

# Reklamefreie Zone

**Internet** Software, die Werbung blockiert, wird für Onlinemedien zur Existenzbedrohung. Das weltweit erfolgreichste Programm kommt aus Deutschland. Der größte Widerstand auch.

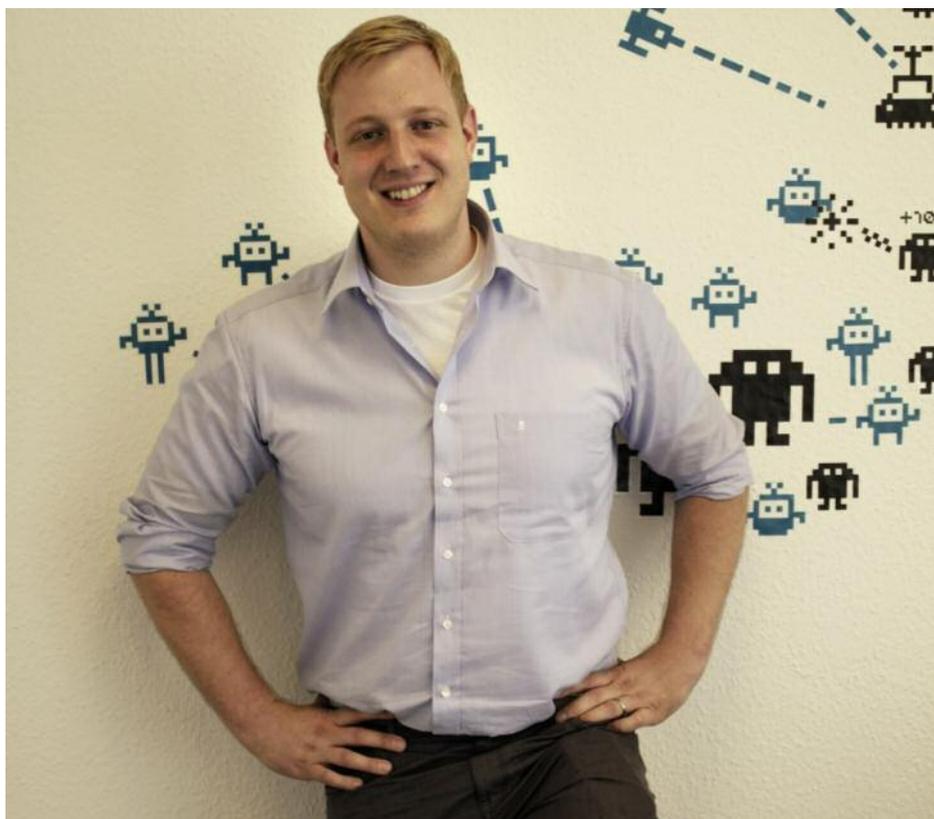
Es gibt Leute, die lästern, dass außer der von Volkswagen verwendeten Abgas-Manipulations-Software in der jüngeren Zeit kaum ein in Deutschland erdachtes Computerprogramm bahnbrechend gewesen sei. Dabei ist ausgerechnet in Köln, fernab der Berliner Start-up-Szene, eine Software entstanden, die das Zeug hat, die Geschäftsmodelle ganzer Branchen auszuhebeln.

Es geht um Adblock Plus, bestehend aus simplem Code, im Wesentlichen von nur einem Entwickler geschrieben. Millionen Nutzer haben das Programm weltweit, Tendenz steil ansteigend. Einmal im Browser installiert, verhindert Adblock Plus das Ausspielen von Onlinereklame. Dort, wo eben noch ein Werbebanner blinkte, erscheint nun Weißraum. Selbst die Werbung vor Videos kann blockiert werden.

Was ursprünglich dazu dienen sollte, besonders nervige oder mit Schadsoftware verseuchte Werbung auszuschalten, ist inzwischen zu einer Existenzbedrohung für Verlage und andere Inhalteanbieter im Netz geworden. Nachrichtenseiten von der „Washington Post“ bis zu Zeit Online, aber auch Videoportale wie YouTube finanzieren sich in erster Linie durch Werbung. Zwar versuchen viele Verlage inzwischen, auch von ihren Lesern Geld einzunehmen – der finanzielle Erfolg aber ist bisher bescheiden. Im Kern beruht die digitale Wirtschaft noch immer auf einem ungeschriebenen Vertrag mit dem Nutzer: Inhalte bekommt er kostenlos, dafür muss er Werbung akzeptieren. Der Aufschwung der Adblocker bedeutet die Massenkündigung dieses Paktes.

Allein 2015 werden Website-Betreiber weltweit rund 22 Milliarden Dollar Werbeerlöse durch Adblocker entgehen, so eine Studie der Softwarefirma PageFair. Die Schätzungen, wie groß der wirtschaftliche Schaden ist, gehen zwar weit auseinander. Unstrittig ist aber, dass die Zahl der Internetnutzer, die die Antiwerbesoftware herunterladen, stark zugenommen hat, zuletzt wuchs die Zahl innerhalb eines Jahres um 41 Prozent.

Und es dürften deutlich mehr werden: Seit September ermöglicht Apple den Einsatz von Adblockern auch in iPhones und iPads. Apples Schritt hat die Verlage alarmiert. Der Anteil ihrer Leser auf dem Handy steigt beständig: Zwei Drittel der Smartphone-Besitzer, so eine globale Studie des Reuters-Instituts, nutzen ihr Tele-



**Eyeo-Chef Faida:** „Die Menschen fühlen sich von Werbung genervt“

fon, um Nachrichten zu lesen. Das Gros der US-Zeitungen hat bereits mehr Leser auf mobilen Geräten als auf dem Computer oder Laptop. Für die Werbung auf dem kleinen Bildschirm aber bekommen die Verlage weniger Geld als für klassische Onlinewerbung – die Adblocker machen das ohnehin schwierige mobile Werbegeschäft noch komplizierter.

Und weil auch im Smartphone-Markt Adblock Plus präsent ist, gehört Firmengründer Till Faida, 31, zu den eher umstrittenen Menschen der Digitalwirtschaft. Er sitzt im Kölner Büro auf einem Ledersofa und spielt an seinem Ehering herum. Faida ist CEO von Eyeo, jener Firma hinter der Werbeverhinderungssoftware Adblock Plus, die hierzulande einen Marktanteil von geschätzt mehr als 90 Prozent hat. Er redet leise und hat durchaus gute Argumente auf seiner Seite. „Die Menschen fühlen sich von Werbung genervt. Das muss man akzeptieren.“ Oder: „Man muss eine Alternative anbieten für die Nutzer, die einfach keine Werbung mehr sehen wollen.“ Die Gefahr, die von Software, wie er sie vertreibt, ausgeht, sieht er je-

doch illusionslos. „Es geht darum, dass das kostenlose Internet nicht zerstört wird.“

Heute hat Eyeo 43 Mitarbeiter, schon bald sollen es 20 mehr sein. Faida will nichts zum Umsatz oder gar Gewinn sagen, doch bereits im Jahresabschluss 2013 wird ein Umlaufvermögen von mehr als 3,3 Millionen Euro ausgewiesen. Jeden Monat erhalte Eyeo „drei bis fünf glaubwürdige Angebote“ von Investoren.

Das Geschäftsmodell ist gewieft. Adblock Plus verhindert keineswegs alle Werbung. Vielmehr gibt es eine Liste von Websites, deren Reklame auch dann ausgespielt wird, wenn das Programm aktiv ist – sofern der Nutzer nicht auch das blockiert hat. Doch auf diese Liste zu kommen ist nicht trivial. Zum einen muss sich der Inhaber der Website vertraglich verpflichten, nur spezielle „akzeptable“ Werbung zuzulassen. Diese soll zum Beispiel keine „aufmerksamkeitsregenden Bilder“ enthalten. Kurz: Alles, was Werbung ausmacht – aufzufallen –, ist nicht erlaubt. Größere Websites müssen dafür zahlen. Faida rechtfertigt das mit dem Aufwand der Prüfung. Kleine Anbieter bekommen

**SPIEGEL GESCHICHTE**

SAMSTAG, 24. 10., 22.05 – 23.50 UHR | SKY

**Obamas Lehrjahre – Die erste Amtszeit**

Was passiert, wenn politische Visionen auf ökonomische Rezession, eine unerbittliche Opposition, Rassenhass und Vorurteile stoßen?



PETE SOUZA / OFFICIAL WHITE HOUSE PHOTO

**US-Präsident Obama**

James Traub, Journalist bei der „New York Times“, befragte Barack Obamas Berater und führende politische Analysten. Zusammen mit exklusivem Filmmaterial aus dem Weißen Haus entstand ein Porträt des mächtigsten Politikers der Welt.

**SPIEGEL TV MAGAZIN**

SONNTAG, 25. 10., 22.15 – 22.45 UHR | RTL

**Die Polizei kriegt uns nie** – Ein Insider der Raserszene packt aus; **Bei Anruf Betrug** – Das Netz der Callcenter-Mafia; **Letzte Chance Lesbos** – Flüchtlingsdrehkreuz vor den Winterstürmen.

**SPIEGEL TV WISSEN**

SONNTAG, 22. 10., 22.00 – 22.45 UHR | PAY-TV  
BEI ALLEN FÜHRENDEN KABELNETZBETREIBERN

**Angriff auf die Tagesschau – wie das Web das Fernsehen verändert**



SPIEGEL TV

**Redaktionsdienstleister in Dublin**

Internetvideos auf Abruf machen dem klassischen Fernsehen zunehmend Konkurrenz. SPIEGEL TV zeigt, wie sich Medienhäuser dem rasanten Wandel anpassen.

**Medien**

die Freischaltung gratis. Unternehmen wie Axel Springer oder ProSiebenSat.1, aber auch SPIEGEL ONLINE klagen gegen die Firma. Bisher aber sind alle Versuche gescheitert, Eyeo juristisch beizukommen.

Yahoo, Microsoft, Google oder Reddit sollen zu den zahlenden Kunden gehören. Offiziell will Eyeo 30 Prozent der Einnahmen bekommen, die der Website-Betreiber durch die Freischaltung nun mehr kassiert. Es gebe „natürlich Rabattstaffeln“, gibt Faida zu. Mancher empfindet das als digitale Wegelagerung. Faida kontert: „Der schlimmste Adblocker ist doch die Bannerblindheit.“ Dann legt er nach: „Heute ist es wahrscheinlicher, einen Flugzeugabsturz zu überleben, als auf einen Banner zu klicken.“ Tausende Werbeeinblendungen hageln auf einen durchschnittlichen Internetnutzer binnen nur einer Woche ein, die Preise für Netzreklame sind im Keller. Nur Werbung per SMS empfinden Menschen als noch nerviger.

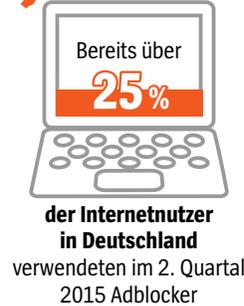
Als am Dienstag vergangener Woche „Bild“ damit begann, Nutzer von Adblockern auszusperrn, sei dies für Eyeo ein „PR-Geschenk“ gewesen, glaubt Faida.

Springer-Chef Mathias Döpfner zieht seit Jahren gegen die Gratskultur im Internet zu Felde. Seine Leser stellt Bild.de nun vor die Wahl: Wer Werbung nicht akzeptiert, muss ein Abo abschließen, den Adblocker ausschalten – oder ganz auf Bild.de verzichten. „Wir sind stark, deswegen können wir das ausprobieren“, sagt „Bild“-Geschäftsführerin Donata Hopfen.

Dass Springer ausgerechnet bei Bild.de mit seinen über 18 Millionen Nutzern im Monat die harte Gangart wählt, liegt daran, dass hier anders als bei der kleinen Schwester Welt.de weit mehr Geld durch Adblocker verloren geht.

Das Risiko hält Hopfen für begrenzt: Was nützen mehr Leser, wenn man sie auf dem Werbemarkt ohnehin nicht zu Geld machen könne, weil sie Anzeigen nicht zuließen: „Mit Reichweiten, die wie ein Soufflé aufgebläht sind, verdienen wir nichts.“

Weitere deutsche Medien ziehen nun nach. Seit Donnerstag ist Geo.de mit aktiviertem Adblocker nicht mehr ohne Weiteres nutzbar. Auch bei der „FAZ“ haben die Verantwortlichen durchaus Respekt vor Springers Schritt – demnächst wollen sie entscheiden, ob auch Faz.net seinen Lesern künftig den Zugang zur Website verweigert, wenn sie Werbung nicht akzeptieren. Vor



Durch Adblocker verursachte **Einbußen bei den Werbeerlösen**



weltweit 2015, geschätzt  
Quelle: PageFair Ad Blocking Report

DER SPIEGEL

drei Wochen veröffentlichte Digitalchef Mathias Müller von Blumenron auf der Website einen Brief an die „lieben Leser“ mit der Bitte, ihre Adblocker auszuschalten. Die Antworten, berichtet Blumenron, waren gemischt. Ausgerechnet ein Juraprofessor antwortete: „Die Rechtsordnung gibt mir die Chance, mich frei zu entscheiden, ob und wie viel Werbung ich im Web sehen will – warum sollte ich diese Option nicht nutzen? Und wieso soll ich mich dann als ‚Schmarotzer‘ behandeln lassen müssen?“ Blumenron kann „diese Mentalität überhaupt nicht nachvollziehen. Ganz umsonst geht es nun mal nicht“. Und: „Journalismus hat sich immer durch Anzeigen und Vertriebslöse finanziert. Wir können auf Werbung auch in Zukunft nicht verzichten.“ Am besten, sagt er, wäre es sicherlich, wenn die Verlage an einem Strang zögen.

Danach sieht es nicht aus. Die „Süddeutsche Zeitung“

hat sich entschieden, lieber das technische Wettrüsten mit den Adblockern aufzunehmen, als ihre Leser abzustrafen. In Kürze testet die Redaktion eine Abwehrsoftware, die den Werbeblocker aushebelt. Auch andere Websites, unter anderem SPIEGEL ONLINE, gehen diesen Weg. Werbung wird damit weiter angezeigt, allerdings begrenzt. Wie lange das klappt, hängt davon ab, wie schnell die Gegenseite ihre Software nachrüstet.

Wie die meisten anderen Verlage auch ist sich „Süddeutsche“-Digitalchef Stefan Plöching sicher, dass seine Leser gegen Werbung auf seiner Seite nichts haben, sondern den Adblocker bloß installieren, um den blinkenden Pop-ups und willkürlich startenden Werbevideos zu entkommen, die auf Gaming-, Porno- oder Technikseiten üblich sind.

Der Ausweg der Verleger aus dem Adblocker-Boom könnte der Einstieg ins „Native Advertising“ sein. Dabei werden Reklametexte unter die redaktionellen Inhalte gemischt. Das birgt die Gefahr, von ungeübten Lesern nicht als Werbung erkannt zu werden – und die Glaubwürdigkeit journalistischer Seiten komplett zu zerstören.

Till Faida plant auch gegen solche Formen schon eine Blockierungssoftware: „Natürlich ist es auch möglich, solche Beiträge als Werbung zu erkennen und zu blockieren.“

Isabell Hülsen, Martin U. Müller  
Mail: isabell\_huelsen@spiegel.de, martin\_mueller@spiegel.de  
Twitter: @Spiegelin, @MartinUMueller