

Der Streisand-Effekt

// Text: Rechtsanwalt Prof. Dr. Arnold F. Rusch LL.M.

// Foto: 2002 Kenneth & Gabrielle Adelman, California Coastal Records Project, www.californiacoastline.org

Der Medienbeauftragte von Bundesrat Beat Jans setzte sich unlängst dafür ein, dass eine Maturaarbeit über die Kommunikation des Bundesrats nur massiv geschwärzt erscheinen konnte. Damit weckte er das Interesse vieler Personen an einem Text, von dem unter normalen Umständen niemand Notiz genommen hätte. Diesen Effekt musste schon Barbra Streisand erleben.

Kenneth Adelman ist Fotograf. Er hat für das California Coastal Records Project von einem Hubschrauber aus über 118'000 Bilder aufgenommen, um die Erosion der Küste auf ihrer ganzen Länge von 840 Meilen zu dokumentieren. Diese Sammlung von Bildern kann man im Internet unter californiacoastline.org abrufen und sogar herunterladen. Wer dort den Suchbegriff *3850* oder *Streisand* eingibt, landet bei einem Bild von Barbra Streisands wunderschönem Anwesen in Malibu, aufgenommen aus einer Distanz von ungefähr 800 Metern.

Die Sängerin war darüber alles andere als erfreut. Sie fürchtete störende Besucherströme und behauptete, dass Adelman wie ein Paparazzo ihre Privatsphäre verletzt habe. Sie liess ihre Anwälte eine Klage aufsetzen. Das hätte sie besser bleiben lassen: Bis zur Klageeinreichung haben lediglich sechs Leute das Bild angeklickt, davon zweimal ihr eigener Anwalt. Einen Monat nach Klageeinreichung waren es schon über 420'000 Besucher. Die Klage hatte somit genau den Effekt, den sie zu verhindern suchte. Die Klage selbst war auch ein Misserfolg: Das Gericht verneinte eine Verletzung der Privatsphäre und hielt unter Angabe der Publikationsdaten fest, wann Streisand selbst Bilder ihres Anwesens in *home stories* veröffentlicht hat: *the bell cannot be unrung*.

Seit diesem Vorfall nannte man dieses Phänomen den Streisand-Effekt. Er beruht auf der schon vielfach geäusserten Erkenntnis, dass ein Prozess, der Aussagen verbieten oder rich-

tigstellen will, diese Aussagen erst recht verbreitet. Wer beispielsweise eine Gegendarstellung einfordert, verbreitet die falsche Tatsache nochmals. Er gibt der Redaktion die Möglichkeit, der Gegendarstellung den berühmten *Redaktionschwanz* hinzuzufügen, wonach sie an ihrer Darstellung festhält und auf welche Quellen sie sich dabei stützt. Ein allfälliger Prozess zur Durchsetzung von Ansprüchen aus einer Persönlichkeitsverletzung öffnet dem Gegner eine Bühne zum Beweis seiner Äusserungen – alles Sachen, die man eigentlich nicht will und die ins Auge gehen können. *Konkrete Beispiele gefällig?*

Über die Gattin eines deutschen Politikers kursierte das Gerücht, sie habe früher mal als Prostituierte gearbeitet. Das interessierte viele Leute, die dann bei Google ihren Namen zusammen mit den Suchbegriffen *Prostituierte* oder *Escort* eingingen. Wer nur ihren Namen eingab, erhielt *Prostituierte* als automatischen Ergänzungsvorschlag. Sie klagte 2012 gegen Google auf Unterlassung dieses Suchvorschlags und machte so die Gerüchte um ihr früheres Leben erst recht bekannt. Denkbar ist aber auch, dass sie den Streisand-Effekt kannte und geschickt genutzt hat, um für ihre gleichzeitig erschienene Biografie Publizität zu gewinnen. Die Streithähne konnten vergleichsweise eine Einigung finden, weil der deutsche BGH in einem ähnlichen Verfahren entsprechende Unterlassungsansprüche geschützt hat. Google hat die Richtlinien zur *Autocomplete-Funktion* mittlerweile ergänzt und entsprechende Einträge gelöscht.



Das Anwesen von Barbra Streisand in Malibu

Ein zweites Beispiel drehte sich um die Rapper Drake und Kendrick Lamar. Anlässlich des Super Bowl 2025 – und später millionenfach gestreamt – sang Lamar über Drake im Lied *Not Like Us*:

*Say, Drake, I hear you like 'em young
You better not ever go to cell block one
To any [woman] that talk to him and they in love
Just make sure you bide your lil' sister from him [...]
Certified Lover Boy? Certified pedophiles [...]
Tryna strike a chord and it's probably A minor*

Drake replizierte nicht, wie es sich gehört, mit einem Schmäh-song auf Lamar, sondern klagte gegen den Produzenten Universal Music Group. Er machte geltend, die Texte würden ihn als einen Pädophilen verunglimpfen. Hier könnte der Streisand-Effekt eine weitere Potenzierung erfahren, denn in Ehrverletzungsprozessen kann man sich mit der Wahrheit verteidigen. In amerikanischen Prozessen kann man überdies die Wahrheit mit der *discovery* suchen. Man kann vielleicht beweisen, was man noch gar nicht weiß, während man bei der schweizerischen Edition nur genau bezeichnete Dokumente herausverlangen kann, die man benennen kann. Die Gerichte haben Drake die *discovery* bezüglich Lamars Verträgen mit Universal gestattet, was Universal trocken kommentierte: *Drake will personally be subject to discovery as well. As the old saying goes, 'be careful what you wish for'.*

Was ist also, wenn Universal alle Dokumente über seine sexuellen Vorlieben sucht und edieren lässt? Sie könnte damit vielleicht zeigen, was Lamar gesungen hat: *that Drake truly likes 'em young*. Da die *street credibility* als *bad boy* unter Rappern ein hohes Gut darstellt, könnte der ganze Zirkus aber beidseitig wohlinszeniert und gewollt sein!

Quellen:

Streisand v. Adelman, Superior Court of the State of California for the County of Los Angeles, SC077257, 31.12.2003;
Autocomplete, BGH, VI ZR 269/12, 14.5.2013.