

---

# «Blick», TX Group und NZZ schickten Leserdaten nach Moskau

Schweizer Medienverlage haben Personendaten an das russische Big-Tech-Unternehmen Yandex gesendet, das vom Kremlin kontrolliert wird. Nach der Republik-Anfrage haben die NZZ und Ringier die umstrittenen Tracker entfernt. Ein Lehrstück über das Datenbusiness der Medien.

Von [Adrienne Fichter](#), 02.11.2023



Was weiss man hier über Schweizer Internetnutzerinnen? Der Sitz von Yandex in den Oco-Türmen in Moskau. Yuri Kochetkov/EPA/Keystone

Seit das neue Datenschutzgesetz am 1. September in Kraft ist, ist einiges gegangen: Sämtliche Schweizer Unternehmen haben ihre Datenschutzerklärungen aktualisiert und intern Verantwortliche benannt.

So auch die Schweizer Medien. NZZ.ch, Tagesanzeiger.ch, 20Minuten.ch und Blick.ch verarbeiten Daten von Website-Besucherinnen und lassen diese von eingebauten digitalen «Börsen» in einem Echtzeitauktions-

verfahren an Werbekunden verkaufen. Diese können ihre Banner im Ge-  
genzug auf den Newsportalen platzieren. Die neuen Datenschutzregeln  
zwingen die Medienhäuser nun dazu, die Vermittlungsdienste und deren  
Cookies sichtbar zu machen.

Cookies sind Textdateien, die Ihrem Browser und Ihrem genutzten Gerät  
eine eindeutige ID zuweisen und Sie damit identifizierbar machen für die-  
se Werbebörsen. Diese wissen dadurch zum Beispiel, dass Sie gestern bei  
einer Shoppingplattform eingekauft haben und heute auf einem Boule-  
vard-Newsportal surfen. Die Werbebörse erfährt zudem, welche Artikel Sie  
gerade lesen und welche Produkte Sie sich angeschaut haben.

Seit dem 1. September erhält nun, wer auf einem Notebook oder Smartpho-  
ne durch die Medienportale surft, von Gesetzes wegen ein Cookie-Banner  
vorangestellt. Die meisten Leserinnen werden dieses genervt (oder mitt-  
lerweile bereits automatisch) wegeklicken, indem sie die «Alles akzeptie-  
ren»-Option drücken – weil diese prominent hervorgehoben wird (was man  
im Fachjargon ein Dark Pattern nennt).

Dabei lohnt sich ein genauerer Blick: Denn die Medien verarbeiten nicht  
weniger Daten seit dem 1. September. Sie müssen es einfach transparenter  
machen.

Und wer die Banner genauer liest und auf die Links gelisteter Cookie-An-  
bieter für Marketingzwecke klickt, stellt fest: Es fließen Daten ab zu Dik-  
taturen und an autoritäre Länder.

## **IP-Adressen jahrelang weitergeleitet**

Zum Beispiel bei Ringier. Bis vor kurzem schickte Ringier – dank eben-  
jener Cookies – die IP-Adressen von «Blick»-Leserinnen an das russische  
Tech-Unternehmen Yandex. Und das bis zu 10 Jahre lang ab dem ersten  
Besuch von Blick.ch. Was damit bei Yandex genau passiert, bleibt intrans-  
parent.

Yandex gilt als russisches Äquivalent zu Google, Youtube, Uber, Spotify –  
alles in einem. Der Internetgigant ist vor allem in Russland tätig, aber auch  
in Märkten Europas, im Kaukasus und im Nahen Osten. Seit ein paar Jahren  
muss der Konzern mit Sitz in Moskau wegen restriktiver Internetgesetze  
eng mit dem Kreml kooperieren. Mitgründer Arkadi Volozh wurde deswe-  
gen von der EU mit Sanktionen belegt, er verliess das Unternehmen Ende-  
2022. Der russische Geheimdienst FSB verlangt regelmässig die Herausga-  
be von Daten des Konzerns. Zwar braucht es dafür einen richterlichen Be-  
schluss, doch die Gerichte Russlands sind bekanntlich nicht unabhängig.

Der Konzern legte vor drei Jahren offen, dass er von Januar bis Juni-  
2020 15'000 Anfragen von der russischen Regierung erhalten habe. Yandex  
gab einer grossen Mehrheit der Behördenbegehren statt, 84 Prozent al-  
ler Anfragen. Der russische Konzern erklärt zwar öffentlich, dass er nie-  
mals Personendaten von ausländischen Nutzerinnen an Russlands Behör-  
den weitergeben würde. Dennoch sperrte Finnland den Dienst Yango Taxi,  
der Lieferdienste via Yandex-App vermittelt.

Wie rechtfertigen die Medienhäuser die Datenschieberei nach Moskau?  
Ringier schreibt auf Anfrage: Die Daten, die allen Cookieanbietern mitge-  
liefert würden, seien «standardmässige, pseudonymisierte Daten (IP, Coo-  
kies ...), die benötigt werden, um Werbung auszuspielen». Damit stapelt der  
Medienkonzern etwas gar tief, was die Bedeutung dieser Angaben betrifft.  
Eine IP-Adresse ist nämlich kein Pseudonym, sondern eine personen-

bezogene Information, wie es der Europäische Gerichtshof in einem Urteil festgelegt hat: Sie gilt als «Hausnummer des Internets». Auch Geräteinformationen sind eindeutige Informationen, die einen bestimmten Nutzer identifizieren können.

## **Haben Ringier und die TX Group das Update verschlafen?**

Ringier sieht sich bei dem Thema nicht in der Verantwortung. Schuld daran sei die Plattform des europäischen Interactive Advertising Bureau, eines Wirtschaftsverbands der Online-Werbebranche. Alle Ringier-Medientitel würden diese Plattform für die Werbevermarktung nutzen, auf der die verwendeten Cookies vom Interactive Advertising Bureau (IAB) geprüft werden. Diese liste Yandex als zertifizierte Werbefirma auf. Erst in der neusten Version werde die russische Firma ausgeschlossen. Dieses Update geschehe ab Ende November 2023, teilt Ringier mit.

Auch bei «20 Minuten» ist Yandex gelistet. Das Gratis-Newsportal der TX-Group arbeitet ebenfalls mit der Plattform des Interactive Advertising Bureau. «20 Minuten»-Sprecherin Eliane Loum begründet die Integration des russischen Konzerns mit den «Standards, die vom IAB verifiziert werden». Bei «20 Minuten» würden «Cookies, welche diesem Standard entsprechen, per Default aktiviert».

Doch das scheint nicht die Wahrheit zu sein. Die Republik fragte beim europäischen Player Interactive Advertising Bureau nach, warum Yandex nach der russischen Invasion 2022 nicht früher ausgeschlossen worden sei. Die Antwort überrascht: Yandex sei seit dem 3. März 2022 aus dem Anbieterstamm gelöscht, teilt der Wirtschaftsverband mit – und liefert auch den technischen Nachweis dazu.

Vermutlich haben die TX Group und Ringier dieses Update – ob bewusst oder nicht – einfach nicht vollzogen.

Auch die NZZ schickte Daten in den Osten. Das Traditionsunternehmen an der Falkenstrasse hat Dutzende von Trackern integriert, darunter ebenfalls von Yandex und auch von Rutarget, einem Werbeunternehmen, das der russischen Sberbank gehört, vollständig staatlich kontrolliert ist und auf der Sanktionsliste der USA steht. Dies erstaunt angesichts der publizistisch klaren Positionierung der NZZ beim Krieg in der Ukraine, bei der das Traditionshaus eine klar russlandkritische Linie verfolgt. Auch Tracker von chinesischen Big-Tech-Giganten wie Tencent sind auf der NZZ-Website integriert.

Auf Anfrage antwortete die NZZ zuerst kryptisch: «Das Yandex-Cookie ist nicht offiziell auf der Website eingebunden. Die NZZ hat Yandex bereits als Vendor deaktiviert.» Auf die Nachfrage, was denn genau eine «nicht offizielle Einbindung» bedeute, wenn die Cookies von Yandex doch eindeutig angezeigt würden, präzisierte die NZZ: «Dieses Cookie wird zwar in der Cookie-Liste des Content-Managers aufgeführt, ist jedoch nicht aktiv.» Einen Datenfluss in Richtung Moskau gebe es nur dann, wenn jemand eine Browser-Erweiterung von Yandex installiert habe.

Diese Begründung ist fragwürdig – und erinnert an die Argumentation der SBB. Auch das Bahnunternehmen hatte Yandex-Tracker auf seiner Website und in der App eingebunden und genau gleich argumentiert, nämlich sinn-gemäss: Der Tracker sei zwar da, aber blockiert. IT-Anwalt Martin Steiger – der den Tracker entdeckt hatte – fand das ungläubwürdig. Denn warum,

fragte er auf seinem Blog, sollten Unternehmen «ausdrücklich über die Bearbeitung von Personendaten von Website-Besuchern durch Yandex informieren und um eine entsprechende Einwilligung ersuchen, wenn eine solche Bearbeitung durch Yandex infolge Sperrung gar nicht stattfinden soll?»

## **Nach einem Wochenende waren alle Tracker entfernt**

Aus den Antworten der NZZ geht nicht hervor, zu welchem Zeitpunkt die angebliche Deaktivierung von Yandex genau stattfand, ob vor oder nach der Kontaktaufnahme durch die Republik. Fakt ist, dass die Sachlage sich nach dem Wochenende vom 14. und 15. Oktober 2023 geändert hat: Die datenabsaugenden Tracker von Yandex sind sowohl bei Ringier als auch bei der NZZ plötzlich nicht mehr auf der Liste der Cookie-Anbieter aufgeführt. Die NZZ hat auch alle weiteren in der Mailanfrage genannten umstrittenen Firmen aus Russland und China entfernt. Nur die TX Group hält für «20 Minuten» weiterhin unbeirrt an Yandex fest.

Diese Reaktionen zeigen: Die Medienhäuser haben es – anders als in den Stellungnahmen verlautbart – durchaus in der Hand, die Datensauger selber zu verwalten.

Übrigens: Sie schicken die Leserinnendaten auch in den Westen. Bei allen Medienhäusern inklusive SRF sind die Cookies von zahlreichen amerikanischen Big-Tech-Firmen wie Google und Facebook aufgeführt. NZZ, die TX Group und Ringier betreiben zudem Handel mit amerikanischen *data brokers*, also Datenhändlern.

Etwa mit dem grössten Player Acxiom oder dem Konzern Liveramp, bei dem konservative US-Bundesstaaten zum Beispiel ohne weiteres Daten über schwangere Frauen einkaufen könnten, die eine Abtreibung durchgeführt haben. Die datensaugenden Tracker von Liveramp sind etwa bei Menstruationszyklus-Apps integriert, der Datenhändler verkauft damit an jeden beliebigen Käufer Datensätze nach Merkmalen wie «werdende Mütter» oder «gewillt, schwanger zu werden».

Auch haben die drei Medienhäuser den von Microsoft betriebenen Datenmarkt Xandr eingebunden. Wie eine Recherche von «Infosperber» zeigt, baut die NZZ das Geschäft mit Onlinewerbung aus. Via Xandr können Werbekunden etwa folgendes Publikum «buchen»: «Nutzergruppen, welche mit hoher Häufigkeit Artikel oder Websites mit relevantem Kontext zu Familienthemen aufrufen».

Der Handel mit den Leserdaten scheint eine unverzichtbare Einnahmequelle für die Verlage darzustellen. Doch Grosskonzerne wie Google experimentieren wegen wachsender Datenschutzbedenken bereits mit Alternativen zum Cookie-Tracking. Die Schweizer Medienportale wissen ebenfalls, dass die Zeit des wilden Datentrackings bald vorbei sein könnte. Deshalb begeben sich die TX Group und Ringier bereits in die Post-Cookie-Ära: Sie verfolgen mit One Log eine neue Strategie: Jede Besucherin muss sich ein One-Log-Benutzerkonto zulegen, das Daten über ihr Lese- und Surfverhalten sammelt und speichert.

Ob dadurch dem Datenhandel mit Drittparteien in den USA, Russland oder China ein Riegel geschoben wird, ist unklar. Auf jeden Fall wird der Leser aber weiterhin «ausgewertet». Den durch One Log entstehenden Datenkuchen teilen sich die Schweizer Verlage vorerst einfach untereinander auf.