

Kein Journalismus ohne Mobile-Werbung?

09.06.2015. Ein Beitrag von Bastian Rörig und Isabella Stief für die Forschungsgruppe Medienwandel.

Viele Rezipienten kennen das Problem: Man öffnet eine Website und schon taucht die erste Werbung auf und stört den Lesefluss. Einige Werbeschaltungen werden auch noch durch so genannte Pop-Ups angezeigt, welche in bunten Farben blinken und nur einen Sinn haben: den Leser auf das Produkt aufmerksam zu machen. Ein Ausblenden solcher Werbung ist technisch kein Problem, hat aber Folgen für den Journalismus.

Garantiert werbefrei?

Laut der „Adblocking goes Mainstream“-Studie von PageFair und Adobe wollen 61 Prozent der Adblocknutzer keine Werbung im Internet sehen. Der Werbeblocker *AdBlock Plus* bietet allen Werbegeplagten eine denkbar einfache Lösung an: Durch die Installation der Software werden Werbeanzeigen mit nur einem Klick ausgeblendet. Adblocker wie *AdBlock Plus* versprechen werbefreies Surfen, doch das ist nur die halbe Wahrheit. Seit Ende 2011 wird „akzeptable Werbung“ nicht mehr geblockt. Laut *Eyeo*, dem Unternehmen, das hinter dem weltweit meistgenutzten Adblocker steht, ist Werbung dann akzeptabel, wenn sie nicht aufdringlich ist, also keine Animationen, Sounds oder aufmerksamkeitsregende Bilder enthält. Werbung, die diese Kriterien erfüllt, wird auf einer „Whitelist“ geführt. Doch weder Algorithmen noch ein Team sind mit dem Aussortieren inakzeptabler Anzeigen und der Betreuung der weißen Liste betraut. Vielmehr erhalten neben Geschäftsfreunden auch die Internetseiten von Unternehmen, die eine Aufwandsentschädigung an *Eyeo* zahlen, das Prädikat „akzeptabel“. Laut Recherchen des Bloggers Sascha Pallenberg zahlte der Branchen-Riese *Google* hierfür beispielsweise 25 Millionen US-Dollar. Folglich geht es also gar nicht darum, User vor nerviger Werbung zu schützen, sondern durch den Verkauf von Plätzen auf der Whitelist Geld zu verdienen. Grundsätzlich war die Idee hinter den „Acceptable Ads“ die Chancen und Risiken des konfliktbehafteten Verhältnisses zwischen Journalismus und Werbung miteinander zu vereinen und so Werbung für Konsumenten, Journalisten und Werbetreibende auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Doch durch die Whitelist wurde für große Konzerne eine Hintertür geschaffen. Diese haben so die Chance ihre Vormachtstellung weiter auszubauen.

Platzt die „Bombe“?

Auch in europäischen Mobilfunknetzen zeichnen sich Tendenzen dieser Art ab. So arbeiten Mobilfunkanbieter seit einigen Jahren daran, Onlinewerbung in ihren Netzen zu blockieren. Die dafür benötigte Software existiert bereits.

Mit einem Schlag könnten die europäischen Netzbetreiber alle Anzeigen in den Netzen ihrer Kunden blockieren. Dieser Radikalschlag, der als „die Bombe“ bezeichnet wird, verspricht den von Werbung genervten Nutzern Abhilfe. Der Shut-down der Werbeschaltungen wird damit begründet, dass die werbetreibenden Unternehmen große Gewinne in den Netzen der Telekommunikationsanbieter erzielen, sich dabei aber nicht an den hohen Kosten für die Infrastruktur beteiligen. Die Handynetze bieten Werbetreibenden einen riesigen Markt und können die Bandbreite für ihre Zwecke nutzen - bislang ohne einen Beitrag an den Infrastrukturkosten zu leisten. Netzbetreiber sehen sich um ihren Anteil geprellt und könnten ihre Kunden einerseits mit einem Schlag von Werbung befreien. Andererseits tragen sie auch Verantwortung für den Fortgang des Journalismus, denn der finanziert sich bekanntermaßen durch Werbung.

Chance oder Risiko für den Journalismus?

Durch Adblocks und die von den Mobilfunknetzanbietern erwogene Abschaltung aller Werbeinhalte sind für den Journalismus positive und negative Auswirkungen zu erwarten. Eine Chance besteht darin, das Abhängigkeitsverhältnis zwischen Werbung und Journalismus zu lockern. Gibt es keine Werbung mehr auf Mobilfunknetzen, kann auch die Trennungsnorm nicht mehr verletzt werden, die zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt gelten sollte (Gadringer/Vieth 2012). Die Versuchung auf Seiten der Redaktionen ist dann nach Plank und Schopf (2012: 19) nicht mehr so groß, journalistische Qualitätskriterien gewinnmaximierenden und ökonomischen Zielen unterzuordnen. Der Journalismus kann so wieder einen Schritt auf die geforderte Unabhängigkeit zugehen.

Die Abschaltung der Werbung durch die Mobilfunknetzanbieter birgt aber auch Gefahren für den Journalismus. Hier hätte die komplette Abschaltung eine Schwächung des von Werbung getragenen Finanzierungsmodells zur Konsequenz.

Bedeutet dies das Ende für den Traum vom werbefreien Journalismus? Nicht unbedingt. Für den Online-Journalismus gibt es verschiedene Finanzierungsmodelle. Neben Werbung, von Spenden oder durch Sponsoring finanzierten Journalismus gibt es darüber hinaus auch noch die Möglichkeit des Paid Content.

Werbung ist noch immer ein finanzielles Fundament des Journalismus und eine einträgliche Einnahmequelle. Fällt diese weg, weil die Mobilfunknetzbetreiber die „Bombe“ platzen lassen

und Werbung komplett aus dem Mobilfunknetz verbannen, ist die Finanzierung des Journalismus und damit seine Existenz bedroht. Zwar gibt es Alternativen zur Werbefinanzierung im Journalismus. Doch der Versuch, den Journalismus auf ein stabileres finanzielles Fundament zu stellen (z.B. durch Paid Content oder Spenden), war in der Vergangenheit nicht mit Erfolg gekrönt. Kostenlose Nachrichtenrezeption ist auch in Zukunft ohne Werbung kaum möglich.

Quellen:

Adblocking goes mainstream. PageFair and Adobe 2014 Report. Online unter http://downloads.pagefair.com/reports/adblocking_goes_mainstream_2014_report.pdf (28.05.2015).

Augner, Regina (2010): Paid Content - Die Zahlungsbereitschaft für Informationen im Internet. Online unter http://4managers.de/fileadmin/migrated/content_uploads/Regina_Augner_-_Paid_Content_2010.pdf (28.05.2015).

Beeger, Britta (2014): Google soll 25 Millionen Dollar an Adblock Plus gezahlt haben. Online unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/werbeblocker-google-soll-25-millionen-dollar-an-adblock-plus-gezahlt-haben-12778382.html> (28.05.2015).

Böck, Hanno (2014): Adblock Plus, Werbung und die Zukunft des Journalismus. Online unter <https://blog.hboeck.de/archives/840-Adblock-Plus,-Werbung-und-die-Zukunft-des-Journalismus.html> (28.05.2015).

Ein Werbeblocker fürs ganze Handynetz. Online unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/mobilfunk-netzbetreiber-denken-ueber-adblocker-nach-13593637.html> (28.05.2015).

Gadringer, Stefan/Vieth, Teresa (2012): Kommerzialisierung in Medien. Ursachen - Manifestation - Folgen. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31-51.

Plank, Jürgen/Schopf, Josef (2012): Theorien von Redaktion und Werbung. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13-31.