

Einstecken oder kontern?

MEDIENATTACKEN Was in den Medien, nicht zuletzt auch online, über Unternehmen verbreitet wird, erhält für diese eine zunehmend grössere Bedeutung. Doch sind Unternehmer und ihre Firmen den Medien nicht völlig ausgeliefert – denn Letzteren sind Grenzen gesetzt.

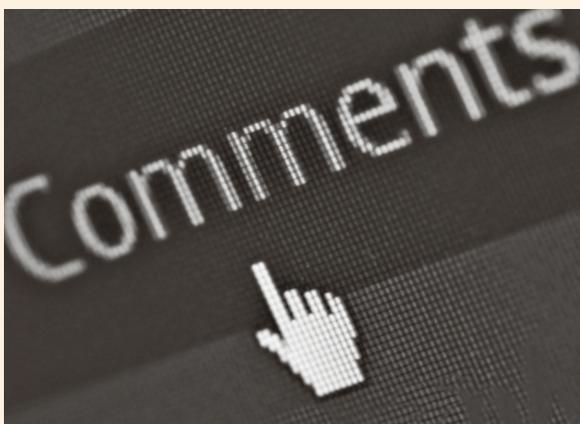
TEXT DIETER GESSLER

Unternehmen und ihre Repräsentanten sind regelmässig der Gefahr ausgesetzt, Zielscheibe von medialen Angriffen zu werden, die unter Umständen einen beträchtlichen Reputations- und Vermögensschaden verursachen. Nicht selten sind es missliebige Konkurrenten, welche bewusst falsche oder unvollständige Informationen verbreiten, häufig auch im Blog einer Online-Zeitung. Solche Berichte enthalten neben Wahrem meist auch Unwahres und nicht selten Bösartigkeiten und Beleidigendes. Wie kann man medienwirksam kontern? Oder ist es besser, Fehlinformationen einfach auszusitzen?

VERSCHIEDENSTE INSTRUMENTE

Die vielfach süffisant geschriebenen Medienattacken zielen direkt auf den Mann oder die Frau und lassen die wenigsten Betroffenen kalt. Sie können auch für die ins Visier genommenen Unternehmen äusserst schädlich sein. Muss man sich solche Attacken gefallen lassen? Ist den Medien wirklich alles erlaubt? Nein, lautet die Antwort, die Medien haben zwar in einem liberalen Rechtsstaat sehr grosse Freiheiten, aber auch ihnen sind Grenzen gesetzt. Sachliche Kritik ist stets zulässig, doch hört die Medienfreiheit dort auf, wo Medien ehrenrührige Unwahrheiten verbreiten. Dann greifen der privatrechtliche Persönlichkeitsschutz und die Strafbestimmungen gegen Ehrverletzungen oder das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Die möglichen Sanktionen sind vielfältig und können in der Publikation einer Gegendarstellung oder Berichtigung und Unterlassung bestehen, aber auch zu Schadenersatzzahlungen, Gewinnabschöpfungen, Genugtuung und Bussen führen. Selbst zivil- oder strafrechtliche Beschlagnahmen oder gar Freiheitsstrafen sind möglich. Immer wichtiger wird die Löschung von im Internet abrufbaren beleidigenden Texten, denn das Internet vergisst nicht.



Das Web mit seinen Blogs und Kommentarspalten trennt nicht das Wahre vom Falschen.

Foto: zVg

Zudem können Beschwerden beim Schweizerischen Presserat oder der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen erhoben werden.

FALSCHAUSSAGEN NEIN, KRITIK JA

Überwiegende private oder öffentliche Interessen können dennoch die Bekanntgabe von zunächst persönlichkeitsverletzenden Informationen in den Medien rechtfertigen. Die Verbreitung von falschen Informationen lässt sich allerdings kaum je rechtfertigen. Bekanntes Beispiel ist die Bestrafung eines Zeitungsredaktors wegen Verletzung des UWG, weil er eine Person zitierte, wonach Bernina-Nähmaschinen bei ihrem Erscheinen auf dem Markt schon wieder überholt gewesen seien. Journalistische Ungenauigkeiten müssen aber hingenommen werden, sofern die Kernaussage nicht falsch ist. Wer in der Öffentlichkeit steht, muss sich wohl gefallen lassen, dass auch Privates über ihn berichtet wird und Bilder von ihm veröffentlicht werden.

Stets erlaubt ist Kritik, selbst scharfe Kritik. Solche Werturteile müssen jedoch auf einer vertretbaren, sachlichen Grundlage beruhen und dürfen nicht unnötig verletzend oder beleidigend sein. Eine noch weiterge-

hende Kritik wird bei Karikaturen und im Rahmen der Satire toleriert.

UNSCHARFE GRENZEN

Die Grenze zwischen Erlaubtem und Verbotenem bleibt unscharf, wie ein Blick auf die Rechtsprechung zeigt. Über das noch Tolerierbare entscheidet oft das Bauch- und Anstandsgefühl des urteilenden Richters, der sich auch vom Zeitgeist und dem bisher Üblichen leiten lässt. Damit bleibt viel Raum, um sich über die Rechtmässigkeit von Medienberichten zu streiten. Wenn immer möglich, sollte versucht werden, den Streit mit einem

Vergleich zu lösen. Dafür spricht auch, dass Gerichtsverfahren mit ihrer monatelangen Dauer dazu führen, vergessene Persönlichkeitsverletzungen wieder aufzuwärmen.

Im Alltag sind Unternehmen und ihre Repräsentanten gut beraten, bei medialen Angriffen die erhobenen Vorwürfe auf ihre Stichhaltigkeit hin zu überprüfen und anschliessend zu entscheiden, ob und wie man sich dagegen wehren soll. Vielfach kann im direkten Kontakt mit den Medien eine auch für das betroffene Unternehmen und ihre Repräsentanten akzeptable Lösung gefunden werden. ■

DER AUTOR



Kantons Zürich. Er berät Unternehmen und Privatpersonen.

Rechtsanwalt Dr. Dieter Gessler ist Partner in der Wirtschaftskanzlei Stiffler & Partner. Er war langjähriger Gerichtspräsident des Bezirksgerichts Bülach und Ersatzrichter am Obergericht des