

# Reputationsrisiken in Online-Medien –was tun?

Referat an der Suisse EMEX  
Fachmesse & Kongress für Marketing | 21. August 2012

von Nathalie Glaus MLaw et lic.oec. | Rechtsanwältin

Sie oder Ihre Firma wurden verunglimpft oder gar gebeutelt, das Ganze dauernd abrufbar über Suchmaschinen. Was können sie rechtlich dagegen tun? Tipps der „Medienrecht-Schweiz“-Anwältin zum Reputation-Management. Mit Beispielen aus der Praxis.

## Was ist neu an den Neuen Medien?

Reputationsrisiken liegen heute weniger bei Printmedien, als in der Veröffentlichung, Speicherung und Abrufbarkeit der Informationen aus den verschiedenen Medienkanälen im Internet. Das „neue“ an den sog. neuen Medien ist die **dauernde Speicherung und jederzeitige Verfügbarkeit über das Netz**. Das **Recycling-Potential darf als das gravierendste Problem der neuen Medien** bezeichnet werden. Weil wir damit unser mitdenkendes und abwägendes Gedächtnis an Google delegiert haben. Der IT-Experte Nicolas Carr führt so treffend aus: *„Das Netz wurde bald nicht nur als Ergänzung, sondern als Ersatz für unser persönliches Gedächtnis“* (vgl. CARR, Wer bin ich, wenn ich online bin, München 2010, S. 282). Er zitiert dabei Clive Thompson, der das **Netz als „Ausserbordgehirn“** bezeichnete.

Mit dem Aufkommen der elektronischen Medien hat sich auch das Bild der Medienschaffenden völlig verändert. Neben den haupt- und nebenberuflichen Medienschaffenden in den klassischen Medien gibt es heute Millionen von Medienschaffenden, welche sich in der Internetwelt, insbesondere auch in Foren, artikulieren. Manchmal in mehr oder weniger strukturierten und öffentlich propagierten Gefässen, manchmal in stillen Gewässern. Jeder Mann und jede Frau ist Medienschaffende geworden und schreibt Beiträge hinter dem eigenen Computer. Wir haben es mit einer Demokratisierung und Entprofessionalisierung des Medienschaffens zu tun.

**Neue Medien sind weder Himmel noch Hölle:** Hier sind sich (fast) alle einig. Die enormen Vorzüge sind zugleich die Schwachstellen: Ortslosigkeit, Geschwindigkeit, Einfachheit, Fast-Food. Je nach persönlichem, aber auch geografischem und politischem Standpunkt wird man die neuen, vorallem die sozialen Medien als die Waffe der kleinen Leute im Kampf ums Überleben und für mehr Demokratie preisen, in anderen Hemisphären aber den Verfall der Sinngesellschaft zur Spassgesellschaft beklagen.

Eine gesteigerte Transparenz und Zugänglichkeit (Erreichbarkeit) der Information ist geprägt von einer Beschleunigungsspirale in der Verbreitung und einer Dynamisierung der Medienwirkung (neue Medien können, gerade der Gruppendynamik wegen, Brand-Beschleuniger sein und eigentliche Flächenbrände

auslösen – siehe Tunis, Kairo, Tottenham, Libyen, aber auch die Sperrfeuer gegen Carl Hirschmann (vgl. UBI-Entscheid b.616) und gegen bzw. für Jörg Kachelmann).

Recycling: Wir übernehmen, was andere für und vor uns formuliert haben. Dabei haben die Anonymität und Kurzweiligkeit in social media eine enthemmende Wirkung. Diese besondere Problematik zeigt sich insbesondere auch in den verschiedenen Bewertungsportalen, welche in den letzten Jahren wie Pilze aus dem Boden geschossen sind (vgl. Kapitel Bewerten im Internet: Bewertung oder Beschimpfung? in: medienrecht-schweiz.ch, von Nathalie Glaus | Bruno Glaus). Die Folge davon ist eine Emotionalisierung im Wording, Personifizierung der Probleme, Stigmatisierung von Personen oder auch Personen-'Bashing' (vgl. Kapitel Bashing und 'Outing' in: medienrecht-schweiz.ch, von Nathalie Glaus | Bruno Glaus) statt institutioneller Kritik.

## Persönlichkeitsschutz und Datenschutz gelten auch im Internet

Dieser Grundsatz wird anhand von drei Beispielen aufgezeigt: Löschen, Vermerken und Intervention Google. Vgl. u.a. Richtigkeit in der Zeit: Gericht ordnet erstmals Eingriff in Mediendatenbank SMD an ([SDA-Mitteilung vom 21.01.2011](#); [medialex 1/11, S.22-27](#))

## Erschwerte Rechtsdurchsetzung infolge 'Ortslosigkeit'

Die Durchsetzung der Rechte von Betroffenen ist einerseits aus strukturellen Gründen, andererseits aber auch wegen rechtlicher Paradigmen häufig sehr schwierig. Weder sind alle Foren einer Impressumspflicht unterworfen, noch haben die Verantwortlichen den Sitz immer im selben Land wie des Betroffenen (vgl. dazu Kapitel Verantwortlichkeit und Haftung in: medienrecht-schweiz.ch, von Nathalie Glaus | Bruno Glaus).

Wer in solchen Kommunikations-Vorgängen rechtswidrig verletzt wird, ist zwar nicht rechtlos, kann das Recht aber häufig nur mit viel Aufwand durchsetzen. Dabei akzentuieren sich einzelne Schwachstellen unseres Rechtssystems im Bereich neuer Medien:

Wer in einem Blog eines Mediums Persönlichkeitsrechte Dritter verletzt, kann darauf bauen, dass das Medium die Quelle nicht bekannt gibt. Das Medium darf den Autor bekanntgeben, muss aber nicht (so das Bundesgericht im Urteil BGE 136 IV 145 betreffend Quellenschutz nach Art.28 a StGB/Strafgesetzbuch). Dies hat zur Folge, dass sich in der rechtlichen Auseinandersetzung nicht zwei ungefähr gleich Starke (oder Schwache) gegenüberstehen, sondern ein David (der Betroffene) einem Goliath (dem Medienhaus mit prall gefüllter 'Kriegskasse'). Der **Schutz der Anonymität** hat auch eine Schattenseite.

Bei einem Boykottaufruf im Internet liegen Motive, eingesetzte Druckmittel und Kausalität von Verletzungshandlungen und Schaden oft im Nebel. Die Zulässigkeit eines Boykottaufrufs hängt wesentlich von den Motiven, vom Zweck

und von den eingesetzten Druckmitteln ab (vgl. dazu GOUNALAKIS/RHODE, Persönlichkeitsschutz im Internet, München 2002, Rz 233).

Dennoch: Aktives Reputation-Management in Online-Medien lohnt sich in jedem Fall:

Zu einer gut vorbereitete Krisenkommunikation (siehe dazu Kapitel in „Medienrecht-Schweiz.ch“) gehört insbesondere:

- Vorgang ernst nehmen (nicht etwa in der Toskana bleiben und ausrichten lassen, es gebe nichts zu sagen, wie es ein ehemaliger Bündner Regierungsrat zu Bestechungsvorwürfen tat);
- schnell reagieren, Problem nicht aussitzen;
- umfassend reagieren;
- allenfalls Entschuldigung für Vorgefallenes;
- vollständige Information (keine Salomitaktik)

Glaus&Partner, Rechtsanwälte hat wiederholt Unternehmen, öffentliche Institutionen und Behörden in Krisenzeiten beraten. Aus diesem Erfahrungsschatz lassen sich folgende zusätzliche Verhaltensregeln (in Ergänzung zu den vorgeannten) formulieren:

- Kommunikationsregeln präventiv festlegen
- Kommunikationsverhalten einüben
- Krisenkommunikationsverhalten interdisziplinär festlegen und koordinieren
- Interessengüterabwägung vornehmen und gegenüber Medien transparent machen
- Medien auf negative Rückkoppelungseffekte (Angehörige, Verletzung der Unschuldsvermutung, Wettbewerbsnachteile bzw. unlauteren Wettbewerb) hinweisen.

👍 Lesetipp: [Krisenkommunikation in: medienrecht-schweiz.ch](https://www.medienrecht-schweiz.ch) (von Nathalie Glaus | Bruno Glaus)