



HANDELSGERICHT WIEN

68 Cg 50/18m - 12

(Bitte in allen Eingaben anführen)

Marxergasse 1a
1030 Wien

Tel.: +43 1 51528
Fax: +43 1 51528 576

IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Handelsgericht Wien erkennt durch die Richterin Dr.ⁱⁿ Katharina Gröger in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, 1060 Wien, Linke Wienzeile 18, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer Rechtsanwälte KG in 1030 Wien, gegen die beklagte Partei **HMK V AG**, Leubernstraße 6, CH-8280 Kreuzlingen, vertreten durch Geistwert Rechtsanwälte OG in 1060 Wien, wegen **Unterlassung** (Streitwert: EUR 30.000,00) und **Urteilsveröffentlichung** (Streitwert: EUR 5.500,00) nach öffentlicher mündlicher Verhandlung zu Recht:

1) Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr mit in Österreich ansässigen Verbrauchern zu unterlassen,

a) den Abschluss eines Kaufvertrages über ein bestimmtes Produkt mit der Erklärung zu verbinden, dem Adressaten in Hinkunft weitere Produkte zur Ansicht mit Rückgaberecht zu übermitteln, wenn für den Adressaten nicht klar erkennbar ist, wie häufig und über welchen Zeitraum er welche Waren zu welchem Preis erhalten wird;

b) ihnen ohne deren ausdrückliche vorangehende Bestellung Waren, insbesondere Medaillen und/oder Münzen, zuzusenden, die die Verbraucher binnen bestimmter Frist, z.B. binnen sechs Tagen, zurücksenden oder bezahlen sollen oder von den Verbrauchern zu verlangen, das Zustandekommen eines Kaufvertrags über diese Waren durch rechtzeitige Mitteilung an die Beklagte zu verhindern.

2) Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr mit in Österreich ansässigen Verbrauchern in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die sie von ihr geschlossenen Verträgen zugrunde legt und/oder in hierbei verwendeten Vertragsformblättern die Verwendung der Klauseln:

- a) *„Mir werden außerdem regelmäßig die begehrtesten Raritäten meiner Edition [...] unverbindlich angeboten. Diese werden mir ca. alle vier Wochen mit 10% Preisvorteil gegenüber dem Einzelkauf zur Ansicht vorgelegt, selbstverständlich auch jeweils mit garantiertem Rückgaberecht.“*
- b) *„Wenn Sie einen Artikel inklusive Sammler-Service bestellen, bedeutet dies, dass Sie weitere Ausgaben zu dieser Serie automatisch (zumeist in monatlichen Abständen) zur Ansicht erhalten (Kauf auf Probe), d.h. Sie können gelieferte Ware ohne Angabe von Gründen innerhalb von 27 Tagen nach Erhalt der Ware zurückgeben.“*
- c) *„Wenn Sie einen Artikel inkl. Sammler-Service bestellen, bedeutet dies, dass Sie weitere Ausgaben zu dieser Serie automatisch (meist in monatlichen Abständen) zur Ansicht erhalten (Kauf auf Probe), d.h. Sie können gelieferte Ware ohne Angabe von Gründen innerhalb von 6 Tagen nach Erhalt der Ware zurückgeben. Der Kaufvertrag wird bei diesen Editions-Lieferungen ab Erhalt der Ware erst durch Ihre Billigung wirksam, spätestens jedoch nach Ablauf der 6-tägigen Ansichtsfrist. Die Billigung gilt als erfolgt, wenn Sie uns innerhalb dieser Frist weder eine Nachricht in Textform zukommen lassen noch die gelieferte Ware zurückschicken. Nach Billigung steht Verbrauchern darüber hinaus das nachfolgende unter Punkt 4. beschriebene Widerrufsrecht uneingeschränkt zu, sodass Sie immer mindestens 27 Tage Zeit haben für Ihre endgültige Entscheidung“.*

oder die Verwendung sinngleicher Klauseln zu unterlassen; sie ist ferner schuldig, es zu unterlassen, sich auf die vorstehend genannten Klauseln oder sinngleiche Klauseln zu berufen.

3) Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr mit in Österreich ansässigen Verbrauchern zu unterlassen, bei Vertragsabschlüssen im Fernabsatz über Medaillen und/oder Münzen die Verbraucher vor Abgabe ihrer Vertragserklärung nicht über die wesentlichen Eigenschaften der Ware zu informieren, insbesondere indem nicht darauf hingewiesen wird, wer die Prägung der von ihr angebotenen Medaillen und/oder Münzen beauftragt und / oder wer die von ihr angeführten Limitierungen gesetzt hat.

4) Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr mit in Österreich ansässigen Verbrauchern zu unterlassen, den unrichtigen Eindruck zu erwecken, sie biete Münzen, welche die Münze Österreich AG herausgegeben hatte, zum Kauf an, wenn es sich tatsächlich um Medaillen handelt, die sie selbst geprägt hat, die aber Münzprägungen der Münze Österreich AG, insbesondere in der Bezeichnung und der Ausgestaltung, verwechselbar ähnlich sind.

5) Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr in Österreich zu unterlassen, in ihrer Werbung für die von ihr gehandelten Medaillen und/oder Münzen den unrichtigen Eindruck zu erwecken, diese seien zur Vermögensanlage als Anlageobjekte geeignet, etwa durch Werbeaussagen wie *„eine Wertanlage über Generationen hinaus“* und/oder *„unsere Münze-Experten sind in der ganzen Welt unterwegs, um Prägungen aufzuspüren“* und/oder dadurch, dass sie die beworbenen Medaillen und/oder Münzen als *„Sammlerstück einmalig – ein wahrer Höhepunkt in jeder historisch anspruchsvollen Heimatsammlung!“* und/oder *„ausgesuchte Exemplare in Sammlerqualität“* oder ähnlich beschreibt und/oder dadurch, dass sie die Wertbeständigkeit von Gold, insbesondere Goldmünzen, in Krisenzeiten und bei Inflationsgefahr betont, wenn sie nicht gleichzeitig ausreichend deutlich darauf hinweist, dass die von ihr derart beworbenen Medaillen und/oder Münzen einen weit unter dem Verkaufspreis liegenden Materialwert aufweisen und das Risiko besteht, im Fall eines Weiterverkauf nicht einmal den an die beklagte Partei gezahlten Kaufpreis zu erhalten.

6) Dem Kläger wird die Ermächtigung erteilt, binnen sechs Monaten ab Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils dessen klagsstattgebenden Teil des Urteilspruchs mit Ausnahme lediglich der Kostenentscheidung, einmal im redaktionellen Teil in einer Samstagausgabe der „Kronen-Zeitung“, bundesweit erscheinende Ausgabe, und einmal in der Zeitschrift „Ab 5zig“, jedes Mal in Fettdruckumrandung und gesperrt geschriebenen Prozessparteien, ansonsten in Normallettern, das heißt in der Schriftgröße redaktioneller Beiträge, auf Kosten der Beklagten zu veröffentlichen.

7) Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit EUR 6.357,64 bestimmten Verfahrenskosten (darin enthalten EUR 816,44 USt und EUR 1.459,00 Barauslagen) binnen 14 Tagen zu Händen der Klagevertreter zu ersetzen.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE:**Als unstrittig ist voranzustellen:**

Der Kläger ist ein klageberechtigter Verein iSd § 29 KSchG.

Die Beklagte ist ein Unternehmen, das in der Schweiz als AG registriert ist. Sie tritt unter dem Namen „Österreichisches Münzkontor“ und der Webseite www.muenzkontor.at geschäftlich in Österreich auf. Mittels persönlich adressierter Werbeschreiben – wobei die Adressen ua aus einer Adressdatei erlangt werden (ON 11, S 2) – und der soeben erwähnten deutschsprachigen Webseite wendet sich die Beklagte an in Österreich wohnhafte Verbraucher.

Das Angebot der Beklagten umfasst in erster Linie selbst geprägte Medaillen/Medaillensammlungen, daneben bietet sie auch Münzen/Münzsammlungen iSd ScheidemünzenG zum Kauf an.

Während es sich bei Münzen um Zahlungsmittel mit einem Nominalwert handelt und sie international nur durch dazu befugte staatliche oder staatsnahe Stellen geprägt werden dürfen (in Österreich ausschließlich: Münze Österreich), können Medaillen von jedermann geprägt werden. Ihr wirtschaftlicher Wert besteht in einem (allfälligen) Material- und/oder Sammlerwert. Es gibt auch Münzen, die veredelt werden und durch die Veredelung ihre Eigenschaft als Zahlungsmittel verlieren, wie zum Beispiel die 50 Jahre Österreichischer Staatsvertrag 2-Euro-Münze. Die von der Beklagten vertriebenen Münzen sind entweder beauftragt oder angekauft, aber nicht selbst hergestellt (ON 11, S 2, unbestritten).

Bei Adolf Judt handelt es sich um einen Kunden der Beklagten, der seit 2015 bei der Beklagten bestellt hatte. Bis zum November 2017 kam es zu keinen Beschwerden. Aufgrund eines TV-Berichts teilte er in einem Telefonat mit dem Kundendienst am 27.11.2017 mit, dass er wünsche, künftig nicht mehr kontaktiert zu werden, weshalb Services an ihn als Kunde umgehend gekündigt wurden.

Ebenfalls Kunde der Beklagten war Karl Zechmann. Auch er hat nach einer Sendung über die Beklagte im ORF in einem Telefonat vom 03.07.2017 mitgeteilt, nicht mehr kontaktiert werden zu wollen, weshalb auch hier das Kundenkonto noch am gleichen Tag mit einer entsprechenden Sperre versehen wurde und keine Kontaktaufnahmen mehr erfolgten.

Vorbringen:

Der **Kläger** beehrte mit der am 21.08.2018 eingebrachten Klage die Unterlassung der

Verwendung der hier gegenständlichen oder sinngleicher Klauseln oder die Berufung auf die hier gegenständlichen oder sinngleiche Klauseln im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern. Des Weiteren wurde die Ermächtigung zur Veröffentlichung des stattgebenden Teiles des Urteilspruches beantragt.

Zum „Sammler-Service“:

Die Beklagte trete in ihren postalischen Zusendungen „quasi-amtlich“ auf, wolle exklusiv wirken und versee ihre Schreiben mit einem Wappen und der Bezeichnung „Österreichisches Münzkontor“. Den Adressaten würden Medaillen oder Münzen zu einem exklusiven Vorteilspreis angeboten, wenn sie sich schnell entscheiden würden. Im Kleingedruckten würden die Verbraucher mit einer Bestellung gleichzeitig der regelmäßigen Zusendung weiterer „Raritäten“ mit 10% Preisvorteil zustimmen – wobei der Preis dieser weiteren Zusendungen weitaus höher sei als jener der ersten Münze oder Medaille.

Es sei offensichtlich, dass die Beklagte eine einmalige Bestellung provozieren wolle, um ein „Sammler-Service“ in Gang zu setzen, bei dem sie unaufgefordert weitere Medaillen und Münzen zusendet. Eine Möglichkeit, das Einzelprodukt ohne Inanspruchnahme des Sammler-Services zu bestellen, sei auf der „Abrufkarte“ nicht vorgesehen. Auf der Webseite sei eine Auswahlmöglichkeit zwischen Sammler-Service und Einzelartikel erst seit Anfang Mai 2018 geschaffen worden.

Dadurch, dass insbesondere ältere Personen durch die Werbung angesprochen würden, sei von einer besonders schutzwürdigen Verbrauchergruppe auszugehen. Der Beklagten sei eine aggressive Geschäftspraktik iSd § 1a UWG vorzuwerfen. Zudem sei das Kundenprämiensystem intransparent, ebenso die Rücktrittsfristen; auch damit handle die Beklagte unlauter (iSd § 1 UWG). Die Klausel zur Zustimmung zu weiteren Lieferungen auf den Bestellkarten sei versteckt, überraschend und nachteilig iSd § 864a ABGB. Auf die AGB verweise die Beklagte auf ihren Bestellscheinen nur insoweit, als diese der Rechnung beiliegen würden. Ihr Verhalten verstoße daher auch gegen das Transparenzgebot des § 6 Abs 3 KSchG.

Zur Eignung der Medaillen und Münzen als Anlageobjekte:

Die Medaillen würden mit exklusiven Attributen und der Eigenschaft als Geldanlage beworben, hätten aber tatsächlich nur einen äußerst geringen Materialwert und keinen Belehntwert. Es handle sich um Phantasieprägungen – die die Beklagte selbst beauftrage – ohne historischen Wert und ohne Sammlerwert. Eine Wertsteigerung sei nicht zu erwarten. Die Vergoldungen

seien wirtschaftlich sinnvoll nicht ablösbar, der Kern der Medaillen bestehe aus Kupfer oä. Bei jenen Medaillen, die tatsächlich aus Gold bestehen, betrage der Durchmesser nur rund 11 mm. Der Goldanteil betrage nur 375/1.000, was der niedrigsten Qualitätsstufe entspreche; der Materialwert betrage unter EUR 10,-. In den Zusendungen würden diese kleinen Medaillen überdimensioniert groß dargestellt (zB ca 65 mm).

Sofern die Beklagte echte Münzen anbietet, wie etwa ein Set afrikanischer Münzen, seien diese entgegen der Anpreisungen der Beklagten als Geldanlage nicht geeignet und die Preise weit überhöht.

Nach Veröffentlichung zweier Berichte in den Medien über die inkriminierten Geschäftspraktiken hätten sich beim Kläger über 100 Betroffene gemeldet, die davon ausgingen, dass die Münzen/Medaillen zur Wertanlage geeignet seien. Dies zeige, welches Verständnis über eine Vermögensanlage die Beklagte bei ihren Durchschnittskunden erwecke. Diese Durchschnittskunden würden ihr Geld in wertbeständige Produkte und nicht in spekulative investieren wollen. Darüber hinaus handle es sich nicht einmal um spekulative Produkte, weil eine Wertsteigerung der Medaillen/Münzen der Beklagten bei seriöser Marktbeachtung ausgeschlossen sei (auch ein Sammlerwert könne bei diesen Produkten nicht entstehen; es bestehe am Markt keine Nachfrage danach).

Dadurch, dass die Beklagte es unterlasse, über die tatsächlichen Eigenschaften der Medaillen und Münzen aufzuklären, sei ihr eine Irreführung durch Unterlassung vorzuwerfen (§ 2 Abs 4 UWG). Durch die Nachahmung von staatlich begebenen Münzen begehe sie eine Irreführung iSd § 2 Abs 3 Z 1 UWG.

Der Verjährungseinwand sei unberechtigt, weil die Beklagte seit Jahren und laufend ähnliche Werbeversprechungen tätige und diese in der Klagebeantwortung auch vehement verteidige.

Die Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung sei angemessen und notwendig, weil die Beklagte ihre Werbungen in verschiedenen Zeitschriften schalte und sich mittels postalischer Zuwendungen an tausende österreichische Verbraucher wende.

Die **Beklagte** bestritt das Klagebegehren und beantragte kostenpflichtige Klagsabweisung. Sie spreche nicht nur ältere Personen, sondern Kunden aller Altersklassen an, dies seit über 40 Jahren. Bei den Medaillen und Münzen komme es nicht auf den Materialwert an, es handle sich um Sammlerobjekte vergleichbar mit „Panini“-Fußball-Bildern. Die Beklagte kaufe und verkaufe auf nationalen und internationalen Märkten Münzen, Medaillen, Briefmarken und andere Sammlerstücke und stelle solche nicht ausschließlich selbst her. Das Sammler-Service könne jederzeit gekündigt werden, jede Prägung könne zurückgesendet werden –

somit werde kein Abonnement aufgezwungen. Nach Zusendung einzelner Prägungen habe der Kunde nach einem 6-tägigen Ansichtsrecht weitere 21 Tage Zeit, die Lieferung zurückzusenden.

Auch vor Mai 2018 seien nur stark reduzierte Artikel auf der Webseite an das Sammler-Service gebunden gewesen. Im Warenkorb sei mit dem Vermerk „inklusive Sammler-Service“ klar auf den Kauf inklusive Sammler-Service hingewiesen worden.

Die Beklagte führe zudem zu jedem Angebot eine exakte Artikelbeschreibung an, die beim interessierten Kunden keinen Zweifel lasse, welche Ware aus welchem Material er kauft.

Die Art des Vertriebs der Beklagten und auch das Anpreisen als Anlageobjekte seien branchenüblich. Auch die Münze Österreich AG biete Münz-Abos an; andere Konkurrenzunternehmen würden weit aggressiver als die Beklagte werben. Die angesprochenen Verkehrskreise seien die appellativen Formulierungen und Übertreibungen daher gewohnt und es würde in ihnen nicht der Eindruck erweckt werden, dass die Sammlergegenstände jedenfalls Wertsteigerungen haben würden. Maßfigur sei dabei der informierte Verbraucher.

Die Werbungen der Beklagten seien klar als Werbemittel zu verstehen und hätten keinen amtlichen Charakter. Es werde nur von einer Chance auf Wertsteigerung gesprochen, was kein Versprechen sei.

Bei den Medaillen komme es nicht auf den Materialwert oder Belehntwert an; solche Sammlerartikel würden auch Preisschwankungen unterliegen; der objektive Verkehrswert könne nicht mit dem Wiederverkaufswert gleichgesetzt werden. Sammelstücke würden üblicherweise nicht zum Zweck des Weiterverkaufs, sondern zum dauernden Besitz erworben werden.

Das Münz-Set „Die Kronen der Habsburger“ sei nicht in offensichtlicher Anlehnung an ein Münz-Set „Kronen der Habsburger“ der Münze Österreich AG aufgelegt worden. Die Ausgestaltung der Prägung sei völlig unterschiedlich, ebenso wie die Umschrift. Selbst wenn sie dies getan hätte, wäre es nicht wettbewerbswidrig, weil die Münze Österreich AG kein Monopol auf die Kronen der Habsburger habe. Dieses Set werde sowohl aus Feingold veredelt und als Echtgold (375/1000) angeboten. Auf den Goldanteil werde hingewiesen. Der Kläger sei hier nicht aktivlegitimiert, weil es sich um Verletzungen von Rechten der Münze Österreich AG handle.

Soweit der Kläger seine Ansprüche auf die Beilagen J, L, M und Q stütze, seien diese aufgrund der Datierung der Beilagen (alle 2017) verjährt.

Der Unterlassungsanspruch des Anspruchspunkts 1. sei nicht exekutierbar; das Gericht

müsste das Begehren auf die konkrete inkriminierte Ausgestaltung der Werbemittel der Beklagten einschränken, widrigenfalls es für die Beklagte unmöglich wäre, ihren Geschäftsbetrieb auf eine tolerierte Geschäftspraxis einzuschränken.

Das Veröffentlichungsbegehren in einer Samstagsausgabe der „Kronen-Zeitung“ sei jedenfalls überschießend.

Das Gericht nahm Beweis auf durch Einsichtnahme in die von den Parteien vorgelegten Urkunden und Beweismittel Beilagen A bis JJ und Beilagen 1 bis 24.

Auf der Grundlage dieser Beweise steht folgender Sachverhalt fest:

Zum „Sammler-Service“:

Die Werbemaßnahmen der Beklagten richten sich zielgerichtet an ältere Personen. Sie schaltet Werbungen in der Zeitschrift „Ab 5zig“ (herausgegeben vom österreichischen Seniorenbund) sowie in den Zeitschriften „Reader’s Digest“, „Die Briefmarke“ und „Damals“, die vornehmlich von älteren Personen gelesen werden (Beilagen AA, BB, CC). Die Beklagte versendet ihre Briefe an Personen aller Altersschichten, wobei jedoch hauptsächlich das Interesse älterer Personen geweckt wird; der Durchschnittskunde der Beklagten ist eine ältere Person (VSS Beklagte ON 8, S 14; Beilage T; notorisch). Das Sammler-Service kann telefonisch gekündigt werden; es kann auch schriftlich gekündigt werden; es kann nicht festgestellt werden, dass dabei Kündigungsfristen einzuhalten wären (s konkrete Beispiele oben unter unstrittig).

Die **postalischen Zusendungen** weisen ein gediegenes, „quasi-amtliches“ Aussehen auf, etwa durch die Anführung einer scheinbar personalisierten „Reservierungsnummer“, den rot angebrachten, in doppelter roter Umrandung gehaltenen Hinweis „Wichtige Information. Bitte sofort lesen!“, einer scheinbar mit Stempel aufgetragenen Reservierungsfrist „14 Tage ab Erhalt“ und der durch faksimilierte Unterschriften bestätigten geprüften Limitierung bzw. Erteilung einer Exklusiv-Reservierung, dies alles unter einem eindrucksvollen Wappen und der Bezeichnung „Österreichisches Münzkontor“.

In der individuellen Aufmachung weichen die Zusendungen voneinander ab (wesensnotwendig, da unterschiedliche Medaillen oder Münzen beworben werden); ihr Aufbau, der letztlich auch zum Abschluss eines Sammlerservices führt, folgt jedoch jeweils

einem einheitlichen Schema: In einem – häufig separaten – Schreiben der Geschäftsführung wird dem Umworbene(n) zunächst erklärt, er sei einer der wenigen Auserwählten, der zu einem besonders günstigen Preis eine kostbare Rarität erwerben könne; dies aber nur binnen einer kurzen Zeitspanne. Die zu erwerbende „Kostbarkeit“ wird mit Superlativen angepriesen, ihre (vorgebliche) Besonderheit mit der Ausgabe eines „Echtheitszertifikats“ und dem Hinweis auf exklusive Erhältlichkeit bei der Beklagten betont. Besonders hervorgehoben wird stets auch der Stappreis. Unterfertigt der Umworbene dann den – beigelegten oder auf der Rückseite des Prospekts abgedruckten – Bestellschein, stimmt er regelmäßig der Inanspruchnahme eines Sammlerservices zu:

So wird etwa der Adressat des Werbeprospekts zu „60 Jahre Staatsvertrag Österreich“ oder „Kaiser Franz Joseph I“ herzlich willkommen im Kreis derer geheißen, die heute einen exklusiven VORZUGS-ABRUF zugestellt bekommen (Beilagen B = 12 und C = 13).

Es wird dem Interessenten mitgeteilt, er sei ausgewählt worden, eine exclusive/begehrte Prägung unter einer bestimmten Bezeichnung, zB „60 Jahre Staatsvertrag Österreich“ oder „Kaiser Franz Joseph I“ zu einem geringen ein- bzw. zweistelligen Vorzugspreis an Stelle eines wesentlich höheren Normalpreises zu erhalten. Damit gehöre der Adressat zu den wenigen, die sich diese außergewöhnliche Kostbarkeit sichern könnten.

Auf der Rückseite findet sich die *„wichtige Mitteilung an Abrufberechtigte“*, die damit eingeleitet wird, dass der Empfänger bei Nichtinanspruchnahme des VORZUGS-ABRUFs das Recht verliere, die exclusive Prägung zu erhalten. Nochmals wird auf den aktuellen Vorzugs- und den später geltenden, wesentlich höheren Normalpreis verwiesen, und der Empfänger aufgefordert, unbedingt innerhalb von 14 Tagen zu antworten, um seine Vorteile zu wahren.

„Diese exclusive Prägung darf in keiner ernst zu nehmenden Sammlung fehlen. Greifen Sie rechtzeitig zu – ehe Ihnen andere Sammler zuvor kommen!“

Weiters wird mitgeteilt, dass man als besonderes Sammler-Service die weiteren Ausgaben dieser Edition zum Vorteilspreis zur Ansicht erhalte. *„Ihr registrierter Sammlerstatus gewährt Ihnen ein 21-tägiges Rückgaberecht bei allen Lieferungen“*.

„Nutzen Sie Ihre ABRUF-KARTE rechtzeitig, um sich Ihr persönliches Exemplar zu sichern“.

Ferner wird eine Gratiszugabe, etwa eine *hochwertige Swarowski-Phiole* im Wert von EUR 19,95 oder eine *attraktive Taschenuhr* im Wert von EUR 49,95 angekündigt, es findet sich die Unterschrift des Dr. Michael Göde, Geschäftsleitung und ein

„PS: Unbedingt beachten: Wenn Sie Ihren VORZUGS-ABRUF nicht innerhalb von 14 Tagen zurücksenden, verfällt Ihr Anspruch auf die exklusive Gigantenprägung „60 Jahre Staatsvertrag Österreich“ / Gedenkprägung „Kaiser Franz Josph I“.

Die „ABRUF-KARTE“ weist nochmals auf den nur 14 Tage ab Erhalt gültigen Vorzugspreis hin. Abgebildet ist die beworbene Medaille mit dem fett gedruckten Hinweis „Feingold“ bzw. „Gold & Silber“, und mit dem in Kleinstdruck gehaltenen Hinweis „veredelt!“. Neben der abgebildeten Medaille finden sich Ausführungen zum Anlass der Prägung, so etwa:

„Die wertvoll vergoldete und farbveredelte Jubiläumsprägung „60 Jahre Staatsvertrag Österreich“ feiert einen historisch bedeutenden Meilenstein in der Geschichte unseres Landes: Den Staatsvertrag zwischen Österreich und den Alliierten zur Wiederherstellung eines unabhängigen und demokratischen Österreich!“

Der sogenannte Staatsvertrag von Wien wurde am 19. Mai 1955 im Schloss Belvedere von Vertretern der alliierten Besatzungsmächte USA, Sowjetunion, Frankreich und Großbritannien sowie der österreichischen Bundesregierung unterzeichnet und trat am 27.07.1955 offiziell in Kraft. 2015 feierte unser Land den 60igsten Jahrestag dieses Bündnisses! Die Bedeutung dieses Ereignisses untermalt eindrucksvoll das Feuer der Original SWAROWSKI Elemente in unseren Landesfarben!“

Oder

„Franz Joseph der I wurde bereits mit 18 Jahren Kaiser von Österreich. Seine Regierungszeit dauerte fast 70 Jahre lang, von 1848 bis zum ersten Weltkrieg 1916. Am 24. April 1854 heiratete er in der Wiener Augustiner-Kirche die erst 16jährige Elisabeth („Sisi“) – es war DIE Traumhochzeit des 19. Jahrhunderts. Das Paar hatte vier Kinder und wurde am 08. Juni 1867 zum König und Königin von Ungarn gekrönt. So entstand die kaiserlich-königliche Doppelmonarchie Österreich-Ungarn – auch als K.u.K.-Monarchie bekannt. Kaiser Franz

Joseph der I gilt als der letzte große Monarch Europas. Den Ausbruch des ersten Weltkrieges 1914 erlebte Franz Joseph der I noch 84jährig – zwei Jahre später starb er.“

Dazu ist nochmals der Vorzugspreis und der später gültige Normalpreis ausgewiesen, es ist der Durchmesser der Medaille in Millimeter angegeben und sie wird nochmals kurz beschrieben wie z.B.

- *Historischer Meilenstein in der Geschichte unseres Landes*
- *Original SWAROWSKI Elemente in unseren Landesfarben*
- *In höchster Münz-Prägequalität „polierte Platte“*
- *Streng limitiert mit nur 1955 Komplett-Editionen*
- *Nur exklusiv beim ÖSTERREICHISCHEN MÜNZKONTOR*

oder

- *Mit aufwendiger Feingold- und Feinsilberveredelung*
- *Im Original äußerst selten!*
- *Höchste Münz-Prägequalität „polierte Platte“*
- *Exklusiv nur beim ÖSTERREICHISCHEN MÜNZKONTOR*

Auf der Rückseite der Abrufkarte, die an das Österreichische Münzkontor, 6961 Wolfurt, Senderstraße 10, adressiert ist, hat der Abrufberechtigte seine Adresse und seine Unterschrift zu setzen. Die Bestellung ist bereits vorangekreuzt und versehen mit einem fett gedruckten „JA“ sowie einem anschließenden Fließtext in Kleindruck. Er ist gerade für ältere Personen wegen seiner geringen Größe und des engen Drucks nicht leicht lesbar und lautet wie folgt:

„Bitte senden Sie mir die exklusive [genaue Bezeichnung samt fettgedruckter Artikelnummer] zum einmaligen Vorzugspreis von nur [...] EUR (statt später [...] EUR) – zzgl [...] EUR Porto und Verpackungskosten. Ich erhalte die Prägung mit 21tägigem Rückgaberecht. Mir werden außerdem regelmäßig die begehrtesten Raritäten im Rahmen meiner Edition [...] unverbindlich angeboten. Diese werden mir ca. alle vier Wochen mit 10% Preisvorteil gegenüber dem Einzelkauf zur Ansicht vorgelegt, selbstverständlich auch jeweils mit garantiertem Rückgaberecht. Mein vielfältiges und wertvolles

Zubehör erhalte ich im Verlauf der monatlichen Zusendungen, alles ohne gesonderte Berechnung. Diese Vereinbarung kann ich jederzeit unterbrechen oder ganz beenden – Anruf oder kurze schriftliche Nachricht genügt.

Es gelten die AGB des ÖSTERREICHISCHEN MÜNZKONTORS®. Diese finden Sie in Ihrer Lieferung der Rechnung beiliegend. Die Detailinformationen zum Sammler-Service in den AGB habe ich zur Kenntnis genommen“.

(ABRUF-KARTE für „60 Jahre Staatsvertrag“, **Beilage B = 12**; und ABRUF-KARTE für „Franz Joseph I“, **Beilage C = 13**)

Insgesamt wird auf 3/4 des Platzes auf dem A4-großen Schreiben die „Prägung“ zum Vorzugspreis von rund 10% des späteren Preises und andere „Vorteile“ beworben (vgl Beilage 12 und 13). Hervorgehoben wird außerdem zB, dass mit der Lieferung eine hochwertige Swarovski-Phiole als Geschenk mitgeschickt wird (Beilage 12). Das „JA“ in der Antwortsendung und der daneben zu lesende, klein gedruckte Fließtext (siehe oben), nimmt vom Gesamtbrief nur mehr 1/8 des Platzes ein.

Die „Abruf-Karten“ oder Bestellkarten der Beklagten sind immer nach diesem Schema gestaltet, auch aktuell (keine gegenteiligen Beweisergebnisse).

Die Ausführungen zum „Sammler-Service“, die sich im Kleindruck im Fließtext auf der Bestellkarte befinden, sind für betagte Verbraucher nicht erkennbar oder werden gar völlig überlesen.

Auf der **Webseite** der Beklagten ist bei Münzen und Medaillen, die nicht im Rahmen eines „Komplettsets“ angeboten werden, das „Sammler-Service“ schon voreingestellt. So wurde zum Zeitpunkt der Klagseinbringung etwa die XXXL-Prägung „Diana - Die Prinzessin“ unter Abbildung dieser Prägung zum Preis von EUR 19,95 statt EUR 149,95 beworben. Wenn man an dieser Stelle statt des Sammlerservice auf „Einzelartikel“ klickte, erhöhte sich der Preis der Prägung von EUR 19,95 auf EUR 149,95 . Auf der aktuellen Homepage (offenes Internet, Stand 7.1.2019), ist der Preis von EUR 19,95 nicht mehr zu sehen, sondern egal ob man auf Sammler-Service oder auf Einzelartikel klickt, erscheint der Preis von EUR 149,95. Oberhalb der Preisangabe werden als „exclusive Vorteile“ des Sammlerservices aufgezählt:

- *Preisersparnis von bis zu 10% innerhalb der Edition*
- *Unverbindlich und ohne Risiko die Sammlung komplettieren*
- *Kostenlose Sammleraufbewahrung im Rahmen der Edition*

Scrollt man die Seite weiter hinunter, findet sich die Artikelbeschreibung zur Medaille. Hier wird ausgeführt, dass Lady Diana Francis Spencer, Prinzessin von Wales, am 01. Juli 2016 55 Jahre alt geworden wäre, und es finden sich Ausführungen über ihre Traumhochzeit mit Prinz Charles am 29.07.1981 mit 750 Mio Fernsehzuschauern, dass die „Prinzessin der Herzen“ mit 36 Jahren unerwartet bei einem Autounfall am 31.08.1997 in Paris starb und es das Bestreben gewesen sei, eine Hommage an die „Rose Englands“ zu schaffen, die ihrer würdig sei. Die aufwendig mit echtem Gold, Silber und Diamant-Effekt veredelte XXXL-Prägung erinnere an die so früh verstorbene „Lady Di“, weltweit verehrt als „Königin der Herzen“. *„Sie erhalten mit der begehrten XXXL-Prägung „Diana – Die Prinzessin“ ein gigantisches Beispiel für das Allerbeste in Sachen Design und Prägung.“*

Alternativ zur Artikelbeschreibung kann man die „Vorteile des Sammler Service“ aufrufen. Hierzu wird ausgeführt: *„Wenn Sie einen Artikel inklusive Sammler-Service bestellen, bedeutet dies, dass Sie weitere Ausgaben zu dieser Serie automatisch (zumeist in monatlichen Abständen) zur Ansicht erhalten (Kauf auf Probe), d.h. Sie können gelieferte Ware ohne Angabe von Gründe innerhalb von 27 Tagen nach Erhalt der Ware zurückgeben. Den Sammler-Service können Sie jederzeit durch kurze Info an uns unterbrechen oder ganz beenden. Alle Informationen können Sie in den AGB nachlesen.“*

Ihre Vorteile durch den Sammler-Service:

- *Der Preisvorteil*
- *Sie sichern sich regelmäßig Ihre Sparvorteile von bis zu 10% gegenüber dem Kauf von nur einem Einzelartikel*
- *Sie erhalten im Rahmen Ihrer Edition eine kostenlose Sammelaufbewahrung*
- *Sie erhalten ein speziell auf die Edition zugeschnittene Besitzurkunde*
- *Ihr Sammelgebiet ist komplett und lückenlos*
- *Bei limitierten Editionen sind Sie Einzel-Sammlern gegenüber im Vorteil*

Der Punkt 3. der AGB lautet wie folgt (s Beilage E):

„Sammler-Service

Wenn Sie einen Artikel inklusive Sammlerservice bestellen, bedeutet dies, dass Sie weitere Ausgaben zu dieser Serie automatisch (zumeist in monatlichen Abständen) zur Ansicht erhalten (Kauf auf Probe), d.h. Sie können gelieferte Ware ohne Angabe von Gründen innerhalb von 6 Tagen nach Erhalt der Ware zurückgeben. Der Kaufvertrag wird bei diesen Editions-Lieferungen ab Erhalt der Ware erst durch Ihre Billigung wirksam, spätestens jedoch nach Ablauf der 6-tägigen Ansichtsfrist. Die Billigung gilt als erfolgt, wenn Sie uns innerhalb dieser Frist weder eine Nachricht in Textform zukommen lassen, noch die gelieferte Ware zurückschicken. Nach der Billigung steht Verbrauchern darüber hinaus das nachfolgend unter 4. beschriebene Widerrufsrecht uneingeschränkt zu, sodass Sie immer mindestens 27 Tage Zeit haben für Ihre endgültige Entscheidung. Wir behalten uns vor, bereits mit der Startlieferung Ihren ersten Editionsartikel zu versenden – so sparen Sie Versandkosten. In aller Ruhe können sie jedes Sammelstück prüfen. Sie sammeln nur solange Sie wollen. Sollten Sie von unserem Sammler-Service nicht mehr profitieren wollen, können Sie diesen jederzeit durch kurze Info an uns unterbrechen oder ganz beenden“.

Ebenso war die Werbung auf der Webseite der Beklagten für die „Goldprägung Kaiserin von Österreich“ gestaltet. Auch hier war das Sammler-Service voreingestellt, und in dessen Rahmen kostete sie EUR 25,-; als Einzelartikel hingegen EUR 110,-. Auch hier wurde die Homepage seit Einbringung der Klage umgestellt: Egal, ob man Sammler-Service oder Einzelartikel anklickt, werden Kosten von EUR 111,- angezeigt (offenes Internet, Stand 7.1.2019).

Hat der Verbraucher die Bestellung abgeschlossen, setzt er das Sammlerservice in Gang. Bereits mit der ersten Bestellung wird dem Konsumenten auch ein weiteres Stück der „Edition“ übermittelt (AGB Punkt 3., offenes Internet).

Nach Fernsehberichten über die Beklagte kam es zu Kontaktaufnahmen von Kunden mit der Beklagten, dass sie keine weiteren Zusendungen erhalten wollen (s im Detail oben unter „unstrittig“).

Zur Information über wesentliche Eigenschaften der Münzen/Medaillen:

Die – ohne staatliche Kompetenz ausgestattete – Beklagte wählt die Motive der aktuellen

Prägungen regelmäßig selbst aus, beauftragt die Prägung und führt nicht an, wie die Limitierung zustande kommt (zB Beilagen O und P, siehe zu Limitierungen auch die weiter unten angeführten Beispiele).

Münze Österreich AG – Beklagte:

Die Münze Österreich AG bot das Münzset „Kronen der Habsburger“ an. Es bestand aus den Münzen mit der Bezeichnung „Krone des Heiligen Römischen Reiches“, „Stephanskrone von Ungarn“, „Wenzelskrone“, „Österreichische Kaiserkrone“ und „Österreichischer Erzherzogshut“. Alle Münzen hatten einen Nennwert von EUR 100,- und waren zu einem Preis von (in der aufgezählten Reihenfolge) EUR 673,20, EUR 615,00 EUR 755,00, EUR 842,00 und EUR 673,00 erhältlich. Alle Goldmünzen hatten ein Feingewicht von jeweils 16 Gramm und sind ausverkauft (Beilage K).

Die Beklagte bietet ein Set „Die Kronen der Habsburger (mit Feingold veredelt)“ an. Dieses besteht aus fünf Medaillen und kostet EUR 249,00. Die Medaillen tragen ebenso wie die von der Münze Österreich AG seinerzeit angebotenen Münzen die Bezeichnung der einzelnen Kronen zur Individualisierung und sind auch optisch an diese angelehnt, indem sie auf jeder Medaille eine Krone mittig abbilden und die Bezeichnung der Krone in der Umschrift. Die Medaillen der Beklagten bestehen allerdings nur aus Kupfer, auch hier ist eine Ablösung der „Feingoldveredelung“ nicht wirtschaftlich möglich (vgl Beilage L sowie Beilage 16).

Im Vergleich sehen die beiden Sets so aus (Münze Österreich AG oben):



erhältlich!



Als die Beklagte ihr Set einführte, bewarb sie es mit dem Versprechen der „*besten Chancen auf Wertsteigerung*“. Im Werbeprospekt war der „Wertzuwachs Gold“ von Mai 2006 bis November 2016 mit Ziffern und graphisch dargestellt (nämlich von EUR 529,60 auf EUR 1.172,62 und einem „+ 121 %“), und es fanden sich Ausführungen zu „*Gold – gefragter denn je – noch nie war Gold so wertvoll wie heute*“. Erklärt wurde dies mit der Angst der Märkte vor den Krisenherden im Nahost und Osteuropa, dem globalen Schuldenberg, der Mitte 2013 bei unvorstellbaren 100 Billionen Dollar gelegen sei und damit etwa 80% mehr staatliche Schulden repräsentiert habe als Mitte 2007. Auch wegen der Inflation, der anhaltenden Euro- und Finanzmarktkrise oder weltpolitischen Krise flüchteten Anleger in Sachwerte. Einer der sichersten seien Edelmetalle – und hier insbesondere Gold – denn Gold sei *DIE „Krisenwährung“*, ein Sachwert, der sich über die Jahrtausende bewährt habe. Vor allem dann, wenn es sich um internationale historische Goldmünzen handle, bürden diese einen noch interessanten Wertzuwachs als einfache Edelmetallbarren. Wer jetzt über ein entsprechendes Portfolio verfüge, habe gut lachen. Bei den Wertzuwachschancen lohne es sich allemal in Gold zu investieren. Nicht umsonst hießen Goldmünzen auch Anlagemünzen (Beilage L).

Wie oben ausgeführt weisen die mit Feingold veredelten Produkte der Beklagten keinen nennenswerten Materialwert auf.

Die Beklagte bot auch ein Set „Die Kronen der Habsburger (aus echtem Gold)“ an. Der Goldanteil beträgt EUR 375/1.000, was der niedrigsten Qualitätsstufe entspricht. In der EU ist es – anders als in der Schweiz – gerade noch zulässig, derartige Produkte als Gold zu verkaufen (kein gegenteiliges Vorbringen). Das Komplettsset kostete bei seiner Einführung EUR 399,50, zahlbar in zehn zinslosen Monatsraten. Die Medaillen haben einen Durchmesser von bloß 11mm – in jeder Abbildung in der Werbung sind sie stark vergrößert. Sie wiegen 0,5g; der Materialwert einer solchen Medaille beträgt EUR 9,39 (Beilagen M und H).

„Die Österreichische Kaiserkrone“ bietet die Beklagte auch als Einzelmedaille an – auch diese mit dem Hinweis „*echtes Gold (375/1.000)*“ zum Preis von EUR 93,50, so nicht ein exklusiver Angebotscheck in Anspruch genommen wird. Eine Gewichtsangabe zur Medaille findet sich nicht, nur im Kleindruck der Hinweis auf den Durchmesser von ca. 11 mm. Die Abbildung der Medaille weist einen Durchmesser von ca. 65 mm auf. Der Materialwert betrug am 04.05.2018 EUR 6,27 (Beilage N).

Zur Eignung der Medaillen und Münzen als Anlageobjekte:

Eine besondere Exklusivität legt die Beklagte den von ihr gehandelten Medaillen und Münzen dadurch bei, dass sie „Auflagen“ anführt. So wird etwa das „Komplett-Set Million Dollar Collection“ mit einer Auflage von 9.999 Komplett-Editionen angegeben und, die „Jubiläumsprägung 60 Jahre Staatsvertrag“ mit einer Auflage von 1.955 Komplett-Editionen. Die Beklagte führt dabei nicht aus, wer die Prägung beauftragte oder wie die Limitierungen zustande kamen.

Der Materialwert von „veredelten“ Prägungen ist sehr gering, weil die meisten Medaillen der Beklagten bestenfalls eine dünne Vergoldungs- oder Versilberungsschicht aufweisen, die wirtschaftlich nicht sinnvoll vom Trägermaterial (idR Kupfer) getrennt werden kann (kein gegenteiliges Vorbringen). Diese Prägungen haben daher nur einen sehr geringen Materialwert im einstelligen Bereich und keinen Belehntwert (Beilage H, Schätzblatt Dorotheum).

So bot die Beklagte etwa die Medaillen „Franz Joseph I“ um EUR 159,95 und „Staatsvertrag“ um EUR 104,95 an. Beide Medaillen sind wertlos und nicht belehnbar (Beilage H). Das gilt auch für sämtliche andere von der Beklagten vertriebenen, mit Gold oder Silber „veredelten“ Prägungen“, obwohl der Verkaufswert auch dort ein Vielfaches beträgt („Großmedaillen“, Beilage H). Beispielsweise bot die Beklagte die „XXL-Prägung „Reformation“ für EUR 139,00 an, tatsächlich tendiert der Materialwert der Medaillen gegen Null. Dasselbe gilt zB auch für das 5er-Komplett-Set „Kronen der Habsburger (aus Feingold veredelt)“, das die Beklagte derzeit um EUR 249,00 anbietet. Auch das zum Preis von EUR 269,00 angebotene Set „Schilling-Geldscheine in Barrenform“ ist wertlos (Beilage H).

Selbst wenn es sich um („echte“) Gold- bzw. Silbermedaillen handeln sollte, weisen die Legierungen in aller Regel einen sehr geringen Silber- bzw. Goldanteil (ab 0,333) auf und/oder der Durchmesser ist entsprechend gering (zB 11 mm, zum Vergleich: Eine 1-Cent-Euromünze hat einen Durchmesser von 16,5 mm). Das führt dazu, dass der Materialwert weit niedriger als der von der Beklagten verlangte Kaufpreis ist.

So wird etwa das Set „Million Dollar Collection“ bestehend aus 6 „Einzelbarren“ (0,585 Gold, Maße: 7 mm x 13 mm) von der Beklagten derzeit um EUR 684,00 angeboten, hat aber tatsächlich lediglich einen Materialwert von EUR 58,09 (Beilage H).

Auch eine Wertsteigerung ist nicht zu erwarten (keine gegenteiligen Beweisergebnisse).

Dennoch pries die Beklagte ihre Medaillen als limitiert, exklusiv und Sammelobjekt an und bezeichnete sie als Kostbarkeit

mit reinstem

Feingold /Gold & Silber

veredelt!

und verwies auf deren Seltenheit bzw strenge weltweite Limitierung.

So erläuterte die Beklagte beim Punkt „Goldmünzen und Goldprägungen“:

„Gold hatte schon immer eine besondere Anziehungskraft auf die Menschen. Der Glanz und die Eleganz einer seltenen Gold Münze verzaubert den einen ebenso, wie den anderen ein aus diesem Stoff geformtes Schmuckstück. Dauerhafter, beständiger Wert und denk- bzw. erinnerungswürdige Motive machen jede Goldmünze zu etwas Besonderem. Berühmte Persönlichkeiten, außergewöhnliche Baukunst oder Wunder der Schöpfung sind die Vorlagen für Goldmünzenprägungen. Nicht zuletzt sind Krügerrand Münzen oder die deutschen 100 Goldeuros immer eine außergewöhnliche Geldanlage.“

Beim Punkt „Silbermünzen und Silberprägungen“ wurde ausgeführt:

„Nicht nur vom Preis lassen sich viele Silber-Liebhaber leiten, die sich für eine Silber Münze entscheiden. Auch von Silber geht eine besondere Faszination aus. Mit vielen Silber Gedenkmünzen, Tiermotiven, Glücksmünzen und anderen Feinsilber Prägungen kann das ÖSTERREICHISCHE MÜNZKONTOR® beständige Wertanlagen zu interessanten Preisen anbieten.“

(Beilage i, Auszug aus der Homepage der Beklagten)

Etwa ihre „XXXL-Prägung Kaiser Franz Joseph I.“ bewarb die Beklagte mit dem Hinweis „Brandneu & streng limitiert: Erhalten Sie Ihre XXXL-Gedenkausgabe inkl. einmaliger Randnummerierung. Jedes Exemplar ein Unikat!“ und dem Hinweis „Mit kostbarem Feingold (999/1.000) veredelt!“. Ferner wurde der Vergleich zu einer 1 Euro-Münze gezogen, weil die

beworbene Medaille mehr als 18 Mal so groß und 50 Mal so schwer sei wie eine 1 Euro-Münze, und es fand sich die punktweise Aufzählung

- *Inkl. einzigartiger Randnummerierung*
- *In höchster Münz-Prägequalität „polierte Platte“*
- *Streng limitiert: nur 1.916 Komplett-Editionen weltweit!*
- *Nur exklusiv beim ÖSTERREICHISCHEN MÜNZKONTOR erhältlich*

Ihr Durchmesser wurde mit 100 mm sowie die Stärke von 4 mm angegeben, die jener der Ein-Euro-Münze (mit 2,3 mm) gegenübergestellt war. Darunter wurden einige persönliche Daten von Kaiser Franz Joseph angeführt und der Empfänger der Werbezusendung wurde aufgefordert: *„Sichern Sie sich jetzt rechtzeitig zum 100. Todestag unseres Kaisers im November diese wertvoll vergoldete Jumbo-Prägung im XXXL-Format! Diese einzigartige Gedenkprägung im Superformat von 100mm ist mit kostbarem Feingold (999/1.000) und aufwendigen Farbapplikationen veredelt. Sie wurde außerdem jeweils mit einer Randnummerierung versehen. Dieses Denkmal in geprägter Form ist als Sammlerstück einmalig – ein wahrer Höhepunkt in jeder historisch anspruchsvollen Heimatsammlung!“*. Die Medaille wurde mit einem Ausgabepreis von EUR 159,95 ausgewiesen, aufgrund eines dem konkreten Adressaten einmalig gewährten Gutscheins in Höhe von EUR 140,00, den er innerhalb der nächsten 14 Tage einlösen müsse, kostete sie den Adressaten nur EUR 19,95 zzgl. EUR 5,95 Porto- und Verpackungskosten.

Tatsächlich besteht die Gedenkprägung aus Kupfer. Am 04.05.2018 betrug der Handelspreis von Kupfer EUR 7.516,00 pro Tonne. Bei einem Gewicht von 376 Gramm entsprach der Materialwert zum 04.05.2018 EUR 2,14. Das Ablösen der im Wege der „Veredelung“ aufgetragenen dünnen Goldschicht ist wirtschaftlich nicht durchführbar. Eine Belehnung dieser Medaille durch das Dorotheum ist nicht möglich (Beilage J; Beilage H).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Beklagte bei bloß *vergoldeten oder versilberten Medaillen* mit Grammangaben wirbt, diese aber aufgrund der Tatsache, dass diese Münzen in aller Regel aus Kupfer bestehen, zur Materialwertermittlung nichts beitragen. Bei Produkten aus „echtem“ Gold wird in den Prospekten im Kleindruck und nur an manchen Stellen der sehr kleine Durchmesser angegeben, allerdings sind diese von einer

überdimensioniert großen Darstellung der Medaillen geprägt, die geeignet ist, gerade bei älteren Personen einen falschen Eindruck über die tatsächliche Größe der Medaillen zu erwecken. Durch den Hinweis „streng limitiert“ und den Umstand, dass die Beklagte auf ihren Medaillen staatstragende und historische Persönlichkeiten abbildet und/oder sich an aktuell von der Münze Österreich ausgewählte Motive anlehnt, entsteht darüber hinaus beim angesprochenen Verkehrskreis ein amtlicher und seriöser Eindruck.

Die Beklagte bietet auch *echte Münzen* an, etwa das Set „African Pride“, das aus hochwertigem Gold (999/1.000) hergestellt ist. Die Ausgabeländer sind verschiedene (Zentral- und Ost-) afrikanische Staaten. Sie werden als *„eine Wertanlage über Generationen hinaus“* von der Beklagten beworben: Es handle sich um unter Kennern extrem begehrte Anlagemünzen, und für internationale Münzkenner zählten die *„in diesem begehrten Original-Set vereinten echten afrikanischen Feingoldmünzen (999/1.000) zu den schönsten Prägungen, die jemals aus dem so geheimnisvollen Kontinent“* gekommen seien. Es handle sich damit um das *„wohl begehrteste Set echter Anlagemünzen in der Geschichte Afrikas“* (Beilage Q).

Im Juni 2017 wurden diese Münzen um EUR 998,- (statt später EUR 1.498,-) angeboten, und auch in diesem Prospekt wurden die besondere Anlagesicherheit und die erheblichen Wertzuwachschanzen von Goldmünzen betont (*„Viele Anleger freuen sich über die Wertsteigerung: Goldmünzen – gefragter denn je“; ... „hier addiert sich der Nominal- zum Gold- und Sammlerwert“; ... „So bietet die Goldmünze nicht nur eine gewisse Anlagesicherheit, sondern eben auch erhebliche Wertzuwachschanzen“; ... „Zusammen mit der Wertzuwachschanze beim gelben Edelmetall sind historische Goldmünzen deshalb auch im Hinblick auf ihren Sammlerwert im wahrsten Sinne des Wortes Gold wert“*, Beilage Q, vorletztes Blatt).

Im Vorwort des Prospekts wird im Fließtext vom *„weltweit erfolgreichen ½-Gramm-Format“* gesprochen. Bei den Abbildungen findet sich der Hinweis: *„Ø: je 11 mm“*. Die Nennwerte der einzelnen Münzen sind in den jeweiligen Landeswährungen angegeben und liegen zwischen 15 Cent und EUR 1,-. Der (Material-)Wert der 11 Münzen beträgt EUR 182,03. Zur Geldanlage sind daher auch diese Münzen, die man über die Beklagte kaufen kann, angesichts der hohen von ihr verlangten Preise nicht geeignet (Beilagen Q und H).

Das Goldmünzen-Set African Pride, 11 Münzen, wird beim Münzversandhandel Halbedel in Salzburg um EUR 450,- angeboten, bei reppa.de um EUR 869,-, bei IMM Münze um 1.299,-, bei MDM um 999,-; bei der Beklagten um EUR 998,- oder („später“) EUR 1.498,- (Beilagen Q,

Z, EE, 24).

Die Münze Österreich AG verlangte für die von ihr ausgegebene Münze „3 Euro Tier Taler“ EUR 9,90, die Beklagte EUR 89,98. MDM, ein deutscher Münzhändler, verlangt EUR 49,90 (Beilagen FF, GG, HH).

Bei einer Versteigerung in Deutschland erzielte eine russische Medaillensammlung nach einem Schätzpreis von EUR 60.000,- einen Verkaufspreis von EUR 380.000,- (Beilage 23). Es handelt sich dabei um ein „historisches Objekt“, das in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts in St. Petersburg entstanden ist, von einem Grafen Tolstoi entworfen wurde und von „allergrößter Seltenheit“ ist (Beilage 23).

Die Beklagte verteilt sogenannte „Ankaufs-Gesuche“ (etwa in der Warenbeilage Deutschland Oktober 2018), in denen sie die Öffentlichkeit informiert, dass sie Münzen zu einem höheren als dem Ausgabepreis zurückkaufe. Auf Anfrage erhalten auch Kunden derartige Ankaufs-Gesuche (Beilage 20). Neben den Worten „Ausgabe-Preis“ und „Ankaufs-preis EUR“ (sic) findet sich ein Sternchen, das aber nirgends aufgelöst wird. Aus den Ankaufsbedingungen ergibt sich, dass dieses Angebot freibleibend ist und keine Abnahmepflicht für die Beklagte besteht (Beilage 20 umseits).

Die Beklagte vertreibt auch Münzen, die einer Wertsteigerung unterliegen. Dabei handelt es sich um teils über 100 Jahre alte Münzen – jedenfalls nicht um vor kurzem geprägte – wie zB „100 Kronen Venus“ (1908), „2 Rupien Wilhelm II“ (1893/1894) oder „100 Franken Vreneli“ (1925) (VSS der Beklagten ON 8, S 13 f, keine gegenteiligen Beweisergebnisse).

Die Beklagte weist in den von ihr angebotenen Werbebroschüren nicht darauf hin, wer die Prägung der von ihr angebotenen Medaillen oder Münzen beauftragt hat und / oder wer die von ihr angeführten Limitierungen gesetzt hat (s zB Beilage 12-14).

Das Zielpublikum, vor allem ältere Personen, denen Gold- und Silbermünzen als Krisenwährung nach wie vor sehr präsent sind, schenkt den Werbeaussagen der Beklagten hinsichtlich der Eignung der von ihr angebotenen Münzen und Medaillen als Anlageobjekt, als Krisenwährung und den oft genannten Wertzuwachschancen Glauben. Verbraucher bestellen als Wertanlage für sich oder ihre Nachkommenschaft Münzen und Medaillen bei der Beklagten, die tatsächlich einen Bruchteil der bezahlten Preise wert sind und weder jetzt noch

in Zukunft der Vermögensanlage dienen. Betroffen sind vor allem ältere Personen oder deren Erben. Einzelne Verbraucher bezahlten zwischen EUR 20.000,- und 30.000,- an die Beklagte, nahmen für die vermeintlich wertvolle Sammlung einen Kredit auf und mieteten einen Safe an. Das Dorotheum hat eine „Sammlung“ einer Konsumentin, für die sie wesentliche Teile ihrer Ersparnisse von Sparbüchern behoben und insgesamt EUR 20.889,30 an die Beklagte bezahlt hat, mit dem Material- und dem Belehnwert geschätzt: Der Materialwert beträgt EUR 669,77, der Belehnwert EUR 517,78 (Beilagen Q und H; kein gegenteiliges Vorbringen).

Beweiswürdigung:

Der oben wiedergegebene Sachverhalt ist unstrittig, weil er von einer Seite behauptet und von der anderen zugestanden wurde (§ 266 Abs 1 ZPO) oder weil eine Seite die Behauptungen der anderen nicht substantiiert bestritten und somit schlüssig zugestanden hat (§ 267 Abs 1 ZPO). Die Feststellungen ergeben sich darüber hinaus aus den unbedenklichen Urkunden.

Ein Sachverständigengutachten aus dem Bereich der Numismatik war nicht einzuholen: Sämtliche Feststellungen konnten auch ohne Einholung eines Gutachtens aus diesem Fach getroffen werden, vor allem anhand der Beilage H (s dazu auch die rechtliche Beurteilung).

Rechtlich folgt daraus:

Der Einwand der mangelnden Aktivlegitimation geht ins Leere, weil bei Verstößen nach § 2 UWG die Klagslegitimation nicht nur dem unmittelbar verletzten Unternehmer, sondern auch den in § 14 Abs 1 und 2 UWG (und damit auch dem Kläger) genannten Interessensverbänden zukommt (*Anderl/AppI* in *Wiebe/Kodek*, UWG², § 2 Rz 460).

Soweit die Beklagte Verjährung einwendet, weil der Kläger Ansprüche auf die Beilagen J, L, M und Q stütze (Datierung der Beilagen alle 2017), ist dem Einwand nicht stattzugeben: Gemäß § 20 Abs 2 UWG bleibt der Anspruch auf Beseitigung und Unterlassung der Gesetzesverletzung gewahrt, solange ein gesetzwidriger Zustand fortbesteht. Die Beklagte hat nicht einmal vorgebracht, dass sie mittlerweile nicht mehr so wirbt oder zumindest anders wirbt; auch eine Unterlassungserklärung gab sie nicht ab. Daher ist auch nicht relevant, falls zwischenzeitlich Änderungen auf der Homepage vorgenommen wurden.

Zum Sammler-Service:Zum Spruchpunkt 1 des Urteils:

Die Beklagte spricht mit ihren Zusendungen und den darin enthaltenen Werbebotschaften insbesondere ein älteres Publikum an. Dies ist auch daran erkennbar, in welchen Zeitschriften die Beklagte Werbungen schaltet. Dieses ältere Publikum wird durch die gut lesbaren Werbebotschaften von Exklusivität, limitiertem Angebot und dem quasi-amtlichen Eindruck leichter überzeugt, eine Bestellung abzugeben.

Wie festgestellt sind die Ausführungen zum „Sammler-Service“, die sich im Kleinstdruck im Fließtext auf der Bestellkarte befinden, für betagte Verbraucher nicht erkennbar oder werden gar völlig überlesen. Die Beklagte richtet ihr Werbekonzept danach aus, eine einmalige Bestellung zu provozieren, um dann das „Sammler-Service“ in Gang setzen zu können. Damit schickt sie ihren Kunden unaufgefordert weitere Münzen und Medaillen, die diese entweder zahlen und behalten oder binnen einer bestimmten Frist zurücksenden müssen. Dabei ist auch Folgendes zu bedenken: Vielen Kunden der Beklagten ist die Rücksendung aus körperlichen Gründen beschwerlich oder nicht möglich, weil sie schlecht zu Fuß sind und das Haus kaum verlassen können; andere werden sich dazu verpflichtet fühlen, auch diese Zusendung anzunehmen und zu bezahlen. Für manche mag der Zahlvorgang auch schlicht einfacher sein als die faktische Rücksendung. Hinzu kommt, dass ältere Kunden über eine höhere Vertragstreue verfügen als das jüngere Publikum, nicht zuletzt deswegen, weil ihnen die mannigfaltigen Rücktrittsrechte der neueren Gesetze gar nicht bekannt sind. Durch die Betonung einer 6-Tage-Frist für den Kauf mit erst danach folgendem Verweis auf das Widerrufsrecht gem AGB, was insgesamt 27 Tage ergebe, wird die Klausel unverständlich und intransparent.

Insgesamt ist von einer besonders schutzwürdigen Verbrauchergruppe auszugehen, die durch die geschilderte Kundenakquise der Beklagten dazu genötigt wird, unbestellte Waren zu behalten und zu bezahlen. Der Beklagten ist damit jedenfalls eine aggressive Geschäftspraktik iSd § 1a UWG vorzuwerfen.

Eine aggressive Geschäftspraktik liegt beim Sammler-Service aber auch deswegen vor, weil sich aus der festgestellten mangelnden Transparenz des Kundenprämiensystems der Beklagten für den Verbraucher nicht ergibt, ob und was er konkret und zu welchem Preis erhalten soll. Auch damit wird das Kundenbindungsprogramm unlauter (*Burgstaller* in *Wiebe/Kodek*, UWG², § 1 Rz 1089).

Dass die Verbraucher das Sammler-Service telefonisch abbestellen können, verhindert die

Unlauterkeit nicht: Eine im Vergleich zum klassischen Zeitungsabonnement vereinfachte Stornierungsmöglichkeit alleine macht die Geschäftspraxis der Beklagten nicht zulässig. Es ist gerade dem angesprochenen Verkehrskreis, aber auch jüngeren Verbrauchern, nicht zuzumuten, dass sie solche ungewünschten Zusendungen aktiv stoppen müssen.

Zum Spruchpunkt 2 des Urteils:

Die auf den Bestellkarten im Fließtext versteckt enthaltene Erklärung „*Mir werden außerdem regelmäßig die begehrtesten Raritäten im Rahmen meiner Edition [...] unverbindlich angeboten. Diese werden mir ca. alle 4 Wochen mit 10 % Preisvorteil gegenüber dem Einzelkauf zur Ansicht vorgelegt, selbstverständlich auch jeweils mit garantiertem Rückgaberecht*“ (Spruchpunkt 2a) ist als von der Beklagten verwendete Klausel auf Vertragsformblättern zu verstehen.

Gleiches gilt für die Ausführungen auf der Webseite unter „*Vorteile des Sammler-Service: Wenn Sie einen Artikel inkl. Sammler-Service bestellen, bedeutet dies, dass Sie weitere Ausgaben zu dieser Serie automatisch (zumeist in monatlichen Abständen) zur Ansicht erhalten (Kauf auf Probe), d.h. Sie können gelieferte Ware ohne Angabe von Gründen innerhalb von 27 Tagen nach Erhalt der Ware zurückgeben.*“ (Spruchpunkt 2b)

Daher sind diese Klauseln ebenso wie die Klausel 3. in den AGB (Spruchpunkt 2c) auf Gesetz- und Sittenwidrigkeit zu prüfen, was den begehrten Unterlassungsanspruch des Klägers zur Folge haben könnte (§ 28 Abs 1 KSchG).

Vorauszuschicken ist: Wirksam vereinbart werden die AGB nur im Online-Geschäft und bei postalischer Zusendung im Fall eines deutlichen Verweises auf die unter www.muenzkontor.at abrufbaren AGB. In vielen Fällen verweist die Beklagte am Bestellschein aber nur auf die mit Lieferung der Rechnung beiliegenden AGB. Zu diesem Zeitpunkt ist der Vertrag aber bereits abgeschlossen, sodass erst mit der Rechnung zur Verfügung gestellte Geschäftsbedingungen nicht Vertragsinhalt werden können.

In der Klausel auf den Bestellkarten, mit der der Verbraucher dem Sammlerservice zustimmt (Spruchpunkt 2a), ist keine wirksame Willenserklärung des Kunden zu sehen. Wie ausgeführt ist diese Erklärung im kleingedruckten Fließtext der Bestellung versteckt, deren Bestätigung für den Konsumenten noch dazu bereits vorgegeben ist, weil sie mit der Bestellbestätigung verknüpft ist, die wiederum für einen nicht unerheblichen Teil des umworbenen Publikums aufgrund der kleinen Druckgröße bis auf das in Fett- und Großdruck gehaltene „JA“ gar nicht leserlich ist. Ein derart „untergeschobenes“ Einverständnis zu weiteren Lieferungen kann nicht

als Veranlassung einer entgeltlichen Warenezusendung iSd § 864 Abs 2 ABGB verstanden werden. Außerdem ist diese Klausel überraschend und nachteilig iSd § 864a ABGB und daher nicht wirksam vereinbart. Denn der Durchschnittsverbraucher geht davon aus, dass er einen Einzelartikel bestellt und rechnet nicht damit, dass das Angebot ein Sammlerservice einschließt, mit dem die Handlungsverpflichtung einhergeht, nicht bestellte Waren zurücksenden oder bezahlen zu müssen (vgl auch jüngst OGH 4 Ob 68/18f zur entgeltlichen Erweiterung des Lieferumfangs eines Zeitungsabonnements nach einer Testphase).

Die Klausel ist zudem intransparent iSd § 6 Abs 3 KSchG, weil ihr nicht zu entnehmen ist, wie oft und wie lange der Kunde welche Ware zu welchem Preis erhalten wird. Auch aus diesem Grund kann die Klausel keine Grundlage für eine vom Kunden veranlasste Warenezusendung durch die Beklagte sein, für die Entgelt oder deren Rücksendung zu verlangen sie berechtigt wäre. Damit ist die Beklagte aber nicht in die Lage versetzt, die Rücksendung dieser Waren von ihren Kunden zu verlangen, vielmehr sind diese dazu gerade nicht verpflichtet, sondern dürfen sich der Ware auch entledigen. In der Klausel wird somit auch die Rechtslage falsch dargestellt, was ebenso gem § 6 Abs 3 KSchG unzulässig ist.

Aus diesen Gründen sind auch die Klauseln aus dem Spruchpunkt 2b und 2c (Webseite und AGB) unzulässig.

Dem Kläger steht daher ein Unterlassungsanspruch gem § 28 KSchG zu.

Sämtliche von der Beklagten abgeschlossenen Kaufverträge unterliegen zudem dem FAGG. § 4 Abs 1 Z 1 FAGG verpflichtet den Unternehmer, einen Verbraucher, bevor dieser durch einen Vertrag oder seine Vertragserklärung gebunden ist, in klarer und verständlicher Weise über die wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung in dem für das Kommunikationsmittel und die Ware oder Dienstleistung angemessenen Umfang, nach Z 4 leg cit über den Gesamtpreis der Ware oder Dienstleistung einschließlich aller Steuern und Abgaben zu informieren. Da weder Ware noch Preis in irgendeiner Weise definiert ist, widersprechen sämtliche der angeführten Klauseln § 4 Abs 1 Z 1 und 4 FAGG und sind auch gemäß dieser Gesetzesbestimmung gesetzwidrig.

In weiterer Konsequenz bedeutet dies, dass das Zusenden derart in wesentlichen Eigenschaften und Preis nicht definierter Waren einen Verstoß gegen ein gesetzliches Gebot in Zusammenhang mit Fernabsatzverträgen darstellt, was den Unterlassungsanspruch des Klägers gemäß § 28a KSchG auslöst.

Aus all diesen Gründen war dem Klagebegehren in Punkt 1 und 2 stattzugeben.

Irreführung über die Eignung der Medaillen und Münzen als Anlageobjekte:Zu den Spruchpunkten 3 bis 5 des Urteils:

Münzen und Medaillen werden von vielen älteren Menschen aus Gründen der Vermögensanlage gekauft. Münzen werden, anders als Silberbesteck und Porzellan, auch nicht zu Präsentationszwecken gekauft, sondern oft zur Vermögensanlage. Diese Erwartungshaltung bedient die Beklagte, wenn sie günstige Kaufgelegenheiten scheinbar wertvoller Sammlerobjekte ankündigt:

Wie festgestellt, bewirbt die Beklagte die von ihr gehandelten Medaillen und Münzen als „Wertanlage über Generationen hinaus“, betont die Krisensicherheit von Gold, insbesondere Goldmünzen und stellt sämtliche von ihr angebotenen Medaillen als Sammlerstücke dar. Wie ebenso festgestellt liegen die Werte der Medaillen und Münzen weit unter den Verkaufspreisen, selbst wenn diese aufgrund irgendwelcher vorgetäuschten Rabatte als besonders vergünstigt dargestellt werden oder im Rahmen des Sammler-Service erworben werden, was bei vielen Angeboten der Beklagten zu eklatanten Preisunterschieden führt.

Schon die Bezeichnung „Österreichisches Münzkontor“ unter Abbildung eines Phantasiewappens erweckt den Eindruck der Seriosität, wenn nicht sogar eines staatsnahen Instituts. In diesem Namen wie in sämtlichen Werbeauftritten wird über die Maßen oft auf Münzen abgestellt, auch wenn es sich bei den meisten von der Beklagten in Österreich angebotenen Waren tatsächlich um Medaillen handelt. Dieser Ausdruck wird selten verwendet, zumeist wird für Medaillen der – wiederum den gedanklichen Zusammenhang mit Edelmetallen herstellende – Begriff der „Prägung“ verwendet.

Zu den einzelnen Unterlassungsbegehren:

Zum Spruchpunkt 3 des Urteils:

Gerade weil es für den wahren Wert von Medaillen und Münzen wesentlich ist, wer die Prägung beauftragt hat – insbesondere, wenn dies nicht eine staatliche Stelle war – ist der Beklagten dadurch, dass sie weder darauf hinweist noch auf das Zustandekommen der Limitierung, eine Irreführung durch Unterlassung gemäß § 2 Abs 4 UWG vorzuwerfen. Es ist dabei nicht notwendig zu klären, wer die Limitierung setzt (und ob es sich um eine künstliche Limitierung handelt oder nicht), weshalb zu dieser Frage auch keine Personalbeweise aufzunehmen waren. Rechtlich wird die Irreführung schon dadurch begründet, dass die Beklagte über das Zustandekommen der Limitierung nicht aufklärt. Ferner handelt es sich bei den Punkten Prägung und Limitierung um wesentliche Eigenschaften der Ware, über die im

Fernabsatz gemäß § 4 Abs 1 Z 1 FAGG der Verbraucher vor Abgabe seiner Bestellung zu informieren ist. Dem Unterlassungsbegehren des Klägers ist daher auch in diesem Punkt stattzugeben.

Zum Spruchpunkt 4 des Urteils:

Münze Österreich AG – Beklagte:

Durch die Nachahmung von staatlich begebenen Münzen, wie etwa „Die Kronen der Habsburger“, erweckt die Beklagte den Eindruck, es handle sich um Münzen mit Sammlerwert der Münze Österreich AG, obwohl tatsächlich von der Beklagten beauftragte Prägungen vorliegen. Dass dabei die dargestellten Objekte eben so aussehen und so dargestellt werden, liegt auf der Hand – nachgeahmt ist aber schon die *Idee an sich*, die fünf Kronen der Habsburger jeweils einzeln auf einer Medaille in einem Set aufzulegen. Für die angesprochenen Verkehrskreise hat die Gestaltung der Münzen durch die Münze Austria AG Verkehrsgeltung. Die Vermarktung der Beklagten birgt die konkrete Gefahr einer Verwechslung mit Münzen der Münze Österreich AG. Insofern ist ihr eine Irreführung im Sinne des § 2 Abs 3 Z 1 UWG vorzuwerfen und dem Unterlassungsbegehren des Klägers auch in diesem Punkt stattzugeben.

Zum Spruchpunkt 5 des Urteils:

Insgesamt wird daher der Eindruck erweckt, es handle sich bei den angebotenen Medaillen und Münzen um Anlageobjekte, und als solche werden sie von den angesprochenen Verbrauchern zumeist erworben.

Bei der Werbung für Vermögensanlageprodukte dürfen jedoch nicht nur einseitig deren Vorteile dargestellt werden, sondern ist in gleicher Deutlichkeit über die mit den beworbenen Vorteilen einhergehenden Risiken aufzuklären (RIS-Justiz RS0124475, insbes 4 Ob 188/08p). Diesen Anforderungen wird die Werbung der Beklagten nicht gerecht, es finden sich überhaupt keine aufklärenden Hinweise.

Wie Konkurrenzunternehmen werben und dass diese auch ähnlich Werbebotschaften verwenden, ist kein Rechtfertigungsgrund für das Verhalten der Beklagten. Eine Rechtfertigung wettbewerbswidrigen Verhaltens lässt sich nicht aus einer angeblichen Branchenübung ableiten, weil Missbräuche keinen Maßstab für das Zulässige darstellen (*Wiebe/Kodek UWG² § 1 Rz 208 mwN*).

Die Wertsteigerung einer russischen Medaillensammlung aus dem 19.Jahrhundert von

allergrößter Seltenheit, entworfen von einem Grafen Tolstoi, hat nichts gemein mit jenen Medaillensets, die von der Beklagten in hoher Auflage vertrieben werden und aus der Gegenwart stammen.

Zur von der Beklagten als Rechtfertigung vorgebrachten Entscheidung des BGH vom 22.12.1999, NJW 2000, 1254 (s Beilage 21): Die Entscheidung führt zwar aus, dass es für Münzen und Medaillen offenbar einen Sammlermarkt gibt, und dass für ein und dasselbe Produkt stark unterschiedliche Preise gezahlt werden, je nachdem, ob sich beiden Gruppen der Martteilnehmer – Händler und Sammler – als Anbieter und Nachfrager oder in umgekehrter Rolle gegenüberstehen. Es sei dahingestellt, ob dieses Phänomen nicht auch durch die Geschäftspraxis der Händler herbeigeführt wird. Der BGH hob nämlich das Urteil zur Verfahrensergänzung auf, um die Frage zu klären, ob der Käufer nicht dadurch, dass die Münzen vom Händler als Wertanlagen („in absehbarer Zeit zu erwartenden Wertsteigerungschancen“) angepriesen wurden, zum Kauf veranlasst wurde. Der BGH krisiert somit doch genau jenen Punkt, der unter anderem auch in diesem Verfahren vom Kläger der Beklagten zu Recht vorgeworfen wird (Erwecken des unrichtigen Eindrucks einer Vermögensanlage).

Wenn die Beklagte sich damit rechtfertigt, dass Sammelstücke üblicherweise nicht zum Zweck des Weiterverkaufs, sondern zum dauernden Besitz erworben werden, so steht dies im Widerspruch zu ihren eigenen Werbebotschaften: Sie wirbt explizit damit, dass die Medaillen und Münzen zur Wertanlage geeignet seien. Eine Wertanlage ist im Anlassfall aber nur dann eine Wertanlage, wenn sie durch einen möglichen Verkauf dazu geeignet ist, in der benötigten Situation den veranlagten Wert in Geld zu realisieren. Etwas, das nur gesammelt werden kann, aber keinen Wiederverkaufswert hat, kann nicht Wertanlage sein.

Die Medaillen und Münzen der Beklagten sind daher nicht zur Wertanlage geeignet und die Werbung dafür irreführend iSd § 1 Abs 1 Z 2 UWG. Dem Unterlassungsbegehren war daher auch in diesem Punkt (Spruchpunkt 5) stattzugeben; es war dem Eventualbegehren stattzugeben, weil das Hauptbegehren zu unbestimmt war. Die Unterlassungspflicht muss so deutlich gekennzeichnet sein, dass ihre Verletzung gem § 355 EO exekutiv getroffen werden kann (*Kodek/Leupold in Wiebe/Kodek, UWG² § 14 Rz 132*).

Eine Feststellung, wie lange es von einem Kündigungswunsch eines Kunden bis zur tatsächlichen Auflösung des Vertragsverhältnisses dauert, war nicht zu treffen: diese Dauer ist für die Prüfung der vom Kläger erhobenen Begehren rechtlich nicht relevant (siehe oben).

Die von der Beklagten beantragten Zeugen waren nicht einzuvernehmen: Zur Frage der Limitierung ist irrelevant, wer die Limitierung setzt und ob diese künstlich ist oder nicht (siehe oben); dass es auch zufriedene Kunden der Beklagten geben kann, ist nicht Thema dieses Verfahrens – auch dazu waren keine Personalbeweise aufzunehmen. Ob im Zusammenhang mit den verfahrensgegenständlichen Themen ältere Personen schutzwürdiger sind als jüngere, ist eine Frage der rechtlichen Beurteilung und keinem Zeugenbeweis zugänglich. Auch zur Frage des Angebots von Mitbewerbern waren mangels rechtlicher Relevanz keine Personalbeweise aufzunehmen. Preisvergleiche konnten anhand der vorgelegten Urkunden getroffen werden. Ebenso ist die Frage, ob der reine Materialwert irrelevant ist oder nicht, eine rechtliche.

Ein Gutachten aus dem Fachgebiet Numismatik war nicht einzuholen: der Kläger bewies mit den von ihm vorgelegten Urkunden, insbesondere Beilage H, dass die Medaillen und Münzen der Beklagten keine Wertanlagen sind; wie festgestellt ist keine Wertsteigerung zu erwarten.

Es ist notorisch, dass das Dorotheum nicht nur den Materialwert, sondern auch den Sammlerwert für seine Schätzungen heranzieht. Zudem wurde in der Verhandlung erörtert, dass ein Sachverständigengutachten nur von Klagsseite beantragt ist und das Gericht prüfen wird, ob der Sachverhalt ohne ein solches Gutachten festzustellen ist. Trotz dieser Erörterung beantragte die Beklagte kein Sachverständigengutachten zum Beweis dafür, dass eine Wertsteigerung zu erwarten ist. Die Feststellungen war daher ohne Einholung eines solchen zu treffen. Die Beklagte bringt zudem selbst vor, dass der Wiederverkaufswert oder der reine Materialwert der Münzen irrelevant sei. Ob dies tatsächlich so ist, ist wiederum eine Rechtsfrage (siehe oben) und keine Frage, die durch ein Sachverständigengutachten zu klären ist.

Zum Veröffentlichungsbegehren:

§ 30 Abs 1 KSchG ordnet an, dass unter anderem § 25 Abs 3 bis 7 UWG für die Verbandsklage sinngemäß zu gelten hat. Gemäß § 25 Abs 3 UWG hat das Gericht der obsiegenden Partei, wenn diese daran ein berechtigtes Interesse hat, auf Antrag die Befugnis zuzusprechen, das Urteil innerhalb einer bestimmten Frist auf Kosten des Gegners zu veröffentlichen. Die Regelung der Urteilsveröffentlichung beruht auf dem Gedanken, dass es häufig im Interesse der Allgemeinheit liegt, unlautere Wettbewerbshandlungen in aller Öffentlichkeit aufzudecken und die beteiligten Verkehrskreise über die wahre Sachlage aufzuklären. Die Urteilsveröffentlichung soll also vor allem das Publikum aufklären und einer Weiterverbreitung unrichtiger Ansichten entgegenwirken (RIS-Justiz RS0079820). Die Urteils-

veröffentlichung dient zu Sicherung des Unterlassungsanspruches. Sie soll nicht nur eine schon bestehende unrichtige Meinung stören, sondern auch deren weiteres Umsichgreifen verhindern (RIS-Justiz RS079764). Die Berechtigung des Begehrens nach Urteilsveröffentlichung hängt davon ab, ob ein schutzwürdiges Interesse des Klägers an der Aufklärung des Publikums im begehrten Ausmaße besteht (RIS-Justiz RS0079737).

Die Beklagte ist bundesweit und grundsätzlich ohne Einschränkungen auf ein bestimmtes Zielpublikum tätig. Außerdem geht der Zweck der Urteilsveröffentlichung im Verbandsverfahren über eine Information der konkret betroffenen Kunden hinaus. Vielmehr sollen allgemein die beteiligten Verkehrskreise (also auch potentielle Kunden, Konkurrenten und andere Marktteilnehmer) von der Sach- und Rechtslage informiert werden. Auch im Hinblick auf den Umfang und den Inhalt der zugesprochenen Klauseln ist eine Veröffentlichung wie vom Kläger beantragt geboten.

Zur Kostenentscheidung:

Die Kostenentscheidung beruht auf § 43 Abs 1 iVm § 54 Abs 1a ZPO; es wurden keine Einwände erhoben, sodass die Ansätze aus den Kostennoten der Kostenentscheidung zu Grunde zu legen waren. Der von den Parteien offenbar irrtümlich mit EUR 36.000,- statt EUR 35.500,- angegebene Streitwert war unproblematisch, weil er zu keinem Tarifsprung führte.

Der Zuspruch des Eventualbegehrens im Spruchpunkt 5 hat keine Auswirkungen auf die Kosten: der Verfahrensaufwand, der zur Prüfung der Berechtigung des Hauptbegehrens erforderlich war, konnte auch für die Beurteilung des Eventualbegehrens verwertet werden, die materiellrechtliche Grundlage war ident und mit dem Eventualbegehren wurde annähernd der gleiche wirtschaftliche Erfolg wie bei Stattgebung des Hauptbegehrens erreicht (s *Obermaier*, Kostenhandbuch³ Rz 1.146 mwN).

Handelsgericht Wien, Abteilung 68

Wien, 21. Jänner 2019

Dr.ⁱⁿ Katharina Gröger, Richterin

Elektronische Ausfertigung

gemäß § 79 GOG