OLG München, Endurteil v. 30.09.2021 – 6 U 6754/20

Titel:

Zulässiger Inhalt des als "offizielles Stadtportal" deklarierten Internet-Angebots einer bekannten deutschen Großstadt

Normenketten:

GG Art. 5 Abs. 1 Satz 2
UStG § 14 Abs. 4
UWG § 2 Abs. 1 Nr. 1, § 3 Abs. 1, § 3a, § 8 Abs. 1 und 4, § 12 Abs. 2 Satz 2
ZPO § 253 Abs. 2 Nr. 2, § 540 Abs. 1 Nr. 1, § 712

Leitsätze:

1. Ein Unterlassungsantrag, der auf den Inhalt eines zum Akteninhalt gehörenden USB-Sticks verweist, genügt dem Bestimmtheitserfordernis des § 253 Abs. 2 ZPO, wenn der Gegenstand, auf den sich der Unterlassungsausspruch bezieht, ein über 170.000 Einzelseiten umfassendes Internetangebot ist; es spielt unter diesem Umständen auch keine Rolle, dass der Stick nicht fest mit dem Urteilsausspruch verbunden ist. (Rn. 67 – 70) (redaktioneller Leitsatz)
2. Die vom BGH in der Entscheidung GRUR 2019, 189 Rn. 35 ff. – C. Stadtblatt II aufgestellten Grundsätze zum Gebot der Staatsferne der Presse sind auch auch ein Telemedienangebot, wie beispielsweise das Internet-Portal einer Gemeinde übertragbar (Rn. 89) (redaktioneller Leitsatz)
3. Auch soweit ein Hoheitsträger nicht pressemäßig tätig wird, müssen staatliche Empfehlungen im Aufgabenbereich der jeweiligen Verwaltung liegen und neutral, objektiv und sachgerecht erfolgen. Der Bürger bringt Äußerungen der öffentlichen Verwaltung, seien es Auskünfte, Empfehlungen oder Kritik, besonderes Vertrauen entgegen. (Rn. 108) (redaktioneller Leitsatz)
4. Das Bereithalten eines Online-Branchenbuchs – sei es mit bezahlten oder unbezahlten Eintragungen – stellt keine gemeindliche Aufgabe dar (Rn. 139) (redaktioneller Leitsatz)
5. Enthält das Internet-Stadtportal der Gemeinde einzelne Rubriken zu Veranstaltungen, Freizeit, Kino, Restaurants oder ähnliches, so hängt die Zulässigkeit der dort eingestellten Inhalte davon ab, ob der angesprochene Verkehr ihnen über den Nachweis hinausgehende Empfehlungen entnehmen kann, die aufgrund ihrer Darstellung nicht mehr als objektiv, neutral und sachgerecht wahrgenommen werden (Rn. 175) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagwort:

Rechtsbruch

Vorinstanz:

LG München I, Endurteil vom 17.11.2020 – 33 O 16274/19

Rechtsmittelinstanzen:

BGH, Urteil vom 13.07.2023 – I ZR 152/21
OLG München, Endurteil vom 24.07.2025 – 6 U 6754/20

Weiterführende Hinweise:

Revision zugelassen

Fundstellen:

K & R 2022, 57
AfP 2021, 540
MMR 2021, 979
LSK 2021, 28670
GRUR-RS 2021, 28670

Tenor

I. Auf die Berufung der Beklagten wird das Endurteil des Landgerichts München I vom 17.11.2020, Az. 33 O 16274/19, in Ziffer I des Tenors aufrechterhalten mit der Maßgabe, dass dort die Wörter „zu verbreiten/verbreiten zu lassen und/oder“ entfallen und in Ziffer II des Tenors dahin abgeändert, dass die Beklagte verurteilt wird, an die Klägerinnen 4.994,31 Euro Zug um Zug gegen Vorlage einer Rechnung über den genannten Betrag, die den Anforderungen nach § 14 Abs. 4 UStG genügt, zu zahlen und die Klage insoweit im Übrigen abgewiesen wird.

II. Im Übrigen wird die Berufung zurückgewiesen.

III. Die Beklagte hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

IV. Das Urteil des Landgerichts und das vorliegende Urteil sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung hinsichtlich Ziffer I des landgerichtlichen Urteils in der Fassung gemäß Ziffer I des vorliegenden Urteils (Unterlassung) durch Sicherheitsleistung in Höhe 250.000,- Euro und im Übrigen durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Klägerinnen vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe des jeweils zu vollstreckenden Betrags leisten.Die Revision zum Bundesgerichtshof wird zugelassen.

Entscheidungsgründe

I.

1
Die Klägerinnen beanstanden das Internetangebot von muenchen.de als Verstoß gegen das aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG folgende Gebot der Staatsferne der Presse und damit als wettbewerbswidrig im Sinne von § 3a UWG und machen einen Unterlassungsanspruch sowie außergerichtliche Abmahnkosten geltend.

2
Bei den Klägerinnen handelt es sich um Münchner und überregionale Zeitungsverlage bzw. die für deren Online-Auftritte verantwortlichen Unternehmen.

3
Bei dem von der Beklagten - Gesellschafter sind die Landeshauptstadt München und die S.w. München - betriebenen und verantworteten Internetauftritt muenchen.de handelt es sich um das im Jahr 2004 in der heute abrufbaren Form aufgeschaltete „offizielle Stadtportal“ für die Landeshauptstadt München. Das Portal (Stand August 2019) umfasst ca. 173.000 Seiten. Es ist mit bis zu 2,9 Millionen Besuchern und 12 Millionen Seitenaufrufen im Monat nach Darstellung der Beklagten das mit Abstand meistbesuchte Serviceportal und gleichzeitig eines der erfolgreichsten deutschen Stadtportale. Das Internetportal enthält unter anderem die Rubriken „Rathaus“, „Branchenbuch“, „Veranstaltungen“, „Kino“, „Freizeit“, „Sehenswertes“, „Restaurants“ und „Shopping“.

4
Nach vorangegangenen Gesprächen mahnten die Klägerinnen die Beklagte mit Anwaltsschreiben vom 29.10.2019 (Anlage K 4) wegen des Betriebs von m. .de ab. Die mit der Abmahnung geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung hat die Beklagte nicht abgegeben.

5
Auf die in der Folge erhobene Klage der Klägerinnen hat das Landgericht mit Endurteil vom 17.11.2020 die Beklagte verurteilt, es zu unterlassen, das Telemedienangebot m. .de zu verbreiten/verbreiten zu lassen und/oder öffentlich zugänglich zu machen/machen zu lassen, wenn dies geschieht wie in der Aufzeichnung des Angebots zwischen dem 16.08. bis 19.08.2019 auf dem USB-Stick Anlage K 1 wiedergegeben. Weiter hat es die Beklagte verurteilt, an die Klägerinnen außergerichtliche Abmahnkosten in Höhe von 4.994,31 Euro zu zahlen.

6
Zur Begründung hat das Landgericht, auf dessen tatsächliche Feststellungen gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO Bezug genommen wird, Folgendes ausgeführt:

7
Die Klage sei zulässig. Insbesondere sei der Unterlassungsantrag hinreichend bestimmt. Der Verbotsantrag sei nicht zu undeutlich gefasst. Die Klagerinnen hätten sich mit ihrem Unterlassungsbegehren an der

konkreten Verletzungshandlung orientiert und die im Streit stehende tatsächliche Gestaltung von m. .de sei zwischen den Parteien nicht in Frage gestellt. Auch die Bezugnahme auf den von den Klägerinnen vorgelegten USB-Stick sei vorliegend ausnahmsweise zulässig. In besonders gelagerten Fällen könnten bei der Bemessung der Anforderungen, die zur Sicherung der Bestimmtheit des Urteilsausspruchs aufzustellen seien, die Erfordernisse der Gewährung eines wirksamen Rechtsschutzes oder der Vermeidung eines unangemessenen Aufwands mit abzuwägen sein. Dies gelte unter anderem in Fällen, in denen der Gegenstand, auf den sich der Unterlassungsausspruch beziehe, nach Art und Umfang nicht in das Urteil aufgenommen werden könne. Dies sei hier der Fall, da die Klage sich gegen die Gesamtgestaltung des Stadtportals richte und der Internetauftritt über 170.000 Seiten umfasse.

8
Der Zulässigkeit der Klage stehe auch § 8 Abs. 4 UWG nicht entgegen. Das Vorliegen eines Missbrauchs sei jeweils im Einzelfall unter Berücksichtigung der gesamten Umstände zu beurteilen. Im Rahmen der gebotenen Interessenabwägung sei auch zu fragen, ob Interessen der Allgemeinheit eine Rechtsverfolgung rechtfertigten. Vorliegend verfolgten die Klägerinnen mit ihrer Klage das rechtlich zulässige Ziel, die Verbreitung eines Telemedienangebotes zu unterbinden, das gegen das Gebot der Staatsfreiheit der Presse verstoße. Diesbezüglich sei auch ein Interesse der Allgemeinheit nicht von der Hand zu weisen.

9
Die Klage sei ferner begründet.

10
Den Klägerinnen stehe der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1, § 3 Abs. 1, § 3a UWG in Verbindung mit dem aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG folgenden Gebot der Staatsferne der Presse, bei dem es sich um eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG handele, zu.

11
Die Klägerinnen seien als Mitbewerberinnen der Beklagten aktivlegitimiert. Mit der kostenlosen Bereitstellung des Portals muenchen.de, das neben amtlichen auch redaktionelle Inhalte aufweise, stelle sich die Beklagte in Wettbewerb zu den Klägerinnen, die ebenfalls Medien verantworteten. Dies gelte auch in Bezug auf die Klägerinnen, die keinen Onlineauftritt verantworteten, da online und offline angebotene Inhalte aufgrund der Wechselwirkung zwischen den Vorteilen, die die eine Partei zu erreichen suche und den Nachteilen, die die andere Partei dadurch erleide, in einem wettbewerblichen Bezug zueinander stünden. Außerdem sei davon auszugehen, dass beide Parteien um Anzeigenkunden werben.

12
Das unter m. .de abrufbare Stadtportal verstoße gegen das Gebot der Staatsferne der Presse.

13
Das Gebot der Staatsferne der Presse gelte auch für die Beklagte, die selbst zwar kein Hoheitsträger, sondern privatrechtlich organisiert sei, jedoch das im Streit stehende offizielle Stadtportal für die Landeshauptstadt München verantworte. Bei derart privatrechtsförmigem Handeln des Staates bzw. in seinem Alleineigentum stehender juristischer Personen des Privatrechts sei von einer umfassenden Grundrechtsbindung für die staatliche Aufgabenwahrnehmung auszugehen.

14
Nach der Entscheidung des BGH GRUR 2019, 189 - C. Stadtblatt II lasse das Gebot der Staatsferne der Presse eine pressemäßige Betätigung von Hoheitsträgern nur im Rahmen der ihnen zugewiesenen Aufgaben und nur insoweit zu, als die Garantie des Instituts der freien Presse aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG nicht gefährdet werde. Es setze der öffentlichen Hand zu Gunsten der anderen Marktteilnehmer damit enge Grenzen. Mit Blick auf dieses Gebot seien Art und Inhalt der veröffentlichten Beiträge kommunaler Publikationen auf ihre Neutralität sowie Zugehörigkeit zum Aufgabenbereich der Gemeinde zu untersuchen und sei unter Einbeziehung des äußeren Erscheinungsbilds eine wertende Gesamtbetrachtung vorzunehmen. Inhaltlich zu unterscheiden seien im Wesentlichen der „grüne“ Bereich eines auf jeden Fall zulässigen Informationshandelns (Informationen über die staatliche Tätigkeit, insbesondere über Politik und Recht im jeweiligen Aufgabenkreis), der „rote“ Bereich eines in der Regel unzulässigen Informationshandelns (etwa allgemeine Beiträge über ortsansässige Unternehmen, die Bewertung privater Initiativen, allgemeine Beratung der Leserinnen und Leser oder Informationen über rein gesellschaftliche Ereignisse etwa aus den Bereichen Sport, Kunst und Musik) und ein indifferenter „grauer“ Bereich von

Informationen, die je nach den Umständen entweder dem „roten“ oder dem „grünen“ Bereich zuzuordnen seien, da sie nur in bestimmten Situationen zulässig seien (wie insbesondere solche über aktuelle Gefahrensituationen oder Krisen).

15
Diese vom BGH aufgestellten Grundsätze ließen sich auch auf das hier im Streit stehende Internetportal übertragen, denn auch ein Internetangebot wie das hier streitgegenständliche könne ein funktionales Äquivalent zu einem privaten - digitalen - Nachrichtenmedium werden und damit pressesubstituierenden Charakter aufweisen. Diese Wertung folge auch aus § 11d

16
Abs. 7 Satz 1 des Staatsvertrags für Rundfunk und Telemedien vom 18. Dezember 1991 (der erst am 06.11.2020 außer Kraft getreten sei und damit sowohl zum Zeitpunkt der streitgegenständlichen Handlungen als auch zum Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung vor dem Landgericht am 22.09.2020 noch gegolten habe), denn danach dürfen die dort geregelten Telemedienangebote nicht presseähnlich sein. Allerdings würden im Internet andere Nutzergewohnheiten gelten als bei einem Printmedium. Im Internet sei der Nutzer daran gewöhnt und erwarte, dass Beiträge ansprechend aufbereitet seien und mit farbigen ästhetisch gestalteten Fotos untermalt würden. Vor diesem Hintergrund seien die Grenzen des Zulässigen etwas großzügiger zu ziehen, als dies bei einem klassischen Presseprodukt geboten wäre. Diese etwas liberalere Bewertung des streitgegenständlichen Stadtportals sei mit der BGH-Entscheidung C. Stadtblatt II auch vereinbar, schließlich sei danach eine wertende Betrachtung der Publikation insgesamt geboten. Einzelne, die Grenzen zulässiger staatlicher Öffentlichkeitsarbeit überschreitende Artikel allein begründeten keine Verletzung des Gebots der Staatsferne der Presse. Entscheidend sei, ob der Gesamtcharakter des Presseerzeugnisses geeignet sei, die Institutsgarantie des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu gefährden, wobei insbesondere zu berücksichtigen sei, wie die Informationen den angesprochenen Gemeindemitgliedern präsentiert würden.

17
Nach diesen Maßstäben überschreite das Stadtportal m. .de zumindest in der zur Entscheidung gestellten Form die Grenzen des Zulässigen. Das Landgericht führt dazu in seinem Urteil mehrere Beiträge in Wort und Bild auf (Ankündigung eines Konzerts der Musikgruppe M., Berichterstattung über den Fußballverein FC B., Filmbeschreibung in der Rubrik „Kino“, Präsentation verschiedener Bergwanderungen außerhalb von München, Darstellung des Stadtteils S., Bericht über den Pferde-Erlebnis-Park „C. Park“, Präsentation der Stadtführung „Segway Tour M.“, mehrere Beiträge über konkrete Münchner Restaurants unter der Rubrik „Restaurants“, Beiträge über verschiedene Münchner Fahrradgeschäfte sowie ein Modegeschäft unter der Rubrik „Shopping“, Bericht über „Quereinsteiger als Ladenbesitzer“, Angebot einer „Radlkarte Stadt und Landkreis D.“ unter der Rubrik „Verkehr“, redaktionell gestaltete allgemeine Service-Hinweise zu verschiedenen Lebenslagen in der Rubrik „Leben“) und stellt dazu jeweils fest, dass die Beiträge auch aus einer Tageszeitung bzw. Zeitschrift stammen könnten. In der Gesamtschau liege damit eine die Zulässigkeitsgrenzen überschreitende pressemäßige Aufmachung vor. Die aufgeführten zahlreichen redaktionellen Elemente seien sämtlich dem oben dargestellten „roten“ und damit unzulässigen Bereich zuzuordnen, denn sie beträfen allgemeine Beiträge über ortsansässige Unternehmen, die Bewertung privater Initiativen, allgemeine Beratung der Leserinnen und Leser oder Informationen über rein gesellschaftliche Ereignisse etwa aus den Bereichen Sport, Kunst und Musik. Die Beklagte beschränke sich auch nicht auf Sachinformationen. In den dargestellten Beiträgen werde über das gesellschaftliche Leben in München berichtet, sie beträfen sämtlich keine gemeindlichen Aufgaben oder zumindest Aktivitäten und bewegten sich nicht mehr innerhalb der zulässigen Themenbereiche. Auch im Layout bediene sich m. .de derart einer (boulevard-)pressemäßigen Illustration mit Überschriften, Zwischenüberschriften, Bildern, Zitaten und unterhaltsamem Text, dass die Zulässigkeitsgrenzen überschritten seien. Dies gelte auch dann, wenn die dargestellte großzügigere Bewertung eines Internetangebots im Vergleich zu einem Presseerzeugnis zum Tragen komme. Es sei nicht mehr erkennbar, dass das Stadtportal eine staatliche Publikation darstelle. Das Portal biete den Lesern eine Fülle von Informationen, die den Erwerb einer Zeitung oder Zeitschrift - jedenfalls subjektiv - entbehrlich machten. Es würden in Quantität und Qualität deutlich Themen besetzt, deretwegen Zeitungen und Zeitschriften gekauft würden. Dies sei nicht mehr hinnehmbar.

18

Das Gratisangebot von m. .de stelle auch eine geschäftliche Handlung gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar. Halte man vorliegend die Grundsätze für anwendbar, die für die Beurteilung von Handlungen der öffentlichen Hand als geschäftliche Handlung greifen, sei bei einer Tätigkeit zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben danach zu unterscheiden, ob die öffentliche Hand aufgrund gesetzlicher Ermächtigung hoheitlich tätig werde. Die Beklagte verstoße mit muenchen.de in seiner derzeitigen Fassung gegen das Gebot der Staatsferne der Presse und bewege sich damit außerhalb des der Landeshauptstadt München zugewiesenen Aufgabenbereichs. Verlasse die Beklagte aber mit der Veranstaltung von m. .de in erweiterter Form den öffentlichrechtlichen Bereich, müsse sie sich an den insoweit geltenden Regeln des Wettbewerbsrechts messen lassen.

19
Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch sei auch weder verjährt noch verwirkt. Die Verjährungsfrist habe noch nicht zu laufen begonnen. Denn die Verjährung von Unterlassungsansprüchen auf Grund einer Dauerhandlung, um welche es sich bei der fortwährenden Abrufbarkeit von muenchen.de handele, könne nicht beginnen, solange der Eingriff noch fortdauere. Aus dem gleichen Grund habe auch die für das Zeitmoment einer Verwirkung maßgebliche Frist noch nicht zu laufen begonnen. Zudem sei insoweit der Vortrag der Beklagten zu einem wertvollen Besitzstand nur eingeschränkt aussagekräftig. Es sei fraglich, ob dafür der Umstand ausreiche, dass das streitgegenständliche Stadtportal über 170.000 Beiträge enthalte und in der Rubrik „Branchenbuch“ zahlreiche Dienstleistungsunternehmen Münchens Anzeigen gebucht hätten, die für die Finanzierung des Portals nach Beklagtenvortrag unverzichtbar seien.

20
Der geltend gemachte Anspruch auf Erstattung der Kosten für die Abmahnung vom 29.10.2019 folge aus § 12 Abs. 2 Satz 2 UWG. Die Abmahnung sei begründet gewesen, weil den Klägerinnen der damit verfolgte Unterlassungsanspruch zustehe. Auch sei die Abmahnung erforderlich gewesen, um der Beklagten einen Weg zu weisen, die Klägerinnen ohne Inanspruchnahme der Gerichte klaglos zu stellen. Hieran ändere auch der Einwand der Beklagten nichts, es habe mit Blick auf die Gespräche der Parteien kein Bedürfnis bestanden, die Beklagte außergerichtlich abzumahnen, da der Geschäftsführer der Beklagten bei diesen Gesprächen deutlich gemacht habe, dass eine Einstellung des Stadtportals nicht in Betracht komme. Zwar sei eine Abmahnung dem Gläubiger nicht zuzumuten, wenn sie offensichtlich nutzlos sei, weil der Schuldner bereits zum Ausdruck gebracht habe, dass er sein Verhalten auch im Falle der Abmahnung fortsetzen werde. Davon könne hier aber nicht ausgegangen werden, da die Entscheidung, ob sich ein Schuldner nach einer Abmahnung unterwerfe, von vielen Faktoren abhänge; häufig spreche die kaufmännische Vernunft für die Unterwerfung, auch wenn man die Rechtsansicht des Abmahnenden nicht teile.

21
Sofern die Beklagte moniere, den Klägerinnen stehe nur ein Anspruch auf Freistellung von Abmahnkosten zu, habe sich der zunächst nur bestehende Freistellungsanspruch durch die ernsthafte und endgültige Weigerung der Beklagten, die Kosten zu ersetzen, in einen Zahlungsanspruch umgewandelt.

22
Gegen das ihr am 20.11.2020 zugestellte Urteil wendet sich die Beklagte mit der am 24.11.2020 eingelegten und nach Fristverlängerung bis zum 22.02.2021 mit Schriftsatz vom 22.02.2021 begründeten Berufung. Sie macht im Wesentlichen geltend:

23
Die Veranstaltung des Stadtportals muenchen.de stelle keinen rechtswidrigen Eingriff in das Gebot der Staatsferne der Presse dar. Die Veranstaltung des Stadtportals sei anhand der vom BGH in der Entscheidung C. Stadtblatt II entwickelten Kriterien - soweit dieses für die verfassungsrechtliche Beurteilung eines Internet-Stadtportals wie m. .de herangezogen werden könnten - zulässig. Der BGH verlange, dass die Publikation insgesamt bei einer Gesamtwürdigung einen pressesubstituierenden Gesamtcharakter aufweise. Vorliegend gehe es hingegen nicht um ein Pressemedium in der Aufmachung eines Presseerzeugnisses, das an alle Münchner Haushalte kostenfrei verteilt werde. Es gehe vielmehr um das - so auch ausdrücklich auf jeder Website benannte - „offizielle Stadtportal“ der Landeshauptstadt München, das über die Domain der Landeshauptstadt München muenchen.de durch die Nutzer aktiv aufgerufen werden müsse. Die Nutzer seien zu einem wesentlichen Teil nicht die „Haushalte“ Münchens oder die „Gemeindemitglieder“ der Landeshauptstadt, sondern Nutzer außerhalb Münchens. Täglich seien nur etwa 3 bis 5 aktuelle Nachrichten auf muenchen.de zum streitgegenständlichen Zeitpunkt (16. bis 19.8.2019)

veröffentlicht worden, seit Anfang 2020 würden nicht mehr als 3 bis 5 aktuelle Nachrichten wöchentlich veröffentlicht, die zudem einen klaren Bezug zur Landeshauptstadt München hätten (z.B. Einschränkungen im S-Bahn-Verkehr oder aktuelle Maßnahmen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie). Es handele sich um ein aus mehreren Bereichen bestehendes Stadtportal mit einem über Jahre hinweg gewachsenen, inhaltlich völlig zeitlosen Umfang von über 170.000 Seiten, dessen Schwerpunkt mithin darin bestehe, die Stadt München als Stadtmarketing-Portal weltweit zu repräsentieren und dies in einer für Webseiten-Angebote keineswegs exklusiv den (Online-)Pressemedien vorbehaltenen Form, sondern in einer für Web-Veröffentlichungen absolut gängigen Gestaltung.

24
Damit sei zugleich beschrieben, auf welchem Markt sich die Parteien, wenn es um das Stadtportal muenchen.de gehe, begegneten, nämlich ausweislich des klägerischen Vortrags ausschließlich auf dem digitalen Informationsmarkt. Streitgegenstand sei damit nicht ein zwischen den Parteien (ohnehin nicht bestehendes) etwaiges Wettbewerbsverhältnis auf dem Markt der digitalen Informationen einerseits und den Markt der (Print-)Lokalzeitungen andererseits. Vielmehr stünden sich das Stadtportal muenchen.de als Marketing-Plattform der Landeshauptstadt München und die, von den Klägerinnen selbst so bezeichneten, digitalen Nachrichten-Informationsangebote der Klägerinnen gegenüber.

25
Ein wesentliches Element digitaler Nachrichtenangebote sei jedoch deren zeitungsähnlicher Inhalt. Es sei eine Lösung vom traditionellen Pressebegriff, der an das körperliche Druckerzeugnis anknüpfe, angebracht, wenn und soweit Online-Angebote funktional demjenigen entsprächen, was man - abgesehen von dem Kriterium eines verkörperten Vertriebsträgers - hergebrachter Weise mit der „Presse“ verbinde. „Presse“ im Sinne von „Zeitung“ sei durch deren tagebuchartigen Charakter und Aktualität gekennzeichnet. Maßgeblich für den Pressebegriff im Sinne von Zeitung sei daher die Tagesaktualität der Inhalte. Dementsprechend habe es - soweit ersichtlich - in der Vergangenheit zu keinem Zeitpunkt Beanstandungen von Presseverlagen etwa deshalb gegeben, weil eine Kommune wie die Landeshauptstadt München Broschüren über Sehenswürdigkeiten, Restaurants, Veranstaltungen, wichtige Persönlichkeiten oder sonstige Besonderheiten der Stadt bereithalte. Ebenso wenig hätten in der Vergangenheit redaktionell aufgemachte und durchaus pressemäßig gestaltete, jedoch den Veranstalter zweifelsfrei ausweisende Kundenzeitschriften im Hinblick auf Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu Untersagungsverfahren geführt.

26
Auch im Übrigen trügen Informationsangebote öffentlicher Stellen im Internet keineswegs von vorneherein den Stempel der Unzulässigkeit oder des Verstoßes gegen das Gebot der Staatsferne der Presse. Das jüngste Beispiel hierzu stelle das Gesundheitsportal der Bundesregierung dar, das erst vor kurzem Gegenstand eines Verfügungsverfahrens vor dem Landgericht München I gewesen sei. Das Landgericht habe dort jedoch ausschließlich aus kartellrechtlichen Erwägungen die Vereinbarung zwischen der Bundesregierung und „Google“ beanstandet, nicht aber die Zulässigkeit des Gesundheitsportals als solches.

27
Im Übrigen bediene sich das Gesundheitsportal internettypischer, jedoch nicht „pressetypischer“ Gestaltungselemente. Die Gestaltung moderner Webseiten folge bestimmten Gesetzmäßigkeiten - und zwar ganz unabhängig davon, ob es sich um „Online-Presse“, um Verbände oder um Behörden handele. Die Kombination von Text und Bild sei keineswegs ausschließlich den Zeitungs-Nachrichtenportalen wie beispielsweise derjenigen der Klägerinnen zu 2), 3), 5) und 6) vorbehalten. Im ähnlichen Gewand zeigten sich zum Beispiel auch die Internetseiten des Bundesverbandes D. Zeitungsverlage (BDZV), des Verbands D. Zeitschriftenverleger (VDZ), der S. w. München, der BaFin, des Bundesgerichtshofs oder des Bayerischen Landtags.

28
Die in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG normierte Pressefreiheit regele, so der BGH in seiner Entscheidung C. Stadtblatt II, die Frage, wie sich Hoheitsträger und von Hoheitsträgern beherrschte Unternehmen im Falle ihrer Teilnahme am Wettbewerbsgeschehen auf dem Gebiet der Presse zu verhalten hätten. Es sei damit dem öffentlichrechtlichen Bereich keineswegs grundsätzlich untersagt, sich „auf dem Gebiet der Presse zu verhalten“. Nur dann, wenn die innere und die äußere Grenze überschritten seien, stelle sich eine „pressemäßige Betätigung“ des Hoheitsträgers als rechtswidrig dar. Die äußere Grenze besage, dass die

Presse in ihrer institutionellen Garantie des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 nicht eingeschränkt werden dürfe. Hierzu gehöre, dass es ausschließlich der Presse vorbehalten sei, die ihr zugewiesene „öffentliche Aufgabe“, die darin bestehe, bei der öffentlichen Meinungsbildung mitzuwirken, zu erfüllen. Dementsprechend komme es vorliegend darauf an, ob und inwieweit ein Stadtportal wie muenchen.de Einfluss auf den „Meinungsmarkt“ nehmen könne. Mangels eines tagebuchartigen Charakters und relevanter tagesaktueller Inhalte stehe ein Stadtportal wie muenchen.de nicht im Wettbewerb zu digitalen Nachrichtenangeboten lokaler Medien, sondern zu Online-Angeboten, die sich ganz allgemein mit München-Themen befassten.

29
Zur Beurteilung, ob die vom BGH gezogene „äußere Grenze“ eingehalten sei, sei insbesondere auch das äußere Erscheinungsbild der Publikation einzubeziehen. Denn es solle schon der Eindruck eines freien, von einem privaten Unternehmen stammenden Presseerzeugnisses vermieden werden; staatliche Publikationen müssten eindeutig als solche erkennbar sein. Insoweit habe das Landgericht den erstinstanzlichen Vortrag der Beklagten, wonach bereits die Domain m. .de zweifelsfrei auf den Veranstalter, nämlich die Landeshauptstadt München, hinweise, und wonach sich auf jeder Seite in der Kopfzeile der Hinweis „Das offizielle Stadtportal“ befinde, in keiner Weise berücksichtigt. Kein taugliches Kriterium sei, dass Inhalte auf m. .de so aufgemacht seien, wie Inhalte auf modernen Webseiten dargestellt würden und damit ganz selbstverständlich auch auf digitalen Nachrichten-Webseiten von Presseverlagen. Die Nutzer nähmen nicht schon deshalb, weil Internetinhalte internettypisch aufgemacht seien, an, es handle sich hierbei um ein privates (Presse-)Angebot.

30
Schließlich sei im Wege der vom BGH verlangten Gesamtschau nicht nur auf die Zulässigkeit der Inhalte abzustellen, sondern es sei zusätzlich festzustellen, ob die kommunale Publikation bei den angesprochenen Verkehrskreisen als funktionales Äquivalent zu einer privaten Zeitung bzw. vorliegend einem privaten digitalen Nachrichtenangebot wirken könne. Das maßgebliche Motiv für den Bezug von Tageszeitungen oder der Sichtung digitaler Nachrichtenangebote sei gerade die aktuelle Berichterstattung, die gerade nicht Gegenstand des als Stadtmarketing-Portal dienenden Stadtportals m. .de sei. Dies verkenne das Landgericht, wenn es lediglich auf einzelne Inhalte des Stadtportals muenchen.de abstelle und sodann ohne jede weitere Erläuterung und entgegen der vorgelegten privatgutachterlichen Stellungnahme von Prof. M. zu dem Ergebnis kommen wolle, dass muenchen.de den Erwerb einer Zeitung - jedenfalls subjektiv - entbehrlich mache. Das Landgericht stelle lediglich ohne Begründung fest, dass nicht mehr erkennbar sei, dass das Stadtportal eine staatliche Publikation darstelle. Die Domain m. .de, der Hinweis auf jeder Seite „Das offizielle Stadtportal“ und die insgesamt klar marketingorientierten Inhalte, die in keiner Weise einen „Meinungsjournalismus“ darstellten, ignoriere das Landgericht ebenso wie den Umstand, dass die konkrete Gestaltung des Stadtportals nicht pressetypisch, sondern internettypisch sei. Gleichwohl verweise das Landgericht darauf, dass bei Internetangeboten „die Grenzen des Zulässigen etwas großzügiger“ zu ziehen seien, weil der Internet-Nutzer daran gewöhnt sei und erwarte, „dass Beiträge ansprechend aufbereitet sind und mit farbigen ästhetisch gestalteten Fotos untermalt werden“. Weshalb jedoch die vom Landgericht sodann im Einzelnen herangezogenen Beiträge diese „etwas großzügigeren Grenzen des Zulässigen“ überschreiten sollen, erschließe sich aus dem landgerichtlichen Urteil nicht und das Gericht zeige hierzu auch keine Kriterien auf. Das landgerichtliche Verbot bleibe damit insgesamt völlig unklar, müsse doch die Beklagte davon ausgehen, dass die in das landgerichtliche Urteil einkopierten Veröffentlichungen jedenfalls nicht deshalb unzulässig seien, weil sie „ansprechend aufbereitet sind und mit farbigen ästhetisch gestalteten Fotos untermalt werden“. Auch eine „boulevardmäßige“ Darstellung sei bei Telemedien kein geeignetes Abgrenzungskriterium, da Internetangebote in ihrer Darstellung und äußeren Gestaltung bestimmten technischen Vorgaben sowie eigenen Internet-Kriterien und nicht den allgemeinen Kriterien von Printmedien folgten.

31
Das Landgericht beschränke sich darauf, einzelne Beiträge herauszugreifen und sodann auszuführen, dass diese einer Tageszeitung bzw. Zeitschrift entnommen sein könnten. Dies sei jedoch schon deshalb kein taugliches Abgrenzungskriterium, da Streitgegenstand nicht ein Wettbewerb des Stadtportals m. .de zu Tageszeitungen oder Zeitschriften, sondern zu digitalen Nachrichtenangeboten sei. Auch hier gelte, dass sich dem landgerichtlichen Urteil nicht entnehmen lasse, woraus sich bei den jeweiligen Beiträgen konkret ergeben solle, weshalb diese einen rechtswidrigen Eingriff in die Pressefreiheit zulasten der Kläger darstellten. Eine tagesaktuelle Berichterstattung könnte man einzig und allein der Veröffentlichung im

August 2019 zum Fußball-Saisonauftakt mit dem FC B. entnehmen. Derartige Inhalte gebe es jedoch bereits seit Anfang 2020 insgesamt nicht mehr. Soweit das Landgericht auf die Präsentation von Sehenswürdigkeiten eingehe, handele es sich hierbei schon nicht um einen Inhalt, der auf muenchen.de veröffentlicht worden sei, wie die in das Urteil einkopierten Screenshots zeigten. Die Information zum Stadtteil S. habe keinerlei aktuellen Charakter, sondern stelle - wie in einer Touristen-Broschüre - Wissenswertes über diesen Stadtteil zusammen. Gleiches gelte für Hinweise auf typisch münchnerische Lokale oder Shopping-Hinweise zum Thema „Fahrrad in M.“. Auch der Beitrag „Quereinsteiger als Ladenbesitzer“ habe keinerlei tagesaktuelle Bezüge oder auch nur ansatzweise einen meinungsrelevanten Inhalt im Sinne der der Presse zugewiesenen „öffentlichen Aufgabe“. Inwieweit die Verfügbarmachung einer „Radlkarte Stadt und Landkreis D.“ einen rechtswidrigen Eingriff in die Pressefreiheit darstellen solle, sei ebenso wenig ersichtlich, wie die in der Rubrik „Leben“ zusammengetragenen Service-Informationen insbesondere zu Münchner Behörden und Einrichtungen, die in den jeweiligen Rubriken gebündelt seien. Dies entspreche vielmehr der Aufgabe eines Stadtportals wie muenchen.de, für die Münchner Bürgerinnen und Bürger im Sinne einer kommunalen Daseinsvorsorge wie auch für München-Besucher grundlegende Informationen zum öffentlichen Personen-Nahverkehr (Fahrrad und S-Bahn), dem MVV ganz allgemein und weiteren städtischen Einrichtungen verfügbar zu machen. Bei den Veröffentlichungen zum „C.-Park“, zur „Segway Tour M.“ und dem Modehaus „K.“ handele es sich schon nicht um redaktionelle, sondern von den jeweiligen Anbietern bezahlte Inhalte, was sich aus dem Hinweis „Kunde von m. .de“ ergebe.

32
Insgesamt habe sich das Landgericht in keiner Weise mit der Bedeutung des Stadtportals m.n.de auseinandergesetzt. Es gehe vielmehr - unzutreffend - offenbar davon aus, dass sich das Stadtportal m. .de ausschließlich an „Gemeindemitglieder“ wende, obwohl die Beklagte vorgetragen und ausführlich dargelegt habe, dass der weit überwiegende Teil der Nutzer des Stadtportals von außerhalb Münchens auf das Stadtportal zugreife. Das Landgericht verkenne Auftrag und Inhalt des Stadtportals m. .de als Instrument des Stadtmarketings für eine Weltstadt wie München, die auf dem Markt mit anderen Metropolen konkurriere und sich - zumal in Zeiten der globalen Digitalisierung - anders als über ein solches Stadtportal nicht öffentlich darstellen könne. Damit unterscheide sich der Nutzerkreis des Stadtportals m. .de ganz erheblich von dem Nutzerkreis des C. Stadtblatts, das ausschließlich an die C.Haushalte verteilt worden sei. Internetnutzer außerhalb Münchens würden das Stadtportal muenchen.de keineswegs als Substitut zu einem lokalen digitalen Nachrichtenangebot (und erst recht als Substitut zu einer Lokalzeitung) nutzen, da sich die Bezieher von Lokalzeitungen typischerweise am Erscheinungsort der Zeitung befänden. Hinzu komme, dass muenchen.de als Instrument des Stadtmarketings eine Plattform darstelle, die auf jeder Seite in einseitiger, unausgewogener und zielorientierter Weise für die Stadt München werbe. Die Darreichungsform sei ausnahmslos positiv. Die Sprache sei werblich. „Pressemäßig“ seien die Inhalte damit gerade nicht. Schließlich lasse das Landgericht völlig unberücksichtigt, dass sich im Stadtportal m. .de so gut wie keine tagesaktuellen Inhalte befänden und sich das Stadtportal damit nicht in einem Wettbewerb mit lokalen Nachrichtenangeboten, sondern - wenn überhaupt - mit Verzeichnismedien der Tourismusbranche, für Veranstaltungen, Kinos oder Hotels befinde.

33
Mit Schriftsatz vom 16.07.2021 trägt die Beklagte ergänzend vor, in der Gesamtschau ergebe sich kein pressesubstituierender Charakter von muenchen.de, weil die beanstandeten Inhalte prozentual zu vernachlässigen seien, wozu die Beklagte unter Auswertung der Daten auf dem USB-Stick Anlage K 1 verschiedene Berechnungen anstellt.

34
Das Stadtportal m. .de stelle damit keinen rechtswidrigen Verstoß gegen das Gebot der Staatsferne der Presse dar.

35
Weiter habe sich Landgericht mit dem Vortrag der Beklagten zu einem rechtsmissbräuchlichen Verhalten der Klägerinnen in keiner Weise auseinandergesetzt. Die Klägerinnen bzw. deren Muttergesellschaften hätten die bis heute ähnliche inhaltliche Gestaltung und Struktur von muenchen.de hingenommen und unterhielten - teilweise - bis heute eine Kooperation mit der Beklagten. Die Klägerinnen könnten sich auch nicht darauf berufen, dass sie erst aufgrund der BGH-Entscheidungen Tagesschau-App vom 30.04.2015 und C. Stadtblatt II vom 20.12.2018 die Grundlage für die hier streitgegenständlichen Rechtsfragen erhalten hätten, da beide Entscheidungen insoweit nicht einschlägig seien. Die Klägerinnen hätten mit der

Geltendmachung der streitgegenständlichen Unterlassungsansprüche jahrelang zugewartet und damit bei der Beklagten einen Vertrauenstatbestand geschaffen, so dass sich die Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs 15 Jahre später als unzulässige Rechtsausübung darstelle. Dementsprechend hätten die Klägerinnen den Unterlassungsanspruch auch verwirkt, zumal sich die Beklagte durch die Gestaltung des Stadtportals m. .de mit inzwischen mehr als 170.000 Seiten einen wertvollen Besitzstand geschaffen habe.

36
Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch sei auch verjährt. Es handele sich vorliegend nicht um eine - vom BGH so genannte - „Dauerhandlung“, deren Verjährung nicht eintreten könne, solange die Handlung andauere. Die Verjährungsfrist habe mit der vermeintlichen Zuwiderhandlung begonnen - hier also dem Beginn der Veranstaltung von muenchen.de in der heute vorliegenden Form. Die Einführung des Stadtportals in dieser Machart sei bereits Anfang der 2000er Jahre erfolgt. Hiervon hätten die Kläger auch seit vielen Jahren Kenntnis.

37
Ferner bestehe jedenfalls zum Kläger zu 1) kein Wettbewerbsverhältnis. Streitgegenstand sei das zwischen den Parteien bestehende Wettbewerbsverhältnis auf dem Markt der digitalen Nachrichten bzw. deren digitalen Werbung. Die Klägerin zu 1) sei Verlag der Printausgabe der Zeitung „Die A.zeitung“. Dass und inwieweit die Klägerin zu 1) mit einem digitalen Medienangebot in einem Zusammenhang stehe, habe sie nicht vorgetragen.

38
Hinsichtlich der außergerichtlichen Abmahnung bestehe kein Kostenerstattungsanspruch der Klägerinnen. Die Abmahnung sei nicht erforderlich gewesen, da die Beklagte in einem Gespräch mit Vertretern der Klägerinnen im Oktober 2019 klar zum Ausdruck gebracht gehabt habe, dass eine außergerichtliche Unterwerfung nicht in Frage komme, sodass den Klägerinnen bereits vor Absendung der förmlichen Unterlassungsaufforderung bekannt gewesen sei, dass eine außergerichtliche Erledigung nicht in Frage komme. Im Übrigen sei nicht die Frage, ob sich ein etwaiger Freistellungsanspruch in einen Zahlungsanspruch umgewandelt habe, sondern ob überhaupt im Innenverhältnis der streitgegenständliche Anspruch entstanden sei. Schließlich setze sich das Landgericht auch nicht mit dem Einwand der Beklagten auseinander, dass der Beklagten eine den Vorgaben von § 14 UStG genügende Rechnung vorgelegt werden müsste, da es sich bei der außergerichtlichen Abmahnung nach der Rechtsprechung des BFH um einen umsatzsteuerrechtlich relevanten Vorgang handele.

39
Ferner sei der Urteilsausspruch zu unbestimmt. Durch die Bezugnahme auf den als Anlage K 1 vorgelegten Datenstick sei der Gegenstand des Verbots nicht deutlich bezeichnet. Entgegen der Darstellung des Landgerichts habe auch keine Inaugenscheinnahme des Datensticks stattgefunden. Bestandteil des Datensticks sollten angeblich auch diejenigen Inhalte sein, die Gegenstand des Urteils auf den Seiten 21 ff. seien. Hierbei handele es sich jedoch nicht um Inhalte des Stadtportals. Selbst das Landgericht gehe offenbar davon aus, dass die Tenorierung einer Klarstellung bedürfe, weil es in einer von ihm herausgegebenen Presseinformation vom 17.11.2020 klarstellend darauf hingewiesen habe, das Gericht habe nur über m. .de in der ihm zur Entscheidung gestellten konkreten Ausgestaltung, nicht über das Stadtportal per se zu urteilen gehabt. Dieser „klarstellende Hinweis“ verunklare jedoch mehr als er klarstelle. Nach wie vor bleibe für die Beklagten unklar, worauf sich die Tenorierung konkret beziehe und auch aus den Entscheidungsgründen werde nicht deutlich, weshalb konkret die Inhalte zu beanstanden seien.

40
Jedenfalls sei der Beklagten eine Aufbrauchsfrist zu gewähren. Die Beklagte habe in Kenntnis und mit Unterstützung der Klägerinnen über 15 Jahre das Stadtportal m. .de aufgebaut und optimiert und habe deshalb davon ausgehen können, dass die Klägerinnen insoweit keine Veranlassung sähen, das Stadtportal zum Gegenstand eines wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsverfahrens zu machen. Die Beklagte sei daher in besonderer Weise schutzwürdig, zumal sie durch den Aufbau des Stadtportals einen erheblichen Besitzstand erworben habe. Den Klägerinnen sei die Gewährung einer Aufbrauchsfrist auch zuzumuten, da sie über 15 Jahre hinweg die Veranstaltung des Stadtportals hingenommen hätten. Insoweit bestünden auch erhebliche Interessen der Allgemeinheit, da das Stadtportal m. .de das Informationsmedium der Stadt München sowohl für die Gemeindebürger als auch für Besucher der Stadt darstelle. Mit Schriftsatz vom

16.07.2021 trägt die Beklagte unter Darlegung näherer Berechnungen ergänzend vor, im Falle einer Untersagung werde eine Umsetzungsfrist von 10 Wochen benötigt.

41
Die Beklagte beantragt,

Das Endurteil des Landgerichts München I vom 17.11.2020 wird abgeändert. Die Klage wird abgewiesen.

42
Hilfsweise beantragt die Beklagte, ihr gemäß § 712 ZPO zu gestatten, die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung ohne Rücksicht auf eine Sicherheitsleistung des Gläubigers abzuwenden.

43
Die Klägerinnen beantragen,

die Berufung zurückzuweisen mit der Maßgabe, dass im Unterlassungstenor die Worte „zu verbreiten/verbreiten zu lassen“ entfallen.

44
Die Klägerinnen verteidigen die angefochtene Entscheidung und führen aus:

45
Das Landgericht habe in seinem Urteil zutreffend den Unterlassungsantrag als hinreichend bestimmt bewertet. Diese Bewertung werde auch gestützt durch den als Anlage K 124 beigefügten Beschluss des BGH vom 04.02.2021, Az. I ZR 79/20, in dem ein (nahezu) identischer Unterlassungsantrag gestellt worden sei. Zudem lasse der BGH in der Entscheidung C. Stadtblatt II auch die Bezugnahme auf einen als Anlage beigefügten USB-Stick ausreichen. Soweit die Beklagte rüge, es habe entgegen der Darstellung des Landgerichts keine Inaugenscheinnahme des USB-Sticks stattgefunden, sei dies im Tatbestand der erstinstanzlichen Entscheidung festgestellt. Insoweit habe die Beklagte keinen Urteilsberichtigungsantrag gestellt. Das Berufungsgericht sei damit an diese Feststellung gebunden.

46
Die Beklagte habe auch keinen Anspruch (mehr) auf Gewährung einer Aufbrauchsfrist, weil die Beklagte es nach der Zustellung des erstinstanzlichen Urteils am 20.11.2020 über Monate hinweg unterlassen habe (und bis heute unterlasse), das Angebot von muenchen.de so zu reduzieren, dass es nicht mehr mit dem gerichtlichen Verbot kollidiere. Die Beklagte habe damit eine unausgesprochene „Aufbrauchsfrist“ gehabt, die sie jedoch ungenutzt habe verstreichen lassen.

47
Die Einrede der Verjährung habe das Landgericht zutreffend mit dem Hinweis zurückgewiesen, dass die Verjährung einer Dauerhandlung, wie sie hier streitbefangen sei, nicht beginne, solange der Eingriff noch fortdauere. Der Vortrag der Beklagten, es sei Verjährung eingetreten, überzeuge auch in der Wiederholung nicht.

48
Soweit die Beklagte vortrage, zur Klägerin zu 1) bestehe kein Wettbewerbsverhältnis, da Streitgegenstand die Verbreitung digitaler Nachrichten bzw. digitaler Werbung sei, sei zunächst festzuhalten, dass die Beklagte ihren bisherigen Vortrag, es bestehe überhaupt kein Wettbewerbsverhältnis zwischen ihr und den Klägerinnen, nicht mehr aufrechterhalte. Im Übrigen habe das Landgericht mit eingehender Begründung zutreffend entschieden, dass auch gegenüber Zeitungsverlagen ein Wettbewerbsverhältnis bestehe, die nicht selbst Online-Portale veranstalteten, sondern diese über Tochtergesellschaften verantworteten. Indem sich der Vortrag der Beklagten in diesem Punkt mit den Argumenten des erstinstanzlichen Gerichts in keiner Weise auseinandersetze, sei die Berufung in diesem Punkt zivilprozessual unzureichend und nicht stichhaltig. Die Parteien konkurrierten auf dem Leser-/Nutzer-Markt wie auch auf dem Werbemarkt, so dass ein Wettbewerbsverhältnis gegeben sei.

49
Hinsichtlich des Einwands der Verwirkung habe das Landgericht zutreffend darauf verwiesen, dass die Frist, ab der die Geltendmachung von Unterlassungsansprüchen ausgeschlossen sein könnte, mit jeder Verletzungshandlung neu zu laufen beginne. Noch deutlicher urteile der BGH, wonach der Vorhalt des

Rechtsmissbrauchs ausgeschlossen sei, wenn - wie vorliegend - der vorbeugende Unterlassungsanspruch auf zukünftiges Verhalten gerichtet sei. Die Beklagte könne auch nicht auf eine Rücksichtnahmepflicht der Klägerinnen rekurrieren. Dies schon deshalb nicht, weil jedenfalls aktuell Inhalt, Umfang und Ausmaß dessen, was unter muenchen.de an redaktionellem Inhalt und kommerzieller Werbung abrufbar sei, alles Erwartbare übersteige, von dem man habe ausgehen können, als die Beklagte vor rund 15 Jahren ihr Stadtportal ins Leben gerufen habe.

50
In Bezug auf die Begründetheit habe das Landgericht in seinem Urteil unter Berufung auf die höchstrichterliche Rechtsprechung überzeugend dargelegt, dass das Gebot der Staatsfreiheit der Presse auch für Online-Angebote der öffentlichen Hand gelte. Ebenso überzeugend weise das Landgericht den Vortrag der Beklagten zurück, die Maßstäbe aus der Entscheidung C. Stadtblatt II des BGH könnten nicht auf das Angebot von muenchen.de übertragen werden.

51
Die Kritik der Beklagten an der Begründung der erstinstanzlichen Entscheidung vermöge nicht zu überzeugen. Die Beklagte wolle darauf verweisen, das streitgegenständliche Angebot sei über die Domain m. .de und den Zusatz „Das offizielle Stadtportal“ klar als solches zu erkennen. Vorliegend gehe es aber nicht um eine unlautere Irreführung, sondern darum, ob ein kommunal verantwortetes Internetportal „so daherkommen darf“ wie dies private Online-Angebote dürften. Ebenfalls tauge es nicht zur Legitimation des inkriminierten Angebots, wenn die Beklagte darauf verweise, die Zielgruppe der angesprochenen Verkehrskreise für ein Stadtmarketing reiche weit über München hinaus. Der BGH habe entschieden, dass kommunale Pressearbeit durch das Erfordernis eines spezifischen Orts- und Aufgabenbezugs begrenzt sei. Folglich müssten sich kommunale Medien auf Inhalte beschränken, die städtische Aufgaben thematisierten und damit zuvörderst für die Stadtbewohner von Belang seien. Auch bezogen auf die Tourismusförderung müsse sich das kommunale Angebot auf allgemeine Informationen zum touristischen Angebot Münchens beschränken und dürfe weder konkretes Marketing für Münchner Hotels und Gaststätten offerieren noch über Fremdenverkehrsangebote außerhalb von München informieren. Soweit die Beklagte rüge, das Landgericht habe sich nicht mit der nur geringen Zahl tagesaktueller Inhalte von m. .de befasst, sei die Behauptung, es würden zur Zeit pro Woche nur 3 bis 5 tagesaktuelle Angebote offeriert, nicht belegt. Zudem sei streitbefangen das Angebot aus dem August 2019. Auch die Behauptung in der Berufungsbegründung, eine tagesaktuelle Berichterstattung, wie sie im August 2019 zum Saisonauftakt mit dem FC B. abrufbar gewesen sei, gebe es seit Anfang 2020 insgesamt nicht mehr, sei so nicht richtig. Anfang 2021 sei über m. .de erneut redaktionelle Berichterstattung über den FC B. abrufbar gewesen. Unabhängig davon verkenne die Beklagte das Gebot der Staatsfreiheit der Presse, wenn sie dieses allein darauf beschränken wolle, dass der Staat bzw. die Kommunen auf in ihren medialen Aktivitäten auf tagesaktuelle Berichterstattung verzichten müssten. Zum einen sei es den kommunalen Medien unbenommen, auch tagesaktuelle Inhalte zu veröffentlichen, sofern sie das eigene Verwaltungshandeln thematisierten und ortsbezogen seien. Zum anderen bestünde „die Presse“, bestünden private Medien nicht nur aus tagesaktuellen Artikeln, sondern auch aus Hintergrundberichterstattung, redaktionellen Serviceinformationen, unterhaltsamen Beiträgen usw. Schließlich greife es zu kurz, wenn die Beklagte den Inhalten in den privaten Medien, die nicht tagesaktuelle Themen behandelten, einen Beitrag zur „Meinungsbildung“ absprechen wolle. Bereits die Frage, ob eine Redaktion ein tagesaktuelles oder stattdessen ein zeitloses Thema aufgreifen wolle, sei ein meinungsrelevanter Vorgang, indem das eine berichtet, etwas anderes weggelassen werde.

52
Der Vorhalt der Beklagten, das Landgericht sei nicht auf ihren Vortrag eingegangen, die Aufmachung von m. .de sei nicht pressetypisch, sondern allgemein internettypisch, sei ebenfalls nicht zutreffend. Das Gericht habe insoweit ausdrücklich die Grenzen bei Internetangeboten „etwas großzügiger“ gezogen als bei klassischen Presseprodukten und zu Recht entschieden, dass selbst bei „etwas großzügigerer“ Bewertung der optischen Gestaltung das Angebot von m. .de zu untersagen sei. Dies sei schon deshalb richtig, weil muenchen.de nicht nur mit der freien Print-Presse, sondern unmittelbar auch mit Online-Informationsangeboten, wie sie von den Klägerinnen ebenfalls angeboten würden, konkurriere. Auch wenn die Beklagte sich auf eine für Web-Veröffentlichung absolut gängige Gestaltung berufe und dazu beispielhaft die Online-Portale der Klägerinnen und anderer Institutionen wie der BaFin, dem BGH oder dem Bayerischen Landtag anführe, vermöge dies nicht die konkrete Verletzungsform zu rechtfertigen. Wenn die

öffentliche Hand, der Staat, die Kommunen ihre Medien „absolut“ so präsentierten, wie dies die freien Medien auch tun, sei dies nicht etwa der Beleg für legitime Öffentlichkeitsarbeit, sondern spreche im Gegenteil dafür, dass man sich so verhalte, wie es gerade nicht sein solle. Da sich der Staat nur in engen Grenzen auf dem Gebiet der Presse betätigen dürfe, erfordere dies konsequenterweise auch eine entsprechende Zurückhaltung in der medialen Präsentation, damit das für die öffentliche Hand auch hier geltende Sachlichkeitsgebot gewahrt bleibe.

53
Auch der Einwand der Beklagten, das Landgericht habe lediglich auf einzelne Inhalte des Stadtportals m. .de abgestellt, verfange nicht. Indem das Gericht sich an der Rubriken-Einteilung von muenchen.de orientierend beispielhaft einzelne Veröffentlichungen herausgestellt habe, geschehe dies jeweils stellvertretend für die anderen Texte in den jeweiligen Rubriken. So greife das Landgericht bezogen auf die Rubrik „Sehenswertes“ - pars pro toto - die Darstellung des Stadtteils S. heraus und komme zu dem Ergebnis, dass der Beitrag in Aufmachung und Inhalt im Wochenend-Teil einer Zeitung zu finden sein könnte, also nicht mehr über eigene Aktivitäten der Stadtverwaltung, sondern unzulässigerweise über das lokale, gesellschaftliche, kulturelle, sportliche Leben in diesem Stadtteil berichtet werde. Kommunale Informationen darüber, was die Stadt München „für S. macht“, welche Planungsvorhaben, speziellen Förderprogramme oder stadtteilbezogenen kommunalen Institutionen es gebe usw. finde man allenfalls spärlich. Stattdessen würden in die S.-Berichterstattung Links zu den Stichworten „Rechtsanwälte S.“, „Immobilien S.“, „Friseure S.“, „Zahnärzte S.“ und „Allgemeinärzte S.“ eingebettet, um den redaktionellen Text kommerziell für Online-Werbung zu nutzen, was die Grenzen zulässiger kommunaler Öffentlichkeitsarbeit massiv überschreite. Nichts anderes gelte für die zahlreichen Präsentationen der übrigen Münchner Stadtteile auf muenchen.de. Ebenso reiche es aus, wenn das Landgericht aus der Rubrik „Restaurants“ beispielhaft auf die Berichterstattung „Typisch Münchnerisch Essen“ abhebe, um diese als „redaktionell“ und damit unzulässig einzustufen, zumal das Gericht es nicht bei diesem exemplarischen Hinweis belasse, sondern weitere Unterrubriken erwähne. Ebenso gut hätte das Landgericht auch noch auf weitere redaktionelle Beiträge (z.B. Anlagen K 61, K 63 und K 64) Bezug nehmen können oder alle zahlreichen in m. .de aufgeführten Restaurantsparten nennen können. Zudem werde die Neutralitätspflicht grob vernachlässigt, wenn einzelne Restaurants, die zufällig(?) auf muenchen.de werben würden, von der Redaktion als „besonders“ hervorgehoben würden. Es zähle nicht zu den Aufgaben einer Kommune, einzelne Restaurants redaktionell in Wort und Bild vorzustellen und zu bewerten. Wettbewerbsrechtlich nenne man das verbrämte Wirtschaftswerbung oder schlicht Schleichwerbung.

54
Soweit die Berufung rüge, bei den vom Landgericht beanstandeten Inhalten handele es sich zum Teil nicht um redaktionelle, sondern um von den jeweiligen Anbietern bezahlte Inhalte, werde dies nicht belegt. Jedenfalls seien diese Veröffentlichungen gleichwohl rechtswidrig, da der kleingedruckte und oftmals noch verschleiert in Fotografien eingeblendete Hinweis „Kunde von m. .de“ nicht als Online-Werbeauftritt erkannt werde.

55
Der Vorhalt der Beklagten, das Landgericht habe sich nicht mit dem Vortrag befasst, dass im August 2019 konkret 72 Prozent der Nutzer von außerhalb Münchens auf das Stadtportal zugegriffen hätten, sei unverständlich. Dies belege gerade, dass m. .de ganz überwiegend keine sachgerechte, objektiv gehaltene Information über den Bürger unmittelbar betreffende Fragen und wichtige Vorgänge vermittle, wie es nach den Ausführungen des BGH für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit geboten wäre. Wenn die Beklagte in der Berufungsbegründung erneut darauf verweise, „Wirtschafts- und Tourismusförderung“ gehörten zur kommunalen Öffentlichkeitsarbeit, würden mediale Aktivitäten einer Kommune gleichwohl nicht deshalb legitim, indem man sie als „Wirtschafts- und Tourismusförderung“ ummäntele.

56
Der Umstand, dass dem Landgericht bereits der redaktionelle gestaltete Teil von m. .de ausgereicht habe, das beantragte Verbot der konkret beanstandeten Ausgabe aus dem August 2019 auszusprechen, bedeute nicht, dass damit die überbordende Veröffentlichung kommerzieller Online-Werbung auf m. .de gerechtfertigt wäre. Im Gegenteil: Selbst wenn man mit der Beklagten davon ausgehen würde, m. .de bewege sich in Inhalt, Aufmachung und Gestaltung noch im Rahmen zulässiger kommunaler Öffentlichkeitsarbeit, so sei mit Blick auf die überbordende Werbung die ausgeurteilte Untersagung allemal rechtens. Soweit die Beklagte erneut vortrage, Online-Stadtportale wie m. .de seien in erster Linie

Marketingprodukte, sei das „Vermarkten“ von ortsansässigen gewerblichen Angeboten bzw. Dienstleistungen keine kommunale Aufgabe. Erst recht sei nicht erkennbar, welche Legitimation es geben sollte, städtische Online-Portale als Werbeplattform für die gewerbliche Wirtschaft vorzuhalten. Online-Werbeträger gebe es in Hülle und Fülle, so dass - schon nach den Bestimmungen des Gemeindewirtschaftsrechts (Art. 87 BayGO) - keine Notwendigkeit bestehe, auch noch kommunale Internetangebote als Werbeplattform zuzulassen.

57
Sofern man die Verbreitung kommerzieller Werbung über kommunale Medien - wie zum Teil die Literatur - nicht ohnehin für unzulässig erachte, könne eine solche nach der Rechtsprechung des BGH allenfalls insoweit toleriert werden, als die Werbevermarktung eine „untergeordnete Rolle“ spiele. In ihren Mediadaten stelle die Beklagte blickfangmäßig heraus, dass „die Vielzahl von Themenkanälen wie Shopping, Gastronomie, Veranstaltungen, Kultur und Sehenswürdigkeiten … die direkte Ansprache potentieller Kunden im passenden Umfeld“ ermögliche. Dies dokumentiere anschaulich, dass muenchen.de nicht primär der Information Münchner Bürger über eigene Aktivitäten der Stadtverwaltung diene, sondern mindestens gleichwertig darauf ausgerichtet sei, massiv Online-Werbung akquirieren zu können. Dies sei auch nicht deshalb legal, weil die Werbeeinnahmen - wie die Beklagte betone - notwendig seien, um muenchen.de zu finanzieren. Würde sich muenchen.de auf zulässige Inhalte beschränken, wäre der Inhalt entscheidend weniger ausladend und müsste ganz überwiegend aus Steuermitteln finanzierbar sein. Dass bei m. .de die Online-Werbung keinesfalls eine „untergeordnete Rolle“ spiele, sondern das kommunale Portal dominiere, werde auch in der von der Beklagten praktizierten hochprofessionellen Akquise und Vermarktung von Online-Werbung gemäß der Anlage K 28 deutlich, die der Praxis privat verantworteter Online-Medien in nichts nachstehe. Der Umstand, dass auf m. .de als zweite Rubrik überaus prominent das „Branchenverzeichnis“ (Anlage K 36) zu finden sei, in dem mit den Firmeneinträgen und der damit einhergehenden Firmenwerbung ausschließlich Fremdinformationen abrufbar gehalten würden, lasse sich unter keinem Aspekt mehr als kommunale Aufgabenwahrnehmung subsumieren, sondern stelle wie alle Verzeichnismedien ein klassisches Instrument zur Werbevermarktung dar, das für kommunale Medien nicht legitimierbar sei. Es sei keine Rechtsnorm erkennbar, die eine Kommune ermächtigen würde, ihre Öffentlichkeitsarbeit für einen Werbeträger zu öffnen, der wie ein Branchenverzeichnis keine einzige Information enthalte, die mit der Wahrnehmung einer städtischen Aufgabe in Verbindung gebracht werden könnte.

58
Mit nicht nachgelassenem, nach Schluss der mündlichen Verhandlung eingegangenem Schriftsatz vom 06.09.2021 trägt die Beklagte zum Aspekt der Verwirkung mit näheren Ausführungen vor, die Struktur des Stadtportals m. .de sei bereits im Jahr 2004 so angelegt gewesen, wie es die heute abrufbare Struktur sei. Mit weiterem nicht nachgelassenen Schriftsatz vom 15.09.2021 trägt die Beklagte unter näheren Darlegungen ergänzend vor, eine aktuelle Studie belege, dass Nachrichtenangebote von Lokalzeitungen, seien sie online oder offline, für Internetnutzer in keiner Weise entbehrlich, sondern vielmehr unverzichtbar seien und nach wie vor deutlich mehr genutzt würden als sonstige Internetangebote wie m. .de, so dass die Feststellung des Landgerichts, das Stadtportal m. .de mache „jedenfalls subjektiv“ den „Erwerb einer Zeitung oder Zeitschrift (…) entbehrlich“, im Tatsächlichen unzutreffend sei.

59
Ergänzend wird auf die von den Prozessbevollmächtigten eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf das Sitzungsprotokoll vom 29.07.2021 Bezug genommen.

II.

60
Die nach § 511 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 ZPO statthafte und auch im Übrigen zulässige, insbesondere gemäß § 519 Abs. 1 und 2, § 517 ZPO form- und fristgerecht eingelegte und gemäß § 520 Abs. 2 und 3 ZPO begründete Berufung der Beklagten hat in der Sache weitgehend keinen Erfolg.

61
Hinsichtlich des Unterlassungsantrags ist die Klage zulässig (dazu A I) und begründet (dazu A II). Hinsichtlich des Antrags auf Verurteilung zur Zahlung außergerichtlicher Abmahnkosten ist der geltend gemachte Zahlungsanspruch begründet (dazu B I); insoweit steht der Beklagten allerdings ein

Zurückbehaltungsrecht zu (dazu B II), so dass auf die Berufung eine Verurteilung Zug um Zug auszusprechen und die Klage insoweit im Übrigen abzuweisen war.

62
A. Die Klage ist im Antrag zu Ziffer 1 (in der in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat am 30.08.2021 gestellten Fassung) zulässig und begründet.

63
I. Die Klage ist zulässig.

64
1. Das Landgericht ist zu Recht davon ausgegangen, dass der Unterlassungsantrag nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO (und damit in der Folge auch der Urteilstenor nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO) hinreichend bestimmt ist.

65
a) Der Bestimmtheit des Klageantrags Ziffer 1 steht nicht entgegen, dass darin auf den als Anlage K 1 vorlegelegten USB-Stick Bezug genommen wird.

66
aa) Ein Urteilsausspruch muss äußerlich in einer Art und Weise festgelegt werden, dass er auch nach Verkündung bestimmbar bleibt, was zur Folge hat, dass der Urteilsinhalt grundsätzlich in einer einheitlichen Urkunde festzulegen ist. In besonders gelagerten Fällen können bei der Bemessung der Anforderungen, die zur Sicherung der Bestimmtheit des Urteilsausspruchs aufzustellen sind, die Erfordernisse der Gewährung eines wirksamen Rechtsschutzes oder der Vermeidung eines unangemessenen Aufwands mit abzuwägen sein. Dies gilt insbesondere bei Entscheidungen, durch die eine Verurteilung zur Unterlassung ausgesprochen wird, wenn der Gegenstand, auf den sich der Unterlassungsausspruch bezieht, nach Art und Umfang nicht in das Urteil aufgenommen werden kann, weil er weder mit Worten beschrieben, noch durch die Aufnahme einer Abbildung des betreffenden Gegenstands in das Urteil ausreichend dargestellt werden kann. In derartigen Sonderfällen kann in der gerichtlichen Entscheidung auch auf Anlagen, die zu den Akten gegeben worden sind, verwiesen werden (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2000, 228 - Musical Gala [juris Rn. 16]; BGH GRUR 2021, 1199 Rn. 13 - Goldhase III).

67
bb) Ein solcher Ausnahmefall liegt hier vor. Der Gegenstand, auf den sich der Unterlassungsausspruch bezieht, ist vorliegend das über 170.000 Einzelseiten umfassende Internetangebot m. .de. Dessen Aufbau und Inhalt lässt sich nicht umfassend mit Worten beschreiben und dieses ist auch nicht abbildbar. Bereits aufgrund des schieren Umfangs der Inhalte würde es einen unangemessenen Aufwand verursachen, sämtliche der über 170.000 Seiten in Bildform in der Klageschrift bzw. im Urteil darzustellen. Überdies könnte durch ein bloßes Abbilden der einzelnen Inhalte in Form von Ausdrucken die Struktur des Portals mit ihren zahlreichen Verlinkungen nicht ausreichend dargestellt werden.

68
cc) Der Senat verkennt nicht die Gefahr, dass die Daten auf einem USB-Stick veränderbar sind, wie von der Beklagten mit Schriftsatz vom 17.05.2021 vorgetragen, und dass derartige Speichermedien (allgemein bekannt) nur für einen begrenzten Zeitraum eine verlässliche Sicherung der Daten leisten können oder beschädigt und damit unlesbar werden könnten (vgl. OLG Hamm GRUR-RS 2021, 14024 Rn. 52 - Stadtportal.de). Nachdem eine anderweitige Darstellung des Internetangebots m. .de - wie ausgeführt - jedoch faktisch unmöglich ist, muss vorliegend das Erfordernis der Gewährung eines wirksamen Rechtsschutzes diese Bedenken überwiegen (i.Erg. ebenso OLG Hamm aaO Rn. 53, 56; vgl. auch BGH GRUR-RS 2021, 4282 - Presseportal der Rundfunkanstalt, wo der BGH gegen die Bezugnahme auf einen USB-Stick offenbar ebenfalls keine grundsätzlichen Bedenken gesehen hat).

69
b) Auch der Einwand der Beklagten im Schriftsatz vom 17.05.2021, dass der in Bezug genommene USB-Stick mit dem Urteil nicht verbunden ist, greift nicht durch.

70
aa) Zwar mag es in den unter a) genannten Ausnahmefällen zweckmäßig sein, in der Entscheidung nicht nur inhaltlich auf die Anlage mit deren genauer Bezeichnung Bezug zu nehmen, sondern sie auch körperlich mit der Urschrift der Entscheidung zu verbinden (was vorliegend grundsätzlich auch möglich wäre, vgl. OLG

Hamm GRUR-RS 2021, 14024 Rn. 54 f. - Stadtportal.de). Die Bestimmtheit der gerichtlichen Entscheidung ist in diesen Fällen aber nicht davon abhängig, dass die Anlage mit der Urschrift der Entscheidung körperlich verbunden wird, da bei der späteren Vollstreckung von Unterlassungstiteln auf in Bezug genommene, zu den Akten gereichte Anlagen in aller Regel ohne weiteres zurückgegriffen werden kann (vgl. BGH GRUR 2000, 228 - Musical Gala [juris Rn. 17]; BGH GRUR 2021, 1199 Rn. 13 - Goldhase III).

71
bb) Deshalb kommt es für die Frage der Bestimmtheit auch nicht darauf an, ob und in welchem Umfang das Landgericht den Inhalt des USB-Sticks in der mündlichen Verhandlung in Augenschein genommen hat, da dieser jedenfalls Aktenbestandteil geworden ist und der Beklagten bekannt ist. Soweit die Beklagte insoweit zunächst eingewendet hat, der USB-Stick sei (für sie) nicht lesbar, hat sie diesen Vortrag mit Schriftsatz vom 16.07.2021 nicht mehr aufrechterhalten.

72
c) Auch inhaltlich ist der Klageantrag Ziffer 1 (bzw. der darauf beruhende Urteilstenor) nicht zu unbestimmt.

73
aa) Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag - und nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende Verurteilung - nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich die beklagte Partei deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und die Entscheidung darüber, was ihr verboten ist, letztlich dem Vollstreckungsgericht überlassen bleibt (st. Rspr.; vgl. zuletzt BGH GRUR-RS 2021, 4282 Rn. 12 - Presseportal der Rundfunkanstalt). Eine hinreichende Bestimmtheit ist für gewöhnlich gegeben, wenn auf die konkrete Verletzungshandlung Bezug genommen wird und der Klageantrag zumindest unter Heranziehung des Klagevortrags unzweideutig erkennen lässt, in welchen Merkmalen des angegriffenen Verhaltens die Grundlage und der Anknüpfungspunkt für den Wettbewerbsverstoß und damit das Unterlassungsgebot liegen soll (BGH aaO).

74
bb) Vorliegend lässt der Klagevortrag ausreichend erkennen, was Grundlage und Anknüpfungspunkt des Wettbewerbsverstoßes und damit des Unterlassungsgebots sein soll. Auf S. 19 ff. der Klagebegründung (Bl. 19 ff. d.A.) haben die Klägerinnen detailliert aufgezeigt, aus welchen Gründen sie das Stadtportal und insbesondere auch welche Inhalte der jeweiligen Rubriken sie konkret für unzulässig halten. In Verbindung mit diesem Vorbringen ist der Klageantrag daher hinreichend bestimmt im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

75
cc) Soweit die Berufung moniert, aus den Entscheidungsgründen des erstinstanzlichen Urteils gehe nicht hinreichend klar hervor, worauf sich die Tenorierung konkret beziehe, so dass der Urteilstenor unbestimmt sei, kann dahinstehen, ob dieser Einwand in der Sache berechtigt ist. Denn maßgeblich sind insoweit letztlich die Ausführungen des Senats im vorliegenden Berufungsurteil. Jedenfalls aus diesem (vgl. unten A III 4 d) geht aber hinreichend klar hervor, worin der Senat das Charakteristische der konkreten Verletzungsform gemäß Anlage K 1 sieht und inwieweit die einzelnen Rubriken bzw. deren Inhalte aus Sicht des Senats jeweils konkret zu beanstanden sind. Hieraus kann die Beklagte erkennen, welches Verhalten ihr künftig untersagt wird, so dass der Unterlassungstenor in Verbindung mit diesen Ausführungen hinreichend bestimmt ist.

76
2. Die Klage ist auch nicht wegen Rechtsmissbrauchs unzulässig.

77
a) Vorliegend findet insoweit der durch das Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs eingeführte § 8c UWG (und nicht mehr 8 Abs. 4 UWG aF) Anwendung, da diese Normen in der Überleitungsvorschrift nach § 15a UWG nicht genannt sind.

78
b) Die Annahme des Landgerichts, dass die Geltendmachung des Anspruchs nicht missbräuchlich nach § 8 Abs. 4 UWG aF (bzw. nunmehr § 8c UWG nF) ist, wird von der Berufung letztlich nicht angegriffen. Auf S. 30 der Berufungsbegründung (Bl. 397 d.A.) wendet die Beklagte vielmehr ein, das Landgericht habe einen Rechtsmissbrauch ausschließlich im Hinblick auf § 8 Abs. 4 UWG aF bewertet und verneint. Wie sich auch

aus den nachfolgenden Ausführungen in der Berufungsbegründung, insbesondere auch aus der Bezugnahme der Beklagten auf die Entscheidung BGH GRUR 1998, 471 - Modenschau im Salvatorkeller (vgl. Bl. 407 d.A.) ergibt, geht die Beklagte selbst offenbar nicht von einem Rechtsmissbrauch nach § 8 Abs. 4 UWG aF aus, sondern erhebt den - materiellen - Einwand der unzulässigen Rechtsausübung gemäß § 242 BGB. Dieser Einwand betrifft nicht die Zulässigkeit, sondern die Begründetheit der Klage. Insoweit wird auf die Ausführungen unter A II 7 zur Verwirkung verwiesen, bei welcher es sich um einen Sonderfall der unzulässigen Rechtsausübung nach § 242 BGB handelt (vgl. Ohly in Ohly/Sosnitza, UWG, 7. Aufl., § 8 Rn. 173).

79
c) Unabhängig hiervon ist festzuhalten, dass vorliegend ein überwiegend sachfremdes Motiv der Klägerinnen für die Geltendmachung des Anspruchs (vgl. dazu Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38. Aufl., § 8 Rn. 4.10) nicht erkennbar ist und keine der von der Rechtsprechung zu § 8 Abs. 4 UWG aF entwickelten Fallgruppen (vgl. dazu Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 8 Rn. 4.12 ff.) einschlägig ist.

80
Soweit die Beklagte in der Klageerwiderung (Bl. 71 d.A.) vorträgt, die Klägerinnen verfolgten mit ihrer Klage das Ziel, dass das Stadtportal m. .de insgesamt eingestellt werden müsste, um die Nutzer auf diesem Weg auf ihre eigenen Online-Angebote zu lenken und die von der Beklagten mit dem Portal generierten Einnahmen selbst künftig selbst zu vereinnahmen, stellt dies keinen schlüssigen Sachvortrag für einen Rechtsmissbrauch i.S.v. § 8 Abs. 4 Satz 1 UWG aF dar. Denn dass sich durch die Untersagung eines wettbewerbswidrigen Verhaltens die wirtschaftliche Position des Beklagten verschlechtern kann und die eigene Wettbewerbsposition des Klägers verbessert werden soll, ist letztlich jeder Mitbewerberklage nach dem UWG immanent. Dies kann deshalb für sich genommen kein rechtsmissbräuchliches Verhalten begründen. Daran ändert auch nichts, dass die Verurteilung zur Unterlassung - wie von der Beklagten ohne nähere Begründung vorgetragen - zur Folge hätte, dass das Stadtportal insgesamt nicht mehr (wirtschaftlich) fortgeführt werden könnte. Würde man dieser Argumentation folgen, würde der Umstand, dass ein Geschäftsmodell in einem solchen Maße wettbewerbswidrig ist, dass dieses faktisch nur in wettbewerbswidriger Weise betrieben werden kann, dazu führen, dass derartige Geschäftsmodelle über den Einwand des Rechtsmissbrauchs besonders geschützt wären. Dies kann ersichtlich nicht richtig sein.

81
II. Die Klage ist begründet. Den Klägerinnen steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1, § 3 Abs. 1, § 3a UWG in Verbindung mit Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu.

82
1. Bei dem aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG abzuleitenden Gebot der Staatsferne der Presse handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG (st. Rspr.; vgl. BGH GRUR 2019, 189 Rn. 17 ff. - C. Stadtblatt II, mwN).

83
2. Das Betreiben des Stadtportals in der konkreten Form durch die Beklagte stellt auch eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar.

84
a) Eine geschäftliche Handlung ergibt sich vorliegend jedenfalls daraus, dass die Beklagte auf muenchen.de in der streitbefangenen Form gegen Entgelt Anzeigen bzw. Werbung veröffentlicht hat, was sowohl ein Verhalten im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG zugunsten des eigenen Unternehmens (durch die Erzielung von Werbeeinnahmen) als auch zugunsten der werbenden fremden Unternehmen (durch den Werbeeffekt für diese) darstellt (vgl. OLG Hamm GRUR-RS 2021, 14024 Rn. 65 f. - Stadtportal.de; Köhler GRUR 2019, 265, 266).

85
b) Wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, entfällt die Annahme einer geschäftlichen Handlung vorliegend auch nicht deswegen, weil die Beklagte mittelbar der öffentlichen Hand zuzurechnen ist und mit dem Betreiben des Stadtportals (auch) eine öffentliche Aufgabe erfüllt. Denn die Beklagte handelt hierbei nicht aufgrund einer gesetzlichen Ermächtigung, sondern verstößt - wie unten näher ausgeführt wird - gegen das Gebot der Staatsferne der Presse, so dass eine rein hoheitliche Tätigkeit ausscheidet und sich

die Beklagte an den Regeln des Wettbewerbsrechts messen lassen muss (vgl. BGH GRUR 2019, 189 Rn. 55 f. - Crailsheimer Stadtblatt II).

86
3. Die Klägerinnen sind als Mitbewerberinnen der Beklagten aktivlegitimiert gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG.

87
Das Landgericht hat das Bestehen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses zwischen den Klägerinnen und der Beklagten im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG mit zutreffender Begründung bejaht. Insbesondere ist das Landgericht zu Recht davon ausgegangen, dass ein solches auch zu der Klägerin zu 1), welche allein die Printausgabe der Zeitung „Die A.zeitung“ und kein eigenes digitales Medienangebot verantwortet, besteht. Denn ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ergibt sich jedenfalls daraus, dass sowohl die Klägerin zu 1) (wie auch die übrigen Klägerinnen) als auch die Beklagte jeweils Angebote mit einem Anzeigenteil anbieten und beide Seiten um Anzeigenkunden werben, so dass beide Seiten gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen und sich gegenseitig im Absatz behindern oder stören können. Zumindest aber besteht aus diesem Grund zwischen den jeweiligen Vorteilen und Nachteilen auf beiden Seiten eine Wechselwirkung, durch die der eigene Wettbewerb gefördert und der fremde Wettbewerb beeinträchtigt werden kann und die von den Parteien angebotenen Waren bzw. Dienstleistungen weisen einen wettbewerblichen Bezug zueinander auf (vgl. BGH GRUR 2019, 189 Rn. 58 f. - C. Stadtblatt II; OLG Hamm GRUR-RS 2021, 14024 Rn. 60 f. - Stadtportal.de).

88
4. Das Anbieten des Stadtportals m. .de in der streitgegenständlichen Form verstößt gegen § 3a UWG in Verbindung mit dem Gebot der Staatsferne der Presse aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG.

89
a) Die vom BGH in der Entscheidung GRUR 2019, 189 Rn. 35 ff. - C. Stadtblatt II aufgestellten Grundsätze (dazu A II 4 b) sind nach Auffassung des Senats auf den vorliegenden Fall übertragbar.

90
aa) Der Übertragbarkeit der Grundsätze auf ein Telemedienangebot wie m. .de steht nicht entgegen, dass das Stadtportal als solches womöglich nicht unter den Pressebegriff nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG fällt. Einer Einordnung des Internetangebots der Klägerinnen als „Presse“ im verfassungsrechtlichen Sinne könnte zum einen entgegenstehen, dass der traditionelle Pressebegriff für die Definition des Begriffs der Presse nur an der Eigenschaft eines Presseerzeugnisses als Druck bzw. als körperliches Verbreitungsmedium anknüpft und eine Einbeziehung von Online-Angeboten in den Schutzbereich der Pressefreiheit teilweise nach wie vor abgelehnt wird (vgl. Maunz/Dürig/Grabenwarter, GG, Std.: Januar 2021, Art. 5 Abs. 1 Rn. 239 und 247; OLG Hamm GRUR-RS 2021, 14024 Rn. 70 f. - Stadtportal.de). Zum anderen beruft sich die Beklagte darauf, bei dem Telemedienangebot m. .de in der konkreten Erscheinungsform handele es sich nicht um ein „Presseprodukt“ bzw. „Pressemedium“, sondern ausschließlich um ein Instrument des Stadtmarketings.

91
bb) Ob vor diesem Hintergrund das Telemedienangebot muenchen.de selbst unter den Pressebegriff nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG fällt oder nicht, kann letztlich offenbleiben. Denn darauf kommt es für die Frage, ob die Grundsätze aus der Entscheidung C.Stadtblatt II des BGH auf Stadtportale wie das vorliegende übertragbar sind, aus Sicht des Senats nicht an.

92
Zum einen spricht der BGH im Leitsatz und in den Entscheidungsgründen mehrfach nur allgemein von gemeindlichen bzw. kommunalen „Publikationen“, worunter auch das Stadtportal m. .de unzweifelhaft fällt.

93
Zum anderen kann ein staatlicher Eingriff in die Pressefreiheit auf verschiedenste Weise erfolgen (wie beispielsweise durch Druckausübung auf private Presseunternehmen oder die unmittelbare oder mittelbare Beherrschung von Presseunternehmen durch den Staat) und damit nicht nur durch eine eigene Pressetätigkeit (im engeren Sinne) des Staates. Mithin kann auch jedes unzulässige staatliche Informationshandeln potentiell das Grundrecht der Klägerinnen aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG verletzen (vgl. OLG Hamm GRUR-RS 2021, 14024 Rn. 72, 73 und 76 - Stadtportal.de).

94
cc) Für die Anwendbarkeit der Beurteilungsgrundsätze des BGH auf Stadtportale spricht auch, dass es nicht allein darauf ankommen kann, ob ein staatliches bzw. kommunales Telemedienangebot als „Marketingprodukt“ verpackt wird. Denn der Staat bzw. die Kommunen dürfen auch nicht unter dem Deckmantel der Eigenwerbung bzw. des Stadtmarketings unzulässige Presse- bzw. pressemäßige Arbeit betreiben. Würde man es für eine Verneinung der Anwendbarkeit der Grundsätze aus der Entscheidung C. Stadtblatt II genügen lassen, dass ein kommunales Internetangebot als „offizielles Stadtportal“ bezeichnet und von der Kommune selbst als bloßes Instrument des Stadtmarketings deklariert wird, könnte sich ein Hoheitsträger letztlich auf einfache Art und Weise der wettbewerbsrechtlichen Kontrolle im Hinblick auf das Gebot der Staatsferne der Presse entziehen.

95
dd) Auch mit der Begründung, Stadtportale wie das vorliegende stellten kein funktionales Äquivalent zu privaten Pressemedien dar (so Köhler, GRUR 2019, 265, 267), kann die Anwendbarkeit der Grundsätze aus der Entscheidung C. Stadtblatt II aus Sicht des Senats nicht von vornherein verneint werden. Denn die Frage, ob eine gemeindliche Publikation als funktionales Äquivalent zu einem privaten Pressemedium wirkt bzw. die gemeindliche Publikation einen pressesubstituierenden Gesamtcharakter aufweist, kann und muss gerade erst im Wege der vom BGH geforderten umfassenden Gesamtwürdigung ermittelt werden und kann folglich nicht schon im Sinne einer vorgelagerten Frage geprüft (und verneint) werden.

96
ee) Die vom BGH aufgestellten Grundsätze für die Bewertung gemeindlicher Publikationen lassen sich aus Sicht des Senats mithin grundsätzlich auch auf gemeindliche Internetportale übertragen. Allerdings sind hierbei, was sich aus der Natur der Sache ergibt, die Besonderheiten eines Internetportals gegenüber einer gedruckten Zeitung (wie das C. Stadtblatt) im Rahmen der Gesamtwürdigung jeweils bei den einzelnen Kriterien des BGH zu berücksichtigen - wie beispielsweise bei der Frage, ob ein Beitrag bzw. das Portal insgesamt „pressemäßig“ oder auch/nur „internettypisch“ aufgemacht ist (vgl. unten A II 4 d aa). Daraus kann sich im Einzelfall ergeben, dass die Grenzen des Zulässigen - im Ergebnis - „etwas großzügiger“ verlaufen als bei einer gemeindlichen Publikation in Form einer gedruckten Zeitung, wie es das Landgericht angenommen hat. Dies kann aus Sicht des Senats aber nicht dahingehend verstanden werden, dass bei Internetportalen generell ein „großzügigerer Maßstab“ anzulegen wäre.

97
b) Für die konkrete Beurteilung kommunaler Publikationen mit Blick auf das Gebot der Staatsferne der Presse hat der BGH die folgenden - wie dargelegt auf Stadtportale übertragbaren - Grundsätze aufgestellt:

98
Es sind Art und Inhalt der veröffentlichten Beiträge der kommunalen Publikation auf ihre Neutralität sowie Zugehörigkeit zum Aufgabenbereich der Gemeinde zu untersuchen und ist unter Einbeziehung des äußeren Erscheinungsbilds eine wertende Gesamtbetrachtung vorzunehmen (BGH GRUR 2019, 189 Rn. 35 - Crailsheimer Stadtblatt II).

99
aa) Die Staatsferne der Presse verlangt unter Berücksichtigung des Grundsatzes einer vom Volk ausgehenden Meinungsbildung sowie des staatlichen Sachlichkeitsgebots, dass sich die Gemeinde in ihren Publikationen wertender oder meinungsbildender Elemente enthält und sich auf Sachinformationen beschränkt. Dazu gehört auch, dass sich gemeindliche Publikationen keiner (boulevard) pressemäßigen Illustration bedienen und das Layout nicht nach Art einer Tages- oder Wochenzeitung gestalten dürfen, um schon den Eindruck eines freien, von einem privaten Unternehmen stammenden Presseerzeugnisses zu vermeiden. Staatliche Publikationen müssen eindeutig als solche erkennbar sein; andernfalls wird die Unabhängigkeit der Informationsfunktion der Presse gefährdet (BGH aaO Rn. 36).

100
bb) Bezogen auf den Inhalt einer gemeindlichen Publikation besteht - wie auch das Landgericht zutreffend herausgearbeitet hat - ein „grüner“ Bereich auf jeden Fall zulässigen Informationshandelns durch die Kommune, der die Garantie des Instituts der freien Presse nicht berührt. Staatliche Information mit dem Ziel, Politik verständlich zu machen, die Bevölkerung über Politik und Recht im jeweiligen Aufgabenkreis zu informieren und staatliche Tätigkeit transparent zu gestalten, ist auch in presseähnlicher Form zulässig. Dazu gehören die Veröffentlichung amtlicher Mitteilungen, Berichte über die kommunale

Wirtschaftsförderung oder die Unterrichtung der kommunalen Öffentlichkeit über die aktuelle Tätigkeit und künftigen Vorhaben der Kommunalverwaltung und des Gemeinderats (BGH aaO Rn. 37).

101
Dagegen ist eine die Grenzen zulässiger staatlicher Kommunikation klar überschreitende Tätigkeit („roter“ Bereich) anzunehmen bei Beiträgen über ortsansässige Unternehmen, die Bewertung privater Initiativen oder die allgemeine Beratung der Leserinnen und Leser. Ebenso sind rein gesellschaftliche Ereignisse etwa aus den Bereichen Sport, Kunst und Musik in der Regel keine Aufgabe der öffentlichen Verwaltung und kein zulässiger Gegenstand gemeindlicher Öffentlichkeitsarbeit. Die pressemäßige Berichterstattung über das gesellschaftliche Leben in einer Gemeinde ist originäre Aufgabe der lokalen Presse und nicht des Staates (BGH aaO Rn. 38).

102
Jenseits dieser eindeutig zuzuordnenden Kategorien ist eine Öffentlichkeitsarbeit denkbar, die - wie Informationen über (aktuelle) Gefahrsituationen - nur in bestimmten Situationen zulässig ist (BGH aaO Rn. 39).

103
cc) Schließlich ist eine wertende Betrachtung der Publikation insgesamt vorzunehmen, bei der sich jede schematische Betrachtungsweise verbietet. Denn einzelne, die Grenzen zulässiger staatlicher Öffentlichkeitsarbeit überschreitende Artikel allein begründen noch keine Verletzung des Gebots der Staatsferne der Presse. Im Rahmen einer Einzelfallprüfung ist vielmehr entscheidend, ob der Gesamtcharakter des Presseerzeugnisses geeignet ist, die Institutsgarantie des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu gefährden. Das Gebot der Staatsferne der Presse ist dabei je eher verletzt, je stärker die kommunale Publikation den Bereich der ohne weiteres zulässigen Berichterstattung überschreitet und bei den angesprochenen Verkehrskreisen als funktionales Äquivalent zu einer privaten Zeitung wirkt. Keinesfalls darf die kommunale Publikation den Lesern eine Fülle von Informationen bieten, die den Erwerb einer Zeitung - jedenfalls subjektiv - entbehrlich macht. Je deutlicher - in Quantität und Qualität - ein erweitertes Amtsblatt Themen besetzt, deretwegen Zeitungen gekauft werden, desto wahrscheinlicher ist der Leserverlust bei der privaten Presse und eine damit einhergehende, dem Institut der freien Presse zuwiderlaufende Meinungsbildung durch den Staat von oben nach unten (vgl. BGH aaO Rn. 40).

104
Bei der Beurteilung des Gesamtcharakters der gemeindlichen Publikation ist neben den dargestellten inhaltlichen Kriterien insbesondere zu berücksichtigen, wie die Informationen den angesprochenen Gemeindemitgliedern präsentiert werden. Insbesondere sind die optische Gestaltung der Publikation, redaktionelle Elemente der meinungsbildenden Presse (wie Glossen, Kommentare oder Interviews) und die Frequenz des Vertriebs zu berücksichtigen. Allein die Verwendung pressemäßiger Darstellungselemente und eine regelmäßige Erscheinungsweise führen zwar nicht automatisch zu einer Verletzung des Gebots der Staatsferne der Presse. Die Grenze wird aber überschritten, wenn das Druckwerk nicht mehr als staatliche Publikation erkennbar ist (BGH aaO Rn. 40 f.).

105
Eine Anzeigenschaltung ist ebenfalls in die Gesamtwürdigung einzubeziehen. Sie ist nicht generell unzulässig, sondern kann zulässiger, fiskalisch motivierter Randnutzen sein (BGH aaO Rn. 41; BGH, GRUR 1973, 530, 531 - C. Stadtblatt; dazu noch näher A II 4 c cc).

106
Schließlich ist zu berücksichtigen, ob die Publikation kostenlos zur Verfügung gestellt wird, was die Gefahr einer Substitution privater Presse erhöht (BGH aaO Rn. 41).

107
c) Ergänzend zu diesen vom BGH in der Entscheidung C. Stadtblatt II aufgestellten Grundsätzen ist in rechtlicher Hinsicht Folgendes anzumerken:

108
aa) Auch soweit ein Hoheitsträger nicht pressemäßig tätig wird, müssen staatliche Empfehlungen im Aufgabenbereich der jeweiligen Verwaltung liegen und neutral, objektiv und sachgerecht erfolgen (Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 39. Aufl., § 3a Rn. 2.52). Der Bürger bringt Äußerungen der öffentlichen Verwaltung, seien es Auskünfte, Empfehlungen oder Kritik, besonderes Vertrauen entgegen

(Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 3a Rn. 2.49). Dieses schutzwürdige Vertrauen in die Objektivität und Neutralität der Amtsführung darf nicht missbraucht werden, um eigenen oder fremden Wettbewerb zu fördern (Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 3a Rn. 2.49, 2.52). Ob in einem bestimmten Verhalten eine Empfehlung liegt, beurteilt sich nach dem Eindruck des Verkehrs, wobei auf einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher abzustellen ist (Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 3a Rn. 2.51).

109
bb) Hinsichtlich der zulässigen Inhalte gemeindlicher Publikationen bedarf der oben genannte „grüne“ Bereich aus Sicht des Senats einer Erweiterung im Hinblick auf das Stadtmarketing bzw. die Tourismusförderung.

110
Beim Stadtmarketing und der Förderung des Tourismus handelt es sich um gewohnheitsrechtlich anerkannte freiwillige Aufgaben der Gemeinden. Die Beklagte zieht insoweit aus Sicht des Senats zu Recht eine Parallele zu Werbe- bzw. Tourismusbroschüren, wie sie seit jeher an Infostellen oder in Tourismusbüros der Gemeinden erhältlich sind. Die Aufgabe des Stadtmarketings bzw. der Tourismusförderung bedeutet dabei freilich nicht nur, dass die Gemeinde über diese Aufgaben selbst informieren darf, also darüber, was sie in diesen Bereichen unternimmt. Vielmehr beinhaltet diese Aufgabe gerade auch, dass im Wege der (positiven) Selbstdarstellung Eigenwerbung für die Stadt oder Gemeinde als Reise- oder Besuchsziel oder als attraktiver Wirtschaftsstandort betrieben werden darf. Der Kommune kann es dabei aus Sicht des Senats weder in Broschüren in Printform noch im Rahmen eines Internetauftritts verwehrt werden, diese Informationen textlich und optisch möglichst ansprechend zu gestalten, selbst wenn dadurch die Aufmachung unter Umständen einen presseähnlichen Eindruck erwecken sollte. Hinsichtlich des Inhalts sind die Informationen aus Sicht des Senats auch nicht örtlich streng auf den Bereich der Gemeindegrenzen beschränkt. So kann es insbesondere in Bezug auf die Tourismusförderung erlaubt sein, auch auf Sehenswürdigkeiten oder Ausflugsziele im näheren Umland hinzuweisen, da diese Informationen für (potentielle) Besucher ebenfalls von Interesse sind und eine Stadt oder Gemeinde naturgemäß auch stark von ihrer konkreten Lage in einer bestimmten Region geprägt wird.

111
Auch einem Informationshandeln der Kommunen auf Grundlage der Aufgabe des Stadtmarketings oder der Tourismusförderung sind aber freilich Grenzen gesetzt. So darf etwa allgemein auf Sehenswürdigkeiten hingewiesen werden, auch wenn es sich dabei um „private Sehenswürdigkeiten“, wie beispielsweise die A.-Arena, 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 die A.-Arena, 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 (vgl. oben aa).

112
Trennscharfe Abgrenzungskriterien lassen sich insoweit nicht allgemein definieren. Ob ein Informationshandeln noch von der Aufgabe Stadtmarketing oder Tourismusförderung umfasst ist, lässt sich letztlich nur anhand einer wertenden Einzelfallbetrachtung der Publikation bzw. des einzelnen Beitrags feststellen.

113
cc) Soweit die Beklagte offenbar die Auffassung vertritt, eine wirtschaftliche Betätigung in Form des entgeltlichen Anbietens und Veröffentlichens von Anzeigenwerbung stehe in keinem Zusammenhang mit der Pressefreiheit nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, kann dem aus Sicht des Senats nicht gefolgt werden. Denn der Grundrechtsschutz nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG erstreckt sich auch auf die Veröffentlichung von Anzeigen im Anzeigenteil, die zu den typischen Aufgaben der Presse gehört (Maunz/Dürig/Grabenwarter

aaO Art. 5 Abs. 1 Rn. 300). Zum einen kann die Auswahl der Werbung in einem Presserzeugnis eine inhaltliche Entscheidung bzw. eine Entscheidung über die Tendenz des Presseprodukts sein, die die Grundrechtsgarantie der Pressefreiheit schützen muss; zum anderen sind die Einnahmen, die aus dem Anzeigenteil erzielt werden, wesentlich für das Funktionieren von Presseunternehmen (Maunz/Dürig/Grabenwarter aaO). Folgerichtig ist im Rahmen der vorzunehmenden Gesamtwürdigung auch eine Anzeigenschaltung zu berücksichtigen (BGH GRUR 2019, 189 Rn. 41 - C. Stadtblatt II) und eine derartige Nutzung einer gemeindlichen Publikation für Anzeigenwerbung kann, wenn sie nicht nur eine untergeordnete Rolle spielt, sondern zum wesentlichen Zweck der kommunalen Publikation wird, geeignet sein, die Institutsgarantie des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu gefährden (vgl. BGH GRUR 1973, 530, 532 - C. Stadtblatt, OLG Nürnberg Rn 48 ff., 56 - fränkisches Gemeindeblatt).

114
Aber auch dann, wenn eine pressemäßige Betätigung und damit ein Verstoß gegen Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG nicht im Raum steht, ist eine kommerzielle (Werbe-)Tätigkeit von Hoheitsträgern - anders als die Beklagte offenbar meint - wettbewerbsrechtlich nicht uneingeschränkt zulässig. Zwar ist es grundsätzlich zulässig, dass die öffentliche Hand Werbung privater Unternehmen zulässt und beispielsweise amtliche Veröffentlichungen durch die entgeltliche Aufnahme privater Werbeanzeigen wirtschaftlich ausnutzt, um die so erzielten Mittel für die Erfüllung öffentlicher Aufgaben zu verwenden. Erlaubt ist jedoch lediglich die Randnutzung öffentlicher Einrichtungen für eigene erwerbswirtschaftliche Zwecke, wenn die öffentliche Tätigkeit deutlich von der privaten getrennt und der Eindruck vermieden wird, die erwerbswirtschaftliche Betätigung sei noch Teil der hoheitlichen Aufgabenerfüllung (BGH GRUR 2002, 550, 553 [juris Rn. 34] - Elternbriefe). Wird die wirtschaftliche Tätigkeit hingegen mit einer hoheitlichen Tätigkeit verquickt, kann bereits nach allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Regeln eine unzulässige geschäftliche Handlung der öffentlichen Hand vorliegen (Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 3a Rn. 2.63, 2.64). Auch dies ist aus Sicht des Senats im Rahmen der Gesamtwürdigung zu berücksichtigen.

115
d) Gemessen an den unter b) und c) dargelegten Maßstäben ist verstößt das Portal muenchen.de in der angegriffenen Form gegen § 3a UWG in Verbindung mit Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG.

116
Dabei werden im Folgenden unter aa) zunächst einzelne Gesichtspunkte, die das Portal insgesamt betreffen und unter bb) die einzelnen Rubriken und darin enthaltene einzelne Inhalte jeweils anhand der maßgeblichen Kriterien bewertet und unter cc) die gefundenen Einzelergebnisse der erforderlichen Gesamtwürdigung unterzogen.

117
aa) In Bezug auf das Portal m. .de generell ist - insbesondere auch im Hinblick auf das Vorbringen der Berufungsführerin - Folgendes festzuhalten:

118
(1) Soweit die Beklagte vorträgt, aufgrund der Domain m. .de und des Hinweises „Das offizielle Stadtportal“ in der Kopfzeile auf jeder Seite sei für den Nutzer eindeutig erkennbar, dass es sich um eine staatliche Publikation und nicht um ein privates Pressemedium handele, ist dem aus Sicht des Senats in tatsächlicher Hinsicht zuzustimmen. Die Erkennbarkeit als kommunale Publikation führt allerdings für sich genommen noch nicht dazu, dass das Stadtportal in der streitgegenständlichen Form in jedem Fall zulässig wäre.

119
Zum einen darf dieses vom BGH aufgestellte Kriterium aus Sicht des Senats nicht so verstanden werden, dass eine Irreführung des Lesers erforderlich wäre. Das Kriterium steht vielmehr im Zusammenhang mit der Aufmachung der Publikation, die insgesamt nicht (zu) pressemäßig sein darf (dazu näher sogleich unter (2)).

120
Zum anderen bedeutet die Aussage des BGH, dass die Grenzen des Zulässigen jedenfalls dann überschritten sind, wenn die kommunale Publikation nicht mehr als solche erkennbar ist, nicht, dass eine Publikation - sozusagen umgekehrt - stets allein deswegen zulässig wäre, weil die Erkennbarkeit gegeben ist. Vielmehr handelt es sich hierbei nur um eines von mehreren im Rahmen der Gesamtwürdigung zu betrachtenden und zu gewichtenden Kriterien. Denn auch wenn es sich erkennbar um eine Publikation

eines Hoheitsträgers handelt, muss dieser sich im Rahmen des ihm zugewiesenen Aufgabenbereichs bewegen und darf inhaltlich keine unzulässige Pressearbeit betreiben. Dabei ist auch zu sehen, dass staatlichen Äußerungen in der Regel ein erhöhtes Vertrauen entgegengebracht wird (vgl. oben). Wenn also beispielsweise in einer kommunalen Publikation bestimmte Unternehmen als positiv herausgestellt werden, kann eine zu offensive Betonung des offiziellen Charakters der Publikation sogar umgekehrt dazu führen, dass sich ein Verstoß gegen das staatliche Neutralitätsgebot verstärkt.

121
Der Umstand, dass das Stadtportal insgesamt für den Nutzer als Publikation der Landeshauptstadt München erkennbar ist, spricht daher vorliegend im Ergebnis weder eindeutig gegen noch eindeutig für eine Verletzung des Gebots der Staatsferne der Presse und ist im Rahmen der Gesamtwürdigung als „neutraler“ Punkt zu werten (s.u. cc).

122
(2) Ebenso streitet die optische Gestaltung und Aufmachung des Portals insgesamt weder eindeutig gegen noch für dessen Zulässigkeit.

123
Aus Sicht des Senats ist insoweit der Beklagten beizupflichten, dass die konkrete Gestaltung von muenchen.de der gängigen Gestaltung moderner Internetseiten entspricht und daher von den Nutzern auch als „internettypisch“ und nicht notwendig nur als „pressemäßig“ wahrgenommen werden wird. Die Beklagte vertritt auch zu Recht die Auffassung, dass die Kombination von Text und Bild keineswegs ausschließlich den Zeitungs-Nachrichtenportalen wie beispielsweise derjenigen der Klägerinnen vorbehalten ist. Auch das Sachlichkeitsgebot gebietet es aus Sicht des Senats nicht, dass die öffentliche Hand bei ihren Internetauftritten auf derartige Gestaltungselemente verzichten müssen und ihre Seiten nicht optisch ansprechend aufbereiten dürfen. Dies gilt umso mehr, soweit nicht lediglich amtliche Informationen präsentiert werden, sondern die Kommune sich im Bereich des Stadtmarketings bzw. der Tourismusförderung betätigt (vgl. oben). Andererseits kann der Umstand, dass muenchen.de im Wesentlichen internettypisch gestaltet ist, von der Beklagten auch nicht als Argument gegen einen Verstoß gegen Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG fruchtbar gemacht werden. Denn das Stadtportal grenzt sich von seiner Aufmachung her auch nicht gegenüber den Nachrichtenportalen wie denjenigen der Klägerinnen ab, so dass eine - auch - pressemäßige Gestaltung von m. .de letztlich nicht klar verneint werden kann.

124
Auch der Aspekt der optischen Aufmachung des Portals wird deshalb als „neutraler“ Punkt in die Gesamtwürdigung einzustellen sein (s.u. cc).

125
(3) Soweit die Beklagte geltend macht, dass die Nutzer von m. .de - anders als im Fall C. Stadtblatt II - zu einem wesentlichen Teil nicht die „Haushalte“ Münchens oder die „Gemeindemitglieder“ der Landeshauptstadt München sind, sondern Nutzer außerhalb Münchens und das Stadtmarketing-Portal vor allem auch an diese Zielgruppe gerichtet ist, spricht dieser Umstand für sich genommen ebenfalls weder für noch gegen die Zulässigkeit des Portals.

126
Es mag sich hierbei um ein Indiz dafür handeln, dass die Beklagte nicht nur Verwaltungsinformationen für Gemeindebürger bereithält, sondern mit dem Portal auch Stadtmarketing bzw. Tourismusförderung betreibt. Da es sich hierbei grundsätzlich um zulässige Aufgaben einer Gemeinde handelt (vgl. oben), greift der Einwand der Klägerseite, es gäbe keine Ermächtigungsnorm, die es Kommunen gestatten würde, mediale Angebote vorzuhalten, die in wesentlichen Teilen auch für ortsfremde Interessenten bestimmt sind, nicht durch. Andererseits sind, wie oben dargelegt, auch den Aufgaben des Stadtmarketings bzw. der Tourismusförderung Grenzen gesetzt. Ob diese Grenzen eingehalten sind, lässt sich allein aus dem Nutzerverhalten freilich nicht ableiten, sondern nur im Wege einer Betrachtung der einzelnen Rubriken und deren Inhalte und einer anschließenden Gesamtwürdigung beurteilen.

127
bb) Bezüglich der einzelnen Rubriken von m. .de und deren Inhalte ist Folgendes auszuführen:

128
(1) Rubrik „Rathaus“

129
Konkret zu beanstanden im Hinblick auf die Rubrik „Rathaus“ ist sind lediglich die „Tipps zum Konzert im Olympiastadion“ von M. (vgl. Anlage K 33).

130
Im Einzelnen:

131
(a) Klickt man in der Rubrik „Rathaus“ auf „Aktuelle Informationen“ und sodann auf „Zum Pressedienst Rathaus Umschau online“ können auf der angezeigten Seite rechts am Rand „Aktuelle Nachrichten“ aufgerufen werden und man gelangt zu der als Anlage K 33 vorgelegten Seite „Nachrichten München“, welche u.a. als erste Nachricht „Tipps“ zum Konzert von M. in der Olympiahalle bereithält. Ein derartiger Beitrag ist nicht vom Aufgabenbereich der Gemeinde gedeckt und lässt sich insbesondere auch nicht damit rechtfertigen, dass die Stadt als Sicherheitsbehörde fungiert, da in der Meldung selbst lediglich auf die Sicherheitsmaßnahmen des (privaten) Veranstalters hingewiesen wird.

132
(b) Klickt man in der Rubrik „Rathaus“ auf „Aktuelle Informationen“ gelangt man zu der von der Klägerin als Anlage K 34 (bzw. der offensichtlich inhaltsgleichen Anlage K 35) vorgelegten Seite. Die dort aufgelisteten Pressemeldungen „Auswahl 2019“ und „Auswahl 2018“ enthalten nach Sichtung durch den Senat nur Meldungen, die allesamt (noch) einen ausreichenden Bezug zu den Aufgaben der Stadt München aufweisen. Bei welchen konkreten Pressemeldungen dies nicht der Fall sein soll, wird auch von den Klägerinnen nicht dargetan.

133
Der Klägerin kann auch nicht darin gefolgt werden, die Pressemeldungen wiesen eine presseähnliche Gestaltung auf. Bei der Sichtung verschiedener Meldungen konnte der Senat vielmehr feststellen, dass die meisten Meldungen allein aus Text bestehen und noch nicht einmal Bilder enthalten. Überdies ist zu sehen, dass es sich bei so bezeichneten „Pressemeldungen“ von Hoheitsträgern - was jedem informierten Leser bekannt ist - um Mitteilungen für die Presse und damit erkennbar nicht um eigenes Pressehandeln (bzw. pressemäßiges Handeln) des Hoheitsträgers handelt.

134
(2) Rubrik „Branchenbuch“

135
Die Rubrik „Branchenbuch“ hält der Senat insgesamt für unzulässig.

136
Im Einzelnen:

137
Unter der Rubrik „Branchenbuch“ können sortiert nach einzelnen Branchen (z.B. „Apotheke“, „Rechtsanwälte“, „Maler“, „Reisebüros“, „Friseur“ u.v.m.) Auflistungen von Dienstleistern und Unternehmen aus München und dem Münchner Umland aufgerufen werden (vgl. Anlage K 36). Zuoberst werden dabei verschiedene Unternehmen bzw. Dienstleister auf weißem Hintergrund und mit einem bunten Bild oder Logo am linken Rand aufgelistet (vgl. Anlage K 38). Sodann folgt eine hellblau hinterlegte Auflistung weiterer Unternehmen bzw. Dienstleister. Bei diesen beiden Gruppen handelt es sich offenbar um bezahlte Einträge in dem Branchenverzeichnis. Danach folgen sogenannte „Grundeinträge“, die Unternehmen bzw. Dienstleister auflisten, die für die Eintragung im Branchenbuch kein Entgelt entrichtet haben.

138
Der Senat hält die Rubrik „Branchenbuch“ in seiner Gesamtheit aus folgenden Gründen für unzulässig.

139
(a) Das Bereithalten eines Online-Branchenbuchs - sei es mit bezahlten oder unbezahlten Eintragungen - stellt schon keine gemeindliche Aufgabe dar.

140
(b) Zudem kann das „Branchenbuch“, dessen Hauptzweck ersichtlich darin besteht, Unternehmen bzw. Dienstleistern eine Werbefläche zu bieten, um damit eigene Werbeeinnahmen zu erzielen, nicht mehr als

bloße - allein zulässige - Randnutzung des Stadtportals gesehen werden. Von einer Randnutzung im Sinne der BGH-Rechtsprechung könnte aus Sicht des Senats nur gesprochen werden, wenn auf Seiten, die im Übrigen überwiegend zulässige Inhalte aufweisen, - im Wortsinne - „am Rande“ vereinzelte Werbeanzeigen eingeblendet werden. Die Schaffung einer eigenen Rubrik, die ersichtlich nur darauf ausgelegt ist, eine Werbeplattform für private Unternehmen und Dienstleister bereitzustellen, überschreitet nach Auffassung des Senats hingegen eindeutig die Grenzen einer bloßen Randnutzung von untergeordneter Bedeutung.

141
(c) Zu beanstanden ist weiter, dass bestimmte Unternehmen bzw. Dienstleister in den Listen (vgl. beispielhaft Anlage K 38) räumlich an oberer Stelle und in einer gegenüber den übrigen Aufgelisteten optisch deutlich ansprechenderer Form - insbesondere mit buntem Bild oder Logo - angezeigt werden. Hierdurch verstößt die Beklagte gegen das Neutralitätsgebot, da durch eine solche Darstellungsform in einem „offiziellen Stadtportal“ der Eindruck erweckt wird, diese Unternehmen bzw. Dienstleister seien aus Sicht der Landeshauptstadt München - und damit „offiziell“ - besonders empfehlenswert. Dieser Verstoß gegen das Neutralitätsgebot wiegt umso schwerer, als bei der Auflistung selbst keinerlei Hinweis erfolgt, dass es sich dabei um „bezahlte Einträge“ handelt. Bereits die vorrangige und hervorgehobene Auflistung der betreffenden Unternehmen bzw. Dienstleister stellt aber bereits eine Werbung dar, die zwingend als solche zu kennzeichnen wäre.

142
(d) Auch die Unterseiten des Branchenbuchs zu den einzelnen Unternehmen bzw. Dienstleistern (vgl. beispielhaft Anlage K 39) sind in dieser Form unzulässig.

143
Der kleingedruckte Hinweis „Kunde von m. .de“ in grauer Schrift am oberen rechten Seitenrad ist für den Leser kaum wahrnehmbar. Ungeachtet der Frage, ob hierin ein eigener Wettbewerbsverstoß wegen mangelnder Kennzeichnung von Werbung zu sehen ist und ob ein solcher Verstoß vorliegend streitgegenständlich wäre, führt die mangelnde Wahrnehmbarkeit des Hinweises dazu, dass sich die Beklagte die Beiträge als eigene redaktionelle Beiträge zurechnen lassen muss. Beiträge über ortsansässige Unternehmen fallen jedoch nicht unter den Aufgabenbereich der Gemeinde. Zudem sind einige der Beiträge, wie etwa der beispielhafte Beitrag über das Geschäft „A.Trachtenmoden“, textlich presseähnlich, d.h. redaktionell formuliert. Überdies können diese Beiträge aus Sicht des Verkehrs nur als eine Empfehlung der konkreten Unternehmen durch muenchen.de aufgefasst werden. Derartige Empfehlungen sind aber von vornherein nur zulässig, wenn sie im Aufgabenbereich der jeweiligen Verwaltung liegen, was hier nicht ersichtlich ist. Zudem müssen Empfehlungen neutral, objektiv und sachgerecht erfolgen, was vorliegend ebenfalls nicht angenommen werden kann.

144
Aber auch dann, wenn man davon ausgeht, dass der Nutzer den Hinweis „Kunde von m. .de“ wahrnehmen wird und diesen - was ebenfalls zweifelhaft erscheint - inhaltlich eindeutig so verstehen wird, dass es sich bei den Beiträgen um bezahlte Werbung handelt, führt dies nicht zu deren Zulässigkeit. Denn das Bereithalten von Unterseiten, deren kompletter Inhalt lediglich aus Werbung besteht, stellt schon für sich genommen keine bloße Randnutzung des Stadtportals für kommerzielle Zwecke mehr dar. Selbst wenn man von einer Randnutzung ausginge, wäre diese in der in Anlage K 39 beispielhaft zum Ausdruck kommenden Form jedoch unzulässig, weil eine unzulässige Verquickung von hoheitlicher und privater Tätigkeit vorliegt. An einer ausreichend klaren Trennung zwischen den beiden Tätigkeiten fehlt es bereits deshalb, weil sich die bezahlten Beiträge im Branchenbuch von den übrigen Sachbeiträgen des Portals in der optischen Aufmachung nicht unterscheiden. Aus Sicht des Senats dürfen Werbeanzeigen in einer gemeindlichen Publikation nicht identisch aufgemacht sein wie amtliche Informationen. Hinzu kommt, dass selbst dann, wenn aus dem Hinweis „Kunde von m. .de“ auf eine Werbeanzeige geschlossen werden können sollte, durch die konkrete Formulierung (und nicht etwa die - naheliegendere - allgemeine Bezeichnung des Beitrags als „Werbung“ oder „Anzeige“) eine gedankliche Verbindung zwischen dem Werbekunden und dem Portal m. .de hergestellt wird, die beim Verkehr den Eindruck einer Sonderbeziehung erweckt. Auch hierdurch werden die werbenden Unternehmen bzw. Dienstleister „offiziell“ als „besonders (empfehlenswert)“ hervorgehoben, was neben einer unzulässigen Verquickung von amtlicher und privater Tätigkeit auch einen Verstoß gegen die Verpflichtung zu objektiver und neutraler Amtsführung darstellt.

145
(3) Rubrik „Veranstaltungen“

146
Konkret zu beanstanden in Bezug auf die Rubrik „Veranstaltungen“ (vgl. Anlage K 41) ist generell das Veröffentlichen eines Veranstaltungsprogramms, soweit dieses auf nichtkommunale Veranstaltungen verweist, vor allem dann, wenn auf einzelne Veranstaltungen mit Text und Bild (wie beispielsweise auf das M. -Konzert) hingewiesen wird. Zudem ist eine redaktionelle Berichterstattung (wie vorliegend über den Saisonauftakt des FC B., vgl. Anlage K 43) nicht zulässig.

147
Im Einzelnen:

148
(a) Beim Herausgeben eines allgemeinen Veranstaltungsprogramms handelt es sich grundsätzlich nicht um eine kommunale Aufgabe (vgl. BGH GRUR 2019, 189 Rn. 47 a.E. - C. Stadtblatt II). Dies gilt umso mehr, wenn auf die Veranstaltungen mit Bild und einem beschreibenden Text, wie in der Anlage K 40, hingewiesen wird.

149
Eine andere Frage ist, ob das Bereithalten eines derartigen Veranstaltungsprogramms durch eine Kommune im Internet für sich genommen geeignet wäre, die Pressefreiheit zu gefährden Diese Frage betrifft allerdings die Gesamtwürdigung und nicht die grundsätzliche Zulässigkeit im Sinne einer kommunalen Aufgabenerfüllung.

150
(b) Zudem handelt es sich bei dem über das Bild der A.-Arena (Anlage K 42) verlinkten Artikel zum Saisonauftakt des FC B. (Anlage K 43) um eine pressemäßige Berichterstattung, die nicht dem gemeindlichen Aufgabenbereich unterfällt. Hieran ändert auch der Vortrag der Beklagten nichts, dass es sich hierbei lediglich um einen Ausreißer gehandelt habe. Dies wäre gegebenenfalls im Rahmen der Gesamtwürdigung zu berücksichtigen. Ebenso ist das Vorbringen der Beklagten, derartige Berichterstattung gebe es seit Anfang 2020 insgesamt nicht mehr, unbeachtlich. Denn Streitgegenstand ist vorliegend allein der Inhalt von m. .de, wie er auf dem USB-Stick Anlage K 1 mit Stand August 2019 dokumentiert ist.

151
(4) Rubrik „Kino“

152
Konkret zu beanstanden hinsichtlich der Rubrik „Kino“ ist generell das Veröffentlichen eines Kinoprogramms durch die Gemeinde, soweit dieses nicht nur das Programm kommunaler Kinos beinhaltet. Zudem ist die kommerzielle Anzeigenwerbung, wenn diese geschieht wie aus den Anlagen K 45 und K 46 ersichtlich, nicht zulässig.

153
Im Einzelnen:

154
(a) Ebenso wie es sich beim Herausgeben eines Veranstaltungsprogramms nicht um eine kommunale Aufgabe handelt, fällt auch die Veröffentlichung eines Kinoprogramms (sofern es sich nicht ausschließlich um das Programm eines städtischen Kinos handelt) generell nicht in den kommunalen Aufgabenbereich.

155
(b) Zudem wird unter der Rubrik in für eine gemeindliche Publikation unzulässiger Weise kommerzielle Anzeigenwerbung betrieben.

156
Klickt man auf der Hauptseite der Rubrik „Kino“ auf das prominent angezeigte Foto mit der Bildinschrift „Once Upon a Time… in Hollywood“ (vgl. Anlage K 45), gelangt man zu der als Anlage K 46 vorlegten Unterseite, die am rechten oberen Rand den Hinweis „präsentiert von: m. “ enthält. Daraus schließt der Senat, dass es sich tatsächlich nicht um eine eigene redaktionelle Seite der Beklagten, sondern um fremde Anzeigenwerbung von m. handelt.

157
Demzufolge hätte bereits auf dem Bild „Once Upon a Time… in Hollywood“ auf der Hauptseite der Rubrik „Kino“ darauf hingewiesen werden müssen, dass sich hinter der Verlinkung eine Anzeigenwerbung und kein eigener Inhalt von m. .de verbirgt. Indem die Beklagte dies unterlassen hat, kommt die Verlinkung über das - zudem groß und an prominenter Stelle herausgestellte Bild - einer „offiziellen“ Empfehlung der kommerziellen Unterseite von m. gleich, für die es zum einen an einem kommunalen Aufgabenbezug fehlt und die zum anderen das Gebot der objektiven und neutralen Amtsführung verletzt.

158
Unter den gegebenen Umständen kann auch nicht mehr von einer bloßen Randnutzung des städtischen Portals zu Werbezwecken gesprochen werden. Selbst wenn eine solche vorläge, wäre diese wegen der dargelegten fehlenden klaren Trennung zwischen eigenen Inhalten und Fremdwerbung und der damit einhergehenden Verquickung von privater und hoheitlicher Tätigkeit jedenfalls in dieser Form nicht zulässig.

159
(5) Rubriken „Freizeit“ und „Sehenswertes“

160
Konkret zu beanstanden bezüglich der Rubriken „Freizeit“ und „Sehenswertes“ ist die kommerzielle Anzeigenwerbung in der dort betriebenen Form.

161
Im Einzelnen:

162
(a) Dass eine Gemeinde Informationen über Freizeitmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten vorhält, ist grundsätzlich nicht zu beanstanden und von der gemeindlichen Aufgabe des Stadtmarketings bzw. der Tourismusförderung gedeckt.

163
Wie oben dargelegt, ist die Kommune dabei auch nicht auf die Darstellung lokaler Sehenswürdigkeiten (bzw. Freizeitangebote) beschränkt, sondern darf auch solche aus der die Stadt mit prägenden Umgebung präsentieren, wie dies etwa auf den Seiten „Top Sehenswürdigkeiten im Münchner Umland“ und „Top Sehenswürdigkeiten in Bayern“ geschieht (vgl. die beiden letzten Seitenausdrucke in der Anlage K 49; inwieweit es sich im Übrigen bei der Anlage K 49 überhaupt um Inhalte von m. .de handelt, kann letztlich dahinstehen).

164
Entgegen der Auffassung der Klägerinnen dürfen Touristeninformationen aus Sicht des Senats auch textlich und optisch ansprechend ausgestaltet sein, so dass sich eine Unzulässigkeit der Inhalte auch nicht daraus ableiten lässt, dass ein privat verantwortetes kommerzielles (Reisemarkt-)Portal nicht besser aufbereitet sein könnte als die Rubrik „Sehenswertes“ in m. .de, wie von den Klägerinnen geltend gemacht (vgl. S. 30 der Klageschrift, Bl. 30 d.A.).

165
(b) Entgegen der Auffassung des Landgerichts sind aus Sicht des Senats auch die in der Rubrik enthaltenen Stadtteilberichte, wie beispielsweise über S. (vgl. Anlage K 50), von der Aufgabe des Stadtmarketings gedeckt und können nicht deswegen als unzulässig angesehen werden, weil sie redaktionell aufgemacht sind.

166
Allerdings ist insoweit die konkrete Form, in welcher die Stadtteilberichte für kommerzielle Anzeigenwerbung genutzt werden, zu beanstanden. Klickt man auf die Links unter den Überschriften „Shopping-Guide“ und „Essen und Trinken“ (vgl. Anlage K 52), gelangt man letztlich zu kommerziellen Werbeseiten. Gleiches gilt bei einem Klick auf die unter der Überschrift „Service in S.“ aufgeführten Links zu „Rechtsanwälte S.“, „Immobilien S.“, „Friseure S.“ etc. (vgl. Anlage K 51). Unabhängig vom Umfang der kommerziellen Nutzung geht dies aus Sicht des Senats über eine bloße zulässige Randnutzung hinaus, weil hier die Stadtteilberichte ganz gezielt für ortsbezogene Werbung ausgenutzt werden. Zudem sind die beiden Blöcke „Ausgehen, Einkaufen und Übernachten“ (vgl. Anlage K 52) und „Service in S.“ (vgl. Anlage K 51) nicht als Verknüpfungen zu kommerziellen Werbeseiten gekennzeichnet und optisch so in die

Stadtteilberichte integriert, dass sie als redaktionelle Inhalte von m. .de erscheinen. Somit wird auch hier nicht ausreichend zwischen privater und amtlicher Tätigkeit getrennt und diese werden in unzulässiger Weise miteinander verquickt.

167
(c) Weiter zu beanstanden in der Rubrik „Sehenswertes“ ist, wie diese auch im Übrigen für kommerzielle Werbung genutzt wird, wie insbesondere für den „C. Park“ und die „Segway Tour M.“.

168
Wie aus der Anlage K 53 ersichtlich, werden die entsprechenden Werbeseiten auf der Hauptseite der Rubrik „Sehenswertes“ jeweils mittels eines Fotos mit einer Bildunterschrift verlinkt. Dabei ist am rechten oberen Rand der Bilder jeweils das Wort „ANZEIGE“ eingearbeitet. Selbst dann, wenn man davon ausginge, dass dieser Hinweis ausreichend erkennbar ist, ist diese Art der Verlinkung zu beanstanden. Denn bis auf die Kennzeichnung als „Anzeige“ sind die beiden Verknüpfungen zu den kommerziellen Werbeseiten hinsichtlich der Aufmachung identisch gestaltet wie die übrigen Verlinkungen zu den eigenen redaktionellen Inhalten von m. .de (wie etwa zu „S. Life“ oder „E. Garten“). Dies übersteigt aus Sicht des Senats eine bloße Randnutzung des Portals für Werbezwecke. Jedenfalls ist darin erneut eine unzureichende Trennung zwischen kommerzieller und hoheitlicher Tätigkeit zu sehen.

169
Gleiches gilt für die beiden verlinkten Unterseiten zu „C. Park“ und „Segway Tour M.“ (siehe die weiteren Ausdrucke in der Anlage K 53). Sofern man überhaupt davon ausgeht, dass der Hinweis „Kunde von m. .de“ dort am rechten oberen Rand ausreichend erkennen lässt, dass es sich um Werbeanzeigen handelt, fehlt es an einer bloßen Randnutzung bzw. hinreichenden Trennung von amtlicher und privater Tätigkeit. Zudem wäre aufgrund des Herstellens einer gedanklichen Verbindung zwischen muenchen.de und der werbenden Unternehmen eine unzulässige Empfehlung und ein Verstoß gegen die Objektivitäts- und Neutralitätspflicht anzunehmen. Letzteres würde auch dann gelten, wenn man - wie der Senat - davon ausgeht, dass der Hinweis „Kunde von m. .de“ bereits aufgrund seiner optischen Gestaltung vom Verkehr gar nicht wahrgenommen werden wird. In diesem Fall sind die Beiträge der Beklagten zudem als unzulässige redaktionelle Beiträge zuzurechnen, wovon im Ergebnis zutreffend auch das Landgericht ausgegangen ist. Inhaltlich sind die Beiträge auch nicht vom Aufgabenbereich Tourismusförderung gedeckt. Denn insoweit ist nur ein allgemeiner, kurzer Hinweis auf private kommerzielle Angebote erlaubt, nicht aber eine ausführliche Berichterstattung über bestimmte Angebote privater Anbieter.

170
Zum vorstehenden Absatz wird ergänzend auf die Ausführungen oben unter (bb.2) zur Rubrik „Branchenbuch“ Bezug genommen, die insoweit entsprechend gelten.

171
(6) Rubrik „Restaurants“

172
Die Rubrik „Restaurants“ ist - jedenfalls in der konkreten Form - insgesamt unzulässig.

173
Im Einzelnen:

174
(a) Zu beanstanden sind zunächst die „Gastro Guides“ (vgl. Anlage K 55). Zu diesen gelangt man, wenn man auf der Hauptseite der Rubrik „Restaurants“ etwa in der Mitte der Seite auf den blau umrandeten Balken „Weitere Gastro-Ratgeber“ klickt (vgl. Anlage K 56). Über die Unterseite „Gastro Guides“ gelangt man sodann zu den einzelnen weiteren Unterseiten, welche die Klägerseite beispielhaft als Anlagen K 57 bis K 64 und K 66 vorgelegt hat. Darin werden jeweils mit Bildern und Texten bestimmte Restaurants und Gaststätten näher vorgestellt.

175
Diese Inhalte erachtet der Senat für unzulässig. Zum einen unterscheiden sich diese Beiträge in keiner Weise von Restaurantberichten, wie sie auch in Zeitungen, Zeitschriften oder entsprechenden Online-Pressemedien erscheinen. Zum anderen handelt es sich hierbei um „offizielle“ Empfehlungen bestimmter Lokale durch die Stadt München. Derartige Empfehlungen sind jedoch nicht vom Aufgabenbereich der

Kommunen gedeckt. Insbesondere sind derartige konkrete und ausführliche Empfehlungen ganz bestimmter Restaurants nicht mehr von der freiwilligen Aufgabe des Stadtmarketings bzw. der Tourismusförderung erfasst. Selbst wenn man hiervon ausginge, müssten die Empfehlungen objektiv, neutral und sachgerecht erfolgen. Davon kann vorliegend aber nicht die Rede sein. Vielmehr handelt es sich um subjektiv geprägte, werbende Beiträge, was sich auch daraus ergibt, dass sich diese von den kommerziellen Anzeigen in der Rubrik „Restaurants“ in keiner Weise unterscheiden (dazu sogleich).

176
(b) Im Übrigen wird unter der Rubrik „Restaurants“ in unzulässiger Weise kommerzielle Anzeigenwerbung betrieben. Klickt man auf der Hauptseite der Rubrik (vgl. Anlage K 56) auf das groß und prominent angezeigte Bild mit der Inschrift „Die schönsten Cafés in der Innenstadt“, gelangt man zu der als Anlage K 65 vorgelegten Unterseite. Wie sich aus dem Wort „ANZEIGE“ am rechten oberen Rand des Fotos einer Cappuccino-Tasse ergibt, handelt es sich bei der darunter folgenden Präsentation verschiedener Cafés offenbar insgesamt um bezahlte Werbung.

177
Ob hierin eine unzureichende Kennzeichnung von Werbung zu sehen ist, weil auf dem Foto in Anlage K 56 in keiner Weise kenntlich gemacht ist, dass sich dahinter eine kommerzielle Anzeigenwerbung verbirgt und weil zudem der Hinweis „Anzeige“ in Anlage K 65 so klein dargestellt wird, dass dieser kaum erkennbar ist, sei an dieser Stelle dahingestellt. Jedenfalls ist diese Art der Werbung auf einem Stadtportal wie m. .de nicht zulässig, weil es sich dabei weder nur um eine Randnutzung handelt, noch eine hinreichende Trennung von hoheitlicher und privatwirtschaftlicher Tätigkeit erfolgt. Dies gilt insbesondere deshalb, weil die Links auf der Hauptseite der Rubrik „Restaurants“ zu den kommerziellen Anzeigenseiten sich in keiner Weise von den Links zu den von muenchen.de redaktionell verantworteten Seiten (= „Gastro Guides“) unterscheiden, wovon sich der Senat auch anhand des USB-Sticks Anlage K 1 überzeugen konnte. So wird auf der Hauptseite der Rubrik „Restaurants“ unter der Überschrift „Highlights“ (unterhalb des oben genannten Fotos „Die schönsten Cafés in der Innenstadt“) in jeweils exakt gleicher Darstellungsform mittels drei Fotos mit Bildunterschrift auf die Seiten „Typisch Münchnerisch Essen“, „Mittagessen in München“ und „Lebensgefühl Biergarten“ verlinkt (auf dem Ausdruck Anlage K 56 werden die Fotos nicht dargestellt). Während sich hinter „Typisch Münchnerisch Essen“ eine mit „Anzeige“ gekennzeichnete Werbeseite verbirgt, handelt es sich bei den Seiten „Mittagessen in München“ und „Lebensgefühl Biergarten“ hingegen um redaktionelle Inhalte der Beklagten. Diese Verquickung von amtlicher und kommerzieller Tätigkeit setzt sich darin fort, dass sich auch die genannten Unterseiten als solche bis auf den kaum wahrnehmbaren Hinweis „Anzeige“ am rechten oberen Rand in der textlichen und optischen Gestaltung in keiner Weise unterscheiden.

178
Diese Art der kommerziellen Anzeigenwerbung ist jedenfalls im Rahmen eines offiziellen Stadtportals unzulässig, wie oben bereits mehrfach ausgeführt.

179
(7) Rubrik „Shopping“

180
Die Rubrik „Shopping“ ist insgesamt unzulässig.

181
Im Einzelnen:

182
Das zur Rubrik „Restaurants“ Ausgeführte gilt im Wesentlichen auch für die Rubrik „Shopping“.

183
(a) So besteht auch die Rubrik „Shopping“ zum einen aus sogenannten „Shopping Guides“. Zu dieser Seite (vgl. Anlage K 71) gelangt man, indem man auf der Hauptseite der Rubrik „Shopping“ (vgl. Anlage K 69) etwa in der Mitte der Seite auf den blau umrandeten Balken „Weitere Shopping-Ratgeber“ klickt. Von dort aus gelangt man weiter auf die jeweiligen Inhalte, wie etwa den als Anlage K 74 vorgelegten Bericht „Eine Frage des Muts? Quereinsteiger als Ladenbesitzer. Teil 2“. Wie sich aus einer Sichtung des als Anlage K 1 vorgelegten USB-Sticks ergibt, steht dieser Artikel beispielhaft für zahlreiche weitere ähnlich aufgemachte

Artikel, in welchen der Leser verschiedenste „Shopping-Tipps“ unter Nennung konkreter Ladengeschäfte erhält.

184
Wie bereits oben zu den „Restaurant Guides“ dargelegt, handelt es sich nicht um eine gemeindliche Aufgabe, den Bürgern oder Besuchern der Stadt Einkaufstipps in Form einer allgemeinen Lebensberatung zu erteilen. Hinzu kommt, dass es sich dabei um inhaltlich presseähnlich aufgemachte Beiträge handelt. Darüber hinaus sind, wie bereits mehrfach dargelegt, die in den Beiträgen enthaltenen konkreten und subjektiven Empfehlungen bestimmter Ladengeschäfte durch einen Hoheitsträger nicht zulässig.

185
(b) Zum anderen wird auch unter der Rubrik „Shopping“ in für ein offizielles Stadtportal unzulässiger Form kommerzielle Anzeigenwerbung betrieben.

186
Dies zeigt sich beispielhaft an dem als Anlage K 70, rechts oben klein mit „Anzeige“ gekennzeichneten Inhalt „10 besondere Fahrradläden in München“, auf welchen sowohl unter der Hauptseite der Rubrik „Shopping“ (Anlage K 69) als auch auf der Unterseite „Shopping Guides“ (Anlage K 71) verlinkt wird, ohne dass bei der Verlinkung auf einen kommerziellen Inhalt hingewiesen wird und sich die Darstellungsform in irgendeiner Weise von den Verlinkungen auf die redaktionellen Inhalte von m. .de unterscheidet. Entsprechendes gilt für die Verlinkung auf den als Anlage K 73 vorgelegten mit „Kunde von m. .de“ gekennzeichneten Beitrag zum Modehaus „K.“ auf der Unterseite Anlage K 72, zu welcher man über einen Klick auf das Bild mit der Inschrift „Damenmode“ unter der Überschrift „Shopping-Finder“ auf der Hauptseite der Rubrik „Shopping“ gelangt (das Bild zu „Damenmode“ wird auf dem Ausdruck Anlage K 69 nicht dargestellt; vgl. insoweit den USB-Stick Anlage K 1).

187
Weiter ist auch hier festzustellen, dass sich die kommerziellen Anzeigenseiten Anlage K 70 und Anlage K 73 bis auf den kaum wahrnehmbaren Hinweis „Anzeige“ bzw. „Kunde von m. .de“ jeweils am rechten oberen Rand in der textlichen und optischen Aufmachung nicht von den redaktionellen Beiträgen der Beklagten unter „Shopping Guides“ unterscheiden.

188
Dass und weshalb diese Art der Anzeigenwerbung im Rahmen eines von der Stadt München als Hoheitsträger verantworteten Internetportals nicht zulässig ist, wurde oben bereits mehrfach ausführlich dargelegt.

189
(8) Rubrik „Hotels“

190
Die Rubrik „Hotels“ ist - zumindest im vorliegenden Verfahren - nicht zu beanstanden.

191
Im Einzelnen:

192
(a) Die Klägerinnen beanstanden hinsichtlich der Rubrik „Hotels“ (vgl. Anlage K 75) im Wesentlichen, dass dort das privat verantwortete kommerzielle Such- und Buchungssystem „Holiday Check“ unmittelbar in m. .de integriert werde. Wie sich aus dem Ausdruck Anlage K 76 ergibt, wird das Hotelsuche- und -buchungssystem aber nicht von der Beklagten, sondern von „einfach MÜNCHEN“ (offenbar in Kooperation mit dem privaten Anbieter „Holiday Check“) betrieben. Zwar verbirgt sich hinter „einfach MÜNCHEN“ letztlich ebenfalls die Landeshauptstadt München. Die Tätigkeiten von „einfach MÜNCHEN“ sind vorliegend aber nicht Streitgegenstand. Im vorliegenden Verfahren streitgegenständlich sind lediglich die Inhalte von m. .de. Da durch die Integration des Hotelsuche-Tools von „einfach MÜNCHEN“ letztlich lediglich auf ein anderes Angebot der Stadt München verlinkt wird, kann dies nicht beanstandet werden, selbst wenn das verlinkte städtische Angebot - was wie dargelegt nicht Streitgegenstand ist - unzulässig sein sollte.

193
(b) Aus demselben Grund sind auch die weiteren Inhalte der Rubrik „Hotels“ aus Sicht des Senats nicht zu beanstanden. Wie eine Sichtung des als Anlage K 1 vorgelegten USB-Sticks ergeben hat, wird auf der Seite

bzw. den entsprechenden Unterseiten weitgehend nur auf Dienstleistungsangebote von „München Tourismus“ (bzw. weitere Angebote von „einfach MÜNCHEN“) und damit letztlich auf Angebote der Stadt München hingewiesen. Die Information über städtische Angebote auf einem Stadtportal kann jedoch grundsätzlich nicht als unzulässig angesehen werden. Ob die Tätigkeit von „München Tourismus“ und damit die betreffenden städtischen Angebote als solche zulässig sind, ist nicht streitgegenständlich im vorliegenden Verfahren.

194
(9) Rubrik „Verkehr“

195
Konkret zu beanstanden bezüglich der Rubrik „Verkehr“ sind die redaktionellen Beiträge, die keinen Bezug zu Aufgaben der Stadt München aufweisen, wie etwa die Beiträge „Autoroutenplaner“, „Benzinpreis-Vergleich“ oder „Fernbusse München“. Zudem ist die kommerzielle Anzeigenwerbung, wenn diese geschieht wie im Fall der „Radlkarte Stadt und Landkreis D.“, nicht zulässig.

196
Im Einzelnen:

197
(a) Die Rubrik „Verkehr“ (vgl. Anlage K 77) ist nicht zu beanstanden, soweit dort beispielsweise Informationen zum „Öffentlichen Nahverkehr“ und „Fahrplaninfos zum ÖPNV“ bereitgehalten werden. Ebenso unterfällt es dem kommunalen Aufgabenbereich, wenn unter der Überschrift „Verkehrsnachrichten aus München“ etwa über Beeinträchtigungen wegen Baustellen im S-Bahn- oder Trambahn-Verkehr berichtet wird.

198
(b) Allerdings enthält die Rubrik „Verkehr“ auch redaktionelle Inhalte, die nicht dem kommunalen Aufgabenbereich, sondern dem Bereich allgemeine Lebensberatung und damit dem „roten“ Bereich kommunalen Informationshandelns zuzurechnen sind. So gelangt man durch einen Klick auf die Unterseite „Auto“ unter der Überschrift „Straße“ auf der Hauptseite der Rubrik „Verkehr“ auf eine Seite, auf der dem Leser unter der Überschrift „Infos für Autofahrer in München“ durch Bilder mit Bildunterschriften verschiedene Artikel präsentiert werden. Diese Artikel betreffen überwiegend zulässige Themen wie „Führerschein“, „Straßenverkehrs-Behörde“, „Parkhäuser“ oder „Die App HandyParken in München“. Darunter befinden sich allerdings auch Verlinkungen zu dem als Anlage K 80 vorgelegten Beitrag betreffend „Autoroutenplaner“ sowie einem ähnlichen Beitrag zum Thema „Benzinpreis-Vergleich“. Insoweit ist ein Bezug zu einer kommunalen Aufgabe aus Sicht des Senats nicht erkennbar. Gleiches gilt für den redaktionellen Beitrag „Fernbusse München“ (vgl. Anlage K 81).

199
(c) Überdies wird auch unter der Rubrik „Verkehr“ in unzulässiger Weise kommerzielle Fremdwerbung betrieben.

200
Hier ist insbesondere die Unterseite „Radlkarte Stadt und Landkreis D.“ (vgl. Anlage K) zu nennen, welche auf der Hauptseite der Rubrik „Verkehr“ unter der Überschrift „Verkehrsnachrichten aus München“ verlinkt ist, wobei sich die Darstellung der Verlinkung mittels eines Bildes mit einer Bildunterschrift von der Verlinkung weiterer - redaktioneller - Inhalte (Verkehrsnachrichten) in der optischen Aufmachung nur darin unterscheidet, dass in dem Bild rechts oben in kleiner weißer Schrift das Wort „ANZEIGE“ erscheint. Auf der Unterseite selbst wird der kommerzielle Charakter durch den bereits mehrfach erwähnten Hinweis „Kunde von m. .de“ in kleiner grauer Schrift am rechten oberen Bildrand gekennzeichnet. Hinsichtlich der Gründe, weshalb diese Art der Anzeigenwerbung zu beanstanden ist, wird auf die Ausführungen oben verwiesen.

201
(d) Nicht zu beanstanden ist hingegen die Verlinkung auf den „Radroutenplaner“ (vgl. Anlage K 78). Denn bei dem verlinkten Radroutenplaner handelt es sich um ein Angebot des MVV, an welchem die Stadt München über die MVG ebenfalls beteiligt ist. Es kann einem Stadtportal aber nicht verwehrt werden, auf derartige „eigene“ Internetangebote der Stadt hinzuweisen oder diese zu verlinken (vgl. die Ausführungen oben zur Rubrik „Hotels“).

202
(10) Rubrik „Wirtschaft“

203
Konkret zu beanstanden in Bezug auf die Rubrik „Wirtschaft“ ist, dass die Beklagte dort Werbung in eigener Sache für einen - auch kostenpflichtigen - Werbeeintrag von Unternehmen im Firmenverzeichnis von m. .de betreibt.

204
Im Einzelnen:

205
(a) Die redaktionellen Inhalte in der Rubrik „Wirtschaft“ (vgl. Anlage K 82) sind aus Sicht des Senats nicht zu beanstanden.

206
In Bezug auf die dort abrufbaren „Wirtschaftsmeldungen 2019“ (vgl. Anlage K 83) lassen es die Klägerinnen selbst dahinstehen, ob dort alle Veröffentlichungen der kommunalen Aufgabe Wirtschaftsförderung zuzurechnen sind.

207
Soweit die Klägerseite beanstandet, es würden in der Rubrik im Stil allgemeiner Wirtschaftsberichterstattung die „börsennotierten Unternehmen“ mit Standort München vorgestellt, kann dem aus Sicht des Senats gefolgt werden. Die betreffende Unterseite erreicht man durch einen Klick auf „Wirtschaftsstandort“ und sodann einen weiteren Klick auf „DAX-Unternehmen in München“. Auf der dann erscheinenden Seite werden in einem eher kurzen Text und weitgehend faktenartig verschiedene DAX-Unternehmen am Standort München genannt. Hierbei handelt es sich aus Sicht des Senats noch nicht um eine pressemäßige Wirtschaftsberichterstattung. Vielmehr sind derartige reine Sachinformationen aus Sicht des Senats von der gemeindlichen Aufgabe der Wirtschaftsförderung bzw. des Stadtmarketings gedeckt.

208
Gleiches gilt für den von der Klägerseite in der Klageschrift beanstandeten Beitrag „Münchner Erfolgsfaktoren für Startups“. Diesen erreicht man, indem man auf der Hauptseite der Rubrik „Wirtschaft“ auf den Link „Gründung“ und auf der dann erscheinenden Unterseite etwa auf der Mitte der Seite rechts auf den Link „GründerÖkosystem“ klickt. Die sodann erscheinende Unterseite „Was bietet das GründerÖkosystem München“ enthält zwar einen längeren, durchaus redaktionell gestalteten Text. Der Senat erachtet den Beitrag aber (noch) für zulässig, da die dort aufgelisteten Fakten einen Bezug zum Wirtschaftsstandort München aufweisen und vor allem aber in dem Artikel auch über eigene Aktivitäten - wie etwa ein kostenloses Beratungsangebot zur Existenzgründung - der Stadt München im Bereich der Wirtschaftsförderung berichtet wird.

209
(b) Der Senat hält es dagegen für unzulässig, dass unter der Rubrik „Wirtschaft“ über einen dort am unteren Ende Hauptseite in der Mitte abrufbaren Link „Lokales Online Marketing im größten Firmenverzeichnis für München und Umgebung“ für einen kostenpflichtigen Werbebeitrag im „Branchenbuch“ von m. .de geworben wird unter Hinweis auf die Wichtigkeit eines solchen Firmeneintrags auf m. .de „für Ihr Unternehmen“. Dadurch verquickt die Beklagte in unzulässiger Weise ihre hoheitliche Tätigkeit mit ihren eigenen kommerziellen Interessen und missbraucht das besondere Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Hoheitsträgern, das diesen regelmäßig entgegengebracht wird.

210
(11) Rubrik „Jobs“

211
Konkret zu beanstanden bezüglich der Rubrik „Jobs“ ist, in welchem Umfang und in welcher Art und Weise die Rubrik „Jobs“ von der Beklagten für fremde Stellenanzeigen gegen Entgelt genutzt wird.

212
Im Einzelnen:

213

(a) Soweit die Rubrik „Jobs“ (vgl. Anlage K 84) Stellenangebote der Landeshautstadt München, der S.w. München sowie des Stadtportals muenchen.de selbst enthält, ist dies nicht zu beanstanden.

214
(b) Zu beanstanden ist jedoch, in welchem Umfang und in welcher Art und Weise die Rubrik „Jobs“ von der Beklagten für fremde Stellenanzeigen gegen Entgelt genutzt wird.

215
Die Veröffentlichung fremder Stellenanzeigen gehört grundsätzlich nicht zum Aufgabenbereich einer Gemeinde. Vorliegend kann insoweit kann auch nicht von einer zulässigen Randnutzung gesprochen werden.

216
Bereits die Überschrift auf der Hauptseite der Rubrik „Jobs und Stellenangebote in München“ (vgl. Anlage K 84) spricht dafür, dass der Schwerpunkt der Rubrik nicht auf dem Offerieren eigener Stellenangebote der Stadt München bzw. ihrer Regiebetriebe liegt, sondern diese ganz allgemein Stellenangebote in München offerieren soll. Dieser Eindruck wird dadurch verstärkt bzw. bestätigt, dass fremde Stellenanzeigen nicht nur „am Rande“ der eigenen Stellenanzeigen erscheinen, sondern mittels eines eigenen Jobsuche-Tools von muenchen.de (mit technischer Unterstützung von StepStone), über das die auf m. .de unmittelbar geschalteten entgeltlichen Stellenanzeigen (vgl. Anlage K 86) veröffentlicht werden. Dabei ist das Jobsuche-Tool prominent über bzw. vor den eigenen Stellenangeboten der Stadt München und ihrer Regiebetriebe platziert, wie aus der Anlage K 85 ersichtlich. Damit wird auch die eigene Verwaltungstätigkeit (Suche eigener Arbeitskräfte) in unzulässiger Weise mit der kommerziellen Tätigkeit (Anbieten fremder Stellenanzeigen) verknüpft.

217
(c) Eine fehlende bloße Randnutzung und fehlende klare Trennung zwischen hoheitlicher und privatwirtschaftlicher Tätigkeit zeigt sich aus Sicht des Senats auch innerhalb der Unterseiten „Praktikum in München“ (Anlage K 88) und „Teilzeitjobs in München“ (Anlage K 89). Dort wird nach kurzen einleitenden Texten mit Bild zunächst auf die eigenen Stellenangebote verlinkt und sodann - passgenau zur Überschrift - eine Trefferliste mit allgemeinen Stellenangeboten aus dem oben erwähnten Jobsuche-Tool angezeigt. Zwar hebt sich die Trefferliste optisch von der übrigen Gestaltung der Seite ab. Es werden inhaltlich jedoch zielgerichtet der redaktionelle Teil und die allgemeinen Stellenangebote miteinander verknüpft, ohne dass in irgendeiner Weise kenntlich gemacht würde, dass es sich bei der Trefferliste um entgeltliche fremde Stellenanzeigen und nicht um von m. .de verantwortete Inhalte handelt.

218
(d) Anders als die Klägerseite ist der Senat dagegen nicht der Auffassung, dass die einleitenden redaktionellen Texte, wie aus den Anlagen K 88 und K 89 ersichtlich, als solche bereits unzulässig sind. Würden im Anschluss an die Texte allein die eigenen Stellenangebote der Stadt München folgen, wären diese kurz gehaltenen Texte, die lediglich der Ausschmückung dienen, nicht als pressemäßig zu beanstanden.

219
Ebenso hat die Klägerseite nicht näher dargelegt, worin die „Fülle allgemeiner Informationen zu Arbeitsmarktfragen“ (vgl. S. 38 der Klageschrift, Bl. 38 d.A.) innerhalb der Rubrik „Jobs“ konkret zu sehen sein soll. Dies hat sich dem Senat auch bei Sichtung des USB-Sticks Anlage K 1 nicht erschlossen.

220
(e) Bei den in der Rubrik „Jobs“ weiter beanstandeten Inhalten gemäß Anlagen K 90 und K 91 handelt es sich um Verknüpfungen zur Rubrik „Branchenbuch“. Hierzu wird auf die Ausführungen oben zu dieser Rubrik verwiesen.

221
(f) Die Anzeigenwerbung unter der Rubrik „Jobs“ für den „DB Erlebnistag“ in der Art und Weise wie aus den Anlagen K 92 und K 93 ersichtlich ist in dieser Form nicht zulässig. Auf die mehrfachen obigen Ausführungen zu dieser Art der Werbung wird insoweit Bezug genommen.

222
(11) Rubrik „Leben“

223
Konkret zu beanstanden bezüglich der Rubrik „Leben“ sind vereinzelte Beiträge, die keinen kommunalen Aufgabenbezug haben, wie etwa der Bericht über die Messe „Die 66“. Im Übrigen sind der Umfang und die konkrete Form der kommerziellen Nutzung der Rubrik „Leben“ für Fremdwerbung zu beanstanden.

224
Im Einzelnen:

225
(a) Die Rubrik „Leben“ (vgl. Anlage K 94) ist unzulässig, soweit in den von der Beklagten redaktionell verantworteten Bereichen kein hinreichender kommunaler Aufgabenbezug besteht, sondern allgemeine Lebensberatung für die Leserinnen und Leser betrieben wird. Dies ist bei näherer Betrachtung allerdings in geringerem Umfang der Fall, als es auf den ersten Blick scheint. Bei näherer Sichtung der Rubrik „Leben“ anhand des USB-Sticks Anlage K 1 konnte der Senat insoweit nur vereinzelte Überschreitungen feststellen. So ist ein Bezug zu den Aufgaben der Stadt München beispielsweise nicht erkennbar, soweit über die offensichtlich privatwirtschaftlich organisierte Messe „Die 66“ für Senioren in redaktioneller Form berichtet wird (vgl. die Verlinkung am linken Rand der Unterseite „Pflege in München“, Anlage K 99).

226
Im Übrigen hat die nähere Sichtung der Unterseiten der Rubrik „Leben“ durch den Senat ergeben, dass die dort enthaltenen redaktionellen Informationen (zur kommerziellen Werbung siehe sogleich) überwiegend einen hinreichenden kommunalen Aufgabenbezug aufweisen, so etwa die Informationen in der Unterrubrik „Todesfall und Bestattung“ (vgl. Anlage K 100) zum städtischen Bestattungswesen, in der Unterrubrik „Pflege in München“ (vgl. Anlage K 99) zu Aufgaben des Sozialreferats der Landeshauptstadt München oder in der Unterrubrik „Heiraten und Hochzeit“ (vgl. Anlage K 97) zu Aufgaben des Standesamts (Eheschließung anmelden, Personalausweis beantragen etc.).

227
Gleiches gilt im Wesentlichen auch für die Unterrubrik „Wohnen“ (vgl. Anlage K 101). So gelangt man insbesondere auch über die dort mittels des Bildes mit der Bildunterschrift „Immobilien - Informationen zur Wohnungs- und Immobiliensuche in München“ verlinkte Unterseite „Immobilien, Wohnen“ (vgl. Anlage K 103) und einen weiteren Klick dort auf „Bauen - Alles ums Thema Häuslebau in der Stadt und der Region“ zu einer weiteren Unterseite, auf der Informationen mit Amtsbezug des Baureferats, des Bauzentrums München (Referat für Klima- und Umweltschutz) und des Referats für Stadtplanung und Bauordnung bzw. Informationen der Stadtwerke München (vgl. die Beiträge unter der Überschrift „Netzanschluss: Bauen mit den SWM“) bereitgehalten werden. Auch die von der Klägerseite weiter konkret beanstandete Unterseite „Umzug München“ (vgl. Anlage K 102) enthält bei näherer Betrachtung überwiegend Informationen, die einen Bezug zur Verwaltungstätigkeit der Stadt München aufweisen (Halteverbot beantragen, Kinder an der Schule anmelden, Wohnsitz ummelden etc.).

228
(b) Bei näherer Sichtung der Rubrik „Leben“ anhand des USB-Sticks Anlage K 1 ergibt sich jedoch, dass auch in dieser Rubrik in massivem Umfang in einer wettbewerbsrechtlich nicht zulässigen Weise kommerzielle Anzeigenwerbung betrieben wird.

229
Die auf den ersten Blick vermeintlich redaktionellen Beiträge in Form einer allgemeinen Lebensberatung erscheinen bei näherer Betrachtung vielfach als Verlinkungen zu kommerziellen Anzeigenseiten. Dies gilt etwa für die Verlinkungen auf der Unterseite „Heiraten und Hochzeit“ zu den Seiten „Brautmode“ und „Trauringe“ (vgl. Anlagen K 107 und K 108) oder die Verlinkung auf der Unterseite „Todesfall und Bestattung“ (vgl. Anlage K 105 am linken Rand) zu einer kommerziellen Werbeseite für verschiedene Bestattungsunternehmen. Wie bereits mehrfach dargelegt übersteigt dies bei weitem eine bloße Randnutzung des Stadtportals für Anzeigenwerbung und auch hier wird wiederum die amtliche Tätigkeit nicht klar von der kommerziellen Tätigkeit getrennt. Dies gilt auch, soweit teilweise bei den Verlinkungen zumindest am rechten oberen Rand des Bildes in kleiner Schrift das Wort „Anzeige“ erscheint, wie etwa bei der Verlinkung „Trauerkarten drucken“ (vgl. Anlage K 105). Auch insoweit unterscheidet sich die Verlinkung aber im Übrigen optisch nicht von Verlinkungen zu redaktionellen Beiträgen, was aus Sicht des Senats geboten wäre.

230
Die unzulässige Verquickung von amtlicher und privatwirtschaftlicher Tätigkeit innerhalb der Rubrik „Leben“ zeigt sich auch besonders deutlich, soweit beispielsweise in der Unterrubrik „Heiraten und Hochzeit“ unter der Überschrift „Vor der Hochzeit“ zunächst zu originär amtlichen Themen (Eheschließung anmelden etc.) verlinkt wird und sodann in exakt gleicher Aufmachung ein Link „Tanzkurs machen“ folgt, welcher zu einer Werbeanzeige der „Tanzschule A. S.“ führt (vgl. Anlage K 111). Eine entsprechende Verlinkung findet sich beispielsweise auch auf der Seite „Umzug München“ (vgl. Anlage K 102), wenn dort zwischen bzw. vor den Links zu amtlichen Themen (Halteverbot beantragen, Sperrmüll entsorgen etc.) über den Link „Umzugsunternehmen beauftragen“ zu einer Branchenbuchseite geleitet wird, auf welcher kommerziell und anzeigenmäßig verschiedene Umzugsunternehmen präsentiert werden.

231
Darüber hinaus überschreiten auch die jeweils prominent und über die ganze Seitenbreite platzierten Werbebalken wie beispielsweise „Alles rund ums Baby“ (vgl. Anlage K 108), „Pflege zu Hause“ (vgl. Anlage 109), „Trauerhilfe Denk“ (vgl. Anlage K 110) und „Hochzeit im Seehaus“ (vgl. Anlage K 112), über welche jeweils auf ganzseitige Werbeseiten oder direkt zu den Internetauftritten der jeweiligen Unternehmen verlinkt wird, die Grenzen einer bloßen Randnutzung.

232
Soweit im Übrigen die Werbeseiten selbst lediglich mit dem Hinweis „Kunde von m. .de“ als kommerzielle Inhalte gekennzeichnet werden (vgl. beispielsweise Anlage K 111 - „Tanzschule A. S.“), sind die Inhalte zudem unter dem Aspekt einer unzulässigen Empfehlung und eines Verstoßes gegen die Pflicht zur neutralen und objektiven Amtsführung zu beanstanden (vgl. oben).

233
cc) Die Gesamtwürdigung ergibt vorliegend, dass der Gesamtcharakter des Stadtportals m. .de geeignet ist, die Institutsgarantie des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG zu gefährden.

234
(1) Wie oben dargelegt, sind vorliegend der Umstand, dass der Internetauftritt m. .de als „offizielles Stadtportal“ erkennbar ist sowie dessen optische Gestaltung im Rahmen der Gesamtwürdigung als „neutral“ anzusehen und sprechen im Ergebnis weder für noch gegen einen Verstoß gegen Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG. Gleiches gilt aus Sicht des Senats, soweit bei der Gesamtbetrachtung auch die Frequenz des Vertriebs zu berücksichtigen ist. Insoweit kann bei Internetangeboten weder argumentiert werden, die „Frequenz“ sei besonders hoch, weil die Informationen permanent und von überall aus abrufbar sind, noch kann andererseits argumentiert werden, ein „Vertrieb“ erfolge überhaupt nicht, weil Internetseiten wie m. .de nicht an Empfänger verteilt würden, sondern von diesen aktiv aufgerufen werden müssen. Auch dieses Kriterium kann vorliegend mithin aufgrund der naturgemäßen Besonderheiten von Telemedienangeboten letztlich keine entscheidende Rolle spielen.

235
(2) Das Portal m. .de weist jedoch aufgrund einer nicht unerheblichen Anzahl an redaktionellen Beiträgen, die den kommunalen Aufgabenbereich verlassen, einen pressesubstituierenden Gesamtcharakter auf.

236
Insoweit kann dahinstehen, ob die eher vereinzelt festzustellenden unzulässigen redaktionellen Beiträge in den Rubriken „Rathaus“, „Veranstaltungen“, „Verkehr“ und „Leben“ sowie das Bereithalten eines allgemeinen Veranstaltungskalenders sowie Kinoprogramms für sich genommen ausreichend wären, die Staatsfreiheit der Presse zu gefährden. Denn ein funktionales Äquivalent zu einem privaten Pressemedium ist jedenfalls aufgrund der inhaltlich nicht vom kommunalen Aufgabenbereich gedeckten und sich in Inhalt, Art und Aufmachung nicht von einem privaten Presseprodukt unterscheidenden zahlreichen Beiträgen in den Rubriken „Restaurants“ und „Shopping“ in Form der sogenannten „Restaurant Guides“ und „Shopping Guides“ anzunehmen.

237
Ein pressesubstituierender Charakter kann dabei nicht deshalb verneint werden, weil es sich insoweit nicht um tagesaktuelle Inhalte bzw. meinungsrelevante Inhalte handele, wie von der Beklagten geltend gemacht. Es ist nicht zutreffend, dass nur die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse und nur soweit die den politischen Meinungsbildungsprozess betreffen, presserelevant wären. Vielmehr handelt es sich auch bei

Restaurantvorstellungen oder -kritiken und Einkaufstipps um Themen, die typischerweise von der Presse besetzt werden.

238
Ebenso kann sich die Beklagte vorliegend nicht mit Erfolg darauf berufen, die beanstandeten Beiträge würden gegenüber den zulässigen Inhalten „untergehen“. Die hierzu im Schriftsatz vom 16.07.2021 angestellten Berechnungen der Beklagten sind unbehelflich. Es ist bereits fraglich, ob die Vorgabe des BGH, dass sich im Rahmen der Gesamtbewertung eine schematische Betrachtung verbietet, überhaupt eine Betrachtung anhand derartiger Prozentzahlen zulässt. Jedenfalls aber kann es ersichtlich nicht richtig sein, die 66 unzulässigen redaktionellen Beiträge in der Unterrubrik „Restaurant Guides“ ins Verhältnis zu 5.756 Listeneinträgen („Gastro-Orte“) zu setzen (deren Zulässigkeit überdies ebenfalls zumindest fraglich erscheint). Vielmehr stehen der erheblichen Zahl von 66 unzulässigen Beiträgen in der Unterrubrik „Restaurant Guides“ und den 42 unzulässigen Beiträgen in der Unterrubrik „Shopping Guides“ keinerlei vergleichbare zulässige redaktionelle Beiträge in den jeweiligen Rubriken gegenüber. Auch bei einer Betrachtung des Portals insgesamt gehen diese unzulässigen Beiträge nach dem Gesamteindruck des Betrachters nicht gegenüber den zulässigen Verwaltungsinformationen in anderen Rubriken auf m. .de unter.

239
Schließlich ist festzuhalten, dass es im Rahmen des § 3a UWG nicht auf eine konkrete Gefährdung der Presse, auch nicht auf der Ebene des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG, ankommt (BGH GRUR 2019, 189 Rn. 51 - C. Stadtblatt II). Insbesondere ist unerheblich, ob tatsächlich eine Konkurrenzsituation auf dem Pressemarkt vorliegt und welche Folgen sich für das einzelne Presseorgan daraus ergeben (BGH aaO). Folglich kommt es auch nicht darauf an, ob und in welchem Umfang Personen aufgrund des Angebots von m. .de tatsächlich vom Erwerb einer Zeitung oder vom Besuch eines Online-Presseangebots absehen. Daher ist auch das Vorbringen der Beklagten in dem nicht nachgelassenen - nach § 296a Satz 1 ZPO ohnehin nicht berücksichtigungsfähigen - Schriftsatz vom 15.09.2021, wonach eine aktuelle Studie belege, dass Nachrichtenangebote von Lokalzeitungen für Internetnutzer in keiner Weise entbehrlich, sondern unverzichtbar seien und nach wie vor deutlich mehr genutzt würden als Internetangebote wie m. .de, nicht erheblich.

240
Ungeachtet dessen, dass somit im Ergebnis von einer hinreichenden - abstrakten - Gefährdung der Institutsgarantie nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG auszugehen ist, stellen sich die Beiträge in den Unterrubriken „Restaurant Guides“ und „Shopping Guides“ auch als nach allgemeinen Grundsätzen wettbewerbsrechtlich unzulässige Empfehlungen durch die öffentliche Hand und zugleich einen Verstoß gegen die Verpflichtung zur objektiven und neutralen Amtsführung dar.

241
(3) Eine abstrakte Gefährdung der Pressefreiheit ergibt sich zudem daraus, dass in nahezu sämtlichen Rubriken von muenchen.de in einem erheblichen Umfang, der weit über eine bloße Randnutzung hinausgeht, Anzeigenwerbung betrieben wird. Das Offerieren von Anzeigen und Stellenanzeigen gehört seit jeder zum typischen Tätigkeitsgebiet der Presse und stellt eine erhebliche Einnahmequelle für private Presseunternehmen dar. Die damit aus der ausufernden Anzeigenschaltung auf muenchen.de abstrakte Gefährdung der Institutsgarantie nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG wird vorliegend zusätzlich dadurch verstärkt, dass das Internetangebot kostenlos bereitgestellt wird, während privat verantwortete Pressemedien häufig Bezahlschranken unterliegen.

242
Auch insoweit ist ergänzend anzumerken, dass selbst dann, wenn man eine Presserelevanz der Anzeigenwerbung auf m. .de nicht annehmen würde, diese bereits nach allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Maßstäben unzulässig wäre, weil sie über die bloße Randnutzung einer öffentlichen Einrichtung weit hinausgeht und zudem - wie oben dargelegt - vielfach eine unzulässige Verquickung zwischen hoheitlicher und kommerzieller Tätigkeit erfolgt.

243
(d) Jedenfalls wenn man die unzulässigen redaktionellen Beiträge und die Anzeigenwerbung zusammen betrachtet, überschreitet das streitgegenständliche Portal m. .de in der Gesamtschau die Grenzen des Zulässigen in einem solchen Maß, dass dieses unter keinen Umständen mehr hingenommen werden kann.

Hierbei ist insbesondere zu sehen, dass nach den obigen Ausführungen gleich mehrere Rubriken - jedenfalls in der konkreten Form - insgesamt unzulässig sind. Ein Verstoß gegen die Marktverhaltensregel des Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG liegt damit vor, wodurch zugleich die nach § 3a UWG erforderliche Eignung zur spürbaren Beeinträchtigung der Interessen der institutionell geschützten Presse zu bejahen ist.

244
5. Eine Wiederholungsgefahr i.S.v. § 8 Abs. 1 S. 1 UWG liegt vor. Ist es - wie hier - zu einem Wettbewerbsverstoß gekommen, besteht eine tatsächliche Vermutung für die Wiederholungsgefahr, die regelmäßig nur durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ausgeräumt werden kann. Eine solche hat die Beklagte unstreitig nicht abgegeben.

245
6. Der Unterlassungsanspruch ist nicht verjährt. Der Senat schließt sich insoweit der zutreffenden Begründung des Landgerichts, wonach die Verjährung aufgrund der hier vorliegenden Dauerhandlung noch nicht zu laufen begonnen hat, in vollem Umfang an. Die Angriffe der Berufung hiergegen haben keinen Erfolg.

246
a) Auch wenn die Beklagte in der Berufungsbegründung auf S. 39 unten einleitend ausführt, es liege keine „Dauerhandlung“ vor, stellt sie dies in den nachfolgenden Ausführungen auf S. 40 ff. nicht in Frage, sondern macht vielmehr geltend, nach „zutreffender Auffassung“ (gemeint ist insoweit wohl die Rechtsauffassung der Beklagten) beginne die Verjährungsfrist auch bei Ansprüchen, die gegen eine Dauerhandlung gerichtet sind, mit der vermeintlichen Zuwiderhandlung - hier also dem Beginn der Veranstaltung von muenchen.de in der heute vorliegenden Form. Die dazu von der Beklagten gemachten Ausführungen vermögen diese Rechtsauffassung allerdings nicht zu stützen.

247
b) Soweit die Beklagte als „Leitentscheidung“ des BGH dessen Urteil vom 28.09.1973 (I ZR 136/71) anführt, welches auf die Entscheidung RGZ 134, 335, 341 verweise, hat der BGH an der entsprechenden Stelle in den Urteilsgründen gerade ausdrücklich festgestellt, dass bei Dauerhandlungen die Verjährung nicht beginnen kann, solange der Eingriff noch andauert, und (nur) beim Vorliegen einer fortgesetzten Handlung für jeden Eingriff eine besondere Verjährungsfrist läuft.

248
c) Soweit die Beklagte weiter ausführt, bereits der Leitsatz der zitierten Entscheidung des Reichsgerichts zeige, dass sich aus dieser kaum Argumente hinsichtlich der Verjährung eines eine Dauerhandlung betreffenden Unterlassungsanspruchs herleiten ließen, ist dies zutreffend. Denn die reichsgerichtiche Entscheidung ist - ebenso wie die weitere von der Beklagten zitierte Entscheidung (BGH GRUR 2015, 780 Rn. 23 - Motorradteile) - vorliegend eben gerade nicht einschlägig. Denn diese Entscheidungen betrafen - wie auch die Berufungsführerin selbst feststellt - einen Schadensersatzanspruch. Bezüglich des Verjährungsbeginns ist aber gerade zwischen Unterlassungsansprüchen und Schadensersatzansprüchen zu unterscheiden: Während es beim Schadensersatzanspruch aufgrund der Interessenlage auch bei Vorliegen einer Dauerhandlung gerechtfertigt ist, für den Beginn der Verjährungsfrist an den Zeitpunkt der einzelnen Handlung anzuknüpfen, die Dauerhandlung also zeitlich in Teilakte (d.h. in Tage) aufzuspalten, für die dann jeweils eine gesonderte Verjährungsfrist läuft, kann die Verjährung von Unterlassungs- und Beseitigungsansprüchen auf Grund einer Dauerhandlung nicht beginnen, solange der Eingriff noch fortdauert (Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 11 Rn. 1.21). Hiervon ist auch das Landgericht im vorliegenden Fall zutreffend ausgegangen.

249
7. Das Landgericht ist - jedenfalls im Ergebnis - auch zu Recht davon ausgegangen, dass die Klägerinnen den Unterlassungsanspruch nicht verwirkt haben.

250
a) Eine Verwirkung dürfte allerdings nicht bereits mit der Begründung zu verneinen sein, die Frist für die Beurteilung des Zeitmoments der Verwirkung habe noch nicht zu laufen begonnen. Denn die vom Landgericht insoweit zitierten Entscheidungen (BGH GRUR 2012, 928 Rn. 26 - Honda Grauimport; BGH GRUR 2013, 1161 Rn. 21 - Hard Rock Cafe) betreffen nur den Fall wiederholter gleichartiger Verletzungen, bei welchen jeweils ein neuer Unterlassungsanspruch entsteht, während bei einer Dauerhandlung - wie hier

in Frage stehend - auf den Beginn der erstmaligen Benutzung abzustellen ist und somit eine Verwirkung grundsätzlich in Betracht kommt (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 11 Rn. 2.14 und 2.19 a.E.). Die Frage, ob das Zeitmoment der Verwirkung erfüllt ist oder nicht, kann vorliegend indes offenbleiben, da jedenfalls die weiteren Voraussetzungen einer Verwirkung nicht vorliegen.

251
b) Nicht gefolgt werden kann jedoch dem Argument der Klägerinnen, eine Verwirkung sei bereits deshalb ausgeschlossen, weil der Anspruch als vorbeugender Unterlassungsanspruch auf künftiges Verhalten gerichtet sei. Denn in der von den Klägerinnen insoweit zitierten Entscheidung des BGH (GRUR 2019, 189 Rn. 66 - C. Stadtblatt II) lag das drohende rechtsverletzende künftige Verhalten darin, dass das Stadtblatt - anders als bislang - ab 01.01.2016 kostenlos verteilt werden sollte. Vorliegend soll der Beklagten hingegen eine bereits in der Vergangenheit begangene Verletzungshandlung untersagt werden, so dass kein Fall des vorbeugenden Unterlassungsanspruchs vorliegt.

252
c) Für eine Verwirkung fehlt es aber an einem schlüssigen Vortrag der Beklagten zum Umstandsmoment.

253
aa) Zeitablauf allein reicht für eine Anspruchsverwirkung nicht aus. Voraussetzung ist weiter, dass zum Zeitablauf besondere, auf dem Verhalten des Gläubigers beruhende Umstände hinzutreten, die den Verletzer darauf vertrauen lassen, dass der Gläubiger das Verletzerverhalten dulden und seinen Anspruch nicht mehr verfolgen werde (Ohly in Ohly/Sosnitza aaO § 8 Rn. 176).

254
bb) Soweit die Beklagte (insoweit unstreitig) vorträgt, in den Jahren 2004 bis 2007 seien aufgrund einer Zusammenarbeit auf m. .de in der Rubrik „M. Nachrichten“ die Online-Angebote von A.zeitung, Münchner M., S. Zeitung und tz M. verlinkt gewesen und aufgrund einer weitergehenden Kooperation zwischen der M. Online GmbH (Münchener M. und tz) und der s. .de GmbH (S. Zeitung) seien aus diesen Online-Angeboten Artikel-Hinweise mit dem jeweiligen Logo - einerseits von „s. .de“ und andererseits des „Münchner M.“ - dem Nutzer von m. .de zur Verfügung gestellt worden, ist bereits fraglich, ob dies allein überhaupt für einen entsprechenden Duldungsanschein ausreichen würde. Die Beklagte konnte aus diesem Umstand aber jedenfalls deshalb nicht darauf schließen, dass die Klägerinnen das Portal muenchen.de auch weiterhin und in alle Zukunft dulden werden, weil das Portal - wie die Beklagte auf S. 6 der Berufungsbegründung (Bl. 373 d.A.) selbst vorträgt - einen „über Jahre hinweg gewachsenen“ Umfang von über 170.000 Seiten aufweist. Dass das Stadtportal bereits in den Jahren 2004 bis 2007 annähernd einen derartigen Umfang gehabt hätte, wird von der Beklagten auch in dem nicht nachgelassenen, nach Schluss der mündlichen Verhandlung eingegangenen Schriftsatz vom 06.09.2021 nicht vorgetragen, sondern lediglich, dass sich die Struktur des Internetangebots seit dem Jahr 2004 nicht geändert habe. Der - nach § 296a S. 1 ZPO unbeachtliche - Vortrag wäre somit ohnehin nicht geeignet, das Umstandsmoment einer Verwirkung zu begründen, so dass eine Wiedereröffnung der mündlichen Verhandlung nach § 156 Abs. 1 ZPO bereits aus diesem Grund nicht veranlasst ist.

255
Soweit die Beklagte weiter (insoweit ebenfalls unstreitig) vorträgt, die Beklagte und die Klägerin zu 1) veranstalteten gemeinsam die seit Jahren ausgelobte Wahl der „Schöne(n) Münchnerin“ und hätten zudem bis in das Jahr 2020 eine gegenseitige Werbekooperation unterhalten, genügen diese eher geringfügigen Kooperationen für sich genommen aus Sicht des Senats ebenfalls nicht, den für eine Verwirkung erforderlichen Duldungsanschein zu begründen. Im Übrigen könnte die Beklagte aus diesem Verhalten der Klägerin zu 1) allenfalls ableiten, dass diese das Stadtportal in der streitgegenständlichen Form duldet, nicht aber, dass sämtliche Klägerinnen rechtlich nicht gegen dieses vorgehen werden.

256
d) Ungeachtet dessen, dass es mithin am Umstandsmoment einer Verwirkung fehlt, scheidet eine Verwirkung auch deshalb aus, weil durch den vorliegenden Verstoß gegen das Gebot der Staatsferne der Presse aus Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG nicht nur die Individualinteressen der Klägerinnen, sondern in erheblichem Maße auch das Interesse der Allgemeinheit an einer (staats-)freien Presse betroffen ist. Bei einer Verletzung von Allgemeininteressen kommt eine Verwirkung grundsätzlich nicht in Betracht (Ohly in Ohly/Sosnitza aaO § 8 Rn. 180; Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 11 Rn. 2.33, jeweils mwN aus der Rspr.). Ein schutzwürdiger Besitzstand kann in diesen Fällen nicht entstehen (vgl. BGH GRUR

1966, 267, 271 - White Horse; Ohly in Ohly/Sosnitza aaO § 8 Rn. 177 a.E.). Ein schutzwürdiger Besitzstand kommt vielmehr nur dann in Betracht, wenn der geschaffene Besitzstand für sich genommen von der Rechtsordnung nicht missbilligt wird und sich dessen Rechtswidrigkeit allein aufgrund bestehender Individualrechte einer anderen Person (beispielsweise eines fremden Kennzeichenrechts) ergibt. Vorliegend ist der von der Beklagten geschaffene Besitzstand wegen des oben festgestellten Verstoßes gegen Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG jedoch per se rechtswidrig und könnte auch durch ein Verhalten der Klägerinnen nicht mit Wirkung für die Allgemeinheit legitimiert werden. In diesen Fällen scheidet folglich auch eine Verwirkung grundsätzlich aus.

257
8. Der Beklagten ist auch keine Aufbrauchs- bzw. Umstellungsfrist zu gewähren.

258
a) Die Gewährung einer Aufbrauchs- oder Umstellungsfrist nach § 242 BGB kommt in Betracht, wenn dem Schuldner durch ein sofortiges Verbot unverhältnismäßige Nachteile entstünden und die Belange sowohl des Gläubigers als auch der Allgemeinheit durch eine befristete Fortsetzung der Wettbewerbswidrigkeit nicht unzumutbar beeinträchtigt werden, was im Rahmen einer umfassenden Abwägung der Interessen des Schuldners auf der einen sowie des Gläubigers und der Allgemeinheit auf der anderen Seite festzustellen ist (Bornkamm in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 8 Rn. 1.88 und 1.91). Bei der Abwägung ist auf der Seite des Schuldners neben dem Grad seines Verschuldens und der Schwere etwaiger Nachteile insbesondere der Zeitfaktor von entscheidender Bedeutung, d.h. es ist danach zu fragen, ab wann er mit dem Verbot rechnen musste und ob er Gelegenheit hatte, sich auf das drohende Verbot einzurichten. Die Frage macht deutlich, dass eine Aufbrauchsfrist am dringendsten benötigt wird, wenn der Schuldner durch das gerichtliche Verbot quasi überrascht wird, also dann, wenn das gerichtliche Unterlassungsgebot am Anfang der Auseinandersetzung steht, wie es häufig im Verfahren der einstweiligen Verfügung der Fall ist, zumal wenn dem Verfügungsantrag keine Abmahnung vorausgegangen ist (Bornkamm in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 8 Rn. 1.92).

259
b) Vorliegend musste die Beklagte spätestens mit der Zustellung des landgerichtlichen Urteils am 20.11.2020, allerspätestens jedoch mit der Zustellung des Beschlusses des Senats vom 05.07.2021, mit welchem der Antrag der Beklagten auf einstweilige Einstellung der Zwangsvollstreckung zurückgewiesen und in der Begründung ausgeführt wurde, dass das Urteil des Landgerichts nach summarischer Prüfung durch den Senat jedenfalls nicht offensichtlich fehlerhaft ist, damit rechnen, dass sie das Stadtportal in der streitgegenständlichen Form nicht weiterbetreiben darf. Die Beklagte hat mit Schriftsatz vom 16.07.2021 vorgetragen, dass der notwendige zeitliche Umstellungsaufwand 10 Wochen betrage. Somit hatte die Beklagte bereits ausreichend Gelegenheit, sich auf das drohende Verbot einzurichten.

260
Eine Aufbrauchs- bzw. Umstellungsfrist auf Grundlage von § 242 BGB kommt daher bereits aus diesem Grund nicht (mehr) in Betracht.

261
B. Das Landgericht hat die Beklagte zu Recht zur Zahlung außergerichtlicher Anwaltskosten in Höhe von 4.994,31 Euro verurteilt. Allerdings besteht der Zahlungsanspruch nur Zug um Zug gegen Vorlage einer Rechnung, die den Anforderungen nach § 14 Abs. 4 UStG genügt.

I.

262
Der Anspruch auf Aufwendungsersatz ergibt sich aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG in der bis zum 02.12.2020 geltenden Fassung, der hier zur Anwendung kommt, da die Abmahnung bereits vor dem 02.12.2020 zugegangen ist (§ 15a Abs. 2 UWG).

263
1. Die Abmahnung war begründet, da den Klägerinnen, wie sich aus den Ausführungen unter A II ergibt, der mit der Abmahnung geltend gemachte Unterlassungsanspruch zusteht.

264

2. Das Landgericht hat auch zu Recht angenommen, dass die Abmahnung berechtigt, d.h. erforderlich war. Soweit die Berufung hiergegen einwendet, die Abmahnung sei entbehrlich und damit nicht erforderlich gewesen, da die Beklagte in einem Gespräch mit Vertretern der Klägerinnen im Oktober 2019 klar zum Ausdruck gebracht gehabt habe, dass eine außergerichtliche Unterwerfung nicht in Frage komme, hat sie damit keinen Erfolg.

265
Zwar ist eine Abmahnung dem Gläubiger nicht zuzumuten und damit entbehrlich, wenn sie offensichtlich nutzlos ist, so zum Beispiel, wenn es sich um einen unnachgiebigen Schuldner handelt, aus dessen Verhalten deutlich wird, dass er sich in keinem Fall unterwerfen wird (Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 13 Rn. 64). Es ist aber bereits zweifelhaft, ob diese Voraussetzungen hier tatsächlich erfüllt sind, da - wie das Landgericht ausgeführt hat - die Entscheidung, ob sich ein Schuldner nach einer Abmahnung unterwirft, eine Frage ist, die von vielen Faktoren abhängt und häufig die kaufmännische Vernunft für die Unterwerfung spricht, auch wenn man die Rechtsansicht des Abmahnenden nicht teilt und das eigene Verhalten für rechtmäßig hält, so dass beispielsweise die bloße Äußerung einer gegenteiligen Rechtsansicht nicht genügt, um auf die Nutzlosigkeit einer Abmahnung zu schließen (vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 13 Rn. 65).

266
Jedenfalls aber kann in rechtlicher Hinsicht aus Sicht des Senats daraus, dass jede Abmahnung, die nicht entbehrlich ist, um Kostennachteile im Falle eines sofortigen Anerkenntnisses zu vermeiden, berechtigt ist (vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO § 13 Rn. 101), nicht auch umgekehrt der Schluss gezogen werden, dass bei jeder Abmahnung, die im Rahmen von § 93 ZPO entbehrlich gewesen wäre, eine Erstattung der Kosten ausscheidet. Zu beachten gilt es insoweit, dass nach § 12 Abs. 1 Satz 1 UWG aF (§ 13 Abs. 1 UWG nF) die Anspruchsberechtigten den Schuldner vor der Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens abmahnen „sollen“. Aus dieser Ausgestaltung als Soll-Vorschrift folgt, dass eine Abmahnung in der Regel notwendig ist und ein Absehen von einer Abmahnung durch den Gläubiger nur ausnahmsweise erfolgen darf. Aus Sicht des Senats kann daher auch eine Abmahnung, die an sich zur Vermeidung der Kostenfolge nach § 93 ZPO entbehrlich wäre, gleichwohl berechtigt im Sinne von § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG aF sein. Zu sehen ist insoweit auch, dass sich der Gläubiger im Zweifelsfall in einem Dilemma befindet: Mahnt er zunächst außergerichtlich ab, riskiert er, dass ihm insoweit die Kosten nicht erstattet werden. Geht er sogleich gerichtlich gegen den Schuldner vor, riskiert er die negative Kostenfolge im gerichtlichen Verfahren nach § 93 ZPO. Es wäre aus Sicht des Senats unbillig, insoweit primär den Gläubiger mit dem Einschätzungsrisiko, ob die Abmahnung nach den im Rahmen von § 93 ZPO geltenden Maßstäben (gerade noch) unentbehrlich oder (schon) entbehrlich ist, zu belasten, zumal der Erstattungsanspruch ohnehin nur im Fall einer begründeten Abmahnung besteht und der Abgemahnte in diesem Fall nur eingeschränkt schutzwürdig ist. Im Rahmen der Soll-Vorschrift nach § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG aF (§ 13 Abs. 3 UWG nF) kann mithin aus Sicht des Senats allenfalls dann von einer nicht erforderlichen und daher nicht berechtigten Abmahnung ausgegangen werden, wenn aufgrund des vorangegangenen Verhaltens des Schuldners aus Sicht des Gläubigers ohne jeden (auch noch so geringen) Restzweifel feststeht, dass sich der Schuldner außergerichtlich - insbesondere auch auf eine noch ausstehende förmliche Abmahnung hin - nicht unterwerfen wird.

267
Vorliegend reicht die Äußerung der Vertreter der Beklagten nicht für die Annahme aus, dass die Klägerinnen ohne jeden verbleibenden Zweifel von einer Erfolglosigkeit der Abmahnung ausgehen mussten. Insbesondere war die Erklärung auch nach dem Vortrag der Beklagten nicht eindeutig darauf bezogen, dass auch im Fall einer förmlichen Abmahnung keine Unterwerfung erfolgen werde.

268
3. Die Berufung hat ebenfalls keinen Erfolg, soweit sie geltend macht, die Klägerinnen hätten nicht schlüssig vorgetragen und schon gar nicht bewiesen, dass im Innenverhältnis der geltend gemachte Zahlungsanspruch in Höhe von 4.994,31 Euro entstanden sei.

269
Zwar ist es zutreffend, dass grundsätzlich der Kläger die Darlegungs- und Beweislast dafür trägt, dass der Anspruch im Innenverhältnis zwischen ihm und dem beauftragten Rechtsanwalt in der geltend gemachten Höhe tatsächlich entstanden ist. Sofern der Kläger - wie hier die Klägerinnen - einen

Kostenerstattungsanspruch in Höhe der gesetzlichen Gebühren geltend macht, ist davon allerdings regelmäßig auszugehen und es liegt ein schlüssiger Sachvortrag vor, ohne dass es dazu (zunächst) näherer Ausführungen durch die Klägerseite bedarf. Eines ergänzenden Vortrags und ggf. Beweisangebots bedarf es nur, wenn der Beklagte das Entstehen des Anspruchs im Innenverhältnis bestreitet. Hierfür genügt ein einfaches Bestreiten jedoch nicht, sondern der Beklagte muss gegebenenfalls konkrete Anhaltspunkte dafür vortragen, dass und weshalb der Anspruch - abweichend vom Regelfall - im konkreten Fall nicht in Höhe der gesetzlichen Gebühren entstanden sein könnte, beispielsweise weil die Parteien eine abweichende (niedrigere) Gebührenvereinbarung getroffen haben oder - wie in dem in der Berufungsbegründung zitierten Fall des BGH (GRUR 2019, 763 - Ermittlungen gegen Schauspielerin) - im Raum steht, dass die (vollen) Anwaltsgebühren deswegen nicht entstanden sind, weil die betreffende Abmahnung mit dem parallelen Vorgehen gegen weitere Schädiger eine einheitliche Angelegenheit im Sinne von § 15 Abs. 2 RVG bildet. An einem solchen substantiierten Bestreiten durch die Beklagte fehlt es vorliegend.

II.

270
Die Berufung hat hingegen teilweise Erfolg, soweit die Beklagte einwendet, dass die Klägerinnen ihr bislang keine den Vorgaben von § 14 UStG genügende Rechnung vorgelegt haben.

271
1. Zahlungen, die an einen Unternehmer von dessen Wettbewerbern als Aufwendungsersatz aufgrund von wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen geleistet werden, sind umsatzsteuerrechtlich als Entgelt im Rahmen eines umsatzsteuerbaren Leistungsaustauschs zwischen dem Unternehmer und den von ihm abgemahnten Wettbewerbern - und nicht als nicht steuerbare Schadensersatzzahlungen - zu qualifizieren (BFH GRUR 2017, 826 - umsatzsteuerbare Leistung). Der Abmahnende ist daher nach § 14 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 S. 2 UStG verpflichtet, dem Abgemahnten innerhalb von sechs Wochen eine im eigenen Namen erstellte und den Voraussetzungen des § 14 Abs. 4 UStG genügende Rechnung zu übersenden (Voges, GRUR-Prax 2020, 254, 255). Bis zum Erhalt der Rechnung steht dem Abgemahnten, der - wie hier die Beklagte - gemäß § 15 Abs. 1 Nr. 1 UStG zum Vorsteuerabzug berechtigt ist, ein Zurückbehaltungsrecht nach § 273 Abs. 1 BGB zu (Voss aaO; vgl. BGH GRUR 2012, 711 Rn. 44 - Barmen Live).

272
2. Gegenüber der Klage hat die Geltendmachung des Zurückbehaltungsrechts nach § 274 Abs. 1 BGB die Wirkung, dass der Empfänger zur Leistung nur gegen Erteilung der Rechnung (Erfüllung Zug um Zug) zu verurteilen ist (BGH aaO).

273
Insoweit war daher auf die Berufung der Beklagten das landgerichtliche Urteil in Ziffer II des Tenors entsprechend abzuändern und die Klage im Übrigen - soweit die Verurteilung zur Zahlung ohne Zugum-Zug-Einschränkung beantragt wurde - abzuweisen.

III.

274
1. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1, § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO. Die Berufung ist weitgehend ohne Erfolg geblieben, so dass der Beklagten die (gesamten) Kosten des Berufungsverfahrens aufzuerlegen waren.

275
Die Berufung hatte lediglich teilweise Erfolg, soweit die Klägerinnen hinsichtlich des Zahlungsanspruchs nur Zug um Zug gegen Vorlage einer Rechnung gemäß § 14 Abs. 4 UStG zu verurteilen waren. Insoweit ist das Unterliegen der Klägerinnen jedoch nach den Grundsätzen des § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO, die auch im Rahmen von § 97 Abs. 1 ZPO anzuwenden sind (Hüßtege in Thomas/Putzo, ZPO, 41. Aufl., § 97 Rn. 15), zu vernachlässigen. Das wirtschaftliche Interesse der Klägerinnen an einer vorbehaltlosen Verurteilung ist geringfügig, weil die Ausstellung der Rechnung für die Klägerinnen keinen nennenswerten Aufwand erfordert (vgl. BeckOK.ZPO/Jaspersen, Std.: 1.7.2021, § 92 Rn. 29). Zudem hat die vorbehaltlose Antragstellung keine höheren Kosten verursacht. Der Zahlungsantrag wirkt sich als bloße Nebenforderung ohnehin nicht streitwerterhöhend aus. Selbst wenn man davon ausginge, dass insoweit wegen des Unterliegens der Beklagten hinsichtlich des Hauptanspruchs und des teilweisen Obsiegens bezüglich der

Nebenforderung für die Kostenentscheidung grundsätzlich ein fiktiver Streitwert für die Nebenforderung anzusetzen wäre (vgl. BeckOK.ZPO/Jaspersen aaO § 92 Rn. 26), ist jedenfalls wegen des geringen wirtschaftlichen Interesses der Klägerinnen an einer vorbehaltlosen Verurteilung (vgl. oben) kein zusätzlicher fiktiver Streitwert für das Zurückbehaltungsrecht anzusetzen (vgl. BeckOK.ZPO/Jaspersen aaO § 92 Rn. 29), so dass sich die Zugum-Zug-Verurteilung weder tatsächlich noch fiktiv kostenerhöhend auswirkt und im Ergebnis der Anwendungsbereich des § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO eröffnet ist (vgl. OLG Frankfurt a.M. BeckRS 2006, 12435).

276
Soweit der Tenor I nur beschränkt aufrechterhalten wurde - Entfallen der Worte „zu verbreiten/verbreiten zu lassen“ geht damit in der Sache keine Einschränkung des Verbotsbereichs einher.

277
2. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 708 Nr. 10, § 711, § 709 Satz 2 ZPO.

278
Dem Antrag der Beklagten, ihr nach § 712 Abs. 1 Satz 1 ZPO zu gestatten, die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung ohne Rücksicht auf eine Sicherheitsleistung der Klägerinnen abzuwenden, war nicht stattzugeben.

279
Voraussetzung für eine Abwendungsbefugnis nach § 712 Abs. 1 Satz 1 ZPO ist, dass die Vollstreckung dem Schuldner einen nicht zu ersetzenden Nachteil bringen würde, der vom Schuldner glaubhaft zu machen ist, § 714 Abs. 2 ZPO. Die regelmäßig mit der Vollstreckung verbundenen Nachteile oder allein die Vorwegnahme des Prozessergebnisses genügen dafür nicht (Seiler in Thomas/Putzo aaO § 712 Rn. 4, § 719 Rn. 9). Ein nicht zu ersetzender Nachteil liegt vielmehr nur dann vor, wenn der durch die Vollstreckung eintretende Schaden nachträglich nicht wiedergutgemacht werden kann (Götz in MünchKomm.ZPO, 6. Aufl., § 712 Rn. 3).

280
Vorliegend hat die Beklagte einen nicht zu ersetzenden Nachteil in diesem Sinne weder schlüssig vorgetragen noch glaubhaft gemacht.

281
Die Beklagte trägt zum einen vor, der durch die Vollstreckung des Unterlassungsausspruchs entstehende Nachteil bestünde nicht allein darin, dass die Inhalte im Falle einer Aufhebung eines instanzgerichtlichen Verbots wieder eingepflegt werden müssten, sondern insbesondere darin, dass in dieser Zeit keine Zugriffe auf die Inhalte erfolgen könnten, die wiederum zur Finanzierung der Inhalte unverzichtbar seien. Insoweit ist bereits fraglich, ob es sich nicht lediglich um einen gewöhnlichen mit der Vollstreckung verbundenen Nachteil handelt. Zudem erschließt sich dem Senat nicht, inwieweit es einer Finanzierung der Inhalte bedarf, solange diese gar nicht zum Abruf bereitgestellt werden (dürfen). Selbst wenn der Sachvortrag dahingehend zu verstehen sein sollte, dass die nach dem vorliegenden Urteil zulässigen Inhalte nur durch die aufgrund der Vollstreckung zu entfernenden anderen Inhalte (insbesondere der Anzeigenwerbung) finanziert werden können, ist fraglich, ob die daraus faktisch resultierende komplette zeitweise Abschaltung des Portals einen nachträglich nicht wiedergutzumachenden Schaden für die Beklagte darstellen würde. Denn nach einer etwaigen Aufhebung des Urteils in der Revisionsinstanz könnten die Inhalte von m. .de insgesamt wieder aufgeschaltet werden. Jedenfalls aber hat die Beklagte nicht substantiiert vortragen und glaubhaft gemacht, weshalb konkret die zulässigen Inhalte ausschließlich über Werbeeinnahmen finanziert werden können. Insbesondere hätte die Beklagte näher darlegen müssen, welche Kosten für den Betrieb von muenchen.de (ohne die im vorliegenden Urteil als unzulässig beanstandeten Inhalte) konkret anfallen und weshalb die Beklagte bzw. die Stadt München diese Kosten nicht zumindest vorübergehend bis zu einer etwaigen Entscheidung des Revisionsgerichts aus allgemeinen Haushaltsmitteln aufbringen könnte.

282
Soweit die Beklagte zum anderen vorträgt, dass die über Jahre hinweg durchgeführten Maßnahmen zur Suchmaschinen-Optimierung der Inhalte bei einer Herausnahme oder maßgeblichen Veränderung der Inhalte ersatzlos wegfallen würden und im Falle einer Aufhebung des instanzgerichtlichen Verbots mit diesen Maßnahmen wieder von vorne begonnen werden müsste, kann darin ebenfalls kein nicht zu ersetzender Nachteil im Sinne von § 712 Abs. 1 Satz 1 ZPO gesehen werden. Denn wie sich aus dem

eigenen Vortrag der Beklagten ergibt, können diese Folgen gerade - auch wenn dies eine gewisse Zeitdauer erfordert - wieder beseitigt werden. Ein nicht wiedergutzumachender Nachteil könnte aus Sicht des Senats deshalb allenfalls angenommen werden, wenn die Zeitspanne, die notwendig ist, um die Suchmaschinen-Optimierung wieder auf den bisherigen Stand zu bringen, so lange wäre, dass faktisch von einem dauerhaften Schaden auszugehen wäre. Dazu fehlt aber ein substantiierter Vortrag, zumal in der Berufungsbegründung ein Zeitaufwand von „Monaten oder Jahren“ und im Schriftsatz vom 17.05.2021 lediglich ein solcher von „Wochen und Monate(n)“ genannt wird. Zudem hat die Beklagte den Vortrag auch insoweit nicht gemäß § 714 Abs. 2 ZPO glaubhaft gemacht. Das bloße Anbieten eines Zeugen (vgl. Schriftsatz der Beklagtenseite vom 17.05.2021, S. 24) stellt keine Glaubhaftmachung im Sinne von § 294 ZPO dar.

283

3. Die Revision ist zuzulassen, weil die Rechtssache grundsätzliche Bedeutung hat (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO). Die Frage, unter welchen Voraussetzungen das Betreiben eines Stadtportals gegen das Gebot der Staatsferne der Presse aus Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG verstoßen kann, insbesondere, ob und inwieweit die vom BGH in der Entscheidung C. Stadtblatt II entwickelten Kriterien insoweit anwendbar sind, ist umstritten und höchstrichterlich noch nicht geklärt. Nachdem zahlreiche Städte und Gemeinden entsprechende oder zumindest ähnliche Internetauftritte unterhalten, kann sich die Rechtsfrage in einer unbestimmten Vielzahl weiterer Fälle stellen.