

Medien ‚sehr konservativ und vorsichtig aufgestellt‘

Die Futurezone feiert ihr zehnjähriges Jubiläum mit Rekordzugriffen. Die Corona-Krise sorgt jedoch auch für Sorgenfalten: Werbeumsätze brechen weg und der jährlich stattfindende Futurezone-Day muss abgesagt werden. Auch das deutsche Schwesterportal futurezone.de macht Probleme. Chefredakteurin Claudia Zettel im Interview.

Interview von **Stefan Binder**

An Rekordzugriffe sind heimische Online-Portale seit dem Ausbruch der Corona-Krise fast schon gewöhnt. Beim Tech-Portal Futurezone (Fuzo), das seit zehn Jahren dem Kurier-Medienhaus gehört, ist man solche Zahlen jedoch schon länger gewohnt. Im Vergleich zum Vorjahr konnte das Portal seine Zugriffe verdoppeln, und zwar schon vor der Krise. In den vergangenen beiden Monaten legte man noch einmal weiter zu. Doch die Krise hat auch hier negative Folgen, durch Werbestornos ebenso

aber man muss auch das Wirtschaftliche im Auge behalten, und da es für Online-Medien nicht einmal eine Förderung gibt, war die Entscheidung, das zumindest für ein paar Monate ein wenig abzufedern. Man hat einfach gemerkt, dass durch die Krise im Werbemarkt plötzlich Stopp war. Langsam wird es aber wieder besser. Es ist zwar ein schwierigeres Jahr als sonst, aber es geht wieder in die richtige Richtung. Das Absurde war, dass wir im März und im April absolute Rekordzahlen bei den Reichweiten hatten, aber das nicht entsprechend zu Geld machen konnten.

Dabei konnte die Futurezone schon vor der Corona-Krise ihre Zugriffszahlen verdoppeln.

Ich glaube, da sind mehrere Dinge zusammengekommen. Erstens hatten wir keine technischen Herausforderungen zu bewältigen. Davor gab es immer wieder Relaunches, CMS-Umstellungen und Ähnliches. Darüber hinaus haben wir uns auch immer darauf fokussiert, was die Leser eigentlich bei uns lesen wollen und haben den Schritt gemacht, Schwerpunkte zu setzen. Wir haben unter anderem sehr stark auf Service-Journalismus gesetzt. Es war auch eine sehr bewusste Entscheidung, sehr viel im Wissenschaftsbereich zu machen, weil das mit Tech immer mehr zusammenwächst. Vom „Nerdium“ ist das immer mehr zum Massenthema geworden, und das hat eine Rolle gespielt, dass wir in den vergangenen Jahren so stark gewachsen sind.

Also ist die Futurezone vom Nischenportal zum Breitenmedium geworden?

Auf jeden Fall. Heutzutage ist es für alle normal, ein Smartphone zu besitzen. Früher sprach man ja noch von „Computerfreaks“ und „Nerds“ – auch das Wording hat sich verändert.

Die Futurezone veranstaltet jährlich den Futurezone-Day. Findet der denn angesichts der Corona-Krise im November statt?

Aufgrund der Corona-Krise haben wir uns dazu entschieden, den Futurezone-Day dieses Jahr nicht zu machen, die Award-Veranstaltung am Abend

hingegen sehr wohl. Auch weil wir dieses Jahr zehn Jahre alt werden und das feiern wollen. Da wird es auch ein paar Überraschungen geben. Dafür haben wir bereits einen Stufenplan entwickelt, je nachdem, wie die Corona-Situation sein wird. Der Award ist ein geschlossenes Networking-Event, beim Futurezone-Day herrschte hingegen ein reges Kommen und Gehen mit vielen Schülern und Studenten. Der Futurezone-Day lebte auch davon, dass Leute in Kontakt kommen, verschiedene Dinge ausprobieren konnten, sich einmischen und mitdiskutieren. Da waren unsere Bedenken aufgrund der Situation viel größer. Dann muss man einmal sagen, es fällt heuer aus – dafür gibt es ihn nächstes Jahr wieder, dafür aber richtig.

Im internationalen Vergleich fällt auf, dass gerade internationale Tech-Plattformen progressiver sind und neue Formate und Erzählformate ausprobieren. Viele amerikanische Portale haben zum Beispiel eine unglaublich starke Präsenz auf YouTube. Österreich hinkt da hinterher, auch die Fuzo?

Ich glaube, dass die Medienlandschaft in Österreich generell sehr konservativ und vorsichtig aufgestellt ist. Die Medien sind in allem sehr zurückhaltend und sehr langsam. Ich weiß das auch von Umstrukturierungsprozessen in vielen Medienhäusern, wo von integrierten Newsrooms die Rede war, als dieses Konzept international längst wieder teilweise

verworfen wurde. Große Wendigkeit sehe ich in österreichischen Medien also nicht unbedingt. Da sind wir als Futurezone ohnehin weiter vorne als andere. Ganz selbstkritisch ist aber zum Beispiel Video einer jener Bereiche, wo unsere größte Lücke ist. Deswegen arbeiten wir gerade an einer Videostategie für die Futurezone.

Gerade im Bereich Games erreichen YouTuber im Teenageralter oft viel mehr junge Menschen als manche Tech-Portale. Lauert hier nicht eine unglaubliche Gefahr?

Es ist ein Thema, worüber wir aktuell nachdenken und an Ideen und Strategien arbeiten, um auch die junge Zielgruppe nicht zu verlieren. Auch die Frage, wo wir etwas ausspielen, ist Thema: Ist es unbedingt notwendig, dass die Leser immer auf unserer Seite kommen – oder ist es nicht vielleicht sogar lohnender, wenn wir sie woanders an unsere Marke binden können?

Seit einigen Jahren gibt es mit futurezone.de auch einen Ableger in Deutschland, der von der Funke-Gruppe betrieben wird. Der Medienjournalist Stefan Nigge-meier hat die deutsche Schwester für ihren Clickbait-Journalismus unlängst heftig kritisiert. Er schrieb in einem Artikel, dass die ‚Futurezone mal einen exzellenten Ruf hatte‘. Ist das nicht brisant für das österreichische Mutterportal?

Natürlich ist das für uns bis zu einem gewissen Grad problematisch, weil es der gleiche Markenname ist. Es ist für uns auch schwierig, wenn wir solche Artikel lesen müssen, in denen unter dem Tisch fällt, dass es von weiterhin gibt und wir eine ganz andere Ausrichtung haben. Ich kann mich nicht einmischen, was die Strategie und Ausrichtung von futurezone.de betrifft. Für uns ist es nicht ideal, wenn wir schlechte Presse bekommen, beziehungsweise manchmal auch Kritik von Lesern, und wir müssen dann erklären, dass es sich dabei um eine andere Redaktion handelt. Unsere Bitte war daher, sich möglichst vom Außenauftritt so abzugrenzen, um nicht verwechselt zu werden. Die Vereinbarung ist nun, dass man sich versucht stärker abzugrenzen, futurezone.de sich auch optisch anders aufstellt – und dass klar kommuniziert wird, dass es sich um zwei verschiedene Plattformen mit zwei unterschiedlichen Ausrichtungen handelt.

‚Video ist einer jener Bereiche, wo unsere größte Lücke ist.‘

wie auch beim seit vier Jahren stattfindenden Futurezone-Day. Der muss ausgerechnet im Jubiläumsjahr des Tech-Portals ausfallen. Warum man auch über die Ausrichtung des deutschen Schwesterportals futurezone.de alles andere als glücklich ist, erläutert Chefredakteurin Claudia Zettel im HORIZONT-Interview ebenso wie die neue Videostategie der Plattform, an der gerade gearbeitet wird.

HORIZONT: Auf die großen Redaktionen des Landes hatte die Corona-Krise massive Auswirkungen. Wie schaut’s bei der vergleichsweise kleinen Futurezone aus?

CLAUDIA ZETTEL: Natürlich hat die Krise auch auf uns Auswirkungen gehabt. Obwohl unser Team im Verhältnis relativ klein ist, gab es auch bei uns eineinhalb Corona-Kurzarbeitsstellen, um ein bisschen etwas abzufangen. Vom Workload hätte ich am liebsten gar niemanden reduziert,

Mit einem Anstieg von zwei Millionen Unique Clients Anfang des Jahres auf drei Millionen im April hat man nicht nur einige traditionelle Nachrichtenportale überholt, sondern ist man prozentuell deutlich stärker gewachsen als die Konkurrenz. Warum?

Dabei waren die knapp zwei Millionen Unique Clients schon ein Rekord, den wir uns für dieses Jahr vorgenommen hatten. Ich glaube, bei uns liegt es auch daran, dass wir in der Krise sehr stark Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Tech und Gesellschaft waren. Unsere Science-Berichterstattung, die wir in den vergangenen Jahren stark ausgebaut haben, hat da sicher eine Rolle gespielt. Das Thema Covid-19 hat da auf fast natürliche Weise angedockt. Von Artikeln wie „Wie desinfiziere ich mein Handy“ bis hin zu Bewegungsdaten fiel alles in unseren Bereich. Und das hat sich dann auch in den Zahlen niedergeschlagen.

MEDIENRECHT

Was sind ‚berechtigte Interessen‘ laut der DSGVO?

Kolumne von **Gerald Ganzger**

Gemäß den Bestimmungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) bedarf jede automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten einer Rechtsgrundlage. Unter Verarbeitung versteht die DSGVO jeden Vorgang im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten. Dazu zählen insbesondere die Organisation, das Ordnen, die Speicherung, die Verwendung und Verbreitung sowie die Offenlegung durch Übermittlung personenbezogener Daten von betroffenen Personen.

Wenn weder die Einwilligung der betroffenen Person zur Verarbeitung noch das Erfordernis der Vertragserfüllung gegenüber der betroffenen Person vorliegt, kann die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung durch die berechtigten Interessen des Verantwortlichen – also jeder, der über die Verarbeitung bestimmt – oder eines Dritten begründet sein. Es muss aber in jedem einzelnen Fall eine Abwägung mit den Interessen der jeweils betroffenen Person vorgenommen werden. Wenn deren Interesse am Schutz ihrer Daten überwiegt, ist die Verarbeitung ihrer Daten auf der

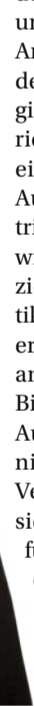
Rechtsgrundlage von „berechtigten Interessen“ nicht zulässig.

Bei dieser Interessensabwägung spielt die Beziehung zwischen dem Verantwortlichen und der betroffenen Person eine große Rolle, beispielsweise, ob die betroffene Person Kunde, Mitarbeiter, Geschäfts- oder Projektpartner des Verantwortlichen ist. Auch ist zu prüfen, ob die betroffene Person damit rechnen konnte, dass die Daten zu diesem bestimmten Zweck verarbeitet werden.

Die Rechtsgrundlage der „berechtigten Interessen“ kann beispielsweise dann herangezogen werden, wenn ein Verantwortlicher als Auftraggeber mit mehreren EPUs wie Textern, Grafikern, Fotografen, Druckdatenaufbereitern oder anderen Partnern an der Erstellung eines Prospekts oder einer

Magazinausgabe zusammenarbeitet. Wenn der Verantwortliche dabei personenbezogene Daten der Projektpartner untereinander verarbeitet, offenlegt und verbreitet, ohne dass eine Zustimmung dieser betroffenen Personen vorliegt, werden in der Regel die berechtigten Interessen des Verantwortlichen an der Verarbeitung die Interessen der einzelnen Projektpartner überwiegen.

Es ist aber streng zu beachten, dass die Verarbeitung immer nur für bestimmte Zwecke zulässig sein kann, in diesem Fall für die Durchführung des Projekts. Wenn die Verarbeitung nicht zulässig ist, nützt es dem Verantwortlichen auch rechtlich nichts, wenn die personenbezogenen Daten „bcc“ verbreitet werden, weil auch das eine Verarbeitung im Sinne der DSGVO ist.



Seit 2016 leitet **Claudia Zettel** die Futurezone. Diese Jahr feiert das Tech-Portal sein zehnjähriges Jubiläum, nachdem es 2010 vom Kurier übernommen wurde.
© Kurier/Jeff Mangione



Dr. Gerald Ganzger ist einer der profiliertesten Medienrechts- und Litigations-PR-Experten Österreichs und Gründungspartner der Wiener Rechtsanwaltskanzlei LANSKY, GANZGER + partner (LGP). © LGP

Haben auch Sie eine Frage zu einem rechtlichen Thema? Dann schreiben Sie uns: horizont@manstein.at Aus allen Anfragen wird die jeweils spannendste von der Redaktion als nächstes Thema dieser Kolumne ausgewählt. Es besteht kein Anspruch auf Bearbeitung der übrigen Anfragen.