilt, wonach Nachricht und Werbung zusammengehören, immer den gleichen Vertriebsweg genutzt haben.

Das ist nicht mehr so. Deswegen liegt der Grund dafür, dass die Quelle zunehmend ausgetrocknet wird, nicht vorrangig daran, dass irgendwelche kleinen Softwareprogramme – sogenannte Ad-Blocker – sozusagen hauptverantwortlich sind.

Eine gewisse Verantwortung liegt eben auch beim Staat; denn Bürokratie, Bevormundung und Verbote im Werbebereich sind allgegenwärtig. Wenn Pflichtangaben und Warnhinweise bald mehr Platz einnehmen als die Werbebotschaft selbst, dann mögen sich zwar einige Kräfte in ihrem „Bevormundungsfeldzug“ als Gewinner fühlen. Sie dürfen sich dann aber nicht über geschlossene Redaktionen, eingestellte Medienangebote und eine schrumpfende Medienvielfalt wundern.

Dennoch sind natürlich Ad-Blocker ein Thema in der Werbe- und Medienbranche. Insofern ist es durchaus auch ein Stück berechtigt, dass wir über den vorliegenden Antrag sprechen.

Wir müssen vielleicht gar nicht so lange darüber sprechen; denn es liegen noch keine konkreten Initiativen vor, über die man aktuell befinden könnte. Dafür ist das Thema erstens höchstwahrscheinlich zu komplex. Zweitens – da liege ich auf der Linie der Antragsteller – ist ein Ad-Blocker-Verbot selbstverständlich schon eine Schnapsidee. Dass es innerhalb einiger Landesregierungen überhaupt Überlegungen, Unterstützer gibt, lässt vermuten: Da ist bei dem Thema Medienkompetenz vielleicht ein bisschen was nachzuholen.

Sehen wir einmal davon ab, dass wir den Menschen nicht vorschreiben können und sollten, wie und welche Plug-ins sie in ihren Browsern installieren. Aus meiner Sicht wiegt vielmehr noch schwerer: Ein Ad-Blocker-Verbot würde ungefähr genauso gut funktionieren wie ein Verbot für Fernsehzuschauer, sich während der Werbepause ein Bier zu holen oder auf die Toilette zu gehen.

(Dr. Joachim Paul [PIRATEN]: Genau!)

Auch die Forderung, dass als Alternative zu Ad-Blockern nun ausgerechnet ein Subventionsprogramm für die Werbewirtschaft aufgelegt werden soll, erschließt sich mir nicht so ganz. Ich hoffe, dass wir in der anstehenden Diskussion im Ausschuss vielleicht ein bisschen Licht ins Dunkle bringen.

Dass die Antragsteller ihre – wie gesagt – grundsätzlich berechtigte Initiative mit ihrer Story von den ausgedienten Geschäftsmodellen kombinieren, macht allerdings den Antrag nicht besser. Denn es ist nicht die Entscheidung der Politik zu beurteilen, welche Geschäftsmodelle funktionieren und wie und wo sie funktionieren. Gerade im Fall der Piraten wäre ich beim Thema „Ausgediente Geschäftsmodelle“ vielleicht etwas vorsichtiger. – Vielen Dank.

(Beifall von der FDP und der CDU)

Vizepräsident Dr. Gerhard Papke: Vielen Dank, Herr Kollege Nückel. – Für die Landesregierung spricht in Vertretung von Herrn Lersch-Mense Herr Minister Groschek.

Michael Groschek, Minister für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr: Herr Präsident! Meine sehr geehrten Damen und Herren Abgeordneten! Die Landesregierung hat ihre Position schon in der Kleinen Anfrage Drucksache 16/5309 des Abgeordneten Schwed beschreiben. Von daher befinden wir uns jetzt in der Kontinuität der Betrachtung.

Wir sehen das Anliegen der Piraten differenziert. Es ist im Grunde genommen in der Diskussion schon deutlich geworden – die Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten und die Frau Bundeskanzlerin haben mit ihrem Beschluss in 2015 die Medienkonvergenzkommission gebeten, einen umfänglichen Prüfvorgang daraus zu machen –: Das Problem der

Ad-Blocker hat mindestens zwei Seiten – die des Verbraucherschutzes und die der Medienpolitik und Medienwirtschaft.

Aus Sicht der Verbraucher kann positiv bewertet werden, dass man den Trojanern das Leben schwer macht und dass man Online-Tracking praktisch verhindert. Aus Sicht der Medienpolitik – darauf ist auch hingewiesen worden – haben wir das Problem, dass Werbung als Refinanzierungsquelle versiegen würde, würde man dem Anliegen auf Ad-Blocking Folge leisten. Deshalb warten wir gespannt auf die Prüfergebnisse der Kommission.

Wir wissen auch noch nicht, wie die höchstrichterliche Entscheidung ausfallen wird. Es sind zu diesem Punkt noch eine ganze Reihe von Gerichtsverfahren anhängig.

Auf einen Bereich hat Herr Kollege Vogt hingewiesen, indem er sagte: Wir müssen uns mit dem Problem des Ablasshandels – dabei geht es darum, von der schwarzen auf die weiße Liste zu wechseln – sowie mit der Frage befassen, welche Medienfolgen das eigentlich in Bezug auf Qualität und Vielfalt in der Mediennutzung hat. – Das macht, glaube ich, auch deutlich, dass man mit einem Federstrich eben nicht alles im Bereich der Digitalisierung unserer Umwelt beziehungsweise unserer Welt regeln kann.

Deshalb empfiehlt die Landesregierung, ihrem Beispiel zu folgen und ein Stück souveräner Gelassenheit auch im Umgang mit diesem Thema an den Tag zu legen, intensive Diskussionen im Ausschuss zu führen und dann letztendlich der Hoffnung Ausdruck zu verleihen, dass verwertbare Prüfergebnisse auch der Bund-Länder-Kommission vorliegen werden, die deutlich machen, dass es bei dem bewährten Konsens zwischen Bund und Ländern bleibt. Das jedenfalls wäre der Wunsch der Landesregierung.

(Beifall von der SPD und den GRÜNEN)

Vizepräsident Dr. Gerhard Papke: Vielen Dank, Herr Minister Groschek. – Meine Damen und Herren, weitere Wortmeldungen liegen mir nicht vor. Deshalb schließe ich die Aussprache.

Wir kommen zur Abstimmung. Der Ältestenrat empfiehlt die **Überweisung des Antrags Drucksache 16/13682 – Neudruck – an den Ausschuss für Kultur und Medien** – federführend – sowie mitberatend an den **Ausschuss für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk**. Die abschließende Abstimmung soll, wie üblich, in öffentlicher Sitzung im federführenden Ausschuss erfolgen. Wer ist für diese Überweisungsempfehlung? – Gibt es Gegenstimmen? – Enthaltungen? – Das ist nicht der Fall. Damit ist die Überweisungsempfehlung einstimmig **angenommen**.

Ich rufe auf Tagesordnungspunkt