

Verkaufsfahrten mit Verbrauchern

Neujustierung der beidseitigen Interessen durch das Gesetz zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht

Von *Inge Scherer*

I. Einleitung

„Wir fahren nicht eher hier weg, als bis jeder etwas gekauft hat!“ – wie aus einem Film über organisierte Kriminalität klingt diese Drohung, die in der Realität aber eher auf sogenannten Kaffeefahrten zu finden ist: Aggressive und irreführende Geschäftspraktiken werden keineswegs selten gegenüber den Teilnehmern derartiger Verkaufsfahrten angewendet.¹ Meist älteren Menschen werden vielfach übertriebene Produkte, häufig mittels unlauterer geschäftlicher Handlungen angeboten und aufgedrängt, allen Aufklärungskampagnen zum Trotz.² Die an der Ausflugsfahrt teilnehmenden Verbraucher haben sich über den Transport durch den Unternehmer zum Verkaufsort faktisch in dessen Abhängigkeit begeben.³ Diese Situation führt häufig im Zusammenwirken mit aggressiven und irreführenden Geschäftspraktiken dazu, dass diese Verbraucher Waren erwerben – häufig gegen sofortige Barzahlung – die sie unter anderen Umständen nicht erworben hätten.⁴ Laut der Verbraucherzentrale Hamburg wird von einer Anzahl von etwa 120 als unseriös aufgefallenen Veranstaltern von Kaffeefahrten bundesweit ausgegangen.⁵ Vor der Corona-Pandemie wurde jährliche Umsatz der Kaffeefahrt-Branche auf 500 Mio. € geschätzt.⁶

Dabei war der Schutz durch gesetzliche Bestimmungen bereits bisher durchaus umfassend: Die Schutzbestimmungen erstreckten sich seit vielen Jahren vom bürgerlichen Recht über das Lauterkeitsrecht bis hin zur Gewerbeordnung. Auch in der Literatur war die rechtliche Problematik, die mit den Verkaufsfahrten unterschiedlicher Ausführungen verbunden waren, bereits seit längerer Zeit ein ausgiebig diskutiertes Thema.⁷ Dabei dominierten unter Geltung des UWG1909 bei Offenlegung des Cha-

¹ Erwägungsgrund (54) RL (EU) 2019/2161; Begründung RegE eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht, S. 48 f., BT-Drs. 19/27873.

² Begründung RegE, BT-Drs. 19/27873, S. 45.

³ Begründung RegE, BT-Drs. 19/27873, S. 46.

⁴ Erwägungsgrund (54) RL (EU) 2019/2161.

⁵ https://www.vzh.de/sites/default/files/medien/134/dokumente/Kaffeefahrten-Liste_19-09-13.pdf.

⁶ *Korte*, in: Rudolph (Hrsg.), *WiVerw* 2021, S. 33.

⁷ Hierzu vgl. nur *Scherer*, *Privatrechtliche Grenzen der Verbraucherwerbung*, 1996, S. 147 ff. m. w. N.