



Das Bundeswirtschaftsministerium betrachtet Tools wie Adblock Plus rechtlich als unbedenklich. Den Schaden oder Folgen für die Pressevielfalt lässt das BMWi unkommentiert.

Berlin findet Adblocker ok

DIGITALE WERBUNG Von Justiz und Bundesregierung kann die Medienindustrie keine Hilfe in Sachen Adblocker erwarten. Der politisch eingeforderte Datenschutz ist für User kaum ein Thema.

Laut Bundeswirtschaftsministerium ist gegen Adblocker nichts einzuwenden – weder Wettbewerbs- noch Urheber- oder Kartellrecht sprächen dagegen. Inzwischen nutzen rund 20 Prozent der User solche Tools, um Onlinewerbung auszublenken. Der Schaden für die deutschen Display-Vermarkter beträgt somit für 2014 rechnerisch 260 Millionen Euro.

Wettbewerbsrechtlich wäre nur die gezielte Behinderung von Mitbewerbern angreifbar. Die Entfernung der Werbung

sei aber eine freie Entscheidung der Nutzer und es bestehe ein schutzwürdiges Interesse, sich „lästiger“ Werbung zu entziehen, erklärt das BMWi und bezieht sich dabei auf das BGH-Urteil im Fall Fernsehfee. Hier wurde eine Set-Top-Box für rechtens erklärt, die TV-Spots umgeht.

Auch Verstöße gegen das Urheberrecht sieht das Ministerium nicht, da die Inhalte grundsätzlich im Web verfügbar seien. Ob sie mit oder ohne Werbung dargestellt werden, spiele keine Rolle. Die Entscheidung, ob ein konkretes Vertriebsmodell einen Wettbewerbsverstoß darstelle, obliege den Gerichten.

Gemeint ist die Firma Eyeo, Anbieter von Adblock Plus. Die Kölner kassieren von Firmen wie Google, United Internet, Ebay und Amazon einen zweistelligen Millionenbetrag für ein Whitelisting. Auf dieser Positivliste sind Werbeformate vermerkt, die laut Eyeo-Definition unaufdringlich und akzeptabel sind. Dies trifft im Wesentlichen nur auf Textanzeigen zu, wie sie etwa Google in Suchergebnissen zeigt.

Dies sei kartellrechtlich unbedenklich, da laut BMWi kein Anbieter ausgeschlossen werde. Problematisch sei dies nur, wenn Google über die Zusammen-

arbeit mit Eyeo seine Marktstellung auf dem Suchwerbemarkt ausnutzen würde.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft sieht das anders: Laut BGH müsse eine Gesamtwürdigung aller Umstände sowie eine Abwägung der Interessen der Mitbewerber und der Allgemeinheit erfolgen. Das Hauptargument: „Das Blockieren von Onlinewerbung behindert nicht nur den Werbemarkt, sondern den Zugang zu freien Informationen und damit die Meinungsvielfalt.“

Kein Satz zur Meinungsvielfalt

Die Frage der W&V, ob durch Werbeblocker letztlich die freie Presse gefährdet sei, ließ das BMWi jedoch unbeantwortet. Auch eine Einordnung des Schadens für die Werbewirtschaft erfolgte nicht.

Google dagegen hat durch das Whitelisting sein in Deutschland rund 2,5 Milliarden Euro schweres Kerngeschäft, die Suchwortvermarktung, gesichert. Die deutschen Vermarkter müssen dagegen mit sinkenden Werbereichweiten für ihre Display-Werbung rechnen.

Dabei bemüht sich die Branche, die Akzeptanz der Werbung zu verbessern. Laut Matthias Wahl, Sprecher des Deutschen Datenschutzzrates Online-Werbung, hilft die Initiative, durch Transparenz und Selbstbestimmung die Akzeptanz von Onlinewerbung zu festigen. Dadurch könnte auch die ein oder andere Installation von AdBlockern vermieden werden.

Leif Pellikan, ks | lp@wuv.de

Positive Bilanz der Selbstregulierung

Der DDOW veröffentlicht den ersten Jahresbericht.

Der Deutsche Datenschutzzrat Online-Werbung (DDOW) zieht ein Jahr nach der Gründung eine positive Bilanz: Rund 16,5 Millionen Nutzer haben europaweit die Informations- und Steuerungsplattform besucht. Dabei zeigten sich Unterschiede: Während in Deutschland 4,1 Prozent die Datenerhebung und -verarbeitung abstellen, betragen die Quoten in den Niederlanden 3,7 Prozent, in Frankreich 3,1 Prozent und in England 2,4 Prozent.

Der DDOW kümmert sich auch um Beschwerden der Nutzer. Aber es bestand wenig Grund zur Klage: Bei rund 128 Anfragen wurde nur in einem Fall ein förmliches Untersuchungsverfahren eingeleitet.

