

Kommunale Internetportale und Presseverlage – (Wann)Endet der Dauerstreit?

Kommunale Internetportale und Presseverlage – (Wann)Endet der Dauerstreit?

Verletzen Gemeinden die Pressefreiheit, wenn sie über die nächste große Tour des örtlichen Fahrradclubs berichten und zur Stärkung der Innenstadt Firmenprofile mit Bildern und werbenden Texten veröffentlichen? Oder sind solche Inhalte von dem Auftrag der Gemeinden zur Daseinsvorsorge gedeckt?

Presseverlage verklagen seit 2019 Kommunen wegen (vermeintlich) zu pressemäßiger Internetportale, so zum Beispiel Dortmund und München. Dortmund.de hatte einen Schwerpunkt auf Nachrichten zum Stadtleben, während muenchen.de vor allem ein umfangreiches Branchenverzeichnis mit Firmenprofilen bot. Beide Städte unterlagen in erster Instanz; in der Berufung konnte die Stadt Dortmund obsiegen, während München erneut verlor. Die Revision wurde jeweils zugelassen, weil der Bundesgerichtshof (BGH) bislang die Voraussetzungen kommunaler Öffentlichkeitsarbeit im Internet nicht geklärt hat. Die von den Instanzgerichten angewandten Maßstäbe stammen aus einer BGH-Entscheidung aus dem Jahr 2018, die sich noch auf **gedruckte** Amtsblätter mit redaktionellem Nachrichten- und Anzeigenteil bezog.

Welche Grenzen müssen Gemeinden bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit nach der aktuellen Rechtsprechung einhalten?

Beiträge, die nicht Themen der Stadtverwaltung und der Kommunalpolitik betreffen, werden weitgehend als unzulässig angesehen, vor allem dann, wenn sie „pressemäßig aufgemacht“ sind (etwa mit Bildern, Über- und Unterüberschriften, längeren Texten). Die Berichterstattung über örtliche Wirtschaft und das lokale Kultur- und Vereinsleben sei den Gemeinden durch das „Gebot der Staatsferne der Presse“ weitgehend verschlossen. In diesen Bereichen dürfe die Gemeinde allenfalls betont sachliche Informationen anbieten, aber keine „pressemäßige Berichterstattung“. Außerdem dürften Werbeanzeigen in kommunalen Publikationen umfangsmäßig nicht über die Erfüllung eines „fiskalisch motivierten Randnutzens“ hinausgehen.

Was droht bei (vermeintlichen) Verstößen gegen diese Regeln?

Presseverlage, die in der betreffenden Gemeinde Produkte anbieten, können auf wettbewerbsrechtlicher Grundlage vor den Landgerichten auf Unterlassung klagen. Die Klage hat aber nur dann Aussicht auf Erfolg, wenn nicht nur einzelne unzulässige Inhalte zu verzeichnen sind, sondern das Amtsblatt oder das kommunale Internetportal bei einer „wertenden Gesamtbetrachtung“ **insgesamt** gegen das „Gebot der Staatsferne der Presse“ verstößt. Eine wertende Gesamtbetrachtung ist bei einer bestimmten Ausgabe einer Printpublikation noch mit vertretbarem Aufwand vorzunehmen. Bei Internetportalen, deren weit verzweigte Inhalte sich über Jahre angesammelt haben, ist sie hingegen eine besondere Herausforderung. Es können zehntausende Inhalte zu bewerten sein. Im Zivilprozess muss der Kläger die Tatsachen vortragen, die seinen behaupteten Anspruch begründen. Trägt er nur zur Unzulässigkeit einzelner Beiträge vor, bezieht er sich gegebenenfalls nur auf einen sehr kleinen Teil des gesamten Inhalts eines Internetportals. So verwies das OLG Hamm darauf, ohne entsprechenden Sachvortrag des klagenden Presseverlags das (gesamte) Internetportal dortmund.de oder dessen einzelne Rubriken nicht von Amts wegen auf pressetypische Inhalte untersuchen zu müssen. Die Klage wurde in diesem Fall abgewiesen, (auch), weil der Kläger nicht ausreichend vorgetragen hatte, um eine Gesamtbetrachtung zu ermöglichen.

Die Gerichte beanstandeten beispielsweise die pressemäßige Berichterstattung in kommunalen Publikationen über den örtlichen Bundesliga-Fußballverein, Berichte über bestimmte Restaurants oder einen Bericht über eine private Segelschule. Ein besonderes Problem – neben unstrittig zeitungsfähnlichen Nachrichten – ist die Werbung. Auf vielen kommunalen Websites finden sich Unternehmensprofile, häufig mit Fotos und einer werbenden Beschreibung des Angebots. Die Schaltung von Unternehmensprofilen ist oft nicht einfach eine Einnahmequelle der Kommunen, sondern Teil einer Kooperation mit dem lokalen Gewerbe zur Stärkung des Standorts, speziell der Innenstädte. Die Instanzgerichte wussten dies bislang nicht zu beeindrucken. So befand das OLG München (Urteil vom 30.09.2021, Aktenzeichen: 6 U 6754/20) über das Stadtportal muenchen.de:

„So darf etwa allgemein auf Sehenswürdigkeiten hingewiesen werden, auch wenn es sich dabei um ‚private Sehenswürdigkeiten‘ [...] handelt. Ebenso darf in **allgemeiner Form** über alle Umstände, die die Stadt oder Gemeinde oder bestimmte Stadtteile prägen, informiert werden, wie etwa über die **Stadtgeschichte**, den vorherrschenden **Baustil**, die vorhandene **Infrastruktur**, angesiedelte **Unternehmen**, bedeutsame **Veranstaltungen** und ‚Events‘ oder die vorhandene **Gastronomie**. Hierbei haben die Kommunen jedoch vor allem das Sachlichkeits- und Neutralitätsgebot zu wahren. Dies gilt insbesondere, soweit auf private Sehenswürdigkeiten, Unternehmen, Veranstaltungen oder Gastronomiebetriebe hingewiesen wird. Hier muss sich die Gemeinde inhaltlich im Wesentlichen auf **knapp gehaltene Sachinformationen** beschränken und darf selbst nicht ausführlich etwa über [...] ein bestimmtes Wirtschaftsunternehmen oder ein bestimmtes Restaurant oder Café berichten. Vor allem ist es vom Aufgabenbereich des Stadtmarketings oder der Tourismusförderung nicht mehr gedeckt, wenn die Kommune diesbezügliche Informationen vorhält, die vom Verkehr als eine **staatliche Empfehlung** wahrgenommen werden“ [Hervorhebungen durch den Verfasser].

Was bedeutet das für die kommunale Praxis?

Zu welchen Themen Gemeinden auf ihren Internetportalen Inhalte veröffentlichen und ob diese Inhalte längere Texte und Fotos enthalten dürfen, bleibt bis zu einem BGH-Urteil höchststrichtrichlich ungeklärt. Die bisherige Rechtsprechung hat ihre Gegner. Teile der juristischen Literatur wie auch die kommunale Praxis betonen das Recht der Gemeinden, über die „Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft“ zu berichten. Dazu zählten auch Vereinsleben, Kultur oder Kirchengemeinden. Diese Art der Kommunikation der Gemeinde zu örtlichen Themen stärkte die Identifikation des Einzelnen und der Bevölkerung mit dem Gemeinwesen. Eine Unterrichtung der Einwohner zu lokalen Themen sei sogar Bestandteil der Daseinsvorsorge. In vielen Fällen gleiche die gemeindliche Kommunikation ein Defizit in Breite und Tiefe der Presseberichterstattung zum örtlichen Geschehen aus. Außerdem seien attraktive Internetportale auch für ein effektives Gemeindemarketing entscheidend. Meinungsneutralität und Sachlichkeit der Gemeinde sind für diese Ansicht ebenso wichtig wie für die Rechtsprechung. Aber den Gemeinden wird eine größere Bandbreite an Themen zugestanden, über die Berichte veröffentlicht werden dürfen.

Kommunen stehen für ihre Internetportale im Wesentlichen drei Ansätze zur Verfügung.

Der (unveränderte) **Betrieb von Internetseiten mit Werbung und vielen redaktionellen Inhalten zur örtlichen Wirtschaft, zum Vereinsleben und zum sonstigen Ortsgeschehen** schafft wegen der aktuellen Rechtsprechung ein vergleichsweise hohes Risiko der rechtlichen Angreifbarkeit. Die **Beschränkung auf gemeindebezogene Inhalte** und höchstens sehr knappe darüber hinausgehende Informationen bringt größere rechtliche Sicherheit,

verringert aber die Attraktivität des Internetauftritts insgesamt und kann damit dessen Reichweite reduzieren. Soll kein klarer Kurs in die eine oder andere Richtung eingeschlagen werden, bietet sich als **Kompromisslösung** eine **Analyse der Website** an, die Möglichkeiten einer **möglichst maßvollen Einschränkung** hinsichtlich problematischer Themen und einer problematischen Art und Weise „pressemäßiger Darstellung“ prüft. Wie eine solche Einschränkung im Einzelfall aussehen könnte, kann dann auf der Grundlage einer **individuellen Risikoeinschätzung** entschieden werden. Kommen Sie gern auf uns zu, wenn Sie vor der Frage stehen, welchen dieser Wege Sie mit Ihrem kommunalen Internetportal gehen.

Ansprechpartner:

Björn Zunker
Tel: +49 40 360994-5355
bzunker@kpmg-law.com