



vertraulich

Landeshauptstadt Dresden
Der Oberbürgermeister

CDU-Fraktion
im Stadtrat der Landeshauptstadt Dresden
Mitglied des Stadtrates
Heike Ahnert

GZ: (OB) 15.1, 30

Datum: 15. JULI 2022

Kriterien zulässiger und unzulässiger Öffentlichkeitsarbeit von Fraktionen AF2404/22

Sehr geehrte Frau Ahnert,

Ihre oben genannte Anfrage beantworte ich wie folgt:

„[A]m 17. Juni dieses Jahres berichtete die Sächsische Zeitung über die Ausgaben der Kandidaten für die OB-Wahl 2022 hinsichtlich Online-Wahlkampagnen (Anlage 1). Unter anderem wurde über die Aufwendungen der Fraktion DIE Linke im Dresdner Stadtrat hinsichtlich einer Kampagne informiert, die ihren Fraktionsvorsitzenden und OB-Kandidaten, André Schollbach, in den Mittelpunkt stellt. Die Stadtverwaltung, in Form eines nicht näher genannten Mitarbeiters, wird in diesem Zusammenhang so zitiert, dass der vorliegende Fall zulässig sein dürfte da es „auf den ersten Blick bei den Motiven keinen Bezug auf eine Wahl [gibt].“

Vor einigen Jahren veröffentlichte der Sächsische Rechnungshof eine Beratende Äußerung gem. § 88 Abs. 2 SÄHO (Anlage 4), in welcher Kriterien zur Ermittlung zulässiger und unzulässiger Öffentlichkeitsarbeit von Fraktionen festgelegt wurden. Unter anderen heißt es darin:

Eine sachliche Information kann Werbung für den eigenen politischen Standpunkt einschließen. Tritt der informative Gehalt jedoch eindeutig hinter der werbenden Aufmachung zurück, ist die Grenze zur unzulässigen Wahlwerbung überschritten.

Die Fraktion muss bei allen Formen der Öffentlichkeitsarbeit deutlich als Fraktion in Erscheinung treten.

Die Öffentlichkeitsarbeit aus Fraktionszuschüssen darf in der engeren Vorwahlzeit fortgesetzt, aber unter Beachtung des Gebotes der Zurückhaltung nicht gezielt verstärkt werden. Sie muss einen konkreten Bezug zur aktuellen parlamentarischen Arbeit aufweisen und darf nicht auf Wahlwerbung ausgerichtet sein. In der Schlussphase des Wahlkampfes sind für den Einsatz öffentlicher Mittel besonders strenge Maßstäbe anzulegen.

Die Grenze zwischen der zulässigen und der unzulässigen Finanzierung von Öffentlichkeitsarbeit ist überschritten, wenn der Sachinhalt eindeutig hinter die werbende Form zurücktritt, insbesondere bei Sympathiewerbung für die Fraktion oder für einzelne Fraktionsmitglieder.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Fraktion muss beim Bürger bereits den Eindruck einer werbenden Einflussnahme zugunsten einer Partei oder eines Wahlbewerbers/-bewerberin vermeiden.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Fraktionen darf daher keinen werbenden Charakter haben, sondern muss einen sachlichen Bezug zur politisch-parlamentarischen Arbeit der jeweiligen Fraktionen herstellen, darüber informieren und der wechselseitigen Kontaktaufnahme mit der Öffentlichkeit dienen. Die Grenze ist überschritten, wenn sich die Werbewirkung einer Maßnahme zur Öffentlichkeitsarbeit nicht nur als Nebeneffekt der Darstellung der Arbeit im Parlament einschließlich der dort handelnden Personen darstellt.

Eine aus Fraktionsmitteln finanzierte konzentrierte Öffentlichkeitsarbeit während oder im Vorfeld des Parteienwahlkampfes bewirkt eine Beeinträchtigung der Offenheit des politischen Prozesses und zugleich eine Benachteiligung derjenigen politischen Kräfte, die nicht im Parlament vertreten sind.

Nun scheinen, zumindest auf den ersten Blick, einige der Kriterien des Sächsischen Rechnungshofs nicht mit der Kampagne der Fraktion DIE LINKE im Dresdner Stadtrat (Anlage 2) in Einklang zu bringen sein. Auch die Einschätzung der Stadtverwaltung, dass es „auf den ersten Blick bei den Motiven keinen Bezug auf eine Wahl [gibt].“, ist hinsichtlich der bildlichen und kompositorischen Nähe zur Kampagne des OB-Kandidaten Schollbach (Anlage 3) interessant.

In diesem Zusammenhang bitte ich um die Beantwortung der nachstehenden Fragen:

Anhand welcher (offenbar über die o.g. Festlegungen des SRH hinausgehenden bzw. diese ersetzenden) Richtlinien, Empfehlungen, Vorgaben oder Regelwerke kam die Stadtverwaltung zu der Einschätzung, dass die gegenständliche Kampagne der Fraktion DIE LINKE im Dresdner Stadtrat „zulässig sein dürfte“?

Könnten diese, der o.g. Abwägung zugrundeliegenden Regelungen, allen Fraktion im Stadtrat der Landeshauptstadt Dresden zur Verfügung gestellt werden?“

Nach § 35a Abs. 2 SächsGemO ist es kommunalen Ratsfraktionen erlaubt, „ihre Auffassungen öffentlich darzustellen“. Mittel aus dem städtischen Haushalt dürfen sie allerdings – ebenso wie die Fraktionen auf Bundes- oder Landesebene – nicht für politische Wahlwerbung einsetzen; vgl. 2 Abs. 3 zweiter Spiegelstrich und Anlage 1 Ziffer 8 der Fraktionsrechtsstellungssatzung.

Die spontane erste Einschätzung, wonach es bei den Motiven der Social-Media-Anzeigen der Stadtratsfraktion DIE LINKE keinen Bezug auf eine Wahl gibt, lässt sich nach zwischenzeitlich erfolgtem Vergleich mit den Wahlplakaten des Kandidaten der Partei DIE LINKE nicht aufrechterhalten.

Anzeigen und Plakataktion erfolgten in engem zeitlichen Zusammenhang – auch im Zeitraum 6 Wochen vor der Wahl am 12. Juni 2022. Motiv der Plakate und des unteren Anzeigeteils sind jeweils Kopf und Oberkörper des Fraktionsvorsitzenden und Wahlbewerbers sowie ein Textteil von etwa ¼ der Bildfläche. Das äußere Erscheinungsbild (insbesondere Frisur und Kleidung) ist augenscheinlich identisch, was auf einen engen zeitlichen Zusammenhang der Aufnahmen schließen lässt. Anzeigen und Plakate beinhalten jeweils im unteren Bildteil blickfangartig in weißer Schrift vor rotem Hintergrund, in Fettdruck Vor- und Zunamen des Fraktionsvorsitzenden und Wahlbewerbers.

Folgende Unterschiede zwischen Anzeigen und Plakaten sind festzustellen:

Die Plakate beinhalten nur folgende Textaussagen: eine persönliche Eigenschaft (als Einwortsatz, fettgedruckt, schwarz auf weißem Grund), Vor- und Zuname (in gleicher Schriftgröße und in Fettdruck aber weiß auf rotem Grund) sowie eine Internetadresse (sehr klein, weiß ohne Hervorhebung vom Fotohintergrund).

Die Anzeigen bestehen zu etwa 1/3 aus einem Textteil (schwarze Schrift auf weißem Hintergrund) und zu etwa 2/3 aus einem ebenfalls mit Text versehenen Bildteil (farbig). Der beim flüchtigen Betrachten kaum wahrnehmbare Textteil weist in der Überschrift DIE LINKE im Dresdner Stadtrat (nebst farbigem Logo des Stadtverbandes) als Urheberin der Anzeige aus. In kleinerer Schrift heißt es sodann gleichlautend in allen Anzeigen: „Wir wollen Dresden gerechter, demokratischer und nachhaltiger machen. Dafür streitet auch unser Fraktionsvorsitzender André Schollbach. Verfolgt unsere Arbeit und bleibt informiert mit einem Like auf unsere Seite!“. Im deutlich hervortretenden Bildteil springen zunächst Gesicht und Name des Fraktionsvorsitzenden ins Auge. In deutlich größerer Schrift als im gleichlautenden oberen Textteil der Fraktion finden sich sodann unterschiedliche „Ich-Botschaften“, des Fraktionsvorsitzenden wiedergeben. Anders als auf den Plakaten wird in den Anzeigen nicht nur mit einem Wort, sondern jeweils in einem vollständigen Satz und ohne farbliche Abhebung vom Fotohintergrund eine politische Zielstellung als Zitat wiedergegeben. Anders als auf den Plakaten sind diese Zitate in kleinerer Schrift und nicht durchgängig in Fettdruck.

Trotz dieser Unterschiede dürfte bei den meisten Menschen beim flüchtigen Betrachten der Eindruck entstehen, dass auch die Anzeigen der Fraktion vorrangig für den Wahlbewerber werben sollten.

Es kann jedoch dahinstehen, ob die Fraktion mit der Anzeigenkampagne tatsächlich nur für ihre eigene Internetseite werben und damit Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache betreiben wollte.

Entscheidend für die Beurteilung der Zulässigkeit der Anzeigenkampagne ist vor allem die derzeit noch ungeklärte Frage, ob die Anzeigenkampagne überhaupt aus Mitteln finanziert wurde, welche die Fraktion unter ihren Mitgliedern und Spendern generiert hat oder aus den ihr zugewiesenen öffentlichen Haushaltsmitteln. Erst letzteres wäre eindeutig unzulässig.

So heißt es unter Ziffer 8 der Anlage 1 zur Fraktionsrechtsstellungssatzung ausdrücklich: „Nicht anerkannt werden Informationen in Form von Arbeits-, Leistungs- oder Erfolgsberichten sowie politischen Zielstellungen während der „heißen Phase“ des Wahlkampfes (ab 6 Wochen vor dem Wahltag bis zur Wahl).“

Der Sachverhalt muss damit entweder bei der jährlichen Prüfung der Verwendungsnachweise oder im Rahmen einer Rechnungsprüfung weiter aufgeklärt werden (§§ 5 und 6 Fraktionsrechtsstellungssatzung).

Mit freundlichen Grüßen



Dirk Hilbert