

## Die 10 größten Fettnäpfchen für eine Wettbewerbsklage

### I. Einführung

Sachverhalt

*Busreiseunternehmen A bietet folgenden Service an:*

*„Haustürtransfer: Für nur 15 EUR holen wir Sie bequem von zu Hause ab und bringen Sie nach Reiseende wieder hin.“*

*Hierin sieht Konkurrent B eine irreführende Werbung, denn das Angebot vermittele den Eindruck, der Kunde würde von einem beliebigen Ort in der Bundesrepublik abgeholt. Dies sei aber nicht der Fall. B lässt A über eine Anwaltskanzlei abmahnen. Das Abmahnschreiben enthält die Aufforderung, eine derartige Werbung künftig zu unterlassen; das künftige Unterlassen mittels einer straf bewährten Unterlassungserklärung zu versichern und die Verpflichtung, die wegen der Abmahnung entstandenen Anwaltskosten von 872 EUR zu erstatten.*

Muss A auf die Abmahnung überhaupt reagieren?

Ob und in welcher Form A auf die Abmahnung reagiert, bleibt A überlassen. Wird auf die Abmahnung nicht reagiert, wird B unter Umständen bei Gericht eine Einstweilige Verfügung erwirken. Hiergegen kann sich A in jedem Fall zur Wehr setzen. Grundsätzlich ist beim Erhalt einer Abmahnung zu empfehlen, entweder den Fachverband (RDA, BDO bzw. Landesverband) oder einen Anwalt zu kontaktieren und diesem die Abmahnung zur Prüfung vorzulegen.

Den rechtlichen Rahmen für eine wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzung bildet das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Wie aus dem Wortlaut zu entnehmen ist, verbietet das Gesetz „unlauteren“ Wettbewerb, wobei das Gesetz nicht nur den „unlauteren Wettbewerb“ im eigentlichen Sinne, sondern insgesamt unlautere Geschäftspraktiken verbietet, die geeignet sind, den Kunden (insbesondere Verbraucher) entweder bei seiner Buchungsentscheidung zu beeinflussen oder seine Rechte (unzulässig) zu beschneiden. Der Gesetzgeber hat darauf verzichtet, den Begriff der „Unlauterkeit“ zu definieren, sondern er beschreibt an verschiedenen Stellen des Gesetzes Fälle, die unlauter sind.

Vor einer Abmahnung ist man auch nicht sicher, wenn man meint, dem Kunden etwas Gutes tun zu wollen. Dies belegt eine aktuelle Entscheidung des OLG Hamm vom 2.9.2010 – I – 4 U 52/10. Im entschiedenen Fall hatte ein Reiseveranstalter seinen Kunden einen Frühbucherrabatt eingeräumt, der bis zu einem bestimmten Termin gelten sollte. Nach Ablauf des Termins entschloss sich der Veranstalter, den Zeitraum für die Gewährung des Rabatts zu verlängern. Hierin sah die Wettbewerbszentrale eine irreführende Werbung und mahnte den Veranstalter ab. Das OLG Hamm hat zwar in seiner Entscheidung dem Veranstalter den Rücken gestärkt, es hat jedoch gleichwohl die Revision zum Bundesgerichtshof zugelassen.

## II. Wettbewerbsrechtlich relevante Sachverhalte

Für den Veranstalter von Pauschalreisen sind im Lichte des UWG insbesondere folgende Bereiche von Interesse:

- Darstellung des eigenen Unternehmens
- Bewerbung von Busreisen
- Katalogerstellung und Kataloggestaltung
- Allgemeine Reisebedingungen

### 1. Korrekte Darstellung des Unternehmens

Die positive Wahrnehmung des Unternehmens durch den Kunden ist bekanntlich ganz entscheidend für dessen mögliche Buchungsentscheidung. Jedem Unternehmer ist es nicht verwehrt, in der Selbstdarstellung für ihn günstige Aspekte besonders hervorzuheben, wenn diese – noch – der Wahrheit entsprechen. Das UWG verbietet aber die falsche Darstellung des eigenen Unternehmens, die geeignet ist, den Kunden im Buchungsverhalten zu beeinflussen. Hat der Kunde die Auswahl zwischen einem „großen – scheinbar etablierten - Unternehmen“ und einem „Kleinere“ wird er sich für gewöhnlich für das „etablierte Unternehmen“ entscheiden, da er hiermit eine höhere Sicherheit und Verlässlichkeit bei der Reiseabwicklung erwartet. Deshalb wird der Kunde in relevanter Weise getäuscht, wenn ihm eine nicht vorhandene Unternehmensgröße vorgespielt wird.

*Landgericht Heilbronn v. 10.11.2009 – 23 O 68/09 (Fremder Bus)*

*Eine Irreführung liegt vor, wenn ein Unternehmen unter Hinweis auf seinen Fuhrpark mit der Abbildung eines Reisebusses für die Veranstaltung von Reisen wirbt, wenn der in der Werbung gezeigte Reisebus dem Unternehmen tatsächlich gar nicht im Rahmen eines Fuhrparks ständig zur Verfügung steht.*

*Landgericht Saarbrücken v. 10.9.2004 – 7 III O 13/04 (Falscher Stern am Bus)*

*Es ist irreführend, einen Reisebus mit einer Kennzeichnung aus 4 Sternen zu versehen, wenn eine neutrale, unabhängige Überprüfung der zuständigen Stelle (Gütegemeinschaft Buskomfort) nicht stattgefunden hat. Eine einfache Überprüfung durch den TÜV reicht für die Führung der Sternenkennzeichnung nicht aus, da im Rahmen der Güteüberwachung ein gestuftes, fortlaufendes Überprüfungsverfahren vorgesehen ist, um die Qualität und die Berechtigung der Führung der Sternenkennzeichnung laufend zu überprüfen.*

Noch relevanter ist die zutreffende Bezeichnung der Busse. Nach der Klassifizierung der Gütegemeinschaft Buskomfort gilt folgende Zuordnung:

- |           |                  |
|-----------|------------------|
| 1 Stern:  | Standard – Class |
| 2 Sterne: | Tourist – Class  |
| 3 Sterne: | Komfort – Class  |
| 4 Sterne: | First – Class    |
| 5 Sterne: | Luxus - Class    |

Bezeichnungen wie „Königsklasse“, „Kaiserklasse“, „Super-Luxus-Klasse“, „Premium-Klasse“ u. ä. sind dem Grunde nach irreführend, weil sie keiner offiziellen Klassifizierung zuzuordnen sind.

## 2. Bewerbung von Busreisen

Traditionell kommt der Werbung eine ganz besondere Bedeutung zu. Das OLG Frankfurt/M. hat in einer Entscheidung (OLG Frankfurt/M. v. 8.5.2008 – 6 U 101/07) festgestellt, dass die in einer Zeitschrift enthaltene Reisewerbung kein vom Veranstalter zur Verfügung gestellter Prospekt im Sinne der BGB-InfoV ist. Die nach § 4 BGB-InfoV notwendigen Angaben muss die Werbung deshalb nicht enthalten. Von der Frage, welche Angaben die Zeitungswerbung enthalten muss, ist die Frage nach dem Inhalt der Werbung zu unterscheiden. Die Werbung darf nicht irreführend sein.

*LG Köln v. 28.6.1988 – 31 O 117/88 (16 Tage Türkei)*

*Die werbliche Herausstellung der Reisezeit für eine Busreise in ein bestimmtes Reiseland ist irreführend, wenn sich ihr nicht entnehmen lässt, dass etwa ein Viertel der Reisezeit für die An- und Abreise benötigt wird.*

## 3. Katalogerstellung

Das Verbot der irreführenden Werbung gilt auch bei der Gestaltung von Katalogen oder Internetpräsenzen. Wer als Unternehmer sein Reiseangebot via Internet den potentiellen Kunden offeriert, hat deshalb die Grundsätze ebenfalls zu beachten.

*OLG Hamm v. 5.8.1986 – 4 U 176/86 (10 Tage Costa Brava)*

*Die Werbung eines Busreiseveranstalters mit einer „10-Tages-Reise“ ist irreführend, wenn die Gesamtreisedauer weniger als 9 Tage beträgt. Der angesprochene Interessentenkreis erwartet zwar nicht, dass der in der Werbeankündigung mitgezählte An- und Rückreisetag voll in die Reise einbezogen werden. Das Publikum wird aber über die Reisedauer und Preis/Leistungsverhältnis getäuscht, wenn An- und Abreisetag zu weniger als 2/3 der wirklichen Reisezeit erfasst werden.*

Anders hat hierzu das LG Frankfurt/M. entschieden.

*LG Frankfurt/m. v. 16.3.1990 – 3/12 O 36/90 (6 Tage Busreise)*

*Wird eine Busreise, die am Nachmittag/Abend des Freitags beginnt und am Vormittag/Nachmittag des Mittwochs endet (je nach Zustiegsort), mit „6-Tage Busreise“ beworben, so wird damit in aller Regel nicht über die Dauer der Reise irreführt.*

Eine Irreführung des Verbrauchers kann auch in einem „unterlassen Hinweis“ bestehen, wenn der Veranstalter für sich genommen verpflichtet gewesen wäre, den Kunden durch entsprechende Hinweise aufzuklären. Auf Umstände, die dem Zweck der Reise, insbesondere dem Erholungszweck des Urlaubsaufenthaltes zuwiderlaufen, darf der potentielle Kunde nicht im Unklaren gelassen werden. Über diese Umstände ist der Kunde aufzuklären. Wird beispielsweise in der Reisebeschreibung zur Lage des Hotels angegeben, dass sich in der Nähe ein überregional bekanntes und beliebtes Freizeitbad befindet, dann muss der Kunde auch informiert werden, wenn das Bad seit 2007 wegen Insolvenz geschlossen hat.

Die Aufklärungspflicht erstreckt sich auf alle mit der Buchung wesentlichen Umstände. Wesentlich ist auch, dass insbesondere bei Busreisen nicht selten zum Zeitpunkt der Buchung noch nicht feststeht, ob die gebuchte Reise tatsächlich durchgeführt wird. Denn häufig behält sich der Veranstalter ein Rücktrittsrecht für den Fall vor, dass eine bestimmte Anzahl von Reiseteilnehmern (Mindestteilnehmerzahl) nicht erreicht wird. Die Möglichkeit der späteren Absage der Reise durch den Veranstalter ist für den Kunden wesentlich, weshalb er hierüber „ausreichend deutlich“ informiert werden muss.

*LG Ravensburg v. 1.12.2009 – 8 O 92/09 (Mindestteilnehmerzahl)*

*Wettbewerbswidrig handelt, wer im Reiseprospekt oder im Internet eine Reise anbietet, deren Durchführung von dem Erreichen einer bestimmten Mindestteilnehmerzahl abhängig gemacht wird, wenn nicht gleichzeitig mitgeteilt wird, welche Mindestteilnehmerzahl gefordert wird und/oder bis zu welchem Zeitpunkt die Reise wegen des Nichterreichens abgesagt werden kann.*

Das Gericht hat offen gelassen, ob dieser Hinweis in den Allgemeinen Reisebedingungen (AGB) enthalten sein kann. Wenn der Rücktrittsvorbehalt in den AGB enthalten ist, dann muss der Hinweis in der jeweiligen Reisebeschreibung bzw. der allgemeine Hinweis im Katalog auf die konkrete Regelung in den AGB verweisen.

#### 4. Allgemeine Reisebedingungen (AGB)

Bei der Bewertung von AGB gilt seit alters her der Grundsatz, dass die kundenfeindlichste Auslegung maßgeblich ist. Nach der Rechtsprechung kommt es nicht darauf an, ob eine Klausel in der Praxis nicht umgesetzt wird, sondern nur, ob die monierte Klausel verwendet wird.

Jeder Veranstalter ist gut beraten, wenn er die von den Reiserechtsexperten des RDA und BDO entwickelten Konditionsempfehlungen verwendet. Allerdings sollten die Veranstalter auch auf die Hinweise erachten, die hinsichtlich der Verwendung erteilt werden.

*LG Dortmund v. 20.6.2008 – 8 O 324/07 (Anzahlung)*

*Wettbewerbswidrig ist eine Klausel, wonach sich der Veranstalter eine vom Reisepreis losgelöste, absolute Mindestanzahlung von 175 EUR versprechen lässt.*

Unwirksam ist also eine Klausel mit dem Wortlaut:

Bei Vertragsschluss wird eine Anzahlung von 15 % auf den Reisepreis fällig, mindestens aber 175 EUR.

Der Bundesgerichtshof (BGH) hatte vor Jahren bereits entschieden, dass eine Anzahlung von 20 % des Reisepreises noch zulässig ist. Nicht entschieden hatte der BGH, bis zu welcher Grenze die Anzahlung verlangt werden kann. Diese Frage hatte auch das angerufene Gericht nicht zu entscheiden, da die Regelung zumindest bei preisgünstigen Reisen (von unter 350 EUR) eine unangemessene Benachteiligung des Kunden darstellt.

*LG München I v. 28.11.2006 – 33 O 8239/06 (Sicherungsschein)*

*Wettbewerbswidrig handelt ein Reiseveranstalter, der sich Zahlungen versprechen lässt oder entgegennimmt, ohne dem Kunden den Sicherungsschein auszuhändigen.*

Aus den AGB muss sich ergeben, dass sämtliche Zahlungen nur versprochen werden, wenn der Sicherungsschein übergeben wurde. (Ausgenommen sind natürlich die Reisen, bei denen kein Sicherungsschein übergeben werden muss.) Gerade die zahlreichen Insolvenzen von Reiseveranstaltern im Jahr 2010 belegen, dass dem Sicherungsschein eine enorme Bedeutung zukommt. Damit der Kunde im Fall der Insolvenz des Veranstalters ausreichend gesichert ist, muss der Sicherungsschein einer bestimmten Form entsprechen, vgl. BGB-InfoV.

*LG Heilbronn v. 1.12.2006 – 8 O 240/06 (Restzahlungsklausel)*

*Wettbewerbswidrig ist eine Restzahlungsklausel, wenn der Veranstalter zum Fälligkeitstermin noch einseitig von der Reise zurücktreten kann.*

Restzahlungs- und Rücktrittsklausel müssen korrespondieren. Ist der Rücktritt des Veranstalters bis 14 Tage vor Reisebeginn wegen Nichterreichens der Mindestteilnehmerzahl möglich, so kann der Restpreis nicht vorher fällig sein.

*LG Köln v. 23.4.2009 – 26 O 29/07 (Verzug des Kunden)*

*Wettbewerbswidrig ist folgende Klausel:*

*Geht der Anzahlungsbetrag nicht sofort oder innerhalb von 10 Tagen nach Datum der Buchungsbestätigung ein, und wird auch nach Anforderung unter Fristsetzung keine Zahlung geleistet, so ist A-Reisen berechtigt, den Vertrag fristlos zu kündigen und die Buchung zu stornieren.*

Grundsätzlich kann sich der Veranstalter natürlich das Recht vorbehalten, vom Vertrag seinerseits zurückzutreten, wenn der Kunde nicht zahlt. Das Rücktrittsrecht muss jedoch an den Verzug des Kunden anknüpfen. Nach der kundenfeindlichsten Auslegung ist das hier nicht der Fall.

*LG Berlin v. 2.6.2009 – 15 O 455/08 (Stornoklausel)*

*Wettbewerbswidrig ist eine Klausel, wonach bei Nichtantritt der Reise Stornokosten von 100 % des Reisepreises anfallen.*

Das Gericht hatte über eine Flugreise zu entscheiden und war hierbei der Ansicht, dass der Veranstalter auch im Falle des Nichterscheinens noch die Möglichkeit hat, zumindest Reste der Reise anderweitig zu vermarkten. Die Entscheidung dürfte bei vielen Unternehmern auf wenig Zustimmung stoßen. Bleiben dem Veranstalter im Falle des Nichterscheinens keine Aufwendungen erspart, muss er im Zweifel den ihm entstandenen Schaden konkret berechnen. ☐