

## MIT RECHT

## TRUMP GANZ UND GAR NACKT...

... kommt in diesem Beitrag zwar ganz und gar nicht vor, aber die Überschrift ködert hoffentlich Leserinnen und Leser. Derartige ist perfides Clickbaiting, verbotene Klickjagd meint Medienanwalt Michael Schmuck.

Egal, ob richtig oder falsch, ob mit oder ohne Anlass, ob mit oder ohne Erwähnung im zugehörigen Beitrag: Bei der oft hemmungslosen Jagd um Klicks sollen verlockende Überschriften, Teaser und Bilder zum Weiterlesen verführen. Werden Prominente dafür missbraucht, ist das nicht nur Lesertäuschung. Mit dem Missbrauch beim Clickbaiting muss sich aktuell der BGH befassen.<sup>1</sup> Günther Jauch war auf einem Facebook-Post von *TV Movie* auf einem Bild mit anderen Promis zu sehen, mit dem Text „Rückzug wegen Krebs – einer dieser Moderatoren muss sich wegen Krebserkrankung zurückziehen“. Klickjäger-Motto: Rate mal, um wen es geht! Es war der inzwischen verstorbene Roger Willemsen. Landgericht und Oberlandesgericht Köln hatten dieses Ködern als rechtswidrig angesehen.<sup>2</sup> Selbstverständlich: Überschriften, Teaser und Bilder sollen ködern. Das ist journalistisches Handwerk. Aber schon zu rein analogen Yellow-Press-Zeiten wurde dieses Handwerk auf Titelblättern oft über die juristischen Maße hinaus ausgereizt. Mehrdeutige Texte oder Text-Bild-Kombinationen dichteten Promis hässliche Affären oder hübsche Kinder an.

#### Dient nur dem Geschäftsinteresse

Es gab auch früher die jedoch eher seltenen Fälle, dass Promis ohne irgendeine Erwähnung im Heft auf Titel- oder Aufmacherbildern zum Ködern benutzt wurden. Auch da war bereits der Bestseller Günther Jauch als Coverboy eines Rätselhefts betroffen und der BGH gab ihm schon damals recht:<sup>3</sup> „Bei der Abwägung zwischen dem Schutz des durch eine Bildveröffentlichung Betroffenen und dem



Die Adressaten des Facebook-Posts von TV Movie um das Krebsleiden des Prominenten sollten etwas zum Rätseln haben.

- 1) BGH, Az. I ZR 120/19
- 2) OLG Köln, 28. Mai 2019, Az. 15 U 160/18
- 3) BGH, 11. März 2009, Az. I ZR 8/97
- 4) BGH, 18. November 2010, Az. I ZR 119/08
- 5) LG München, 22. Februar 2006, Az. 21 O 17267/03; LG Hamburg, 27. Oktober 2006, Az. 324 O 381/06

von der Presse wahrgenommenen Informationsinteresse der Allgemeinheit fehlen schutzwürdige Belange des Presseorgans, wenn die Veröffentlichung ausschließlich den Geschäftsinteressen des Presseorgans dient“, weil das Bild der Person nur verwendet wird, um deren Werbewert auszunutzen.

#### Geschmackloses Rätseln

Der BGH wird das bei dem Facebook-Post wohl ebenso sehen. Anders hat er nur entschieden, wenn es um Promis auf Dummys oder fiktiven Titelblättern eines neuen Magazins ging. Dort durften sie ausnahmsweise Lockvogel sein.<sup>4</sup> Bei bereits vorhandenen Medien gilt das aber nicht: Wer auf dem Titel prangt, muss in einem Beitrag vorkommen.<sup>5</sup>

Doch im Internet werden immer verwegene Jagden nach Klicks veranstaltet. Am Rande: Ein Effekt des Clickbaitings ist, dass selbst in Teasern zu reinen Nachrichten die Nachricht nicht mehr enthalten ist, sondern erst geklickt werden muss – ein Frevel am journalistischen Handwerk. Um ein harsches Wort Trumps zu nutzen, das er auf missliebige Wahlergebnisse bezogen hatte (oh, nun kommt er doch noch vor): Das Wetteifern um Klicks ist zu einer „Jauchegrube“ geworden.

Die Klickjäger von *TV Movie* sind mit dem Argument vor den BGH gezogen, die Adressaten des Facebook-Posts um das Krebsleiden des Prominenten sollten etwas zum Rätseln haben. Dass dieses Rätsel geschmacklos war, haben die Anwälte eingestanden. Die Geschmacklosigkeit dürfe der BGH aber bei der Bewertung nicht beachten. Das ist sogar richtig: Bei einer Jauchegrube darf ein Gericht nicht den Geruch beklagen, wenn es nur beurteilen soll, ob der Jauche-Pegel über das rechtlich zulässige Maß steigt.

→ **Michael Schmuck** ist Rechtsanwalt, Journalist und Autor des Buchs *Presserecht kurz und bündig*.