

---

# Tourismus/Reisen

---

Hans-Frieder Schönheit, Büro Bad Homburg

In den verschiedenen Segmenten des Tourismussektors entstehen unterschiedliche wettbewerbs- und klauselrechtliche Fallgestaltungen, auf die im Folgenden eingegangen werden soll. Die Schwerpunkte der rechtlichen Probleme lagen in 2017 bei der Werbung von Reiseveranstaltern, Werbemaßnahmen von Internetreiseportalen, sowie Werbung in der Hotellerie.

---

## Rechtsentwicklungen

---

Im Jahr 2017 hat der Gesetzgeber grundlegende Änderungen am Pauschalreiserecht vorgenommen. Das „Dritte Gesetz zur Änderung reiserechtlicher Vorschriften“ setzt die Pauschalreiserichtlinie der EU (Richtlinie (EU) 2015/2302) um, die eine Vollharmonisierung des Reiserechts in den Ländern der EU bringt. Das Gesetz, das mit Wirkung zum 01.07.2018 in Kraft tritt, bringt sowohl für die Reiseveranstalter als auch für die Reisevermittler grundlegende Veränderungen. Neben Einzelleistungen und Pauschalreisen gibt es zukünftig die Kategorie der „verbundenen Reiseleistungen“. Für Reisebüros birgt diese Kategorie die Gefahr, unbeabsichtigt zum Reiseveranstalter zu werden. Um dieses zu vermeiden, müssen die Reisebüros ihren Informationspflichten nachkommen. Erhöhten Aufwand bringt das Gesetz auch bei der Abwicklung der Buchung. Leistungsbausteine müssen separat ausgewählt, einzeln gebucht und einzeln in Rechnung gestellt werden, soll die verbundene Reiseleistung eine Vermittlung bleiben. Eine einzige Gesamtrechnung bringt das Reise-

büro in die Veranstalterhaftung. Das Gesetz sieht ferner vor, dass dem Kunden je nach Vorgabe unterschiedliche Formulare vorgelegt werden müssen, die den Verbraucher über Rechte und Pflichten bei den unterschiedlichen Reisekategorien aufklären. Dies bedingt eine umfassende Schulung des Reisevertriebs, die von den Vertriebszentralen sowie den Verbänden der Touristik, so unter anderem dem DRV, in Angriff genommen wird.

---

## Luftfahrtgesellschaften

---

Im Berichtszeitraum hat der Europäische Gerichtshof entschieden, dass Allgemeine Geschäftsbedingungen von Fluggesellschaften der klauselrechtlichen Missbrauchskontrolle unterliegen und dass Flugkosten zusätzlich einzeln aufgeschlüsselt werden müssen (EuGH, Urteil vom 06.07.2017, Rs. C-290/16). Hintergrund der Entscheidung ist eine Klage gegen Air Berlin. Die Luftfahrtgesellschaft hatte in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen eine Klausel vorgesehen, nach der bei Rückerstattung ein Bearbeitungsentgelt von 25,00 Euro einbehalten werden durfte, wenn ein Kunde die Buchung für einen Flug im Spartarif stornierte oder den Flug nicht antrat. Der Kläger sah hierin eine unangemessene Benachteiligung der Kunden. Ebenso wandte sich der Kläger gegen die Preisdarstellung auf der Internetseite von Air Berlin. Bei einer Probebuchung wurde festgestellt, dass die dort ausgewiesenen Steuern und Gebühren viel niedriger waren als die

tatsächlich von der Fluggesellschaft abzuführenden Preisbestandteile.

Die Darstellung von Buchungsklassen im Buchungsportal der Condor Flugdienst GmbH war Gegenstand einer gerichtlichen Auseinandersetzung. Die Fluggesellschaft hatte im eigenen Buchungsportal für Flugreisen in der Business Class in Form einer Umsteige Verbindung geworben. Hier wurden jedoch nicht beide Einzelflüge in der Business Class durchgeführt. Der Weiterflug nach dem Zwischenstopp fand tatsächlich in der Economy Class statt. Hier rügte die Wettbewerbszentrale, dass keine ordnungsgemäße Information im Buchungsvorgang über den Wechsel der Buchungsklasse erfolgte. Im anhängigen Klageverfahren erging dann ein Anerkenntnisurteil (LG Frankfurt a.M., Anerkenntnisurteil vom 27.06.2017, Az. 3-08 O 74/17; F 2 O 166/17).

---

## Reiseveranstalter

---

### Irreführende Werbeangaben

Die Bewerbung sogenannter „Gewinnreisen“ erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit. Gemeinsam ist diesen Fällen, dass dem Verbraucher ein „Gewinn“ versprochen wird, er allerdings zur Inanspruchnahme bestimmte Kostenbestandteile zu tragen hat. In einem von der Wettbewerbszentrale geführten Gerichtsverfahren untersagte das Landgericht Bremen dem Reiseveranstalter Compass Holidays GmbH, in Werbeschreiben mitzuteilen, der jeweilige Werbeadressat habe eine Reise gewonnen, wenn der Gewinner gleichwohl Kosten insbesondere für einen Kerosinzuschlag, Flughafenzuschlag und/oder Saisonzuschlag für die Reise tragen muss (LG Bremen, Urteil vom 22.02.2017, Az. 12 O 203/16; F 2 0392/16). Dieses Urteil hatte auch in zweiter Instanz Bestand (Hanseatisches OLG in Bremen, Beschluss vom 23.06.2017, Az. 2 U 20/17; F 2 0392/16).

Schlagwortartige Bewerbungen von Pauschalreisen dürfen nicht mehr versprechen, als der Leistungsumfang der Pauschalreise tatsächlich umfasst. Bewirbt ein Reiseveranstalter eine Pauschalreise ausdrücklich

als „Musicalreise“, so müssen das Leistungspaket und der dazugehörige Reisepreis auch den Besuch des Musicals beinhalten. Bei einer „Musicalreise“ ist der Musicalbesuch wesentliche Hauptleistung dieser speziellen Reisegattung. Es muss daher ein Preis genannt werden, der den Musicalbesuch zumindest in der untersten Eintrittskartenkategorie umfasst. Diesen Grundsatz hat das OLG Nürnberg in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Klageverfahren bestätigt und dem schon in erster Instanz unterlegenen Reiseveranstalter angeraten, die gegen die erstinstanzliche Verurteilung eingelegte Berufung zurückzunehmen (OLG Nürnberg, Hinweisbeschluss vom 11.01.2017, Az. 3 U 2304/16; F 2 0047/16).

Der Veranstalter einer Studienreise nach Mexico listete in den Überschriften zur Reise den Besuch diverser Maya-Stätten auf. Tatsächlich waren jedoch die Eintritte zu diesen Besichtigungsstätten im Reisepreis nicht enthalten. Dies rügte die Wettbewerbszentrale als für den Verbraucher irreführend. Die Beanstandung konnte außergerichtlich durch Abgabe einer Unterlassungserklärung beigelegt werden (F 2 0002/17). Ein anderer Veranstalter versprach die Unterbringung des Reisenden im „Hilton Hotel“. Tatsächlich erfolgte die Unterbringung jedoch nicht in einem „Full-Service Hilton Hotel“, sondern in einem eine Stufe einfacher angesiedelten Hotel. Auch diese Beanstandung konnte außergerichtlich durch eine Unterlassungserklärung beigelegt werden (F 2 0378/17).

### Verkaufswettbewerb für Expedienten

Im Berichtszeitraum musste die Wettbewerbszentrale den Verkaufswettbewerb eines Reiseveranstalters beanstanden, der sich unter der Überschrift „Fleißige Bucher gewinnen Malta-Reise“ direkt an Mitarbeiter in Reisebüros wandte. Der Gewinn bei diesem Buchungswettbewerb bestand in einer 4-tägigen Pauschalreise. Bei der direkten Ansprache der Expedienten in den Reisebüros liegt eine unsachliche Einflussnahme vor. Außerdem gefährdet ein solcher Buchungswettbewerb das Recht des Reisebürokunden auf eine sachgerechte, an objektiven Kriterien orientierte Beratung. Die Angelegenheit konnte ebenfalls außergerichtlich beigelegt werden (F 2 0466/17).

## Allgemeine Geschäftsbedingungen

Im Berichtszeitraum hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass Reiseveranstalter höhere Anzahlungen als 20% vom Reisepreis verlangen dürfen (Urteil vom 25.07.2017, Az. X ZR 71/16). Der BGH setzt damit seine frühere Rechtsprechung fort, dass eine höhere Anzahlung als 20% dann verlangt werden kann, wenn dies sachlich gerechtfertigt ist. Eine solche Rechtfertigung kann darin liegen, dass der Reiseveranstalter seinerseits eigene Aufwendungen erbringen oder fällige Forderungen von Leistungsträgern erfüllen muss. In der konkreten Entscheidung hat der BGH die Sache an das Berufungsgericht zurückverwiesen, da bezogen auf bestimmte Kostenpositionen noch weitere Berechnungen angestellt werden müssen.

## Reiserechtliche Informationspflichten

Gemäß § 4 BGB-Informationspflichten-Verordnung (BGB-InfoV) unterliegen Reiseveranstalter, die in Katalogen ihre Reisen darstellen, speziellen Informationspflichten. Dies gilt insbesondere für den vom Kunden zu zahlenden Reisepreis. Dieser muss aus dem Katalog hervorgehen, damit der Kunde eine echte Preisvergleichsmöglichkeit hat. Ein Veranstalter von Golfreisen verwendete einen Katalog mit detaillierter Darstellung der Reisen mit Leistungsumfang und Saisonzeiten. Zu den Preisen wurde allerdings lediglich ein Ab-Preis kommuniziert. Einen Preisteil enthielt der Katalog nicht. Aus dem Katalog konnte der Verbraucher mithin nicht entnehmen, welcher Preis für den von ihm gewünschten Reisezeitpunkt zu entrichten war. Dies hat die Wettbewerbszentrale als wettbewerbswidrig beanstandet. Die Angelegenheit konnte durch strafbewehrte Unterlassungserklärung abgeschlossen werden (F 2 0264/17). Gleiches erfolgte bei der Katalogwerbung eines anderen Reiseveranstalters. Dieser Katalog enthielt keinerlei Informationen über die Zahlungsmodalitäten sowie die Absagefrist bei Nichterreichen einer vom Reiseveranstalter vorgesehene Mindestteilnehmerzahl. Auch sollten die allgemeinen Geschäftsbedingungen dem Kunden lediglich auf Anforderung zur Verfügung gestellt werden. Auch dies verstößt gegen reiserechtliche Informationspflichten (§ 6 Abs. 3 BGB-InfoV). Hinsichtlich der verwendeten Geschäftsbedingungen besteht eine Bringschuld des Reiseveranstalters und nicht etwa eine Holschuld des

Reisenden. Auch hier erfolgte eine außergerichtliche Streitbeilegung (F 2 0026/17).

---

## Buchungsportale

---

Buchungsportale im Internet erfreuen sich bei Reisenden großer Beliebtheit. Der Vertragsabschluss erfolgt regelmäßig dadurch, dass der Kunde eine Schaltfläche anklickt. Hier hat der Gesetzgeber jedoch vorgesehen, dass die Beschriftung der Schaltfläche mit den Worten „Zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung erfolgen muss (§ 312 j Abs. 3 BGB). Im Rahmen des deutschsprachigen Internetportals unter *www.booking.com* erfolgte nach Auffassung der Wettbewerbszentrale keine ausreichende Formulierung. Vielmehr war die Schaltfläche lediglich mit dem Text „Buchung abschließen“ versehen. Die Wettbewerbszentrale beanstandete dies als wettbewerbswidrig. Da eine außergerichtliche Einigung nicht zu erzielen war, ist gegenwärtig das Klageverfahren beim Landgericht Berlin anhängig (Az. 16 O 284/17; F 2 0449/17).

Eine weitere Beschwerde hinsichtlich des deutschsprachigen Buchungsportals *www.booking.com* betraf die Preiswerbung für einen Aufenthalt im Marriott Hotel Hamburg. Hier warb Booking.com für die Unterbringung von drei Personen mit einem Preis inklusive Frühstück. Im Rahmen der Buchungsbestätigung wurde dieser Preis als „Gesamtpreis“ bezeichnet. Bei Darstellung der Zimmerdetails erfolgte noch einmal die Bestätigung, dass die Unterbringung für drei Personen besteht. Die Verpflegung wurde dann wie folgt bestätigt „Frühstück ist im Zimmerpreis enthalten“. Beim Auschecken mussten die Hotelgäste allerdings feststellen, dass das Frühstück nur für zwei Personen inbegriffen sein sollte. Das Frühstück für die dritte Person musste vor Ort gezahlt werden. Damit erwies sich jedoch die Bestätigung eines „Gesamtpreises“ aus Sicht der Wettbewerbszentrale als irreführend. Da auch hier keine außergerichtliche Einigung zu erzielen war, wurde ebenfalls Klage beim Landgericht Berlin erhoben (Az. 16 O 196/17; F 2 0167/17).

---

## Hotellerie

---

Die überwiegende Zahl der Beanstandungen aus dem Bereich der Hotellerie betraf im Berichtszeitraum erneut die unzulässige Werbung mit Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung, der keine gültige Zertifizierung durch eine neutrale Stelle anhand objektiver Kriterien, insbesondere nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung, zugrunde lag. Vor dem Hintergrund einer Fernsehberichterstattung überprüft der DEHOGA seit dem zweiten Halbjahr 2016 Internetseiten von Hotelbetrieben im Hinblick auf eine Werbung mit Sternenkennzeichnungen und sonstigen Hinweisen auf eine Sterne-Klassifizierung. Stellt der DEHOGA fest, dass der Sternewerbung keine Klassifizierung zugrunde liegt, werden die Hotels hierüber informiert und aufgefordert die Sternewerbung entweder wieder einzustellen und/oder sich klassifizieren zu lassen. Werben die Hotels trotz dieses Hinweises weiterhin mit falschen Sternen, wird die Wettbewerbszentrale eingeschaltet. Im Jahr 2016 geschah dies bereits in 160 Fällen. Bis zum 31.10.2017 wurden der Wettbewerbszentrale insgesamt 388 Fälle mit sogenannten „Sternemogeleien“ gemeldet. Stabilisiert hat sich die Rechtsprechung, wonach das Publikum auch bei einer Werbung mit Sternensymbolen im Rahmen eines Hotellogos erwartet, dass dem eine aktuell gültige Klassifizierung zugrunde liegt. Die Instanzgerichte haben die Auffassung der Wettbewerbszentrale mehrfach bestätigt (LG Wuppertal, Urteil vom 14.09.2017, Az. 12 O 26/17; F 2 0038/17; LG Leipzig, Urteil vom 10.05.2017, Az. 05 O 317/17; F 2 1045/16; LG Koblenz, Urteil vom 07.02.2017, Az. 3 HK O 32/16; F 2 0496/16). Auch sonstige Hinweise auf eine Sternenkennzeichnung werden von der Wettbewerbszentrale regelmäßig verfolgt. So mahnte die Wettbewerbszentrale die Werbung eines in Bonn ansässigen Luxushotels mit der Angabe „five-star-feeling“ erfolgreich ab (F 2 0121/17). Der werbliche Hinweis auf eine „3-Sterne-Gastlichkeit“ musste dagegen gerichtlich untersagt werden (LG Waldshut-Tiengen, Versäumnisurteil vom 26.07.2017, Az. 3 O 14/17 KfH; F 2 0344/17. Auch die Werbeaussage „Unser Landhotel mit 4 Sterneniveau“ durch einen nicht zertifizierten Betrieb wurde untersagt (LG Arnsberg, Urteil vom 06.07.2017, Az. I-8 O 20/17; F 2 0113/16).

---

## Ferienimmobilien

---

Auch im Jahr 2017 rissen die Beschwerden zur Preisdarstellung von Anbietern von Ferienimmobilien nicht ab. Erneut wurden in zahlreichen Fällen die Kosten für obligatorische Kostenpositionen, insbesondere die obligatorisch zu zahlende Endreinigung, in den dargestellten Mietpreis nicht eingerechnet. Auch bei der Vermietung oder Vermittlung von Ferienimmobilien ist es jedoch erforderlich, dass jede obligatorische Kostenposition in den dargestellten Mietpreis eingerechnet wird. Dies gilt auch für eine sogenannte „Betriebskostenpauschale“: Auch hiergegen ging die Wettbewerbszentrale erfolgreich vor (F 2 0221/17).

---

## Bustouristik

---

Im Vordergrund standen im Berichtszeitraum erneut Beschwerden gegen unzulässige Werbung mit Sternenkennzeichnungen für Reisebusse. Liegt dieser keine aktuell gültige Gütesicherung durch die Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. zugrunde, resultiert hieraus eine unzulässige Irreführung des Verbrauchers. Die meisten der Fälle konnten außergerichtlich beigelegt werden. In zwei Verfahren mussten jedoch die Gerichte angerufen werden. So wurde die Werbung eines Busunternehmers mit der Angabe „3-Sterne-Komfort“ beziehungsweise „4-Sterne-Komfort“ untersagt (LG Würzburg, Urteil vom 16.02.2017, Az. 1 HK O 2188/16; F 2 0757/16). Eine gerichtliche Untersagung erfolgte ferner bezüglich der Werbeangabe „4-Sterne-Bus“ für einen tatsächlich nicht zertifizierten Reisebus (LG Göttingen, Urteil vom 07.06.2017, Az. 3 O 65/16; F 2 0613/16).

---

## Sonstiges

---

Die DB Fernverkehr AG warb gegenüber Inhabern der Bahncard 1. Klasse mit einem Partnerangebot. Hier sollte der Ehe- oder Lebenspartner die Bahncard 50 zu einem besonders günstigen Preis erhalten. Der Werbeadressat, der dieses Angebot nutzen wollte, scheiterte damit jedoch. Die Mitarbeiterin am Hauptbahnhof Koblenz erklärte dem Kunden, dass man die „Partnerkarte“ nur als Bahncard 50 für die 2. Klasse erhalten könne. Dies verkehrt die Begrifflichkeit einer „Partnerkarte“ jedoch in ihr Gegenteil. Es ist sicherlich nicht „partnerschaftlich“, wenn ein Ehepartner mit der Bahncard in der 1. Klasse und der andere Ehepartner mit der Bahncard in der 2. Klasse reist. Auf entsprechende Beanstandung der Wettbewerbszentrale hin, verpflichtete sich die DB Fernverkehr AG zur Unterlassung (F 2 0232/17).

Ein privatwirtschaftliches Unternehmen, das Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Beschaffung von VISA für die Einreise nach Russland anbot, verwendete hierfür die Bezeichnung „Russisches Visa-centrum in Deutschland“. Dadurch wurde nach Auffassung der Wettbewerbszentrale der Eindruck erweckt, dass man direkt mit einer staatlichen russischen Visa-abteilung Kontakt aufnimmt. Das Unternehmen bot jedoch wie andere Unternehmen auch lediglich Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Beantragung von Visa für die Russische Föderation an. Dies beanstandete die Wettbewerbszentrale erfolgreich als irreführend (F 2 0377/17).