

Wochenkommentar 25/2022 von Matthias Zehnder

Persönlichkeitsverletzung kann kein Geschäftsmodell mehr sein



Bild: © KEYSTONE/Urs Flühler

Das Zuger Kantonsgericht hat ein spektakuläres Urteil gefällt, das für die Medien in der Schweiz grosse Bedeutung hat: Ringier muss Online-Zugriffszahlen offenlegen. Das Gericht will auf diese Weise feststellen, wie hoch der Gewinn war, den der «Blick» online mit Artikeln gemacht hat, in denen die Persönlichkeitsrechte von Jolanda Spiess-Hegglin verletzt wurden. Interessant ist das deshalb, weil das Gericht zum ersten Mal einen Mechanismus vorschlägt, wie im Internet die Höhe des Gewinns auf Artikelebene berechnet werden kann. SRF hat deshalb gestern getitelt: «Legt Spiess-Hegglin der Boulevardpresse definitiv die Zügel an?» Führt das Urteil zu einer Bändigung des Boulevards in der Schweiz oder gar zu einem Verlust der Pressefreiheit? In meinem Wochenkommentar sage ich Ihnen diese Woche, ob die Medienfreiheit in der Schweiz gefährdet ist, weil ein Gericht das Persönlichkeitsrecht einer Frau geschützt hat.

Seit 2014 kämpft Jolanda Spiess-Hegglin um ihre Ehre und gegen Medien, die sie in ihrer Persönlichkeit verletzt haben. Bereits 2016 hat der Presserat eine Beschwerde von Jolanda Spiess-Hegglin gegen die Berichterstattung der Boulevardzeitung «Blick» in allen Punkten gutgeheissen. Der Presserat argumentierte, dass der «Blick» mit der Publikation ihres Namens das Recht von Jolanda Spiess-Hegglin auf Privatsphäre missachtet und ihr keinen Opferschutz gewährt habe. Jetzt hat das Kantonsgericht Zug in einem wegweisenden Urteil festgestellt, dass der «Blick» in vier Artikeln, die zwischen Dezember 2014 und September 2015 online und gedruckt veröffentlicht worden sind, die Persönlichkeit von Spiess-Hegglin verletzt habe.

Die Urteilsbegründung des Zuger Kantonsgerichts ist ein medienkritisches Lehrstück. Es lohnt sich deshalb, einen Blick in die ausführliche Kritik der «Blick»-Berichterstattung zu werfen. So kommt das Gericht zum Schluss, dass die Berichterstattung des «Blick» teilweise «übertrieben verletzend» war. Das Zuger Kantonsgericht schreibt: Die Berichterstattung «setzt die Klägerin in ihrer sozialen Geltung herab und zieht ihren Intimbereich in herablassender Weise in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit der Leserschaft.» Über einen der Artikel schreibt das Gericht, er richte sich «inhaltlich nicht darauf, der Leserschaft Klarheit über den Fortgang des Strafverfahrens zu verschaffen». Es würden «lediglich Zeugenaussagen reproduziert, ohne deren Bedeutung für das Strafverfahren wiederzugeben.» Ein «über das Unterhaltungsinteresse hinausgehendes Interesse» an den aufgeführten Zeugenaussagen sei in der wiedergegebenen Form nicht ersichtlich. Der Artikel sei lediglich auf die «Unterhaltung und die Blossstellung» von Spiess-Hegglin ausgerichtet. In der Onlineversion des Textes seien die Zwischentitel «auf die Unterhaltung gerichtet, da sie nicht vermittelnd aufklären, sondern die Aufmerksamkeit des Lesers mittels brisanter Äusserungen fesseln wollen.»

Formel für Boulevard

Damit hat das Gericht die wesentliche Eigenschaft von Boulevardzeitungen auf die kürzestmögliche Form gebracht: Boulevardzeitungen wollen nicht vermittelnd aufklären, sondern die Aufmerksamkeit des Lesers mittels brisanter Äusserungen fesseln. Eine Masche vieler Medien ist es, einen stark zugespitzten Titel zu setzen und den Titel im Text dann zu relativieren. Das Zuger Kantonsgericht urteilt, dass schon ein solcher Titel persönlichkeitsverletzend sein kann. Es sei nämlich zu beachten, dass «Leser den ausführlichen (Haupt-)Text eines Medienberichts oft nicht in allen Einzelheiten von A bis Z durchlesen, sondern ihre Aufmerksamkeit vor allem oder gar ausschliesslich den Schlagzeilen, Unter- und Zwischentiteln oder Bildlegenden zuwenden.» Man müsse bei der Beurteilung berücksichtigen, wie «ein Durchschnittsleser den fraglichen Bericht wahrnimmt».

Titel haben eine viel grössere Wirkung als der relativierende Text. Das ist nicht nur online und auf dem Mobiltelefon so, wo viele Nutzerinnen und Nutzer nur im Schnellzugtempo Titel und Bilder überfliegen. Das war schon immer so. Denken Sie nur etwa ans Kioskplakat. Das ist das kleine Plakat mit den zwei oder drei wichtigsten Schlagzeilen des Tages. Mit dem kleinen Plakat werben Zeitungen am Kiosk und an den Zeitungsautomaten für den Kauf der Zeitung. Das Plakat zu texten ist die tägliche Pflichtübung des Produzenten oder des Chefs vom Dienst. Es findet kaum je Eingang in eine Redaktionskonferenz. Doch dieses Plakat ist auch heute noch eines der wirkmächtigsten Elemente einer Zeitung, weil es die Schlagzeilen des Tages in die ganze Stadt hinaus trägt. Und zwar nur die Schlagzeilen, ohne jede Relativierung.

Zur Herausgabe des Gewinns verurteilt

Aber zurück zum Zuger Kantonsgericht und seinem Urteil. Spektakulär an diesem Urteil ist, dass das Gericht Ringier zur Herausgabe des Gewinns verurteilt, den der «Blick» mit der Veröffentlichung der Artikel erwirtschaftet hat. Die grosse Frage ist: Was meint man mit Gewinn? Der Verlag stellt sich auf den Standpunkt, dass Gewinn das sei, was vom

Umsatz nach Abzug aller Kosten übrig bleibe. Dieser Sicht schliesst sich das Gericht nicht an. Es sagt: Gewinn meint in diesem Zusammenhang jenen Betrag, den der Verlag durch die Publikation der persönlichkeitsverletzenden Artikel zusätzlich erwirtschaftet hat. Dieses Delta ist geschuldet, auch wenn die Publikation insgesamt rote Zahlen schreibt. Das Gericht schreibt: «Wird mit der Publikation des Medienerzeugnisses kein Gewinn, sondern ein Verlust generiert, kann gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung eine Verlustersparnis herausverlangt werden.» Ringier kann sich also nicht hinter einer Konzernrechnung verstecken.

Allerdings schränkt das Gericht die Ablieferungspflicht ein: Zu erstatten ist nur jener Vorteil, der konkret durch die Veröffentlichung der widerrechtlich publizierten Artikel erzielt worden ist. In einer gedruckten Zeitung lässt sich dieser Zusammenhang kaum feststellen. Warum der «Blick» am Kiosk gekauft wird, lässt sich nicht sagen. Die verkauften Inserate stehen auch nicht in einem Zusammenhang mit den Artikeln, weil die Inseratekunden ja nicht wissen, welche Texte der «Blick» veröffentlicht. Online lässt sich der Zusammenhang aber präzise feststellen, weil sich die einzelnen Klicks auf die inkriminierten Schlagzeilen zählen lassen. Da Werbung im Internet pro geladener Seite verkauft wird, haben die Klicks auf die Artikel direkte Folgen für den Umsatz.

Ringier muss Zugriffszahlen liefern

Das Gericht verurteilt Ringier deshalb dazu, die Zugriffszahlen auf die betreffenden Online-Artikel ab dem jeweiligen Publikationsdatum bis zu deren Löschung herauszugeben (Page Impression und Unique Clients). Dabei muss Ringier sich auf die Zahlen von Google Analytics stützen, auch wenn Google keine beglaubigte Quelle ist. Es gebe keine Alternativen dazu. Das Gericht erhebt damit Google Analytics in der Schweiz zur offiziellen Währung für Zugriffszahlen im Internet. Um den Gewinn berechnen zu können, soll Ringier zudem angeben, wie viele Werbeeinblendungen der Verlag pro angeklicktem Artikel im Durchschnitt ausliefert.

Zum ersten Mal legt also ein Gericht in der Schweiz fest, wie im digitalen Raum der Gewinn berechnet werden muss, der durch ein persönlichkeitsverletzender Artikel erzielt worden ist. Dabei geht es nicht um einen Nettogewinn nach Abzug aller Kosten, sondern um die Umsatzdifferenz, die mit dem Artikel erwirtschaftet worden ist. Das ist wegweisend. Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig, es kann sein, dass Ringier den Fall ans Appellationsgericht und ans Bundesgericht weiterzieht. Auch so haben Jolanda Spiess-Hegglin und das Zuger Kantonsgericht Persönlichkeitsverletzungen diese Woche ein Preisschild gegeben.

Ist die Medienfreiheit in Gefahr?

Jede Einschränkung der Medien ist zunächst bedenklich. Die Medienfreiheit ist auch in der Schweiz garantiert. Jede Meinung soll frei geäußert werden können. Doch im vorliegenden Fall geht es nicht um eine Meinung, sondern um einen Menschen. Es geht um zweifelhafte Angaben über dessen Privat-, ja Intimsphäre. Angaben, die der «Blick» so zuge-spitzt hat, wie das Boulevardzeitungen schon immer gemacht haben: auf maximale Aufmerksamkeit bedacht. Das Gericht hat klar gemacht, dass dieses Geschäftsgebaren auf Kosten der betroffenen Menschen geht und nicht statthaft ist.

SRF hat deshalb gestern getitelt: «Legt Spiess-Hegglin der Boulevardpresse definitiv die Zügel an?» Der Titel ist ähnlich zugespitzt wie die kritisierten Titel in der Boulevardzeitung. Man könnte meinen, Jolanda Spiess-Hegglin schaffe in der Schweiz im Alleingang die Medienfreiheit ab. Ist das so? Was stimmt: Wenn das Urteil bestätigt wird, dann werden Persönlichkeitsverletzungen durch Schweizer Medien künftig teurer. Ob sie wirklich teuer werden, ist allerdings fraglich. Machen wir ein kleines Rechenbeispiel. Nehmen wir einen Tausenderkontaktpreis (CPM) von 50 Franken an. Ein Verlag nimmt also pro tausend Einblendungen eines Werbebanners 50 Franken ein. Nehmen wir weiter an, dass 100'000 Menschen eine Seite anschauen. Dann beträgt der Umsatz auf der Seite 5000 Franken. In der Realität ist es komplizierter, weil auf einer Seite zwar mehrere Werbebanner zu sehen sind, die Preise aber mit Mengenrabatten tiefer ausfallen und es bei der Abrechnung vor Gericht nicht um den Umsatz, sondern um den zusätzlich erwirtschafteten Umsatz geht. Für eine Schätzrechnung können wir aber dabei bleiben: Wenn 100'000 Menschen eine Seite anschauen, geht es um einige tausend Franken.

Kampagnen werden richtig teuer

Das bedeutet: Bezogen auf einen einzelnen Artikel ist weder das Risiko für den Verlag noch sind die Gewinnaussichten für das Opfer einer Persönlichkeitsverletzung besonders gross. Von einer Einschränkung der Medienfreiheit kann deshalb keine Rede sein – zumal wir ja hier von Fällen reden, in denen die Persönlichkeitsrechte eines Menschen verletzt werden. Anders sieht es aus, wenn eine Zeitung oder ein Onlinemedium eine ganze Serie von Artikeln veröffentlicht. Wenn ein Medium also wider besseren Wissens eine Kampagne gegen einen Menschen fährt. Das kommt vor, auch in der Schweiz. Der Fall Jolanda Spiess-Hegglin ist nicht das einzige Beispiel. Ähnlich gelagert war die Berichterstattung über Geri Müller, der 2014 als Stadtamman für die Grünen in der Stadt Baden politisierte. In solchen Fällen veröffentlichen einzelne Medien online nicht bloss einen Artikel, sondern Dutzende. Und in solchen Fällen kann das vorliegende Urteil dazu führen, dass es richtig teuer wird für den Verlag.

Um es mit dem Autofahren zu vergleichen: Wer als notorischer Raser überführt wird, der muss damit rechnen, dass sein Auto eingezogen wird und er verliert den Fahrausweis. Das betrifft aber nur jene Autofahrer, die extrem und notorisch Geschwindigkeitsregeln verletzen. Wer einmal etwas zu schnell fährt und geblitzt wird, erhält eine Busse. Normale Autofahrer fühlen sich deswegen in ihrer Freiheit nicht eingeschränkt. Man könnte also sagen: Das Urteil des Zuger Kantonsgerichts zielt mit chirurgischer Genauigkeit auf Medien, die wider besseren Wissens eine persönlichkeitsverletzende Falschbehauptung mehrfach wiederholen. Das sind noch keine Zügel für den Boulevard, es ist lediglich eine Notbremse für die wenigen Fälle, in denen die Pferde mit dem Boulevard durchgehen. Notorische Persönlichkeitsverletzung kann für Schweizer Medien kein Geschäftsmodell mehr sein und das ist gut so.

Basel, 1. Juli 2022, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

Quellen

Aschwanden, Erich (2022): *Spektakuläres Urteil: «Blick» muss wegen sensationslüsterner Artikel Gewinn an Jolanda Spiess-Hegglin herausgeben*. In: Neue Zürcher Zeitung. [<https://www.nzz.ch/schweiz/spektakulaeres-urteil-blick-muss-wegen-sensationsluesterner-artikel-gewinn-an-jolanda-spiess-hegglin-herausgeben-ld.1691220>; 1.7.2022].



Atasoy, Salvador (2022): *Legt Spiess-Hegglin der Boulevardpresse definitiv die Zügel an?* In: Schweizer Radio Und Fernsehen (SRF). [<https://www.srf.ch/news/schweiz/ringier-soll-gewinn-abgeben-legt-spiess-hegglin-der-boulevardpresse-definitiv-die-zuegel-an>; 1.7.2022].

Beck, Christian (2022): *Fall Spiess-Hegglin Ringier muss Zugriffszahlen offenlegen*. In: Persoenlich.com. [<https://www.persoenlich.com/medien/ringier-muss-zugriffszahlen-offenlegen>; 1.7.2022].

Kantonsgericht des Kantons Zug (2022): *Entscheid vom 22. Juni 2022 in Sachen Jolanda Spiess-Hegglin gegen Ringier AG betreffend Schutz der Persönlichkeit*. In: Kanton Zug. [<https://www.zg.ch/behoerden/zivil-und-strafrechtspflege/kantonsgericht/downloads/entscheid-des-kantonsgerichts-zug-in-sachen-jolanda-spiess-hegglin-ringier-ag-betreffend-schutz-der-persoenlichkeit-vom-22-juni-2022-a1-2020-56/download>; 1.7.2022].

Stadler, Rainer (2016): *Presserat rügt den «Blick» schwer*. In: Neue Zürcher Zeitung. [<https://www.nzz.ch/schweiz/zuger-sexaffaere-presserat-ruegt-den-blick-schwer-ld.92342>; 1.7.2022].

Spenden für den Wochenkommentar ist jetzt so einfach wie bezahlen im Hofladen



Bequem mit TWINT bezahlen

Scannen Sie den QR-Code mit Ihrer TWINT App.

Geben Sie den Totalbetrag ein und bestätigen Sie Ihre Zahlung.