

VON SIMON HURTZ

Erstaunlich viele Menschen sagen: Das Beste am Kino ist die Werbung. Deutlicher weniger Menschen sagen: Das Beste am Internet sind die Anzeigen. Vermutlich sagt das überhaupt niemand. Ethan Zuckerman, der in den 1990er-Jahren das Format der Pop-up-Anzeigen erfunden hat, bereut sein Werk zu tiefst. „Wir haben eines der meistgehassten Mittel im Werkzeugkasten der Werber erschaffen“, schrieb er 2014 im Magazin *The Atlantic*. „Es tut mir leid. Wir hatten gute Absichten.“

Wer eine unbekannte Webseite öffnet, muss damit rechnen, dass plötzlich ein neues Fenster aufpoppt und für Sportwetten, Diätpillen oder noch dubiosere Angebote wirbt. Oder eine hektisch blinkende Anzeige verdeckt den ursprünglichen Inhalt, und das rettende „X“, um sie zu schließen, ist nirgends zu entdecken.

Dergleichen ärgert viele Internetnutzer. Ausgerechnet Google schickt sich nun an, sie vor solchen unliebsamen Überraschungen zu schützen. Am Donnerstag schaltet das Unternehmen in Europa und Nordamerika einen integrierten Werblocker in seinem Chrome-Browser scharf. Die Option wird sowohl in der mobilen als auch in der Desktop-Version automatisch aktiviert und soll genau solche Anzeigen filtern, die besonders nerven.

Alles nur zum Wohle der Nutzer, beteuert das Internet-Unternehmen

Google, das gemeinsam mit Facebook den Markt für Online-Werbung dominiert. Google, das jedes Jahr Milliarden verdient, indem es Unternehmen hübsche Plätze für ihre Anzeigen verkauft. Dieses Google will jetzt Werbung blockieren? Wie passt das denn bloß zusammen?

Das passt prima, sagt Google selbst. Der Fokus von Chrome habe immer darauf gelegen, Nutzern das Surfen so angenehm wie möglich zu machen, sagt Google-Manager Rahul Roy-Chowdhury. Im Laufe der vergangenen Jahre hätten immer mehr Menschen bestimmte Arten von Anzeigen als frustrierend oder aufdringlich empfunden. Deshalb installierten Nutzer Adblocker, Zusatzsoftware also, die sämtliche Werbung blockiert. Das aber gefährdet die Finanzierung großer Teile des Webs.

Nutzer sollen also nicht weniger Werbung sehen, sondern nur weniger lästige Werbung, die sie dazu bringt, alle Anzeigen zu blockieren. Tatsächlich verwenden mittlerweile so viele Menschen Adblocker, dass Webseitenbetreiber um ihre Einnahmen fürchten. Manche Medien sperren Nutzer aus, die Adblocker verwenden. Auch SZ.de finanziert sich zu einem Teil aus diesen Anzeigenerlösen und bittet Leser, Adblocker zu deaktivieren oder ein Abo abzuschließen.

Google hat als Teil der Coalition for Better Ads (CFBA) versucht herauszufinden, welche Werbung Nutzer am meisten stört. Der Organisation gehören neben Google, Facebook und Microsoft auch Verlage und Vertreter der Werbeindustrie an. 25.000 Menschen wurden befragt, um Kriterien für bessere Anzeigen zu entwickeln. Zwölf Werbeformen stehen nun auf dem Index, darunter Pop-ups, Autoplay-Videos mit Ton oder animierte Anzeigen mit wechselnden Hintergrundfarben auf Mobilgeräten.

An dieser schwarzen Liste orientiert sich Google bei seinem Chrome-Werblocker. Webseitenbetreiber, die eines der beanstandeten Formate einsetzen, werden von Google informiert. Wenn sie die fraglichen Anzeigen nach 30 Tagen nicht ersetzt haben, sehen Chrome-Nutzer dort

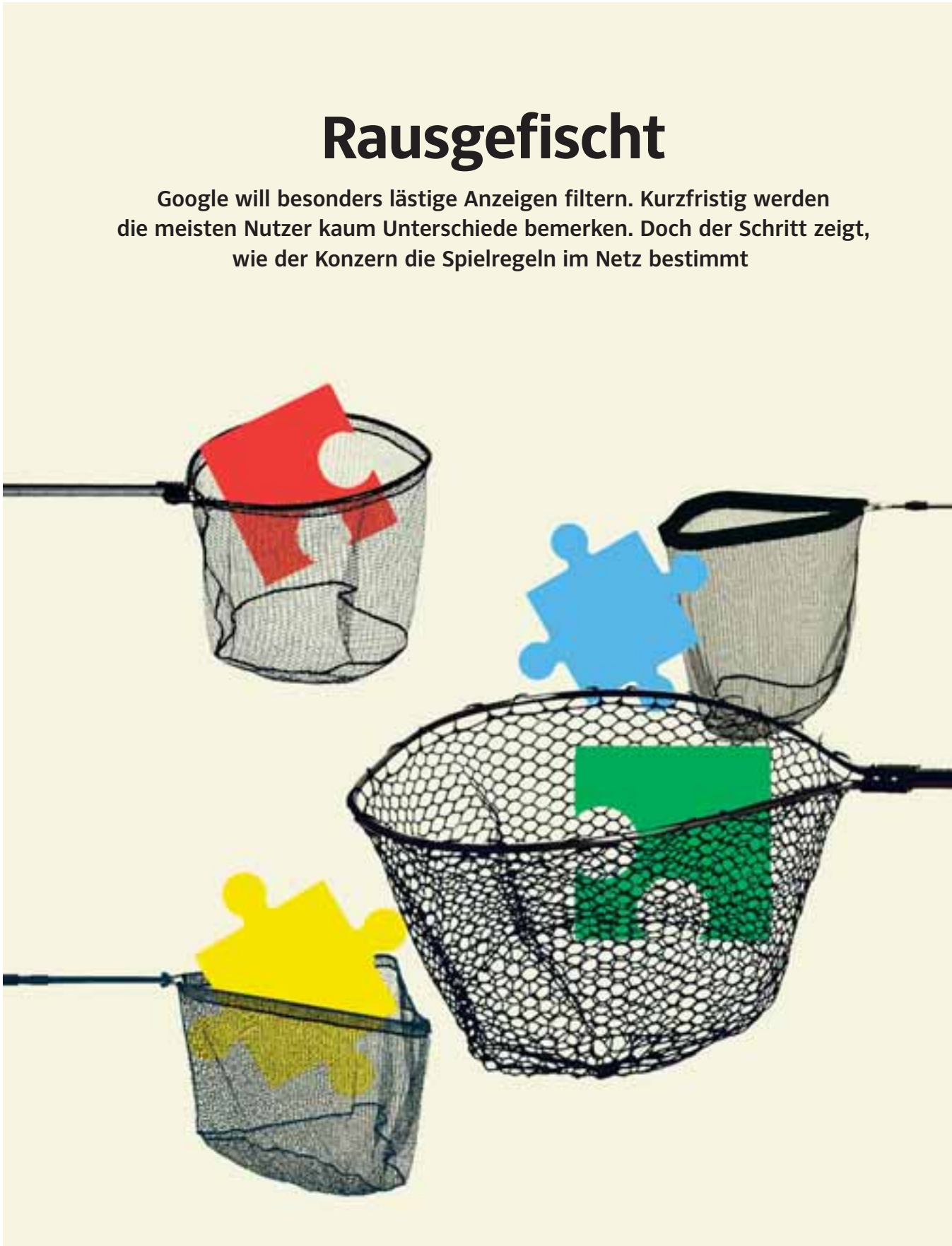


ILLUSTRATION: STEFAN DIMITROV

Rausgefischt

Google will besonders lästige Anzeigen filtern. Kurzfristig werden die meisten Nutzer kaum Unterschiede bemerken. Doch der Schritt zeigt, wie der Konzern die Spielregeln im Netz bestimmt

Rüge aus Brüssel

Die EU-Kommission hat die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter gerügt, weil diese nicht genug für die Einhaltung europäischer Verbraucherschutzregelungen täten. Während Google die Regeln seiner Plattform Google+ weitestgehend an die Forderungen der Kommission angepasst habe, seien Facebook und besonders Twitter wichtige Punkte nur teilweise angegangen, so die Kommission. Besonders bei den Verfahren zum Sperren von Inhalten und Nutzerkonten hapere es noch. Twitter- und Facebook-Nutzer würden nicht rechtzeitig und nicht genügend über drohende Löschungen von Inhalten informiert, kritisierte die Kommission. Auch auf die Möglichkeit, gegen drohende oder bereits geschehene Löschungen Beschwerde einzulegen, werde nicht genügend hingewie-

sen. An den Löschungen gibt es aber auch Kritik. Journalistenverbände bemängeln, die Macht über das Grundrecht der Presse- und Meinungsfreiheit werde de facto an Privatunternehmen abgegeben. Die Plattformanbieter Google, Facebook und Twitter hatten sich auf Drängen der Kommission dazu verpflichtet, bis Anfang 2018 ihre Nutzungsbedingungen entsprechend europäischen Verbraucherschutzstandards zu überarbeiten. Zentrale Forderungen der EU-Kommission waren etwa ein Rücktrittsrecht bei Online-Käufen und die Zuständigkeit europäischer Gerichte unter Anwendung nationalen Rechts im Fall einer Klage. Ursprünglich sahen die Nutzungsbedingungen von Google, Facebook und Twitter vor, dass im Streitfall kalifornisches Recht angewandt wird. AFP

gar keine Werbung mehr. Bis zum 12. Februar hätten bereits 42 Prozent der betroffenen Seiten reagiert und die Better-Ads-Standards umgesetzt, sagt Google.

Ohnehin dürften die meisten Nutzer den neuen Werblocker zunächst kaum bemerken. Weniger als ein Prozent der untersuchten Seiten zeige den Besuchern Werbung an, die gegen die Leitlinien der CFBA verstößt, teilte Google Anfang Februar mit. Seit Google die Funktion im vergangenen Juni ankündigte, haben Teile der Verlags- und Werbebranche in teils schrillen Tönen vor ihr gewarnt.

Diese Aufregung könnte etwas übertrieben gewesen sein. „Chrome blockiert jetzt standardmäßig Werbung“ klingt zwar spektakulär, „Google fordert einen Bruchteil der Seitenbetreiber auf, ihre nervigsten Anzeigen auszutauschen“ dürfte eher stimmen. Die schlimmsten Auswüchse der Online-Werbung werden also verschwin-

den, einige Nutzer deinstallieren ihre Adblocker, Medien freuen sich über höhere Anzeigenerlöse, und Google, der größte Werbevermarkter der Welt, profitiert natürlich auch. Das klingt nach einer Win-win-win-Situation. Ganz so einfach ist es aber nicht.

Zum einen bleiben Bedenken beim Chrome-Adblocker. „Wie alle Mitglieder der Better Ads Coalition folgen auch wir den vereinbarten Standards“, sagt Google. Standards also, die Google selbst mitentwickelt hat. Viele Nutzer empfinden die sogenannte Pre-Roll-Werbung vor Videos als sehr lästig. Dennoch ist es schwer vorstellbar, dass Google die wichtigste Werbeform seiner Videoplattform Youtube auf den Index setzt und sich selbst seines Geschäftsmodells beraubt.

Vor allem aber verdeutlicht Googles Vorstoß erneut, wie einflussreich das Unternehmen ist. Ein Gedankenexperiment: Alle Menschen müssen Brillen tragen, ohne Sehhilfe können sie die Welt nicht wahrnehmen. Knapp 60 Prozent aller Brillen werden von einem einzelnen Unternehmen hergestellt. Jener Konzern hat sich zudem ein Quasimonopol als Reiseveranstalter erarbeitet und verdient obendrein Geld damit, den Brillenträgern kleine Anzeigen am Rande ihres Sichtfeldes anzuzeigen.

Das Unternehmen bestimmt also, welche Teile der Erde Menschen besuchen und wie sie ihre Umgebung wahrnehmen. Das entspricht Googles Bedeutung für das World Wide Web. Mehr als neun von zehn Menschen googeln, um Webseiten zu finden, 60 Prozent nutzen Chrome, um sie zu betrachten, und oft sehen sie dabei Anzeigen, die über Googles Werbenetzwerk geschaltet werden. Von den anderen Konzernprodukten Gmail, Youtube und Android erst gar nicht zu reden.

Das einst dezentrale und vielfältige Netz befindet sich in der Hand weniger Konzerne, und Google ist der mächtigste von ihnen. „Das Web ist nicht Google, und es sollte nicht nur Google sein“, schrieben etliche bekannte Web-Entwickler, als sie kürzlich warnten, dass Google immer mehr Inhalte in seinem eigenen AMP-Format anzeige und Seitenbetreibern so Besucher entziehe.

Google behauptet, man sei sich dieser Verantwortung bewusst. „Wir haben großes Interesse daran, das Web als standardisierte, offene Plattform weiterzuentwickeln“, sagt ein Sprecher des Entwicklungsteams in München. Dafür arbeite man mit anderen Browserherstellern zusammen und orientiere sich an den Bedürfnissen von Nutzern und Web-Entwicklern.

Das sieht etwa der Entwickler Nikita Prokopov anders. Er klagt, dass Google weitverbreitete Schnittstellen abschalte und etliche Webseiten unbrauchbar mache, nur um die Leistung des Chrome-Browsers zu verbessern. Chris Krycho, ebenfalls Programmierer, rief seine Kollegen auf, sich nicht nur auf Chrome zu fokussieren. Der Appell fand Widerhall in der Community.

Anfang des Jahres warnte das Tech-Portal *The Verge* schließlich, „Chrome verwandelt sich in den neuen Internet Explorer 6“. Microsoft hatte damit Anfang des Jahrtausends einen Marktanteil von mehr als 90 Prozent. Der Browser war aber langsam, unzuverlässig und unsicher. Insbesondere Entwicklern erschwerte er die Arbeit, da Microsoft sich weigerte, moderne Webstandards zu unterstützen.

Heute surft kaum noch jemand mit dem Internet Explorer. Auch sein Nachfolger, Edge, kann nicht mit Chrome, Firefox und Safari mithalten. Das zeigt: Firmen, die an den Bedürfnissen von Nutzern vorbei entwickeln, können in kurzer Zeit tief fallen. Google mag aktuell sehr mächtig sein – aber auch andere Firmen bauen schöne Browser.

Roboter ersetzen Helfer und Experten

Jeder vierte Arbeitnehmer stark von Technik bedroht

München – Für jeden vierten Arbeitnehmer in Deutschland hält die Zukunft große Risiken bereit: Computer könnten mehr als 70 Prozent der Tätigkeiten in seinem Beruf übernehmen. Das sagen Forscher voraus, die sich nach einer ersten Studie 2013 nun mit den neuesten technischen Entwicklungen beschäftigen haben. Weitere fast 50 Prozent der Beschäftigten müssen damit rechnen, dass 30 bis 70 Prozent ihrer Tätigkeiten ersetzbar sind.

Katharina Dengler und Britta Matthes vom Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) beschreiben rasante Fortschritte in den vergangenen Jahren. So sei etwa der Laufroboter „Atlas“ zunächst eine klobige, am Kabel laufende Maschine gewesen. Inzwischen sei er zu einem humanoiden Roboter geworden, der einen Rückwärtssalto könne und damit die Sportlichkeit normaler Menschen weit übertreffe. Insgesamt hätten Roboter ihre Käfige von einst verlassen und erledigten nun Aufgaben, die lange als nicht automatisierbar galten: Die Begleitung von Kunden zu einem Produkt, das Entladen von Maschinen, den Transport von Waren oder das Bringen von Essen im Krankenhaus. „Viele neue Technologien sind marktreif geworden, die vor allem einfache Tätigkeiten ersetzen können“, so Dengler und Matthes.

Mehr Aus- und Weiterbildung nötig – und soziale Kompetenzen

Die allgemeine Verunsicherung über die Konsequenzen des Einsatzes solcher Technologien für die zukünftigen Beschäftigungschancen sei groß. Die beiden Forscherinnen haben ermittelt, dass die Ersetzbarkeit von Arbeitnehmern über alle Qualifikationsniveaus zugenommen hat. So sei das Substitutionspotenzial bei Expertenberufen, für die man in der Regel ein mehrjähriges Unistudium braucht, von 2013 bis 2016 von 19 bis 24 Prozent gestiegen. Bei Fachkräften liegt es inzwischen über 50 Prozent. Am größten ist das Risiko mit 58 Prozent bei Helfertätigkeiten, für die meist keine berufliche Ausbildung notwendig ist – hier fiel auch der Anstieg in den vergangenen Jahren am stärksten aus.

Die Autorinnen betonen, Ersetzbarkeit müsse nicht bedeuten, dass in vollem Umfang ersetzt wird. Es werde aber auf jeden Fall große Umbrüche geben. Daher sollten alle Auszubildenden mit den neuesten Innovationen vertraut gemacht werden. Die Möglichkeiten zur Weiterbildung, Höherqualifizierung und Umschulung müssten ausgebaut werden. Die Aus- und Weiterbildung dürfe nicht nur auf digitale Inhalte ausgerichtet werden. Künftig zählten soziale und fachübergreifende Kompetenzen besonders stark. ALEXANDER HAGELÜKEN

Amazon darf Rivalen anzeigen

Karlsruhe – Der Bundesgerichtshof hat eine wichtige Funktion der Waren-Suchmaschine bei Amazon zumindest im Grundsatz für rechtens erklärt. Es geht dabei um die Produktsuche mithilfe eines Markennamens: Gibt man auf der Marktplatzseite des Internetportals eine konkrete Marke ein, dann zeigt die Trefferliste auch Konkurrenzprodukte an. Dagegen war die Firma Ortlieb vor Gericht gezogen, ein Hersteller wasserdichter Taschen, der nicht mit Amazon zusammenarbeitet. Sie sah ihr Markenrecht verletzt, weil ihre Angebote dort im Umfeld anderer – womöglich günstigerer – Waren gezeigt werden. Laut BGH liegt in einer solchen Ergebnisliste aber dann keine Beeinträchtigung einer Marke, wenn für den durchschnittlichen Nutzer deutlich erkennbar ist, dass die in der Liste gezeigten Produkte auch von anderen Herstellern stammen. Ob dies im Fall von Ortlieb so war, muss nun das Oberlandesgericht München aufklären.

Allerdings hat der Kläger auch einen kleinen Sieg errungen. Die Anwälte von Amazon wollten nämlich in Abrede stellen, dass die Zusammensetzung der vom Algorithmus erstellte Trefferliste überhaupt von Amazon beeinflusst sei. Der BGH dagegen stellte klar: Wer die Schlüsselworte für die Suchmaschine auswählt, der ist auch für die Ergebnisse verantwortlich. Und diese Begriffe stammten von Amazon und nicht etwa von den Warenanbietern oder Nutzern. Damit sind also durchaus erfolgreiche Klagen gegen die Resultate solcher Suchmaschinen denkbar. Etwa dann, wenn die Listen irreführend sind oder eben einen Markennamen gezielt dazu missbrauchen, potenzielle Käufer zu ganz anderen Waren zu lotsen. JAN

Banken bangen um Steinhoff-Kredite

Nach dem Bilanzskandal des deutsch-südafrikanischen Möbelkonzerns fürchten Geldhäuser um ihre Forderungen. Auch die Bayern-LB ist betroffen

Frankfurt/Hamburg – Wenn der Vorstandschef eines Konzerns zurücktritt, ist das ein schlechtes Zeichen. Wenn er dann auch noch abtaucht, wirkt es desaströs. So geschehen vor wenigen Wochen beim Möbelkonzern Steinhoff (112.000 Mitarbeiter, 13,5 Milliarden Euro Umsatz; in Deutschland bekannt über die Einrichtungsmärkte Poco). Seit Dezember ist der frühere Vorstandschef Markus Jooste nicht mehr in der Öffentlichkeit aufgetaucht. Zuvor war herausgekommen, dass der weitverzweigte südafrikanisch-niederländisch-deutsche Konzern womöglich seine Zahlen gefälscht hat. Die Staatsanwaltschaft ermittelt; die Aktien des Konzerns sind nur noch gut 30 Cent wert. Es ist ein Bilanzskandal, wie es ihn in diesem Ausmaß wohl nur alle paar Jahre an den Kapitalmärkten gibt.

Nach und nach kommt nun heraus, welche Banken von der Schiefelage betroffen sind. Zahlreiche Geldhäuser hatten den aggressiven Expansionskurs des Konzerns in den vergangenen Jahren finanziert und

müssen einen Teil ihrer Kredite abschreiben. Für die betroffenen deutschen Banken ist der Fall eine Mahnung, dass man im Kreditgeschäft auch kräftig danebenliegen kann. Abgesehen von hohen Verlusten bei Schiffskrediten, profitieren die heimischen Geldhäuser seit Jahren von historisch niedrigen Kreditausfällen.

Betroffen sind – so weit sickerte nun jedenfalls anlässlich der ersten Jahreszahlen durch – nicht nur mehrere US-Investmentbanken wie Citigroup, Bank of America und JP Morgan, sondern auch die Schweizer UBS, die französische BNP Paribas oder die Commerzbank. Nach Informationen von SZ und NDR trifft der Skandal aber auch die landeseigene Bayern-LB, die ähnlich stark engagiert war wie die großen Geldhäuser. Dem Vernehmen nach hatte ausgerechnet die Landesbank mehr als 200 Millionen Euro bei Steinhoff im Feuer, und die Verluste daraus sogar bereits realisiert. Wie aus Marktkreisen zu hören ist, trennte sich Bank just diese Woche von Dar-

lehen im Umfang von gut 150 Millionen Euro, musste dabei aber geschätzt 60 Millionen Euro Verlust hinnehmen. Die übrigen 50 Millionen Euro, welche die Bayern-LB noch in der Bilanz hat, sind dem Vernehmen nach durch Immobilien besichert.

Viele Institute trennen sich derzeit von ihren Krediten an Steinhoff – mit Verlust

Die Bank wollte sich nicht dazu äußern, hält aber ihre Prognose weiter aufrecht, wonach sie für 2017 mit einem Konzernergebnis in Höhe eines mittleren dreistelligen Millionen-Euro-Betrages rechnet. Im Juni 2015 hatten die Landesbank und andere Institute der Steinhoff Europe AG geholfen, einen Schuldschein von 730 Millionen Euro zu platzieren. Diese Art Anleihen gelten als sicher. Zu den Investoren zählten internationale Profianleger, aber auch Sparkassen und Volksbanken. Die Bayern-LB dürfte selbst auch investiert haben.

Ob die Steinhoff-Schulden komplett ausfallen, ist noch offen. Allein in diesem Jahr aber werden laut der Ratingagentur Moody's rund zwei Milliarden Euro an Verbindlichkeiten fällig, insgesamt ist Steinhoff mit mehr als zehn Milliarden Euro verschuldet. Zahlreiche Banken versuchen derzeit, die Kredite an Investoren zu verkaufen, die glauben, dass der Möbelkonzern die Misere überlebt und seine Beteiligungen noch geregelt verkaufen kann.

Hätten die Kreditgeber die Misere ahnen können? Zumindest hatte Steinhoff lange Zeit ein gutes Rating. Erste Warnhinweise aber gab es Anfang Dezember 2015. Damals, drei Tage vor dem ersten Listing der Steinhoff-Aktien an der Frankfurter Börse, hatte die Staatsanwaltschaft Oldenburg die Europazentrale des Möbelkonzerns im niedersächsischen Westerstede durchsucht. Im Fokus der Fahnder standen vier Manager, die jahrelang überhöht

Umsätze gebucht haben sollen. Und zwar so massiv, dass sie den Wert des gesamten Konzerns geschönt haben sollen. Steinhoff versprach zu kooperieren. Danach wurde es still um das Thema, der Konzern expandierte weiter, erhielt noch mehr Kredite, bis das Thema im August 2017 wieder hochkam, und zwar mit Wucht. Der Verdacht der Ermittler hatte sich offenbar erhärtet. Außerdem wurde bekannt, dass auch gegen den langjährigen Vorstandschef Jooste ermittelt wird.

Die Nachricht ließ den Kurs der im Mittelwerte-Index M-Dax gehandelten Aktie einbrechen. Im Dezember 2017 trat nicht nur Markus Jooste zurück, die Steinhoff International warnte zudem vor „neuen Unregelmäßigkeiten in der Rechnungslegung“. Seither scheint der Konzern im freien Fall. Anfang Februar bat man die Kreditgeber um Zahlungsaufschub für einen Teil der Verbindlichkeiten im Europa-Geschäft. Am 20. April will man zumindest den Aktienanlegern auf einer Hauptversammlung Rede und Antwort stehen.

Diese werden dort wohl auch fragen, ob bei dem Kursrutsch der Aktie alles mit rechten Dingen zugegangen ist. Auch die Ermittlungen im Zusammenhang mit dem Börsencrash der Steinhoff-Gruppe wurde inzwischen ausgeweitet. Wie NDR und SZ erfahren haben, prüft die Finanzaufsicht Bafin, ob es dabei zu Insiderhandel gekommen ist. Eine Vorprüfung dazu wurde Ende vergangenen Jahres abgeschlossen. Daraufhin hat die Bafin eine förmliche Untersuchung wegen des Verdachts der Marktmanipulation und des Insiderhandels eingeleitet. Ein Sprecher sagte: „Wir führen derzeit eine Untersuchung wegen des Verdacht des Marktmissbrauchs in den Wertpapieren der Steinhoff AG.“ Dem Vernehmen nach arbeitet die Finanzaufsicht auch mit südafrikanischen Ermittlungsbehörden zusammen. Die Steinhoff-Gruppe ist sowohl in Johannesburg als auch in Frankfurt an der Börse gelistet. Gegen wen sich die Ermittlungen richten, sagte die Bafin nicht.

MEIKE SCHREIBER, JAN STROZYK



„Poco“-Einrichtungsmärkte gibt es in vielen deutschen Städten. Sie gehören zur weltweit verzweigten Steinhoff-Gruppe. FOTO: GUIDO KIRCHNER/DPA

www.krebshilfe.de

MIT ALLER KRAFT GEGEN DEN KREBS

SPENDENKONTO IBAN: DE23 3705 0299 0000 8282 82

Gemeinsam mit Jan für das Leben. Jan, 8, hat erfolgreich seine Leukämie bekämpft.

Deutsche Krebshilfe HELFEN. FORSCHEN. INFORMIEREN.

Kaufgesuche

Suche Tafelsilber! Auch aufgelassen od. Einzelteile. Tel.: 0176 / 310 67 2 57

Sammler s. militärhist Erbstücke Nachlässe Königs-Kaiserzeit Weltkriege Orden Urkund. Alte Waffen Dolche Säbel Uniformen Pokale Dokumente, Fotos T089/80853708

Was man nicht alles so braucht.

Anzeigen in der SZ.

Bekanntmachungen

Als Liquidator des UAMO e.V. mit d. Sitz in München mache ich die Auflösung d. Vereins hierdurch bekannt. Gläubiger d. Vereins werden gebeten, ihre Ansprüche bei uns anzumelden. Die Anschrift d. Vereins lautet: UAMO e.V./Blank, Lengriesstr.14, 81371 M. München, den 06.12.2017. Der Liquidator.

Amtsgericht 103 UR II 172/17 München, den 09.02.2018 Ausschließungsbeschluss Der Grundschuldbrief über die im Grundbuch des Amtsgerichts München, Gemarkung Trudering, Blatt 22483, Mithaft Blatt 22519, in Abteilung III Nr. 6 eingetragene Grundschuld zu 100.000,00 DM wird für kraftlos erklärt.

Amtsgericht 205r UR II 121/17 München, den 12.02.2018 Ausschließungsbeschluss Das Sparbuch der Hypo Vereinsbank Member of UniCredit, Sparbuchnummer 100898892, ausgestellt für das Konto 100898892, Sparbuchberechtigter laut Eintrag: Herr Josef Kopecky, verstorben am 01.02.2001, wird für kraftlos erklärt.