

Aktenzeichen:

2 U 21/12

5 HK O 11/12 LG Rostock

Verkündet am 27.03.2013

Urkundsbeamter der Geschäftsstelle

Oberlandesgericht Rostock

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

A... C... G... B... o... C... C... S.p.A., A... S... 3 d, 18... R...

- Beklagte und Berufungsklägerin -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte **S... + B...**, M... 2-8, 50... K...

gegen

V... S... W..., vertreten durch den Vorstand, K... 100, 10... B...

- Kläger und Berufungsbeklagter -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte **B... & P...**, O...S...A...29, 10 B...

hat der 2. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Rostock durch den Präsidenten des Oberlandesgerichts Thiele, den Richter am Oberlandesgericht Ulbrich und die Richterin am Oberlandesgericht Jeschonowski am 27.03.2013 auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 06.03.2013 für Recht erkannt:

- 1. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts Rostock vom 31.07.2012, Az.: 5 HK O 11/12, wird zurückgewiesen.**
- 2. Die Beklagte trägt die Kosten des Berufungsverfahrens.**
- 3. Dieses Urteil und das angefochtene Urteil sind vorläufig**

vollstreckbar. Die Beklagte darf die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung in Höhe von 110 % der auf Grund der Urteile vollstreckbaren Beträge abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit gleicher Höhe leistet.

4. Die Revision wird nicht zugelassen.

5. Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird auf 20.166,00 Euro festgesetzt.

Tatbestand

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört, insbesondere die Achtung darauf, dass die Regeln des lautereren Wettbewerbs eingehalten werden. Die Beklagte ist eine Kreuzfahrtreederei und Reiseveranstalterin.

Die Beklagte hat am 1. Januar 2012 im T... mit der Printwerbung K 1 (Bl. 9 d.A. Bd. I) für eine Kreuzfahrt mit der A... geworben. Als Buchungsoptionen wurden die Telefonnummer einer Geschäftsstelle der Beklagten, deren Website sowie "Ihr Reisebüro" benannt. Weitere Informationen über die Angabe des Namens "A..." hinaus, also Angaben zur Firma der Beklagten wie deren vollständiger Name und deren Anschrift enthielt die Anzeige nicht.

Der Kläger, der hierin einen Verstoß gegen die Verpflichtung zur Angabe von Identität und Anschrift des Unternehmens nach § 5a Absatz 3 Nummer 2 UWG sieht, hat die Beklagte vorgerichtlich abgemahnt und erfolglos aufgefordert, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben.

Der Kläger hat erstinstanzlich beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an dem Präsidenten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher zu werben, ohne gleichzeitig die Identität und die Anschrift des Unternehmens mit anzugeben, wenn dies geschieht, wie in Anlage K 1 wiedergegeben und

2. an den Kläger 166,60 Euro nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 17.02.2012 zu zahlen.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat die Auffassung vertreten, bei der beanstandeten Werbeanzeige habe es sich lediglich um eine Aufmerksamkeitswerbung gehandelt, für die § 5a Absatz 3 Nummer 2 UWG nicht greife. Im Übrigen würden die in der Anzeige unterlassenen Informationen über ihre Identität

rechtzeitig im Verlaufe des Buchungsprozesses oder auf Grund sonstiger Kontaktaufnahme mittels Websiteaufruf oder telefonisch erfolgen.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Zur Begründung hat es ausgeführt, dass die Beklagte in der streitgegenständlichen Anzeige gegen ihre Informationspflichten nach § 5 a Absatz 3 Nummer 2 UWG verstoßen habe, indem weder der Name noch die Anschrift des Unternehmens in der Anzeige bekannt gegeben worden seien. Bei der streitgegenständlichen Werbeanzeige handele es sich um ein Angebot im Sinne des § 5a Absatz 3 UWG. Denn diese enthalte eine hinreichend konkrete Aufforderung zum Abschluss einer A... Schiffsreise mit dem Clubschiff A... für die Route N... 1 für den Zeitraum März bis April 2012. Eine bloße Aufmerksamkeitswerbung liege nicht vor, da der Kunde auf Grund der in der Anzeige enthaltenen Angaben befähigt sei, eine konkrete Kaufentscheidung zutreffen. Zwar sei das Reisedatum nicht konkret benannt, dieses akzeptiere der Kunde jedoch innerhalb des Angebotszeitraumes nach Bestimmung.

Die Informationspflicht obliege dem Werbenden bereits zu dem Zeitpunkt, zu dem dem Verbraucher die Essentialia des Kaufangebotes bekannt gegeben werden, also zum Zeitpunkt der Kenntnisnahme von der Werbeanzeige, der hier dem Zeitpunkt der möglichen Kaufentscheidung entspreche. Dies gelte zumindest dann, wenn - wie hier - das benutzte Kommunikationsmittel dieses erlaube. Nicht ausreichend sei es deshalb, wenn die notwendigen Information erst im Laufe des Buchungsverfahrens oder auf Grund weiterer Nachforschungen erfolgen.

Hiergegen wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung.

Sie behauptet,

dem Kläger fehle die Klagebefugnis nach § 8 Absatz 3 Nummer 2 UWG, da ihm nicht eine erhebliche Anzahl von Unternehmen angehöre, die Waren oder Dienstleistungen gleicher Art wie die Beklagte vertrieben.

Sie trägt weiter vor, § 5a Absatz 3 Nummer 2 UWG sei in Bezug auf die streitgegenständliche Anzeige nicht anwendbar. Bei dieser habe es sich gerade nicht um ein "Angebot zum Abschluss eines Geschäfts" gehandelt. Denn wesentliche Informationen über das beworbene Produkt seien nicht benannt worden. So würde die Angabe des Heimatabreiseortes fehlen, die Preisangabe für die Bahnfahrt in Zusammenhang mit der Distanzangabe 400km sei unbestimmt und das Transportmittel "Bahn" sei nicht hinreichend benannt, da der Bahn-Betreiber nicht erkennbar sei.

Selbst wenn es sich bei der betroffenen Anzeige um ein Angebot zum Abschluss eines Geschäftes im Sinne von § 5a UWG gehandelt haben sollte, habe sie nicht gegen ihre Informationspflichten verstoßen. Es sei nämlich ausreichend, wenn die entsprechenden Informationen im Zusammenhang mit dem der Werbung folgenden Vertragsschluss folgen würde, z.B., wie es auch bei der Beklagten der Fall sei, beim Besuch einer in der Werbung angegebenen Website oder bei Anruf der in der Werbung mitgeteilten Telefonnummer.

Weil sie, die Beklagte, ihrer Informationspflicht genügend nachgekommen sei und eine Abweichung von Diensteanbieter, Reiseveranstalter und Inserent nicht vorliege, seien weitere Informationen in der Werbeanzeige nicht notwendig gewesen.

Die Beklagte beantragt,

das am 31.07.2012 verkündete Urteil des Landgerichts Rostock, Az.: 5 HK O 11/12 aufzuheben und die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Er verteidigt das landgerichtliche Urteil. Bei der streitgegenständlichen Werbung habe es sich um ein konkretes Angebot zum Abschluss eines Geschäftes gehandelt, alle maßgeblichen Eckdaten seien hierin enthalten. Die damit verbundene Informationspflicht müsse zwingend zum Zeitpunkt der Werbung erfolgen, auf einen späteren Zeitpunkt könne nicht abgestellt werden.

Zum Nachweis, dass Mitbewerber der Beklagten Mitglieder in seinem Verband sind, legt er eine aktuelle Mitgliederliste und eine eidesstattliche Versicherung der Geschäftsführerin A... L... vor. Außerdem hat der Prozessbevollmächtigte des Klägers in der mündlichen Verhandlung vom 06.03.2013 die Richtigkeit dieser Angaben aus eigener Kenntnis anwaltlich versichert.

Tatbestandsergänzend wird auf die zwischen den Parteien in diesem Rechtsstreit gewechselten Schriftsätze, den Tatbestand des angegriffenen Urteils und das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 06.03.2013 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

1. Die form- und fristgerecht eingelegte Berufung ist nicht begründet. Dem prozessführungsbefugten und aktivlegitimierten Kläger steht gegen die Beklagte ein Unterlassungsanspruch aus §§ 3, 5a Absatz 2, Absatz 3 Nummer 2 und § 8 UWG zu, da diese in der streitgegenständlichen Anzeige geworben hat, ohne ihre Anschrift und ihre vollständige Identität anzugeben.

a. Die Klage ist zulässig, der Kläger ist klagebefugt. Zwar verfügt er nicht über den Status einer qualifizierten Einrichtung und ist somit nicht aus § 3 Absatz 1 Nummer 1 UKlaG prozessführungsbefugt, er verfügt jedoch über Klagebefugnis aus § 8 Absatz 3 Nummer 2 UWG. Hiernach sind rechtsfähige Verbände zur Förderung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen klagebefugt, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehören, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt wie der Mitbewerber vertreiben, soweit sie insbesondere nach ihrer personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung imstande sind, ihre satzungsmäßigen Aufgaben der Verfolgung gewerblicher oder selbständiger beruflicher Interessen tatsächlich wahrzunehmen und soweit die Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt.

Die Voraussetzungen nach § 8 Absatz 3 Nummer 2 UWG betreffen nicht nur die sachlich-rechtliche Anspruchsberechtigung, sondern auch die prozessuale Klagebefugnis und sind von Amts wegen zu prüfen (BGH, Urteil vom 18.05.2006 - I ZR 116/03).

Vorliegend unterliegt die Klagebefugnis keinen Bedenken. Der Kläger hat seine Mitgliederliste zu dem aktuellen Mitgliederbestand vorgelegt. Der Senat ist - auch unter Einbeziehung der eidesstattlichen Versicherung der Geschäftsführerin A... L... vom 2. Januar 2013 sowie der anwaltlichen Versicherung in der mündlichen Verhandlung vom 06.03.2013 - im Wege des Freibeweises (vgl. hierzu BGH, Urteil vom 17.08.2011 - I ZR 223/10 Minderjährigenschutz; BGH, Urteil vom 29.09.2010 XII ZR 41/09) von der Richtigkeit der Mitgliederliste überzeugt und sieht es entgegen der Behauptung der Beklagten als hinreichend belegt, dass der Kläger über Mitglieder verfügt, die in Form von Reisedienstleistungen Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art derjenigen der Beklagten anbieten, § 8 Absatz 3 Nummer 2 UWG. Diese sind auch Mitbewerber auf demselben räumlich relevanten Markt. Dabei ist ausreichend, dass die Mitgliedsunternehmen eine zumindest nicht gänzlich unbedeutende Beeinträchtigung durch die Wettbewerbshandlung mit einer gewissen, wenn auch nur geringen Wahrscheinlichkeit, zu

befürchten haben (BGH, Urteil vom 24.11.1999, I ZR 189/97 - Gesetzeswiederholende Unterlassungsanträge).

Die Anzahl der betroffenen Mitgliedsunternehmen ist auch "erheblich" im Sinne des § 8 Absatz 3 Nummer 2 UWG. Welche Zahl "erheblich" ist, ist eine Frage der rechtlichen Wertung. Jedenfalls ist keine Mindestanzahl erforderlich (BGH, Urteil vom 05.06.1997 - I ZR 69/95). Ausschlaggebend ist vielmehr, dass die Mitglieder des Verbandes bezogen auf den maßgeblichen Markt in der Weise repräsentativ sind, dass ein missbräuchliches Vorgehen des Verbandes ausgeschlossen werden kann (BGH, Urteil vom 23.10.2008 – I ZR 197/06 Sammelmitgliedschaft VI). Dies kann auch bei einer geringen Zahl entsprechend tätiger Mitglieder anzunehmen sein (BGH, Urteil vom 16.11.2006 – I ZR 218/03 Sammelmitgliedschaft V). Darauf, ob diese Verbandsmitglieder nach ihrer Zahl und ihrem wirtschaftlichen Gewicht im Verhältnis zu allen anderen auf dem Markt tätigen Unternehmen gleicher Art repräsentativ sind, kommt es dagegen nicht an.

Unter Zugrundelegung dieser Maßstäbe geht der Senat davon aus, dass die notwendige Zahl an Mitgliedern erreicht ist. Die Unternehmen T... GmbH, O... GmbH & Co.KG, V... Reisedienst GmbH, B...com (Deutschland) GmbH, H...-Hotel Reservation Service R... R... GmbH, E... Inc. und L... Dienstleistung GmbH & Co. KG sind in diesem Sinne als Reisedienstleister repräsentativ. Damit steht zur Überzeugung des Senates gleichzeitig fest, dass es dem Kläger bei der Rechtsverfolgung nach der Struktur seiner Mitglieder um die ernsthafte kollektive Wahrnehmung der Mitgliederinteressen geht und dass ein missbräuchliches Vorgehen, das von sachfremden Motiven getragen wäre, ausgeschlossen werden kann.

Es sind auch keine Umstände ersichtlich, die es rechtfertigen würden, dem Antragsteller mangels geeigneter persönlicher und sachlicher Ausstattung die Antragsbefugnis abzusprechen.

b.aa. Die Klage ist auch begründet. Die Beklagte hat mit der beanstandeten Werbung eine unlautere irreführende Werbung im Sinne des § 5a Absatz 2, Absatz 3 Nummer 2 UWG vorgenommen. Sie hat durch das Verschweigen der vollständigen Unternehmensbezeichnung und der Firmenanschrift Informationspflichten verletzt, die ihr nach diesen Vorschriften oblagen. Diese Pflichten gelten für konkrete Waren- und Dienstleistungsangebote, die den Verbraucher in die Lage versetzen, einen Kauf zu tätigen. Diese Umstände lagen in der streitgegenständlichen Werbeanzeige vor.

Zutreffend ist das Landgericht davon ausgegangen, dass die beanstandete Anzeige über eine bloße Aufmerksamkeitswerbung hinausgeht und sämtliche Angaben enthält, die es dem Werbeadressaten ermöglicht, sich zum Kauf zu entschließen. Denn aus der maßgeblichen Sicht des durchschnittlich informierten Verbrauchers soll dieser mit der streitgegenständlichen Anzeige angesichts der vorbenannten präzisen Angaben nicht nur angeregt werden, sich in einem Reisebüro, unter der benannten Telefonnummer oder auf der Website umfassend über die beworbenen Produkte zu informieren, um erst dann gegebenenfalls eine Kaufentscheidung treffen zu können. Der Verbraucher muss sich vielmehr nur noch um deren tatsächliche Beschaffung bemühen, indem er eine der angegebenen Buchungskontakte in Anspruch nimmt.

Nach der Richtlinie 2005/29/EG Artikel 2 lit. i) ist die "Aufforderung zum Kauf" jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen. § 5a Absatz 3 UWG nimmt diese Definition auf: "Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, ...".

Dabei liegt ein solches Angebot i.S.d. § 5a UWG bereits vor, wenn die essentialia negotii wie

Merkmale der Ware und deren Preis bekannt gemacht werden. Es ist weder ein bindendes Angebot noch eine invitatio ad offerendum erforderlich (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG 30. Aufl., § 5a Rz. 30a). Werbeanzeigen lösen die Informationspflicht also bereits aus, wenn diese die Abgabe eines Angebots auch nur ermöglichen. Ob der Verbraucher sich dazu tatsächlich sofort entschließt oder vorher noch Ausstattungsdetails auf der Grundlage persönlicher Vorlieben abklären will, bleibt für die Frage, ob die Möglichkeit zum Kaufentschluss eröffnet ist, ohne Belang. Ebenso wenig ist entscheidend, ob der Verbraucher die Waren unmittelbar erwerben kann. Die kommerzielle Kommunikation muss entsprechend nicht auch die tatsächliche Möglichkeit bieten, das Produkt zu kaufen oder im Zusammenhang mit einer solchen Möglichkeit stehen (EuGH v. 12.05.2011, C-122/10, Ving Sverige AB).

Die Reisen der Beklagten werden in der angegriffenen Anzeige unter Angabe der Preise, der Reisedauer, des Reiseziels, der Abfahrt- und Zielhäfen, der Beschreibung der „A... I...“ - Leistungen und der Kabinenklasse in diesem Sinne hinreichend deutlich vorgestellt, um den Verbraucher in die Lage zu versetzen, sich zum Kauf der konkreten Reise zu entschließen.

Unschädlich ist in dem Zusammenhang, dass die Beklagte "ab" - Preise verwendet. Denn Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 ist dahin auszulegen, dass die Voraussetzung der Angabe des Produktpreises erfüllt sein kann, wenn die kommerzielle Kommunikation einen Mindestpreis nennt, also den niedrigsten Preis, zu dem das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen erworben werden können, obwohl es das beworbene Produkt oder die beworbenen Produktgruppen zugleich auch in anderen Ausführungen oder mit anderen Merkmalen zu Preisen gibt, die nicht angegeben werden (EuGH, Urteil vom 12.05.2011 –C-122/10 Konsumentenombudsmann/Ving Sverige AB). Dies gilt jedenfalls dann, wenn - wie hier - die Nennung eines Mindestpreises den Verbraucher in die Lage versetzt, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen und das betreffende Produkt tatsächlich zum angebotenen Preis erworben werden kann. Denn es steht im Belieben des Verbrauchers, zu diesem Mindestpreis zu buchen oder, durch Wahl von Zusatzleistungen, einen anderen Reiseinhalt zu buchen.

Auch nicht notwendig ist die Benennung des konkreten Abfahrtermins. Denn innerhalb des angegebenen Zeitfensters sind die Reisen verfügbar und bestimmbar.

Die Einwendung der Beklagten, die Angabe eines konkreten Abreiseortes, der lediglich mit einer Distanzangabe von bis 400km angegeben sei und die allgemeine Angabe "Bahn" stehe einem konkreten Angebot entgegen, greift nicht. Bei "Bahn" handelt sich offensichtlich um ein Kooperationsangebot der D... B... AG. Dieses geht aus dem Bezug auf die Bahncard unter "****" hervor. Da die Beklagte den Abfahrtsort der Kunden nicht kennt, handelt es sich um ein Erweiterungsangebot, das mit dem Mindestpreis hinreichend bezeichnet ist.

b.bb. Die Beklagte hätte daher als anbietendes Unternehmen gemäß § 5a Absatz 3 Nummer 2 UWG/ Richtlinie 2005/29/EG Artikel 7 Absatz 4 lit. B, ihre Identität und Anschrift angeben müssen. Diese Angaben sind nach den vorbenannten Regelungen "wesentlich" und dürfen zum Zwecke der Verhinderung von Irreführung nicht unterlassen werden. Die Frage der Relevanz der Angaben nach § 5a Absatz 3 UWG für die Verbraucherentscheidung stellt sich nach dem Gesetzeswortlaut nicht ("gelten als wesentlich", entsprechend RiLi 2005/29 Artikel 7 Absatz 4 lit. b). Bei der Vorenthaltung von Informationen, die das Unionsrecht als wesentlich einstuft, ist das Erfordernis der Spürbarkeit nach § 3 Absatz 2 Satz 1 UWG stets erfüllt (BGH, Urteil vom 21.12.2011 - I ZR 190/10).

Der ihr demnach obliegenden Informationspflicht ist die Beklagte nicht nachgekommen. Soweit die Beklagte meint, mit der Abkürzung A... könne durch den Verbraucher eine hinreichende Firmenzuordnung erfolgen, folgt der Senat dem nicht. Die Bezeichnung A... erfolgt hier lediglich markenmäßig, jedoch nicht als klarer, unmissverständlicher und zweifelsfrei identifizierbarer Firmenname. Die Anschrift der Beklagte fehlt auf der Anzeige gänzlich.

Die Informationen bezüglich Identität und Anschrift ergeben sich auch nicht anderweit aus den Umständen des Streitfalls. Insbesondere wäre es nicht ausreichend, wenn die Beklagte ihre Identität und ihre Anschrift erst auf ihrer Website oder im Wege telefonischer Kontaktaufnahme unter der angegebenen Telefonnummer offenbarte.

Nach ihrem 14. Erwägungsgrund legt die Richtlinie 2005/29 im Hinblick auf irreführende Unterlassung "eine bestimmte Anzahl von Basisinformationen fest, die der Verbraucher benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Solche Informationen müssen nicht notwendigerweise in jeder Werbung enthalten sein, sondern nur dann, wenn der Gewerbetreibende zum Kauf auffordert". Hieraus ergibt sich, dass die Information zur Identität des Anbieters bereits dann erfolgen muss, wenn der Kaufentschluss gefasst werden kann, also zum Zeitpunkt der Kenntnisaufnahme der Werbung mit dem konkreten Kaufangebot, hier zum Zeitpunkt der Werbeanzeige.

Es reicht insoweit nicht aus, dass der Verbraucher sich die Informationen über eine Internetseite der Antragsgegnerin oder telefonisch beschaffen könnte. Wenn der Verbraucher erst Internetseiten aufrufen oder sich zum Geschäftslokal der Beklagten begeben muss, um die für erforderlich gehaltenen Informationen zu erhalten, wird dem gewünschten Verbraucherschutz nicht hinreichend Genüge getan (so auch OLG Hamm, Beschluss vom 11.08.2011, I-4 W 66/11; I-4 W 84-11). Hinzukommt, dass es in Deutschland immer noch viele Haushalte ohne Internetzugang gibt. Dieser Teil der Verkehrskreise darf nicht schutzlos gestellt werden, zumal er wegen des Ausschlusses von diesem Medium besonders schutzbedürftig erscheint.

Etwas anderes ergibt sich auch weder aus der von der Beklagten zitierten Entscheidung des EuGH vom 12.05.2011 (a.a.O.) noch aus dem von der Beklagten vorgelegten Urteil des Marknadsdomstolens vom 22.12.2011 in dem Verfahren Konsumentombudsman gegen Ving Sverige AB, dem die Entscheidung des EuGH als Vorlageentscheidung vorausging.

In dem Urteil des EuGH heißt es zwar in Nummer 4 der Leitsätze:

"Art. 7 Abs. 4 Buchst. a der Richtlinie 2005/29 ist dahin auszulegen, dass es genügen kann, nur bestimmte der ein Produkt kennzeichnenden Merkmale anzugeben, wenn der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine Website verweist, sofern sich dort wesentliche Informationen über die maßgeblichen Merkmale des Produkts, dessen Preis und die übrigen Erfordernisse gemäß Art. 7 der Richtlinie finden."

Die Beklagte übersieht jedoch, dass es nach der Vorlageentscheidung des EuGH lediglich genügen kann, nur bestimmte Merkmale anzugeben. Entsprechend führt auch das schwedische Gericht in Übereinstimmung mit der Vorlageentscheidung des EuGH aus, dass es ausreichend sein kann, wenn lediglich bestimmte wesentliche Eigenschaften eines Produktes in der Werbung angegeben werden und dass der Gewerbetreibende im Übrigen auf seine Website verweist. Dabei hatte sich das Gericht allerdings, soweit es einen Verweis auf das Internet für denkbar hält, auf weitere, das Produkt sonst noch kennzeichnende Merkmale, bezogen, denen keine der Identitätsangabe vergleichbare Bedeutung zukommt. Zudem, so der EuGH a.a.O, obliege es dem zuständigen Gericht, im Einzelfall unter Berücksichtigung der Umstände der Aufforderung zum Kauf, des verwendeten Kommunikationsmediums sowie der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts zu beurteilen, ob der Verbraucher in die Lage versetzt wird, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, wenn nur bestimmte das Produkt kennzeichnende Merkmale genannt werden.

Angewendet auf den vorliegenden Fall hält der Senat unter Berücksichtigung der Umstände den Verweis auf die Website oder die telefonische Recherche nicht für ausreichend. Identitätsangaben des Veranstalters müssen bei Reisebuchungen bereits zum Zeitpunkt der

Aufforderung zum Vertragsschluss vorliegen, um eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Dabei geht das Informationsbedürfnis über die reine Mitteilung eines Ansprechpartners hinaus. Denn der Entschluss zur Buchung einer Reise wird maßgeblich beeinflusst durch das Vertrauen in den Reiseveranstalter, die Information über dessen Identität ist eine tragende und kaufentscheidende Information (ebenso OLG Hamburg, Beschluss vom 14.09.2012 –3 W 76/12).

Die Einfügung der fehlenden Informationen in die streitgegenständliche Anzeige, die hier zur Begründetheit des Unterlassungsantrages geführt haben, wären der Beklagten auch ohne Aufwand zumutbar und möglich gewesen.

c. Die Berechtigung des Anspruchs auf Ersatz der Abmahnkosten ergibt sich aus § 12 Absatz 1 Satz 2 UWG, der Zinsanspruch folgt aus §§ 286, 288 BGB.

2. Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Absatz 1 ZPO.

3. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Ziffer 10, 711 ZPO.

4. Die Revision ist nicht zuzulassen, weil die Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung hat und auch die Voraussetzungen des § 543 Absatz 2 Satz 1 Nummer 1 und 2 ZPO nicht vorliegen.

5. Die Streitwertfestsetzung beruht auf §§ 48 Absatz 1 GKG, 3 ZPO.