

WETTBEWERBSRECHT FÜR FAHRLEHRER

FAHRLEHRERFORTBILDUNG

2010

**Kanzlei am
Steinmarkt**

Georg Kuchenreuter | Rechtsanwalt
Fachanwalt Familienrecht
Fachanwalt Arbeitsrecht

Andreas Alt | Rechtsanwalt
Fachanwalt Verkehrsrecht
Fachanwalt Strafrecht

RECHTSANWÄLTE
FACHANWÄLTE

Kanzlei am Steinmarkt
Steinmarkt 12
93413 Cham

Telefon: 0 99 71 / 85 40 – 0
Telefax: 0 99 71 / 4 01 80
E-Mail: info@kanzlei-am-steinmarkt.de

INHALT:

1. **Einführung – Grundlagen des Wettbewerbsrechts**
2. **Rechtliche Grundlagen**
 - 2.1 **UWG und Fahrlehrergesetz**
 - 2.2 **Besondere Vorschriften bei der Werbung im Internet**
 - 2.2.1 **Internet - Impressum**
 - 2.2.2 **Besonderheiten bei Onlineanmeldung oder Verkaufsangeboten**
 - 2.3 **Preiswettbewerb und Werbung**
 - 2.3.1 **Preisgestaltung – „Preiskampf“**
 - 2.3.2 **Preiswerbung**
 - 2.3.2.1 **Definition der Preiswerbung**
 - 2.3.2.2 **Herausstellen einzelner Preisbestandteile**
 - 2.3.2.3 **Dauer der Fahrstunde**
 - 2.3.2.4 **Richtige Bezeichnung der Preisangaben**
 - 2.3.2.5 **Angabe von Gesamtpreisen**
 - 2.3.2.6 **Finanzierung der Ausbildungskosten**
 - 2.4 **Verkaufsförderungsmaßnahmen**
 - 2.4.1 **Gewinnspiele**
 - 2.4.2 **Werbegeschenke**
 - 2.4.3 **Werbung mit sozialem Engagement**
 - 2.4.4 **Rabatte und Zugaben**
 - 2.4.5 **Laienwerbung**
 - 2.4.6 **Werbung an Schulen**
 - 2.4.7 **Sponsoring - Werbung**
 - 2.5 **Wettbewerbsrechtlich relevante Verstöße gegen fahrschulspezifische Regelungen**
 - 2.6 **Irreführende Werbung**
 - 2.7 **Vergleichende Werbung**
 - 2.8 **Direktmarketing**
3. **Verfolgung von Wettbewerbsverstößen**
 - 3.1 **Abmahnung**
 - 3.2 **Verhaltensregeln für den Abgemahnten**
 - 3.3 **Weiteres Verfahren nach Abmahnung**
 - 3.3.1 **Einigungsstellenverfahren**
 - 3.3.2 **Einstweilige Verfügung**
 - 3.3.3 **Unterlassungsklage**
 - 3.3.4 **Vertragsstrafenverfahren**
4. **Exkurs – Arbeitsrechtliches Wettbewerbsverbot**
 - 4.1 **Wettbewerbsverbot während des bestehenden Arbeitsverhältnisses**
 - 4.2 **Wettbewerbsverbot nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses**

**Kanzlei am
Steinmarkt**

Georg Kuchenreuter | Rechtsanwalt

Fachanwalt Familienrecht
Fachanwalt Arbeitsrecht

Andreas Alt | Rechtsanwalt

Fachanwalt Strafrecht
Fachanwalt Verkehrsrecht

RECHTSANWÄLTE
FACHANWÄLTE

Kanzlei am Steinmarkt
Steinmarkt 12
93413 Cham

Telefon: 0 99 71 / 85 40 – 0
Telefax: 0 99 71 / 4 01 80
E-Mail: info@kanzlei-am-steinmarkt.de

1. Einführung – Grundlagen des Wettbewerbsrechts

Das Wettbewerbsrecht ist eine der Grundlagen der Wirtschaftsordnung in der Bundesrepublik. Wesentliche Rechtsquelle ist insbesondere das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Zweck der gesetzlichen Regelung ist, Grundlagen für eine faire Auseinandersetzung im Wettbewerb zu ermöglichen und „Spielregeln“ für den Wettbewerb aufzustellen. Eine wesentliche Besonderheit ist, dass die Einhaltung dieser Regeln im Wesentlichen nicht vom Gesetzgeber überwacht werden, sondern den Marktteilnehmern übertragen wurde. Dies bedeutet, dass die Unternehmer (also im speziellen Fall die Fahrlehrer und die von ihnen unterstützten Verbände) die Möglichkeit haben, auf zivilrechtlichen Weg die Unterlassung unlauteren Wettbewerbs durchzusetzen („Prinzip der Selbstkontrolle“). Im Gegensatz zu anderen Staaten gibt es also in der deutschen Rechtsordnung keine Strafen im eigentlichen Sinne für das Nichteinhalten von Wettbewerbsregelungen.

Zunehmenden Einfluss haben – wie in allen Rechtsbereichen – auch die Gesetzgebung und die Verordnungen der Europäischen Union. Allerdings ist bisher das Wettbewerbsrecht von der Europäischen Union nur in Teilbereichen reguliert worden. Beispielsweise sieht die sog. Irreführungsrichtlinie (84/450/EWG) vor, dass Werbung nicht irreführend sein darf und dadurch zum Kauf beeinflussen darf. Entsprechende Ziele sind aber auch in den nationalen Regelungen in Deutschland (§ 5 UWG) enthalten. Auch andere Tatbestände, die im UWG bzw. teilweise auch in anderen Normen, wie dem Bürgerlichen Gesetzbuch, geregelt sind, wurden vom europäischen Gesetzgeber zumindest in Form einer Rahmenrichtlinie festgelegt. Es bleibt allerdings den Mitgliedsländern der Europäischen Union überlassen, auch strengere Maßstäbe anzulegen, so dass die europäischen Regelungen immer nur einen Mindeststandard darstellen. Aufgrund der steigenden Tendenz des europäischen Gesetzgebers, Einzelbereiche zu regeln, ist zukünftig damit zu rechnen, dass in den kommenden Jahren eine weitere Beeinflussung der deutschen Rechtsprechung durch den europäischen Gesetzgeber erfolgt.

2. Rechtliche Grundlagen

2.1 UWG und Fahrlehrergesetz

Wie bereits erwähnt, ist der Grundgedanke des UWG, dass die Marktteilnehmer, also die Konkurrenten untereinander, für die Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen Sorge tragen. Schutzsubjekt des UWG ist der Verbraucher, dieser soll vor unlauteren Einflüssen geschützt werden. Ein Rechtsschutzbedürfnis, also die Berechtigung gegen Verstöße vorzugehen, haben lediglich „Mitbewerber“, also Unternehmer, die in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zum werbenden Unternehmer stehen, bzw. deren Verbände.

Auch im Fahrerlehrgesetz finden sich Normen, welche für den Wettbewerb der Fahrschulen untereinander von Bedeutung sind.

Von praktischer Bedeutung ist hier zum einen § 10 FahrIG.

§ 10 FahrIG – Erfordernis und Inhalt der Fahrschülerlaubnis

(1) Wer als selbstständiger Fahrlehrer Fahrschüler ausbildet oder durch von ihm beschäftigte Fahrlehrer ausbilden lässt, bedarf der Fahrschülerlaubnis. Von der Fahrschülerlaubnis mit einem Zusatz nach § 11a Satz 2 in Verbindung mit § 2a Abs. 1 Satz 2 darf nur zur vorübergehenden und gelegentlichen selbstständigen Ausbildung von Fahrschülern Gebrauch gemacht werden.

(2) Die Fahrschülerlaubnis wird auf Antrag für die Klassen BE, A, CE und DE erteilt. Im Übrigen ist § 1 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

Neben der Erlaubnispflicht für den Betrieb einer Fahrschule gem. § 10 FahrIG ist auch § 14 FahrIG – nämlich die Zulässigkeit von Errichtung von Zweigstellen – wettbewerbsrechtlich bedeutend.

§ 14 FahrIG – Zweigstellen

(1) Wer als Inhaber einer Fahrschule Zweigstellen der Fahrschule betreibt, bedarf der Zweigstellenerlaubnis.

(2) Die Erlaubnis wird erteilt, wenn Unterrichtsraum, Lehrmittel und Lehrfahrzeuge der auf Grund des § 11 Abs. 4 erlassenen Rechtsverordnung entsprechen und wenn nach den Umständen, insbesondere wegen der Anzahl der Zweigstellen oder ihrer räumlichen Entfernung, gewährleistet ist, dass der Inhaber der Fahrschülerlaubnis oder der verantwortliche Leiter des Ausbildungsbetriebs seinen Pflichten nach § 16 nachkommen kann. Die Anzahl der Zweigstellen soll drei, bei Gemeinschaftsfahrschulen pro Gesellschafter zwei, nicht übersteigen.

(3) Die Vorschriften des § 10 Abs. 2 (Klassen), des § 12 Abs. 1 Nr. 3 bis 6 (Erklärung über bestehende Fahrschülerlaubnisse, Angaben über Unterrichtsräume, Lehrmittel und Lehrfahrzeuge), des § 13 (Erteilung) und der §§ 15 bis 20 (Fortführen nach dem Tode des Inhabers, allgemeine Pflichten, Anzeigepflichten, Aufzeichnungen, Unterrichtsentgelte, Ruhen und Erlöschen der Erlaubnis) gelten entsprechend.

Die wettbewerbsrechtlich wesentlichste Norm ist allerdings § 19 FahrIG.

§ 19 FahrIG – Unterrichtsentgelte

(1) Jeder Inhaber der Fahrschülerlaubnis bildet seine Entgelte frei, selbstständig und in eigener Verantwortung; dies gilt für Gemeinschaftsfahrschulen (§ 11 Abs. 3) entsprechend. Er hat sie mit den Geschäftsbedingungen in den Geschäftsräumen durch Aushang bekannt zu geben. Dabei ist das Entgelt

1. pauschaliert für die allgemeinen Aufwendungen des Fahrschulbetriebs einschließlich des gesamten theoretischen Unterrichts, für die Vorstellung zur Prüfung und für die Aufbaueminare (§ 31) sowie

2. stundenbezogen für eine Fahrstunde im praktischen Unterricht und für die Unterweisung am Fahrzeug zu jeweils 45 Minuten anzugeben. Das gilt auch, wenn in der Werbung außerhalb der Geschäftsräume Preise angegeben werden. Die Angaben über die Entgelt und deren Bestandteile sowie über die Geschäftsbedingungen müssen den Grundsätzen der Preisklarheit und der Preiswahrheit entsprechen.

(2) Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung bestimmt durch Rechtsverordnung mit Zustimmung des Bundesrates die Ausgestaltung des Aushanges nach Absatz 1 Satz 2 bis 5.

Verstöße gegen § 19 FahrIG – nämlich gegen die Vorschriften bezüglich der Darstellung und Bewerbung der Unterrichtsentgelte – stellen den überwiegenden Teil der wettbewerbsrechtlich relevanten Verstöße dar.

Auch aus anderen Normen, beispielsweise der Fahrschülerausbildungsordnung (FahrschAusbO) und aus der Durchführungsverordnung zum Fahrlehrergesetz und der Fahrerlaubnisverordnung (FeV) ergeben sich Anforderungen, welche im Einzelfall auch wettbewerbsrechtlich bedeutend sein können.

2.2 Besondere Vorschriften bei der Werbung im Internet

In zunehmendem Maße bestimmt das Internet den alltäglichen Rechtsverkehr, in zunehmendem Maße werden auch Waren und Dienstleistungen über das Internet beworben und Verträge abgeschlossen. Der Gesetzgeber hat in letzter Zeit zunehmend Anforderungen aufgestellt, um zu vermeiden, dass das Internet zum „rechtsfreien Raum“ wird. Insbesondere wurde Werbung im Internet geregelt.

2.2.1 Internet - Impressum

Das Teledienstgesetz (§ 6) fordert von jedem Betreiber einer werblichen Internetseite, dass dieser eine sog. „Anbieterkennzeichnung“ vorhält, welche leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar ist. Zwingend sind folgende Angaben erforderlich:

- Name des Anbieters (Vor- und Zuname ausgeschrieben)
- Genaue Anschrift – Postfachadresse genügt nicht
- Bei juristischen Personen der Vertretungsberechtigte, beispielsweise der Geschäftsführer der GmbH, sowie Ort und Nummer der Handelsregistereintragung
- Telefonnummer und E-Mail-Adresse
- Umsatzsteueridentifikationsnummer (soweit bekannt)
- Bei Fahrschulen: Erlaubnisbehörde nach § 32 FahrIG

Wichtig ist, dass die vollständige Anbieterkennzeichnung leicht erkennbar und erreichbar ist, beispielsweise durch einen Hinweis bereits auf der Startseite (Button), mit welchem man durch Anklicken unmittelbar auf die Seite mit der Anbieterkennzeichnung gelangt. Die Information darf keinesfalls irgendwo versteckt sein bzw. nur kompliziert aufzurufen sein.

2.2.2 Besonderheiten bei Onlineanmeldung oder Verkaufsangeboten

Für den Fall, dass der Internetauftritt die Möglichkeit zur verbindlichen Anmeldung, oder zum Verkauf von Unterlagen bzw. sonstige Verkaufsmöglichkeiten im Rahmen eines Onlineshops bietet, müssen auch die hierfür geltenden besonderen Bestimmungen beachtet werden.

Insbesondere müssen Allgemeine Geschäftsbedingungen, soweit diese zum Gegenstand der vertraglichen Vereinbarung gemacht werden, unmittelbar über die Internetseite zugänglich sein, darüber hinaus muss der Verbraucher (gesondert) über das Widerrufs- und Rückgaberecht nach §§ 355, 356 BGB informiert werden. Die Belehrung über die Widerrufs- und Rückgaberechte und die Information über die zugrunde gelegten Allgemeinen Geschäftsbedingungen, sowie die Zustimmung zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen hat nach dem Gesetzwortlaut vor Abschluss des Vertrages zu erfolgen. Ansonsten ist weder die Belehrung wirksam, noch sind Allgemeine Geschäftsbedingungen wirksam in den Vertrag einbezogen.

Es empfiehlt sich hier dringend entweder bei der Erstellung eines entsprechenden Internetauftritts fachkundigen Rat in Anspruch zu nehmen, oder zumindest bei der Verwendung von Belehrungstexten die vom Gesetzgeber im Rahmen der BGB-Infoverordnung angebotenen Mustertexte zu verwenden.

Verstöße gegen die Vorschriften bezüglich der Belehrungspflichten beim Onlineverkauf und der Online-Anmeldung, sowie bezüglich der Belehrung sowie hinsichtlich der notwendigen Angaben im Internetimpressum stellen einen Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften dar und können – abgesehen von zivilrechtlichen Folgen im Rahmen des Kaufvertrages – auch von Mitbewerbern als Wettbewerbsverstoß abgemahnt werden, ihre Unterlassung kann verlangt werden.

Am Rande ist darauf hinzuweisen, dass sich auch Probleme bei der Übernahme fremder Internetinhalte auf den eigenen Internetauftritt bzw. der „Verlinkung“ ergeben können. Die Rechtsprechung sieht hier unter bestimmten Voraussetzungen eine Verantwortung des Betreibers einer Homepage für den Inhalt „verlinkter“ Internetseiten. Es ist auf jeden Fall empfehlenswert, in klar erkennbarer und unmissverständlicher Form darauf hinzuweisen, dass eine Haftung für den Inhalt fremder bzw. „verlinkter“ Internetseiten nicht übernommen wird, da ansonsten möglicherweise der Anbieter selbst für den Inhalt der von ihm überhaupt nicht beeinflussbaren fremden Internetseiten haftet könnte.

2.3 Preiswettbewerb und Werbung

Wesentlicher Kernpunkt des Wettbewerbs ist neben dem Wettbewerb über die Qualität der Leistung, der Wettbewerb über den Preis. Der Gesetzgeber hat Regelungen vorgesehen, um sicherzustellen, dass insbesondere bei Wettbewerb über den Preis und bei der Werbung mit Preisargumenten sichergestellt wird, dass der Verbraucher einen objektiven Überblick über das Angebot sich verschaffen kann und insbesondere nicht mit „Verkaufstricks“ geködert wird, also für den Verbraucher der Eindruck entsteht, ein Preis sei besonders günstig, weil wesentliche preisbildende Faktoren nicht erkennbar sind.

Hier ist speziell im Bereich der Fahrlehrertätigkeit § 19 FahrIG einschlägig. Verstöße gegen § 19 FahrIG sind im Regelfall Wettbewerbsverstöße im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG und es kann ein Wettbewerber aus dem Verstoß Unterlassungsansprüche geltend machen.

§ 4 UWG – Beispiele unlauteren Wettbewerbs *Unlauter im Sinne von § 3 handelt insbesondere, wer*

.....

11. einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.

2.3.1 Preisgestaltung – „Preiskampf“

Der Fahrschulmarkt ist von der Preisgestaltung her nicht gesetzlich geregelt. Anders als z. B. Rechtsanwälte, Ärzte oder auch andere Berufsgruppen, für welche Gebühren- bzw. Honorarordnungen gelten, unterliegen Fahrlehrer somit keinerlei direkten Bindungen bei der Preisbildung. Der Fahrlehrer ist berechtigt, den Preis für seine Dienstleistung frei nach eigenen Interessen – also unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Gesichtspunkte, insbesondere der Rentabilität einerseits und andererseits unter Berücksichtigung der Markt- und Konkurrenzsituation („Durchsetzbarkeit des Preises“) - zu bestimmen.

Der Preis ist – insbesondere im Zeichen sich verschärfenden Wettbewerbs – ein wesentliches „Verkaufsargument“. Mit einer Verschärfung des Wettbewerbs steigt natürlich auch die Versuchung, Kunden durch aggressive Preisgestaltung „anzulocken“. Hier hat die Rechtssprechung in Einzelfällen bereits Entscheidungen getroffen, welche in die Preisgestaltung selbst eingegriffen haben. Beispielsweise hat das Landgericht Saarbrücken (Urteil vom 13.05.2006, AZ: 1 O 123/96) das Angebot einer Ausbildung mit einem Grundbetrag von damals 9,99 DM als unzulässig angesehen, da das Angebot eines derartigen Grundbetrages als unlauter angesehen wurde.

Andererseits gibt es allerdings eine Vielzahl von Urteilen, welche klarstellen, dass aus der sich aus § 19 FahrlG ergebende Pflicht zur Angabe des Entgelts für die allgemeinen Aufwendungen des Fahrschulbetriebes (Grundbetrag) nicht der Schluss gezogen werden kann, dass der Betrag auch kostendeckend kalkuliert ist. Letztendlich ist hierbei insbesondere zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Grundbetrag um einen von mehreren Bestandteilen der Kosten der gesamten Ausbildung handelt, deren Kalkulation letztendlich in der Gesamtheit beurteilt werden muss. Es wurde auch schon der völlige Verzicht auf einen Grundbetrag als zulässig angesehen (vgl. OLG Bamberg, Urteil vom 04.02.1970, AZ: 1 U 149/69). Ob eine derartige Kalkulation betriebswirtschaftlich sinnvoll ist, ist die Frage des einzelnen Fahrschulunternehmers. Nach der Rechtssprechung wird man überwiegend davon ausgehen müssen, dass aus wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten alleine die Preisgestaltung beim Grundbetrag nicht unbedingt Einschränkungen unterliegt (von Einzelfällen abgesehen).

Allerdings darf bei dieser Betrachtung nicht außer Acht gelassen werden, dass sog. „Vernichtungswettbewerb“ nach § 3 UWG unzulässig ist. Unter Vernichtungswettbewerb (auch Verdrängungswettbewerb) versteht man letztendlich eine Preisgestaltung, die dazu dienen soll, z. B. mit einem die Kosten des Fahrschulbetriebes nicht deckenden Grundbetrages zunächst Mitbewerber „aus dem Weg zu räumen“, um dann mangels Konkurrenz die Preisgestaltung frei bestimmen zu können.

Wie sehr viele Gesichtspunkte des Wettbewerbsrechts, ist auch dieser Gesichtspunkt letztendlich eine Frage des Einzelfalls und – sofern es zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung kommt – vom Gericht im Rahmen der Einzelfallwürdigung zu entscheiden ist. Das Gericht muss jeweils im Einzelfall überprüfen, ob man davon ausgehen kann, dass ein bestimmtes Verhalten bzw. ein bestimmter Preis wettbewerbsrechtlich unzulässig ist. Alleine die Angabe eines sehr niedrigen Preises ist nicht geeignet für sich allein auf eine wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit schließen zu lassen. Ein „sensationell niedriger Preis“ kann durchaus beispielsweise, im Rahmen einer Werbeaktion (Eröffnung, Erweiterung des Betriebes, Betriebsjubiläum, etc.)

beanstandungsfrei sein. Auch wenn es sich um einen dauerhaften Niedrigpreis handelt, muss letztendlich eine Gesamtschau vorgenommen werden, insbesondere beispielsweise auch unter Berücksichtigung der sonstigen Tarife, um feststellen zu können, ob es sich um unzulässige Preisgestaltung handelt, oder nicht.

2.3.2 Preiswerbung

Die Werbung über den Preis im Bereich der Fahrschulen ist, wie bereits ausgeführt, in § 19 Fahrlehrergesetz geregelt, Verstöße gegen diese „Marktverhaltensregel“ sind gem. § 4 Nr. 11 UWG angreifbar. Die Regelungen betreffen nicht nur die Angaben der Entgelte in den Geschäftsräumen (Preisaushang), sondern auch die Werbung nach außen hin, also durch Inserate, Flugblätter u. ä. Da es sich bei der Leistung einer Fahrschule um eine Leistung handelt, deren Entgelt sich aus einer Vielzahl von Einzelpositionen zusammensetzt (anders als z. B. beim Verkauf einer Ware im Einzelhandel), ist der Grundsatz der „Preisklarheit“ wesentlich. Der Gesetzgeber hat demgemäß in § 19 FahrIG den Fahrschulinhaber verpflichtet, sowohl in Geschäftsräumen, als auch bei jeglicher Form von Werbung, sämtliche Bestandteile der Vergütung aufzuführen, um den Kunden die Möglichkeit zu verschaffen, anhand sämtlicher für die Berechnung des Entgelts entscheidender Gesichtspunkte die voraussichtlichen Kosten abschätzen zu können.

2.3.2.1 Definition der Preiswerbung

Der Begriff der Preiswerbung ist sehr weit gefasst zu interpretieren. Preiswerbung ist nicht nur die Werbung mit konkreten Zahlen, sondern auch jegliche Werbung, welche auf Preise Bezug nimmt, also beispielsweise auch der Hinweis auf einen Nachlass von „X %“. Auch jeder Hinweis, dass abweichend von den „normalen Preisen“ irgendwelche Vergünstigungen gewährt werden, ist Preiswerbung.

Beispiel: unzulässige Herausstellung des Grundbetrages ohne Angabe sämtlicher Preise

Unser WM – Angebot:

- wir bringen Sie ins Rollen -

Zählen Sie die Fußbälle in unserem Schaufenster –
Jeder Fußball, den Sie finden, bringt Ihnen 10,00 € weniger
Grundgebühr.

Sonst 200,-- € Grundgebühr, jetzt ???

Viel Spaß beim Zählen!

2.3.2.2 Herausstellen einzelner Preisbestandteile

Unzulässig ist zunächst schon die Herausstellung einzelner Preisbestandteile. Eine regelmäßig durchgeführte Werbemaßnahme bei besonderen Anlässen (Betriebsjubiläen, Neueröffnungen, etc.) ist die Werbung mit einer Ermäßigung des Grundbetrages bzw. die Ermäßigung einzelner Bestandteile wie des Preises für einzelne Fahrstunden, etc.

Diese Art der Werbung ist nach der gesetzlichen Bestimmung des § 19 FahrIG unzulässig, wenn nicht immer sämtliche Preisbestandteile angegeben werden. Dies gilt insbesondere auch bei der Werbung im Internet. Nicht ausreichend ist, wenn die gesamte Preistabelle auf einer Seite des Internetauftritts enthalten ist, an anderer Stelle (beispielsweise auf der Startseite) die Ermäßigung eines bestimmten Bestandteils (Grundgebühr, einzelne Fahrstunde) besonders herausgestellt wird.

Beispiel: Hinweis auf Preisreduzierung ist „Werbung mit Preisen“, also Anwendung § 19 FahrIG

Brauchst Du einen Führerschein ???

**Dann schau schnell bei uns rein
und spar 30 % der Grundgebühr ein!**

Beispiel: unzulässige Herausstellung des Grundbetrages

Beginne Deine Ausbildung jetzt bei uns und Du
zahlst in den nächsten 10 Wochen

**Statt 250,-- € nur 99,-- €
Grundgebühr**

Mehr Infos bei:

Fahrschule Bruchpilot GmbH

Beispiel: unzulässige Ersparniswerbung

**Unsere Frühjahrsaktion:
30 % bei der Grundgebühr sparen !**

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bei jeder Art von Werbung mit Preisreduzierungshinweisen – egal ob betragsmäßig angegeben, oder mit Prozentangaben – die Verpflichtung entsteht, sämtliche Preisbestandteile zu nennen. Nach Auffassung einzelner Obergerichte (z. B. OLG Karlsruhe, Brandenburgisches OLG) ist aber die Werbung mit einem Rabatt von z. B. 15 % auf den Gesamtbetrag keine Preiswerbung im Sinne von § 19 FahrIG.

2.3.2.3 Dauer der Fahrstunde

§ 19 FahrIG verpflichtet „stundenbezogen für eine Fahrstunde im praktischen Unterricht und für die Unterweisung am Fahrzeug zu jeweils 45 Minuten“ (§ 19 Abs. 1 Ziffer 2. FahrIG) den Stundensatz anzugeben. Dies bedeutet, dass in jeder Werbung der Preis jeweils bezogen auf die Vergleichsdauer von 45 Minuten anzugeben ist.

Arbeitet eine Fahrschule mit anderen Unterrichtszeiten (beispielsweise zu 30, 40 oder 60 Minuten), so kann – und muss wohl auch im Sinne der Preisklarheit – der Preis für die tatsächliche Dauer der Unterrichtseinheit angegeben werden. Gleichzeitig ist allerdings unbedingt auch erforderlich, im Rahmen der Preiswerbung, den Vergleichspreis für die „Normfahrstunde“ mit 45 Minuten anzugeben. Nicht zulässig ist also beispielsweise bei einer Dauer der Fahrstunde mit lediglich 30 oder 40 Minuten, nur den (im Regelfall dann geringeren) Preis anzugeben. Hierin ist eine irreführende Werbemaßnahme zu sehen, da der Verbraucher möglicherweise durch den „optisch niedrigen Preis“ übersieht, dass es sich um den Preis für eine kürzere Fahrstunde als bei den Mitbewerbern handelt.

Der Gesetzgeber geht davon aus, dass jedem potentiellen Kunden klar ist, dass sich der angegebene Preis jeweils auf eine Fahrstunde von 45 Minuten bezieht. Sofern dies dann auch tatsächlich der Fall ist, bedarf es in der Werbung keinen Hinweis darauf, dass es sich um den Preis für eine Fahrstunde von 45 Minuten handelt. Lediglich bei Abweichungen ist ein Hinweis und die Angabe des Vergleichspreises (umgerechnet auf 45 Minuten) erforderlich.

Bezüglich des Grundbetrages ist zu beachten, dass dieser einheitlich anzugeben ist. Nicht zulässig ist also eine Aufspaltung in „allgemeinen Grundbetrag“ und „Kosten des theoretischen Unterrichts“. Eine derartige Aufspaltung kann zwar grundsätzlich vorgenommen werden, es ist aber dann erforderlich, unmissverständlich den gesamten Grundpreis in der Werbung herauszustellen und bekannt zu geben.

2.3.2.4 Richtige Bezeichnung der Preisangaben

Zur Vermeidung von Irreführungen gehen Gesetzgeber und Rechtssprechung davon aus, dass bei der Bezeichnung einzelner Bestandteile des Entgelts, das erforderlich ist, die üblichen Bezeichnungen – welche teilweise vom Gesetzgeber auch schon vorgegeben sind – zu verwenden sind.

Beispiel hierfür ist das „Entgelt für die Vorstellung zur Prüfung“. Diese Bezeichnung stellt für den Verbraucher klar, dass dieser Betrag ausschließlich die Aufwendungen des Fahrlehrers für die Vorstellung zur Prüfung bezeichnet und Fremdkosten, z. B. Gebühren des TÜV nicht enthalten sind. Eine Verwendung von allgemeinen Begriffen wie „Prüfung“ bringt das Risiko mit sich, dass vom Verbraucher ein Irrtum dahingehend erregt wird, dass dieser Betrag sämtliche Positionen, also beispielsweise auch die Gebühren des TÜV, etc. mit enthält. Unzulässig sind daher Angaben wie beispielsweise „theoretische Prüfung X € / praktische Prüfung X €“.

Die Rechtssprechung ist teilweise sehr streng, was die korrekte Bezeichnung der einzelnen Positionen betrifft, so wird beispielsweise die Angabe einer „Grundgebühr“ als unzulässig angesehen. „Gebühren“ können nur von staatlichen Behörden, oder deren Beauftragten (bekanntes Beispiel: Rundfunkgebühr) erhoben werden. Aus diesem Grund ist der Grundbetrag auch als solcher zu bezeichnen und nicht als „Gebühr“.

2.3.2.5 Angabe von Gesamtpreisen

Aus den gem. § 19 FahrIG anzugebenden einzelnen Preisbestandteilen ergeben sich letztendlich – dies ist auch die Absicht des Gesetzgebers – die Kalkulationsgrundlage für den Fahrschüler, also Anhaltspunkte dafür, welche Kosten durch die Fahrschul Ausbildung für ihn entstehen werden. Welche Kosten letztendlich für den Erwerb der Fahrerlaubnis insgesamt entstehen, kann aufgrund der Eigenarten des Fahrschulgeschäfts im Voraus nicht beurteilt werden, da dies von verschiedensten Faktoren – insbesondere natürlich von den individuellen Fähigkeiten des Fahrschülers – abhängt.

Dies hat dazu geführt, dass die maßgebliche Bestimmung des § 19 FahrIG durchwegs so ausgelegt wird, dass die Angabe von Gesamtpreisen nicht zulässig ist. Dies führt auch dazu, dass eine herausgestellte „Kostenschätzung“ in der Werbung unzulässig ist. Aufgrund der mit der Fahrschul Ausbildung verbundenen Unsicherheiten kann von vorne herein nicht feststehen, welche Kosten für den Erwerb der Fahrerlaubnis tatsächlich entstehen, so dass die Angabe eines Gesamtpreises den Grundsätzen der Preisklarheit und Preiswahrheit widerspricht. Dies ist ständige Rechtssprechung und wird auch von der maßgeblichen Kommentierung zu § 19 FahrIG so vertreten.

Es reicht auch nicht aus, neben einem beworbenen Gesamtpreis die einzelnen Preisbestandteile zur Erläuterung anzugeben, da für den Kunden der Eindruck entstehen kann – und je nach Art der Werbung sogar entstehen muss -, dass der angegebene Preis ein verbindlich zugesicherter Gesamtpreis ist.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass jede Werbung mit Pauschal- und Gesamtpreisen unzulässig sein dürfte.

Beispiel: unzulässige Herausstellung des Gesamtpreises

Bei uns kannst Du den Führerschein für

250,-- €
erwerben!

Enthalten sind:

Grundgebühr 1,00 €
Übungsfahrstunde 19,90 €
Vorst. z. Prüfung 99,00 €
Straßenverkehrsamt 38,30 / 43,40 €
TÜV 87,81 €

18 Fahrstunden

Gültig für die ersten 100 Fahrschüler

Beispiel: unzulässige Werbung (Probefahrt, Grundgebühr, unzulässige Gesamtpreisangabe, Fahrstundenpreis bezogen auf 40 Minuten)

Ab sofort

- Theorie in 7 Tagen
- Ausbildung in allen Klassen
- Ratenzahlung möglich
- Kostenlose Probefahrt

Unser Rechenbeispiel:

Grundgebühr (einschließlich Theorie in 7 Tagen)	50,00 €
20 Fahrübungen (1) zu je 20,-- €	400,00 €
12 Sonderfahrten zu je 26,-- €	312,00 €
Praktische Prüfung	<u>70,00 €</u>
Unser Preis	832,00 €

- zahlbar in 4 Monatsraten zu je 208,00 €

(1) 1 Fahrübung entspricht 40 Minuten

Beispiel: unzulässiger Gesamtpreis, als „Festpreis“ bezeichnet

Wir bieten an:
Festpreis
Für die Ausbildung Kl. B / A1!

Für nur 599,00 € zum Führerschein!

Enthalten sind:
Grundpreis für die Theorie
10 Fahrstunden (Übungsfahrten)
12 Sonderfahrten (Autobahn, Nacht, Überland)
Ohne Prüfung Theorie + Praxis DEKRA 87,81 €
Übungsfahrt außerhalb des Festpreises: 25,00 €

Zahlung in 3 Raten möglich!

2.3.2.6 Finanzierung der Ausbildungskosten

Grundsätzlich zulässig ist – und in wirtschaftsschwachen Zeiten und gegenüber wirtschaftlich schwachen Kunden auch durchaus ein verkaufsförderndes Argument – eine Finanzierung der Ausbildungskosten. Diese Finanzierung wird im Regelfall jedoch der Fahrschulinhaber nicht selbst vornehmen – schon im Hinblick auf das mit der Finanzierung verbundene wirtschaftliche Risiko -, sondern wird insoweit ein Darlehen bei einer Bank vermitteln.

Dies ist grundsätzlich zulässig und kann auch beworben werden.

Allerdings muss die Werbung unmissverständlich klarstellen, dass es sich nicht um eine Leistung der Fahrschule selbst handelt, sondern um die Vermittlung einer Kreditfinanzierung durch eine Bank – beispielsweise durch die Angabe „ein Angebot der XY Bank“. In diesem Fall ist § 6 Abs. 1 der Preisangabenverordnung zu beachten. Bereits in der Werbung – nicht erst im Kreditvertrag – müssen die Kreditkosten insgesamt angegeben werden, also insbesondere der effektive Jahreszins. Da es sich hier um einen Bereich handelt, mit dem Fahrlehrer – da nicht zum Kerngeschäft der Fahrschule gehörend – weniger Erfahrung haben, empfiehlt es sich auf jeden Fall, die notwendigen Angaben mit der kreditgewährenden Bank abzusprechen und ggf. auch gesondert überprüfen zu lassen. Hier vorkommende Fehler stellen sich wiederum als unzulässige, wettbewerbswidrige Werbung dar.

Auf jeden Fall unzulässig dürfte beispielsweise die Angabe „wir bieten ihnen an, die Fahrschulausbildung mit monatlichen Raten ab X € zu finanzieren“ sein.

2.4 Verkaufsförderungsmaßnahmen

2.4.1 Gewinnspiele

Beliebtes Mittel der Werbung ist beispielsweise die Abhaltung von Gewinnspielen u. ä. Dies ist grundsätzlich zulässig. Grundsätzlich auch zulässig ist die Werbung mit Gewinnspielen, welche wertvolle Preise versprechen. Allerdings darf die Darstellung nicht irreführend sein. Wird beispielsweise mit einem „Gewinn von 1.000,00 €“ geworben, so darf es sich hier nicht um 100 Einzelgewinne zu je 10,00 € handeln. Wenn dies der Fall ist, muss unmissverständlich angegeben werden, dass es sich um mehrere Einzelgewinne unter Angabe des jeweiligen Wertes handelt.

Auch unzulässig ist die Werbung, es werde ein „Führerschein“ verlost, da die Fahrschule ja letztendlich aufgrund der Notwendigkeit, die Prüfung abzulegen und zu bestehen, keine Gewähr dafür übernehmen kann, ob der Fahrschüler die Fahrerlaubnis auch letztlich erhält. Allerdings ist es grundsätzlich möglich, die „Fahrschulausbildung“ als Gewinn auszuloben. Wenn hier betragsmäßige Einschränkungen gemacht werden – also beispielsweise die Kosten der Ausbildung bis zu einem Betrag von X € als Gewinn winken, muss dies bereits in der Werbung unmissverständlich klargestellt sein.

Die Teilnehmerbedingungen eines Gewinnspiels müssen klar und eindeutig angegeben werden, darüber hinaus darf die Teilnahme auch nicht von der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig gemacht werden (§ 4 Nr. 5, 6 UWG). Die Veranstaltung eines Gewinnspiels, welches zur Bedingung hat, dass der Teilnehmer einen Ausbildungsvertrag mit der Fahrschule abschließt, ist somit unzulässig.

Als wettbewerbswidrig wird es angesehen, wenn ein „psychischer Kaufzwang“ ausgeübt wird. Nach der Reform des UWG gibt es zwar den „psychischen Kaufzwang“ formell nicht mehr, allerdings darf keine „unsachliche Beeinflussung“ ausgeübt werden (§ 4 Nr. 1 UWG). In der Vergangenheit wurde ein „psychischer Kaufzwang“ dann gesehen, wenn die Teilnahme an einem Gewinnspiel voraussetzt, dass der Kunde den Veranstalter (Fahrschule) aufsuchen muss, um an Teilnehmerunterlagen zu gelangen, sie abzugeben, oder den Gewinn abzuholen. Begründet wurde dies damit, dass es dem Teilnehmer „peinlich“ sein könnte, lediglich wegen der Teilnahme am Gewinnspiel mit dem Veranstalter in Kontakt zu treten. Diese Rechtssprechung ist in der strengen Form, welche vor der Reform des UWG Geltung hatte, wohl nicht mehr haltbar. Allerdings wird nach wie vor diskutiert, in welchen Fällen ein psychischer Kaufzwang eintritt. Diese Frage ist derzeit, sowohl in der Literatur, als auch in der Rechtssprechung, umstritten. Psychischer Kaufzwang wird überwiegend zumindest dann gesehen, wenn dem Kunden der Eindruck vermittelt wird, er könne „anonym“ am Gewinnspiel teilnehmen, er dann aber überraschend vom Verkäufer kontaktiert wird, oder wenn man sich der Beeinflussung nicht mehr ohne weiteres entziehen kann, wie beispielsweise bei Kaffeefahrten o. ä.

Da insoweit allerdings die Rechtssprechung und auch die juristische Literatur noch im Fluss sind, ist auf jeden Fall zu empfehlen, ein Gewinnspiel so zu veranstalten, dass auch die Möglichkeit besteht, ohne persönlichen Kontakt mit dem Veranstalter am Gewinnspiel teilzunehmen. Dies stellt zumindest derzeit den wettbewerbsrechtlich „sichersten“ Weg dar.

2.4.2 Werbegeschenke

Grundsätzlich zulässig ist das Verteilen von Werbegeschenken. Wettbewerbswidrig ist dies nur, wenn dies im Sinne des UWG als „unlauter“ angesehen werden kann. Jedenfalls problemlos ist das Verteilen von Kleingeschenken von geringem Wert (Luftballons für Kinder, Hüllen für Führerscheine, Parkscheiben mit Werbeaufdruck, etc.), zumindest in einem gewissen räumlichen oder sachlichen Zusammenhang mit der Fahrschule (also beispielsweise in der direkten Umgebung der Fahrschule etc.).

Auch höherwertige Werbegeschenke sind grundsätzlich zulässig, wenn nicht zu erwarten ist, dass eine unsachliche Beeinflussung der freien Entscheidung des Beworbenen vorliegt. Das Verteilen von höherwertigen Werbegeschenken beispielsweise an Stammkunden, o. ä. wird im Regelfall nicht wettbewerbsrechtlich problematisch sein. Die Grenze ist sicherlich allerdings dann überschritten, wenn es sich um Werbegeschenke handelt, welche vom Wert her „völlig aus dem Rahmen“ fallen.

2.4.3 Werbung mit sozialem Engagement

In der Vergangenheit herrschte in der Rechtssprechung der Grundsatz „tue Gutes und sprich nicht darüber“. Es wurde als unzulässig angesehen, die Werbung mit beispielsweise sozialem Engagement, Spendentätigkeit o. ä. zu verknüpfen.

Diese Rechtssprechung ist inzwischen allerdings gelockert worden. Im Zusammenhang mit der Werbung einer großen Brauerei, welche pro verkauften Kasten Bier den Schutz eines Quadratmeters Regenwald versprochen hatte, wurde inzwischen sowohl durch das OLG Hamm, als auch in entsprechenden Revisionsentscheidungen durch den BGH festgestellt, dass eine derartige Werbung nicht als wettbewerbswidrig anzusehen ist, es sei auch nicht grundsätzlich erforderlich, in der Werbung bereits genau darüber zu informieren, wohin genau, wie viel und unter welchen Voraussetzungen gespendet werde. Eine völlig umfassende Information des Kunden sei nicht notwendig.

Grenzen findet allerdings auch diese Werbung im Irreführungsverbot. Sofern eine Aufklärung über die Spendentätigkeit etc. nicht ausreichend stattfindet, so kann eine entsprechende Werbung grundsätzlich wettbewerbswidrig sein, wenn sich der Kunde aufgrund der Ankündigung falsche Vorstellungen über Art und Umfang der Spendentätigkeit macht. Es wird wohl nach wie vor unzulässig sein, mit allzu pauschaler Angabe eines sozialen Engagements Werbung zu betreiben („Mit jeder Fahrstunde unterstützen wir einen sozialen Zweck“).

Zulässig ist aber eine konkrete Ankündigung, beispielsweise dahingehend, dass in einem bestimmten Zeitraum für jede Anmeldung für eine Ausbildung ein Betrag an eine bestimmte Organisation durch die Fahrschule geleistet wird o. ä.

2.4.4 Rabatte und Zugaben

Früher war die Gewährung von Rabatten und die Hingabe von Zugaben im Rabattgesetz und der Zugabeverordnung geregelt und unterlag sehr engen rechtlichen Rahmenbedingungen. Sowohl das Rabattgesetz, als auch die Zugabeverordnung sind allerdings im Jahr 2001 aufgehoben worden, so dass sich die Zulässigkeit von Rabatten und Zugaben nur noch nach dem UWG beurteilen lassen.

Insoweit ist die Rechtssprechung noch im Fluss, da jetzt klare, unmissverständliche rechtliche Regelungen fehlen, daher ergeben sich gewisse rechtliche Unsicherheiten. Aller Voraussicht nach ist das UWG allerdings nur in Ausnahmefällen einschlägig.

Der Gesetzgeber hat in der amtlichen Begründung zum UWG ausdrücklich ausgeführt, dass man davon ausgehen muss, dass der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher weiß, „dass Kaufleute nichts zu verschenken haben“. Der Gesetzgeber hatte im Auge, dem Verbraucher grundsätzlich die Möglichkeit einzuräumen, eigenverantwortlich über Rabatte und Zugaben zu verhandeln, ohne hierbei zumindest grundsätzlich an gesetzliche Beschränkungen gebunden zu sein.

Die Gewährung von **Rabatten** kann beispielsweise durch Gutscheine erfolgen, es kann grundsätzlich auch mit Rabatten geworben werden, sofern insbesondere im Fahrschulbereich § 19 FahrIG beachtet wird. Grundsätzlich (wenn auch im Fahrschulbereich wohl nur in Ausnahmefällen sinnvoll und praktikabel) sind auch „Bonussysteme“ und ähnliche Maßnahmen der Kundenbindung (wie im Einzelhandel zwischendurch eine Vielzahl von Rabattkarten – z. B. „Payback“ - üblich).

Rabattgewährungen können allerdings unter verschiedenen Gesichtspunkten trotz allem wettbewerbsrechtlich relevant sein.

In Betracht kommt zum einen ein Verstoß gegen § 4 Nr. 1 UWG durch Gewährung besonders hoher Rabatte unter dem Gesichtspunkt unsachgemäßer Beeinflussung; diese können auch einen Verstoß gegen § 5 UWG unter dem Gesichtspunkt der Irreführung darstellen. Insbesondere ist zu beachten, dass es unzulässig ist, den „Normalpreis“ so zu erhöhen, dass hierauf Rabatte gewährt werden können, da in diesem Fall der Normalpreis entgegen der Werbung nicht mehr der „Normalpreis“ ist, sondern ein überhöhter Preis und der reguläre Preis dem rabattierten Preis entspricht. Dies wird als unzulässig und irreführend angesehen. Da der Fahrlehrer grundsätzlich nach § 1 Preisangabenverordnung und § 19 FahrIG verpflichtet ist, seine Endpreise durchsichtig und nachvollziehbar anzugeben, ist es grundsätzlich nach wie vor erforderlich und auch ratsam, den „Normalpreis“ im Regelfall auch zu verlangen. Allerdings ist das Abweichen im Rahmen von konkreten Rabattaktionen möglich.

Insbesondere ist es jetzt auch zulässig und möglich, **Sonderpreise** für bestimmte Zielgruppen zu gewähren. Eine Fahrschule kann beispielsweise nunmehr für Angehörige eines bestimmten Vereines, Fahrschüler ab einem gewissen Alter, oder sonstige Personengruppen Rabatte anbieten. Erforderlich ist allerdings, dass die Personengruppe, an welche sich das Angebot richtet, klar definiert ist.

Sofern es sich um ein Angebot für einen nach Alter, Geschlecht, Herkunft, Religion oder Weltanschauung oder Behinderung bestimmten Personenkreis handelt, ist allerdings im Hinblick auf die Bestimmungen des Allgemeinen Gleichstellungsgesetzes (AGG) – hier insbesondere § 2 I Ziff. 8 AGG – Vorsicht geboten, wenngleich derartige Werbemaßnahmen im Hinblick auf § 20 I Ziff. 3 AGG zumindest im Regelfall unbedenklich sein werden.

Bei der Ankündigung dieser Sonderpreise sind natürlich die allgemeinen Voraussetzungen (§ 19 FahrIG!) zu beachten. Sofern solche Spezialangebote für bestimmte Personengruppen angeboten werden, so sind diese in einer eigenen Preisliste und einem eigenen Preisaushang unmissverständlich bekannt zu geben. Es muss insbesondere auch klar erkennbar sein, an welche Personengruppe sich das Angebot richtet, um Irrtümer anderer Kunden über die Gültigkeit der rabattierten Preise zu vermeiden.

Grundsätzlich können bei bestimmten Anlässen, beispielsweise Jubiläum, Eröffnung einer Zweigstelle, Umzug, etc. pauschale Rabatte gewährt werden. Hier ist eine wesentliche Fehlerquelle wiederum der Verstoß gegen § 18 FahrIG. Bei einer derartigen Rabattaktion müssen im Rahmen der Werbung unmissverständlich alle in § 19 FahrIG geforderten Angaben bekannt gegeben werden. Der Kunde muss aus der Werbung ohne weiteres die einzelnen geforderten Preisbestandteile herauslesen können.

Beispiel: unzulässige Herausstellung des Grundbetrages (fehlende Angaben nach § 19 FahrIG)

GUTSCHEIN

Frühlings - Aktion:

25 % Rabatt!!!

auf die Grundgebühr

Gültig bei jeder Anmeldung bis 30.04.2008

**Aus Anlaß unseres
„Tages der offenen Tür“**

senken wir die Grundgebühr bis Ende März um

50 % für alle Klassen!

Wie bereits oben ausgeführt, ist zwar die Teilnahme an Bonusprogrammen („Payback“) grundsätzlich möglich, allerdings wird dies speziell im Bereich der Fahrschulen schwierig sein, da aufgrund der Werbeeinschränkung des § 19 FahrIG die Angabe des tatsächlichen Preises bei einer Rabattierung im Rahmen eines Bonusprogramms sehr schwierig wird. Bereits die Werbung mit der Möglichkeit einer Teilnahme an einem Bonusprogramm und die Mitteilung der Höhe des Preisvorteils ist eine Werbung mit Preisen, welche den Bestimmungen des § 19 FahrIG unterliegt.

Werbung mit Gutscheinen ist grundsätzlich möglich und unterfällt auch nicht den Bestimmungen des § 19 FahrIG, da nicht mit dem Preis der Ausbildung, oder einem Preisbestandteil geworben wird, sondern lediglich mit dem Wert des Gutscheines. Allerdings müssen die Voraussetzungen für die Einlösung des Gutscheins unmissverständlich genannt werden.

Beispiel: Zulässiger Gutschein mit Einlösungsbedingungen

GUTSCHEIN

Im Wert von
50,00 €

Dieser Gutschein kann in jeder unserer Fahrschulen bei der Neuanmeldung verrechnet werden, z. B. mit dem Grundpreis, den Kosten für den praktischen Unterricht für alle Klassen oder mit Nachschulungskursen oder Punkteabbauseminaren, Lehrmaterial und und
Pro Ausbildung kann **nur ein Gutschein verrechnet werden. Der Gutschein ist bis 31.12.2008 gültig.**

Auch die Angabe einer „Happy Hour“, wie aus dem Gaststättengewerbe bekannt, ist grundsätzlich zulässig, wenn unter der Beachtung der Grundsätze des § 19 FahrIG unmissverständlich klar ist, für welchen Zeitraum bzw. welche Zeiten welche Preise gelten. Unmissverständlich muss aber sein, wann und wie diese Sonderpreise gewährt werden. Wenn beispielsweise mit vergünstigten Fahrstunden zu bestimmten Zeiten geworben wird, so muss unmissverständlich klar gestellt werden, ob erforderlich ist, dass die Fahrstunde komplett im Zeitraum abgehalten wird, oder ob es ausreicht, wenn die Fahrstunde in dem in der Werbung genannten Zeitraum beginnt. Aus § 19 FahrIG ist allerdings auch in diesen Fällen abzuleiten, dass bezüglich der Preise in den beworbenen Zeiträumen ein gesonderter unmissverständlicher Preisaushang erforderlich ist.

Nicht zulässig sind aber beispielsweise sog. „Staffelrabatte“, also quasi ein „Mengenrabatt“ auf die Zahl der genommenen Fahrstunden. Dies ergibt sich schon daraus, dass bei Beginn der Ausbildung ja die Zahl der erforderlichen Fahrstunden noch nicht bekannt ist und somit die Höhe des Rabatts nicht einschätzbar ist, somit ein Verstoß gegen § 19 FahrlG gegeben ist.

Grundsätzlich ist zur Frage der Zulässigkeit von Rabatten darauf hinzuweisen, dass ein Rabatt lediglich eine Werbeaktion sein darf. Die ständige Einräumung von Rabatten, sofern diese nicht im Rahmen einer Rabattaktion bestimmte Personenkreise als von vorne herein als dauerhafter Sonderpreis durch eigene Preisliste gekennzeichnet sind, führt dazu, dass man davon ausgehen muss, dass der „Normalpreis“ nicht verlangt wird. In diesem Fall muss dann das Preisverzeichnis geändert werden, um klarzustellen, dass der rabattierte Preis den üblicherweise verlangten Preis darstellt. Ansonsten liegt ein Verstoß gegen § 19 FahrlG vor.

Auch **Zugaben** fallen nach Außerkrafttreten der Zugabeverordnung letztendlich (nur noch) unter das UWG. Grundsätzlich sind Zugaben nunmehr erlaubt, soweit sie nicht die Grenzen des Wettbewerbsrechts überschreiten. Beispielsweise könnten Zugaben im Fahrschulbereich darin bestehen, dass das Lehrmaterial bei Anmeldung in einem bestimmten Zeitraum als kostenlose Zugabe angeboten wird, oder Gratisfahrstunden zugesagt werden.

Auch hier gelten allerdings wieder die erwähnten Grenzen der unsachlichen Beeinflussung und des psychologischen Kaufzwangs, wobei insbesondere von Bedeutung das Verhältnis der Zugabe zur Hauptware sein kann. Problematisch könnte der Sachverhalt insbesondere sein, wenn die Zugabe im Verhältnis zur Hauptware zu wertvoll ist.

Der BGH hat in einer Entscheidung (Urteil vom 09.06.2004, AZ: I ZR 187/02) die Werbung mit einer Zugabe in Form eines Gutscheins von 250,00 € für den Fahrzeugkauf bei einem bestimmten Autohaus als Zugabe im Bereich der Fahrschulbildung als zulässig erachtet. Der BGH hat hier in den Entscheidungsgründen sogar erkennen lassen, dass er einen noch höheren Wert der Zugabe möglicherweise nicht beanstanden würde, da er die Auffassung vertreten hat, dass es angesichts des Aufwandes für die Fahrschulbildung fernliegend sei, dass man bei der Auswahl der Fahrschule sich vom Wert einer Zugabe leiten lassen würde, insbesondere da der Kostenaufwand für den Erwerb der Fahrerlaubnis dadurch nicht sinkt.

Bedenken könnten aber beispielsweise bestehen, wenn eine Zugabe lediglich für einen sehr kurz befristeten Zeitraum versprochen wird, da der Kunde dann eventuell unter „Kaufzwang“ geraten könnte.

Unzulässig bleibt nach wie vor die Zusage einer Erfolgsgarantie. Hier wird durchwegs eine Irreführung angesehen, da der Erfolg letztendlich von Fähigkeiten des Fahrschülers und auch des Fahrlehrers abhängig sind, die nicht steuerbar sind. Zulässig sind allerdings Ausstiegsgarantien, beispielsweise die Garantie, dass nach Ableistung einer gewissen Zahl von Fahrstunden (beispielsweise 3 Fahrstunden) der Fahrschüler im Falle der Kündigung die volle Grundgebühr zurückerhält. Sofern in dieser Ausstiegsgarantie im Ergebnis keine Erfolgsgarantie zu sehen ist, ist die Grenze einer unsachlichen Beeinflussung dadurch nicht überschritten.

**Kanzlei am
Steinmarkt**

Georg Kuchenreuter | Rechtsanwalt

Fachanwalt Familienrecht
Fachanwalt Arbeitsrecht

Andreas Alt | Rechtsanwalt

Fachanwalt Strafrecht
Fachanwalt Verkehrsrecht

RECHTSANWÄLTE
FACHANWÄLTE

Kanzlei am Steinmarkt
Steinmarkt 12
93413 Cham

Telefon: 0 99 71 / 85 40 – 0
Telefax: 0 99 71 / 4 01 80
E-Mail: info@kanzlei-am-steinmarkt.de

.....