



## IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Handelsgericht Wien erkennt durch die Richterin Mag. Monika Millet in der Rechtssache des Klägers Verein für Konsumenteninformation, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch Kosesnik-Wehrle & Langer, Rechtsanwälte KG in 1030 Wien, wider die Beklagte DocLX Travel Events GmbH, Eisenbahnstraße 61/2.Stock, 1190 Wien, vertreten durch Gheneff - Rami - Sommer, Rechtsanwälte KG in 1040 Wien wegen Unterlassung (Streitwert EUR 30.500,-) und Urteilsveröffentlichung (Streitwert EUR 5.500,-, Gesamtstreitwert: EUR 36.000,-- s.A.) nach öffentlicher mündlicher Verhandlung zu Recht:

1.) Die Beklagte ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen,

a) die von ihr veranstalteten Maturareisen in der Form zu bewerben, dass sie Schüler, insbesondere Schüler der vorletzten und letzten Schulstufe, in der Schule aufsucht, um diese unter Ausnutzung des so erzeugten Gruppendrucks zur Abgabe von Vertragserklärungen, etwa zum Abschluss von Pauschalreiseverträgen, zu überreden oder

b) Schüler, insbesondere Schüler der vorletzten und letzten Schulstufe, durch nachdrückliches Einwirken auf sie insbesondere über Medien wie WhatsApp, Facebook und dergleichen dazu aufzufordern, sich in der Gruppe, also als Schulklasse, ihren Werbemaßnahmen auszusetzen.

2.) Die Beklagte ist ferner schuldig, es im geschäftlichen

Verkehr zu unterlassen, von Schülern Anmeldungen für Maturareisen entgegen zu nehmen, deren konkretes Ziel und/oder Preis die Beklagte noch nicht angibt, und diese Anmeldungen als Vertragserklärung zu werten, von der die Schüler ab Erhalt konkreter Unterlagen über die von der Beklagten veranstalteten Reise binnen einer von der Beklagten gesetzten Frist ihren Rücktritt erklären müssten, widrigenfalls sie die Schüler die Reise nur kostenpflichtig stornieren lässt.

3.) Die Beklagte ist ferner schuldig, im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern die Verwendung der Klausel „Belehrung über das Rücktrittsrecht nach § 3 KschG: Dieser Rücktritt kann bis zum Zustandekommen des Vertrags oder danach binnen zwei Wochen SCHRIFTLICH erklärt werden.“ oder die Verwendung sinngleicher Klauseln zu unterlassen; sie ist ferner schuldig, es zu unterlassen, sich auf diese Klausel oder sinngleiche Klauseln zu berufen.

4.) Die Beklagte ist schuldig, dem Kläger die mit EUR 10.779,80 bestimmten Prozesskosten (darin enthalten EUR 1.469,00 Barauslagen und EUR 1.551,80 USt) binnen 14 Tagen zu ersetzen.

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

#### E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e :

Der Kläger beehrte wie aus dem Spruch ersichtlich und brachte im Wesentlichen vor, dass die Beklagte ihre Maturareisen dergestalt

bewerbe, dass sie Schüler der vorletzten oder letzten Schulstufe in der Schule aufsuche, um sie zu einer Anmeldung für eine von ihr veranstalteten Maturareise zu bewegen. Dabei gehe die Beklagte äußerst hartnäckig unter Ausnutzung des sich aus der Gruppendynamik entwickelten Gruppenzwangs, teilweise auch unter Inaussichtstellen von Zusagen, die sie dann nicht einhalte, vor, sodass ihre Art der Kundenakquise als aggressive Geschäftspraktik iSd § 1a UWG einzustufen sei.

Beispielsweise habe die Beklagte die Schüler des 5. Jahrgangs der HLW Türnitz als Kunden gewonnen, indem sie sich über eine Mitarbeiterin namens Susanne am Dienstag, den 8.9.2015, mittels elektronischer Nachricht an eine Schülerin gewandt habe, da - wie Susanne angab - sie auf Facebook gelesen habe, dass die besagte Schulklasse ihre Maturareise schon bei „Summer Splash“, worunter der zweite große Anbieter von Maturareisen in Österreich, die SplashLine Event und Vermarktungs GmbH tätig werde, gebucht habe. Man solle sich aber alle Alternativen anhören, Maturareise habe man schließlich nur einmal. Auch sei der Schülerin zugesichert worden, dass die Stornogebühren übernommen würden, sodass die Schülerin der vorgeschlagenen Präsentation in der Schule zugestimmt habe. Selbst als die Schulklasse sich danach dafür entschieden habe, weiterhin bei Summer Splash zu bleiben, habe die Beklagte versucht, die Schulklasse umzustimmen, indem sie der Schülerin, zu der die Kontaktaufnahme erfolgt sei, diverse Berichte, die offensichtlich von einer Reise mit dem Mitbewerber abraten sollten, geschickt habe, damit die Schulklasse es sich nochmal gut überlege. Die Schulklasse sei zunächst bei ihrer Entscheidung geblieben, habe aber anschließend doch bei der Beklagten gebucht, da einer der Mitschüler bei „Krone-Hit“ ein Meet & Greet von SnoopDogg auf der X-Jam Reise gewonnen habe. Die Beklagte habe nochmals zugesichert, allenfalls entstehende Kosten (also Stornierungskosten des Konkurrenzunternehmens) zu übernehmen und auch entsprechende Stornoformulare übersendet, da sie sich im Konsumentenschutz auskenne, würden solche Kosten aber nicht anfallen. Tatsächlich habe die Beklagte die Stornogebühren, die SplashLine den Schülern in Rechnung gestellt habe, noch nicht bezahlt.

Auch habe die Beklagte am 17.09.2015 die Maturaklasse 8D des GRG 17

Parhamergymnasium, Parhamer Platz 18, 1170 Wien aufgesucht. Nach der Präsentation der angebotenen Maturareise sei den noch unentschlossenen Schülern geraten worden, sich jedenfalls in die Buchungsliste einzutragen, weil sie die Reise ohnedies noch stornieren könnten, sollten sie sich endgültig dagegen entscheiden. Nachdem der Beklagten die Buchungsliste übermittelt worden sei, habe sie am 22.09.2015 Rechnungen an sämtliche in der Buchungsliste eingetragenen Schüler versendet. Die Belehrung über das Rücktrittsrecht nach § 3 KSchG habe unter anderem besagt, dass der Rücktritt bis zum Zustandekommen des Vertrags oder danach binnen zwei Wochen schriftlich erklärt werden könne. Diese Rücktrittsbelehrung sei unrichtig, weil § 3 KSchG kein Schriftformgebot (mehr) enthalte, und die Beklagte ein solches Schriftformgebot daher zulasten der Verbraucher nicht statuieren dürfe.

Die Beklagte suche aber auch schon vorletzte Schulstufen auf, um diese zu einer Buchung der Maturareise zum Ende des erst kommenden Schuljahres zu überreden, so sei es etwa im Februar 2014 zu einer Präsentation in der BHAK Pernerstorferstraße während der Unterrichtszeit der vorletzten Klasse gekommen. Da die Beklagte zu diesem Zeitpunkt selbst noch nicht gewusst habe, wohin und zu welchem Preis sie die Maturareise für 2015 anbiete, habe sie den Schülern den Preis des Vorjahres genannt und ihnen garantiert, dass die Schüler diverse Frühbucherboni auf ihre Rechnung gutgeschrieben bekämen. Die daraufhin erfolgte „Anmeldung“ der Schüler habe die Beklagte als Buchung gewertet. Im August 2014 habe sie Schreiben an die Schüler versendet, worin der Preis je nach Buchungszeitpunkt mit dem Hinweis „excl. Zusatzkosten“, über die nicht weiter aufgeklärt worden sei, tabellarisch dargestellt gewesen sei. Den Schülern sei eine kostenlose Stornierungsmöglichkeit bis 01.09.2014, also noch vor dem Schulbeginn der letzten Schulstufe, zu dem alle Schüler zwangsläufig wieder zusammengekommen wären und sich über die Teilnahme an der Reise hätten leicht austauschen können, eingeräumt worden. In der ersten Septemberwoche habe die Beklagte nochmals „Promotoren“ mit ihrem endgültigen Produkt und mit allen Informationen beinhaltenden Folder in die Klasse entsendet. Schülern, die erst nach Erhalt der in der ersten Septemberwoche in der Klasse verteilten Folder ihren Rücktritt erklärten, habe die Beklagte andere Angebote bzw

Preiskonditionen angeboten. Den Schülern, die auch diese ablehnten, habe die Beklagte Stornierungskosten verrechnet, weil sie die Meinung vertreten habe, die Reise sei von den Schülern selbst angebahnt und im Februar 2014 mit Unterzeichnung der verbindlichen Buchung vertraglich abgeschlossen worden.

Die Beklagte werde mit dem geschilderten Verhalten im geschäftlichen Verkehr tätig, ihr Verhalten sei daher am UWG zu messen. Die Kundenakquise der Beklagten zeichne sich dadurch aus, dass sie Schüler der vorletzten oder letzten Schulstufe massiv bedränge, um in Schulstunden oder im schulischen Umfeld, also gezielt unter Ausnutzung des damit gegebenen Gruppendrucks, Minderjährige oder junge Erwachsene zur Buchung einer von ihr veranstalteten Maturareise zu bewegen. Aufgrund des jungen Alters und der mangelnden geschäftlichen Erfahrung handle es sich um ein als besonders schutzwürdig iSd § 1 Abs 2 UWG zu qualifizierendes Publikum. Die Beklagte setze unter anderem darauf, dass zögerliche Mitschüler von ihren Kollegen überredet würden, da es für die Schüler schwierig sei, diesem Gruppendruck zu widerstehen. Nachdem eine besonders schutzwürdige Verbrauchergruppe betroffen sei, sei jedenfalls von einer aggressiven Geschäftspraktik iSd § 1a UWG auszugehen. Sofern die Beklagte in ihren Rechnungen den Rücktritt vom Vertrag nur bei schriftlicher Erklärung gelten ließe, sei ihr auch eine irreführende Geschäftspraktik iSd § 2 UWG vorzuwerfen, weil sie die Schüler und Eltern darüber täusche, dass Vertragsrücktritte gemäß § 3 KSchG keiner Formpflicht unterlägen. Auch widersetze sich die Beklagte gegen ein Schreiben vom 22.09.2011, über das sie vom Unterrichtsministerium informiert worden sei, indem dieses das Bewerben der von der Beklagten angebotenen Produkte an Schulen aus wettbewerbsrechtlichen Gründen untersage, da derartige Werbungen die schulischen Zielsetzungen, die als gesetzlicher Auftrag formuliert seien, unterlaufen würden, insbesondere bezogen auf die Gesundheits- und Konsumentenerziehung.

Die Beklagte habe kein Verhalten gesetzt, aus dem abzuleiten wäre, dass sie von den inkriminierten Verhaltensweisen Abstand nehmen würde. Bereits ein einmaliger Verstoß gegen UWG oder KSchG begründe die Wiederholungsgefahr.

Es bestehe ein berechtigtes Interesse der angesprochenen

Verkehrskreise, dies seien sowohl die Schüler, als auch deren Eltern, Lehrer und auch die Mitbewerber der Beklagten, über die Unzulässigkeit derartiger Verhaltensweisen aufgeklärt zu werden. Angesichts des österreichweiten Auftretens der Beklagten sei die Urteilsveröffentlichung in einem viel gelesenen österreichweit erscheinenden Printmedium notwendig und angemessen.

Die Beklagte bestritt, beantragte Klagsabweisung und wendete im Wesentlichen ein, dass, soweit der Kläger auf einen Gruppendruck abstelle, Maturareisen immer Gruppenreisen einer Maturaklasse seien. Die Schüler einer Maturaklasse hätten daher ein Bedürfnis nach Information in der Gruppe. Dass die Schüler ihre Entscheidung für eine bestimmte Maturareise auch von den Entscheidungen ihrer Mitschüler abhängig machen, läge im Wesen einer Maturareise und nicht am Verhalten der Beklagten. Werbeveranstaltungen in der Schule seien nicht generell verboten, lediglich dann, wenn dadurch die Erfüllung der Aufgaben der Schule beeinträchtigt werde, was hier nicht der Fall sei (§ 46 Abs 3 SchUG).

Der Kläger begründe nicht, warum nachdrückliches Einwirken über Medien wie WhatsApp, Facebook und dergleichen eine aggressive Geschäftspraktik sei. Z 26 des Anhangs zum UWG bestimme zwar, dass das Anwerben von Kunden durch hartnäckiges und unerwünschtes Ansprechen über Telefon, Fax, E-Mail oder sonstige für den Fernabsatz geeignete Medien eine aggressive Geschäftspraktik sei, wobei dies aus Sicht des Ansprechenden zu beurteilen sei, und zwar dahingehend, ob die Unerwünschtheit der Handlungen beim Kunden dem Ansprechenden bekannt gewesen sei oder bekannt gewesen hätte sein müssen und dieser die Handlungen dennoch fortgesetzt habe. In dem vom Kläger geschilderten Fall könne keine Rede davon sein, dass die Kommunikation unerwünscht gewesen wäre. Die vom Kläger vorgelegte Korrespondenz zeige vielmehr, dass die angesprochene Schülerin in einen Dialog mit der Beklagten eingetreten sei und sogar einen Termin für die Präsentation eines Angebots organisiert habe. Hingewiesen sei auch darauf, dass es unter Jugendlichen heute weithin üblich sei, nur mehr über Facebook oder Messenger wie Whatsapp, Threema usw zu kommunizieren, weil diese modernen Kommunikationskanäle ältere Medien wie etwa E-Mail beinahe vollständig abgelöst hätten. Es sei unverständlich, warum Werbung gegenüber einer Gruppe nachteiliger

sein solle, als gegenüber einzelnen Personen.

Hinsichtlich der Präsentation im Februar 2014 habe die Beklagte klargestellt, dass Reiseziel und Preis noch nicht feststünden. Die Anmeldung von Schülern für die Maturareise 2015 seien dementsprechend auch nicht als Buchungen gewertet worden. Vielmehr seien die Schüler, die sich angemeldet hatten, erst Ende August 2014 darüber informiert worden, dass nun Reiseziel und Preis feststünden. Erst nachdem die Schüler erklärt hätten, zu den bekannt gegebenen Konditionen an der Reise teilnehmen zu wollen, habe die Beklagte Rechnungen versendet und Stornokosten verlangt.

Zur Belehrung über das Rücktrittsrecht bringe der Kläger nicht vor, zu welcher geschäftlichen Entscheidung die angesprochenen Schüler durch die angeblich falsche Belehrung über ein Rücktrittsrecht verleitet worden sein könnten. Die Behauptung eines Schriftformerfordernisses sei jedenfalls nicht geeignet, einen Vertragspartner vom Rücktritt abzuhalten.

Zum Unterlassungsanspruch gemäß 28 Abs 1 KSchG brachte die Beklagte vor, dass in einer Rechnung eine Vertragspartei keine Willenserklärung abgebe, die den Vertrag gestalte. Eine Klausel, die den Vertrag nicht gestalte, sei nicht Bestandteil Allgemeiner Geschäftsbedingungen. Daher würden Rechnungen keinen Unterlassungsanspruch gemäß § 28 Abs 1 KSchG begründen.

In Bezug auf die beantragte Urteilsveröffentlichung wendete die Beklagte ein, das beanstandete Verhalten sei nur gegenüber Schülern gesetzt worden, die kurz vor der Matura gestanden und ihre Maturareise mittlerweile absolviert hätten; weitere Maturareisen würden sie daher nicht unternehmen. Das Verhalten der Beklagten könne daher in der Zukunft keine Auswirkungen mehr auf die beteiligten Verkehrskreise haben. Daher habe der Kläger kein Interesse an der Aufklärung der durch die Werbung der Beklagten angesprochenen Verkehrskreise. Abgesehen davon gehe eine Urteilsveröffentlichung in der „Kronen Zeitung“ weit über den hier in Rede stehenden Adressatenkreis (Schüler einer Klasse) hinaus.

Beweis wurde erhoben durch Einsichtnahme in die Beilagen ./A bis ./G und ./1 bis ./4 und Einvernahme der Zeugen [REDACTED] [REDACTED] Mag. [REDACTED]

[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

██████████ und ██████████

Feststellungen:

Die Beklagte bewirbt die von ihr veranstalteten Maturareisen unter anderem, indem sie Schüler der vorletzten und letzten Schulstufe in der Schule aufsucht, um sie zu einer Anmeldung für ihre Reise zu bewegen. Hierbei geht die Beklagte äußerst hartnäckig vor, wendet sich an einen oder mehrere Schüler einer Klasse via sozialer Netzwerke. Dabei nutzt sie auch Informationen aus diesen Kommunikationskanälen, die für die Schüler untereinander bestimmt waren. Durch hartnäckiges und intensives Anschreiben z.B. über WhatsApp erzeugt sie einen Gruppendruck, um die Schüler zu einer Buchung zu bewegen. Sie stellt auch Zusagen (wie Boni, Übernahme von Stornokosten) in Aussicht, die sie dann nicht einhält.

Die Schüler des 5. Jahrgangs der HLW Türnitz etwa gewann die Beklagte als Kunden, indem sie sich über eine Mitarbeiterin namens Susanne am Dienstag, den 8.9.2015, mit folgender elektronischer Nachricht an eine Schülerin wandte:

8. SEP. UM 11:21

Hallo ██████████

Ich arbeite bei X-JAM und hab gestern auf Facebook gelesen dass du heuer Matura hast und ihr schon SSP gebucht habt! Da wollt ich dich fragen ob ich mal vorbeischauen kann um euch unser Angebot von X-JAM 2016 vorzustellen? Ich finde man sollte sich auf jeden Fall alle Alternativen anhören und dann entscheiden, denn Maturareise macht man ja nur einmal im Leben (:



Liebe Grüße Susanne 😊



„SSP“ ist die Abkürzung für „Summer Splash“, worunter, neben der Beklagten, der zweite große Anbieter von Maturareisen in Österreich, die SplashLine Event und Vermarktungs GmbH tätig wird.

Anschließend an die von der Beklagten gesendeten Nachricht, kam es zunächst zu folgendem Nachrichtenwechsel:

8. SEP. UM 12:35

hallo 😊  
danke aber wir werden sicher auf  
ssp . stornieren würde uns schon  
etwas kosten.  
aber danke für das Angebot

lg [REDACTED] 😊

Die Storno würden wir natürlich  
übernehmen! (: wollt ihr euch  
unser Angebot nicht einmal  
anhören? Ich kann ja mal in  
einer Pause zu euch kommen und  
euch unser Angebot kurz  
vorstellen und dann könnt ihr  
immer noch entscheiden!?! (:



ich red mal mit meine  
klassenkolegen. und meld mi  
sobald wie mögli bei dir 😊

Daraufhin, nachdem [REDACTED] der Beklagten mitteilte, ihre Schulklasse werde sich das Angebot anhören, wurde schließlich als Präsentationstermin Freitag, der 11.09.2015, während der Mittagspause in der Schulklasse vereinbart. Noch am selben Tag, wenige Stunden nach der Präsentation, wandte sich die Beklagte wieder an die Schülerin, woraufhin der elektronische Nachrichtenwechsel in folgender Weise weiter ging:

11. SEP. UM 14:18



Und wie gefällt euch XJAM so? (:

13. SEP. UM 19:52

hallo 😊  
hab jz mit de anderen geredet  
und wir sind zu dem Entschluss  
gekommen, dass wir ssp fahren.  
aber danke für deinen Vortrag  
am freitag! (:

13. SEP. UM 20:27



Oh das find ich natürlich sehr  
schade! Darf ich fragen warum  
ihr euch für ssp entschieden  
habt? (:

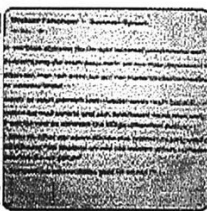
14. SEP. UM 18:14

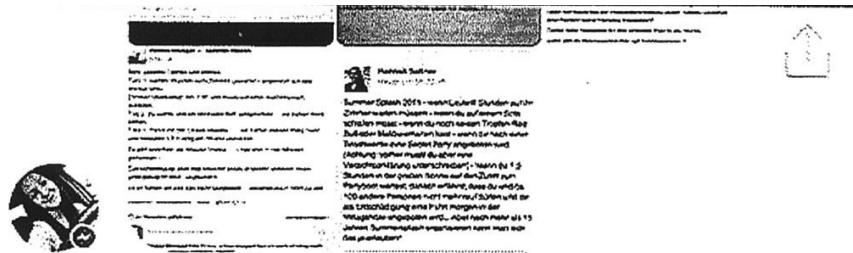
Vor 1 Stunde aktiv

Ich möchte euch noch einmal zureden dass ihr euch eure Entscheidung gut überlegt! Schließlich macht man nur einmal im Leben Maturareise und das sollte dann auch eine perfekte Reise sein und das Geld wert sein (: Ich schick dir ein paar Fotos und Videos von SSP 2015 die du dann an deine Klasse weiterleiten kannst wenn das ok is? (:



14. SEP. UM 18:35





<https://www.youtube.com/watch?v=19L01Z159xg>

Außerdem hat SSP eine Schnellstraße die durchs Ressort geht!

<https://www.youtube.com/watch?v=u5n4pf7Vvk84>

Zu guter letzt eine Wortmeldung von einer Maturantin die 2015 auf SSP war..

Bitte sieht euch das an und überlegt es euch nochmal gut 😊

14. SEP. UM 19:28

Dabei versuchte die Beklagte der Schülerin und ihrer Schulklasse von Summer Splash abzuraten und unternahm nochmals den Versuch, sie zur Buchung ihrer Maturareise zu bewegen, indem die Beklagte der Schülerin, wie aus den Nachrichten ersichtlich, diverse Berichte und „Youtube-Hyperlinks“ schickte.

Anfangs blieb die Schulklasse dennoch bei ihrer Entscheidung, bei Summer Splash ihre Maturareise zu buchen. Als sie - weil ein Mitschüler ein Meet&Greet mit SoopDoGG bei X-Jam gewonnen hatte - sich entschied doch bei der Beklagten zu buchen, sicherte diese erneut zu, gegebenenfalls zusätzlich entstehende Kosten, also Stornierungskosten des Konkurrenzunternehmens, zu übernehmen und übersendete auch entsprechende Stornoformulare. Sie teilte der

Schulklasse mit, dass derartige Kosten aber nicht anfallen würden, man kenne sich im Konsumentenschutz aus. Nach der Stornierung der Buchung beim Konkurrenzunternehmen forderte dieses schließlich doch Stornogebühren (ca. 180,- Euro, sowie bei Nichtbezahlung Mahngebühren von ca 20,- EUR), welche die Beklagte nicht beglich. Die Schüler bezahlten die Stornokosten (Aussage ZG [REDACTED] AS 86, [REDACTED] AS 85, [REDACTED] AS 87, [REDACTED] AS 88). Wenn die Schüler gewusst hätten, dass sie Stornokosten zu bezahlen hätten, hätten sie nicht umgebucht (Aussage Zeuge [REDACTED] AS 85, [REDACTED] AS 88).

Die Beklagte suchte am 17.09.2015 die Maturaklasse 8D des GRG 17 Parhamergymnasium Parhamer Platz 18, 1170 Wien auf. Nach der Präsentation der von ihr angebotenen Maturareise übergab sie der Klasse ein Anmeldeformular. Jenen Schülern, die sich aufgrund der Präsentation noch nicht entschlossen hatten, sich zur Reise anzumelden, wurde geraten, sie sollten sich jedenfalls in die Buchungsliste eintragen, weil sie die Reise ohnedies noch stornieren könnten, sollten sie sich endgültig dagegen entscheiden. Am 19.09.2015 übermittelte die von der Beklagten für die Klasse ausgesuchte „Kontaktperson“ die Buchungsliste an die Beklagte, am 22.09.2015 versendete die Beklagte Rechnungen an sämtliche in der Buchungsliste eingetragenen Schüler. Die Rechnung enthielt folgende Belehrung:

„Belehrung über das Rücktrittsrecht nach § 3 KSchG: Im Sinne des Konsumentenschutzes haben wir Sie darauf aufmerksam zu machen, dass ein Rücktrittsrecht besteht. Sofern Sie den gegenständlichen Vertrag nicht in unseren Geschäftsräumlichkeiten abgeschlossen haben, können Sie vom Vertragsantrag oder vom Vertrag zurücktreten. Dieser Rücktritt kann bis zum Zustandekommen des Vertrags oder danach binnen zwei Wochen SCHRIFTLICH erklärt werden.“

Die Beklagte besuchte die Klasse der vorletzten Schulstufe, um diese zu einer Buchung der Maturareise zum Ende des erst kommenden Schuljahres zu bewegen, so etwa an der BHAK Pernerstorferstraße. Im Februar 2014 präsentierte die Beklagte während der Unterrichtszeit die Maturareise 2015. Zu diesem Zeitpunkt wusste sie selbst das Reiseziel und den Preis noch nicht. Sie nannte den Schülern den Preis

des Vorjahres mit EUR 1.099,- und garantierte ihnen, dass sie den „earlybird“-Bonus von EUR 200,- und zusätzlich noch den Frühbucherbonus von EUR 100,- auf ihrer Rechnung gutgeschrieben bekämen. Die daraufhin erfolgten Anmeldungen der Schüler wertete die Beklagte als Buchung. Im August 2014 versendete sie Schreiben an die Schüler, worin sie ihnen „zum heiß begehrten Platz auf X-Jam“ gratulierte, und den Preis je nach Buchungszeitpunkt mit dem Hinweis „excl. Zusatzkosten“, über die weiter nicht aufgeklärt wurde, tabellarisch darstellte. Sie räumte den Schülern eine kostenlose Stornierungsmöglichkeit bis 01.09.2014, somit noch vor Schulbeginn, zu welchen die Schüler naturgemäß wieder zusammenkommen, ein. Bereits in der ersten Septemberwoche schickte die Beklagte nochmals „Promotoren“ mit ihrem endgültigen Produkt und mit allen Informationen beinhaltenden Folder in die Klasse. Schüler, die erst nach Erhalt der in der ersten Septemberwoche in der Klasse verteilten Folder ihren Rücktritt erklären wollten, bot die Beklagte andere Angebote bzw Preiskonditionen an. Wenn die Schüler auch diese ablehnten, verrechnete die Beklagte Stornokosten, weil die Reise von den Schülern selbst angebahnt und im Februar 2014 mit Unterzeichnung der, ihrer Meinung nach, verbindlichen Buchung vertraglich abgeschlossen worden sei (Blg./B - ./E).

Mit Schreiben vom 22.9.2011 des BMUK an DocLX informierte das Ministerium, dass den Schulleitungen untersagt werde, die Bewerbung der Produkte der Beklagten an Schulen zuzulassen (Blg./F).

Es kann nicht festgestellt werden, ob bzw in welcher Form die Beklagte die Zustimmung der Schulleitung zu den Präsentationen einholte.

Zu diesen Feststellungen gelangte das Gericht aufgrund folgender Beweiswürdigung:

Der Sachverhalt war im Wesentlichen nicht strittig bzw ergab er sich aus den unbedenklichen teilweise bereits in Klammer genannten Urkunden. Die Zeugen [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] und [REDACTED] [REDACTED] alle damals Schüler der HLW Türrnitz, schilderten übereinstimmend und glaubwürdig die Vorgänge um die Buchung ihrer Maturareise. Die hartnäckige Kontaktaufnahme durch die Beklagte und von ihr abgegebenen Zusagen (Stornokostenübernahme)

waren klar zu entnehmen. Die Zeugen gaben auch an, dass sie nicht umgebucht hätten, wenn sie gewusst hätten, dass sie Stornokosten bezahlen müssten. Dass der Anreiz für die Umbuchung nicht nur in den Bemühungen der Beklagten, sondern an dem in Aussicht gestellten Meet&Greet mit SnoopDogg bestand, vermag - wie noch ausgeführt wird - rechtlich nichts zu ändern.

Die Zeugin [REDACTED] [REDACTED] war im gegenständlichen Zeitraum Verkaufsleiterin bei der Beklagten, schilderte die Vorgangsweise - Präsentation - Eintragung in die Buchungsliste - Schreiben über Reise und Preis - Stornierungsmöglichkeit bis 1.9.14 - weitgehend im Einklang mit den Urkunden. Sie sagte aus, dass Zusagen, ob Frühbucharbonus oder Übernahmen der Stornokosten - eingehalten worden seien. Dies ist angesichts der glaubwürdigen Aussagen der übrigen Zeugen nicht haltbar, es wurde auch keine Übernahme der Stornokosten im vorliegenden Fall unter Beweis gestellt.

Der Zeuge [REDACTED] [REDACTED] ist seit 2016 Verkaufsleiter bei der Beklagten und gab an, dass die Beklagte sich - nicht schriftlich - um die Zustimmung der Schuldirektoren zu den Präsentationen bemühe. Eigene Wahrnehmungen hatte er dazu jedoch nicht. Es konnte daher nicht festgestellt werde, ob bzw in welcher Form diese Zustimmung eingeholt wurden.

Zu den Präsentationen selbst führte der Zeuge [REDACTED] aus, dass Folder über die Reise in die Schule mitgenommen werden. Die Kosten stehen schon am 1.9. fest, das Programm könne sich noch im Detail ändern. Zum konkreten Sachverhalt Blg./B konnte der Zeuge nichts angeben. Die diesbezüglichen Feststellungen gründen sich daher auf die Urkunden.

Die Zeugin [REDACTED] [REDACTED] schilderte glaubwürdig die Vorgänge um die Buchungsabwicklung. Bei der Präsentation würden Listen erstellt, die dann von den Schüler unterschrieben werden, die Einverständniserklärung der Eltern sei bei Schülern unter 18 Jahren erforderlich. Ca 1 - 2 Wochen nach der Präsentation werde üblicherweise die Buchung eingeloggt. Über Stornokosten konnte die Zeugin keine Angaben machen.

Die Zeugin Mag. [REDACTED] [REDACTED] hatte zu den Vorgängen selbst keine eigenen Wahrnehmungen, sie verfasst das Schreiben Blg./D aufgrund der

Konsumentenbeschwerde.

Rechtliche Beurteilung:

Das Verhalten der Beklagten bei der Kundenakquise durch hartnäckiges Anschreiben und Kontaktaufnahme via Facebook, Whatsapp, etc erzeugt einen Gruppendruck, der die Schüler zum Buchen der Reise bewegen soll. Wie aus den Feststellungen ersichtlich ließ die Beklagte selbst dann noch nicht von der Schulklasse ab, als diese ihr kommunizierte, dass sie die Reise nicht buchen wollten. Die Beklagte drängte zur Abgabe einer Begründung dafür und fuhr fort, auf die Schüler einzuwirken, es sich noch einmal zu überlegen.

Die Maturareise stellt für Schulabsolventen, mögen sie noch minderjährig oder bereits junge Erwachsene sein, ein besonderes Erlebnis dar. Diese Reisen werden üblicherweise von zumindest einem Teil der Schulklasse angetreten. Maturareisen sind - wie die Beklagte zu Recht anführt - daher Gruppenreisen. Dies rechtfertigt jedoch nicht die aggressive Werbung durch die Beklagte. Das Publikum der Maturareise ist ein iSd § 1 Abs 2 UWG besonders schutzwürdiges und regelmäßig auch in geschäftlichen Entscheidungen noch relativ unerfahrenes.

Die Vorgangsweise der Beklagten, eine Kontaktperson (ein/e Schüler/in) hartnäckig anzuschreiben und diesen Druck zu machen, dass die Klasse es sich noch einmal überlegen solle, Links zu Videos zu schicken, die die Konkurrenzreise in einem schlechten Licht darstellen sollen, etc. ist insgesamt als aggressive Geschäftspraktik iSd § 1a UWG zu werten.

Das Verhalten der Beklagten ist auch irreführend iSd § 2 UWG, da sie eine unrichtige Belehrung über das Rücktrittsrecht nach § 3 KSchG erteilt.

Eine "verbindliche Anmeldung" zu fordern in einem Zeitpunkt, wenn die Bedingungen der Reise (Ziel und Preis) noch nicht feststehen und bei "Rücktritt" von dieser angeblichen Buchung Stornokosten zu verlangen, verstößt ebenfalls gegen § 2 UWG.

Die Verwendung der Klausel (die gegen § 3 Abs 4 KSchG verstößt) über das Rücktrittsrecht verletzt überdies § 28 KSchG.



Die Beklagte setzt sich auch über das Verbot des BMUK, dass die Bewerbung dieser Reisen nicht in der Schule erfolgen solle, hinweg und verschafft sich so einen Wettbewerbsvorteil. Dass die Zustimmung der Schulleitung eingeholt worden wäre, konnte in den vorliegenden Fällen nicht unter Beweis gestellt werden.

Die Wiederholungsgefahr ist gegeben, da die Beklagte nicht nur die behaupteten Verstöße gegen das UWG bestreitet, sondern auch keine ernsthafte Verhaltensänderung in Zukunft erkennen lässt.

Der Unterlassungsanspruch war daher berechtigt.

Die Urteilsveröffentlichung ist geboten, um die angesprochenen Verkehrskreise über die Vorgangsweise der Beklagten zu informieren. Es ist zwar richtig, dass die Schüler, die vom inkriminierten Verhalten der Beklagten betroffen waren, keine zweite Maturareise mehr buchen werden, jedoch bedarf es der Aufklärung der künftigen Schulabsolventen, Eltern und Lehrer. Die Beklagte wendet sich z.T. bereits zwei Jahre vor Schulabschluss an ihr Zielpublikum, sodass schon deshalb die Urteilsveröffentlichung zielführend und geboten ist. Die Beklagte bewirbt ihre Reisen österreichweit, sodass die Veröffentlichung in einem österreichweit erscheinenden Medium angemessen und geboten erscheint.

Die Kostenentscheidung gründet sich auf §§ 41, 54 Abs 1a ZPO.

**Handelsgericht Wien, Abteilung 30**  
**Wien, 26. Jänner 2018**  
**Mag. Monika Millet, Richterin**

Elektronische Ausfertigung:  
gemäß § 79 GOG