

von Mag. iur Christoph Engel

# Vorratsräume vs. Raumvorrat: Werbung für Hotelzimmer kommt ohne Nennung des Vorrats aus

Hotels haben bei der Werbung für Übernachtungen keinen „Vorrat“ an Zimmern gem. Nr. 5 der Anlage zu § 3 Abs. 3 UWG anzugeben. Dies entschied das Landgericht Tübingen in einem aktuellen [Urteil \(12.05.2010, Az. 5 O 309/09\)](#).

## Der Fall

Der Streit entbrannte zwischen einem Hotelier und einer Vermittlungsagentur, die Doppelzimmer mit Frühstück im Hotel des späteren Klägers auf eBay einstellte. Zur vorgesehenen Zeit wurden in diesem Hotel jedoch im Regelbetrieb nur noch „Silvesterpakete“ mit umfangreichem Rahmenprogramm angeboten. Grund für dieses Vorgehen war ein Kontingent von drei Doppelzimmern (ohne Paket), das schon früher seitens der späteren Beklagten einem ausländischen Anbieter zur Verfügung gestellt wurde. Da bis wenige Tage vor Silvester nicht sicher war, ob die Abnehmer dieses Kontingents von ihrem Rücktrittsrecht Gebrauch machen würden, stellte die Agentur die Zimmer schließlich unter der Bedingung des Rücktritts in eBay ein.

Der Hotelier sah in diesem Vorgehen jedoch einen Verstoß gegen den lautereren Wettbewerb, insbesondere die Abgabe eines unzulässigen „Lockangebots“ i.S.v. Nr. 5 der Anlage zu § 3 Abs. 3 UWG, da die Agentur den Verbraucher nicht über die tatsächliche Verfügbarkeit der Räume aufkläre. Folglich erhob er Klage zum LG Tübingen.

## Das Urteil

Zu Unrecht, wie die Tübinger Richter befanden. Vielmehr sei das Vorgehen der beklagten Agentur rechtmäßig gewesen; da eine erfolgreiche Vermittlung der eingestellten Zimmer zumindest denkbar war, liege weder ein unzulässiger „Nullvorrat“ noch eine Irreführung des Verbrauchers vor:

“

*„Entgegen der Auffassung der Klägerin durften die Beklagten für das letzte, möglicherweise zur Verfügung stehende Doppelzimmer in der geschehenen Weise werben, da hier keine Irreführung des Verbrauchers zu erwarten war. [...] Gerade bei so individuellen Gütern wie Hotelzimmern in einem bestimmten Hotel [ist] die gesetzliche Regelung über die notwendige Bevorratung – die auf den Warenhandel zugeschnitten ist – nicht ohne weiteres anwendbar [...]. Für die streitgegenständliche Werbung ist ergänzend zu berücksichtigen, dass der Verbraucher bei der Internetwerbung weit weniger in die Kaufentscheidung*

beeinflussende Situationen gelangt als bei der Anlockung von Interessenten in eine Verkaufsstätte, was eine eher restriktive Auslegung nahe legt. Entscheidend ist, dass solche Angebote immer nur in begrenzter Anzahl zur Verfügung stehen und dies jedem (verständigen) Verbraucher klar ist oder es ihm bei auch nur kurzem Nachdenken sein muss. Deshalb ist die Werbung für das letzte Hotelzimmer grundsätzlich zulässig, und zwar ohne ausdrücklichen Hinweis darauf, dass es (für den angebotenen Zeitraum) das letzte seiner Art ist.“

”

## Kommentar

Die Sichtweise des Gerichts ist überzeugend. Im Beherbergungsgewerbe sind andere Maßstäbe an die „Vorratshaltung“ zu setzen als im Warenversand, schließlich sind bewegliche Waren deutlich einfacher vorzuhalten bzw. nachträglich zu beschaffen als eine tatsächlich endliche Zahl an Räumen in einer Immobilie; des weiteren wird der Kunde in der Regel bereits vor Betreten des Hotels ein Zimmer reserviert haben und nicht schon im Vorfeld in das Hotel „gelockt“, um ihm statt des günstigen Zimmers eine teurere Übernachtungsmöglichkeit anzubieten.. Eine Angabe von tatsächlich zur Verfügung stehenden Zimmern bei der Werbung für Übernachtungen ist daher nicht zu erwarten.

### Autor:

**Mag. iur Christoph Engel**

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)