

Fachbereich Rechtswissenschaft

Arbeitspapier Nr. 5/2021

Faktenchecks auf Facebook aus lauterkeitsrechtlicher Sicht

*Alexander Peukert**

Erschienen in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) 2020, 391-398

Zitiervorschlag: Peukert, Faktenchecks auf Facebook aus lauterkeitsrechtlicher Sicht, Arbeitspapier des Fachbereichs Rechtswissenschaft der Goethe-Universität Frankfurt/M. Nr. 5/2021, Rn.

Zusammenfassung: Das LG Mannheim hat in einer Entscheidung einen sog. Faktencheck auf Facebook für lauterkeitsrechtlich unbedenklich erklärt. Die folgende Urteilsbesprechung zeigt jedoch, dass die Entscheidung weder in der Begründung noch im Ergebnis zu überzeugen vermag. Denn der konkrete Faktencheck ist geeignet, den Wettbewerb zwischen Nachrichtenseiten zu verfälschen.

* Dr. iur., Professor für Bürgerliches Recht und Wirtschaftsrecht an der Goethe-Universität Frankfurt am Main.

I. Einleitung

- 1 Das LG Mannheim hat in einer Entscheidung einen sog. Faktencheck auf Facebook für lauterkeitsrechtlich unbedenklich erklärt. Die Entscheidung vermag jedoch weder in der Begründung noch im Ergebnis zu überzeugen. Denn der konkrete Faktencheck ist geeignet, den Wettbewerb zwischen Nachrichtenseiten zu verfälschen.

II. Der Fall des LG Mannheim

- 2 Im Frühjahr 2017 teilte Facebook mit, das Unternehmen werde künftig gegen Falschmeldungen bzw. Desinformation vorgehen, um das soziale Netzwerk facebook.com als einen Ort zu erhalten, „an dem Menschen sicher und unbesorgt miteinander kommunizieren können“.¹ Zu diesem Zweck hat Facebook mit zahlreichen sog. Faktencheckern entgeltliche Verträge abgeschlossen. Die Aufgabe dieser unternehmensexternen Akteure besteht darin, auf der Plattform publizierte Informationen auf deren „Richtigkeit“ zu überprüfen.²
- 3 Zu den Informationsanbietern auf Facebook zählt auch die Klägerin im Mannheimer Verfahren, die im Internet und in Printform ein „Liberal-Konservatives Meinungsmagazin“ publiziert und über eine Facebook-Präsenz als registrierte „Nachrichten- und Medienseite“ verfügt.³ Unter der Überschrift „500 Wissenschaftler erklären: ‚Es gibt keinen Klimanotfall‘“ veröffentlichte sie im September 2019 einen Artikel, in welchem über einen offenen Brief an den UNO-Generalsekretär und eine „European Climate Declaration“ berichtet wird. Der Beitrag gibt den Inhalt der verlinkten Dokumente teils unter Verwendung von Anführungszeichen, teils in indirekter Rede wieder.⁴
- 4 Zwei Wochen später versah eine von Facebook beauftragte, gemeinnützige GmbH diesen Beitrag mit der Bewertung „teilweise falsch“ und erläuterte diese Bewertung in

¹ Vgl. <https://www.facebook.com/communitystandards/introduction>; Weedon/Nuland/Stamos, Information Operations and Facebook, 27.04.2017, <https://www.facebook.com/notes/facebook-security/making-facebook-safe-and-secure-for-authentic-communication/10154362152760766/>, S. 1, 4 f.

² <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>;

https://www.facebook.com/communitystandards/false_news.

³ https://de-de.facebook.com/pg/tichyseinblick/about/?ref=page_internal.

⁴ <https://www.tichyseinblick.de/daili-es-sentials/500-wissenschaftler-erklaeren-es-gibt-keinen-klimanotfall/>.

einem verlinkten Beitrag.⁵ Facebooknutzern wurde daraufhin bei jedem Aufruf und jedem Teilen des Artikels folgender Hinweis angezeigt:⁶



- 5 Nach Auffassung der Klägerin stellt diese Verknüpfung des Fact-Check-Hinweises mit dem ihrem Artikel eine unlautere geschäftliche Handlung dar. Damit ist, soweit ersichtlich, erstmals die Frage der lauterkeitsrechtlichen Zulässigkeit von Faktenchecks auf Facebook gerichtsnotorisch geworden.⁷ Das LG Mannheim hat den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Unterlassungsverfügung gegen die Faktencheckerin in einem 45-seitigen Urteil zurückgewiesen. Weder seien die mitbewerberschützenden Tatbestände der unlauteren Herabsetzung und der gezielten Behinderung gegeben noch liege eine Irreführung der Verbraucher über ein wesentliches Merkmal der klägerischen Dienstleistung (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG)

⁵ <https://correctiv.org/faktencheck/wirtschaft-und-umwelt/2019/10/11/offener-brief-zum-klimawandel-weder-haben-500-wissenschaftler-unterzeichnet-noch-stimmen-alle-behauptungen>.

⁶ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 5-7.

⁷ Das Urteil des OLG Köln, 15.12.2016 – 15 W 46/16, BeckRS 2016, 112346, betrifft eine klassische presse- bzw. äußerungsrechtliche Auseinandersetzung zwischen einer Person der Zeitgeschichte und dem Verantwortlichen eines „Faktenchecks“, in dem Äußerungen der Klägerin in einer Talkshow bewertet worden waren.

bzw. eine unterlassene Kenntlichmachung des kommerziellen Zwecks des Faktenchecks (§ 5a Abs. 6 UWG) vor.⁸ Ausschlaggebend für dieses Ergebnis ist eine Gesamtwürdigung der betroffenen Interessen, die zugunsten der Faktencheckerin und Facebook ausfällt.⁹

- 6 Eine kritische Überprüfung der Entscheidung des LG Mannheim ergibt jedoch, dass weder die Begründung noch das Ergebnis zu überzeugen vermögen.¹⁰ Denn der streitgegenständliche Faktencheck verfälscht den Wettbewerb zwischen Anbietern redaktionell-journalistischer Inhalte (§ 1 S. 2 UWG).

III. Lauterkeitsrechtliche Beurteilung

1. Anwendbarkeit des UWG

- 7 Die Ausgangsfrage, ob das UWG auf den streitgegenständlichen Sachverhalt überhaupt anwendbar ist, lässt das LG Mannheim offen.¹¹ Einerseits verweist das LG auf den anerkannten Grundsatz, dass redaktionelle Inhalte grundsätzlich keine geschäftliche Handlung darstellen.¹² Andererseits hebt das Gericht hervor, die Faktencheckerin erhalte eine Aufwandsentschädigung von Facebook und könne durch die automatische Verknüpfung ihrer Bewertung zugleich um Spenden für sich werben. Letztlich jedoch handele die Faktencheckerin primär „in ihrer Eigenschaft als gemeinnütziges Medienorgan im Bestreben, ein Informationsbedürfnis von öffentlichem Interesse (...) zu befriedigen und zur Meinungspluralität und Vermeidung von ‚Filterblasen‘ auf Facebook beizutragen“, während „eigennützige Geschäftsinteressen“ in den Hintergrund träten.¹³
- 8 Mit diesem Fokus auf das Verhalten der Beklagten „zugunsten des eigenen (...) Unternehmens“ (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG) verkennt das LG indes das mehrseitige Plattformgeschäftsmodell von Facebook und die hierin eingebettete Rolle externer

⁸ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 67–84 (§ 4 Nr. 1 UWG), Rn. 85–135 (§ 4 Nr. 4 UWG), Rn. 136 (§ 5 Abs. 1 UWG), Rn. 137–140 (§ 5a Abs. 6 UWG).

⁹ Entsprechend zu in Betracht kommenden deliktischen Ansprüchen LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 141.

¹⁰ Kritisch auch *Ladueur*, K&R 2020, Heft 3.

¹¹ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 55–63.

¹² Vgl. nur *Peukert*, in: GK-UWG, 2. Aufl. 2014, § 2 Rn. 204 m. w. N.

¹³ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 114.

Faktenchecker.¹⁴ Denn jene agieren im vergüteten Auftrag von Facebook, das die Bewertungen der Faktenchecker auf der Plattform algorithmisch vollstreckt. Wird ein bestimmter Inhalt nämlich als „falsch“ oder „teilweise falsch“ bewertet, wird seine Sichtbarkeit, dem Ziel des gesamten Faktencheckprozesses entsprechend, erheblich reduziert – nach Angaben von Facebook um mehr als 80 %.¹⁵ Bei Faktenchecks auf Facebook geht es mithin nicht um herkömmliche und in der Tat nicht unter das UWG fallende Medienkritik bzw. um eine bilaterale Medienfehde.¹⁶ Zu verorten ist der Fall vielmehr im Kontext der Regulierung sozialer Netzwerke als Teil der sog. Plattformökonomie.¹⁷ Es geht um die Frage, ob das von Facebook in Kooperation mit Anbietern redaktioneller Dienstleistungen auf der Plattform etablierte System von Faktenchecks den Wettbewerb zwischen Medienunternehmen verfälscht.

- 9 Dieses mehrseitige Interessen- und Wettbewerbsverhältnis wird vom UWG mit der atypischen Variante der fremdnützigen geschäftlichen Handlung, also als Verhalten „einer Person zugunsten (...) eines fremden Unternehmens (...), das mit der Förderung des Absatzes (...) von (...) Dienstleistungen (...) objektiv zusammenhängt“ (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG), erfasst. Die Verknüpfung des Fact-Check-Hinweises mit dem bewerteten Artikel bildet das angegriffene Verhalten, das nicht von einem Unternehmen i. S. d. § 2 Abs. 1 Nr. 6 Hs. 1 UWG ausgehen muss, so dass die Erwägungen des LG Mannheim zur Unternehmereigenschaft der Faktencheckerin dahinstehen können. Mit ihrer Tätigkeit fördern die beauftragten Faktenchecker ein fremdes, mit Gewinnerzielungsabsicht agierendes Unternehmen, Facebook, beim Absatz des sozialen Netzwerks facebook.com. Dieses Produkt finanziert Facebook über Einnahmen aus Werbung, die sowohl „Nachrichten- und Medienseiten“ als auch sonstige Unternehmen auf Facebook buchen können, und die Facebook sodann unter Auswertung personenbezogener Daten voraussichtlich interessierten Nutzern

¹⁴ Hierzu haben wohl auch schiefe Metaphern der Prozessparteien beigetragen; vgl. LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 91 (Klägerin: Aufkleber auf einem Printmedium der Konkurrenz; Beklagte: Pinnwand, auf welcher im Umfeld eines Angebots der Klägerin ein die klägerische Leistung bewertendes Angebot eines Mitbewerbers angepinnt und zur vergleichenden Lektüre beider Artikel aufgefordert wird).

¹⁵ <https://about.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/>.

¹⁶ Dazu klassisch BGH, 21.06.1966 – VI ZR 261/64, WRP 1966, 383 – Höllenfeuer (Äußerung einer Wochenzeitung „Meinungsfreiheit? für den ‚X‘ heißt das: leichtfertige Verfälschung oder Unkenntnis der Fakten, Konfessionshetze“ kein rechtswidriger Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb einer Wochenzeitschrift).

¹⁷ Dazu nur etwa *Bauer*, WRP 2020, 171 ff. m. w. N.

anzeigt.¹⁸ Im Kontext dieser mehrseitigen Dienstleistung haben die von Facebook in Auftrag gegebenen und mit einer „Aufwandsentschädigung“ vergüteten Faktenchecks keineswegs nur die Funktion, die öffentliche Meinungsbildung im Allgemeininteresse vor „Filterblasen“ zu schützen.¹⁹ Facebook selbst teilt mit, Falschnachrichten seien nicht nur schlecht für die Allgemeinheit, sondern auch für das Unternehmen.²⁰ Als Bestandteil der „Gemeinschaftsstandards“ von Facebook soll auch die „Richtlinie zu Falschmeldungen“ dazu beitragen, dass „Facebook ein Ort ist und bleibt, an dem Menschen sicher und unbesorgt miteinander kommunizieren können“.²¹ Hieran hat das Unternehmen ein eminent wirtschaftliches Eigeninteresse. Denn je mehr Personen Facebook intensiv nutzen, desto mehr Daten können ausgewertet werden, um wirksame, personalisierte Werbung auszuspielen, für die wiederum Werbende bereit sind, an Facebook zu zahlen. Von einem sozialen Netzwerk aber, auf dem zahlreiche Falschmeldungen kursieren, könnten sich Nutzer abwenden. Bei einem signifikanten Nutzerexodus droht ein negativer Netzwerkeffekt, durch den die Plattform schnell an Bedeutung verlieren könnte. Die Erhaltung des individuellen und auch des öffentlichen Vertrauens in die Sicherheit und Verlässlichkeit der verfügbaren Informationen bilden daher eine ganz zentrale unternehmerische Zielsetzung der Betreiber sozialer Netzwerke und anderer Plattformen für nutzergenerierte Inhalte. Auch wenn bei der Entwicklung von Kommunikationsregeln in der unternehmensinternen Abteilung für „product policy“ (sic!) dezidiert ökonomische Erwägungen keine unmittelbare Rolle spielen, so bilden sie doch stets den Hintergrund, vor der sich jede Entscheidung, einschließlich der über die Faktencheck-Regeln, rechtfertigen muss.²² Eine Rolle dürfte ferner das ebenfalls betriebswirtschaftlich motivierte Interesse spielen, staatliche Regulierung zu vermeiden, die den Betrieb einer transnationalen Plattform verteuert.

- 10 Unter Berücksichtigung dieser Gesamtumstände erscheint es verfehlt, Facebooks Faktenchecker als entweder *eigennützig* oder *gemeinnützig* Akteure zu begreifen. Vielmehr werden sie *fremdnützig* gegen Entgelt für Facebook tätig, um dessen soziales Netzwerk als attraktiven und sicheren Ort für Kommunikation und Werbung

¹⁸ OLG Düsseldorf, 26.08.2019 – Kart 1/19 (V), WRP 2019, 1333 Rn. 1 ff.

¹⁹ So aber LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 112.

²⁰ <https://about.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/> („False news is bad for people and bad for Facebook.“ (Hervor. v. Verf.)).

²¹ <https://www.facebook.com/communitystandards/introduction>.

²² *Kettemann/Schulz*, Working Papers of the Hans-Bredow-Institut 2020 –1, S. 28.

zu erhalten. Ihr Verhalten ist dem eines vergüteten Rezensenten auf einem Online-Marktplatz vergleichbar.²³ Die etablierte Arbeitsteilung zwischen Facebook und externen Faktencheckern folgt dabei ganz der Logik des mehrseitigen Geschäftsmodells. Während sich nämlich Facebook als Medienintermediär auf die technische Infrastruktur und automatisierte Kommunikationsregulierung beschränkt, bleiben andere – hier Nachrichtenanbieter und Faktenchecker – für ihre Inhalte selbst verantwortlich. Durch die Kooperation mit den Faktencheckern werden deren Bewertungen jedoch integraler Bestandteil der plattformeigenen Regeln, die letztlich von Facebook gestellt und verantwortet werden.

2. Aktivlegitimation von Inhalteanbietern

- 11 Diese Betrachtungsweise zieht eine vom Ansatz des LG Mannheim grundlegend abweichende Beurteilung der Mitbewerberstellung und damit der Aktivlegitimation der klagenden Inhalteanbieterin nach sich. Das LG Mannheim geht insoweit nur auf das bilaterale Verhältnis zur Faktencheckerin als eigennütziger Medienunternehmerin ein, die wie das klagende Presseunternehmen nach Aufmerksamkeit für ihre redaktionellen Beiträge strebe, um Spenden zu erhalten und ergänzend Bücher zu vertreiben.²⁴ Richtigerweise aber muss die Frage lauten, ob das durch den angegriffenen Faktencheck geförderte Unternehmen Facebook in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zur Inhalteanbieterin steht.²⁵
- 12 Auf den ersten Blick liegt das fern. Denn Facebook bietet weder eigene Nachrichteninhalte an noch fasst sie solche Fremdinformationen wie eine Medienplattform zu einem Gesamtangebot zusammen.²⁶ Immerhin aber aggregiert, selektiert und präsentiert Facebook auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter in allgemein zugänglicher Weise, weshalb es vom neuen Medienstaatsvertrag als

²³ Vgl. dazu OLG Frankfurt a. M., 22.2.2019 – 6 W 9/19, WRP 2019, 643 Rn. 23 (es sei naheliegend, dass die Rezensenten zugunsten des verklagten Unternehmens handelten, das die bezahlten Rezensionen vermittele). Die vom LG Mannheim (LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 58) zitierte Entscheidung EuGH, 17.10.2013 – C-391/12, WRP 2013, 1575 – RLvS Verlagsgesellschaft/Stuttgarter Wochenblatt betraf einen anderen Fall, da das dort verklagte Presseunternehmen die streitgegenständlichen „sponsored by“-Artikel unstreitig nicht im Auftrag der in Bezug genommenen Unternehmen erstellt hatte (Rn. 41). Ebenso fehlt geht der Vergleich der um „Spenden“ werbenden Faktenchecker mit karitativen Hilfsorganisationen, die weder von Spendern noch von Spendenempfängern beauftragt werden; vgl. dazu *Peukert*, in: GK-UWG (Fn. 12), § 2 Rn. 621.

²⁴ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 64–66.

²⁵ Statt aller *Köhler*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38. Aufl. 2020, § 2 Rn. 105.

²⁶ Vgl. zu diesem Begriff § 2 Abs. 2 Nr. 14 Medienstaatsvertrag v. 05.12.2019 (im Folgenden MStV).

„Medienintermediär“ in den Kreis medienrechtlicher Normadressaten aufgenommen wird.²⁷ Die entsprechenden Rankings und automatisierten Angebote haben wie erläutert den Zweck, Internetnutzer zur Aktivität im sozialen Netzwerk zu veranlassen. Jenes steht als Gesamtangebot in einem harten Aufmerksamkeitswettbewerb mit anderen Intermediären wie Twitter, einschlägigen Medienplattformen wie etwa ready und eben auch einzelnen Nachrichtenseiten. All diese Anbieter versuchen gleichartige redaktionell-journalistische Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen, weshalb sie generell als Mitbewerber zu betrachten sind.²⁸

- 13 Im Übrigen kann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis auch ad hoc durch die streitgegenständliche geschäftliche Handlung begründet werden, wenn hierdurch unmittelbar auf die wirtschaftlichen Interessen des Anspruchstellers eingewirkt wird.²⁹ In der Internet- und Medienbranche wurde nach diesen Grundsätzen ein konkretes Wettbewerbsverhältnis bejaht zwischen dem Anbieter eines Spamfilters und einem Webseitenbetreiber, der auf die Liste der spamverdächtigen Seiten gesetzt wurde,³⁰ sowie zwischen dem Anbieter eines Werbeblockers und dem Betreiber eines werbefinanzierten Newsportals.³¹ Wie in diesen Fällen geht es bei Faktenchecks auf Facebook um eine zielgerichtete Reduktion der Reichweite eines Inhalts, die von Facebook verantwortet wird und auf Seiten des betroffenen Inhalteanbieters zu Einnahmeausfällen führt. Diese unmittelbare Wechselbeziehung genügt, um ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zu bejahen.

3. Unlauterkeit

a) Die betroffenen wirtschaftlichen Interessen und Grundrechte

- 14 Der Umstand, dass sich das streitgegenständliche Verhalten auf der Facebook-Plattform ereignete, wirkt sich ferner auf die Frage aus, welche wirtschaftlichen Interessen in welcher grundrechtsrelevanten Weise kollidieren (§ 1 S. 1 UWG). Auch

²⁷ Vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 16, §§ 91–96 MStV.

²⁸ Vgl. allgemein *Peukert*, in: GK-UWG (Fn. 12), § 2 Rn. 448; ferner OLG Hamm 25.1.1979 – 4 U 206/78, WRP 1979, 477 (Tageszeitung und Werbeagentur Mitbewerber im Hinblick auf die Anzeigenakquise); OLG München, 07.05.2015 – 6 U 1211/14, juris Rn. 68 ff. (Gema und YouTube).

²⁹ BGH, 26.01.2017 – I ZR 217/15, WRP 2017, 1085 Rn. 20 – Wettbewerbsbezug.

³⁰ OLG Hamm, 01.03.2007 – 4 U 142/06, GRUR-RR 2007, 282, 283 – Google-Spamfilter.

³¹ BGH, 19.04.2018 – I ZR 154/16, WRP 2018, 1322 Rn. 18 – Werbeblocker II.

insoweit greift die auf das bilaterale Verhältnis zwischen Faktencheckerin und Inhalteanbieterin zugeschnittene Argumentation des LG Mannheim zu kurz.

- 15 So ist zwar richtig, dass die Kritik eines Presseorgans an der redaktionellen Berichterstattung eines anderen Presseunternehmens mit Rücksicht auf die Medienfreiheit grundsätzlich schon nicht Gegenstand des UWG und im Übrigen jedenfalls nicht rechtswidrig ist.³² Doch um eine solche traditionelle Medienfehde geht es nicht. Gegenstand des Rechtsstreits ist vielmehr allein die Verknüpfung des Faktenchecks mit einem redaktionellen Beitrag auf Facebook. Ein solcher Facebook-Faktencheck entfaltet andere Wirkungen als eine kritische Stellungnahme eines Medienunternehmens über ein anderes. Die Außenwirkung des Bewerteten auf dessen eigener Homepage bleibt zwar unberührt.³³ Seine Präsenz und Reichweite auf Facebook indes ist nach Auffassung des LG Mannheim durch einen negativen Faktencheck „nicht unerheblich“ betroffen.³⁴ In der Tat haben empirische Untersuchungen bestätigt, dass Faktenchecks die Glaubwürdigkeit des kritisierten Inhalts und mittelbar auch des verantwortlichen Anbieters reduzieren.³⁵ In Kombination mit von Facebook veranlassten automatischen Maßnahmen führt dies zu geringerer Reichweite und letztlich zu niedrigeren Umsätzen.
- 16 Diese spezifischen Effekte des Facebook-Faktenchecks sind auch grundrechtlich anders zu beurteilen als herkömmliche intramediale Kritik. Denn während Pressunternehmen untereinander nicht an ihre jeweilige Pressefreiheit gebunden sind, ist die private Gestaltungsfreiheit von Facebook aufgrund seiner erheblichen Macht im Markt für inhalts- und themenoffene soziale Netzwerke und der Angewiesenheit von Medienunternehmen, dort präsent zu sein, sowohl durch eine mittelbare Drittwirkung der Freiheitsgrundrechte als auch durch bestimmte gleichheitsrechtliche Anforderungen eingeschränkt.³⁶ Das gilt sowohl dann, wenn Facebook die

³² Zur Zulässigkeit von Medienkritik und „Gegenwerbung“ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 57, 79, 96, 104.

³³ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 94.

³⁴ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 77, 99; anders aber Rn. 81: „moderate“ Verhaltensweise der Beklagten.

³⁵ Clayton/Blair/Busam u. a., Political Behavior 2019, 1 ff.

³⁶ Vgl. BVerfG, 11.04.2018 – 1 BvR 3080/09, NJW 2018, 1667 Rn. 41, 45 – Stadionverbot („spezifische Konstellation“); ferner BVerfG, 22.05.2019 – 1 BvQ 42/19, K&R 2019, 496 Rn. 15 – Der III. Weg; Peukert, MMR 2018, 572, 575 f.

Kommunikation auf seiner Plattform selbst reguliert, als auch im Fall, dass zu diesem Zweck Dritte eingeschaltet werden.

17 Folge ist, dass die von der Inhalteanbieterin geltend gemachten Interessenbeeinträchtigungen als Eingriffe in ihre Grundrechte aus Art. 3 Abs. 1 i. V. m. Art. 5 Abs. 1, 12 Abs. 1 und 2 Abs. 1 GG einzuordnen sind.³⁷ Ob und gegebenenfalls welche rechtlichen Forderungen sich insoweit für Betreiber sozialer Netzwerke und ihre Beauftragten ergeben, ist zwar noch nicht abschließend geklärt.³⁸ Die Zivilgerichte gehen aber einhellig davon aus, dass jedenfalls die großen Universalintermediäre ihre private Entscheidungsmacht nicht dazu nutzen dürfen, bestimmte Personen ohne sachlichen Grund von den eröffneten Kommunikationsmöglichkeiten auszuschließen.³⁹ Eine willkürliche Löschung eines Facebook-Posts unter Verstoß gegen Art. 5 GG liegt demnach etwa vor, wenn der betreffende Beitrag offensichtlich gegen kein Gesetz, kein Recht Dritter und auch nicht gegen die plattformeigenen Gemeinschaftsstandards verstößt.⁴⁰ Doch sind auch die allgemeinen Geschäftsbedingungen des Unternehmens vor einer Überprüfung anhand der Freiheits- und Gleichheitsrechte der Nutzer nicht gefeit.⁴¹

b) Entscheidungsmaßstab: Gewährleistung unverfälschten Medienwettbewerbs

18 Der lauterkeitsrechtliche Maßstab zur Entscheidung des mehrseitigen Interessen- und Grundrechtskonflikts folgt aus § 1 S. 2 UWG. Zu gewährleisten ist das Allgemeininteresse am unverfälschten Wettbewerb. Nach herrschender, wettbewerbsfunktionaler Lesart des UWG hat das Gesetz den Zweck, die Funktionsbedingungen des wirtschaftlichen Wettbewerbs zu gewährleisten, und zwar auch auf dem Markt für redaktionell-journalistische Inhalte. Denn auch auf diesem Markt sollen Effizienz und Verteilungsgerechtigkeit nach Maßgabe eigener Leistung herrschen, und es soll privaten Machtbildungen entgegengewirkt werden.⁴² Hierbei handelt es sich um ein verfassungsrechtlich zulässiges Regelungsziel, das auch

³⁷ So auch LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 76.

³⁸ BVerfG, 22.05.2019 – 1 BvQ 42/19, K&R 2019, 496 Rn. 15 – Der III. Weg.

³⁹ Zu Facebook z. B. OLG Karlsruhe, 28.02.2019 – 6 W 81/18, juris; zu Twitter entsprechend LG Nürnberg-Fürth, 07.06.2019 – 11 O 3362/19, juris; zu YouTube entsprechend KG, 22.03.2019 – 10 W 172/18, NJW-RR 2019, 1260.

⁴⁰ Z. B. LG Offenburg, 20.03.2019 – 2 O 329/18, juris.

⁴¹ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 110; KG, 22.03.2019 – 10 W 172/18, NJW-RR 2019, 1260, 1262.

⁴² Vgl. allgemein *Peukert*, in: GK-UWG (Fn. 12), § 1 Rn. 90 ff.

Einschränkungen der Medienfreiheit rechtfertigen kann, soweit deren Ausübung wie im Fall des Facebook fördernden Faktencheckers vom UWG erfasst und namentlich irreführend oder wettbewerbsfremd aggressiv ist.⁴³

- 19 Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs bildet zugleich eine wesentliche Voraussetzung für die freie publizistische Betätigung und die Sicherung der Vielfalt auf dem Medienmarkt.⁴⁴ Folglich ergänzt das UWG das Medienrecht, dessen Zweck es ist, die freie, öffentliche Meinungsbildung zu gewährleisten, indem eine plurale Vielfalt der Meinungen gesichert bzw. gefördert wird.⁴⁵ Der Kreis der normativen Vorgaben schließt sich, wenn man berücksichtigt, dass aus der Presse- und Medienfreiheit die staatliche Pflicht folgt, auf dem Markt für journalistische Inhalte Chancengleichheit herzustellen und für einen wirksamen Marktzugang für alle Arten rechtmäßiger journalistischer Inhalte zu sorgen.⁴⁶
- 20 Inzwischen liegen erste Regelungen des einfachen Medienrechts vor, die diese Grundsätze für Internetdiensteanbieter wie Facebook konkretisieren, die journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregieren, selektieren und allgemein zugänglich präsentieren, ohne für diese Inhalte redaktionelle Verantwortung zu übernehmen.⁴⁷ Besondere Aufmerksamkeit verdient in diesem Zusammenhang der am 05.12.2019, also nach Erlass des Urteils des LG Mannheim, von den Regierungschefs der Länder vereinbarte, aber noch nicht in Kraft getretene Medienstaatsvertrag, der in den §§ 91–96 erstmals Vorschriften für derartige „Medienintermediäre“ vorsieht, wenn sie mit ihrem kommerziellen Dienst im Durchschnitt von sechs Monaten mehr als eine Million Nutzer pro Monat erreichen und nicht auf bestimmte Waren oder Dienstleistungen spezialisiert sind. Solche großen Universalmedienintermediäre, zu denen § 93 Abs. 4 MStV ausdrücklich auch soziale Netzwerke zählt, dürfen gem. § 94 Abs. 1 MStV „journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote, auf deren Wahrnehmbarkeit sie besonders hohen Einfluss haben, nicht diskriminieren“. Eine solche verbotene Diskriminierung kann gem. § 94 Abs. 2 MStV

⁴³ *Peukert*, in: GK-UWG (Fn. 12), § 1 Rn. 103 f. m. w. N.

⁴⁴ *Grabenwarter*, in: Maunz/Dürig, Grundgesetz, 88. EL August 2019, Art. 5 Abs. 1, Abs. 2 C. Rn. 366.

⁴⁵ *Schmid/Braam/Mischke*, MMR 2020, 19 f.

⁴⁶ *Grabenwarter*, in: Maunz/Dürig (Fn. 44), Art. 5 Abs. 1, Abs. 2 C. Rn. 367 m. w. N.

⁴⁷ Vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 16 MStV (Medienintermediär); Art. 1 Abs. 1 lit. aa Richtlinie 2018/1808 zur Änderung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste im Hinblick auf sich verändernde Marktgegebenheiten (im Folgenden: AVMDÄRL), ABl. L 303/2018, S. 69 ff. (Video-Sharing-Plattform-Dienst).

in zwei Varianten auftreten. Erstens darf nicht „ohne sachlich gerechtfertigten Grund“ von den transparent zu machenden Rankingkriterien „zugunsten oder zulasten eines bestimmten Angebots systematisch abgewichen werden.“ Medienintermediäre wie Facebook müssen ihre internen Entscheidungsregeln mit anderen Worten konsistent anzuwenden. Zweitens dürfen „diese Kriterien“ Angebote nicht ohne sachlich gerechtfertigten Grund „unmittelbar oder mittelbar unbillig systematisch behindern.“ Der Medienstaatsvertrag unterwirft also nicht nur die Anwendungspraxis, sondern auch die generellen Kommunikationsregeln großer Universalintermediäre einer medienrechtlichen Kontrolle. Ihnen ist eine systematische, unbillige/nicht sachlich gerechtfertigte Behinderung journalistisch-redaktioneller Angebote verboten.⁴⁸

- 21 Bereits der Begriff der unbilligen Behinderung verweist zurück auf das Lauterkeitsrecht. Die Komplementarität des plattformbezogenen Medien- und Lauterkeitsrechts bestätigt ferner die EU-Verordnung „zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten“, die ab dem 20.07.2020 anzuwenden sein wird.⁴⁹ Die Verordnung erfasst Dienste der Informationsgesellschaft, die es gewerblichen Nutzern auf vertraglicher Grundlage ermöglichen, Verbrauchern Waren oder Dienstleistungen anzubieten, indem die Einleitung direkter Transaktionen vermittelt wird, unabhängig davon, ob und wo diese Transaktionen letztlich abgeschlossen werden.⁵⁰ Zu den Beispielen für derartige Online-Vermittlungsdienste zählt Erwägungsgrund 11 ausdrücklich auch „Online-Dienste sozialer Medien“. Auch wenn hier nicht der Ort ist, die Anwendbarkeit der Vermittlungsdienst-VO auf Facebook im Einzelnen zu erörtern, so spricht doch viel dafür, dass es sich jedenfalls im Hinblick auf journalistische Dienstleistungen um einen Online-Vermittlungsdienst im Sinne der Verordnung handelt. Denn die gewerblichen Anbieter von Nachrichtenseiten nutzen Facebook für die Einleitung direkter Transaktionen mit ihren Lesern, sei es, dass diese durch Anklicken eines Posts auf ihre frei zugänglichen, aber unter Auswertung personenbezogener Daten (Cookies) werbefinanzierten Medienseiten geleitet werden,⁵¹ sei es, dass es im Zuge dessen

⁴⁸ In diesem Sinne auch *Schwartmann/Hermann/Mühlenbeck*, MMR 2019, 498, 500 f. (missbräuchliche Diskriminierung).

⁴⁹ Vgl. Art. 1 Abs. 4, 19 Verordnung 2019/1150, ABI. L 186 vom 11.07.2019, S. 57 ff. (im Folgenden Vermittlungsdienst-VO).

⁵⁰ Art. 2 Nr. 2, Erwägungsgrund 10 Vermittlungsdienst-VO.

⁵¹ Vgl. Erwägungsgrund 10 Vermittlungsdienst-VO (Vertragsverhältnis zwischen gewerblichem Dienstnutzer und Verbraucher nicht erforderlich).

zum Abschluss eines Abonnementvertrags, eines sonstigen Warenerwerbs (Bücher) oder zu einer „Spende“ kommt. Wendet man die Vermittlungsdienst-VO demgemäß auf die Facebook-Regeln für kommerzielle Nachrichten- und Medienseiten an, so folgt hieraus zwar kein dem Medienstaatsvertrag vergleichbares, unmittelbares Diskriminierungsverbot. Immerhin aber muss das interne Beschwerdesystem eines Vermittlungsdienstes, in dessen Rahmen gewerbliche News-Anbieter Löschungen und andere Reichweiteneinschränkungen beanstanden können, auf dem Grundsatz „der Gleichbehandlung in gleichen Situationen“ beruhen, um letztlich eine „angemessene Lösung für das Problem“ herbeiführen zu können.⁵² Mittelbar sind Online-Vermittlungsdiensten also ebenfalls sachlich ungerechtfertigte Differenzierungen zwischen ihren gewerblichen Nutzern untersagt.

- 22 Damit rückt die Rechtsposition von Online-Vermittlungsdiensten in die Nähe derjenigen marktmächtiger Unternehmen, die andere Unternehmen nicht ohne sachlich gerechtfertigten Grund unmittelbar oder mittelbar anders behandeln dürfen als gleichartige Unternehmen.⁵³ In seiner Werbeblocker III-Entscheidung hat der Kartellsenat des BGH diesen Missbrauchstatbestand dahingehend spezifiziert, dass unter anderem zu prüfen sei, ob die von einem Anbieter kostenloser Werbeblockersoftware aufgestellten Kriterien für nicht blockierte „akzeptable“ Werbung plausibel sind und ob die formulierten Kriterien auch tatsächlich und einheitlich angewendet und kontrolliert werden.⁵⁴ Das Kartellrecht untersagt mithin wie der Medienstaatsvertrag sowohl per se unbillige Entscheidungskriterien als auch ihre inkonsistente Anwendung.
- 23 In der Gesamtschau lassen sich diesem amorphen Rechtsmaterial folgende Standards für die Gewährleistung eines unverfälschten Medienwettbewerbs auf Facebook entnehmen: Erstens darf das von Facebook verantwortete Faktencheckverfahren die Plattformnutzer als Abnehmer von Medienprodukten nicht in die Irre führen. Diese lauterkeitsrechtliche Selbstverständlichkeit findet ihr medienrechtliches Pendant im Gebot, jedenfalls die zentralen Ranking-Kriterien transparent zu machen.⁵⁵ Systematisch unklare Kriterien sind aber nicht hinreichend transparent und bei ihrer

⁵² Art. 11 Abs. 1 UAbs. 2 S. 2, Abs. 2 lit. a Vermittlungsdienst-VO.

⁵³ Vgl. § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 Alt. 2 GWB.

⁵⁴ BGH, 08.10.2019 – KZR 73/17, WRP 2019, 1572 Rn. 35 ff., 53 – Werbeblocker III mit Kommentar *Barth*, WRP 2019, 1578 sowie *Glöckner*, WRP 2020, 143 ff.

⁵⁵ Vgl. § 93 MStV.

Anwendung im Einzelfall geeignet, die Verbraucher zu einer Mediennachfrageentscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten. Zweitens darf die Verfügbarkeit eines im Übrigen gesetzes- und vertragsformen Medieninhalts nicht willkürlich/unbillig, also ohne sachlichen Grund, eingeschränkt werden. Dies wäre als ein wettbewerbsfremd aggressiver Eingriff in den intramedialen Wettbewerb und zugleich als eine grund- und medienrechtlich ungerechtfertigte Diskriminierung zu beurteilen.

- 24 Die für Warentests entwickelten Grundsätze eignen sich nicht, um diese Eckpunkte weiter zu konkretisieren, weil die betreffenden Fallgestaltungen mit einem von Facebook beauftragten Faktencheck nicht vergleichbar sind.⁵⁶ Zum einen agieren Facebooks Faktenchecker nicht aus einer neutralen, marktexternen Beobachterposition, sondern als Anbieter redaktionell-journalistischer Inhalte im Auftrag von Facebook, das hiermit wie erläutert geschäftliche Interessen als bedeutender Intermediär im Medienmarkt verfolgt. Zum anderen schränkt das Facebook-Verfahren die Reichweite der betroffenen Inhalte unmittelbar ein. Der neutralen Produkttestern zugebilligte Ermessensspielraum im Hinblick auf die Auswahl der Testobjekte, der Untersuchungsmethoden und ihrer Darstellung würde diesen Umständen nicht gerecht. Zum Schutz des unverfälschten Medienwettbewerbs sollten dichtere Regulierungsvorgaben greifen.

c) Irreführende Faktenchecks

- 25 Insbesondere darf ein Faktencheck die Abnehmer des bewerteten journalistisch-redaktionellen Inhalts in keiner Weise in die Irre führen. Das ist nicht nur der Fall, wenn die Überprüfung ihrerseits unwahre Angaben über wesentliche Merkmale der journalistischen Dienstleistung enthält.⁵⁷ Unlauter sind vielmehr auch „sonstige zur Täuschung geeignete Angaben“ über den bewerteten Artikel, einschließlich Angaben über „die Ergebnisse (...) von Tests der (...) Dienstleistungen“ (§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 a. E.), bei denen es sich auch um Meinungsäußerungen handeln kann.⁵⁸

⁵⁶ Offengelassen von LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 127 m. w. N.

⁵⁷ So auch LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 119.

⁵⁸ BGH, 25.04.2019 – I ZR 93/17, WRP 2019, 883 Rn. 25 ff. – Prämiensparverträge. Verkannt von LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 73, 118 (das „tatsächliche[s] Element („Faktencheck“)“ dürfe nicht aus dem Zusammenhang gerissen werden).

- 26 Das LG Mannheim hält die konkret angegriffenen Hinweise „Fact-Check – Nein: Es sind nicht ‚500 Wissenschaftler‘; Behauptungen teils falsch,“ nicht für irreführend. Eine Begründung hierfür sucht man im betreffenden Absatz allerdings vergeblich.⁵⁹ Das LG scheint davon auszugehen, dass das legitime Vorgehen gegen „Filterblasen“ einen Irreführungsvorwurf von vornherein ausschließt. Ein solcher Generalvorbehalt aber ist sowohl der UGP-Richtlinie als auch dem UWG fremd. Irreführungen im wirtschaftlichen Wettbewerb sind auch dann verboten, wenn der Handelnde hierbei von seiner Meinungs- oder Medienfreiheit Gebrauch macht.⁶⁰
- 27 Die angegriffenen Äußerungen erscheinen nun aber in mehrerer Hinsicht geeignet, den durchschnittlichen Konsumenten journalistischer Online-Inhalte (§ 3 Abs. 4 S. 1 Alt. 1 UWG) zu täuschen:⁶¹
- 28 (1) Erstens wecken die Aussage „Behauptungen teils falsch“ und generell die Überschrift „Fact-Check“ die unzutreffende Vorstellung, es würden dem Beweise zugängliche Tatsachenbehauptungen überprüft und widerlegt. „Faktencheck“ wird im Duden definiert als „das Überprüfen von Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt“.⁶² Eine Aussage wird gemeinhin als „falsch“ bezeichnet, wenn sie nicht der Wahrheit entspricht.⁶³ Es entspricht ferner dem öffentlich bekundeten Selbstverständnis und der Selbstdarstellung von Faktencheckern, dass sie recherchierte, belegte Tatsachen prüfen und diesbezügliche Aussagen nicht politisch beurteilen.⁶⁴ Meinungen hingegen eignen sich nicht für Faktenchecks.⁶⁵
- 29 Die Aussage „Behauptungen teils falsch“ entspricht diesem Verkehrsverständnis aber nicht. Sie bezieht sich auf sechs im streitgegenständlichen Artikel referierte Thesen

⁵⁹ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 136 („Auf Grundlage der oben getätigten Ausführungen (...“).

⁶⁰ *Bornkamm/Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen (Fn. 25), § 5 Rn. 0.87 ff.

⁶¹ Eine Irreführung durch Nichtkenntlichmachen des kommerziellen, nämlich die Attraktivität der Facebook-Plattform fördernden Zwecks des Faktenchecks gem. § 5a Abs. 6 UWG dürfte hingegen zu verneinen sein, weil sich für den durchschnittlich informierten Verbraucher unmittelbar aus den Umständen ergibt, dass es sich um eine von Facebook beauftragte, geschäftliche Maßnahme handelt; vgl. LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 137–140 (allerdings ohne Rücksicht auf den entscheidenden Gesichtspunkt der Absatzförderung zugunsten von Facebook).

⁶² <https://www.duden.de/rechtschreibung/Faktencheck>. Zum Begriff „Fake News“ in diesem wahrheitswidrigen Sinne *Zimmer* u. a., *Journal of Information Science Theory and Practice* 7(2) 2019, 40, 41.

⁶³ <https://www.duden.de/rechtschreibung/falsch> (4. Bedeutung).

⁶⁴ *Graves/Cherubini*, *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*, 2016, S. 30.

⁶⁵ <https://correctiv.org/faktencheck/ueber-uns/2018/12/17/ueber-die-kooperation-zwischen-correctiv-faktencheck-und-facebook>.

aus dem Brief bzw. der Stellungnahme zum Klimawandel, über die berichtet wurde. Wie sich aus dem ausführlichen Faktencheck⁶⁶ ergibt, findet sich unter den „teils falschen“ Thesen eine Meinungsäußerung, die die Faktencheckerin nicht für überprüfbar hält. Zwei Tatsachenbehauptungen werden als richtig und drei als „in Teilen richtig[e]“ eingeordnet. Auch diese Aussagen ließen indes „oft zentralen Kontext“ aus, weshalb sie „irreführend gelesen“ werden könnten. Ihre „wissenschaftliche Glaubwürdigkeit“ werde von befragten Forschern als „sehr gering“ bewertet. Diese Einschätzungen beziehen sich mithin zwar auf Tatsachenbehauptungen, die aber komplex sind und überdies nicht falsifiziert werden, sondern als unzureichend kontextualisiert, als wissenschaftlich unredlich beurteilt werden. Das LG Mannheim und bemerkenswerterweise die beklagte Faktencheckerin selbst ordnen diese Aussagen zutreffend als „jedenfalls vertretbar[e]“ Meinungsäußerung ein.⁶⁷

- 30 Daraus aber folgt, dass der Hinweis „Behauptungen teilweise falsch“ zur Täuschung geeignet ist. Denn beim Leser wird die falsche Vorstellung geweckt, der Faktenchecker habe unwahre Aussagen festgestellt und widerlegt. Tatsächlich handelt es sich lediglich um eine abweichende Auslegung bzw. Bewertung des Briefes, über den berichtet wird. Entscheidet sich der potentielle Leser unter dem Eindruck des „Fact-Checks“, den Artikel nicht zu lesen oder zu teilen, wird er zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er andernfalls möglicherweise nicht getroffen hätte.⁶⁸ Für die ebenfalls eine Wertung erfordernde Frage, ob etwa ein Hochschullehrer im Ruhestand noch zur Gruppe der „Wissenschaftler“ zu zählen ist, gilt im Ergebnis nichts anderes.⁶⁹ Zugespitzt formuliert könnte man von einer als Faktencheck getarnten Meinung sprechen.
- 31 (2) Zweitens führt ein Faktencheck in die Irre, wenn Aussagen einer Person bewertet werden, die diese gar nicht oder nicht mit dem geprüften Inhalt getätigt hat.⁷⁰ Im Fall

⁶⁶ <https://correctiv.org/faktencheck/wirtschaft-und-umwelt/2019/10/11/offener-brief-zum-klimawandel-weder-haben-500-wissenschaftler-unterzeichnet-noch-stimmen-alle-behauptungen>.

⁶⁷ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 50 („Zur Tatsachenbehauptung mache dies auch nicht der Begriff des „Fact-Checks“.“), 73, 81–83, 118.

⁶⁸ Verkannt von LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 94 (eigene Entscheidung des Nutzers).

⁶⁹ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 73.

⁷⁰ Vgl. auch OLG Köln, 15.12.2016 – 15 W 46/16, BeckRS 2016, 112346 Rn. 35 ff. (von Faktenchecker bewertete Aussage einer Politikerin, die so gar nicht getätigt wurde, persönlichkeitsrechtsverletzend).

des LG Mannheim wird durch die Verknüpfung des Fact-Checks mit dem streitgegenständlichen Artikel der zur Täuschung geeignete Eindruck erweckt, die Klägerin selbst habe „teils falsche“ Behauptungen in die Welt gesetzt und damit ihre journalistische Pflicht verletzt, alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen.⁷¹ Das aber lässt sich kaum sagen. Denn im Artikel wird unter Verwendung von Anführungszeichen und indirekter Rede über einen offenen Brief und eine Erklärung Dritter zum Klimawandel berichtet, ohne dass sich die Klägerin die betreffenden Thesen zu eigen macht.⁷² Dass die referierten Aussagen ihrerseits fingiert oder im Artikel falsch wiedergegeben worden seien, behauptet die Faktencheckerin nicht. Schließlich ist auch unter Berücksichtigung der differenzierten Bewertung der Klimawandelthesen durch die Faktencheckerin nicht offensichtlich, dass Brief und Erklärung so falsch und irreführend sind, dass über sie von vornherein gar nicht oder nur mit kritischen Erläuterungen hätte berichtet werden dürfen.

- 32 Der Vorwurf, eine Faktencheckerin schreibe einem Nachrichtenanbieter in zur Täuschung geeigneter Weise „falsche“ Aussagen als eigene zu, obwohl dieser hierüber nur berichtet, lässt sich ohne Weiteres dadurch vermeiden, dass Faktenchecks unmittelbar mit dem Ausgangsdokument – hier also mit dem Brief bzw. der Erklärung der „500 Wissenschaftler“ – verknüpft werden. Auf diesem Wege könnten die Klarstellungen auch größere Breitenwirkung entfalten, weil sie nicht nur im Zusammenhang mit bestimmten Sekundärquellen angezeigt werden.
- 33 (3) Drittens zeigt der konkrete Streitfall, dass Facebooks gegenwärtige Praxis des Faktenchecks als solche systematisch zur Täuschung geeignet ist. Dies liegt zum einen am Kriterium „teils/teilweise falsch“. Denn hierbei handelt es sich um eine unklare Gesamteinschätzung, die auf ganz unterschiedlichen Umständen beruhen kann.⁷³ Als klassische Medienkritik ist eine solche Bewertung selbstverständlich

⁷¹ Vgl. z. B. § 6 S. 1 Hamburgisches Pressegesetz.

⁷² <https://www.tichyseinblick.de/daili-es-sentials/500-wissenschaftler-erklaeren-es-gibt-keinen-klimanotfall/>.

⁷³ <https://correctiv.org/faktencheck/ueber-uns/2019/07/03/unsere-satire-richtlinie-was-wir-als-satire-bewerten-und-was-als-falschmeldung> („Es handelt sich um eine pauschalisierende Aussage, sie berücksichtigt nicht die Details. Es handelt sich um einen sogenannten „Clickbait“ – einen Köder: Die Überschrift suggeriert etwas anderes, als im Artikel zu lesen ist. Der Kontext fehlt. Es wird etwas ausgelassen oder aus dem Zusammenhang gerissen. Relation ist nicht stimmig, etwas wird bewusst übertrieben, um die These zu stärken. Die Bebilderung ist irreführend und/oder erweckt einen falschen Eindruck. Die Hälfte der Tatsachenbehauptungen sind falsch.“);

zulässig. Als generelles Kriterium eines algorithmisch implementierten Reglements für kommerzielle Nachrichten- und Medienseiten auf Facebook hingegen führt es zu unbilliger systematischer Behinderung der betroffenen Inhalte, weil die Regel intransparent ist und keine „Gleichbehandlung in gleichen Situationen“ gewährleistet.⁷⁴

- 34 Zum anderen und noch grundlegender stellt überhaupt jede „Fact-Check“-Entscheidung eine Wertung und keine Tatsachenprüfung dar. Denn Facebook und seine Faktenchecker operieren mit zahlreichen Kriterien – von wahr über unklar/unbelegt, größtenteils richtig, teilweise falsch, größtenteils falsch, falsch, bis hin zu frei erfunden.⁷⁵ Die Wahl zwischen diesen Kriterien verlangt zwangsläufig eine Wertung.⁷⁶ Die Aussage „Fact-Check“ ist daher prinzipiell zur Täuschung geeignet, soweit hiermit nicht nur die Überprüfung bestimmter, dem Beweise zugänglicher Tatsachenbehauptungen bezeichnet wird, sondern eine umfassende Bewertung eines journalistischen Inhalts.

d) Unlauter aggressive Faktenchecks

- 35 Ein die Verbraucher irreführender Facebook-Faktencheck stellt sich aus Sicht des betroffenen Medienunternehmens als Herabsetzung seiner Leistungen durch ein sachlich nicht gerechtfertigtes, abträgliches Werturteil und zugleich als gezielte Behinderung seiner Reichweite auf der Plattform dar (§ 4 Nr. 1 und 4 UWG). Fraglich ist, ob diese mitbewerberschützenden Tatbestände auch ohne Rücksicht auf eine etwaige Täuschungseignung des Faktenchecks gegeben sein können. Das LG Mannheim hat dies mit ausführlicher Begründung verneint. Bei seiner „Gesamtabwägung“ übersieht es jedoch einen entscheidenden Gesichtspunkt und überbewertet einen anderen.
- 36 Übersehen wird, dass der vermeintliche „Faktencheck“ eine Meinungsäußerung in Gestalt einer kritischen Stellungnahme zu ihrerseits im Grenzbereich von Tatsachenbehauptungen und Meinungen angesiedelten Klimawandelthesen und zur

<https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722> („Teilweise falsch: Die Aussage(n) des Inhalts ist/sind teils zutreffend und teils unzutreffend, oder die Kernaussage ist irreführend oder unvollständig.“).

⁷⁴ Vgl. oben III. 3. b.

⁷⁵ Vgl. <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>; <https://correctiv.org/faktencheck/ueber-uns/2019/07/03/unsere-satire-richtlinie-was-wir-als-satire-bewerten-und-was-als-falschmeldung>.

⁷⁶ Ebenso OLG Köln, 15.12.2016 – 15 W 46/16, BeckRS 2016, 112346 Rn. 34.

wissenschaftlichen Reputation ihrer Verfasser bzw. Unterstützer ist. Der Beitrag wird mit einem Hinweis versehen und heruntergestuft, weil die Faktencheckerin eine andere, stärker kontextualisierte Bewertung bzw. Berichterstattung für richtig hält und die Plattformnutzer hierauf aufmerksam machen möchte. Wenn der betreffende Inhalt aber im Übrigen mit den allgemeinen Gesetzen und den vertraglichen Bedingungen des Netzwerkbetreibers in Einklang steht, so ist das nichts anderes als die Regulierung einer Meinung – hier einer Skepsis gegenüber einem „Klimanotfall“ – als solcher. Hoheitsträgern ist eine solche Maßnahme prinzipiell verboten; sie dürfen Meinungen nur zum Schutz eines Gemeinschaftswerts einschränken, der gegenüber der Betätigung der Meinungs- und Medienfreiheit Vorrang hat.⁷⁷ Dieser Kernbestand einer freiheitlichen Kommunikationsordnung strahlt wie erläutert auch auf die Privatautonomie bedeutender Universalmedienintermediäre und die in ihrem Lager stehenden Faktenchecker aus. Verstößt eine Meinung weder gegen allgemeine Gesetze noch gegen Rechte Dritter noch gegen wirksame Nutzungsbedingungen,⁷⁸ darf sie nicht als solche, aufgrund ihres Inhalts, herauf- oder herabgestuft werden. Geschieht dies doch, liegt medienrechtlich eine unzulässige Diskriminierung, lauterkeitsrechtlich eine Verfälschung des intramedialen Medienwettbewerbs in Gestalt einer unlauteren Herabsetzung und gezielten Behinderung vor.

- 37 Vom LG überbewertet werden hingegen die Aspekte „Echokammer“ und „Filterblase“, mit denen das das Gericht Facebooks Faktencheckregeln insgesamt und ihre Anwendung im streitigen Fall rechtfertigt, ja sogar für alternativlos erklärt.⁷⁹ Hiermit seien nämlich tatsächliche Gefahren „für das gesellschaftliche Gesamtgefüge“ verbunden, deren Vermeidung „im Interesse der öffentlichen Meinungsbildung“ legitim sei.⁸⁰

⁷⁷ BVerfG, 15.01.1958 – 1 BvR 400/57, NJW 1958, 257, 258 – Lüth.

⁷⁸ An diesem Punkt eröffnet sich für Anbieter sozialer Medien ein sehr weitreichender, privatautonomer Gestaltungsspielraum. Je restriktiver die konsistent praktizierten Regeln zulässiger Kommunikation, desto mehr darf gelöscht werden. Werden jedoch politische Meinungen und diverse Medienanbieter unterschiedslos zugelassen, darf zwischen ihnen nicht allein aufgrund ihrer Meinung diskriminiert werden.

⁷⁹ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 121 („eine andere Möglichkeit vermochte auch die Klägerin im Rechtsgespräch in der mündlichen Verhandlung nicht aufzuzeigen“).

⁸⁰ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 80, 106, 112, 114, 121, 124.

- 38 Problematisch an diesen Thesen ist zunächst ihr unklarer Aussagegehalt. Ohne eines der zahlreichen Konzepte zu erläutern, verweist das LG auf einen juristischen Fachaufsatz, der das auf den Harvard-Juristen *Cass Sunstein*, den Internetaktivisten *Eli Pariser* und die US-amerikanische Fake News-Debatte 2016/2017 zurückgehende Narrativ wie zahlreiche fachjuristische und regierungsamtliche Publikationen jedoch ebenfalls nur aufruft.⁸¹ In der Kommunikationswissenschaft herrscht hingegen reger Streit, welches tatsächliche Phänomen und welche Kausalitätsbeziehung mit den Metaphern „Echokammer“ und „Filterblase“ behauptet wird.⁸² Im Kern soll damit wohl gesagt sein, dass in sozialen Netzwerken wie Facebook personalisierte Informationen übermittelt werden, denen der Nutzer eher zustimmt, so dass abweichende Ansichten kaum noch wahrgenommen werden.⁸³ Solche individuellen Informationswelten begünstigten eine Fragmentierung, Polarisierung und Radikalisierung des öffentlichen Diskurses, was wiederum das Funktionieren der deliberativen Demokratie insgesamt gefährde.⁸⁴
- 39 Selbst ein dergestalt spezifiziertes Echokammer-/Filterblasennarrativ bietet indes keine tragfähige Grundlage, um Einschränkungen der Präsenz und Reichweite im Übrigen gesetzes- und vertragskonformer Medieninhalte durch das mittelbar grundrechtsgebundene Facebook und seine beauftragten Faktenchecker zu rechtfertigen. Denn wie es auch im Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2018 heißt, „ist es wissenschaftlich weiter umstritten, ob es solche Filterblasen gibt und ob sie auf die Meinungsbildung Einfluss haben“.⁸⁵ Im Titel eines aktuellen Forschungsüberblicks stellen führende deutsche Medienwissenschaftler heraus, die tatsächliche Bedeutung von Filterblasen und Echokammern werde „maßlos“ überschätzt.⁸⁶

⁸¹ *Schwartmann/Hermann/Mühlenbeck*, MMR 2019, 498, 503. Vgl. ferner *Sunstein*, *Echo Chambers: Bush V. Gore, Impeachment, and Beyond*, 2001; *ders.*, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, 2017; *Pariser*, *Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden*, 2011/2012; Bundesregierung, BT-Drucks. 19/3714, S. 19; *Paal/Hennemann*, JZ 2017, 641 ff.; *Holzengel*, MMR 2018, 18, 19; *Wolf*, WRP 2019, 440, 441; *Mitsch*, DVBl 2019, 811 ff.

⁸² *Zimmer* u. a., *Journal of Information Science Theory and Practice* 7(2) 2019, 40, 42; *Stark/Magin/Jürgens*, in: Eisenegger u. a., *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 2020, preprint S. 3; *Bruns*, *Internet Policy Review* 8(4) 2019, 4.

⁸³ Europäische Kommission, COM/2018/236 final, S. 1.

⁸⁴ *Stark/Magin/Jürgens*, in: Eisenegger u. a. (Fn. 82), preprint S. 5–7 m. w. N.

⁸⁵ BT-Drucks. 19/6970, S. 16.

⁸⁶ *Stark/Magin/Jürgens*, in: Eisenegger u. a. (Fn. 82) („Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern“); *Borgesius* u. a., *Internet Policy Review* 5(1) 2016 („little empirical evidence that warrants any worries about filter

- 40 Diese Skepsis stützt sich auf folgende empirische Erkenntnisse: Anders als bei Suchmaschinen und News-Aggregatoren⁸⁷ lassen sich auf Facebook zwar thematisch und auch ideologisch abgekapselte Diskurse feststellen.⁸⁸ Die große Frage lautet jedoch, worauf diese „Echokammern“ beruhen. Als zentraler und primärer Einflussfaktor wird das individuelle Nachrichteninteresse des Nutzers genannt, der sein Profil nach seinen Vorstellungen personalisiert.⁸⁹ Diese Ausübung der Informationsfreiheit ist vom Recht jedoch grundsätzlich zu respektieren. Dass hierbei Inhalte bevorzugt werden, die die eigenen Erfahrungen und Vorurteile bestätigen, ist wiederum Ausdruck einer tief in der menschlichen Psyche verankerten Prädisposition (confirmation bias), die sich kaum wegregulieren lässt.⁹⁰ Selbiges gilt für die hohe Wertschätzung, die von Freunden empfohlenen Nachrichten beigemessen wird.⁹¹
- 41 Die eigentlich relevante Frage lautet daher, ob und wenn ja in welchem Umfang Algorithmen diese normativ hinzunehmende Selektion verstärken, also eine dem Nutzer unbewusste „Filterblase“ generieren. Studien, denen es gelang, diesen Effekt zu isolieren, konnten nur eine geringfügige Verstärkung der selektiven Weltsicht durch den Algorithmus feststellen.⁹² Als falsifiziert kann ferner die Annahme gelten, eine für die deliberative Demokratie relevante Zahl von Bürgern bilde sich ihre Meinung ausschließlich über soziale Netzwerke oder gar nur bestimmte Facebook-Gruppen, zumal die Mediennutzung gerade in Deutschland noch vergleichsweise stark traditionellen Informationsquellen wie namentlich dem Fernsehen verhaftet ist.⁹³ Politisch randständige Online-Gemeinschaften zeichnen sich im Übrigen dadurch aus,

bubbles“); *Bruns*, *Internet Policy Review* 8(4) 2019, 8 f. (Onlinediskurse Symptom, nicht Ursache der Polarisierung); *Liesem*, *K&R* 2019, 687 ff. (keine eindeutigen Befunde).

⁸⁷ Dazu *Haim/Graefe/Brosius*, *Digital Journalism* 6(3) 2018, 330 ff.

⁸⁸ *Quattrociochi/Scala/Sunstein*, *Echo Chambers on Facebook*, 2016, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>, S. 2 f.

⁸⁹ *Steiner/Magin/Stark/Jürgens*, in: *Weber u. a., Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit*, 2019, 19, 34; *Stark/Magin/Jürgens*, in: *Eisenegger u. a. (Fn. 82)*, preprint S. 7.

⁹⁰ Vgl. *Kappes u. a., Nature Neuroscience* 23 (2020), 130 ff.

⁹¹ *Steiner/Magin/Stark/Jürgens*, in: *Weber u. a. (Fn. 89)*, 27; *Zimmer u. a., Journal of Information Science Theory and Practice*, 7(2) 2019, 40, 45 f. m. w. N.

⁹² Insbes. *Bakshy/Messing/Adamic*, *Science* 2015, 1130 f. (Inhalte der politischen Gegenseite würden um 5–8 % reduziert); *Lischka*, *ITRB* 2018, 235 ff.; *Stark/Magin/Jürgens*, in: *Eisenegger u. a. (Fn. 82)*, preprint S. 7 ff. m. w. N.; *Bruns*, *Internet Policy Review* 8(4) 2019, 7 (stärkere Polarisierung von Offline-Gemeinschaften als von Online-Gemeinschaften).

⁹³ *Stark*, *MMR* 2017, 721 f.; *Steiner/Magin/Stark/Jürgens*, in: *Weber u. a. (Fn. 89)*, 19; *Stark/Magin/Jürgens*, in: *Eisenegger u. a. (Fn. 82)*, preprint S. 19, 26 (Facebook in ein breites Informationsrepertoire eingebettet); *Ovens*, *kommunikation@gesellschaft* 18 (2017), 16 f.; *Schmid/Braam/Mischke*, *MMR* 2020, 19, 20; *Hasebrink u. a., Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016*, 2018, S. 84 f. (sechs Prozent der Internetnutzer geben soziale Medien und Blogs als ihre Hauptnachrichtenquelle an).

dass sie sich permanent am „Mainstream“ abarbeiten.⁹⁴ Eine gemeinsame inhaltliche Themenagenda ist also unverändert gegeben, auch wenn sie nicht mehr über einzelne Fernsehsendungen herzustellen ist.⁹⁵ Zugleich genießen Internetnutzer „zweifelsfrei (...) quantitativ mehr Vielfalt“ als Mediennutzer im analogen Zeitalter,⁹⁶ weil Onlinequellen das traditionelle Medienrepertoire ergänzen und erweitern.⁹⁷ Zu dieser positiven Entwicklung tragen auch soziale Netzwerke bei, weil sie über Postings anderer Nutzer und auch den automatischen Newsfeed „zufällige Informationskontakte“ begünstigen, die den Empfänger mit gegensätzlichen Meinungen konfrontieren.⁹⁸

- 42 Ob Faktenchecks unter diesen Umständen die gewünschten Effekte zeitigen, wird in der Kommunikationswissenschaft bezweifelt. Der harte Kern von Verschwörungstheoretikern ignoriert widersprechende Tatsachen.⁹⁹ Generell können Faktenchecks die Vertreter der betreffenden Auffassung in ihrer Haltung bestärken und damit die Polarisierung der öffentlichen Debatte sogar verschärfen.¹⁰⁰ Schlimmer noch: Warnungen vor Falschmeldungen untergraben auch das Vertrauen in zutreffende Meldungen und legitime Kommentare.¹⁰¹

IV. Fazit

- 43 Nicht zuletzt steht die fundamentale Frage im Raum, wer in einer offenen Gesellschaft legitimerweise über wahre/richtige und falsche Meldungen entscheiden soll.¹⁰² Nach herkömmlicher, verfassungsrechtlich abgesicherter Vorstellung fällt diese Kompetenz jedem Kommunikationsteilnehmer zu. Dem Bürger wird zugetraut, sich auf der Grundlage einer Debatte, die allgemeine Gesetze und Rechte Dritter achtet, eigenverantwortlich eine informierte Auffassung zu bilden. Presse- und Medienunternehmen haben die individuelle und öffentliche Meinungsbildung durch sorgfältige, wahrheitsgemäße Berichterstattung zu ermöglichen.¹⁰³ Diese öffentliche

⁹⁴ *Bruns*, Internet Policy Review 8(4) 2019, 7.

⁹⁵ *Stark*, MMR 2017, 721 f.; *Stark/Magin/Jürgens*, in: Eisenegger u. a. (Fn. 82), preprint S. 11.

⁹⁶ *Schmid/Braam/Mischke*, MMR 2020, 19.

⁹⁷ *Hasebrink* u. a. (Fn. 93), S. 96; *Steiner/Magin/Stark/Jürgens*, in: Weber u. a. (Fn. 89), 19, 32.

⁹⁸ *Steiner/Magin/Stark/Jürgens*, in: Weber u. a. (Fn. 89), 19 ff.; *Scharkow* u. a., Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA (PNAS) 117(6) (2020), 2761 ff.

⁹⁹ *Quattrociochi/Scala/Sunstein* (Fn. 88), S. 13 f. (Ignoranzrate ca. 99.98 %).

¹⁰⁰ *Bruns*, Internet Policy Review 8(4) 2019, 10.

¹⁰¹ *Clayton/Blair/Busam* u. a., Political Behavior 2019, 1 ff.

¹⁰² *Allcott/Hunt/Gentzkow*, Journal of Economic Perspectives 31(2) 2017, 211, 233.

¹⁰³ Vgl. nur *Vendt*, in: BeckOK InfoMedienR, 26. Ed. 01.08.2018, § 6 HmbPrg Rn. 1–3.

Aufgabe wiederum kann Facebook als größter Universalmedienintermediär unterstützen, indem Falschnachrichten im engeren Sinn, also tatsachenwidrige Berichte, gekennzeichnet und ihre Anbieter ggf. von der Plattform ausgeschlossen werden.¹⁰⁴ Denn an der Verbreitung unwahrer Tatsachenbehauptungen hat der Äußernde in der Regel kein berechtigtes Interesse.¹⁰⁵

- 44 Zugleich dürfen die privatautonomen Kommunikationsregeln den intensiven Wettbewerb zwischen Anbietern redaktionell-journalistischer Angebote, den Facebook zulässt und von dem es profitiert, nicht verfälschen. Hierzu aber kommt es, wenn Faktenchecks geeignet sind, die Plattformnutzer über den erhobenen Vorwurf zu täuschen oder wenn eine im Übrigen gesetzes- und vertragskonforme Meinung um ihrer selbst willen herabgestuft wird. Indem das Lauterkeitsrecht derartige geschäftliche Handlungen für unlauter und unzulässig erklärt, flankiert es die sich erst herausbildende Medienordnung für Onlineintermediäre.

¹⁰⁴ LG Mannheim, 27.11.2019 – 14 O 181/19, WRP 2020, 529 (Ls.), juris Rn. 107 (verhältnismäßige Faktenchecks legitim); *Schwartmann/Hermann/Mühlenbeck*, MMR 2019, 498, 500 f. (Desinformation verhindern).

¹⁰⁵ Vgl. BVerfG, 28.06.2016 – 1 BvR 3388/14, NJW 2016, 3360, Rn. 19–22 m. w. N.