

# Chancen kommerzieller Kommunikation in Onlinemedien nutzen – Transparenz für die Internetnutzer erhöhen

## Erklärung der Medienwirtschaft anlässlich des Mediendialog Hamburg 2011

---

Die Hamburger Erklärung 2011 will einen konstruktiven Dialog zwischen Wirtschaft und Politik über die Perspektiven kommerzieller Kommunikation in Onlinemedien – insbesondere nutzungsorientierter Onlinewerbung – anstoßen. Den Unterzeichnern geht es darum,

- die Potenziale der Onlinewerbung für Wirtschaft und Nutzer auszuschöpfen,
- durch effektive Maßnahmen der Selbstregulierung Transparenz und Selbstbestimmung der Nutzer zu stärken und
- für ein tieferegreifendes Verständnis der Prozesse innerhalb der digitalen Wirtschaft als Impulsgeber für die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft insgesamt und Motor der Medien- und Informationsgesellschaft zu sorgen.

### **Die Bedeutung von Onlinewerbung anerkennen – Angebotsvielfalt ermöglichen**

Kommerzielle Kommunikation ist eine unverzichtbare Finanzierungsbasis des Internets. Insbesondere journalistische Beiträge sowie hochwertige Audio- und Video-Inhalte im Internet finanzieren sich teilweise ausschließlich, zumindest aber zu einem großen Teil über Werbeeinnahmen. Aus Sicht der Nutzer führt dies zu einem enormen Mehrwert. So wichtig es ist, das Erfordernis eines effektiven Schutzes des geistigen Eigentums auch im digitalen Umfeld zu respektieren, so wichtig ist es, die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als Grundlage der Marktwirtschaft der Medien- und Informationsgesellschaft anzuerkennen. Aufgrund des Mediennutzungsverhaltens wird die Refinanzierung von Internetangeboten durch Werbung auch zukünftig herausragende Bedeutung haben. Die Wahrung, der dabei entscheidende Bedeutung zukommt, heißt Aufmerksamkeit. Diese effektiv zu erhalten, ist Sinn und Zweck nutzungsorientierter Onlinewerbung.

### **Den Mehrwert nutzungsorientierter Onlinewerbung erkennen – Wirtschaftspotenziale heben, Wettbewerbsfähigkeit stärken**

Die Schaltung von Werbemitteln in Onlinemedien ist aufgrund der spezifischen Kommunikationsbedingungen des Internets in besonderer Weise auf die Beachtung von Zielgruppenpräferenzen angewiesen. Die bei der nutzungsorientierten Onlinewerbung zum Einsatz kommenden Speichertechnologien (u. a. „Cookies“) werden ausschließlich durch die Nutzer verwaltet. Die Schaltung von Onlinewerbung resultiert dabei aus den statistisch ermittelten Interessen unbekannter, d. h. anonymer Nutzer. Die positive kommunikative Bedeutung dieses Ansatzes aus Nutzersicht macht die nutzungsorientierte Onlinewerbung zu einem sehr wichtigen Instrument kommerzieller Kommunikation im Internet.

Auch für die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Medien- und Internetwirtschaft im internationalen Vergleich ist die an Zielgruppensegmenten orientierte Werbeschaltung sehr bedeutsam. Der Markt der Onlinewerbung ist stark international verflochten. Bei der Technologie und den betriebswirtschaftlichen Prozessen im Bereich der nutzungsorientierten Onlinewerbung sind deutsche Unternehmen der Medien- und Werbewirtschaft international (noch) führend. Hier liegt ein erhebliches Potenzial zum Ausbau der auf die deutschen Unternehmen entfallenden Marktquote bei der Onlinewerbung. Freilich setzt dies voraus, dass die politischen Rahmenbedingungen dies auch ermöglichen. Die datenschutzrechtliche Zulässigkeit der in diesem Zusammenhang entscheidenden Technologien – Cookies u. ä. – und die Bedingungen für ihren rechtmäßigen Einsatz werden hierfür wegweisend sein – mit systemrelevanten Folgen: Auch die übergreifende Online-Marktforschung ist auf eine angemessene und praktikable Regulierung angewiesen. Andernfalls würden die vitalen Interessen dienenden Planungsgrundlagen der deutschen Online-Werbewirtschaft insgesamt beschädigt. Die Wahrheit und Klarheit grundlegender Mediadaten zu erhalten, liegt – ebenso wie bei offline-Medien – im legitimen Interesse aller Marktbeteiligten.

### **Transparenz nutzungsorientierter Onlinewerbung erhöhen – Verbrauchersouveränität stärken**

Online-Kommunikation und Online-Werbetechniken basieren auf dem Vertrauen der Nutzer. Nur solche Internetangebote werden am Markt bestehen oder sich zukünftig etablieren können, die den Ansprüchen der Nutzer gerecht werden. Zu diesen Ansprüchen gehören nicht nur Faktoren wie Innovation und Nutzerfreundlichkeit, sondern auch Datenschutz und Transparenz. Eine moderne Datenschutzregulierung sollte dem Verbraucher daher den Raum geben, selbstbestimmt zu agieren. Dazu zählt nicht nur der Schutz der Daten, sondern auch die Möglichkeit, diese gewollt im Austausch für andere Güter einzusetzen. Dies setzt informierte Entscheidungen der Nutzer und damit ein hohes Maß an Transparenz voraus.

## **Selbstregulierung ermöglichen – branchenübergreifend ein hohes Schutzniveau sicherstellen**

Wir halten es für zielführend im Sinne eines Gleichklangs von Innovation und Verbraucherschutz, die digitale Wirtschaft im Rahmen einer umfassenden Selbstregulierung für den werbewirtschaftlichen Datenschutz bei der Onlinewerbung eintreten zu lassen. Dies hat nicht nur den Vorteil, dass auf neue Entwicklungen im rasanten Internetmarkt schnell reagiert werden kann, sondern auch sach- und bedarfsgerechte Lösungen unter Einbeziehung aller Akteure einer komplexen Branche gefunden werden können. Durch ein effizientes, unbürokratisches Beschwerdemanagement und spürbare Sanktionen, die sich unmittelbar an die jeweils Verantwortlichen richten, wird zugleich ein hohes Schutzniveau für Nutzer und Unternehmen tatsächlich geschaffen.

Aus der Diskussion der letzten Monate ist unter dem Dach des ZAW unter Beteiligung des BVDW und der weiteren Mitgliedsorganisationen des Dachverbands aus allen relevanten Bereichen (Medien, Agenturen und Werbung Treibende), eine umfassende Initiative zur praktischen Stärkung von Transparenz und Selbstbestimmung der Nutzer hervorgegangen. Zentral sind dabei die folgenden Elemente:

- mittels einer einheitlichen Kennzeichnung wird die Transparenz beim Datenumgang gestärkt;
- der Nutzer kann direkt über die Kennzeichnung Informationen zum Datenumgang erhalten und die nutzungsorientierte Onlinewerbung über eine zentrale Webseite nach seinen individuellen Präferenzen einstellen bzw. ausschalten.

## **Zusammenhänge sichtbar machen – Medienkompetenz stärken**

Durch die digitalen Medien hat sich unsere Gesellschaft zweifellos verändert und dabei insbesondere ein neues Verständnis von Privatheit und Öffentlichkeit entwickelt. Die Diskussion über die Konsequenzen muss gesellschaftsweit geführt werden. Der Stärkung der datenschutzbezogenen Medienkompetenz in allen Bereichen der Gesellschaft kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Dem wird sich die umfassende, von allen Branchen der Internet- und Werbewirtschaft getragene Selbstregulierung stellen – auch im Dialog mit der Politik und der Gesellschaft.

## **Rechtssicherheit verbessern – Datenschutzrecht internationalisieren**

Um dem Wirtschaftszweig Entfaltungsmöglichkeit zu bieten, muss Rechtssicherheit geschaffen werden. Selbst nationale Rechtsvorgaben werden jedoch noch zum Teil seitens der Landesdatenschutzbehörden unterschiedlich ausgelegt. Ein intensiverer Austausch mit und Transparenz durch die Behörden würden die Planungssicherheit für die Branche wesentlich erhöhen.

Die Möglichkeiten des Nationalstaats wie auch der EU sind in der digitalen Welt begrenzt. Eine Weiterentwicklung des starken Datenschutzrechts in Deutschland muss daher nicht nur im europäischen, sondern auch im internationalen Gleichgewicht stehen. Einseitige Verschärfungen des Rechtsrahmens werden kritisch, wenn internationale Konzerne in Deutschland heimische Unternehmen aufgrund des Wettbewerbsvorteils verdrängen. Damit würde das tatsächliche Datenschutzniveau beeinträchtigt und die deutsche Wirtschaft nachhaltig geschädigt.

Hamburg, 24. Mai 2011



Bundesverband  
Digitale Wirtschaft e.V.



Gesamtverband Kommunikations-  
agenturen GWA e.V.



Verband Privater Rundfunk  
und Telemedien e.V.



Zentralverband der deutschen  
Werbewirtschaft e.V.