

# 1. Teil: Einführung – Werbung im Internet und ihre Blockierung

Um Werblocker und das Allowlisting als Geschäftsmodell bewerten zu können, sollen hier zuerst die tatsächlichen Grundlagen des Konflikts dargestellt werden. Daran schließt sich eine Erläuterung der rechtlichen Problemstellung und des Gangs der Untersuchung an.

Das Blockieren von Werbung wird in Rechtsprechung und Wissenschaft fast durchgängig als „Blacklisting“ bezeichnet, ist aber besser als „Blocklisting“ zu bezeichnen.<sup>16</sup> Gleiches gilt für den Begriff „Whitelisting“, der (in diesem Kontext) das Zulassen der Anzeige von ausgewählter Werbung trotz Blocklist beschreibt. Dieser Begriff ist analog dem des „Blacklistings“ durch „Allowlisting“ zu ersetzen.<sup>17</sup> Zitate werden – außer bei wörtlicher Wiedergabe – entsprechend angepasst, sofern der Inhalt identisch bleibt.

## § 1 *Tatsächliche Grundlagen*

In diesem Abschnitt sollen die wirtschaftlichen und technischen Hintergründe des Problems dargelegt werden. Ausgehend von den Interessen der Beteiligten wird erklärt, wie Online-Werbung grundsätzlich funktioniert. Hieran schließt sich eine Erläuterung der Funktionsweise vom Blocklisting an und ein Abschnitt zur Finanzierung von Werblockern, vor allem dem Allowlisting. Danach werden die Auswirkungen auf die Webseitenbetreiber dargestellt und welche Gegenmaßnahmen ihnen zur Verfügung stehen.

---

16 Der Standard, Google streicht Begriffe wie „Blacklist“ und „Whitelist“, <https://www.derstandard.de/story/2000117949744/rassismus-google-chrome-streicht-begriff-fe-wie-blacklist-und-whitelist> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

17 Der Standard, Google streicht Begriffe wie „Blacklist“ und „Whitelist“, <https://www.derstandard.de/story/2000117949744/rassismus-google-chrome-streicht-begriff-fe-wie-blacklist-und-whitelist> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

## A. Interessenlage

Hier sollen kurz die tatsächlichen Interessen der Beteiligten – Webseitenbetreiber, Werbetreibende, Nutzer und Werbeblockerbetreiber – dargestellt werden, um später die Argumente der Parteien nachvollziehen zu können.

### I. Interessen der Webseitenbetreiber

*„Das Kerngeschäft [...] ist die Vermarktung von Werbung. Journalistische Inhalte sind das Vehikel, um die Aufmerksamkeit des Publikums für die werblichen Inhalte zu erreichen.“<sup>18</sup>*

Dieser – zugegebenermaßen zugespitzte<sup>19</sup> – Satz der Anwälte der *Springer SE* in einem Verfahren zum Verbot eines Werbeblockers fasst prägnant die wirtschaftliche Bedeutung von Werbung zusammen. Strikt ökonomisch gedacht, geht es bei den meisten kommerziellen und kostenlosen Angeboten im Internet vor allem um den Verkauf von Werbeflächen bzw. die daraus generierten Einnahmen, sofern sich das jeweilige Angebot nicht allein durch Beiträge der Nutzer finanziert.

Dementsprechend ist die Erzielung von Einnahmen und damit die Finanzierung der jeweiligen Webseite Sinn und Zweck der Werbung. Dem gleichen Ziel dient das Schalten von Werbung in eigener Sache, z. B. für ggf. bestehende Printmedien mit ausführlicheren Artikeln oder weitere Dienstleistungen, wie z. B. Bezahlangebote, die dann ohne Werbung auskommen. Neben diese Interessen tritt in der Regel das Ziel, Inhalte – seien es solche journalistischer Art oder schlicht die berühmten Katzenvideos<sup>20</sup> – zu verbreiten bzw. sogar selbst herzustellen.

Damit ist bei fast allen Angeboten Grundbedingung, dass die Werbung die Ausgaben für den Betrieb der Webseite und die Erstellung der Inhalte

---

18 Zitat aus einem Schriftsatz der Anwälte der *Springer SE* im Verfahren vor dem *LG Köln* (vgl. *LG Köln* BeckRS 2015, 20248 – *Whitelisting*), zitiert nach *golem.de*, Axel Springer sieht Journalismus nur als Vehikel für Werbung, <http://www.golem.de/news/adbloc-plus-axel-springer-sieht-journalismus-nur-als-vehikel-fuer-werbung-1509-116587.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

19 Vgl. hierzu die Klarstellung seitens Springer nach *golem.de*, Axel Springer sieht Journalismus nur als Vehikel für Werbung, <http://www.golem.de/news/adbloc-plus-axel-springer-sieht-journalismus-nur-als-vehikel-fuer-werbung-1509-116587.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

20 Als Beispiel für Inhalte, die lediglich der Unterhaltung dienen.

abdeckt, wenn nicht sogar Gewinn erzielt wird. Je nach Angebot der Webseite sind dazu unterschiedlich hohe Einnahmen erforderlich. So erfordern Streaming-Portale mit urheberrechtlich geschützten Inhalten wegen der höheren Lizenzgebühren und der erforderlichen Bandbreiten für die Übertragung deutlich höhere (Werbe-)Einnahmen zur Finanzierung als Angebote, die z. B. schlichte Linksammlungen darstellen.

Da Anzeigen wie im Printbereich nach Reichweite bezahlt werden, bringt jeder zusätzliche Nutzer erhöhte Einnahmen. Denn für jede einzelne Anzeige – eine Ad Impression – dank Reichweitenmessung nachvollzogen werden kann, wie häufig diese in einem Browser tatsächlich dargestellt worden ist. Dementsprechend wird Werbung im Internet anhand des Tausenderkontakterpreises (TKP), dem Preis für 1.000 Darstellungen in einem Webbrowser, vergütet.<sup>21</sup>

Dieses Abzielen auf möglichst viele „Kontakte“ ist gerade im Online-Bereich teilweise existenziell, denn die sogenannte „Kostenloskultur“<sup>22</sup> führt dazu, dass die meisten Angebote sich allein durch Werbung finanzieren (müssen). So lag z. B. bei den Bezahl-Angeboten des *Springer-Verlags* (*Bild Online* und *welt.de*) der Anteil der zahlenden Abonnenten laut *Springer* sechs Monate nach Markteinführung bei ca. 1 %.<sup>23</sup> Neben der Anzahl an Kontakten ist aber auch das *Wie* der Werbung sehr wichtig. Da Werbung vor allem wahrgenommen werden will, gilt, dass je auffälliger, bunter und auch lauter die Werbung ist, desto besser wird diese vergütet. So sind Overlays beliebt, die sich vor den Inhalt oder vor Teile davon legen und entweder von selbst oder nur nach einem Klick – auf eine häufig sehr kleine – Schaltfläche verschwinden.<sup>24</sup>

## II. Interessen der Werbetreibenden

In dieser Arbeit werden unter dem Begriff *Werbetreibende* alle Akteure auf dem Werbemarkt gefasst, die Werbeplätze beim Webseitenbetreiber nachfragen. Das umfasst insbesondere auch die Werbenden, also die Unternehmen, für die die Werbeanzeige geschaltet wird. Dass es sich hierbei mit Blick auf die komplexen Verflechtungen und zahlreichen Akteure auf

---

21 *Zurstiege*, Medien und Werbung, S. 104f.; vgl. auch *Apel*, FS Hertin (2000), S. 337, 338.

22 Vgl. *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 471.

23 *LG Köln* BeckRS 2015, 20248 – *Whitelisting*.

24 Vgl. *Kiersch*, Adblocking, S. 25.

dem Markt für Online-Werbung um eine grobe Vereinfachung handelt,<sup>25</sup> ist für die Übersichtlichkeit der Arbeit grundsätzlich hinzunehmen.

Die Interessen der Webseitenbetreiber und Werbetreibenden sind grundsätzlich deckungsgleich: Beide Akteure wollen möglichst viele und aufwendige Werbeanzeigen an viele Nutzer ausliefern, denn nur eine tatsächlich angezeigte Werbeanzeige wird auch vergütet.<sup>26</sup>

### III. Interessen der Nutzer

Dazu diametral stehen die Interessen der Nutzer.<sup>27</sup> Diese wünschen zuvorderst – für 59 % das ausschlaggebende Motiv<sup>28</sup> – einen störungsfreien Konsum der Inhalte: Je mehr und aufdringlichere Werbung ausgespielt wird, desto unangenehmer wird der Konsum der gewünschten Inhalte empfunden. Darüber hinaus werden Webseiten durch den Nichtabruf von Werbung spürbar schneller geladen, da weniger Elemente darzustellen und weniger Daten zu übertragen sind,<sup>29</sup> was für 28 % der Nutzer mit Werbeblocker relevant ist.<sup>30</sup> Immerhin 46 % wollen irrelevante Werbung und anstößige Anzeigen vermeiden.<sup>31</sup>

Eng mit Werbung ist die Frage des Trackings verbunden. Dieses bezeichnet Techniken, die das Verhalten der Nutzer aufzeichnen und so eine Personalisierung der Werbung auf Webseiten ermöglichen. Je personalisierter und zielgerichteter die Werbung ist, desto besser wird sie vergütet.<sup>32</sup> Etwas weniger als ein Drittel der Nutzer verwendet den Werbeblocker zur Verhinderung dieser Nachverfolgung.<sup>33</sup>

---

25 Vgl. dazu die Grafik in Internet World Business vom 05.04.2014, S. 19 und die Erläuterungen bei *Kiersch*, Adblocking, S. 14 ff.

26 Zur Vergütung 1. Teil § 1. B. I. (S. 37).

27 Vgl. auch mit teilweise anderen Zahlen Pagefair, 2017 Global Adblock Report, S. 12.

28 *Werliin*, Insights 2018, S. 29.

29 *Kiersch*, Adblocking, S. 29 f.

30 *Werliin*, Insights 2018, S. 29.

31 *Werliin*, Insights 2018, S. 29.

32 Dazu 1. Teil § 1. B. I. (S. 37).

33 *Werliin*, Insights 2018, S. 29.

Weiterhin wird inzwischen häufiger versucht, mit Schadsoftware präparierte Werbung an Nutzer auszuspielen,<sup>34</sup> das sogenannte Malvertising.<sup>35</sup> Im schlimmsten Fall kann ohne Zutun des Nutzers – das bloße Anzeigen der „infizierten“ Werbung reicht – die Kontrolle des Endgeräts übernommen werden (sog. Drive-by-Infektionen). Teilweise leiten die Anzeigen auf entsprechende Webseiten weiter bzw. animieren unter Täuschung zum aktiven Download von Schadsoftware.<sup>36</sup> Da Werbeplätze im Regelfall im Echtzeitverfahren über mehrere Beteiligte vergeben werden und gleichzeitig der (Schad-)Code verschleiert wird, bleiben auch seriöse und gut geschützte<sup>37</sup> Seiten – einschließlich ihrer Nutzer – nicht vom Malvertising verschont.<sup>38</sup> Die typischen Folgen einer solchen „Infektion“ des Nutzergeräts reichen von der Einverleibung in ein Bot-Netz<sup>39</sup> über das Ausspionieren von Bankdaten bis hin zum Verschlüsseln wichtiger Dateien und dem Erpressen von Lösegeld für deren Freigabe (sog. Ransomware).<sup>40</sup> So installieren etwa 30 % der US-Nutzer den Werbeblocker aufgrund von Sicherheitsbedenken.<sup>41</sup>

Die Interessen der Nutzer sind hingegen mit denen der Webseitenbetreiber insoweit gleichläufig, dass beide an einer Finanzierung der Inhalte durch Dritte interessiert sind, die Verlage also vergütet werden und die Nutzer nicht zahlen wollen.

---

34 Meyer/Benzmüller/Simonis CR 2017, 274 f.: Verzehnfachung im Zeitraum von 2014 bis 2016; so sagt Schröder (*Dachwitz*, Interview mit Thorsten Schröder, <https://netzpolitik.org/2017/interview-ueber-adblocker-und-das-wohlgehen-der-schadsoftware-branche-das-problem-malvertising-nicht-aussitzen/> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020)) voraus, dass infolge von besserem technischen Wissens auf Nutzerseite die Verbreitung von Malware über Werbeanzeigen deutlich zunehmen werde, da diese als Nutzer nur schwer zu vermeiden sei.

35 Eine Mischung aus den Worten Advertising (Werben) und Malware (Schadsoftware).

36 „Ihr PC ist zu langsam, bitte laden Sie folgendes Programm herunter...“; dazu auch Meyer/Benzmüller/Simonis CR 2017, 274, 275 f.

37 *Djeffal* MMR 2015, 716: 75 % der Webseiten sind verwundbar, davon 20 % kritisch.

38 Meyer/Benzmüller/Simonis CR 2017, 274, 275 nennen z. B. die Webseiten von *Spiegel Online*, *BBC* und *New York Times*.

39 Botnetze werden meist dazu gebraucht, sogenannte Distributed-Denial-of-Service-Attacken zu verüben. Dazu senden die einzelnen Endgeräte (distributed – verteilt) so lange Anfragen an einen Server, bis dieser unter dem Aufwand der Beantwortung zusammenbricht und nicht mehr erreichbar ist (denial of service – Verweigerung des Dienstes), vgl. *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 195 f.

40 Guter Überblick bei Meyer/Benzmüller/Simonis CR 2017, 274, 275.

41 Pagefair, 2017 Global Adblock Report, S. 12.

#### IV. Werbeblockerbetreiber

Die Vertreter von Werbeblockern wollen zumeist mit ihrem Produkt – ähnlich den Webseitenbetreibern – Gewinn machen oder zumindest die Kosten für Entwicklung und Vertrieb decken. Es gibt aber grundsätzlich auch Idealisten, die die Software verschenken.<sup>42</sup>

#### B. Online-Werbung und deren Blockierung

In diesem Abschnitt soll ein kurzer Überblick über die typische Vergütung von Online-Werbung und Beispiele für unterschiedliche Werbeformate<sup>43</sup> gegeben werden.

##### I. Vergütungsformen

Im Regelfall erfolgt die Vergütung nach Modellen des Performance-Marketings, also abhängig von den Nutzerzahlen. Klassisch ist die Abrechnung nach dem Tausenderkontakterpreis (TKP)<sup>44</sup>, also der Einheit für 1000 Abrufe.<sup>45</sup> Diese schwanken sehr stark nach Größe, Webseite und Auffälligkeit. Es können zwischen 10 € und 100 € für 1000 Kontakte fällig werden.<sup>46</sup> Entscheidend ist jede Ad Impression, also der einzelne Abruf der jeweiligen Werbung.<sup>47</sup> Der TKP hängt darüber hinaus von der Reichweite der jeweiligen Webseite ab.<sup>48</sup>

Daneben gibt es viele verschiedene Formen der erfolgsabhängigen Vergütung. Hierbei wird je nach weiterem Kontakt bezahlt, so z. B. für das Anschauen eines Videos (View) oder das schlichte Anklicken eines Banners (und dem dahinterstehenden Link, Click).<sup>49</sup> Am teuersten (und

---

42 *Brüggemann*, Online-Werbeblocker, S. 29.

43 Zu den diversen Möglichkeiten *Lammenett*, Praxiswissen Online-Marketing, S. 349 ff.; *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 86 ff.

44 Englisch Cost-per-Mille, CPM.

45 *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 218; *Lammenett*, Praxiswissen Online-Marketing, S. 332.

46 *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 265.

47 *Kiersch*, Adblocking, S. 9.

48 So zumindest der Klägervortrag in *OLG Hamburg WRP 2018, 604, 605 Rn. 12 – Adblock Plus*.

49 *Kiersch*, Adblocking, S. 9.

zugleich einträglichsten) für den Werbenden wird es, wenn der „Click“ zu einem „Lead“ (z. B. Angabe der Kundenadresse) oder gar einem „Sale“, also einem Vertragsschluss, wird. Hier erfolgt die Vergütung meist anteilig bezogen auf den Produktpreis.<sup>50</sup> Teilweise bemisst sich die Vergütung auch nach der Verweildauer auf der jeweiligen (Ziel-)Webseite.<sup>51</sup> Häufig werden mehrere Vergütungsmodelle miteinander kombiniert.<sup>52</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Webseitenbetreiber nur bei tatsächlich ausgespielter Werbung für diese vergütet werden bzw. zumindest die Chance auf diese haben<sup>53</sup> und jede blockierte Werbeanzeige – bei einer Vergütung für das bloße Ausspielen – zu einem direkten Einnahmeausfall führt.

## II. Werbeformen

Hinter der Bezeichnung Display-Advertising verbirgt sich (auch) die Urform der Online-Werbung: der Banner.<sup>54</sup> Dabei wird leerer Raum auf einer Webseite mit werbenden Bildern aufgefüllt. Während es sich in der Anfangszeit des Internets noch um schlichte Standbilder handelte, gibt es inzwischen eine reichhaltige Bandbreite verschiedener Display-Advertising-Formen,<sup>55</sup> die mehr oder minder erfolgreich um Aufmerksamkeit buhlen. Dieses Werben kann über die Änderung verschiedener Eigenschaften einer Werbeanzeige erleichtert werden.

### 1. Größe und Position

Banner gibt es in standardisierten Formen und Größen,<sup>56</sup> wobei die Angabe in Bildpunkten (Pixeln) erfolgt.<sup>57</sup> Die Form des Wide Skyscraper mit 200 x 600 Pixeln bezeichnet z. B. eine Anzeige (meist) am rechten Rand

---

50 Vgl. *Eisinger/Rabe/Thomas*, Performance Marketing, S. 259, 280 f.

51 *Kreutz*, Werblockersoftware, S. 104.

52 *Kreutz*, Werblockersoftware, S. 105.

53 *Brüggemann*, Online-Werblocker, S. 19; *Kiersch*, Adblocking, S. 9 f.

54 *Eisinger/Rabe/Thomas*, Performance Marketing, S. 109.

55 *Eisinger/Rabe/Thomas*, Performance Marketing, S. 109.

56 Vgl. *Kreutz*, Werblockersoftware, S. 97 ff.

57 *Eisinger/Rabe/Thomas*, Performance Marketing, S. 109, 110.

der Seite.<sup>58</sup> Das Format Rectangle wird prominent im Text platziert und so relativ gut wahrgenommen.<sup>59</sup> Insbesondere größere Banner können auch als Expandable Ads ausgeliefert werden. Die Werbefläche dehnt sich ausgehend von einem normalen Standard-Banner auf das etwa Dreifache der Größe aus. Dies geschieht entweder bei Kontakt mit der Maus (Mouse-Over) oder automatisch beim Aufruf der Internetseite oder Erreichen des jeweiligen Bildschirmbereichs.<sup>60</sup> Noch aufdringlicher sind Layer Ads. Dabei legt sich ein Banner über die gesamte Webseite, sodass man dieses entweder durch Klick auf ein Kreuz schließen muss (was häufig misslingt und zum Öffnen eines Links führt) oder schlicht eine bestimmte Zeit lang warten muss.<sup>61</sup> Eine andere Form sind Flying-Banner, welche sich auf der Webseite bewegen und so versuchen, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.<sup>62</sup>

## 2. Inhalt der Werbung

Dem Inhalt der Banner sind kaum Grenzen gesetzt.<sup>63</sup> Angefangen bei reiner Textwerbung und dem klassischen Standbild,<sup>64</sup> finden sich heute diverse Formen, von animierten Grafiken bis hin zu ganzen Videos – auch mit Ton. Je nach Anbieter starten diese mit oder ohne Ton bzw. erst nach einem Mouse-Over<sup>65</sup> oder Klick.<sup>66</sup> Teilweise werden auch kleinere Spiele als Werbung eingebunden.<sup>67</sup>

---

58 Vgl. mit einem Überblick zu weiteren Formaten *Eisinger/Rabe/Thomas*, Performance Marketing, S. 109, 112 ff.; *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 195 f.

59 *Eisinger/Rabe/Thomas*, Performance Marketing, S. 109, 110 f.

60 *Eisinger/Rabe/Thomas*, Performance Marketing, S. 109, 112.

61 *Eisinger/Rabe/Thomas*, Performance Marketing, S. 109, 112; *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 200.

62 *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 202.

63 United Internet Media - ADGallery, <http://www.united-internet-media.de/de/adgallery-showroom/adgallery/> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

64 *Raue* WRP 2017, 1363: „Mauerblümchen der Onlinewerbung“.

65 Das schlichte Fahren mit dem Mauszeiger über die Anzeige.

66 *Eisinger/Rabe/Thomas*, Performance Marketing, S. 109, 114; vgl. auch *Brüggemann*, Online-Werbeblocker, S. 186 f.

67 *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 202.



### 3. Pop-ups und Pop-under

Diese öffnen sich häufig beim Klick auf bestimmte Objekte als neues Browserfenster.<sup>68</sup> Je nach Art geschieht das entweder im Hintergrund (Pop-under) oder im Vordergrund (Pop-up).<sup>69</sup>

### 4. In-Text-Werbung

Bei In-Text-Werbung werden bestimmte Wörter hervorgehoben und dienen als Anknüpfungspunkt für eine Anzeige. Meist wird dazu das Wort durch eine doppelte Unterstreichung hervorgehoben und unterscheidet sich damit von normalen Links. Das Wort kann darüber hinaus mit einem Mouse-over verbunden werden, sodass sich dann ein Overlay öffnet und die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zieht.<sup>70</sup> Alternativ oder ergänzend enthalten diese Wörter einen Link, der auf eine Seite zum Kauf weiterleitet, sog. Affiliate-Links, bei denen zumeist eine Vergütung für die Weiterleitung oder einen sich anschließenden Vertragsschluss gezahlt wird.<sup>71</sup>

### 5. Im Zusammenhang mit Videos

Unter den weit gefassten Begriff des Display-Advertising fallen auch Werbefilme, die vor (Pre-Roll-Ads), während (Mid-Roll-Ads) oder nach (Post-Roll-Ads) Videos geschaltet werden.<sup>72</sup> Vorteil hieran ist, dass man die Aufmerksamkeit des Nutzers während der Wartezeit auf das Video gut binden kann, da die Unterbrechung meist nur ca. 30 Sekunden dauert und sich andere Tätigkeiten – anders als bei der Fernsehwerbung – nicht lohnen. Dementsprechend betrugen die Brutto-Werbeinvestitionen allein in Pre-Roll-Werbung (Desktop und Mobil) im Jahr 2018 über eine halbe Milliarde Euro.<sup>73</sup>

---

68 *Lammenett*, Praxiswissen Online-Marketing, S. 350.

69 *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 205.

70 *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 201 f.

71 Vgl. *Katsivelas*, Recht & Netz (2018), S. 207, 218 f.

72 *Eisinger/Rabe/Thomas*, Performance Marketing, S. 109, 114; *Kreutz*, Werbeblocker-Software, S. 89.

73 BVDW e. V./Online-Vermarkterkreis, OVK-Report 2019/01, S. 8.

### III. Technische Einbindung der Werbung

In diesem Abschnitt wird erklärt, wie die Werbung den Nutzer erreicht. Dazu wird zuerst der grundsätzliche Aufbau einer Webseite geschildert und welche technischen Abläufe die Webseite auf den Bildschirm bringen. Darauf basierend wird das Einfügen von Werbung geschildert und schließlich wie bestimmt wird, welche Werbung der einzelne Nutzer zu sehen bekommt.

#### 1. Aufruf einer Internetseite

Zum Aufruf einer Internetseite gibt man lediglich die Adresse (z. B. [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)) in das entsprechende Feld des Browsers (Programm zur Darstellung von Webseiten) ein. Das Ziel der Adresse ist der Server (von Wikipedia). Dieser hält die benötigten Daten vor und sendet sie an den Nutzer. Im Internet werden Server mittels der IP-Adresse (für Wikipedia z. B. 91.198.174.192)<sup>74</sup> individualisiert (und damit auch angesprochen), sodass eine „Übersetzung“ der vom Nutzer eingegebenen Adresse notwendig ist, welche vom DNS-Server<sup>75</sup> übernommen wird. Der DNS-Server fungiert – stark vereinfacht<sup>76</sup> – als Adressverzeichnis<sup>77</sup> und übersetzt die eingegebene Adresse in die IP-Adresse der begehrten Webseite. Der DNS-Server wird zumeist vom Internet-Anbieter (Access-Provider)<sup>78</sup> betrieben.<sup>79</sup> Der Browser fragt somit vor jedem Seitenaufruf beim DNS-Server die IP-Adresse des Servers der gewünschten Webseite ab.<sup>80</sup>

Nun kann der Browser mit dem Abruf der „Webseite“ vom Server der Webseite (Wikipedia) beginnen. Die Webseite befindet sich jedoch nicht vollständig auf dem Server des Anbieters, sondern – so zumindest der Regelfall – besteht aus verschiedenen Elementen, die vom Browser von diversen Servern heruntergeladen werden müssen.

---

74 Die IP-Adresse dient dazu, jedes Gerät im Internet zu individualisieren; zum Begriff Auer-Reinsdorff/Conrad/Schmidt/Pruß, § 3 Rn. 34 ff.

75 Ein Server, der nur zur Beantwortung dieser Anfragen betrieben wird; DNS steht für Domain Name System, was sich in etwa als Webseiten-Namens-System übersetzen lässt.

76 Kiersch, Adblocking, S. 39.

77 Kiersch, Adblocking, S. 38.

78 Access-Provider: Anbieter, der eine Verbindung mit dem Internet ermöglicht.

79 Vgl. Kreuz, Werbeblockersoftware, S. 67.

80 Ausführlich zu diesem System Kiersch, Adblocking, S. 37 ff.

Ausgangspunkt für den Abruf bildet der vom Browser angesprochene Server (unter der Adresse 91.198.174.192). Zum Abruf der Daten sendet der Browser den HTTP-GET-Befehl<sup>81</sup> an den Server. Dieser Befehl fordert das HTML-Dokument an, welches den Quellcode und damit das Grundgerüst für die am Ende angezeigte Webseite enthält.<sup>82</sup> HTML bezeichnet dabei die Programmiersprache, in der das Dokument verfasst ist.<sup>83</sup> Das vom Browser empfangene HTML-Dokument enthält die grundlegenden Informationen zum Aufbau der Webseite, an welchem Ort in der Webseite welcher Inhalt und auch in welcher Formatierung darzustellen ist, z. B. Überschrift oder Textblock.<sup>84</sup>

Ein großer Teil der Inhalte – Bilder, komplizierte Menüstrukturen, Videos – ist im HTML-Dokument nur als Verweis enthalten, lediglich die Position (und ggf. weitere Parameter) des Bildes sind im Dokument selbst niedergelegt.<sup>85</sup> Solche Verweise werden als Request („Anfrage“) bezeichnet.<sup>86</sup> Sie sind ein Befehl an den Browser, eine Datei (z. B. Bild des Logos) von einem Server ([www.wikipedia.de/img/Wikipedia-logo-v2-de.svg](http://www.wikipedia.de/img/Wikipedia-logo-v2-de.svg))<sup>87</sup> herunterzuladen und den Inhalt an der im HTML-Dokument beschriebenen Stelle anzuzeigen.

Wenn der Browser das HTML-Dokument nun interpretiert – also die dort enthaltenen Befehle umsetzt – werden auch die Requests abgearbeitet, dazu die Inhalte geladen und in die Webseite gem. den Anweisungen des HTML-Dokuments eingefügt. Dieser Vorgang läuft vom Nutzer unbemerkt ab, außer, dass bestimmte Bilder Zehntelsekunden später geladen werden oder – bei Verbindungsproblemen – eine Fehlermeldung angezeigt wird.<sup>88</sup> Die geladenen Inhalte wirken als originärer Teil der Webseite. Dieses Nachladen von Inhalten<sup>89</sup> hat u. a. den Vorteil, dass der ursprünglich angefragte Server nicht sämtliche Daten vorhalten muss und

---

81 Die Übertragung erfolgt über das Hypertext Transfer Protocol (HTTP), vgl. dazu Auer-Reinsdorff/Conrad/Schmidt/Pruß, § 3 Rn. 65.

82 Kiersch/Kassel CR 2017, 242; häufig auch als „Inhaltsverzeichnis“ bezeichnet, so z. B. OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1086 Rn. 42 – *Adblock Plus*; LG Hamburg GRUR-RS 2016, 20247, Rn. 36 – *Adblock Plus*.

83 HTML ist kurz für Hypertext Markup Language und ist die Standardsprache für die Codierung des Aufbaus einer Webseite, vgl. auch Auer-Reinsdorff/Conrad/Schmidt/Pruß, § 3 Rn. 113.

84 Kiersch/Kassel CR 2017, 242, 242 f.; vgl. auch Kühn/Koch CR 2018, 648, 649.

85 Kühn/Koch CR 2018, 648, 649.

86 Vgl. Recke K&R-Beilage 2016, 22, 24.

87 Link vom 04.05.2020.

88 Vgl. Meyer/Benzmüller/Simonis CR 2017, 274, 278.

89 Vgl. auch die Darstellung bei Meyer/Benzmüller/Simonis CR 2017, 274, 277.

somit nicht überlastet wird. Vor allem aber wird dadurch eine flexible Modifikation von Webseiten ermöglicht, indem nur der Inhalt geändert wird, auf den der Request verweist.

Das Nachladen von Inhalten mittels Request kommt auch beim Framing zum Tragen. Die zugrunde liegende Technik ist die gleiche. Der einzige Unterschied ist, dass der „geframte“, also in der Webseite eingebundene, Inhalt nicht vom Webseitenbetreiber, sondern von einem Dritten online gestellt worden ist.<sup>90</sup>

Über die Technik der Requests werden ebenfalls Cascading Style Sheets (CSS) nachgeladen, die im Vergleich zu HTML komplexere Darstellungen sowie detailliertere Anpassungen ermöglichen.<sup>91</sup> So können fast alle Darstellungsparameter, wie z. B. Schriftgröße oder die genaue Position des jeweiligen Inhalts, modifiziert werden,<sup>92</sup> auch zur Anpassung an verschiedene Bildschirmformate.<sup>93</sup> Selbst eine Wiedergabe der Webseite in Brailleschrift (Blindenschrift) ist so möglich.<sup>94</sup> Während diese Stylesheets fast immer von der jeweiligen Webseite vorgegeben werden, kann der Nutzer auch eigene Stylesheets nutzen und damit die vom Webseitenbetreiber vorgegebenen überschreiben.<sup>95</sup>

Zusätzlich enthalten moderne Webseiten JavaScript-Elemente<sup>96</sup>. Diese können entweder direkt im HTML-Dokument als Quellcode vorhanden sein oder per Request nachgeladen werden.<sup>97</sup> JavaScript ermöglicht diverse moderne Funktionen, bei denen die Webseite auf Eingaben des Nutzers direkt reagiert oder nur Teile einer Webseite neu geladen werden, z. B. bei einem sich selbst aktualisierenden Liveticker.<sup>98</sup> Dieser modulare Aufbau von Webseiten – einerseits durch Verteilung der Inhalte mittels Request-Technik, andererseits durch die Cascading Style Sheets – ermöglicht

---

90 Da es an einer expliziten Zustimmung des Dritten fehlte, war insoweit strittig, ob die Inhalte mittels Framing genutzt werden dürfen, was jedoch durch *EuGH* MMR 2015, 46, 48 Rn. 19 – *Bestwater* zugunsten des Nutzenden entschieden wurde.

91 Vgl. *Kühn/Koch* CR 2018, 648, 649.

92 *Kühn/Koch* CR 2018, 648, 649.

93 *Kiersch*, Adblocking, S. 46.

94 *Kreutzer* MMR 2018, 639, 640; vgl. auch *Nink* CR 2017, 103, 104.

95 *Kreutzer* MMR 2018, 639, 640.

96 JavaScript ist eine Programmiersprache, die dazu dient, die Möglichkeiten von HTML zu erweitern.

97 *Kiersch*, Adblocking, S. 47.

98 *Kiersch*, Adblocking, S. 47.

sehr weitgehende Anpassungen an das jeweilige Endgerät, hinsichtlich Leistungsfähigkeit, Bildschirmgröße und Darstellungsfähigkeiten.<sup>99</sup>

Damit diese Funktionen auf jedem Endgerät in gleicher Weise verfügbar sind, gibt es weltweite und allgemein akzeptierte Standards, vor allem die des *World Wide Web Consortium (W3C)*.<sup>100</sup> Diese legen u. a. fest, dass HTML-Dokumente vom Endgerät nicht in einer bestimmten Weise dargestellt werden müssen.<sup>101</sup> Gleiches gilt für die Interpretation der Cascading Style Sheets: Auch hier gehen die Bestimmungen des Nutzers vor.<sup>102</sup> Letztlich kann man die Regeln dahingehend zusammenfassen, dass der Betreiber der Webseite dem jeweiligen Endgerät eine bestimmte Darstellung vorschlägt und sie auf jedem Gerät anders aussehen kann.<sup>103</sup>

## 2. Einbindung der Werbung

Werbung ist aus technischer Sicht nur ein weiterer Inhalt, der mittels Ad-Request<sup>104</sup> nachgeladen wird.<sup>105</sup> Der Ad-Request ordnet nun nicht mehr das Laden z. B. eines Bildes an, sondern verweist auf ein Ziel auf einem Ad-Server, einem Server zur Ausspielung von Werbung.<sup>106</sup> Technisch ist es auch möglich, zumindest Textwerbung in den HTML-Code zu integrieren, diese ist aber nicht so einfach personalisierbar und gleichzeitig in ihren technischen Möglichkeiten stark begrenzt.

Diese Ad-Server werden meist von großen Vermarktern, hier pauschal als Werbetreibende bezeichnet,<sup>107</sup> betrieben, die – vereinfacht gesagt<sup>108</sup> – die Schnittstelle zwischen Werbenden und Webseitenbetreibern sind. Die Vermarkter „mieten“ die Werbeplätze auf den Webseiten und füllen sie mit Werbung, für deren Ausspielung sie von den werbenden Unter-

---

99 *Kreutzer* MMR 2018, 639, 640.

100 *Kreutzer* MMR 2018, 639, 640; kritisch aufgrund mangelnder Legitimation MMR-HdB/*Weber*, Teil 2 Rn. 54 f.

101 W3C, HTML 5.2 Recommendation, <https://www.w3.org/TR/html52/rendering.html#rendering-introstruction> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

102 W3C, Cascading Style Sheets Specification, <https://www.w3.org/TR/CSS2/cascade.html#cascading-order> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

103 *Kreutzer* MMR 2018, 639, 640.

104 „Ad“ ist die Kurzform für advertisement, also Werbung.

105 *Kreutz*, Werblockersoftware, S. 67.

106 *Kiersch*, Adblocking, S. 50; *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 210.

107 Zum hier zugrunde liegenden Verständnis 1. Teil § 1 A. II. (S. 34).

108 Die komplexen Beziehungen darstellend *Internet World Business* vom 05.04.2014, S. 19; vgl. auch *Nink* CR 2017, 103.

nehmen bezahlt werden.<sup>109</sup> Dabei steuert der Ad-Server anhand bestimmter Parameter, wem welche Werbung angezeigt wird.<sup>110</sup> Zumeist wird über die Einbindung der Werbung auf Grundlage der über den Nutzer vorliegenden Daten (dazu sogleich)<sup>111</sup> im Wege des Real Time Biddings (Auktion in Echtzeit)<sup>112</sup> entschieden. Dabei meldet derjenige, dem der Werbeplatz auf der Webseite gehört, an den Betreiber des Werbemarkt- platzes, dass ein Nutzer gerade die Webseite aufruft. Dabei gibt er an, welche Informationen zum jeweiligen Nutzer vorliegen bzw. stellt eine Verbindung zu diesem her, sodass der Betreiber des Werbemarkt- platzes den Nutzer identifizieren kann (zu den Möglichkeiten sogleich).

Die auf dem Markt- platz registrierten Kunden haben zuvor festgelegt, bei welchen Stichwörtern ihre Werbung angezeigt werden soll und wie viel ihnen eine solche Anzeige wert wäre.<sup>113</sup> Mittels automatisierter Pro- gramme (Bots) wird dann zumeist im Wege einer Vickrey-Auktion (eine spezifische Form der Versteigerung)<sup>114</sup> auf den konkret vorgeschlagenen Werbeplatz geboten, der Gewinner spielt dann die Anzeige aus. Dieser Vorgang läuft innerhalb von Sekundenbruchteilen ab, der Nutzer erfährt davon nichts,<sup>115</sup> er sieht lediglich wenige (Zehntel-)Sekunden nach Aufruf der Webseite, dass sich leere Felder mit Werbung füllen bzw. Banner sich über die Webseite legen.

Um zu überprüfen, ob die Werbung tatsächlich abgerufen und darge- stellt wurde, gibt es sogenannte Zählpixel.<sup>116</sup> Das sind kurze Programmbe- fehle, die an einen Server melden, ob die Werbung auf dem Bildschirm angezeigt wurde und dementsprechend – je nach Abrechnungsmodell – eine Vergütung fällig wird.<sup>117</sup>

---

109 *Nink* CR 2017, 103.

110 *Lammenett*, Praxiswissen Online-Marketing, S. 333.

111 1. Teil § 1 B. III. 3. (S. 46).

112 *Meyer/Benzmüller/Simonis* CR 2017, 274, 275; *Zimprich/Jeschke* MMR 2016, 300 f.

113 Vgl. zum ganzen Vorgang *Martin-Jung*, So funktioniert Googles Werbegeschäft, <https://www.sueddeutsche.de/digital/online-anzeigen-so-funktioniert-googles-werbegeschaeft-1.3431006> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

114 Die Bietenden kennen nicht die Gebote der anderen, der Gewinner muss aber nur das Gebot des Zweitplatzierten zahlen, dazu *Martin-Jung*, So funktioniert Googles Werbegeschäft, <https://www.sueddeutsche.de/digital/online-anzeige-n-so-funktioniert-googles-werbegeschaeft-1.3431006> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

115 *Meyer/Benzmüller/Simonis* CR 2017, 274, 275.

116 *Kreutzer*, Online-Marketing, S. 259.

117 Vgl. den Tatbestand bei *LG München I* BeckRS 2015, 9563.

### 3. Inhaltliche Anpassung an den Kunden – Targeting

Damit die Werbetreibenden die Werbung an die Nutzer wie oben beschrieben anpassen können, brauchen sie die entsprechenden Informationen. Diese gewinnen sie meist über das Tracking, also die Nachverfolgung der Nutzer, und verwerten diese beim Targeting, dem „Zielen“ auf den jeweiligen Nutzer. Das Targeting<sup>118</sup> beschreibt die Anpassung der Werbeeinhalte an die (vermuteten) Interessen der potenziellen Kunden, denn je mehr diese sich angesprochen fühlen, desto eher reagieren sie auf die Werbung. Dementsprechend wird derart angepasste Werbung höher vergütet<sup>119</sup> und damit mehr und mehr zur Norm.<sup>120</sup> Während früher versucht wurde, aus dem jeweiligen Umfeld des Nutzers auf seine Interessen zu schließen, kann mithilfe des Trackings direkt auf den jeweiligen Nutzer und dessen Nutzungshistorie abgestellt werden.<sup>121</sup> Das minimiert die Streuverluste einer Anzeige, also die Anzahl der Nutzer, die nicht zur Zielgruppe des Werbenden gehören.<sup>122</sup>

Grundlage für ein erfolgreiches Targeting ist eine möglichst genaue Kenntnis der Vorlieben eines Kunden. Solche Informationen können die gerade besuchte Webseite, die Herkunft des Nutzers, der aktuelle Standort oder die zum Aufruf benutzte Hardware (z. B. ein *Windows*-PC) sein.<sup>123</sup> Während der Nutzer diese Informationen zu einem gewissen Grade bewusst an den Betreiber der Webseite und die mit ihm verbundenen Werbeerwerber gibt, ist dies deutlich anders beim Behavioral-Tracking, das das Tracking (Nachverfolgung) der Nutzer auf eine neue Stufe hebt. Grundlage dafür ist eine Identifikation des Nutzers, welche zumeist über Cookies erfolgt. Hierbei handelt es sich um kleine Textdateien mit einer eindeutigen Nutzerkennung. Neben eher profanen Zwecken wie bestimmten Komfortfunktionen, dass der Nutzer beispielsweise trotz Verlassen der Webseite weiterhin angemeldet ist oder sein Warenkorb gespeichert wird, dienen Cookies heutzutage häufig der Bildung von Werbeprofilen. Dazu wird ein Cookie mit einer eindeutigen Nutzerkennung auf dem Gerät

---

118 Auch Programmatic Advertising genannt, *Zimprich/Jeschke* MMR 2016, 300.

119 Auer-Reinsdorff/Conrad/Conrad/Hausen, § 36 Rn. 78 f., die zu Recht auf den „Creepiness-Faktor“ verweisen, also das Gefühl der Nachverfolgung.

120 ExpressVPN Blog, As users turn to ad blockers, sites start blocking users, <https://www.expressvpn.com/blog/sites-start-blocking-ad-blockers/> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

121 Vgl. *Zimprich/Jeschke* MMR 2016, 300.

122 *Katsivelas*, *Recht & Netz* (2018), S. 207, 223 f.

123 *Kreutzer*, *Online-Marketing*, S. 211 ff.

gespeichert.<sup>124</sup> Der den Cookie Platzierende bietet nun einen Service für Webseiten, dass diese, wenn sie den Nutzer erkennen, ihm weitere Informationen über ihn mitteilen, wie gesuchte Produkte oder die Themen der besuchten Webseiten.<sup>125</sup> So erhält der Cookie-Anbieter umfangreiche Informationen über einen Nutzer und kann diese an Werbetreibende verkaufen. Letztere nutzen die Daten, um beispielsweise Angebote für Artikel anzuzeigen, die der Nutzer gesucht oder zu denen er eine Rezension gelesen hat.

Neben der Identifikation durch Cookies gibt es noch die Möglichkeit des Device-Fingerprintings. Hierbei errechnet das Endgerät nach einem vom Verwender vorgegebenen Algorithmus aus Informationen, wie Auflösung, Betriebssystem, Browser, Zeitzone, Sprache etc., eine Zeichenkette, die auf den Servern gespeichert und (zumindest in der Theorie) beim nächsten Besuch ebenso wieder errechnet wird.<sup>126</sup> Vorteil hieran ist, dass diese Zeichenkette nicht wie ein Cookie gelöscht werden kann und unabhängig von der – zumeist täglich wechselnden – IP-Adresse besteht.<sup>127</sup>

Grundsätzlich können diese Daten auch zusammengeführt werden und ermöglichen eine Wiedererkennbarkeit, selbst wenn man Cookies regelmäßig löscht.<sup>128</sup> Meldet sich ein Nutzer beispielsweise mit dem gleichen Mail-Konto auf zwei verschiedenen Endgeräten an, weiß der Betreiber des Maildienstes (und die von ihm beauftragten Werbetreibenden), dass diese Endgeräte dem gleichen Nutzer gehören. Nun können die bestehenden Cookies beim jeweiligen Anbieter zusammengeführt werden oder der Fingerabdruck der Browser wird miteinander verknüpft. Damit generieren Nutzungshandlungen auf dem ersten Endgerät auch Daten für die Personalisierung der Werbung auf dem zweiten Endgerät und umgekehrt.

Einerseits ermöglicht dies eine zielgerichtete Ansprache der Nutzer und kann so die Akzeptanz von Online-Werbung erhöhen,<sup>129</sup> andererseits besteht die Gefahr des gläsernen Nutzers durch die Erstellung detaillierter Nutzerprofile. Aus Sicht der Werbetreibenden kommt noch die Gefahr

---

124 Vgl. Auer-Reinsdorff/Conrad/Conrad/Hausen, § 36 Rn. 125 ff.

125 Kreutzer, Online-Marketing, S. 213 ff.

126 Funk, Anti-Tracking-Dienste, <http://www.br.de/puls/themen/netz/anti-tracking-dienste-anonym-surfen-fuer-dummys-100.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020); welt.de, So funktioniert personalisierte Werbung im Internet, <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article160308665/So-funktioniert-personalisierte-Werbung-im-Internet.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

127 Hanloser ZD 2018, 213, 214.

128 Vgl. Katsivelas, Recht & Netz (2018), S. 207, 228.

129 So z. B. Kreutz, Werbeblockersoftware, S. 451.



des „Creepiness-Faktors“ durch die zu offensichtliche Verwertung des Nutzungsverhaltens hinzu, sodass die Akzeptanz der Werbung sinkt.<sup>130</sup>

#### IV. Werbeblocker – reines Blocklisting

Die Gegenmaßnahme der Nutzer gegen (aufdringliche) Werbung auf Webseiten und das damit zusammenhängende Tracking<sup>131</sup> besteht häufig im Installieren von Werbeblockern.<sup>132</sup> Zumeist werden Werbeblocker als sogenanntes Add-on (Erweiterung) für den Browser installiert. Durch wenige Klicks kann dem Browser der Werbeblocker hinzugefügt werden.<sup>133</sup> Inzwischen haben viele Browser rudimentäre Werbeblocker eingebaut, die zumindest die als besonders nervig empfundenen Pop-ups zu blockieren versuchen.<sup>134</sup> Darüber hinaus gibt es Browser, die einen vollwertigen Werbeblocker eingebaut haben und dementsprechend jegliche Werbung zu blockieren versuchen.<sup>135</sup>

Werbeblocker wirken zumeist auf zwei Weisen.<sup>136</sup> Entweder wird die Werbung nicht geladen<sup>137</sup> oder die geladene Werbung wird mittels Element Hiding („Verstecken“) nicht im Browser angezeigt. Außerdem wird hier kurz auf die Filterregeln eingegangen, mit denen Werbung als solche erkannt wird. Daneben gibt es auf Netzwerkebene wirkende Werbeblocker, diese werden jedoch aufgrund der begrenzten Verbreitung hier nicht behandelt.<sup>138</sup>

---

130 Auer-Reinsdorff/Conrad/Conrad/Hausen, § 36 Rn. 78 Fn. 84.

131 Pagefair and Adobe, The cost of ad blocking, 2015, S. 12: 50 % der Befragten (US-Bürger) würden Werbeblocker zum Schutz ihrer Privatsphäre einsetzen.

132 Hoeren K&R 2013, 757.

133 Kiersch, Adblocking, S. 59.

134 Vgl. Brüggenmann, Online-Werbeblocker, S. 29 f.; Kiersch, Adblocking, S. 58.

135 Zum Beispiel *Brave*, dazu in tatsächlicher Hinsicht unten, 1. Teil § 1 B. V. 3. b) (S. 56), zur rechtlichen Bewertung 3. Teil § 7 (S. 340).

136 Vgl. auch die grafische Darstellung bei Meyer/Benzmüller/Simonis CR 2017, 274, 279 f.

137 Rostam InTer 2017, 146, 153 findet deshalb „Anfragenblocker“ treffender.

138 Nink CR 2017, 103, 104; ausführlich Kiersch, Adblocking, S. 62 ff.; die in der vorliegenden Arbeit gefundenen Ergebnisse können jedoch auf Werbeblocker auf Netzwerkebene übertragen werden.

## 1. Nichtladen der Werbung

Beim Nichtladen von Werbung werden die Requests, die im HTML-Dokument zum Nachladen von Inhalten vorgesehen sind, mit einer Blocklist – Liste von typischen Ad-Requests – abgeglichen und bei Erkennung als Ad-Request<sup>139</sup> gar nicht erst ausgeführt.<sup>140</sup> Darüber hinaus werden die im HTML-Dokument verlinkten Elemente, die Ziele der Requests, anhand der Blocklist auf bestimmte werbetypische Merkmale (heuristische Analyse) geprüft, also z. B. bestimmte Ausdrücke im Pfad- oder Dateinamen, bestimmte Begriffe oder auch Standardformate bei Grafikdateien (sog. CSS-Merkmale<sup>141</sup>).<sup>142</sup> Ähnlich funktioniert das Perceptual Ad Blocking, das sich die (optische) Trennung von Werbung und Inhalten zunutze macht und auf dieser Basis Werbung erkennt.<sup>143</sup> Diese Methode kann jedoch – auch dank Gegenmaßnahmen der Webseitenbetreiber<sup>144</sup> – nicht jede Werbung blockieren, z. B. scheitert sie an textbasierter Werbung, die bereits in der HTML-Datei enthalten ist.<sup>145</sup> Ebenso versagt die Methode, wenn kein Eintrag in der Blocklist vorhanden ist und keine Merkmale auf Werbung hindeuten.

Eine Einwirkung auf die Server erfolgt durch das Unterlassen des Abrufs bestimmter Inhalte gerade nicht.<sup>146</sup> Es wird lediglich die Ausführung des HTML-Dokuments im Vergleich zum intendierten Ablauf verändert und dementsprechend die Ausführung bestimmter Codezeilen (der Ad-Requests) unterlassen.<sup>147</sup>

---

139 Ad-Request: Ein Request, der zum Auspielen von Werbung dient.

140 *Engels* GRUR 2015, 338; *Runkel* IPRB 2016, 81.

141 *Klein*, Spiegel Online: Textschwund durch Adblocker, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spiegel-Online-Textschwund-durch-Adblocker-3569373.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

142 *LG Köln* BeckRS 2015, 20248 – *Whitelisting* (Tatbestand); detailliert zur technischen Funktionsweise dieses Vorgangs *Recke* K&R-Beilage 2016, 22, 24; *Runkel* IPRB 2016, 81, 82.

143 *Kühl*, Blockst du mich, block ich dich, <https://www.zeit.de/digital/internet/2017-04/ad-blocker-gegenwehr-studie-princeton-perceptual-ad-blocking/komplettansicht> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

144 Zu diesen unten, 1. Teil § 1 B. VII. (S. 57).

145 *Nink* CR 2017, 103, 104.

146 *OLG Köln* GRUR 2016, 1082, 1086 Rn. 42 – *Adblock Plus*.

147 Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Bericht, 2016, S. 20: Nach den dortigen Angaben der Medienvertreter erfolgt ein Eingriff „unmittelbar in Software der Webseiten“.

## 1. Teil: Einführung – Werbung im Internet und ihre Blockierung

### 2. Element Hiding

Unter Umständen müssen bestimmte Elemente einer Webseite geladen werden, beispielsweise weil sie unteilbar mit gewünschten Inhalten verbunden sind. In diesen Fällen wird die Werbung mittels Cascading Style Sheet (CSS)<sup>148</sup> ausgeblendet. Dazu wird ein vom Werbeblocker installiertes CSS vorrangig vor dem ausgeführt, welches der Webseitenbetreiber vorgeschlagen hat. Im Übrigen werden die Vorgaben des Webseitenbetreibers, u. a. in Bezug auf Schriftgröße und -art, umgesetzt. Das CSS des Werbeblockers versucht dabei Werbeelemente anhand bestimmter Stichworte oder typischer Eigenschaften, beispielsweise der Größe des Elements, zu erkennen.<sup>149</sup>

Die Anzeige dieser so erkannten Elemente wird dann durch den Werbeblocker unterbunden, z. B. durch Transparentschalten<sup>150</sup> oder verringern der Anzeigegröße auf null mal null Pixel<sup>151</sup>, sodass der Nutzer eine um Werbung bereinigte Version der Webseite angezeigt bekommt. Technisch gesehen stellt sich dies als ein Überschreiben der Stylesheets dar bzw. als partielle Nichtausführung von Code.

### 3. Filterregeln

Die oben genannte Blocklist, welche die Filterregeln enthält, ist als „Abschlussliste“<sup>152</sup> das Kernstück eines jeden Werbeblockers, da diese die jeweiligen zu blockierenden Elemente enthält. Gleichzeitig müssen diese Regeln aktuell und präzise sein, um sogenanntes Overblocking zu verhindern, dass also neben der Werbung keine redaktionellen Inhalte blockiert werden.<sup>153</sup>

Aufgrund des Aktualisierungsaufwands nutzt ein großer Teil der am Markt vertretenen Anbieter die *Easylist* bzw. mit dieser abgeleitete Un-

---

148 Cascading Style Sheets ermöglichen umfangreiche Modifikationen einer Webseite und sind nach den W3C-Standards unverbindlich, dazu jeweils oben, 1. Teil § 1 B. III. 1. (S. 41).

149 Vgl. den Tatbestand zu *OLG München* MMR 2017, 756 – *Whitelisting I*.

150 *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 79.

151 *Brüggemann*, Online-Werbeblocker, S. 25.

152 *Kiersch*, Adblocking, S. 54.

153 *Klein*, Spiegel Online: Textschwund durch Adblocker, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spiegel-Online-Textschwund-durch-Adblocker-3569373.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

terlisten.<sup>154</sup> Die Listen werden durch den Anbieter des Werbeblockers vorge stellt und für typische Anwendungsfälle ausgewählt. Die Listen selbst sind öffentlich zugänglich, wobei eine unabhängige Community sie aktualisiert und betreut. *Eyeo* als dem Hersteller von *Adblock Plus* werden immer wieder eine Mitarbeit oder zumindest personelle Verflechtungen unter stellt.<sup>155</sup>

Fast alle Werbeblocker bieten eine weitreichende Personalisierung der Filterregeln an. Dies kann entweder durch die Auswahl bestimmter Listen von Filterbefehlen oder auch durch die Erstellung eigener Listen geschehen – entsprechende Kenntnisse des jeweiligen Nutzers vorausgesetzt. Allerdings finden sich im Internet Anleitungen, wie man bestimmte Filterbefehle manuell hinzufügt, die z. B. Sperren gegen Werbeblocker umgehen.<sup>156</sup> Im Regelfall jedoch verändern die Nutzer die eingestellten Listen nicht.<sup>157</sup>

## V. Finanzierung von Werbeblocker-Unternehmen

Die Finanzierung von Werbeblockern ist nicht so naheliegend wie bei Webseiten. Wer bereits keine Werbung sehen möchte und auch keines der inzwischen immer häufiger anzutreffenden – meist werbefreien – Bezahlmodelle nutzen will, wird wahrscheinlich ebenso wenig für einen Werbeblocker bezahlen wollen. Trotzdem halten sich (wenige) klassische Finanzierungsmodelle am Markt (1.). Erfolgreicher, aber auch kontroverser diskutiert, ist das Allowlisting, bei dem die Werbeflächen an den Webseitenbetreiber zurückverkauft werden (2.). Andere Unternehmen gehen darüber hinaus und verkaufen die so geleerten Werbeflächen an Dritte (3.).

---

154 *Kiersch*, Adblocking, S. 57; *Klein*, Spiegel Online: Textschwund durch Adblocker, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spiegel-Online-Textschwund-durch-Adblocker-3569373.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

155 Vgl. dazu den Kläger- und Beklagtenvortrag in *LG Köln* BeckRS 2015, 20248 – *Whitelisting*.

156 Vgl. hierzu *LG Hamburg* BeckRS 2016, 127854 – *Tobis Tricks*.

157 Vgl. *OLG München* GRUR-RS 2017, 122817, Rn. 152 – *Whitelisting II*: 90 % in Bezug auf das Allowlisting; *Pfeifer*, *Recht & Netz* (2018), S. 249, 261.

## 1. Klassische Finanzierungsmodelle

Trotzdem finanzieren einige wenige Unternehmen Entwicklung und Vertrieb ihres Werbeblockers durch ein Entgelt, das meist einmalig zu entrichten ist. Dies ist vor allem im mobilen Bereich verbreitet.<sup>158</sup> Zwar sind über 90 % der Nutzer bereit, Geld für einen Werbeblocker auszugeben,<sup>159</sup> allerdings zahlen weniger als zehn Prozent für ihren Werbeblocker.<sup>160</sup> Daneben gibt es die rein ideellen Werbeblocker, die kostenlos erhältlich sind. Manche Entwickler nehmen Spenden in Form von Geld an.<sup>161</sup>

## 2. Allowlist-Modell

Eine Allowlist ist das Gegenstück zur Blocklist. Eine Blocklist enthält alle Inhalte, die blockiert werden sollen. Die Allowlist demgegenüber enthält Elemente, die – trotz Eintrag auf der Blocklist – nicht blockiert werden sollen. Prinzipiell kann jeder Nutzer selbst eine Allowlist erstellen, z. B. indem er einfach eine bestimmte Webseite von der Werbeblockade ausnimmt.<sup>162</sup> Daneben gibt es auch die Möglichkeit, bereits bestehende Allowlists einzubinden.<sup>163</sup>

Ist eine Allowlist voreingestellt, handelt es sich um einen differenzierenden Werbeblocker.<sup>164</sup> Eine Aufnahme in diese erfolgt zumeist nur gegen ein Entgelt, wodurch sich der Werbeblockerbetreiber finanziert. An Nutzer wird der Werbeblocker hingegen kostenlos abgegeben, um so die Anziehungskraft – und Gewinnträchtigkeit – der Allowlist zu erhöhen.

Den Nutzern von *Adblock Plus*, dem insoweit marktmächtigsten Werbeblocker,<sup>165</sup> wird das Vorhandensein der voreingestellten Allowlist bei

---

158 *Brüggemann*, Online-Werbeblocker, S. 26; *Kiersch*, Adblocking, S. 69; z. B. *Blockr*, vgl. auch *LG Stuttgart K&R* 2016, 362.

159 Statista, Adblocking, S. 13.

160 Statista, Adblocking, S. 42: 8 %; *Werliin*, Insights 2018, S. 34: 4 %.

161 Vgl. *Brüggemann*, Online-Werbeblocker, S. 29.

162 *Fritzsche WRP* 2016, 1036; *Hoeren K&R* 2013, 757.

163 *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 80.

164 *M. Becker/F. Becker GRUR-Prax* 2015, 245; *Brüggemann*, Online-Werbeblocker, S. 27.

165 Vgl. zur kartellrechtlichen Frage der Marktbeherrschung *BGH BeckRS* 2019, 24563, Rn. 20 ff. – *Werbeblocker III*.

der Installation mitgeteilt. Es ist möglich, die Voreinstellung<sup>166</sup> auch im Nachhinein anzupassen,<sup>167</sup> was jedoch nicht einmal zehn Prozent aller Nutzer tun.<sup>168</sup> Damit diese jedoch nicht wegen der eigentlich abgelehnten Einblendung von Werbung den Werbeblocker wechseln, stellt *Eyeo*, der Betreiber des Werbeblockers, bestimmte Anforderungen an die Aufnahme auf die Allowlist. So ist Werbung nur dann „akzeptabel“ (bzw. „nicht nervig“) im Sinne der Kriterien von *Eyeo*, wenn sie nicht über oder inmitten des Texts platziert, nicht animiert oder mit Geräuschen unterlegt ist. Auch Affiliate-Links<sup>169</sup> dürfen nur begrenzt gesetzt werden.<sup>170</sup>

Diese Anforderungen werden bei *Adblock Plus* wie folgt umgesetzt: Der Betreiber der Webseite (bzw. ein Werbetreibender) schließt eine Vereinbarung mit *Eyeo*, in der er sich verpflichtet, gegenüber Nutzern von *Adblock Plus* nur noch bestimmte, den oben genannten Kriterien entsprechende Werbung zu zeigen. Die vereinbarten Werbeformate werden dann in einem Internetforum<sup>171</sup> vom Betreiber der Filterliste *Easylist* für mehrere Wochen zur Abstimmung gestellt, das nach Anmeldung offen für jeden ist. Daran schließt sich eine Probephase an, in der Allowlist, Werbung und Webseite aneinander angepasst werden. War das erfolgreich und alle Beteiligten zufrieden, kann die Webseite „akzeptable“ Werbung an *Adblock-Plus*-Nutzer ausspielen.

Für sämtliche an *Adblock-Plus*-Nutzer ausgelieferte Werbung wird von den Webseitenbetreibern bzw. Werbetreibenden eine anteilige Beteiligung am erzielten Umsatz von in der Regel 30 % fällig.<sup>172</sup> Diese erhebt *Eyeo* als der Betreiber von *Adblock Plus* nur von „größeren Parteien“<sup>173</sup>, also solchen, die durch die Freischaltung 10 Mio. zusätzliche Anzeigen ausliefern können<sup>174</sup> und dient nach Auskunft des Unternehmens dazu, den Aufwand der „fortlaufenden Überprüfung und kontinuierlichen Betreu-

166 Vgl. *LG München I* BeckRS 2015, 9563: *Eyeo* hatte nach einem Update – nach eigenem Vortrag aus Versehen – die Standardeinstellung (Anwendung der Allowlist) wiederhergestellt.

167 Ausführlich zum Ablauf der Installation und den Informationen *Hoeren K&R* 2013, 757.

168 *OLG München GRUR-RS* 2017, 122817, Rn. 152 – *Whitelisting II*; *Glöckner WRP* 2020, 143, 146 Rn. 24; vgl. auch *Pfeifer, Recht & Netz* (2018), S. 249, 261.

169 Bei Affiliate-Links erhält der Linksetzer eine Vergütung für jede Weiterleitung zu einem Produkt bzw. daraus resultierenden Vertragsschlüssen.

170 *Hoeren K&R* 2013, 757 f.; *Brüggemann, Online-Werbeblocker*, S. 27.

171 Virtueller Platz zum Austausch von Meinungen oder Gedanken.

172 *LG Köln BeckRS* 2015, 20248 – *Whitelisting*; *Engels GRUR-Prax* 2015, 338.

173 *Hoeren K&R* 2013, 757, 758; *Glöckner WRP* 2020, 143, 146 Rn. 24.

174 *Brüggemann, Online-Werbeblocker*, S. 28.

ung<sup>175</sup> zu finanzieren. Für die Aufnahme in die Allowlist hat nach Presseberichten allein *Google* 25 Mio. USD – einmalig – bezahlt.<sup>176</sup> Darüber hinaus gibt es spezielle Unternehmen, die sich für die Webseitenbetreiber und Werbetreibenden um die Anpassung der Werbung und Kommunikation mit dem Werbeblockerbetreiber kümmern.<sup>177</sup>

*Eyeo* wird vor allem von den Verlagen Wegelagerei<sup>178</sup> oder Erpressung<sup>179</sup> vorgeworfen, da so ein neuer Markt außerhalb der Wertschöpfungskette geschaffen<sup>180</sup> und kein Mehrwert generiert werde.<sup>181</sup> Außerdem werde so nur zurückhaltende und damit schlecht vergütete Werbung zugelassen.<sup>182</sup> Weiterhin wird bemängelt, dass auch gezahlt werden müsse, wenn bereits vorher nach *Eyeos* Maßstäben „akzeptable“ Werbung den Nutzern angezeigt worden ist.<sup>183</sup> Andere hingegen sehen die Möglichkeit des Allowlistings als Ausgleich zwischen den Interessen der Nutzer und Webseitenbetreiber.<sup>184</sup> Zudem sei das Allowlisting gegenüber dem Blocklisting ein zusätzliches Angebot.<sup>185</sup> Auch werde die Werbemenge auf den jeweiligen Webseiten insgesamt reduziert, sodass die dennoch ausgespielten Anzeigen besser vergütet werden sollten.<sup>186</sup>

### 3. Ersetzen der Werbung

Während beim Allowlisting noch die Wahl besteht, ob ein Anteil an den Werbeeinahmen geleistet wird oder weiterhin jede Werbung unterdrückt wird, fällt diese Entscheidung des Webseitenbetreibers beim Ersetzen der Werbung weg. Neben klassischen Ad Injections, bei denen der Ad Injector

---

175 *Hoeren* K&R 2013, 757, 761.

176 Unter Verweis auf Presseberichte *OLG Köln* GRUR 2016, 1082, 1083 – *Adblock Plus*; *M. Becker/F. Becker* GRUR-Prax 2015, 245.

177 Blockthrough, *Adblock Report* 2020, S. 11.

178 Vgl. *Gramespacher* WRP Die erste Seite 2015, 8.

179 *Engels* GRUR-Prax 2015, 338, 339: „freikaufen“; vgl. auch *Zenker* GWR 2016, 81.

180 *Runkel* IPRB 2016, 81, 82.

181 *LG München I* BeckRS 2015, 9563.

182 Inzwischen werden aber Werbeblocker-Nutzer teilweise gezielt angesprochen, vgl. *Kleinz*, Spiegel Online: Textschwund durch Adblocker, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spiegel-Online-Textschwund-durch-Adblocker-3569373.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

183 *Thomale* K&R-Beilage 2016, 27, 28.

184 *Nink* CR 2017, 103, 104 f.

185 *Köhler* WRP 2014, 1017, 1018.

186 *Köhler* WRP 2014, 1017, 1018.

den Werbeplatz des Webseitenbetreibers leert und auf dem nun freien Platz eigene Werbung anzeigt (a), gibt es mit dem Browser *Brave* einen etwas anderen Ansatz (b). Beiden Modellen ist gemein, dass sie grundsätzlich jede Werbung blockieren, also klassisches Blocklisting betreiben.

#### a) Ad Injections

Ad Injections setzen, wie jeder Blocker, die Installation eines Add-ons im Browser voraus. Da bei Ad Injections lediglich die Werbung des Webseitenbetreibers durch andere ersetzt wird und die wenigsten Nutzer daran ein ernsthaftes Interesse haben, kommen solche Add-ons häufig im Gefolge von (vermeintlich) kostenfreien Programmen vor und werden vom Nutzer mehr oder minder bewusst installiert. Die Grenze zwischen dem Ausnutzen der Bequemlichkeit der Nutzer („Expressinstallation“) und der subtilen Täuschung („Ads may be displayed when you browse the web“)<sup>187</sup> ist fließend. Diese Aspekte sollen jedoch ausgeklammert werden. Hier wird davon ausgegangen, dass der Nutzer den Ad Injector freiwillig und in Kenntnis der Funktionsweise installiert hat.

Ist ein solches Programm installiert, funktioniert es prinzipiell wie jeder andere Werbeblocker und blockiert Werbung vollständig. Allerdings bietet der Ad Injector die nun freien Werbeflächen Werbetreibenden selbst an und streicht die Vergütung ein. Dem Nutzer fällt davon im Regelfall nichts auf. Es kann aber sein, dass die Werbung aus eher „dunkleren“ Bereichen des Netzes angezeigt wird, da seriöse Marktplätze für Werbung den Anbieter des Ad Injectors aufgrund der Täuschung bei der Installation<sup>188</sup> gesperrt haben.<sup>189</sup> Trotzdem sollen Ad Injectoren auf ca. 5 % der Geräte installiert sein, die ein *Google*-Angebot aufrufen.<sup>190</sup>

---

187 Beispiel von *Zimprich/Jeschke* MMR 2016, 300, 301.

188 Zur Anknüpfung an die Täuschung zur Begründung einer Unlauterkeit unten, 2. Teil § 4 C. V. 2. c) bb) (2) (S. 296) und zur Beurteilung bewusst installierter Ad Injectoren 3. Teil § 7 (S. 340).

189 Vgl. zur Haftung der Marktplatzbetreiber *Zimprich/Jeschke* MMR 2016, 300, 303 ff.

190 *Zimprich/Jeschke* MMR 2016, 300, 301.



b) Brave

Der Browser *Brave* blockiert grundsätzlich jede Werbung. Anstatt aber wie ein klassischer Ad Injector Anzeigen zu ersetzen, schaltet der Browser eigene Anzeigen, die als Desktop-Benachrichtigungen (vergleichbar mit denen von E-Mail-Programmen wie *Outlook*) angezeigt werden.<sup>191</sup> Diese selbst geschaltete Werbung wird nicht über den jeweiligen Nutzer personalisiert und soll so Vorteile beim Datenschutz bringen.<sup>192</sup> Die Erlöse aus dieser Werbung werden aufgeteilt. 30 % erhält der Anbieter des Browsers und 70 % gehen an den Nutzer des Browsers. Dieser kann die Erlöse an (bei *Brave* registrierte) Webseiten spenden oder sich auszahlen lassen.<sup>193</sup> Für die Zukunft ist geplant, dass die Webseiten *Brave* – gegen einen Anteil – beauftragen können, die blockierte Werbung auf ihren Webseiten durch *Brave*-konforme Werbung zu ersetzen.<sup>194</sup>

## VI. Verbreitung und Auswirkungen auf die Webseitenbetreiber

Im Jahr 2015 wurde (geschätzt) weltweit Werbung im Wert von etwa 21,8 Milliarden USD blockiert.<sup>195</sup> Im 4. Quartal 2018 nutzten nach den Daten des Online-Vermarkterkreises (OVK) in Deutschland rund 24 % aller Internetnutzer einen Werbeblocker, was letztlich auf eine Steigerung von ca. 0,6 % in dem Jahr hinauslief,<sup>196</sup> während nach anderen Zahlen von einer Blockaderate von 33 % ausgegangen wurde.<sup>197</sup> Inzwischen stagniert die Rate von Nutzern mit Werbeblocker.<sup>198</sup> Dabei gilt, dass insbesondere

---

191 *Finley*, The Brave Browser Will Pay You to Surf the Web, <https://www.wired.com/story/brave-browser-will-pay-surf-web/> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

192 *Finley*, The Brave Browser Will Pay You to Surf the Web, <https://www.wired.com/story/brave-browser-will-pay-surf-web/> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

193 *Finley*, The Brave Browser Will Pay You to Surf the Web, <https://www.wired.com/story/brave-browser-will-pay-surf-web/> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

194 *Finley*, The Brave Browser Will Pay You to Surf the Web, <https://www.wired.com/story/brave-browser-will-pay-surf-web/> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

195 Pagefair and Adobe, The cost of ad blocking, 2015, S. 7.

196 *Borchers*, „Kein signifikanter Anstieg“: Adblocker-Rate steigt um 0,24 Prozentpunkte, <https://www.bvdw.org/presse/detail/artikel/kein-signifikanter-anstieg-adblocker-rate-steigt-um-024-prozentpunkte/> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

197 *Newman/Fletcher/Kalogeropoulos/Levy/Nielsen*, Digital News Report 2018, S. 81.

198 Blockthrough, Adblock Report 2020, S. 8.

auf Webseiten mit technikaffinem Zielpublikum<sup>199</sup> und Lifestyleseiten<sup>200</sup> die Rate der Nutzer mit Werbeblockern bei über 50 % liegt. Gleichzeitig zeigt sich, dass vor allem die 26- bis 35-jährigen Internetnutzer zu fast zwei Dritteln (62 %) Werbeblocker einsetzen.<sup>201</sup> Weltweit benutzen ca. 27 % einen Werbeblocker.<sup>202</sup> Während der Anteil von Computern mit installiertem Werbeblocker relativ konstant bleibt, steigt die Zahl der Installationen im Mobilbereich stark an.<sup>203</sup> So verwendeten im Jahr 2018 weltweit 13 % der Nutzer einen Werbeblocker auf ihren Mobilgeräten.<sup>204</sup> Sogar die *Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz* sieht aufgrund der „medienpolitischen Risiken“ für Presseseiten den Bedarf, „gesetzliche[...] Regelungen“ zu prüfen.<sup>205</sup>

Auch wenn die Zahlen schwanken, ist damit zu rechnen, dass im Mittel etwa 25 % der Besucher keine Werbung konsumieren und damit 20 % bis 25 % der Werbeeinnahmen wegfallen.<sup>206</sup> Zusätzlich stehen gerade die großen Verlage dadurch unter Druck, dass die Einnahmen im Print-Geschäft einbrechen und 90 % der Internetnutzer nicht für Online-Nachrichten zahlen.<sup>207</sup> Dementsprechend sollen die Erlöse für digitale Werbung im Jahr 2019 auf 2,2 Mrd. Euro steigen.<sup>208</sup>

## VII. Gegenmaßnahmen der Webseitenbetreiber

Aufgrund der wachsenden Bedeutung des Online-Werbemarktes investieren die Webseitenbetreiber inzwischen massiv in verschiedene Techniken und Strategien, um diese Einnahmeausfälle zu begrenzen bzw. zumindest zu kompensieren. Manchmal werden verschiedene Strategien miteinander kombiniert. Die meisten dieser Techniken setzen die Identifizierung voraus, ob die Nutzer Werbeblocker einsetzen.

- 
- 199 Vgl. Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Bericht, 2016, S. 20.  
 200 Saal, Deutschland ist eine Hochburg der Werbeblocker, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Adblock-Plus-und-Co-Deutschland-ist-eine-Hochburg-der-Werbeblocker-136438> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).  
 201 Werliin, Insights 2018, S. 23.  
 202 Newman/Fletcher/Kalogeropoulos/Levy/Nielsen, Digital News Report 2018, S. 27.  
 203 Blockthrough, Adblock Report 2020, S. 7; Werliin, Insights 2018, S. 36 f.  
 204 Newman/Fletcher/Kalogeropoulos/Levy/Nielsen, Digital News Report 2018, S. 27.  
 205 Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Bericht, 2016, S. 22.  
 206 Vgl. Brüggemann, Online-Werbeblocker, S. 42.  
 207 Newman/Fletcher/Kalogeropoulos/Nielsen, Digital News Report 2019, S. 87.  
 208 BVDW e. V./Online-Vermarkterkreis, OVK-Report 2019/01, S. 5.

## 1. Erkennung

Die Erkennung von Werbeblockern setzt bei ihrer Wirkung an, da es keine Schnittstelle gibt, die die Verwendung eines Werbeblockers signalisiert. Im HTML-Dokument, das den Grundaufbau der Webseite enthält,<sup>209</sup> sind meist wenige Zeilen Programmcode in der Programmiersprache JavaScript enthalten, welche die Befehle zur Überprüfung enthalten. Dazu versucht der Code, während er vom Browser ausgeführt wird, eine Testdatei herunterzuladen, die ein typisches Werbeschlagwort enthält, wie z. B. `advertise.js`.<sup>210</sup> Schlägt nun der Download fehl, ist dies ein Zeichen, dass ein Werbeblocker verwendet wird. Daraufhin wird eine bestimmte Variable (z. B. `adblock=true`) geändert, sodass die Webseite, liest sie beim Aufbau die Variable aus, entsprechende Maßnahmen ergreifen kann.<sup>211</sup> Denkbar sind z. B. die Anzeige einer Aufforderung zur Abschaltung des Blockers oder (zusätzlich) die Sperrung der begehrten Inhalte.

Dabei erhält die jeweilige Webseite lediglich die Information, dass der Download der Datei fehlgeschlagen ist. Ob dies aufgrund eines Skript-Blockers, einer schlechten Internetverbindung oder tatsächlich wegen eines Werbeblockers geschieht, kann nicht festgestellt werden, erst recht nicht, welches Programm oder gar welche Version zum Einsatz kommen.<sup>212</sup>

Nachteil an jeder Erkennung ist, dass die Nutzer sie vermeiden möchten und die Werbeblockerbetreiber diesem Wunsch nachkommen.<sup>213</sup> Dass die Werbeblocker mit der Verschleierung erfolgreich sind, zeigen Zahlen, nach denen in Deutschland 16 % mehr Nutzer einen Werbeblocker installiert haben als in Umfragen angegeben.<sup>214</sup> Diese Differenz deutet stark darauf hin, dass die Erkennungsmechanismen oft umgangen werden.

## 2. Aussperrung

Eine mögliche Folge eines erkannten Werbeblockers – bzw. des Nichtladdens der Testwerbung – ist, dass man diesen Nutzern den Zugang zur

---

209 Zum Aufbau einer Webseite bereits oben, 1. Teil § 1 B. III. 1. (S. 41).

210 *Bechtolf/Vogt* K&R 2016, 445, 446.

211 Hierzu detailliert *Kiersch/Kassel* CR 2017, 242, 243.

212 *Bechtolf/Vogt* K&R 2016, 445, 446.

213 Vgl. *Kühl*, Blockst du mich, block ich dich, <https://www.zeit.de/digital/internet/2017-04/ad-blocker-gegenwehr-studie-princeton-perceptual-ad-blocking/komplettansicht> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

214 *Werlin*, Insights 2018, S. 35.

Webseite versperrt<sup>215</sup> oder zumindest die angebotenen Inhalte in der Qualität verringert. Die Aussperrung empfiehlt beispielsweise das *IAB Tech Lab*, ein Thinktank des *Interactive Advertising Bureau (IAB)*<sup>216, 217</sup>. Auch *Google* stellt ein Tool zur Aussperrung bereit.<sup>218</sup> Die Variante der vollständigen Aussperrung wird relativ häufig genutzt,<sup>219</sup> und erhöht auch in tatsächlicher Hinsicht die Zahl der Nutzer ohne (aktivierten) Werbeblocker. Beim Online-Auftritt der *Bildzeitung* reduzierte sich beispielsweise die Rate der Nutzer mit Werbeblocker um 90 %, <sup>220</sup> bei *Forbes* entschieden sich 44 % der Nutzer dafür, den Werbeblocker auszuschalten.<sup>221</sup> Andere Webseiten berichten von rund zwei Dritteln der Nutzer, die den Werbeblocker abgeschaltet haben.<sup>222</sup> Nach wiederum anderen Erhebungen haben 30 %<sup>223</sup> bis 40 %<sup>224</sup> der Nutzer mit Werbeblocker Webseiten allowgelistet, die sich mit einem Werbeblocker nicht nutzen ließen.<sup>225</sup> Trotzdem sperrten Ende des Jahres 2019 von den 100 größten Publishern in den USA nur fünf Nutzer mit Werbeblocker aus.

Allerdings ist in diesen Zahlen nicht enthalten, wie viele Nutzer die jeweilige Webseite dauerhaft verlassen und damit die Reichweite sinken

---

215 *LG Hamburg* ZUM-RD 2015, 745 – *AdBlock Plus*; *Süddeutsche.de*, Aufruf zum Abschalten: Verlage kämpfen gegen Adblocker, <https://www.sueddeutsche.de/service/internet-aufruf-zum-abschalten-verlage-kaempfen-gegen-adblocker-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-161116-99-196912> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

216 Beim *IAB* handelt es sich um einen internationalen Branchenverband von in der Onlinewerbung tätigen Unternehmen.

217 *IAB Tech Lab*, *Publisher Ad Blocking Primer*, S. 6.

218 *Blockthrough*, *Adblock Report 2020*, S. 10.

219 *ExpressVPN Blog*, *As users turn to ad blockers, sites start blocking users*, <https://www.expressvpn.com/blog/sites-start-blocking-ad-blockers/> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

220 *Süddeutsche.de*, *Aufruf zum Abschalten: Verlage kämpfen gegen Adblocker*, <https://www.sueddeutsche.de/service/internet-aufruf-zum-abschalten-verlage-kaempfen-gegen-adblocker-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-161116-99-196912> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

221 *DVorkin*, *Inside Forbes: Ad Block Test*, <http://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2016/01/14/inside-forbes-our-ad-block-test-stirs-up-emotions-then-brings-learnings-and-new-data-2/#7de2c7972cae> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

222 *Brüggemann*, *Online-Werbeblocker*, S. 207 f. m. w. N.

223 *Werliin*, *Insights 2018*, S. 30 f.: 37 % haben überhaupt Einträge auf der Allowlist und von diesen 74 %, um eine ansonsten blockierte Webseite zu besuchen.

224 *Statista*, *Adblocking*, S. 44.

225 *Pagefair*, *2017 Global Adblock Report*, S. 13: 74 % verlassen die Webseite.

lassen,<sup>226</sup> da z. B. diese Nutzer Links zu Artikeln nicht mehr weiterverbreiten und andere Nutzer ohne Werbeblocker auf die Webseite aufmerksam werden. Ein weiteres Problem ist, dass die Werbeblockerbetreiber (meist erfolgreich) an der Umgehung dieser Sperren arbeiten, obwohl die Verlage dagegen u. a. gerichtlich vorgehen.<sup>227</sup>

### 3. Hinweis

Das harmloseste Mittel ist der bloße Hinweis.<sup>228</sup> Dieser enthält meist die Information, dass die Werbeanzeigen den Betrieb des Mediums und den kostenfreien Abruf erst ermöglichten sowie maßgeblich für die Qualität der Berichterstattung seien.<sup>229</sup> Problematisch ist jedoch, dass dieser Hinweis manche Nutzer erst auf Werbeblocker aufmerksam macht<sup>230</sup> oder sogar selbst durch Werbeblocker blockiert wird und damit wirkungslos ist. In den USA nutzen lediglich sechs der hundert größten Publisher dieses „soft messaging“, um Nutzer vom Abschalten zu überzeugen.<sup>231</sup>

### 4. Paywall

Eine weitere Möglichkeit, die Einnahmeausfälle durch Werbeblocker auszugleichen, ist es, alle oder bestimmte Inhalte hinter einer Paywall zu verbergen, also eine Bezahlung für den einzelnen Aufruf oder ein Abo

---

226 Süddeutsche.de, Aufruf zum Abschalten: Verlage kämpfen gegen Adblocker, <https://www.sueddeutsche.de/service/internet-aufruf-zum-abschalten-verlage-kaempfen-gegen-adblocker-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-161116-99-196912> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

227 Vgl. dazu *LG Hamburg BeckRS* 2016, 127854 – *Tobis Tricks*; *ZUM* 2016, 892 – *Adblocker*.

228 *LG Hamburg ZUM-RD* 2015, 745 – *AdBlock Plus*; Blockthrough, *Adblock Report* 2020, S. 11.

229 Z. B. SPIEGEL-ONLINE-Redaktion, In eigener Sache: Schalten Sie bitte den Adblocker ab!, <https://www.spiegel.de/dienste/spiegel-online-schalten-sie-den-adblocker-bitte-ab-a-888158.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

230 *Mander*, Ad-blocking jumps by 10 %, <https://www.globalwebindex.net/blog/ad-blocking-jumps-by-10> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020); *Rentz*, *Zeit*, Spiegel und Co.: Nachrichten-Websites bilden Anti-Adblocker-Initiative, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Zeit-Spiegel-und-Co.-Nachrichten-Websites-bilden-Anti-Adblocker-Initiative-114550> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

231 Blockthrough, *Adblock Report* 2020, S. 12.

zu fordern.<sup>232</sup> Allerdings zahlten im Jahr 2019 (wie im Jahr 2018<sup>233</sup>) nur 8 % der Nutzer in Deutschland für Nachrichten,<sup>234</sup> was bedeutet, dass sich Nutzer mit Paywalls weiterhin schwertun. Dementsprechend kosten Paywalls das Medium Reichweite,<sup>235</sup> stellen aber grundsätzlich eine gangbare Alternative dar.<sup>236</sup> Umgehungshandlungen durch Werbeblocker finden soweit bekannt nicht statt, da sich hier eine Rechtswidrigkeit aufdrängt.<sup>237</sup>

## 5. Umgehung des Werbeblockers

Möchte man nicht den Reichweitenverlust einer Aussperrung oder gar einer Paywall riskieren, kann man auch technisch gegen Werbeblocker aufrüsten und versuchen, die Werbung derart auszuspielen, dass die Filterregeln sie nicht mehr erkennen und blockieren können. Die Umgehung kann technisch auf verschiedenen Wegen realisiert werden. Werbeblocker erkennen Werbung u. a. an der Verwendung von bestimmten Schlüsselwörtern. Diese werden also vermieden.<sup>238</sup> Zusätzlich werden die Adressen, von denen Werbung bezogen wird, dynamisch generiert bzw. laufend geändert, damit auch diese nicht einfach auf der Blocklist eingetragen werden können.<sup>239</sup> Alternativ kann die Werbung derart in die Webseite eingebunden werden, dass sie – wegen des Trennungsgebots (§ 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG<sup>240</sup>) nur technisch, nicht optisch – wie ein natürlicher Inhalt der Webseite erscheint.<sup>241</sup>

---

232 *Kiersch*, Adblocking, S. 10.

233 *Newman/Fletcher/Kalogeropoulos/Levy/Nielsen*, Digital News Report 2018, S. 81.

234 *Newman/Fletcher/Kalogeropoulos/Nielsen*, Digital News Report 2019, S. 87.

235 *Brüggemann*, Online-Werbeblocker, S. 195 ff.; *Kiersch*, Adblocking, S. 12.

236 *Brüggemann*, Online-Werbeblocker, S. 202 mit Zahlen zur Verbreitung; dagegen unter Verweis auf Art. 5 GG und den freien Zugang zu Inhalten *LG Hamburg*, Urt. v. 03.05.2016 – 308 O 46/16, Rn. 50 (juris).

237 Zur Rechtswidrigkeit siehe unten, 4. Teil § 8 D. (S. 383).

238 *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 419; *Kiersch*, Adblocking, S. 67 f.

239 *Kleinz*, Spiegel Online: Textschwund durch Adblocker, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spiegel-Online-Textschwund-durch-Adblocker-3569373.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

240 Telemediengesetz vom 26. Februar 2007 (BGBl. [2007] I S. 179), das zuletzt durch Artikel 11 des Gesetzes vom 11. Juli 2019 (BGBl. [2019] I S. 1066) geändert worden ist.

241 *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 419.

## 1. Teil: Einführung – Werbung im Internet und ihre Blockierung

Weiterhin kann der jeweilige Ad-Request<sup>242</sup> umgeleitet werden, dass dieser also über die Server des jeweiligen Webseitenbetreibers geleitet wird und erst von dort zum jeweiligen Werbenetzwerk weitergesendet wird. Ziel ist es dabei, dass Werbung und Inhalt als solche nicht unterscheidbar sind, sodass, um die Blockade erwünschter Inhalte (sog. Overblocking) zu vermeiden, auch die Werbung zugelassen wird. Teilweise werden für Werbung gedachte Flächen mit einfacherer, aber auch schlechter vergüteter (Text-)Werbung befüllt, um den Platz in jedem Fall zu nutzen.<sup>243</sup> Inzwischen gibt es auch entsprechend spezialisierte Dienstleister, die – gegen Entgelt – die Umgehung von Werbeblockern anbieten.<sup>244</sup> Lediglich vier Prozent der 100 größten US-Publisher versuchen Werbeblocker zu umgehen.<sup>245</sup>

Vorteil der Umgehung ist, dass die Programmierer der Werbeblocker gezwungen sind, zeitnah zu reagieren und so – zumindest bis zur nächsten Anpassung der Filterliste – alle Nutzer die Werbung angezeigt bekommen.<sup>246</sup> Die Gefahr ist vor allem ein Wettrennen der beiden Seiten<sup>247</sup> und eine Erhöhung der Kosten durch die Umgehungsmaßnahmen. Gleichzeitig begegnet das Umgehen vor dem Hintergrund des § 7 UWG Bedenken.<sup>248</sup>

## 6. Eintragen auf Allowlist

Neben der Aussperrung und dem danach – hoffentlich – erfolgten Eintrag auf der Allowlist des Nutzers, kommt im Falle von differenzierenden Werbeblockern das kommerzielle Allowlisting gegen Entgelt infrage. Die

---

242 Also die Anfrage des Nutzergeräts, einen bestimmten Inhalt, hier Werbung, nachzuladen; zu Requests auch oben, 1. Teil § 1 B. III. 1. (S. 41).

243 Vgl. *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 422.

244 *OLG München GRUR-RS 2017, 122817, Rn. 17 – Whitelisting II; Kiersch*, Adblocking, S. 71; Blockthrough, Adblock Report 2020, S. 11; *Kleinz*, Spiegel Online: Textschwund durch Adblocker, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Spiegel-Online-Textschwund-durch-Adblocker-3569373.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

245 Blockthrough, Adblock Report 2020, S. 12.

246 Vgl. nur *Kreutz* MMR 2016, 364, 365 ff.; zur rechtlichen Bewertung unten, 4. Teil § 9 (S. 384).

247 *Kiersch*, Adblocking, S. 68; Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz, Bericht, 2016, S. 21.

248 *Kreutz* MMR 2016, 364, 367 ff.

ses beträgt 30 % der durch das Allowlisting erzielten Umsätze.<sup>249</sup> Dafür entfallen Kosten, um im Wettbewerb mit den Werbeblockerbetreibern technisch auf der Höhe zu bleiben. Beim Abschluss einer Allowlisting-Vereinbarung mit *Eyeo* werden so ca. 60 % der deutschen Nutzer mit Werbeblocker (*Adblock Plus* und *Adblock*) erreicht.<sup>250</sup> Von diesen haben immerhin über 90 % die Standardeinstellung nicht geändert und empfangen so allowgelistete Werbung.<sup>251</sup> In den USA nutzen fast 50 % der großen Publisher die Möglichkeit, sich entgeltpflichtig auf eine Allowlist eintragen zu lassen.<sup>252</sup>

## § 2 Rechtliche Problemstellung und Gang der Untersuchung

In dieser Arbeit soll – vorrangig – untersucht werden, inwiefern das geschilderte Geschäftsmodell von *Eyeo* rechtmäßig ist. Ausgehend von der Interessenlage der Webseitenbetreiber gibt es hierbei zwei Verbotsziele. Das erste Ziel ist das Verbot des Blockierens der Werbung, also des Blocklistings bzw. des Vertriebs an die Nutzer. Die Blockade jedweder Werbung ist das Hauptzergernis, da es die Webseitenbetreiber erst in die Lage bringt, den Abschluss einer Allowlisting-Vereinbarung überhaupt zu erwägen.

Das zweite Verbotziel ist die Untersagung des (entgeltlichen) Angebots von Allowlisting-Leistungen, also des Hinzufügens von Ausnahmen gegen Entgelt. Zweck dieses Ziels ist ein Austrocknen der Werbeblocker auf der Einnahmenseite, da die entgeltliche Aufnahme in die Allowlist die finanzielle Grundlage des Geschäftsmodells darstellt. Nur durch das kostenlose Verteilen an die Nutzer können Werbeblocker überhaupt eine entsprechende Marktmacht erlangen, dass die Webseitenbetreiber auf das Angebot des Allowlistings eingehen.

Das erste Verbotziel, die Untersagung des Blocklistings, wird im 2. Teil der Arbeit behandelt. Dieser beginnt mit einer urheberrechtlichen Prüfung des Verhaltens. Für diese ist entscheidend, ob die Webseitenbetreiber bereits in den Abruf der Inhalte mit aktiviertem Werbeblocker eingewilligt haben und inwiefern dieses Ergebnis durch das europäische (Urheber-)Recht beeinflusst bzw. vorgegeben wird. Darüber hinaus wird

---

249 OLG München GRUR-RS 2017, 122817, Rn. 8 – *Whitelisting II*.

250 Statista, Adblocking, S. 12.

251 OLG München GRUR-RS 2017, 122817, Rn. 152 – *Whitelisting II*; vgl. auch Pfeifer, *Recht & Netz* (2018), S. 249, 261.

252 Blockthrough, Adblock Report 2020, S. 4, 12.



thematisiert, inwiefern Webseiten urheberrechtliche Schutzgegenstände darstellen können, besonders mit Blick auf die technisch vorherrschende Einbindung wechselnder Werbung.

An die urheberrechtlichen Ausführungen schließt sich die lauterkeitsrechtliche Beurteilung des Blocklistings an. Diese beginnt mit der Analyse des Begriffs der geschäftlichen Handlung und der Anwendung auf das vorliegende Geschäftsmodell. Mit den dabei gewonnenen Erkenntnissen wird der klassische Mitbewerberbegriff präzisiert, sodass mithilfe dessen eine Begründung der Mitbewerberstellung möglich ist. Zu Beginn der Prüfung der §§ 4 Nr. 4, 3 Abs. 1 UWG wird basierend auf den urheberrechtlichen Erkenntnissen die These aufgestellt, dass dieser Konflikt bereits weitgehend urheberrechtlich determiniert ist und damit grundsätzlich – vorbehaltlich weiterer unlauterkeitsbegründender Umstände – analog zum urheberrechtlichen Ergebnis zu lösen ist. Zur Verifikation dieser These werden vier Voraussetzungen aufgestellt, die danach umfassend überprüft werden.

Im 3. Teil, der Beurteilung des Allowlistings, richtet sich der Fokus auf die Ansprache der Webseitenbetreiber und Werbetreibenden. Das Verhalten wird anhand des Maßstabs der Normen § 4a und § 4 Nr. 4 UWG (jeweils i. V. m. § 3 Abs. 1 UWG) geprüft. Hierbei ist im Anschluss an die obigen Ergebnisse ein besonderer Schwerpunkt auf die korrekte Bezeichnung der geschäftlichen Handlung und der darauf basierenden Begründung der Mitbewerberstellung zu legen. Ausgangspunkt für die Prüfung der lauterkeitsrechtlichen Tatbestände ist ebenso die angesprochene These. Im Anschluss daran werden mithilfe der gesammelten Erkenntnisse zwei Geschäftsmodelle bewertet, die ähnlich dem Allowlisting auf unterschiedliche Weise die Position ausnutzen, über die auf dem Endgerät des Nutzers dargestellte Werbung entscheiden zu können.

Eine Analyse der weiteren Abwehrmöglichkeiten der Webseitenbetreiber erfolgt im 4. Teil. Diese werden dabei stets aus dem Winkel der drei Beteiligten behandelt, sofern diese davon beeinträchtigt werden. In der Zusammenfassung (5. Teil) werden die Ergebnisse dargestellt und anschließend ein Fazit gezogen.