

## Wettbewerbsrechtliche Aspekte der Flugpreiswerbung von Billigfluggesellschaften – eine Bestandsaufnahme der deutschen Rechtsprechung

VON MARK FRIESEN, ST. GALLEN

„Stoppt die Abzocke am deutschen Himmel“<sup>1</sup> – mit solch aggressiven und anderen provokanten Werbeslogans buhlen seit einigen Jahren sog. Billigfluggesellschaften oder Low Cost Airlines (LCA) um die Verbraucher.<sup>2</sup> Der Flugpreis steht dabei im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit für drei unterschiedliche Anspruchsgruppen. Während der Preis auf Seiten der Billigfluggesellschaften als der bedeutendste Aktionsparameter zur Stimulierung der Nachfrage gilt, ist er für den Passagier das wichtigste Kriterium für seine Kaufentscheidung. Für deutsche Wettbewerbsbehörden und Verbraucherschützer wiederum stößt die Preiswerbung der Billigfluggesellschaften wiederholt an die Grenzen des wettbewerbsrechtlich Zulässigen i. S. d. UWG und der PAngV.

Vor dem Hintergrund dieses Spannungsfeldes verfolgt der nachfolgende Beitrag drei Ziele. Erstens soll durch eine Aufarbeitung der jüngsten Rechtsprechung zur Flugpreiswerbung von Billigfluggesellschaften in Deutschland die zum Teil öffentlich sehr emotional geführte Debatte auf eine neutrale Urteilsgrundlage gestellt werden.<sup>3</sup> Denn der Autor musste feststellen, dass selbst Wettbewerbsbehörden und Verbraucherinteressenverbände nicht über einen vollständigen Abriss der einschlägigen Urteile verfügen, ganz abgesehen von Fach- oder populärwissenschaftlichen Abhandlungen. Zweitens soll der Versuch unternommen werden, unter Einbeziehung der neuesten Entwicklungen auf europäischer Ebene die wichtigsten wettbewerbsrechtlichen Leitlinien für die Preiswerbung von Billigfluggesellschaften in Deutschland herauszuarbeiten. Drittens soll der Artikel auch dazu dienen, das Verständnis für das Geschäfts- und Preismodell „Billigfluggesellschaft“ bei allen Beteiligten zu schärfen.

---

*Anschrift des Verfassers:*

Dipl.-Kfm. Mark Friesen  
Externer Doktorand  
Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT-HSG)  
Universität St. Gallen  
Dufourstraße 40a  
CH-9000 St. Gallen

<sup>1</sup> Diese Werbebotschaft der irischen Billigfluggesellschaft Ryanair wurde im Rahmen der einstweiligen Verfügung untersagt (LG Köln, Urte. vom 27.01.2005 - 84 O 4/05).

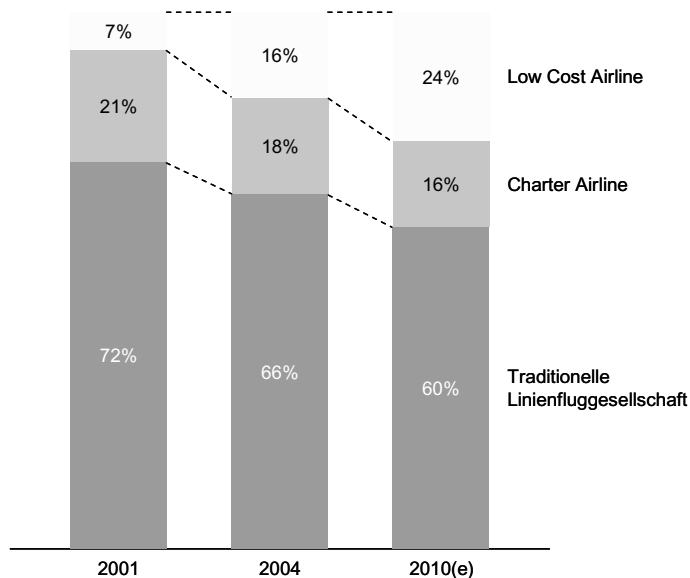
<sup>2</sup> Vgl. für eine ausführliche Diskussion des Geschäftsmodells der Low Cost Airlines BIEGER/LOTTEBACH (2001), S. 193ff.

<sup>3</sup> Dieser Artikel beschäftigt sich ausschließlich mit den wettbewerbsrechtlichen Bedenken in Bezug auf die Preiswerbung von Billigfluggesellschaften. Auf ähnliche Urteile zur Flugpreiswerbung von traditionellen Fluggesellschaften wird lediglich verwiesen.

## 1. Billigfluggesellschaften leiten einen Paradigmenwechsel für den Kunden im Luftverkehr ein

Billigfluggesellschaften haben als alternatives Verbindungskonzept in Europa einen Paradigmenwechsel im Luftverkehr von der Leistungs- zur Preisorientierung eingeleitet. Flugreisen haben ihren elitären Nimbus verloren und sind nun auch für breite Bevölkerungsschichten erschwinglich. Die „Demokratisierung“ des Luftverkehrs macht aus der Dienstleistung Fliegen eine „Quasi-Commodity“, zumindest im Kurz- und Mittelstreckenbereich.<sup>4</sup> 70 Prozent der im Jahr 2005 durch TNS Infratest befragten Personen konnte sich vorstellen, in Zukunft Billigfluggesellschaften als Transportmittel für die Urlaubsreise zu nutzen.<sup>5</sup> Diese rasante Entwicklung scheint erst am Anfang zu stehen, wie ein Blick auf die zukünftig erwarteten Wachstumsraten der europäischen Billigfluggesellschaften zeigt (vgl. Abb. 1).

**Abbildung 1: Innereuropäische Marktanteile von Luftverkehrsgesellschaften nach Passagiervolumen**



Quelle: McKinsey&Company (2005), S. 3.

<sup>4</sup> Vgl. REINHARDT-LEHMANN (2003), S. 254; FIRLUS/KIANI-KRESS (2002), S. 146.

<sup>5</sup> Vgl. O'CONNELL/WILLIAMS (2005), S. 270f.; CONRADY/POMPL (1999), S. 566.

Auf Kundenseite ist der Preis für einen Billigflug zu dem alleinigen, entscheidungsrelevanten Produktmerkmal geworden. Waren Luftverkehrstarife zu Zeiten des IATA<sup>6</sup>-Konditionenkartells noch eine verlässliche Orientierungsgröße, haben sie heute aufgrund innovativer und aggressiver Preisgebaren der LCAs ihre formale Autorität für den Verbraucher verloren. Katalysiert durch die technischen und informativen Möglichkeiten des Internets hat die emotionale Kraft des tiefen Preises die Mentalität der Verbraucher verändert. Eine erhöhte Preissensitivität und -reagibilität gegenüber Flugpreisen ist die Folge.

## 2. Zur Preislogik der Billigfluggesellschaften

Die Preislogik der europäischen LCAs basiert darauf, dass bei Verkaufsbeginn für einen Flug zuerst die zu unteren Eckpreisen beworbenen Tickets angeboten werden, um nach Erreichen eines Buchungslimits die nächsthöhere Preisklasse zu öffnen. Dabei unterscheiden sich die Billigfluggesellschaften insofern, als dass die Mehrzahl ihre Tickets inklusive Steuern und Gebühren (Nettopreise) verkauft. Ein Teil der Billigfluggesellschaften ist mittlerweile dazu übergegangen, ihre Sitzplätze als Endpreise inklusive aller Steuern und Gebühren anzubieten (Bruttopreise). Unter dem Druck der angelsächsischen Konkurrenz haben letztlich auch die deutschen Billigfluggesellschaften - HLX<sup>7</sup> als letzte im Januar 2005 - ihren Bruttopreisausweis aufgegeben, um im Nettopreisvergleich wettbewerbsfähig zu bleiben.<sup>8</sup> Unabhängig von Brutto- oder Nettopreisdarstellung ist allen Preisen gemein, dass diese grundsätzlich progressiv zum Abflugstermin hin steigen. Die wirkliche Innovation neben dem gesenkten Preisniveau und der simplifizierten Preisstruktur ist die Verfügbarkeit der Flugtickets auf Einweg-Basis mit gar keinen oder nur minimalen Restriktionen.<sup>9</sup> Trotz der beworbenen, beschränkt verfügbaren Sitzplätze zu Niedrigpreisen, lässt das Preismodell auch durchaus erheblich höhere Tarife zu. Diese Tarifspreizung kann bis zum Zehn- bis Zwanzigfachen des niedrigsten buchbaren Tarifs für denselben Flug ausmachen.<sup>10</sup>

Die aus Kundensicht oftmals schnellen und unvorhersagbar vielen Preisbewegungen rühren daher, dass im Unterschied zu einer simplen Preisdifferenzierung mit vorab festgelegten Preisniveaus für eine bestimmte Anzahl an Sitzen eine dynamische Preis-Mengen-Strategie durch LCAs verfolgt wird. Die als Revenue Management bezeichnete simultane Preis- und Kapazitätsteuerung von Billigfluggesellschaften unterscheidet sich gravierend von dem Ansatz, der bei klassischen Linienfluggesellschaften angewandt wird, und zwar in zweierlei Hinsicht: (a) Die Marktsegmentierung bei LCAs ist ausschließlich eine Funktion der

<sup>6</sup> Die 1945 in Havanna gegründete International Air Transport Association (IATA) mit Sitz in Genf und Montreal ist die weltweite Interessenvertretung internationaler Luftfahrtgesellschaften. Ende 2005 zählte die IATA 265 Mitgliedsfluggesellschaften, die zusammen 94 Prozent des Passagiervolumens im weltweiten Linienluftverkehr stellten.

<sup>7</sup> HLX ist seit Januar 2007 zusammen mit Hapagfly in der neuen Fluggesellschaft TUIfly aufgegangen.

<sup>8</sup> Vgl. SCHMIDT (2005), S. 87f.

<sup>9</sup> Vgl. TANEJA (2005), S. 118.

<sup>10</sup> Vgl. HAGEN/KOHL-GARRITY (2005), S. 98f.; STIFTUNG WARENTEST (2005), S. 80.

Dauer zwischen Buchung und Abflug, der einfachen Flugstrecke sowie dem Zeitpunkt des Flugs (Uhrzeit und Wochentag). (b) Eine Produktdifferenzierung findet fast gar nicht statt, da kaum eine qualitative Differenzierung zwischen unterschiedlichen Buchungsklassen praktiziert wird.<sup>11</sup>

### 3. Preiswerbung und -aktionen von Billigfluggesellschaften

Die subjektive Preiswahrnehmung des Kunden wird maßgeblich durch den extensiven Gebrauch von zeitlich limitierten und kontingentierte Tiefpreis-Promotionen beeinflusst.<sup>12</sup> Der Einsatz dieser öffentlichkeitswirksamen Sonderpreisaktionen ist außerhalb des regulären auf Eckpreisen basierenden Preissystems ein wichtiges Stimulierungs- und Steuerungsinstrument der Nachfrage. Neben Aufmerksamkeitseffekten bewirken die zumeist online durchgeführten, temporären Preisabsenkungen den Abverkauf zusätzlicher Restplatzkapazitäten. Die auf den ersten Blick niedrigen „Ab-Preise“, mal als Netto-, Brutto- oder Festpreis beworben, sollen beim Verbraucher eine suggestive Anziehungskraft auslösen, so dass die Informationssuche nicht mehr nach dem eigenem Bedürfnis, sondern im Gegenteil, das Bedürfnis nach der gebotenen Preisinformationen ausgerichtet wird.<sup>13</sup> Vor allem die sprachliche und graphische Aufmachung bei dieser Preiswerbung von Billigfluggesellschaften war in der Vergangenheit immer wieder Gegenstand wettbewerbsrechtlicher Auseinandersetzungen.

### 4. Wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Preiswerbung von Billigfluggesellschaften

In den letzten Jahren haben die aggressive Preiswerbung und die zahllosen Preisaktionen der Billigfluggesellschaften wiederholt Anlass zu Beschwerden, Klagen und Gesetzesvorstößen durch nationale wie internationale Wettbewerbsbehörden gegeben. Die deutsche Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (WBZ)<sup>14</sup> und der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) in Deutschland reklamieren vor allem die mangelnde Transparenz bei der Angabe der tatsächlichen Endpreise in der Internet-Werbung. Insbesondere war die Flugpreisgestaltung in Form von Netto- bzw. Bruttopreisen, zusätzlichen Preisbestandteilen in Gestalt von Steuern und sonstigen Gebühren, die Anzahl der zu Eckpreisen beworbenen Sitzplatzkontingente sowie Preisvergleiche auf Basis unterschiedlicher Abflughäfen mehrfach Gegenstand von Abmahnungs- und Unterlassungsverfahren.<sup>15</sup> Nach Ansicht der Verbraucherschützer verhindert die mangelnde Preistransparenz eine leichte

<sup>11</sup> Vgl. ILLETSCHKO (1966), S. 152.

<sup>12</sup> Vgl. FRIESEN (2006), S. 104ff.; SCHMIDT (2005), S. 86ff.

<sup>13</sup> Allein Germanwings führte im Jahr 2005 34 Preisaktionen im Internet durch.

<sup>14</sup> Insgesamt 310 Mal ging die deutsche Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. (WBZ) im Jahr 2004 juristisch gegen Tourismusbetriebe vor.

<sup>15</sup> Vgl. WAGNER (2004), S. 104.

und schnelle Vergleichbarkeit von Preisen. Als Grundvoraussetzung für einen lauterer Wettbewerb i. S. des § 3 UWG führt irreführende<sup>16</sup> Preiswerbung zu erheblichen Wettbewerbsverzerrungen.

Im Rahmen eines Verordnungsvorschlags zur Modernisierung der Binnenmarktvorschriften für den Luftverkehr hat sich auch die Europäische Kommission der Verbesserung der Transparenz bei Flugpreisangaben angenommen.<sup>17</sup> Um eine Vergleichbarkeit der Tarife zu gewährleisten, müssen die veröffentlichten Flugpreise alle anwendbaren Steuern, Gebühren und Entgelte enthalten. Der Gesetzesantrag vom 18. Juli 2006 soll dem Verbraucher präzise Informationen über den tatsächlichen Preis zur Verfügung stellen und gegen Praktiken vorgehen, die Flugpreise ohne Gebühren, Steuern oder Treibstoffzuschläge veröffentlichen. Die Bruttopreis-Angaben sollen letztlich irreführende Werbung und eine tarifliche Diskriminierung allein nach dem EU-Wohnsitzland verhindern helfen.<sup>18</sup>

## 5. Bestandsaufnahme der deutschen Rechtsprechung zur Preiswerbung von Billigfluggesellschaften

Im Einzelnen sollen im Folgenden die einschlägige Rechtsprechung zur Flugpreiswerbung von Billigfluggesellschaften in Deutschland aufgearbeitet werden. Dazu wurden die identifizierten Urteile zur wettbewerbswidrigen Flugpreiswerbung in drei Kategorien systematisiert (vgl. Tab. 1a bis Tab. 1c).<sup>19</sup>

### 5.1 Flugpreisdarstellung - brutto oder netto?

Bei der Flugpreiswerbung von Billigfluggesellschaften in Deutschland muss der zu zahlende Endpreis<sup>20</sup> auch die zum Zeitpunkt der Werbung geltenden und bei der Flugreise anfallenden Steuern sowie die Entgelte für solche Leistungen Dritter enthalten, welche bei jeder Flugreise in Anspruch genommen werden müssen (Flughafen-, Sicherheitsgebühren, Ticket Service Charges etc.).<sup>21</sup>

<sup>16</sup> Eine Angabe ist irreführend, wenn sie geeignet ist, bei einem nicht unerheblichen Teil der Kunden unzutreffende Vorstellungen über das Angebot herbeizuführen und die Kaufentscheidung in wettbewerbsrelevanter Weise zu beeinflussen. Vgl. O. V. (2004), S. 1074.

<sup>17</sup> Abhängig davon, ob der Antrag als unmittelbare Verordnung oder Richtlinie erlassen wird, kann es nach Einschätzung von Experten bis zu 18 Monate dauern, bis die Vorschriften Gültigkeit erlangen.

<sup>18</sup> Vgl. EUROPÄISCHE KOMMISSION (2006), S. 1f.

<sup>19</sup> Diese Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Der Autor hat versucht, unter Ausnützung allfälliger Quellen (Originaltexte, Datenbanken, Wettbewerbsbehörden, Verbraucherschutzverbände, Expertengespräche, Tagespresse und Internet) einen umfassenden Überblick über die einschlägigen Urteile zur Preiswerbung von Billigfluggesellschaften in Deutschland zu gewinnen.

<sup>20</sup> Endpreise sind nach der Legaldefinition des § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV diejenigen Preise, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung zu zahlen sind.

<sup>21</sup> BGH, Beschluss vom 05.07.2001 - I ZR 104/99. Ebenso LG Köln, Urt. vom 14.11.2006 - 33 O 277/06 - nicht rechtskräftig.

Tabelle 1a) Urteile zur Flugpreisdarstellung in der Werbung von Billigfluggesellschaften

Gericht	Datum	AZ	Rechtsgrundlage	Urteilsbegründung
BGH	Beschluss vom 15.01.2004	I ZR 160/01	UWG § 1; § 13 Abs. 2 Nr. 3 Satz 2; PAngV § 1 Abs. 1 S. 1	Ein verständiger Durchschnittsverbraucher kann die genannten Einzelpreise, die als „Ab“-Preise genannten Flugpreise und die jeweils hinzukommenden Luftfahrtskosten und Auslandssteuer als Bestandteile der Endpreise ohne weiteres einander zuordnen und die Endpreise ohne Schwierigkeiten berechnen.
BGH	Beschluss vom 15.01.2004	I ZR 180/01	UWG § 1; § 13 Abs. 2 Nr. 3; PAngV § 1 Abs. 1 S. 1	Einem durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher, der ein Angebot einer Flugreise sorgfältiger prüfen wird, wird durch eine Anzeige mit Mindestpreisen nicht irreführt. Ein interessierter Verbraucher kann die genannten Einzelpreise, die als „Ab“-Preise genannten Flugpreise und die jeweils hinzukommenden Steuern als Bestandteile der Endpreise ohne weiteres einander zuordnen und die Endpreise ohne Schwierigkeiten berechnen.
Landgericht Köln	Urteil vom 27.05.2004	31 O 199/04 - nicht rechtskräftig	UWG § 3	Die separate Berechnung der Mehrwertsteuer beim Verkauf von Flugtickets im Internet ist irreführend. Dem Durchschnittsverbraucher ist bewusst, dass bei dem Hinweis „zzgl. Steuern und Gebühren“ zusätzlich zum Flugpreis Flughafensteuern, Luftfahrtsicherheitsgebühren oder Luftverkehrssteuer berechnet werden, die je nach Reiseroute und -tag variieren können. Damit ist aus Sicht des Verbrauchers allerdings nicht die getrennte Berechnung der bei Inlandsflügen üblicherweise eingeschlossenen Mehrwertsteuer gemeint.
Landgericht Berlin	Urteil vom 27.03.2001	5 U 1467/99	AGBG §§ 22, 22a; UWG §§ 1, 13 Abs. 2 S. 1 Nr. 3; PAngV § 1 Abs. 1 S. 1	Wer entgegen PAngV § 1 Abs. 1 S. 1 bei der Werbung für Flugreisen den Preis in der Weise angibt, dass ein „reiner“ Flugpreis und zwangsläufig anfallende Steuern und Sicherheitsgebühren gesondert ausgewiesen werden, verschafft sich einen greifbaren Wettbewerbsvorteil vor gesetzestreuem Mitbewerber. Denn es besteht die Gefahr, dass die angesprochenen Verbraucher zu der Auffassung gelangen, auch das Flugpreisangebot der rechtstreuen werbenden Konkurrenten enthalte keine Steuern und Sicherheitsgebühren. Ein solcher Verstoß gegen die PAngV ist auch „wesentlich“ im Sinne des UWG § 13 Abs. 2 S. 1 Nr. 3.
Oberlandes- gericht München	Urteil vom 11.02.1999	29 U 4389/98	PAngV § 1 Abs. 1; UWG §§ 1, 13 Abs. 2 Nr. 2	Die Werbung für internationale Linienflüge mit der Angabe des reinen Flugpreises und dem Zusatz „zuzüglich Steuern“ mit oder ohne Angabe eines Betrags verstößt gegen PAngV § 1 Abs. 1. Der Verstoß ist jedoch nicht geeignet, den Wettbewerb i. S. d. UWG § 13 Abs. 2 Nr. 2 wesentlich zu beeinträchtigen.
Oberlandes- gericht Köln	Urteil vom 05.03.1999	6 U 61/98	PAngV § 1 Abs. 1 S. 1; UWG § 1	Wenn eine Fluggesellschaft in Veröffentlichungen und Anzeigen gegenüber Endverbraucher für Flugreise mit bestimmten Flugzielen wirbt, ohne die zusätzlich zu zahlenden (erheblichen) Passage- und Sicherheitsgebühren bzw. Flughafensteuern je Angebot anzugeben und diese vielmehr nur mit einem separaten „von... bis...“ Sternchenhinweis pauschal bezeichnet, verstößt gegen UWG § 1 i. V. m. PAngV § 1 Abs. 1 S. 1.
Landgericht München I	Urteil vom 06.02.2003	33 O 2449/03	PAngV § 1 Abs. 1; UWG §§ 1, 13 Abs. 2 Nr. 2	Eine Flugpreiswerbung in Deutschland, die zu separat ausgewiesenen Steuern und Gebühren keine bezifferten Angaben enthält, nimmt dem Letztverbraucher die Möglichkeit eines Preisvergleichs und ist daher unzulässig.

Tabelle 1b) Urteile zu Flugpreisvergleichen in der Werbung von Billigfluggesellschaften

Gericht	Datum	AZ	Rechtsgrundlage	Urteilsbegründung
Landgericht Köln	Urteil vom 27.01.2005	84 O 4/05	UWG §§ 3, 5, 6, 8, 12	Ein Vergleich von Flugpreisen mit Durchschnittspreisen von anderen LCAs wird als irreführend angesehen, da im Gegensatz zur Antragsgegnerin die Wettbewerber nicht von Regionalflughäfen abfliegen bzw. diese anfliegen, sondern in der Regel internationale Flughäfen nutzen. Die damit verbundenen höheren Flughafenengebühren sowie der höhere Zeit- und Kostenaufwand für den Passagier macht einen Vergleich unzulässig.
Landgericht Köln	Urteil vom 20.06.2003	33 O 240/03	UWG §§ 1, 2, 13, 24, 25	Die Bezeichnung "lächerlich hoch" für Flugpreise von Wettbewerbern in einer Pressemitteilung wurde im Wege der einseitigen Verfügung untersagt.
Landgericht Köln	Urteil vom 15.05.2003	31 O 318/03	UWG §§ 1, 3, 24, 25	Eine Werbung, in der sich eine LCA als "erste deutsche Günstig-Airline" bezeichnet, wurde als für den Verbraucher irreführend und unzulässig untersagt.
Oberlandesgericht Hamburg	Urteil vom 19.02.2002	5 U 137/02	UWG §§ 1, 2 Abs. 2, 3 S. 2	Eine Fluggesellschaft darf Preise ihrer eigenen Angebote mit dem Abflugort Frankfurt-Hahn, einem ca. 120 km von Frankfurt am Main entfernt im Hunsrück gelegenen Flughafen, nicht mit Flugpreisen einer anderen Fluggesellschaft mit Abflugort Rhein-Main-Flughafen in Frankfurt am Main vergleichen, ohne in der Werbung zugleich unübersehbar und deutlich auf die Lage und Erreichbarkeit des Flughafens Frankfurt-Hahn hinzuweisen.
Oberlandesgericht Hamburg	Urteil vom 30.09.2004	5 U 176/03	UWG §§ 3, 5 Abs. 3, 6 Abs. 2 Nr. 2	Eine Fluggesellschaft darf Preise ihrer eigenen Angebote mit dem Abflugort Frankfurt-Hahn, einem ca. 120 km von Frankfurt am Main entfernt im Hunsrück gelegenen Flughafen, nicht mit Flugpreisen einer anderen Fluggesellschaft mit Abflugort Rhein-Main-Flughafen in Frankfurt am Main vergleichen, ohne in der Werbung zugleich unübersehbar und deutlich auf die Lage und Erreichbarkeit des Flughafens Frankfurt-Hahn hinzuweisen.

Tabelle 1c) Urteile zu Sitzplatzkontingenten in der Werbung von Billigfluggesellschaften

Gericht	Datum	AZ	Rechtsgrundlage	Urteilsbegründung
Landgericht Hannover	Urteil vom 07.10.2003	18 O 57/03 - nicht rechtskräftig	UWG § 3	Eine Werbung für den Preis von 19,99 EUR mit einer unzureichenden Menge an zu Verfügung stehenden Sitzplätzen (< 10%) ist nach dem Gesichtspunkt der sog. "Lockvogelwerbung" unzulässig. Begründet wird diese Irreführung nach § 3 UWG damit, dass bei einer Buchung über das Internet durchschnittlich aufmerksame, informierte und verständige Verbraucher zwar um die Begrenztheit des Angebots wissen, aber auch verlangen, das ein gewisser Teil an Sitzplätzen für diesen Preis tatsächlich zu buchen ist. Die Chance des Einzelnen, einen günstigen Tarif zu erhalten, ist hierbei von der generellen Erwartung des Verbrauchers zu trennen.

Denn die gesonderte Herausstellung dieser obligatorischen Gebühren ohne Einbeziehung in den Endpreis verstößt gegen § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV.<sup>22</sup> Die PAngV soll dem Verbraucher dazu dienen, sich Klarheit über die Preise und deren Gestaltung zu verschaffen. Zugleich soll verhindert werden, dass der Nachfrager seine Preisbeurteilung anhand untereinander nicht vergleichbarer Preise durchführen muss. Den lauterer Wettbewerb soll die PAngV allerdings nicht schützen. Verstöße gegen die PAngV sind daher per se nicht unbedingt geeignet, den Wettbewerb auf dem Markt für Flugpreise wesentlich zu beeinträchtigen.<sup>23</sup>

Insbesondere wurde die Praktik moniert, dass der endgültige Bruttopreis erst im Laufe des Buchungsvorgangs ersichtlich war, was nach deutscher PAngV jedoch bereits am Anfang der Buchung hätte der Fall sein müssen. Obwohl die fehlende Addition der Preisbestandteile ein Verstoß gegen die PAngV ist, liegt keine Verletzung gegen das Wettbewerbsrecht vor, solange der verständige Durchschnittsverbraucher durch einfache Addition den Endpreis selbst ermitteln kann.<sup>24</sup> Aus diesem Grund ist es in der deutschen Werbung mittlerweile gestattet, einen Mindest-, einen Höchstpreis oder eine Preismarge als Endpreis anzugeben. Denn ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Verbraucher, der ein Angebot einer Flugreise sorgfältiger prüft, wird durch eine Anzeige mit Mindestpreisen nicht irreführt. Ihm wird die Fähigkeit unterstellt, die als „Ab-Preise“ angegebenen Flugpreise und die jeweils hinzukommenden Luftsicherheitskosten und Auslandssteuern als Bestandteile dem Endpreis ohne weiteres einander zuzuordnen und die Endpreise ohne Schwierigkeiten berechnen zu können.<sup>25</sup> Weiterhin ist davon auszugehen, dass der Verbraucher weiß, dass eine Werbung mit „Ab-Preisen“ bei LCAs bedeutet, dass zu dem beworbenen Eckpreis nur ein begrenztes Sitzplatzkontingent zur Verfügung steht und der Endpreis ggf. ein Vielfaches des Werbepreises betragen kann.<sup>26</sup> Im Unterschied dazu entschied das LG Berlin im Jahr 2001, dass sich ein Anbieter einen greifbaren Wettbewerbsvorteil vor gesetzestreuen Mitbewerbern verschafft, wenn er entgegen PAngV § 1 Abs. 1 S. 1 bei der Werbung für Flugreisen seinen Preis in der Weise angibt, dass ein „reiner“ Flugpreis und zwangsläufig anfallende Steuern und Sicherheitsgebühren gesondert ausgewiesen werden. Denn es besteht die Gefahr, dass die angesprochenen Verbraucher zu der Auffassung gelangen, auch das Flugpreisangebot des rechtstreu werbenden Konkurrenten enthalte keine Steuern und Sicherheitsgebühren. Das LG Köln bestätigte im Jahr 2006 diese Auf-

<sup>22</sup> Eine Ausnahmeregelung nach § 1 Abs. 3 Satz 1 PAngV für behördlich genehmigte Flugtarife existiert hingegen nicht mehr, da seit dem 01.01.1993 für Flüge innerhalb der EU die Preise nicht mehr genehmigt werden müssen, sondern grundsätzlich frei kalkulierbar sind.

<sup>23</sup> Gegen § 1 UWG verstößt daher nur, wer sich bewusst und planmäßig über die Vorschriften der PAngV hinwegsetzt, um sich einen sachlich nicht gerechtfertigten Wettbewerbsvorsprung zu sichern. Zu den allgemeinen Voraussetzungen für einen wesentlichen Wettbewerbsverstoß auf dem Markt für Flugpreise nimmt § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG Stellung.

<sup>24</sup> Vgl. O. V. (2004), S. 1075.

<sup>25</sup> BGH, Beschluss vom 15.01.2004 - I ZR 160/01 sowie I ZR 180/01.

<sup>26</sup> LG Hannover, Urt. vom 07.10.2003 - 18 O 57/03 - nicht rechtskräftig.



fassung der klaren Endpreiskommunikation für den Fall der „betterFly“-Angebote der Lufthansa.<sup>27</sup>

Dem Durchschnittsverbraucher ist nach Ansicht des LG Kölns außerdem bewusst, dass bei dem Hinweis „zzgl. Steuern und Gebühren“ zusätzlich zum Flugpreis Flughafensteuern, Luftsicherheitsgebühren oder Luftverkehrssteuern berechnet werden, die je nach Reiseroute und -tag variieren können. Damit ist aus Sicht des Verbrauchers allerdings nicht die getrennte Berechnung der bei Inlandsflügen üblicherweise eingeschlossenen Mehrwertsteuer gemeint. Die separate Berechnung der Mehrwertssteuer beim Verkauf von Flugtickets im Internet ist daher irreführend.<sup>28</sup> Enthält eine Flugpreiswerbung in Deutschland allerdings zu den separat ausgewiesenen Steuern und Gebühren keine bezifferten Angaben, nimmt sie dem Letztverbraucher die Möglichkeit eines Preisvergleichs und ist daher unzulässig.<sup>29</sup> Ein Hinweis, der die zu entrichtenden Steuern und Gebühren nur mit einem separaten „von... bis...“-Sternchen pauschal bezeichnet, verstößt nach Ansicht des OLG Köln gegen UWG § 1 i. V. m. PAngV § 1 Abs. 1 S. 1.<sup>30</sup> Diese Usance hat sich allerdings bei der Angabe der zusätzlichen Steuern und Gebühren zumindest bei deutschen Billigfluggesellschaften durchgesetzt.

## 5.2 Flugpreisvergleiche – ist Frankfurt-Hahn Frankfurt a. M.?

Das Landgericht Köln urteilte im Jahr 2005, dass eine Billigfluggesellschaft nicht Preise ihrer eigenen Angebote mit dem Abflugort Frankfurt-Hahn mit Flugtarifen anderer Fluggesellschaft mit Abflugort Rhein-Main-Flughafen vergleichen darf, ohne in der Werbung zugleich unübersehbar und deutlich auf die Lage und Erreichbarkeit des Flughafens Frankfurt-Hahn<sup>31</sup> aufmerksam zu machen.<sup>32</sup> Zu einer ähnlichen Einschätzung war bereits das Oberlandesgericht Hamburg im Jahr 2002 gelangt. Das Urteil i. S. d. §§ 1, 3, 6 UWG wurde im Jahr 2004 bestätigt. Der Einschätzung des Gerichts folgend wird ein Vergleich von Flugpreisen mit Durchschnittspreisen anderer Billigfluggesellschaften als irreführend angesehen, da im Gegensatz zur werbenden Fluggesellschaft die Wettbewerber nicht von Regional- oder Provinzflughäfen abfliegen bzw. diese anfliegen, sondern in der Regel internationale Flughäfen nutzen. Die damit verbundenen höheren Flughafengebühren sowie der höhere Zeit- und Kostenaufwand für den Passagier machen einen Vergleich daher unzulässig.<sup>33</sup>

<sup>27</sup> LG Berlin, Urt. vom 27.03.2001 - 5 U 1467/99; LG Köln, Urt. vom 14.11.2006 - 33 O 277/06 - nicht rechtskräftig. Vgl. auch WAGNER (2004), S. 104.

<sup>28</sup> LG Köln, Urt. vom 27.05.2004 - 31 O 199/04 - nicht rechtskräftig.

<sup>29</sup> LG München I, Urt. vom 06.02.2003 - 33 O 2449/03.

<sup>30</sup> OLG Köln, Urt. vom 05.03.1999 - 6 U 61/98.

<sup>31</sup> Der Flughafen Frankfurt-Hahn liegt ca. 120 km von Frankfurt am Main entfernt im Hunsrück.

<sup>32</sup> LG Köln, Urt. vom 27.01.2005 - 84 O 4/05.

<sup>33</sup> OLG Hamburg, Urt. vom 19.02.2002 - 5 U 137/02 und OLG Hamburg, Urt. vom 30.09.2004 - 5 U 176/03.

Semantische Zusätze in der Werbung für Flugpreise von Billigfluggesellschaften, wie die Bezeichnung „lächerlich hoch“ für Flugtarife von Wettbewerbern, wurden im Wege der einstweiligen Verfügung durch das Landgericht Köln im Jahr 2003 ebenso untersagt, wie eine Werbung, in der sich eine LCA als „erste deutsche Günstig-Airline“ bezeichnete. Beide Bezeichnungen sind nach Maßgabe der §§ 1, 3, 24, 25 UWG für den Verbraucher irreführend und damit unzulässig.<sup>34</sup>

### 5.3 Sitzplatzkontingente - reichen 10 Prozent zum unteren Eckpreis?

In der Preiswerbung von Billigfliegern muss auf das begrenzte Sitzplatzkontingent der zum unteren Eckpreis beworbenen Flugtickets hingewiesen werden, sollte dieses kleiner als 10 Prozent sein.<sup>35</sup> Das Landgericht Hannover entschied im Jahr 2003 aufgrund der mündlichen Verhandlung, dass eine Werbung für den Preis von EUR 19,99 mit einer unzureichenden Menge an zu Verfügung stehenden Sitzplätzen i. S. d. § 3 UWG irreführend und nach dem Gesichtspunkt der sog. „Lockvogelwerbung“ unzulässig ist. Das Gericht argumentierte, dass durchschnittlich aufmerksame, informierte und verständige Verbraucher zwar um die Begrenztheit des Angebots bei einer Buchung im Internet wissen. Jedoch könnten sie auch verlangen, dass ein gewisser Teil an Sitzplätzen für diesen Preis auch tatsächlich buchbar ist. Die Chance des Einzelnen, einen günstigen Tarif zu erhalten, ist hierbei von der generellen Erwartung des Verbrauchers zu trennen. Eine eindeutige Festlegung, wie hoch das vorzuhaltende Sitzplatzkontingent zum beworbenen Eckpreis letztlich sein muss, wurde nicht getroffen.<sup>36</sup>

## 6. Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die wettbewerbsrechtlichen Aspekte der Flugpreiswerbung von Billigfluggesellschaften in Deutschland ein spannendes Forschungsdesiderat darstellen. Der vorliegende Artikel versuchte eingangs, das Verständnis für das Geschäfts- und Preismodell „Billigfluggesellschaft“ zu schärfen. Anschließend wurde auf die aggressive Preiswerbung der Billigfluggesellschaften in Deutschland eingegangen, welche in der jüngeren Vergangenheit wiederholt Anlass zu Abmahnungs- und Unterlassungsverfahren gegeben hat. Durch die Bestandsaufnahme und Systematisierung der relevanten Urteile und Beschlüsse in drei übergeordnete Kategorien können die folgenden, wettbewerbsrechtlichen Leitlinien für die Flugpreiswerbung in Deutschland entwickelt werden:

<sup>34</sup> LG Köln, Urt. vom 20.06.2003 - 33 O 240/03 und LG Köln, Urt. vom 15.05.2003 - 31 O 318/03.

<sup>35</sup> Ähnliche Klagen gegen British Airways (LG Frankfurt a. M., Urt. vom 14.11.2003 - 3/11 O 104/3) und Ryanair (LG Hamburg, Urt. vom 13.05.2004 - 115 O 517/03) wurden hingegen abgewiesen.

<sup>36</sup> LG Hannover, Urt. vom 07.10.2003 - 18 O 57/03 - nicht rechtskräftig. Vgl. auch WAGNER (2004), S. 103.

- Der zu entrichtende Endpreis muss i. S. d. § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV die zum Zeitpunkt der Flugpreiswerbung geltenden und bei der Flugreise anfallenden Steuern und Entgelte für Leistungen Dritter enthalten. Auch die Europäische Kommission fordert im Rahmen ihres Verordnungsvorschlags zur Modernisierung der Binnenmarktvorschriften für den Luftverkehr einen Bruttopreisausweis bei Flugtarifen.
- Verstöße gegen die PAngV sind aber per se noch kein Wettbewerbsverstoß nach Maßgabe des UWG. Gegen § 1 UWG verstößt daher nur, wer sich bewusst und planmäßig über die Vorschriften der PAngV hinwegsetzt, um sich einen sachlich nicht gerechtfertigten Wettbewerbsvorsprung zu sichern.
- Nicht eindeutig ist, inwiefern dem durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher i. S. d. § 1 Abs. 1 PAngV die Fähigkeit unterstellt werden kann, Preiszusätze - in Form von zusätzlichen Steuern und Gebühren - zu den als „Ab-Preisen“ angegebenen Nettopreisen ohne weiteres durch einfache Rechenoperationen richtig zuzuordnen.<sup>37</sup>
- Ein Verstoß gegen PAngV § 1 Abs. 1 S. 1 liegt vor, wenn in einer Werbung sowohl der „reine“ Nettoflugpreis in Form eines Festpreises, als auch die anfallende Steuern und Sicherheitsgebühren gesondert ausgewiesen werden.
- Dem durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher wird das Wissen unterstellt, dass eine Werbung mit „Ab-Preisen“ bei Billigfluggesellschaften bedeutet, dass zu dem beworbenen Eckpreis nur ein begrenztes Sitzplatzkontingent zur Verfügung steht und Flughafensteuern, Luftsicherheitsgebühren oder Luftverkehrssteuern je nach Reiseroute und -tag variieren können.
- Flugpreisvergleiche in der Werbung von Billigfluggesellschaften mit Tarifen traditioneller Linienfluggesellschaften oder anderer LCAs sind i. S. d. §§ 1, 3, 6 UWG nur dann zulässig, wenn sich die beworbenen Preise auf den gleichen Flughafen beziehen.
- Irreführende semantische Zusätze in der Werbung für Flugpreise von Billigfluggesellschaften sind nach Maßgabe der §§ 1, 3, 24, 25 UWG zu unterlassen.
- Uneinigkeit besteht weiterhin über die Anzahl der zu günstigen Eckpreisen angebotenen Sitzplatzkapazitäten i. S. e. Irreführung nach § 3 UWG. Eine Mindestkontingentierung von 10 Prozent wurde vom Landgericht Hannover im Jahr 2003 aufgrund der mündlichen Verhandlung empfohlen.

<sup>37</sup> Das LG Hannover unterstellte dem Verbraucher in seinem jüngsten Urteil zum Preissystem einer Charterfluggesellschaft diese Fähigkeit (LG Hannover, Urt. vom 26.09.2006 - 18 O 238/06). Hingegen entschied das LG Düsseldorf in einem ähnlichen Verfahren zur Preiswerbung einer Ferienfluggesellschaft, dass eine Fluggesellschaft nicht mit „Ab-Preisen“ werben darf, wenn noch weitere Kosten, wie ein Kerosinzuschlag hinzukommen. (LG Düsseldorf, Urt. vom 14.08.2006 - 12 O 275/06). Das LG Köln bestätigte Ende 2006 diese Auffassung in einem jüngsten Urteil gegen die „betterFly“-Angebote der Lufthansa. (LG Köln, Urt. vom 14.11.2006 - 33 O 277/06 - nicht rechtskräftig).

## Abstract

The fare of a Low Cost Airline flight has become the most prominent parameter to stimulate demand. For consumers the price of a No-Frills Airline ticket is the most important purchasing criteria. However, the frequently and aggressively used price advertising by Low Cost Airlines has been subject to numerous written warnings and files for injunctive relief by German antitrust authorities and customer protection associations. Even the European Commission has recently approached this issue. Based on the latest case law this article highlights the most important judgements in Germany. It becomes apparent that some displays of fares either as net or gross prices and the inclusion of additional surcharges and fees are intransparent and deceptive for the consumer. Moreover, the amount of seats offered for a promotional price as well as advertised price comparisons based on different departure airports distort competition. Therefore, this article develops advertising guidelines for Low Cost Airline fares that are in line with competition law.

## Literatur

- BIEGER, THOMAS/LOTTENBACH, DAVID (2001): Airline-Geschäftsmodelle: Wann schaffen Sie Wert?, in: Bieger, Thomas/Pechlaner, Harald/Steinecke, Albrecht (Hrsg.), Erfolgskonzepte im Tourismus: Marken - Kultur - Neue Geschäftsmodelle, Wien 2001, S. 193-200.
- CONRADY, ROLAND/POMPL, WILHELM (1999): Airline-Management: Low Cost als strategische Option, in: *Internationales Verkehrswesen*, Vol. 51, No. 12, S. 564-567.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2006): Mehr Wettbewerb und Qualität: Europäische Kommission will Luftverkehrsbinnenmarkt stärken, Brüssel, S. 1-3.
- FIRLUS, THORSTEN/KIANI-KRESS, RÜDIGER (2002): Billigflieger: Heute hier, morgen dort, in: *Wirtschaftswoche*, 44, S. 146-148.
- FRIESEN, MARK (2006): Die Preiswahrnehmung bei europäischen Low Cost Airlines - Eine phänomenologisch-explorative Untersuchung anhand von Fokusgruppen, in: *Internationales Verkehrswesen*, Vol. 58, No. 3, S. 104-107.
- HAGEN, JENS/KOHL-GARRITY, ELISA (2005): Preise im Tiefflug, in: *Capital*, 8/2005, S. 96-99.
- ILLETSCJKO, LEOPOLD L. (1966): Transport-Betriebswirtschaftslehre, Wien/New York 1966.
- MCKINSEY&COMPANY (2005): Business Breakfast: Billigflieger in Europa - eine Boombranche vor dem Wendepunkt, Frankfurt, S. 1-17.
- O. V. (2004): Zzgl. Steuern und Gebühren, in: *WRP*, Vol., No. 8/2004, S. 1073-1075.
- O'CONNELL, JOHN F./WILLIAMS, GEORGE (2005): Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines, in: *Journal of Air Transport Management*, Vol. 11, No. 4, S. 259-272.

REINHARDT-LEHMANN, ANNEGRET (2003): "No Frills-Markt" als europäischer Motor, in: *Internationales Verkehrswesen*, Vol. 55, No. 5, S. 254.

SCHMIDT, LUTZ (2005): Der schöne Schein, in: *fvw International*, 23, S. 86-90.

STIFTUNG WARENTEST (2005): Billig fliegt man besser, in: *Test*, 2/2005, S. 78-83.

TANEJA, NAWAL K. (2005): *Fasten Your Seatbelt: The Passenger is Flying the Plane*, Aldershot/Burlington 2005.

WAGNER, BEATE (2004): Die "Billigfluggesellschaften" aus dem Blickwinkel des Verbraucherschutzes, in: *RRa*, No. 3, S. 102-107.