

## **Der Streit um Adblock Plus: Wie Axel Springer um den Werbefluss kämpft**

Die Kontroversen um Adblock Plus zeigen, wie Werbung, Urheberrecht und Nutzerrechte im Internet umkämpft sind.

Der Rechtsstreit zwischen dem Verlag Axel Springer und dem Kölner Unternehmen Eyeo, das den Werbeblocker Adblock Plus entwickelt hat, verdeutlicht die aktuellen Herausforderungen im digitalen Werbemarkt. Die Auseinandersetzung, die nun erneut vor dem Bundesgerichtshof (BGH) verhandelt wird, wirft grundlegende Fragen zu Monetarisierungsstrategien im Internet auf.

### **Der Hintergrund des Konflikts**

Der Streit zwischen Axel Springer und Eyeo dreht sich um die Funktionsweise von Adblock Plus, einer Software, die Werbung auf Webseiten blockiert. Diese Software erkennt und entfernt bezahlte Werbeanzeigen, bevor sie den Nutzerinnen und Nutzern angezeigt werden. Der erste Rechtsversuch von Springer, Adblock Plus mit einer Wettbewerbsklage zu stoppen, wurde vom BGH 2018 abgewiesen, da der Gerichtshof keine unlauteren Wettbewerbspraktiken erkennen konnte. Die Entscheidung darüber, ob Werbung angezeigt wird oder nicht, liegt demnach bei den Nutzer:innen.

### **Die technischen Details von Adblock Plus**

Adblocker wie Adblock Plus nutzen eine spezielle Technik, um

Webseiteninhalte vor der Anzeige zu analysieren. Durch das Identifizieren von HTML-Elementen, die für Werbung vorgesehen sind, und das Überprüfen von Webserver-Adressen kann der Blocker verhindern, dass unerwünschte Werbung geladen wird. Dies geschieht, um ein benutzerfreundliches und weniger aufdringliches Interneterlebnis zu gewährleisten.

## **Axel Springers rechtliche Strategie**

In einer neuen Strategie stützt sich Axel Springer auf das Urheberrecht, das der Verlag an den verwendeten HTML-Codes hat. Ein Sprecher äußerte, dass die Manipulation dieser Codes eine schöpferische Leistung beeinträchtigen könne und somit gegen urheberrechtliche Bestimmungen verstoße. Diese Sichtweise stellt die monetären Grundlagen des Journalismus in Frage, da Werbung eine zentrale Finanzierungsmethode für digitale Inhalte darstellt.

## **Die Antwort von Eyeo**

Eyeo kontert die Vorwürfe mit dem Argument, dass eine Gleichstellung des HTML-Codes mit einem Computerprogramm fatale Folgen für die Internetnutzung hätte. Nutzende würden in ihrer Freiheit eingeschränkt, da sie nicht mehr selbst entscheiden könnten, welche Inhalte sie sehen möchten. Die Notwendigkeit, für jede Anwendung eine Genehmigung von Webseiten-Betreibern einzuholen, würde das innovative Potenzial im Internet stark gefährden.

## **Die Position der Gerichte**

Bisher lehnten sowohl das Landgericht Hamburg als auch das Hanseatische Oberlandesgericht die Argumentation von Axel Springer ab. Sie sahen in der Funktion des Werbeblockers keine

Veränderung des zugrunde liegenden Programmcodes. Das Urteil des BGH, das vorangegangene Verfahren, stellt einen wichtigen Präzedenzfall dar, der auch für andere Unternehmen von Bedeutung ist, die in ähnlichen Konfliktsituationen stehen.

Der Ausgang dieses Rechtsstreits könnte weitreichende Konsequenzen für den digitalen Werbemarkt und die Nutzung von Werbeblockern haben. Da die Debatte um Internetfreiheit und -zugänglichkeit sowie um unlauteren Wettbewerb weiter intensiver geführt wird, ist es von entscheidender Bedeutung, dass klare rechtliche Rahmenbedingungen geschaffen werden.

- **NAG**

Details

**Besuchen Sie uns auf: [n-ag.de](http://n-ag.de)**