

Hotel-Werbung mit vier goldenen Sternen kann zulässig sein

Landgericht Freiburg

Urteil vom 20.6.2016

Az.: 12 O 137/15 KfH

Tenor

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
3. Das Urteil ist im Kostenpunkt für den Beklagten ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. Der Kläger darf die Vollstreckung durch den Beklagten gegen Sicherheitsleistung in Höhe des 1,1 fachen des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht der Beklagte vor der Vollstreckung in Höhe des 1,1 fachen des zu vollstreckenden Betrages Sicherheit leistet.

Tatbestand

Der Kläger – die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs – macht wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche geltend, weil der Beklagte wettbewerbswidrig für seinen Hotelbetrieb mit einer Sternekennzeichnung im Internet werbe.

Der betreffende Ausschnitt aus der angegriffenen Internetseite ist nachfolgend abgebildet, wobei die 4 Sterne im farbigen Original golden ausgemalt sind:

[Abbildung]

Der Kläger ist der Auffassung, beim durch die Werbung angesprochenen Verbraucher werde die Vorstellung hervorgerufen, dass sich dahinter eine offizielle Klassifizierung, d.h. eine Einordnung des Betriebes in eine bestimmte Komfortkategorie verberge. Tatsächlich verfüge der Beklagte nicht über eine offizielle Klassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes für seinen Hotelbetrieb. Eine Werbung mit einer Sternekennzeichnung, ohne dass eine Gütesicherung gemäß der Deutschen Hotelklassifizierung vorliege, sei irreführend.

Sämtliche Ausführungen des Beklagten zum Bestehen eines urheber- oder markenrechtlichen Schutzes einer Sternekennzeichnung lägen neben der Sache. Der Kläger berufe sich nicht auf eine Verletzung von Schutzrechten aufgrund der Sternekennzeichnung, sondern vielmehr auf eine wettbewerbswidrige Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise, nämlich Verbraucher. Tatsächlich werde durch die Werbung des Beklagten bei den angesprochenen Verbrauchern die Vorstellung erweckt, der Hotelbetrieb des Beklagten sei von der DEHOGA, zumindest aber von einer unabhängigen dritten Stelle aufgrund objektiver Kriterien klassifiziert worden. Letzteres sei aber nicht der Fall. Da eine solche Klassifizierung üblicherweise im Rahmen des Hotel- und Gaststättenbereiches von der DEHOGA vorgenommen werde, werde die Werbung auch dahingehend interpretiert, dass die Klassifizierung von ihr vorgenommen worden sei. Zumindest aber werde die Vorstellung erweckt, ein unabhängiger Dritter habe den Hotelbetrieb des Beklagten aufgrund objektiver Kriterien bewertet und aufgrund dieser Bewertung in eine Komfortkategorie eingeordnet, die 4 Sternen entspreche.

Zunächst hatte der Kläger folgenden Antrag angekündigt: Den Beklagten zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr selbst oder durch Dritte im Internet, in gedruckten Werbeunterlagen oder sonst werblich mit Hinweisen auf eine Sterneklassifizierung zu werben, sofern dem keine aktuell

gültige Zertifizierung nach Maßgabe der Deutschen Hotelklassifizierung zu Grunde liegt, wenn dies geschieht wie in der als Anlage A vorgelegten Internetwerbung des Beklagten.

Nachdem das Gericht darauf hingewiesen hatte, dass nicht dargelegt sei, dass es in Deutschland aus Sicht des angesprochenen Kundenkreises nur ein Klassifizierungssystem der DEHOGA gebe und dies in der mündlichen Verhandlung ergänzt hatte, dass die Formulierung „Hinweis auf eine Sterneklassifizierung“ mit dem geltend gemachten Verstoß nichts zu tun habe, da dort kein Hinweis auf eine Sterneklassifizierung ausgesprochen sei, stellt der Kläger nunmehr folgenden Antrag:

1. Den Beklagten zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr selbst oder durch Dritte im Internet, in gedruckten Werbeunterlagen oder sonst werblich mit Sternen zu werben, sofern dem keine aktuell gültige Zertifizierung zugrunde liegt, wenn dies geschieht wie in der als Anlage A vorgelegten Internetwerbung des Beklagten.

2. Dem Beklagten für jeden Fall schuldhafter Zuwiderhandlung gegen die Unterlassungsverpflichtung gemäß Z. 1 ein Ordnungsgeld bis zu Euro 250 000 und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten anzudrohen.

3. Den Beklagten zu verurteilen, an den Kläger Euro 246,10 nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Der Beklagte beantragt Klagabweisung.

Er bestreitet, dass beim Verbraucher der Eindruck erweckt werde, dass es sich um eine Klassifizierung handele. Es handele sich um ein seit langem verwandtes Familienwappen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen Bezug

genommen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig, jedoch nicht begründet.

1. Nach Nr. 2 des Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG sind unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne der genannten Vorschrift die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung. Damit sind gemeint unternehmens- oder produktbezogene Auszeichnungen, die auf Grund einer objektiven Prüfung vergeben werden und im Verkehr als Hinweis auf eine besondere Güte oder Qualität verstanden werden. Unter diese Bestimmung fallen deshalb nur Zeichen, die ausdrücklich verliehen werden und deren Verwendung von der Genehmigung der vergebenden Stelle abhängt (vergleiche Köhler/Bornkamm UWG 34. Auflage Anhang zu § 3 Abs. 3 RdNr. 2.1 ff).

a. Dass es ein Gütezeichen der angesprochenen Art mit einem Wappen, eine Abkürzung HS und darunter in einem unregelmäßig geformten Bogen befindlichen Sternen gäbe, wird auch vom Kläger nicht vorgetragen. Ein solches Gütezeichen ist nicht bekannt.

b. Ebenso wenig ist ein Gütezeichen in der Form einer gebogenen Reihe von goldenen Sternen bekannt.

c. Deshalb ist ein Verstoß gegen die vorgenannte Vorschrift unter keinem Gesichtspunkt gegeben (vgl. OLG Celle, WRP 2014,1216 m.w.N).

2. Auch der allgemeine Irreführungstatbestand des § 5 Abs. 1 S.1 UWG (nF) ist nicht erfüllt.

a.

i. Dass ein Bewertungsverfahren, welches Hotels in bestimmte Kategorien einstuft, mit einem Wappen betrieben wird, das dem hier verwandten und soeben beschriebenen Logo insgesamt auch

nur annähernd entspräche, wird vom Kläger nicht vorgetragen und ist auch sonst nicht bekannt.

ii. Dass der Verbraucher ohne derartige Vorgabe in Form eines bekannten, ähnlich auftretenden Hotelklassifizierungssystems eine Zuordnung zu einem solchen System vornähme, ist nicht ersichtlich. Vielmehr erkennt der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Verbraucher, der die beanstandete Internetseite ansieht, sofort den Zusammenhang der Initialen des Hotels mit den in das Wappen integrierten Buchstaben HS. Auch im übrigen entspricht die Aufmachung des Wappens der Art nach typischerweise der eines Wappens. Soweit (unterstellt) aus Sicht des Verkehrs die unter das Wappenschild sehr dicht gesetzten 4 Sterne Teil des Wappens sein sollten, handelt es sich somit nicht um eine Werbung, die die Bewertung durch ein Klassifizierungssystem auch nur suggerieren würde.

iii. Der Kläger selbst hat das soeben beschriebene Wappen bereits in der Klagschrift als solches bezeichnet. Ein Wappen ist aber etwas ganz anderes als ein Hotelklassifizierungssystem.

b. Soweit der Kläger meint, allein wegen der Benutzung von 4 Sternen stuft der Verbraucher das Hotel entsprechend ein und hieraus den Vorwurf einer irreführenden Handlung ableitet, teilt die Kammer diese Auffassung nicht. Dabei kann zugunsten des Klägers unterstellt werden, dass der Verbraucher die 4 Sterne nicht als Teil des Wappens versteht (dazu s.o.). Der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt, versteht die Benutzung von 4 Sternen, die sich auf einer als oval zu beschreibenden Kurve befinden, nicht als Hinweis auf eine Qualitätseinstufung durch eine andere (objektive) staatliche oder private Stelle. Die Art der gewählten graphischen Darstellung, insbesondere in Verbindung mit der gewählten goldenen Farbe der Sterne spricht entscheidend gegen ein Verständnis, hierbei handele es sich um

einen Verweis auf ein neutrales und objektives Qualitätseinstufungssystem. Die graphische Gestaltung bewegt sich vielmehr im spielerischen Bereich von Sympathiewerbung ohne den vom Kläger angenommenen objektiven Aussagegehalt. Wenn die Sterne aus Sicht des Verkehrs nicht schon Teil des Wappens sind, so dienen sie durch die Art ihrer Anordnung und die gewählte Farbe der Coloration und Verschönerung des Wappens, nicht aber der Vermittlung einer Aussage über eine Hotelqualifizierung durch einen neutralen Dritten. Dies kann die Kammer, da zu dem maßgeblichen Verbraucherkreis gehörend, aus eigener Sachkunde beurteilen.

c. Der Kläger hat mit der vorliegenden Klage die konkrete Verletzungsform streitgegenständlich gemacht. Aus der angegriffenen Internetwerbung des Beklagten sind jedoch andere Umstände, die den Vorwurf einer irreführenden Werbung hinsichtlich einer nicht gegebenen Hotelqualifikation begründen könnten, nicht dargetan und auch nicht ersichtlich.

3. Die Klage war deshalb als unbegründet abzuweisen. Die Entscheidung beruht im Übrigen auf den §§ 91,708 Nr. 11,711 ZPO.