

Titel:

Irreführende Tischreservierungsangebote auf dem Zweitmarkt für Festzelte:

Wettbewerbsrechtliche Bewertung von Informationspflichten und Weiterveräußerungsverbot

Normenkette:

UWG § 3, § 5 Abs. 1, § 5a Abs. 2 Nr. 1, 2

Leitsätze:

1. Bietet ein Zweitmarktanbieter Tischreservierungen für ein Festzelt an, ohne den Verbraucher hinreichend über das ernsthafte Risiko der Nicht-Einlösung aufgrund eines wirksamen Weiterveräußerungsverbots zu informieren, liegt eine irreführende geschäftliche Handlung vor. (Rn. 46 – 65) (redaktioneller Leitsatz)
2. Die Übersendung einer Reservierungsbestätigung, bei der wesentliche Hinweise zum Weiterveräußerungsverbot entfernt wurden, stellt eine geschäftliche Handlung dar, die geeignet ist, den Kunden über das tatsächliche Risiko der Inanspruchnahme zu täuschen und ist als unlautere Irreführung zu qualifizieren. (Rn. 73 – 78) (redaktioneller Leitsatz)
3. Verhaltensempfehlungen an den Kunden, sich im Festzelt wahrheitswidrig als Gast des Ersterwerbers auszugeben, begründen für sich genommen keinen Wettbewerbsverstoß nach § 3 Abs. 1 UWG, wenn sie nicht auf eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers abzielen. (Rn. 79 – 83) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

irreführende Werbung, Irreführung durch Unterlassen, Tischreservierung im Festzelt, Weiterverkaufsverbot, gewerblicher Händler, Risiko der Nichteinlösung, Reservierungsbestätigung, Verhaltensempfehlung

Tenor

1. Der Beklagten wird es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 EUR und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, einer Ordnungshaft, diese zu vollziehen an ihrem Geschäftsführer, untersagt, im geschäftlichen Verkehr Tischreservierungen im Festzelt der Klägerin auf dem Oktoberfest anzubieten, wenn dies geschieht, wie in der Anlage K8, K9, K11 und K13 ersichtlich.
2. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin einen Betrag in Höhe von 1.929,00 EUR zuzüglich Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 17.01.2025 zu bezahlen.
3. Die Beklagte wird verurteilt, die Kosten für die Abmahnung in Höhe von 1.501,19 EUR nebst Zinsen daraus in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit 17.01.2025 zu zahlen.
4. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.
5. Von den Kosten des Rechtsstreits trägt die Klägerin 1/4, die Beklagte 3/4.
6. Das Urteil ist hinsichtlich der Zif. 1 gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 20.000 € vorläufig vollstreckbar, im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des beizutreibenden Betrages. Das Urteil ist hinsichtlich der Zif. 1 gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 20.000 € vorläufig vollstreckbar, im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des beizutreibenden Betrages. Das Urteil ist hinsichtlich der Zif. 1 gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 20.000 € vorläufig vollstreckbar, im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des beizutreibenden Betrages.

Beschluss

Der Streitwert wird auf 46.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

Die Beklagte begehrt Unterlassung des Weiterverkaufs von Reservierungen in ihrem Oktoberfest-Festzelt.

2

Die Klägerin ist ein ... Gastronomiebetrieb, der auf dem Münchner Oktoberfest das Festzelt ... mit mehr als 5000 Sitzplätzen betreibt.

3

Die Beklagte ist eine Eventagentur. Sie verkauft Reservierungen und Karten für Events, Sportveranstaltungen, Konzerte sowie für das Oktoberfest.

4

Die Tische im Festzelt der Klägerin können unter anderem über das Reservierungsportal der Klägerin reserviert werden, wobei Verzehrgutscheine für eine Speise sowie für ein bis zwei Getränke und einen Wertgutschein abgenommen werden müssen; die Reservierung als solche ist kostenlos. Daraus ergibt sich für einen Tisch mit 10 Personen eine Mindestabnahme von maximal ca. 597,80 €. Die Stadt München gibt dabei einen Rahmen und allgemeine Vorschriften für Höhe und Umsetzung der Mindestabnahme, der Bearbeitungsgebühren und der Versandkosten vor.

5

Die Reservierungsbedingungen der Klägerin lauten in Ziffer 5 Abs. 4 wie folgt

„1 Die Reservierung der Plätze erfolgt für Sie als unseren Vertragspartner. 2 Sie verpflichten sich, die Reservierung und die Reservierungsbändchen nicht an Dritte zu übertragen. 3 Die Weitergabe der Reservierungsbändchen darf nur unentgeltlich erfolgen und nur an solche Personen, die mit Ihnen gemeinsam die Reservierung wahrnehmen. 4 Die erworbenen Verzehrgutscheine sind übertragbar. 5 Insbesondere ist es verboten, Reservierungen oder Reservierungsbändchen zu überhöhten Preisen oder mit unmittelbarer Gewinnerzielungsabsicht weiterzuverkaufen oder zum Kauf anzubieten. 6 Ferner ist es verboten, die Reservierung oder Reservierungsbändchen an kommerzielle Weiterverkäufer weiterzuverkaufen oder diesen zum Kauf anzubieten oder die Reservierung oder Reservierungsbändchen Ihnen unbekannten Dritten über Internetplattformen weiterzuverkaufen oder zum Kauf anzubieten, sofern dies nicht über das offizielle Portal, das auf unserer Website bekannt gegeben wird, erfolgt. 7 Wir sind nicht verpflichtet, einem Inhaber der Reservierungsbestätigung, der nicht unser Vertragspartner ist, Plätze zur Verfügung zu stellen. 8 Im Falle eines Verstoßes gegen Ihre Pflichten aus dieser Ziffer 5 sind wir berechtigt, von dem mit Ihnen geschlossenen Vertrag zurückzutreten und Schadensersatz zu verlangen. 9 Ziffer 6 gilt entsprechend“

(Satznummerierung durch das Gericht ergänzt).

6

Der Reservierende erhält von der Klägerin eine Reservierungsbestätigung, auf der der Name und Adresse des Bestellers aufgedruckt ist (Anlage K5). Der Besteller erhält weiterhin Reservierungsbändchen zur Weitergabe an die an der Reservierung teilhabenden Personen. Die Klägerin unterhält auf ihrer Webseite ein Tauschportal, auf dem Reservierungen zum ursprünglichen Preis getauscht oder weiterverkauft werden können (Anlage K6).

7

Die Beklagte bietet auf ihrer Webseite Tischreservierungen auch im Festzelt der Klägerin an, wobei neben ganzen Tischen auch halbe Tische oder einzelne Plätze reserviert werden können. Die Startseite der Webseite, auf der Tische im Festzelt der Klägerin gebucht werden können, enthält folgenden Hinweis (Anlage K8):

„Wir beginnen mit dem Vertrieb unserer Produkte bereits vor Belieferung durch unsere Lieferanten und vor Beginn der Ausgabe von Tischreservierungen sowie der zugehörigen Unterlagen durch die Festzeltbetreiber. Wir verpflichten uns gegenüber unseren Kunden verbindlich dazu, die bestellten Tischreservierungen zu verschaffen. Sollte dies nicht gelingen, stehen Ihnen gegen uns Ansprüche insbesondere auf Rückzahlung des Kaufpreises zu. Als Zweitmarktanbieter erhalten wir Reservierungen nicht direkt vom Festzeltbetreiber, sondern von Personen, die diese direkt vom Festzeltbetreiber erworben haben. Die Reservierungsbestätigung, die auch den Namen des Erstbestellers enthält, kann nicht auf Ihren Namen umgeschrieben werden. Zudem ist die Zulässigkeit der Übertragung von Tischreservierungen

rechtlich umstritten. Sollte es deshalb zu Unannehmlichkeiten beim Festzeltbesuch kommen, steht Ihnen unser Kundenservice auch kurzfristig zur Verfügung.“

8

Ferner heißt es in Ziff. II Abs. 3 der AGB der Beklagten (Anlage K 10):

„Es wird daher empfohlen, sich mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des jeweiligen Zeltbetreibers, für dessen Veranstaltung Sie eine Reservierung erwerben, vertraut zu machen. Dies gilt insbesondere für den Fall, dass der Zeltbetreiber eine Reservierung aufgrund kundenseitigen Verschuldens, z.B. wegen verspäteten Erscheinens, storniert oder den Kunden wegen eines in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen enthaltenen Weiterveräußerungsverbotes nicht Zutritt zum Zelt und dem reservierten Tisch gewährt. In diesem Zusammenhang weisen wir darauf hin, dass die Wirksamkeit der Weiterveräußerungsverbote in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Zeltbetreiber rechtlich umstritten ist und diese Weiterveräußerungsverbote teilweise Gegenstand von gerichtlichen Verfahren sind. So hat das Landgericht München I mit Urteil vom 08.10.2021 zum Az. 3 HK O 5593/20 den Weiterverkauf von Tischreservierungen für das Oktoberfest-Zelt ... im Internet für rechtswidrig erklärt. Das Urteil ist nicht gegenüber Tab Ticketbroker (Oktoberfest-Tischreservierungen.de) ergangen und derzeit noch nicht rechtskräftig. Wir prüfen derzeit, welche Folgerungen aus dieser Entscheidung zu ziehen sind und weisen vorsorglich darauf hin, dass u.U. auch die Weiterveräußerung der Reservierungen anderer Festzeltbetreiber als rechtswidrig gelten kann“.

9

Die Klägerin erwarb über einen Testkäufer bei der Beklagten am 21.09.2024 eine Reservierung einschließlich der Verzehrgutscheine für 6 Personen an einem Tisch für 10 Personen für ihr Zelt für den 03.10.2024 für 1729 € (Anlagen K 11 – K 13). Der Testkäufer erhielt von der Klägerin 200 € Honorar (Anlage K 14).

10

Der Ersterwerber hatte für die Verzehrgutscheine einschließlich Reservierung für 10 Personen bei der Klägerin 597,80 € zuzüglich Bearbeitungsgebühren und Versandkosten gezahlt (Anlage K5).

11

Der Testkäufer erhielt nach dem Erhalt der Unterlagen von der Beklagten am 30.09.2024 eine E-Mail, in der die Beklagte unter anderem – grafisch hervorgehoben – folgende Hinweise erteilte (Anlage K 15, K 16):

„Wichtige Infos zu Ihrer Reservierung (vertraulich behandeln) – bitte dringend sorgfältig lesen und nicht in das Festzelt nehmen! Die Zeltwirte möchten den Weiterverkauf von Reservierungen unterbinden. Daher sollten Sie in Gegenwart der Bedienung oder anderem Zeltpersonal nicht erwähnen, dass sie die Reservierung käuflich erworben haben.

Sollten Sie dies dennoch tun, müssen Sie damit rechnen, dass die Reservierung sofort storniert wird.“

12

Die – kopierte – Reservierungsbestätigung, die der Testkäufer erhielt (Anlage K 13), enthielt im Gegensatz zum von der Klägerin ausgestellten Original (Anlage K5) weder die Adresse des Ersterwerbers noch die – im Original vorhandenen – fettgedruckten folgenden Hinweise:

„Diese Reservierungsbestätigung ist bei der Wahrnehmung der Reservierung im Original mitzuführen und auf Anfrage von Ihnen vorzuzeigen. Die Reservierung der Plätze erfolgt ausschließlich für Sie als unseren Vertragspartner. Eine Weitergabe der Reservierung an Dritte ist nur über das offizielle Portal auf unserer Webseite zulässig.“

13

Die Klägerin mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 17.07.2024 ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassung und Verpflichtungserklärung auf (Anlage K 17), was die Beklagte mit Schreiben vom 23.07.2024 ablehnte (Anlage K 18).

14

Die Klägerin trägt vor, sie habe in ihren Vertragsbedingungen die Weiterveräußerung der Reservierungen wirksam ausgeschlossen.

15

Die entsprechende Klausel Zif. 5 Abs. 4 Satz 6 der AGB verstoße entgegen der Ansicht der Beklagten nicht gegen das aus § 307 BGB ergebende Transparenzgebot. Die Klausel regle nach natürlichem Sprachverständnis der angesprochenen Verkehrskreise eindeutig, dass die Reservierung nicht an kommerzielle Weiterverkäufer oder auf Internetplattformen verkauft werden dürfen. Soweit die Beklagte eine angebliche Widersprüchlichkeit der Regelung rügt, stünden die dort angesprochenen Sachverhalte tatsächlich in einem Regel-Ausnahme-Verhältnis bzw. würden die Regelungen durch die nachfolgend erwähnten Fallgruppen konkretisiert. Jedenfalls führe der von der Rechtsprechung entwickelte „bluepencil-Test“ dazu, dass Satz 6 der Zif. 5 Abs. 4, in dem das Weiterveräußerungsverbot an kommerzielle Weiterverkäufer oder der Weiterverkauf über Interplattformen geregelt sei, wirksam bleibe.

16

Das Angebot der Beklagten sei gemäß § 5 UWG irreführend, weil die Beklagte vorspiegele, einen wirksamen und auch rechtlich durchsetzbaren Anspruch auf einen reservierten Platz verschaffen zu können, was jedoch im Hinblick auf das wirksam vereinbarte Weiterveräußerungsverbot nicht der Fall sei. Das Weiterveräußerungsverbot sei für einen sicheren und ordnungsgemäßen Betrieb des Festzelts unabdingbar. Die Klägerin könne damit Gäste, insbesondere große Gästegruppen, vor der Reservierungszusage prüfen und Reservierungen ablehnen oder Zeitpunkt und Lage der Reservierungen anpassen. So könne zum Beispiel Gästen, die wegen erneuter Sicherheitsverstöße ein Hausverbot erhalten hätten, eine Reservierung versagt werden oder Reservierungen von großen Gruppen konkurrierender Fußballfans nicht am gleichen Tag oder in unmittelbarer Nähe zugestimmt werden. Die Personalisierung der Reservierung wirke insoweit präventiv und abschreckend und diene auch der Konfliktminimierung, weil durch die Reservierung ganzer Tische sichergestellt werden kann, dass die Reservierung nur an vertraute Personen wie Familie, Freunde oder Mitarbeitende aus bzw. weitergegeben werden. Die Klägerin benötige außerdem eine direkte Kontaktmöglichkeit zu Gästen, um Änderungen im Betrieb mitteilen zu können.

17

Angesichts der hohen Nachfrage könnte die Klägerin auch wesentlich höhere Preise erzielen.

18

Hierauf verzichte die Klägerin, um ein sozialverträgliches Preisgefüge, das auch für den guten Ruf der Klägerin als bekannte Münchner Gastronomin von zentraler Bedeutung sei, sicherzustellen. Bei Freischaltung von Onlinereservierungen ohne Personalisierung habe die Klägerin in der Vergangenheit feststellen müssen, dass sämtliche Plätze in wenigen Sekunden durch Bot's (automatisierte Software) oder Weiterverkäufer reserviert worden und anschließend zu erheblich überhöhten Preisen auf dem Zweitmarkt weiterveräußert worden seien.

19

Die von der Beklagten auf ihre Webseite und den AGB's erteilten intransparenten, verharmlosenden und zum Teil unrichtigen Hinweise seien nicht geeignet, die Erwartung der Interessenten zu beseitigen, einen wirksamen und sicheren Anspruch auf eine Reservierung zu erhalten.

20

Durch die Einführung des § 308 Nr. 9 BGB habe sich die Rechtslage nicht geändert, weil durch diese Vorschrift nur die bereits ergangene Rechtsprechung gesetzlich umgesetzt worden sei.

21

Eine weitere Irreführung durch die Beklagte liege auch darin, dass sie gemäß ihren eigenen Nutzungsbedingungen auch unzulässigerweise Leerverkäufe durchführe (vergleiche LG München I – 37 O 2100/22). Insbesondere sei der Vorhalt der Selbstbelieferung nur dann zulässig, wenn er daran geknüpft sei, dass der Verwender ein kongruentes Deckungsgeschäft abgeschlossen hat und von seinem Lieferanten im Stich gelassen werde, was vorliegend nicht der Fall sei. Das Angebot der Beklagten sei auch wegen eines Verstoßes gegen Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB wettbewerbswidrig, weil die Beklagte nicht angebe, wie viel die Klägerin selbst für die Tischreservierungen verlange.

22

Die Unterlassungsklage werde im Sinne einer kumulativen Klagehäufung auch auf die in der Entfernung des auf der Reservierungsbestätigung aufgedruckten Weiterveräußerungsverbot liegende Urkundenfälschung

(Anlage K 13) als weitere geschäftliche Handlung, die mit der Durchführung des streitgegenständlichen Vertrages zusammenhänge, gestützt.

23

Die übersandte Kopie sei nicht ohne weiteres als Kopie erkennbar gewesen, sondern erwecke vielmehr den Anschein einer unmittelbar von der Klägerin ausgestellten Originalurkunde, sodass die Möglichkeiten einer Verwechslung nicht auszuschließen sei. Auch wenn keine Urkundenfälschung vorliege, habe die übersandte Kopie einen täuschenden Inhalt dahingehend, dass der Empfänger der Kopie davon ausgehe, dass ein der Kopie entsprechendes Original existiere. Die Täuschung sei geeignet, eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers dahin zu treffen, gegenüber der Beklagten nicht vom Vertrag zurückzutreten oder weitere Nachfragen zu stellen oder Garantien zu wünschen.

24

Ein weiterer gesondert angegriffener Wettbewerbsverstoß gemäß § 3 UWG liege auch darin, dass die Beklagte in ihrer E-Mail vom 30.09.2024 (Anlage K 15) die Kunden aufforderte, wahrheitswidrig sich als Gäste des Reservierungseigentümers auszugeben und nicht zu erwähnen, dass die Reservierung käuflich erworben worden sei.

25

Die Klägerin habe weiterhin Anspruch auf Erstattung der durch den Testkauf verursachten Kosten und Anspruch auf Auskunft über die Bezugsquellen der von der Beklagten angebotenen und weiter gegebenen Tischreservierungen, um künftig vergleichbare Beeinträchtigungen zu vermeiden. Da denkbar sei, dass die Ankäufe der Beklagten die Tatbestandsvoraussetzungen eines Schleichbezugs erfüllten, sei die Klägerin auf Erteilung der beantragten Auskunft angewiesen, um zu ermitteln, ob diese Ankäufe durch die Beklagte selbst oder in ihrem Auftrag unter Täuschung über die Weiterverkaufsabsicht erfolgt seien.

26

Die Klägerin beantragt zuletzt (vgl. Schriftsatz vom 19.11.2025):

1. Der Beklagten wird es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 EUR und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, einer Ordnungshaft, diese zu vollziehen an ihrem Geschäftsführer, untersagt, im geschäftlichen Verkehr Tischreservierungen im Festzelt der Klägerin auf dem Oktoberfest anzubieten, wenn dies geschieht, wie in der Anlage K8, K9, K11 K13 und K 15 ersichtlich.
2. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin einen Betrag in Höhe von 1.929,00 EUR zuzüglich Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.
3. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin Auskunft über Namen und Anschrift der Ersterwerber und/oder Zwischenhändler zu erteilen, von denen sie die in der Anlage K8 bezeichneten Angebote sowie etwaige weitere Tischreservierungen für das Oktoberfest 2024 angekauft hat.
4. Es wird festgestellt, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin den Schaden zu erstatten, der ihr durch die Verletzungshandlungen gemäß Ziffer 1 entstanden ist oder künftig noch entstehen wird.
5. Die Beklagte hat die außergerichtlichen Rechtsanwaltskosten in Höhe von 1.501,19 EUR nebst Zinsen daraus in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit an die Klägerin zu zahlen.

27

Die Beklagte beantragt,

Klageabweisung.

28

Die Beklagte trägt vor, Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch und die Annexansprüche seien unbegründet. Die Beklagte weise sowohl unübersehbar auf ihre Angebotsseite als auch in Ziffer I. Abs. 2 und 3 ihrer Allgemeinen Geschäftsbedingungen (Anlage B2) darauf hin, dass sie die bestellten Reservierungen gegebenenfalls noch beschaffen müsse und sie mit dem Vertrieb schon vor Ausgabe der Tischreservierungen durch den Festzeltbetreiber beginne. Die Beklagte kläre auch über das mit dem

Erwerb der Tischreservierung verbundene Risiko, die erworbene Reservierung nicht nutzen zu können, bereits auf ihrer Landingpage auf.

29

In Ziffer II Abs. 3 der AGB (Anlage B4) der Beklagten werde „vorsorglich darauf hingewiesen, dass unter Umständen auch die Weiterveräußerung der Reservierungen anderer Festzeltbetreiber als rechtswidrig gelten kann“.

30

Der erteilte Hinweis, wonach die Rechtslage umstritten sei, sei auch deshalb nicht irreführend, weil sich die ergangenen Urteile auf die Rechtslage vor Einführung des § 308 Nr.9 BGB bezögen und auch nicht gegen die Beklagte. Zudem räume § 308 Nr.9 BGB den Interessen des Verbrauchers an einer umfassenden Dispositionsbefugnis den Vorrang vor den Interessen des Verwenders ein.

31

Die Beklagte täusche insbesondere nicht über die Verkehrsfähigkeit der Reservierungen, weil das Weiterveräußerungsverbot mangels schützenswerten Interessen des Verwenders (siehe oben) gemäß §§ 308 Nr. 9 b) und 307 Abs. 1 BGB unwirksam sei:

32

Soweit die Klägerin zur Begründung des Weiterveräußerungsverbotes Sicherheitsinteressen anführe, könne dies bereits deshalb nicht zutreffen, weil der Klägerin allenfalls die Person des Bestellers der Reservierung bekannt ist, nicht aber die Begleitpersonen, die über die Reservierungsbändchen Zutritt erhalten. Darüber hinaus werde bestritten, dass die Klägerin vor Ort auch nur stichprobenartig die Personalien der Inhaber der Reservierungsbestätigung kontrolliere. Durch das Weiterveräußerungsverbot könne auch keine „soziale Durchmischung“ der Oktoberfest-Besucher sichergestellt und kontrolliert werden, weil der Klägerin unbekannt bleibe, an wen und unter welchen Bedingungen die Reservierungsbändchen durch den Ersterwerber weitergegeben würden. Damit unterlaufe die Klägerin selbst die von ihr genannten Interessen an einem Weiterveräußerungsverbot.

33

Die Klägerin konterkariere zudem durch die Ausgestaltung ihrer eigenen Ticketbörse (Weiterverkaufsbedingungen des Onlineportals Anlage B7) ihr vermeintliches Ziel, Spekulationsgeschäfte zu verhindern, indem sie sich selbst vorbehalte, Mehrerlöse, die über den Gegenwert ihrer Verzehr Gutscheine hinausgingen, einzubehalten.

34

Das in Ziffer 5 Abs. 4 der Reservierungsbedingungen enthaltene Weiterverbot sei zudem wegen Verstoßes gegen das Transparenzgebot gemäß § 307 Abs. 1 Satz 2 BGB zur Gänze unwirksam, weil die Klauseln so unklar, zweideutig und widersprüchlich formuliert seien, dass die Regelung geeignet sei, beim Verbraucher Unsicherheit über seine Rechte und Pflichten aufkommen zu lassen (im einzelnen Seiten 10-17 des Schriftsatzes vom 14.03.2025).

35

Auch eine (Teil-)Aufrechterhaltung der widersprüchlichen Klauselinhalte (5 Abs. 4 Satz 2 einerseits und Satz 6 andererseits) unter dem Gesichtspunkt des bluepencil-test komme nicht in Betracht.

36

Ein Verstoß gegen Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB liege nicht vor, weil die Beklagte schon keinen Online-Marktplatz zum Vertrieb von Fernabsatzverträgen im Sinne von § 312l Abs. 3 BGB betreibe.

37

Der von der Klägerin erhobene Vorwurf der Urkundenfälschung sei unzutreffend, weil die von der Beklagten weitergeleiteten Kopien als solche erkennbar seien, sodass es schon an einer Eignung der Unterlagen zur Urkundenfälschung fehle; der gegenüber der Originalreservierung fehlende Hinweis sei darauf zurückzuführen, dass beim Kopieren versehentlich „das Blatt verrutscht sei“.

38

Zur Ergänzung des Vorbringens der Parteien wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

39

Die zulässige Klage ist überwiegend begründet.

I. Auslegung des Klagebegehrens

40

In der Klageschrift hat die Klägerin den Antrag, der Beklagten zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr Tischreservierungen im Festzelt der Klägerin auf dem Oktoberfest anzubieten, wenn dies geschieht, wie in der Anlage K8, K9 und K 11 ersichtlich, mit mehreren Wettbewerbsverstößen der Beklagten begründet, ohne die behaupteten Verstöße im Unterlassungstenor zu umschreiben.

41

Die Klage richtete sich damit zunächst gegen den Lebenssachverhalt als konkrete Verletzungsform, nämlich die Ausgestaltung des Internetangebots der Beklagten, wie aus den Anlagen K8, K9 und K 11 ersichtlich wird. Da im Tenor die behaupteten Wettbewerbsverstöße nicht eingegrenzt werden, umfasst dieser Streitgegenstand alle Rechtsverletzungen, die durch die konkrete Verletzungsform verwirklicht wurden. In diesem Falle überlässt der Kläger dem Gericht, auf welche rechtlichen Gesichtspunkte es das beantragte Unterlassungsgebot stützt (BGHZ 194, 314 Rn. 24 – Biomineralwasser; Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, 44. Aufl. 2026, UWG § 12 Rn. 1.23f).

42

Im Schriftsatz vom 19.11.2025 stützt die Klägerin den Unterlassungsanspruch auf weitere Wettbewerbsverstöße. Für den Fall, dass das Gericht bezüglich des Internetangebots und der nachvertraglichen Kommunikation von getrennten lieben Sachverhalten ausgehen sollte, wird klargestellt, dass die Unterlassung des nachvertraglichen Vorgehens kumulativ geltend gemacht werden soll.

II. Vorbringen in der Klageschrift

43

Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch steht der Klägerin aus § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 1, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 Satz 1 und 2, § 5a Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 und 2 UWG zu.

44

1. Die Klägerin ist als Mitbewerberin der Beklagten in Bezug auf das Anbieten von Reservierungen in ihrem Festzelt aktivlegitimiert gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG, was zwischen den Parteien auch nicht im Streit steht.

45

2. Das Anbieten von Tischreservierungen durch die Beklagte über ihre Internetseite stellt eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar.

46

3. Das konkrete Internetangebot gemäß den Anlagen K8, K9 und K 11 ist irreführend und damit unlauter gemäß § 5 Abs. 1 Satz 1, § 5a Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 und 2 UWG. Durch das Angebot spiegelt die Beklagte den angesprochenen Verkehrskreisen vor, dass sie einen durchsetzbaren Anspruch auf Reservierung eines Tisches im Festzelt der Klägerin erwerben würden, was tatsächlich nicht der Fall ist. Soweit die Beklagte auf rechtliche bzw. tatsächliche Risiken hinweist, werden wesentliche Informationen vorenthalten, die der Verbraucher zur zutreffenden Einschätzung des Ausmaßes des Risikos benötigt und damit, um eine informierte Entscheidung treffen zu können.

47

a) Eine Irreführung gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 UWG liegt vor, wenn das Verständnis, dass eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (BGH, GRUR 2022, 925 Rn. 18 – Webshop Awards).

48

Eine Information im Sinne von § 5a Abs. 1, Abs. 2 UWG ist wesentlich, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die vom Verbraucher zutreffende geschäftliche Entscheidung erhebliches Gewicht zukommt (BGH GRUR 2016, 1076 Rn. 31 – LGA tested).

49

b) Zu den angesprochenen Verkehrskreisen zählen vorliegend sowohl Privatpersonen, aber auch Kunden, die Tischreservierungen im geschäftlichen Bereich vornehmen. Da das Verständnis dieser beiden Personengruppen nicht voneinander abweicht, ist vorliegend maßgeblich auf die Sichtweise des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers abzustellen (BGH, GRUR 2022, 837 Rr. 22 – Kinderzahnärztin).

50

Die Kammer kann die Verkehrsauffassung aus eigener Sachkunde beurteilen, da ihre Mitglieder selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören. Danach ergibt sich folgendes Verkehrsverständnis:

51

c) Wer im Internet eine Leistung, die ein Dritter erbringen soll, anbietet, bringt dadurch in der Regel konkludent zum Ausdruck, dass der Erwerber der Leistung einen sicher durchsetzbaren Anspruch gegen den Dritten erhält. Die Erwartung des Verkehrs geht insoweit dahin, dass kein rechtliches Risiko, dass ein Anspruch auf die Leistung nicht existiert und – damit einhergehend – auch kein tatsächliches Risiko, dass der Dritte die Erbringung der Leistung gegenüber dem Erwerber verweigern könnte besteht. Er erwartet grundsätzlich, dass kein Risiko besteht, dass er im Festzelt der Klägerin von deren Mitarbeitern abgewiesen werden könnte (vgl. OLG München, Urteil vom 07.07.2022 – 6 U 7831/21, Seite 32).

52

Vorliegend weist die Beklagte – im Gegensatz zu dem vom OLG München entschiedenen Sachverhalt – auf der Buchungsseite (Anlage K8 Seite 1) im Sternchenhinweis zunächst darauf hin, dass die Beklagte als Zweitmarktanbieter die Reservierungen nicht direkt vom Festzeltbetreiber erhält, sondern von Personen, die diese direkt vom Festzeltbetreiber erworben haben. Weiterhin wird darauf hingewiesen, dass die Reservierungsbestätigung, die auch den Namen des Erstbestellers enthält, nicht auf [den Namen des Kunden der Beklagten] umgeschrieben werden kann. Der durchschnittlich verständige Verbraucher wird diese Hinweise nicht als ein Risikohinweis verstehen, sondern nur als Beschreibung der „Lieferkette“ der Beklagten. Auch mit der Tatsache, dass die Reservierungsbestätigung nicht umgeschrieben werden kann, wird er kein Risiko verbinden, die Reservierung vor Ort nicht einlösen zu können. Er wird vielmehr die Vorstellung haben, dass er seinen rechtmäßigen Erwerb der Reservierung durch Vorlage der Reservierungsbestätigung zusammen mit den Unterlagen über den Erwerb der Reservierung von der Beklagten nachweisen kann. Erst im folgenden Satz wird daraufhin hingewiesen, dass die Übertragung von Tischreservierungen „rechtlich umstritten“ ist. Der durchschnittlich verständige Verbraucher wird mangels weiterer Erklärungen die Bedeutung dieser Formulierung und die damit zusammenhängenden Folgen nur soweit einschätzen können, als sie die Beklagte im Folgesatz erläutert. Danach könnte es deswegen zu „Unannehmlichkeiten“ beim Festzeltbesuch kommen, wobei allerdings in diesem Falle der Kundenservice der Beklagten auch kurzfristig zur Verfügung stehe. Der durchschnittlich verständige Verbraucher wird letzteren Hinweis dahingehend verstehen, dass der Kundenservice der Beklagten diese „Unannehmlichkeiten“ mit dem Festzeltbetreiber telefonisch klären und beseitigen kann und wird. Der durchschnittliche Verbraucher wird daher davon ausgehen, dass ihm allenfalls als Unannehmlichkeit eine Diskussion mit dem Festzeltpersonal und ein Telefonanruf beim Kundenservice der Beklagten drohen.

53

Zur Bestimmung des Verkehrsverständnisses des durchschnittlich aufmerksamen Verbraucher sind die weiteren Hinweise, die die Beklagte in Zif. II Abs. 3 ihrer AGB's erteilt, nicht heranzuziehen.

54

Maßgebend für die Beurteilung einer Werbeaussage nach § 5 UWG ist, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung aufgrund des Gesamteindrucks der Anzeige versteht. Dabei gilt der Erfahrungssatz, dass bei Werbung für nicht völlig geringwertige Waren oder Dienstleistungen die von Verbraucher aufgewendete Sorgfalt bei der Wahrnehmung werbliche Angaben mit der wirtschaftlichen Tragweite des zu treffenden Kaufentschlusses wächst, sodass mit flüchtiger oder uninteressierter Verbraucher unbeachtet bleiben (BGH GRUR 1997, 304 – Energiekosten-Preisvergleich II).

55

In Fällen der Blickfangwerbung gilt, dass wenn der Blickfang zwar nicht objektiv unrichtig ist, aber nur die halbe Wahrheit enthält, ein Stern oder ein anderes hinreichend deutliches Zeichen den Betrachter zu dem

aufklärenden Hinweis führen muss; gegebenenfalls kann eine klar zugeordnete Fußnote ausreichen (zum Ganzen vgl. Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, aaO § 5 Rn. 1.90).

56

Aufgrund dieser Grundsätze ist festzustellen, dass zur Bestimmung des Verkehrsverständnisses des durchschnittlich aufmerksamen Verbrauchers nur die gesamten Angaben auf der ersten Seite der Anlage K8 herangezogen werden können.

57

Die oben genannten Hinweise zur „rechtlichen Umstrittenheit“ der Zulässigkeit der Übertragung von Tischreservierungen und die daraus folgenden Unannehmlichkeiten sind abschließend formuliert und enthalten keinerlei Verweisung auf eventuell weitergehende Informationen in den allgemeinen Geschäftsbedingungen der Klägerin. Jedenfalls ein erheblicher Teil der angesprochenen Verbraucher wird daher mit dem Buchungsprozess fortfahren, ohne die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten zur Kenntnis zu nehmen. Dies gilt auch, wenn, wie die Beklagte unbestritten vorgetragen hat, im Laufe des Bestellprozesses ein Kästchen angeklickt werden muss, mit dem bestätigt werden soll, dass der Buchende die AGB's zur Kenntnis genommen hat. Ein großer Teil der angesprochenen Verkehrskreise wird trotz des obligatorischen „Klicks“ keine Veranlassung sehen, sich mit den allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten zu beschäftigen. Dies gilt nicht nur aufgrund der allgemein verbreiteten Abneigung, sich mit Rechtsthemen im „Kleindruckten“ auseinanderzusetzen, sondern auch, weil der Erwerb einer Tischreservierung für den durchschnittlichen Verbraucher ein einfach zu durchschauendes und abzuwickelndes Geschäft erscheinen wird, bei dem ergänzende bzw. tiefergehende rechtliche Informationen jedenfalls für den Kaufentschluss nicht benötigt werden.

58

d) Das oben dargestellte Verkehrsverständnis entspricht nicht den tatsächlichen Verhältnissen.

59

Anders als in den Hinweisen der Beklagten erläutert, drohen dem Erwerber einer Tischreservierung bei der Beklagten nicht nur „Unannehmlichkeiten, die der Kundenservice der Beklagten beseitigen kann“, sondern die Gefahr, dass der Erwerber vom Personal des Festzeltbetreibers zurückgewiesen wird, ohne dass dies der Kundenservice verhindern kann. Letzteres folgt schon daraus, dass weder vorgetragen noch ersichtlich ist, welche tatsächlichen oder rechtlichen Maßnahmen der Kundenservice der Beklagten ergreifen könnte, um dem Erwerber der Tischreservierung den Zutritt in das Zelt oder die Zuweisung eines Tisches zu ermöglichen, wenn der Erwerber durch Mitarbeiter der Klägerin unter Berufung auf das Weiterveräußerungsverbot zurückgewiesen wird.

60

Insoweit spielt es letztlich auch keine Rolle, in welchem Umfang die Klägerin in ihrem Festzelt tatsächlich Kontrollen durchführt. Es genügt, dass entgegen der durch das Angebot erweckten Erwartung, sich allenfalls mit Unannehmlichkeiten auseinanderzusetzen zu müssen, das ernsthafte Risiko besteht, dass der Erwerber im Festzelt der Klägerin von deren Mitarbeitern abgewiesen wird (vgl. auch OLG München aaO Seite 34).

61

Die Ernsthaftigkeit des Risikos, vor Ort abgewiesen zu werden, und über das der Erwerber nicht zutreffend informiert wird, ergibt sich zum einen aus dem Umstand, dass gerade (auch) die Klägerin als Festzeltbetreiber in ihren Vertragsbedingungen den Weiterverkauf an kommerzielle Händler untersagt und dieses Weiterveräußerungsverbot, das die Klägerin nach wie vor wortgleich verwendet, vom Landgericht München I als wirksam angesehen wurde. Um das Risiko einer Abweisung zutreffend einzuschätzen, hätte auch darauf hingewiesen werden müssen, dass die Reservierungsbestätigung, die von der Klägerin ausgegeben und im Original vor Ort vorzuzeigen ist, den Hinweis erhält, dass die Reservierung der Plätze ausschließlich für den Ersterwerber gilt und eine Weitergabe der Reservierung an Dritte nur über das offizielle Portal auf der Webseite der Klägerin zulässig ist.

62

Die Kenntnis der vorgenannten Umstände hätten dem Verbraucher die Ernsthaftigkeit der Gefahr, die Tischreservierung tatsächlich nicht in Anspruch nehmen zu können, vor Augen geführt und wäre daher

geeignet gewesen, ihn zu einer anderen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, nämlich vom Kauf Abstand zu nehmen.

63

Wie ernsthaft die Beklagte selbst das Risiko einer Abweisung des Kunden einschätzt, ergibt sich nicht zuletzt aus der – allerdings erst nach dem Kauf erfolgten – Aufforderung an den Kunden (E-Mail vom 02.10.2024, Anlage K 15), sich wahrheitswidrig als „Gäste des Ersterwerbers“ auszugeben, und darüber hinaus nicht zu erwähnen, dass die Reservierung käuflich erworben wurde, um dadurch den Erwerb von der Beklagten als kommerzielle Weiterverkäuferin zu verschleiern.

64

Auch die Aufforderung „sich NICHT an das Reservierungsbüro des Zeltos zu wenden“ und die vorgenannten „Informationen streng vertraulich zu behandeln“ und nicht in das Zelt mitzunehmen, müssen beim durchschnittlichen Verbraucher, der sich rechtstreu verhalten will (vgl. OLG München aaO Seite 33) den Eindruck erwecken, sich bei der Inanspruchnahme der Tischreservierung rechtswidrig (möglicherweise im Hinblick auf die wahrheitswidrigen Angaben sogar strafbar) zu verhalten und zum „Komplizen“ der Beklagten gemacht werden soll.

65

Die vorgenannten wesentlichen Umstände im Zusammenhang mit der Durchführung des Vertrages, wäre der Verbraucher über sie vor Vertragsschluss aufgeklärt worden, wären daher ersichtlich ebenfalls geeignet gewesen, ihn zu veranlassen, vom Kauf Abstand zu nehmen.

66

4. Die Wiederholungsgefahr gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG wird aufgrund des begangenen Wettbewerbsverstößes vermutet.

67

Da der geltend gemachte Unterlassungsanspruch schon aufgrund der Irreführung über das tatsächliche Risiko, die erworbene Tischreservierung tatsächlich nicht in Anspruch zu nehmen, begründet ist, kann offenbleiben, ob das streitgegenständliche Angebot auch über die „Leerverkäufe“ irreführt. Dasselbe gilt für die Frage, ob ein Verstoß gegen Art. 246d § 1 Nr. 7 EGBGB vorliegt.

III. Erstattungsfähigkeit der Abmahnkosten und der Kosten für den Testkauf

68

1. Da der Unterlassungsanspruch besteht, war die Abmahnung vom 17.07.2024 berechtigt und begründet, sodass die Klägerin gemäß § 13 Abs. 3 UWG Ersatz der erforderlichen Aufwendungen in Höhe von 1501,19 € aus einem Gegenstandswert von 30.000 € (Anlage K 17, vgl. auch unten Ziffer VI.) verlangen kann.

69

Der Zinsanspruch ab Rechtshängigkeit (Zustellung der Klage) ergibt sich aus § 288 Abs. 1, § 291 BGB.

70

2. Die Kosten für den Testkauf in Höhe von 1929 € stellen einen Schaden dar, der nach § 9 UWG zu ersetzen ist (vgl. Köhler/Feddersen aaO § 9 UWG Rn. 1.29; OLG München Ur. v. 27.10.2016 – 29 U 1152/16). Die Kosten sind angemessen und kausal auf die Wettbewerbsverletzung der Beklagten zurückzuführen. Der Zinsanspruch ergibt sich aus § 288 Abs. 1, § 291 BGB.

IV. Vorbringen im Schriftsatz vom 19.11.2025

71

Die Kammer geht bezüglich des Internetangebots und der „nachvertraglichen Kommunikation“ der Beklagten von verschiedenen Streitgegenständen aus. Vorliegend richtet sich die Klageerweiterung zum einen gegen die Kopie der Reservierungsbestätigung, die der Kunde der Beklagten nach Vertragsschluss erhält und die als Anlage K 13 vorgelegt wurde, und zum anderen gegen die als Anlage K 15 vorgelegte E-Mail vom 02.10.2024. Auf diese Anlagen wird im Unterlassungstenor Bezug genommen, ohne die Wettbewerbsverstöße zu umschreiben. Die Klage richtet sich deshalb gegen die konkrete Verletzungsform, also das konkret umschriebene beanstandete Verhalten, worin der Lebenssachverhalt zu sehen ist, der den Streitgegenstand bestimmt (BGHZ 194, 314 Rn. 24 – Biominalwasser).

72

Auch bei anderer Beurteilung (insgesamt nur ein einheitlicher Streitgegenstand) wären die ergänzend vorgebrachten Wettbewerbsverstöße gesondert zu prüfen, da diese ebenfalls im Wege der kumulativen Klagehäufung – wie ausdrücklich klargestellt – zu gesonderten Klagezielen gemacht werden können (Köhler/Feddersen aaO, § 12 UWG Rn. 1.23j).

1. Kopie der Reservierungsbestätigung (Anlage K 13)

73

Die Klägerin sieht in der Übersendung der als Anlage K 13 vorgelegten Reservierungsbestätigung, bei der sich unstreitig objektiv um eine Kopie handelt und die ebenfalls unstreitig im Hinblick auf die fehlenden Hinweise vom Original abweicht, eine gesonderte Irreführung, die geeignet ist, den Kunden der Beklagten davon abzuhalten, gegenüber der Beklagten vom Vertrag zurückzutreten oder zumindest weitere Nachfragen zu stellen oder Garantien zu wünschen.

74

Eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist jedes Verhalten einer Person zu Gunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren (...) unmittelbar und objektiv zusammenhängt. Eine geschäftliche Handlung kann somit auch in einem Verhalten liegen, dass sich auf die geschäftliche Entscheidung von Verbrauchern im Rahmen eines bereits bestehenden Vertragsverhältnisses auswirkt (BGH, Urteil vom 10. Januar 2013 – I ZR 190/11 –, Rn. 26). Dabei reicht der Umstand einer vertragswidrigen Schlecht- oder Nichterfüllung als irreführendes Verhalten nicht aus; eine relevante Irreführung kommt vielmehr nur dann in Betracht, wenn der Unternehmer eine Schlechterfüllung des Vertrages und damit eine Übervorteilung des Kunden von vornherein beabsichtigt (BGH aaO, Rn. 35). Danach kann eine geschäftliche Handlung in Betracht kommen, wenn das Verhalten objektiv darauf gerichtet ist den Kunden von der Geltendmachung seiner Rechte abzuhalten (BGH aaO Rn. 26).

75

Die Frage, ob die pflichtwidrige Vertragsverletzung bewusst oder bloß versehentlich erfolgt, ist nicht maßgeblich (Köhler/Feddersen aaO § 2 UWG Rn. 2.92/2.93; BGH GRUR 2007, 987 Rn. 24 – Änderung der Voreinstellung I).

76

Nach den vorgenannten Kriterien liegt in der Übersendung der objektiv veränderten Reservierungsbestätigung eine geschäftliche Handlung, weil die Beklagte, wie dargelegt, bereits von vornherein (d. h. bei Vertragsschluss) beabsichtigte, den Kunden über das Ausmaß des Risikos, die Tischreservierung vor Ort nicht in Anspruch nehmen zu können, irrezuführen. Die Unkenntnis der von der Beklagten entfernten, im Original drucktechnisch hervorgehobenen Hinweise der Klägerin, dass die Reservierung der Plätze ausschließlich für den Ersterwerber als Vertragspartner der Klägerin erfolge und dass eine Weitergabe der Reservierung an Dritte nur über das offizielle Portal auf der Webseite der Klägerin zulässig sei, war geeignet, den Kunden davon abzuhalten, den Vertrag wegen Täuschung anzufechten oder von diesem zurückzutreten. Ergänzend wird hierzu auf die obigen Ausführungen unter Zif. II. 3d) verwiesen.

77

Nach dem oben Gesagten kommt es weder darauf an, ob der Kunde erkennen konnte, dass es sich bei der übersandten Reservierungsbestätigung um eine Kopie handelt noch, ob die Entfernung der Hinweise bewusst oder versehentlich erfolgte.

78

Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch ist deshalb auch insoweit gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 1, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 Satz 1 und 2, § 5a Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 und 2 UWG begründet.

2. Nachträgliche „Zusätzliche Hinweise“ in der E-Mail vom 02.10.2024 (Anlage K 15)

79

Die Klägerin ist der Ansicht, dass die Aufforderung zur Wiedergabe von Unwahrheiten, d.h. sich wahrheitswidrig als Gäste des Ersterwerbers auszugeben, „unlauter gemäß § 3 Abs. 1 UWG ist“, ohne dies rechtlich näher zu begründen.

80

Mit den zusätzlichen Hinweisen, die Empfehlungen für das Verhalten des Kunden im Festzelt beinhalten, beabsichtigt die Beklagte, das von ihr erkannte Risiko der Zurückweisung der Kunden zu minimieren und dadurch die Erfüllung des Vertrages „sicherzustellen“. Die Verhaltensempfehlungen beinhalten als solche keine (zusätzliche) Irreführung des Kunden, sodass ein Wettbewerbsverstoß nach § 5 UWG nicht in Betracht kommt.

81

Darüber hinaus liegt nach Ansicht der Kammer in der Verhaltensaufforderung schon keine geschäftliche Handlung im objektiven Zusammenhang mit der Durchführung eines Vertrages über Waren vor, weil eine solche nur in Betracht kommt, wenn das Verhalten des Unternehmers objektiv darauf gerichtet ist, die geschäftlichen Entscheidungen des Vertragspartners bei der Durchführung des Vertrags zu beeinflussen (Köhler/Feddersen aaO § 2 UWG Rn. 2.91). Eine geschäftliche Entscheidung setzt allerdings nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG eine Entscheidung darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen der Verbraucher ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, voraus. Eine unwahre Äußerung gegenüber einem Dritten, die erfolgt, weil der Verbraucher die Erfüllung des Vertrages sicherstellen will, stellt ersichtlich keine geschäftliche Entscheidung im vorgenannten Sinne, die verändernd auf die wirtschaftliche bzw. rechtliche Lage einwirkt, dar.

82

Im Übrigen wird darauf hingewiesen, dass eine unwahre Aussage als solche noch nicht den Unlauterkeitstatbestand des § 3 Abs. 1 UWG verwirklicht. Insbesondere ist § 3 Abs. 1 UWG nicht schon immer dann heranzuziehen, wenn eine Handlung den „anständigen Marktgepflogenheiten“ zu widersprechen scheint, aber keinen der besonderen Unlauterkeitstatbestände verwirklicht (OLG Frankfurt GRUR 2005, 1064). Soweit die Klägerin möglicherweise auf die Anstiftung zu einem betrügerischen Verhalten gemäß § 263 StGB abstellen will, stellt diese Norm keine Marktverhaltensregelung im Sinne des von § 3a UWG, was zur Folge hat, dass auch der Anwendungsbereich des § 3 Abs. 1 UWG nicht (subsidiär) eröffnet ist (BGH GRUR 2010, 654).

83

Der insoweit geltend gemachte Unterlassungsanspruch ist deshalb mit der entsprechenden Kostenfolge abzuweisen.

V. Annexansprüche

84

Die geltend gemachten Ansprüche auf (Dritt-)Auskunft über Namen und Anschrift der Ersterwerber und/oder Zwischenhändler, von denen sie Tischreservierungen für das Oktoberfest 2024 aufgekauft hat, und auf Feststellung der Schadensersatzverpflichtung sind unbegründet. Insoweit wird im vollen Umfange auf die Ausführungen des OLG München im oben genannten Urteil vom 7. 7. 2022 unter III. und IV. verwiesen.

85

Soweit die Klägerin einen möglichen Schadensersatzanspruch in Form von Mindereinnahmen abstellt, erscheint dieser ausgeschlossen, weil die Kunden auf das – um ein vielfach teure – Angebot der Beklagten gerade erst dann zurückgreifen, wenn bei der Klägerin selbst keine Tischreservierungen verfügbar sind (vgl. OLG München aaO, Seite 40).

86

Soweit die Beklagte im Rahmen eines unselbstständigen Schadensersatzanspruchs auf die Herausgabe eines Verletzergewinns unter dem Aspekt eines „Schleichbezuges“ abstellt, ist schon nicht ersichtlich, auf welcher Grundlage der Klägerin ein Unterlassungsanspruch gegen die Ersterwerber zustehen könnte (vgl. OLG München aaO, Seiten 38/39).

VI. Nebenentscheidungen

87

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 91, 92 ZPO, der Ausspruch über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf § 709 ZPO.

88

Für den Unterlassungsanspruch laut Klagevorbringen hat die Kammer, der Klägerin in ihrer Abmahnung folgend, einen Streitwert von 30.000 € angesetzt, § 51 Abs. 2 GKG. Der Streitwert berücksichtigt sowohl das Ausmaß als auch die vermutete Häufigkeit der Rechtsverletzungen und entspricht auch der wirtschaftlichen Bedeutung des Verfahrens für die Klägerin, die sich letztlich gegen das Geschäftsmodell der Beklagten wendet.

89

Für die mit der Klagehäufung gemachten Ansprüche sind jeweils 5000 € angemessen. Für den geltend gemachten Auskunftsanspruch hat die Kammer 1000 € angesetzt, für die Feststellung der Schadensersatzverpflichtung 5000 €.