



Social Media als privatsphärenfreier Raum?

Das Konzept der Vorder- und Hinterbühne im Medienrecht

RENA ZULAUF*



MAJA SIEBER**

Nicht alles, was wir im Internet von uns (preis-)geben, ist auch für die Medienöffentlichkeit bestimmt. Dies ist seit 2010 gängige Praxis des Schweizer Presserates. Diesen Grundsatz wirft das Bundesgericht in einem Entscheid von Juli 2016 über den Haufen, zumindest wenn es um Twitter geht. Wer im Sozialen Netzwerk aktiv sei, suche bewusst die Öffentlichkeit, so das höchste Gericht. Weil der Urheber einer Botschaft die Kontrolle über die Verbreitung seiner Einträge ohnehin verliere, seien diese nicht «privat». Der Entscheid befremdet, weil er in letzter Konsequenz Twitter zum privatsphärenfreien Raum erklärt. Dass man öffentliche und private Tweets unterscheiden muss (und auch kann), lässt sich nach Ansicht der Autorinnen mit dem der Soziologie entlehnten Konzept der Vorder- und Hinterbühne anschaulich darstellen.

Tout ce que nous dévoilons de personnel sur Internet n'est pas forcément destiné à être publié dans les médias. Il s'agit là de la pratique courante du Conseil suisse de la presse depuis 2010. Dans un jugement de juillet 2016, le Tribunal fédéral a écarté ce principe, du moins en ce qui concerne Twitter. La Haute Cour estime que celui qui est actif sur les réseaux sociaux recherche sciemment une exposition publique. Elle est d'avis que celui qui poste un message perd de toute façon le contrôle de la diffusion des données enregistrées et que celles-ci ne sont dès lors pas «privées». La décision surprend puisqu'elle considère en fin de compte Twitter comme un espace sans sphère privée. Les auteurs estiment que le concept de la scène et des coulisses, emprunté à la sociologie, permet de bien illustrer le fait que l'on peut (et doit) distinguer les tweets publics et privés.

Inhaltsübersicht

- I. Einleitung
- II. Von der Komfortzone der Hinterbühne in das Scheinwerferlicht der Vorderbühne
- III. Bundesgericht: Wer twittert, äussert sich öffentlich
- IV. Ist Twitter öffentlich?
- V. Die Unversehrtheit des Kommunikationskontextes
- VI. Presserat: Internetöffentlichkeit ist nicht Medienöffentlichkeit
- VII. EGMR: Private Zone für Interaktion mit andern auch im öffentlichen Raum
- VIII. Fazit

I. Einleitung

Im Jahr 2007 war in einem IT-Fachmagazin der Ratschlag eines Juristen zu lesen: «Blogs sind öffentlich: Wer sich öffentlich äussert, sollte dies vernünftig und mit Bedacht tun. Was der Autor am nächsten Tag nicht in der Zeitung lesen oder von einem Kunden, Kollegen oder Konkurrenten vorgehalten haben will, gehört nicht ins Internet. Wer Blogs nutzt, um Arbeitgeber, Kollegen, Kunden oder andere zu verunglimpfen oder in Verlegenheit zu bringen, handelt nicht nur gefährlich, sondern dumm.»¹ Dieser pragmatische Ratschlag gilt auch heute unverändert. Bloss muss man heute weder jemanden grob verunglimpfen, noch in Verlegenheit bringen oder Geheimnisse

ausplaudern, um einen viralen und medialen Sturm loszutreten. Ein launiger Tweet kann genügen, um die Aufmerksamkeit der klassischen Medien zu wecken und so zum Zentrum der öffentlichen Neugier zu werden.

Anschaulich ist ein Fall aus dem Jahr 2014, bei dem ein Mediensprecher der SBB bei einer privaten Reise mit der Deutschen Bahn Tweets über Verspätungen und andere Unzulänglichkeiten der Deutschen Bahn absetzte (z.B. «Meinem Nachbarn wurde gerade ein Chili con carne mit einem Kaffeelöffel serviert. Die grossen Löffel seien aus. #Speisewagen #DB»). Die Tweets wurden von 20 Minuten aufgegriffen² («SBB Sprecher spottet über die Deutsche Bahn») und fanden danach den Weg in die Frankfurter Allgemeine Zeitung³ («Schweizer Bahnsprecher spottet über Deutsche Bahn»), die Süddeutsche Zeitung⁴ («Schweizer Bahnsprecher ärgert sich über Deutsche Bahn») und das Magazin Focus⁵ («Sprecher der Schweizer Bahn macht sich über DB lustig»). Entsetzt vom Sturm, den er losgetreten hatte, entschuldigte sich

* RENA ZULAUF, Dr. iur., Rechtsanwältin, LL.M., Zürich.

** MAJA SIEBER, LL.M., MLaw, Zürich.

¹ DAVID ROSENTHAL, Spielregeln fürs «Mitmach»-Web, Info-Week 9/2007, 6 ff.

² Internet: <http://www.20min.ch/schweiz/news/story/SBB-Sprecher-spottet-ueber-die-Deutsche-Bahn-16032265> (Abruf 8.3.2017).

³ Internet: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/deutsche-bahn-von-schweizer-bahnsprecher-verspottet-13209714.html> (Abruf 8.3.2017).

⁴ Internet: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/bahnverkehr-in-deutschland-schweizer-bahnsprecher-aergert-sich-ueber-deutsche-bahn-1.2173105> (Abruf 8.3.2017).

⁵ Internet: http://www.focus.de/finanzen/videos/ueber-twitter-sprecher-der-schweizer-bahn-macht-sich-ueber-db-lustig_id_4200639.html (Abruf 8.3.2017).

der Mediensprecher via Twitter und stoppte vorübergehend jegliche Twitter-Tätigkeit. Bei nüchterner Betrachtung stellt sich die Frage, wofür genau er sich entschuldigen musste. Der Mann, offenbar ein passionierter (SBB-) Bahnfan, gab einzig Beobachtungen auf einer privaten Bahnreise mit einem Augenzwinkern an seine Twitter-Follower weiter (dazu gehörten auch Verspätungen, eine abgefallene Backofentür, die defekte Kaffeemaschine im Speisewagen etc.). Seine Tweets waren kaum geschäftsschädigend, und sicher nicht ehr- oder persönlichkeitsverletzend. Der Twitterer selbst war auch keine bekannte Person, fand sich aber dennoch von einer Minute auf die andere im Scheinwerferlicht der Medien inmitten einer Diskussion über die Qualitätsmängel der Deutschen Bahn, die er weder lostreten noch führen wollte.

Was war passiert? Der Mediensprecher vermischte zwei Dinge: Die Vorder- und die Hinterbühnen, über die wir gemeinhin kommunizieren und die nachfolgend erklärt und näher betrachtet werden sollen.

II. Von der Komfortzone der Hinterbühne in das Scheinwerferlicht der Vorderbühne

Eine für das Recht wesentliche Erkenntnis zur digitalen Kommunikation ist u.E. das aus der Sozialwissenschaft stammende Konzept der kommunikativen Vorder- und Hinterbühne. Das Begriffspaar wurde vom US-amerikanischen Soziologen ERVIN GOFFMAN geprägt. In seinem Buch «Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag»⁶ beschreibt er anschaulich, wie jeder von uns im Alltag verschiedene, situativ angepasste Rollen einnimmt, wobei sich diese Rollen i.d.R. am Publikum orientieren, an das man sich in einer spezifischen Situation wendet. Zur Veranschaulichung dient das Beispiel eines Kellners in einem Restaurant: Der Kellner läuft in der Hektik des allabendlichen Restauranttreibens herum, pendelt zwischen Küche und Restaurant hin und her. Er ist diejenige Person, die ständig die Schwelle zwischen der Vorder- und der Hinterbühne passiert.⁷ Auf der Vorderbühne, im Restaurant, passt der Kellner sein Verhalten situationsgerecht an. Er nimmt Haltung an und unterwirft sich den Konventionen des Bedienens: Er lobt das Essen und macht freundliche Komplimente. In der Abgeschie-

denheit der Hinterbühne, der Küche, wird der Kellner indessen womöglich witzeln, lästern und klagen: «Der Gast an Tisch 4 ist ein Vielfrass!» Auf der Hinterbühne sagt er Dinge, die nicht für eine grössere Öffentlichkeit bestimmt sind, Dinge aber, die im geschützten Rahmen von den in der Küche anwesenden Köche in der Regel akzeptiert werden und als sozial-adäquat gelten. Die Küche, die Hinterbühne, charakterisiert sich durch eine strikte Publikumsbegrenzung, das heisst, sie ist dem grossen Publikum nicht zugänglich und es herrscht eine Vertraulichkeit im Umgang.⁸ Juristisch gesprochen gehört die Hinterbühne zur Privatsphäre.

In Zuge der Digitalisierung ist die Hinterbühne «zur prinzipiell bedrohten Sphäre»⁹ geworden. Juristisch gesprochen bedeutet dies, dass wer Hinterbühnenkommunikation betreibt und kein Gespür für die Gefahr des schnellen Publikumswechsel hat, gefährlich lebt – und mit Genehmigung des Bundesgerichts weitgehend schutzlos, zumindest wenn es um Tweets geht.

III. Bundesgericht: Wer twittert, äussert sich öffentlich

«Öffentlich» ist eine Äusserung nach konstanter Rechtsprechung des Bundesgerichts dann, wenn sie von unbestimmt vielen Personen oder von einem grösseren, nicht durch persönliche Beziehungen zusammenhängenden Personenkreis wahrgenommen werden kann.¹⁰ Öffentlich abrufbare Tweets – sprich alle abgesetzten Tweets ohne spezielle publikumsbegrenzende Einstellung – sind nach Ansicht des Bundesgerichts öffentlich.¹¹ Angesichts der Tatsache, dass bei Twitter ein einfacher Klick für das Weiterverbreiten genüge und in der Regel kein bestimmter Empfängerkreis festgelegt werde, könne sich ein Twitterer, so das Bundesgericht, aufgrund der «für Twitter typischen Verbreitungskette» nicht darauf berufen, er hätte

⁸ GOFFMAN (FN 6), 117.

⁹ PÖRKSEN/DETEL (FN 7), 61.

¹⁰ BGE 111 IV 151 E. 3.

¹¹ BGer, 5A_195/2016, 4.7.2016, E. 5.3. Die Kritik der Autorinnen am Entscheid bezieht sich auf die grundsätzlichen Überlegungen des Bundesgerichts zur Öffentlichkeit von Tweets, auf die wohl in zukünftigen Entscheiden referenziert werden wird. Im materiellen Entscheid ging es um den privaten Website-Betreiber X., der auf seiner Website unter der Rubrik «Meldungen zu Rechtsextremismus und Rassismus» den Tweet des sog. Kristallnacht-Twitterers Y. kommentierte. Y. hatte auf Persönlichkeitsverletzung geklagt und verlangt, dass X. auf seiner Website bestimmte Passagen entfernen sollte, u.a. weil er darin als «Islamophober» bezeichnet wurde. Das Bundesgericht wies die Beschwerde ab.

⁶ ERVIN GOFFMAN, *Wir alle spielen Theater, Selbstdarstellung im Alltag*, 14. A., Zürich 2014.

⁷ Vgl. dazu BERNHARD PÖRKSEN/HANNA DETEL, *Der entfesselte Skandal, Das Ende der Kontrolle im Digitalen Zeitalter*, Köln 2012, 60.

mit seinem Tweet die Öffentlichkeit nicht gesucht.¹² Daraus lässt sich in letzter Konsequenz schliessen, dass die Wiedergabe eines Tweets in den traditionellen Medien ohne weiteres zulässig wäre: Der Tweet ist so oder so öffentlich.

Damit macht das Bundesgericht aus jedem Tweet potentiellen Stoff für die Medien, es sei denn, man twittere ausschliesslich im Familien- und Freundeskreis. Auch wenige Follower garantieren nicht für privates Twittern: Die Zahl der Adressaten einer Äusserung könne den Entscheid über die Privatheit bzw. Öffentlichkeit, so das Bundesgericht, zwar mitbeeinflussen, ohne aber für sich allein ausschlaggebend zu sein.¹³ Damit verlangt das Bundesgericht auf Social Media permanente Selbstzensur der sich Äussernden im Sinne einer vorausschauenden Beurteilung, ob eine Formulierung Stoff für die traditionellen Medien sein könnte. Ausser Acht lässt das Bundesgericht die Emotionalität einiger Tweets, die sich daraus ergibt, dass sich mancher Twitterer nicht auf einer Vorderbühne wähnt, wenn er einen Tweet verfasst. Das Bundesgericht ignoriert mithin das Menschliche, nämlich, dass nicht selten Tweets in der Meinung abgesetzt werden, man halte sich auf einer Hinterbühne im Kreise Gleichgesinnter auf. Das Bundesgericht erlaubt den Medien mit der Veröffentlichung solcher Tweets einen Eingriff in eine Sphäre, die Menschen aus psychologischen Gründen brauchen: Hinterbühnen sind deshalb attraktiv, weil man darin mit all seinen positiven und negativen Seiten sich selbst sein darf, und auch einmal Dinge sagen darf, die sich öffentlich nicht ziemen. Da es heute kein Thema mehr gibt, das sich der medialen Aufmerksamkeit entzieht, und die offenbar vorausgesetzte permanente Selbstkontrolle nicht einmal Medien-Profis (siehe Beispiel SBB-Sprecher) immer gelingt, ist u.E. Hinterbühnenkommunikation auf Twitter und anderen Social-Media-Plattformen – unter gewissen Umständen – zu schützen.

IV. Ist Twitter öffentlich?

Die Frage, ob Twitter, Facebook, Blogs und andere digitale Dienste öffentlich sind, ist falsch gestellt. Korrekterweise müsste man danach fragen, welche *Inhalte*, die auf Twitter, Facebook und anderen Diensten publiziert werden, öffentlich sind. Oder anders ausgedrückt: Wer kommuniziert was aus welchem Anlass und gegenüber wem? Die Antwort ist sodann für jeden Einzelfall gesondert zu prüfen. Nicht öffentlich, weil nicht für die Öffentlichkeit

gedacht, sind Äusserungen auf digitalen Plattformen, die nur mit Freunden und Familienangehörigen, z.B. auf Facebook, geteilt werden, d.h. solche Websites, die für die Allgemeinheit gesperrt sind. Bei öffentlich zugänglichen Plattformen ist sodann zu fragen, ob im Einzelfall Vorder- oder Hinterbühnenkommunikation betrieben wird. Die Facebook-Seite eines Sportartikelherstellers oder eines Theaters betreibt klarerweise Vorderbühnenkommunikation. Hightech-Wanderschuhe wollen vermarktet, Tickets für die neuste Showproduktion verkauft werden. Ebenfalls Vorderbühnenkommunikation betreiben Personen, die auf einer Website Dienstleistungen anbieten, oder Personen, die publizistische Inhalte, z.B. zu einem spezifischen politischen Thema, veröffentlichen, sowie Personen, die über das Internet auf sich aufmerksam machen, z.B. Künstlerinnen und Künstler sowie Politikerinnen und Politiker.

An Hinterbühnenkommunikation besteht *grundsätzlich* kein öffentliches Interesse und damit auch kein Interesse an der (Weiter-)Verbreitung durch die traditionellen Medien. Ausnahmen bestätigen die Regel, das heisst, dass Hinterbühnenkommunikation im Einzelfall dann (weiter-)verbreitet werden darf, wenn ein öffentliches Interesse als Rechtfertigungsgrund z.B. gemäss Art. 28 ZGB geltend gemacht werden kann. Ein öffentliches Interesse liegt im dogmatischen System der Rechtfertigungsebene immer dann vor, wenn eine Information in Bezug auf die öffentliche Meinungsbildung im demokratischen Rechtsstaat von Relevanz ist, wenn also eine Information zu einer meinungsbildenden Debatte von allgemeinem Interesse beiträgt. Nur so lässt sich das Interesse der Öffentlichkeit (unser aller Neugier) vom rechtlich relevanten öffentlichen Interesse abgrenzen.¹⁴ In Bezug auf den Persönlichkeitsschutz bedeutet dies, dass im Einzelfall z.B. gefragt werden muss, von wem eine Hinterbühnenäusserung stammt (von einer exponierten Person in einem Exekutivamt, einer Persönlichkeit aus der Wirtschaft oder einer unbekanntenen Person?) und in welchem Kontext die Äusserung gemacht wird (im Zusammenhang mit einer politischen Fachdebatte oder als plumper Spruch zu später Stunde beim ausgelassenem digitalen Small-Talk?). Steht fest, dass ein öffentliches Interesse an der Weiterverbreitung einer Äusserung in den traditionellen Medien besteht, so sind in der Folge die journalistischen Sorgfaltspflichten zu beachten. Die betroffene Person darf gestützt auf den Pressekodex des Schweizer Presserates

¹² BGer, 5A_195/2016, 4.7.2016, E. 5.3.

¹³ BGE 130 IV 111 E. 5.2.2.

¹⁴ Vgl. dazu auch RENA ZULAUF/MAJA SIEBER, Entstauben oder Entsorgen: Die Figur der Person der Zeitgeschichte hat ausgedient, in: Mirina Grosz/Seraina Grünwald (Hrsg.), Recht und Wandel, Festschrift für Rolf H. Weber, Zürich 2016, 111 ff., 144.

beispielsweise erwarten, dass sie vor der Veröffentlichung ihrer Aussage angehört wird und Stellung beziehen kann. Ebenso steht ihr der Anspruch zu, ihre Zitate gegenzulesen und den Kontext ihrer Zitate zu kennen (Transparenzgebot). Je nach Sachverhalt, beispielsweise bei unbekannteren Personen, hat die Berichterstattung anonymisiert zu erfolgen.

V. Die Unversehrtheit des Kommunikationskontextes

Gemäss dem Soziologen GOFFMAN ist der Kommunikationskontext wesentlich: Wenn zwischen Vorder- und Hinterbühnenkommunikation unterschieden wird, muss stets auch der Bezugspunkt einer bestimmten Darstellung berücksichtigt werden und zwar hinsichtlich der Funktion, die eine Äusserung zum Zeitpunkt der Darstellung hatte.¹⁵ Bezogen auf die Sozialen Medien bedeutet dies nichts anderes, als dass es nicht sinnvoll ist, eine Aussage über Facebook, Twitter und Co. bezüglich deren Öffentlichkeit abstrakt festzulegen. Die Bedeutung von Öffentlichkeit und Privatheit ergibt sich erst aus dem jeweiligen sozialen Zusammenhang, in dem eine Äusserung gemacht wird.

Die New Yorker Professorin und Direktorin des Information Law Institute der NYU School of Law, HELEN NISSENBAUM, spricht sich in ihrem Buch «Privacy in Context»¹⁶ für ein Konzept aus, das sie «contextual integrity» nennt: die Unversehrtheit des Kommunikationskontextes.¹⁷ Laut Nissenbaum darf erwartet werden, dass in einem Kommunikationskontext die wesentlichen Bestandteile nicht ohne Einverständnis verändert werden: Zur Kontextualisierung gehören demnach (a) der soziale Zusammenhang, in dem kommuniziert wird, (b) die an der Kommunikation beteiligten Akteure, (c) die Qualität der Information und (d) die Übertragungswege der Information. Nissenbaum macht hierzu ein einfaches Beispiel: Wird zu einem Patientengespräch unerwartet ein Vertreter der Pharmaindustrie dazu gebeten, ändern sich der soziale Zusammenhang (es geht nicht mehr nur um die Gesundheit des Patienten, sondern es kommen noch wirtschaftliche Interessen hinzu) und der Kreis der Akteure (statt Arzt und Patient jetzt auch noch Pharmavertreter). Die Qualität der Information wechselt in diesem Beispiel, wenn (mit

dem Pharmavertreter) nur über Blutwerte bzw. auch über Persönliches (ohne Pharmavertreter) gesprochen wird.

Auch im vorstehend genannten Beispiel des SBB-Sprechers änderte sich der Kontext, weil der Kreis der Akteure verändert wurde: Als Mediensprecher war sich der SBB-Mann vermutlich bewusst, dass Journalistinnen und Journalisten seine Tweets lesen. Er musste hingegen nicht davon ausgehen, dass diese die gesamte Medienöffentlichkeit an seinen erkennbar privaten Beobachtungen teilhaben lassen würden. Verändert wurde ausserdem die Qualität seiner Tweets, indem seine privaten Beobachtungen zu offiziellen Statements umgedeutet wurden.¹⁸

VI. Presserat: Internetöffentlichkeit ist nicht Medienöffentlichkeit

Dass es im öffentlich einsehbaren Bereich des Internets Raum für Privatsphäre gibt, bestätigt der Schweizer Presserat. Er hat in mehreren Stellungnahmen¹⁹ festgehalten, dass die Internet-Öffentlichkeit nicht mit der Medienöffentlichkeit gleichgesetzt werden dürfe. «Der Schutz von Privatem beschränkt sich nicht auf den engsten familiären, häuslichen Bereich, sondern erstreckt sich auch in den öffentlichen Raum. Nicht alles, was in der Öffentlichkeit eventuell sichtbar und für den Einzelnen zugänglich ist, dürfen Medien unbesehen weiterverbreiten. Auch Informationen, die im Internet öffentlich einsehbar sind, können ihren privaten Charakter teilweise behalten», hält der Presserat fest.²⁰ Mit andern Worten belässt der Presserat dem Internet eine (private) Hinterbühne. Im Leitescheid 43/2010 hält der Presserat fest: «[...] Zu berücksichtigen ist, in welchem Kontext und mit welcher Absicht sich jemand im öffentlichen Raum exponiert. Mit Kontext ist gemeint: Natur der Website (Facebook, persönlicher Blog, Forum, institutionelle Website usw.), Identität des Autors (Unbekannter, öffentliche Person, Journalist usw.) und soweit ersichtlich die Intention der Publikation (gros-

¹⁵ GOFFMAN (FN 6), 117.

¹⁶ HELEN NISSENBAUM, Privacy in Context – Technology, Policy, and the Integrity of Social Life, Stanford 2010.

¹⁷ NISSENBAUM (FN 16), 127 ff.

¹⁸ Vgl. dazu der Titel des im deutschen Magazin Focus erschienenen Beitrags «Sprecher der Schweizer Bahn macht sich über DB lustig», Internet: http://www.focus.de/finanzen/videos/ueber-twitter-sprecher-der-schweizer-bahn-macht-sich-ueber-db-lustig_id_4200639.html (Abruf 8.3.2017).

¹⁹ Vgl. Leitescheid Nr. 43/2010: Internet et vie privée; Prise de position du Conseil suisse de la presse du 1er septembre 2010; Stellungnahme des Presserates vom 7. Mai 2009, Nr. 27/2009: Unlautere Recherche/Respektierung der Privatsphäre (X. c. «SonntagsBlick»); Stellungnahme des Presserates vom 7. Januar 2010, Nr. 2/2010: Identifizierende Berichterstattung (X. c. «Blick»).

²⁰ Internet: http://ratgeber.presserat.ch/index.php?de_40-wann-ist-privates-im-aeffentlichen-raum-zu-schatzen-1 (Abruf 8.3.2017).

ses Publikum oder beschränkter Adressatenkreis).»²¹ Dies hat mithin auch für Twitter zu gelten: Ein Artikel in einem auflagenstarken Medium findet ein wesentlich grösseres und ein ganz anderes Publikum als ein Tweet, der sich im Normalfall in den Weiten des täglichen Twitter-Gezwitschers verliert.

VII. EGMR: Private Zone für Interaktion mit andern auch im öffentlichen Raum

Im (realen) öffentlichen Raum, gibt es seit jeher eine zu respektierende Privatsphäre. Unlängst hatte der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) einen Fall von Privatsphären-Verletzung im öffentlichen Raum zu beurteilen. Es ging um Observations- und Videomaterial, das Schweizer Sozialversicherungsdetective von einer Versicherten zur Prüfung deren Versicherungsanspruchs angefertigt hatten.²² Der EGMR hielt fest, dass der Begriff des Privat- und Familienlebens in Art. 8 EMRK weit auszulegen sei. Art. 8 EMRK schütze unter anderem das Recht auf Identität und persönliche Entfaltung sowie das Recht, in der Öffentlichkeit Beziehungen herzustellen und zu entwickeln. Es gäbe deshalb eine Zone für Interaktion mit andern auch im öffentlichen Raum, welche unter den Schutzbereich des Privatlebens fallen könne.²³ In seinem berühmten «Caroline»-Urteil befand der EGMR 2004, dass auch Prominente in der Öffentlichkeit «eine berechnete Hoffnung»²⁴ auf Privatsphäre haben dürfen. Wenn selbst Caroline von Monaco beim Einkaufen oder Radfahren im öffentlichen Raum gemäss EGMR diese berechnete Hoffnung auf Privatsphäre für sich in Anspruch nehmen darf, weshalb sollen Herr und Frau Schweizer diese Hoffnung beim Twittern im öffentlichen Raum verlieren?

VIII. Fazit

Mit seinem Urteil 5A_195/2016 vom 4. Juli 2016 erklärt das Bundesgericht Tweets ohne publikumsbegrenzende Einstellungen als grundsätzlich «öffentlich»; wer twittert, suche bewusst die Öffentlichkeit. Diese Einschätzung befremdet, weil damit Twitter zum privatsphärenfreien Raum erklärt wird und in letzter Konsequenz jeder Tweet in den traditionellen Medien veröffentlicht werden dürfte. Im realen öffentlichen Raum gibt es seit jeher eine zu respektierende Privatsphäre und gemäss konstanter Praxis des Presserats können auch Informationen, die im Internet öffentlich einsehbar sind, ihren privaten Charakter teilweise behalten. Dass man öffentliche und private Tweets unterscheiden muss (und auch kann), lässt sich nach Ansicht der Autorinnen mit dem der Soziologie entlehnten Konzept der Vorder- und Hinterbühne anschaulich darstellen. Diesem Konzept folgend ist die bundesgerichtliche Beantwortung der Frage, ob Twitter öffentlich ist, nicht zielführend. Gefragt werden muss, wer twittert in welchem Kontext welchen Inhalt und – wenn die klassischen Medien einen Tweet aufgreifen – ob es ein öffentliches Interesse an dessen Publikation gibt.

²¹ Internet: http://ratgeber.presserat.ch/index.php?de_10-wie-affentlich-ist-das-internet (Abruf 8.3.2017).

²² EGMR, 61838/10, Vukota-Bojic vs. Schweiz, 18.10.2016. Der EGMR kam zum Schluss, dass die Überwachung versicherter Personen und die Aufzeichnung von Videomaterial in den geschützten Privat- und Familienbereich (Art. 8 EMRK) eingreift, und dass eine Rechtfertigung durch Gesetz (Art. 8 Abs. 2 EMRK) scheitert, weil die Rechtsgrundlagen im ATSG und im UVG weder ausreichend klar sind noch genügenden Schutz vor Missbräuchen bieten.

²³ EGMR, 61838/10, Vukota-Bojic vs. Schweiz, 18.10.2016, § 52.

²⁴ EGMR, 59320/00, Caroline v. Hannover vs. Deutschland, 24.6.2004, § 69 und § 78.