

Werbecharakter von postalischer Briefwerbung darf nicht verschleiert werden

Landgericht Braunschweig

Urteil vom 19.03.2015

Az.: 21 0 726/14

Tenor

I. Die Beklagte wird verurteilt, es geschäftlich handelnd zu unterlassen,

1. Letztverbrauchern die Bestellung von Münzen oder Medaillen anzubieten, ohne den werblichen Charakter der Zusendung offenzulegen, wenn dies wie in der Anlage K 1 mittels einer im Anschriftenfeld individualisierten, als „Vertraulich“ bezeichneten Briefpostsendung, die mit besonderen textlichen und grafischen Zusätzen auf dem Umschlag („Zuteilungs-Benachrichtigung“, „Zuteilungs-Code“, „verbindliche Rechtsbelehrung“) und ohne vollständige Absenderangabe versehen ist, geschieht.

2. Gegenüber Letztverbrauchern den Verkauf von Silber-Barren oder Silber-Barrenmünzen zu bewerben mit dem Hinweis „offizielles Zahlungsmittel“, wenn nicht zugleich angegeben wird, in welchem Land diese Silber-Barren oder Silber-Barrenmünzen offizielles Zahlungsmittel sind, wenn dies wie auf der Homepage der Beklagten www.XXX.de geschieht wie in Anlage K 7.

II. Die Beklagte wird weiter verurteilt, an die Klägerin 246,10 € nebst Zinsen in Höhe von 5 % über dem Basiszinssatz seit dem 03.07.2014 zu zahlen.

III. Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen die in I.1. und I.2. genannten Unterlassungsgebote die Verhängung eines Ordnungsgeldes bis 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, im Wiederholungsfall bis zu 2 Jahren, zu vollziehen an den Geschäftsführern ihrer Komplementär-GmbH, angedroht.

IV. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

V. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Die Klägerin wendet sich gegen Werbung der Beklagten und macht wettbewerbsrechtliche Ansprüche auf Unterlassung und Kostenerstattung geltend.

Die Klägerin ist die XXX, zu deren satzungsgemäßen Aufgaben die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen gehört.

Die Beklagte ist ein Münzhandelshaus mit Sitz in XXX.

Die Klägerin verlangt von der Beklagten u.a. Unterlassung von Briefwerbung mit besonders gestalteten Umschlägen. Dem liegt folgender Sachverhalt zugrunde:

Anfang 2014 startete die Beklagte eine Werbeaktion für den Verkauf von 10,00 € Gedenkmünzen „Himmelsscheibe von Nebra“ in einer mit Feingoldaufgabe versehenen Edition zu einem Preis von 29,90 € bundesweit. Dazu verschickte sie Werbematerial u.a. an Herrn XXX per Briefpost in einem querformatigen Umschlag aus hellgrau-grünem Altpapier. Der Umschlag hat linksseitig ein Sichtfenster für die Anschrift des Adressaten, die sich auf dem innenliegenden Brief befindet. Oberhalb des

Anschriftenfeldes – ebenfalls auf dem Anschreiben – befindet sich in Fettdruck das Wort „vertraulich“. Auf dem Umschlag selbst befinden sich über dem Sichtfenster zwei rechteckige Balken. Der erste Balken enthält den Begriff „Zuteilungs-Code“ und einen Computerbarcode. Der darunter befindliche Balken ist wie folgt gestaltet:

Verbindliche Rechtsbelehrung

Dieses Schreiben unterliegt dem Postgesetz (PostG) der Bundesrepublik Deutschland vom 22. Dez. 1997, insbesondere § 39 (»Postgeheimnis«).

Ferner findet sich im rechten Bereich des Briefumschlags die Angabe „Zuteilungs-Benachrichtigung“, die ebenfalls mit einem Computerbarcode versehen ist.

Rechts oben auf dem Umschlag, in dem Bereich, in dem üblicherweise Postwertzeichen aufgebracht werden, heißt es unter einem Wellenlogo der XXX: „INFOPOST“.

Auf der Rückseite des Umschlags befindet sich die Absenderangabe „XXX“.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird Bezug genommen auf Anlage K 1.

In dem Umschlag befand sich ein Schreiben, das in der Aufmachung bescheidsähnlich gestaltet, mit „Festsetzung der Zuteilung“ überschrieben ist und im Worttext weitere Einzelheiten zur Zuteilung bzw. der Ausgabe einer einzelnen Münze an den Briefadressaten enthält. Wegen der Einzelheiten wird auf Anlage K 2 Bezug genommen.

Mit Schreiben vom 14.02.2014 mahnte die Klägerin die Beklagte unter Übersendung einer vorbereiteten strafbewehrten Unterlassungserklärung ab (Anlage K 4). Die Beklagte antwortete mit Schreiben ihres Prozessbevollmächtigten vom 24.02.2014 (Anlage K 5). Sie wies den Vorwurf zurück, dass der

verwendete Briefumschlag den Eindruck eines amtlichen Schreibens erwecke, weshalb der werbliche Charakter der Zusendung nicht verschleiert werde. Zugleich ließ die Beklagte erklären, sie sei bereit, es strafbewehrt zu unterlassen, den mit „verbindliche Rechtsbelehrung“ überschriebenen Balken weiter zu verwenden und forderte eine Aufbrauchsfrist für das bereits produzierte Werbematerial bis zum 14.03.2014. Die von der Klägerin für die Abmahnung geforderte Kostenpauschale wurde von der Beklagten bezahlt. Die Klägerin lehnte die Annahme der eingeschränkten Unterlassungsverpflichtungserklärung mit Schreiben vom 12.03.2014 ab (Anlage K 6).

Den weiteren Unterlassungsanspruch stützt die Klägerin auf folgenden Sachverhalt:

Die Beklagte bewirbt auf ihrer Homepage www.XXX.de Silberbarrenmünzen unter der Überschrift „Die größten Wahrzeichen der Welt werden nun erstmals auf offiziellen Barrenmünzen gewürdigt!“.

Im weiteren Text der Anzeige heißt es unter der Überschrift „Zusammenfassung“ wie folgt:

- aus reinstem Silber (999/1000) und in der höchsten Prägequalität „Polierte Platte“ (PP)!
- Staatlich streng limitiert – nur 10.000 Exemplare weltweit!
- Offizielles Zahlungsmittel!

Rechts neben dieser Textpassage befindet sich ein weiterer Schriftblock mit der Überschrift „Angaben zur Startlieferung“, in dem es unter anderem heißt:

„Ausgabeland: Salomonen“.

Die Münze wird mit Vorder- und Rückseite fotografisch in der Anzeige abgebildet. Wegen der Einzelheiten wird Bezug genommen auf Anlage K 8.1.

Wegen der Bezeichnung der Silberbarrenmünzen als „offizielles Zahlungsmittel“ ohne den Zusatz, dass dies nur auf den Salomon – Islands der Fall ist, hat die Klägerin die Beklagte am 20.06.2014 abgemahnt und die Zahlung einer Kostenpauschale in Höhe von 246,10 € verlangt (Anlage K 9).

Die Abgabe der Unterlassungserklärung und die Zahlung der Kostenpauschale wurde von den Prozessbevollmächtigten der Beklagten am 01.07.2014 (Anlage K10) abgelehnt.

Die Klägerin ist der Auffassung, dass die von der Beklagten im Rahmen der Werbeaktion „Himmelscheibe von Nebra“ verwendeten Umschläge den werblichen Charakter der Zusendung verschleiern.

Der in typischem „Behörden-Grün“ gehaltene Briefumschlag ähnelte denjenigen, die regelmäßig von Ämtern bei der Versendung von Behördenpost, z. B. Bescheiden, Anhörungsbögen, Zahlungsaufforderungen etc. verwenden würden. Auch die im Adressfeld des Fensterumschlags verwendete Schrifttype fände speziell in deutschen Ämtern seit Jahrzehnten Verwendung. Auf diese Weise würde der Eindruck einer amtlichen Briefsendung vermittelt, die vom Empfänger unbedingt zu öffnen und zur Kenntnis genommen werden müsse, um keine Rechtsnachteile zu erleiden. Der vermeintlich amtliche Charakter der Briefsendung werde zudem dadurch betont, dass sich auf der Vorderseite der Aufdruck „verbindliche Rechtsbelehrung“ mit dem Hinweis auf das Postgeheimnis befinde. Der Begriff Rechtsbelehrung könne leicht als Rechtsbehelfsbelehrung missverstanden werden, was den irrigen Eindruck verstärke, es handle sich bei dem Inhalt der Sendung womöglich um einen Bescheid oder eine rechtsmittelfähige Entscheidung. Hinzukomme, dass sowohl die Angabe eines „Zuteilungscodes“ als auch einer „Zuteilungs-Benachrichtigung“, jeweils versehen mit einem Barcode, suggeriere, dass es sich um eine besonders wichtige, nämlich durch den jeweiligen Strich- und Barcode individuell nach verfolgbare Sendung handle. Schließlich unterstreiche der in Fettdruck gehaltene Zusatz „vertraulich“ im Sichtfenster den Eindruck, dass die Sendung nur für den Empfänger

höchstpersönlich bestimmt sei. Auch die Angabe des Absenders, insbesondere die Verwendung des Firmenbestandteils „Deutsche Münze“ ohne die Angabe einer Rechtsform, die den Absender als gewerbliches Unternehmen erkennbar mache, sei geeignet, den Eindruck zu erwecken, es handele sich bei dem Absender um eine amtliche oder hoheitlich tätige Stelle.

Zur Bewerbung der Silberbarrenmünzen mit der Bezeichnung „offizielles Zahlungsmittel“ weist die Klägerin darauf hin, dass diese Werbung eine unzutreffende Verbrauchererwartung dahin erzeuge, dass die Barren ohne Weiteres gegen Bargeld bei einer Bank eingetauscht werden könnten. Dass es sich bei den Silberbarren nur auf den Salomon-Inseln um ein offizielles Zahlungsmittel handle und diese auch nur dort als offizielles Zahlungsmittel eingesetzt werden können, verschweige die Werbung.

Die Klägerin beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte vertritt für die Münzenwerbung die Auffassung, der auf die Briefumschlaggestaltung beschränkte Klageantrag sei entgegen § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO nicht hinreichend bestimmt, u.a. weil die Klägerin keine Abbildung der beanstandeten Absenderangabe auf der Rückseite des Umschlags in den Antrag aufgenommen habe.

Sie verweist weiter darauf, dass der klägerische Anspruch daran scheitere, dass mit der von ihr abgegebenen Unterlassungserklärung vom 24.02.2014 und der darin enthaltenen Teilunterwerfung die Wiederholungsgefahr entfallen sei. Die Beklagte habe sich hiermit – sogar über die konkrete Verletzungsform hinausgehend – uneingeschränkt verpflichtet, den Balkenhinweis „verbindliche Rechtsbelehrung“ als Kern der

vom Kläger beanstandeten Gestaltung nicht mehr zu verwenden. Die von der Beklagten geforderte Aufbrauchsfrist von 2 Wochen und 4 Tagen stehe der Ernsthaftigkeit der abgegebenen Unterlassungserklärung nicht entgegen. Vor diesem Hintergrund liege auch keine Erstbegehungsgefahr vor, weil die Gestaltung der Briefumschläge ohne den Hinweis auf die verbindliche Rechtsbelehrung nicht mehr zu beanstanden sei.

Ein Rechtsformzusatz bei der Absenderangabe auf der Rückseite des Briefumschlags sei entbehrlich, weil die Rechtsprechung nicht verlange, dass der werbliche Charakter von Briefsendungen bereits auf dem Briefumschlag erkennbar sei. Im Übrigen ergebe sich aus der Bezeichnung der Beklagten als XXX offensichtlich, dass die Post von einem privatwirtschaftlichen Unternehmen komme.

Die Beklagte ist der Auffassung, dass auch die weiteren von der Klägerin aufgeführten Gestaltungsmerkmale des Briefumschlags die Annahme einer verschleiерnden Werbung gemäß § 4 Nr. 3 UWG nicht begründen können: Eine Verschleierung liege nur dann vor, wenn das äußere Erscheinungsbild einer geschäftlichen Handlung so gestaltet sei, dass die durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksam und verständige Marktteilnehmer den geschäftlichen Charakter nicht klar und eindeutig erkennen. Unter Hinweis auf eine Entscheidung des OLG Köln (GRUR – RR 2010, 305 und die Bestätigung der Entscheidung durch den Bundesgerichtshof, GRUR 2011, 747 – Kreditkartenübersendung), weist die Beklagte darauf hin, dass § 4 Nr. 3 UWG nicht erfordere, dass bereits auf dem Briefumschlag kenntlich gemacht werde, dass es sich um ein Werbeschreiben handele. Die Norm schütze den Verbraucher nicht davor, dass Werbung an ihn gelange, sondern nur davor, dass er eine scheinbar neutrale Äußerung nicht als Werbung erkenne. Die äußere Gestaltung des Briefumschlags allein könne damit keinen Unlauterkeitsvorwurf begründen.

Aber auch die Verwendung der Begriffe „Zuteilungs-Benachrichtigung“ und „Zuteilungs-Code“ führe nicht dazu, dass

sich ein amtlicher Charakter der Briefpost ergebe. Der Begriff „Zuteilung“ sei ein allgemeiner Begriff auf der Wirtschaftssprache, der ganz allgemein für die Verteilung beschränkter Ware verwendet werde. Die Verwendung dieses Begriffs sei auch im Bereich der Sammlermünzen üblich, nämlich immer dann, wenn die Nachfrage nach den limitierten Sammlermünzen das Angebot übersteige und die beschränkte Menge an verfügbaren Exemplaren deshalb unter den Interessenten „zuteilt“ werden müsse. Den Ausführungen der Klägerin zur Farbgestaltung des Umschlags müsse entgegengetreten werden, es gebe kein typisches „Behörden-grün“ in dem amtliche Schreiben versendet würden. Gleiches gelte für die Ausführungen der Klägerin zur Verwendung der Schrifttypen. Auch die Verwendung des Zusatzes „vertraulich“ im Sichtfenster des Briefumschlags sei nicht erheblich, weil dies kein Hinweis auf ein behördliches Schreiben sei. Der Verbraucher sei im Gegenteil daran gewöhnt, ständig Werbung zu erhalten, z. B. über Gewinnspielmitteilungen, in denen zu Zwecken der werblichen Anpreisung regelmäßig auf „Vertraulichkeit“ der Mitteilung verwiesen werde.

Entscheidend sei zu berücksichtigen, dass die Gestaltung des Briefumschlags mehrere deutliche Hinweise auf den werblichen Charakter und den Absender des Werbeschreibens enthalte, die den von der Klägerin behaupteten „behördlichen“ Anschein von vornherein ausschließen. Dies sei insbesondere der auf der Vorderseite des Briefumschlags im Frankierfeld deutlich sichtbare Aufdruck in Form der „Frankierwelle Infopost“. Dies sei ein Hinweis darauf, dass es sich um eine Infopostsendung der XXX handle, dem klassischen Zustellungsweg der XXX für adressierte Werbesendungen. Auch aus dem verkürzten Frankiervermerk ergebe sich ein deutlicher Hinweis auf eine Werbesendung. Schließlich sei auf der Lasche der Briefumschlagsrückseite, wo sich üblicherweise die Absenderdaten befinden, klar und deutlich die Beklagte als Absenderin unter Angabe ihrer genauen Postadresse genannt. Damit müsse dem Empfänger spätestens beim Umdrehen des

Briefumschlags – noch bevor er diesen geöffnet hat – klar sein, dass es sich um eine Werbesendung der Beklagten handele.

Die Vielzahl dieser Hinweise schließe in der Gesamtschau aus der allein maßgeblichen Sicht des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksam und verständigen Verbrauchers die Annahme aus, es könne sich bei der Werbesendung der Beklagten um ein „behördliches“ Schreiben handeln.

Der Tatbestand aus § 5, 5a UWG sei nicht erfüllt. Die Beklagte habe durch die Angabe ihrer vollständigen Unternehmensbezeichnung und die Adressenangabe nicht über ihre geschäftlichen Verhältnisse getäuscht. Nach alledem liege auch kein Fall der belästigenden Werbung nach § 7 Abs. 1 UWG vor.

Die Beklagte hält auch die Internetwerbung für die Silberbarrenmünzen für zulässig. Angesprochener Verkehrskreis sei insoweit in erster Linie derjenige Teil des Publikums, der spezielle Vorkenntnisse und Erfahrungen im Bereich der Numismatik aufweise. Dies ergebe sich daraus, dass es sich bei den Silbermünzen nicht um Waren des täglichen Bedarfs handele, für die sich das allgemeine Publikum interessiere. Unter Zugrundelegung dieses Adressatenkreises sei eine Irreführung ausgeschlossen, weil in Sammlerkreisen weithin bekannt sei, dass Sammlermünzen ausschließlich in ihrem jeweiligen Ausgabeland offizielle Zahlungsmittel sind. Dem werbenden Unternehmen sei es nicht zuzumuten, in jeder Werbung für eine Sammlermünze aus verschiedenen Ausgabeländern jeweils auf diese Selbstverständlichkeit hinzuweisen.

Eine Irreführungsgefahr sei aber auch deshalb ausgeschlossen, weil in der von der Klägerin beanstandeten Werbung in unmittelbarem Zusammenhang mit der – im Rahmen der Zusammenfassung erst an dritter Stelle genannten – Angabe „offizielles Zahlungsmittel“ blickfangartig und in einem eigens eingerahmten Rahmen mit den Angaben zur Startlieferung für die Münzen das Ausgabeland „Salomonen“ angegeben werde.

Darüber hinaus ergebe sich dies auch aus den Abbildungen von Vor- und Rückseite der betreffenden Silberbarrenmünze. Ergänzend führt die Beklagte aus, dass die Zahlungsmittelleigenschaft für eine Sammlermünze kein wesentliches Merkmal im Sinne von § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG sei, weil Sammler nicht beabsichtigten, Münzen von streng limitierten Editionen zur Bezahlung im täglichen Geschäftsverkehr einzusetzen. Dies habe deshalb im konkreten Einzelfall keinerlei Einfluss auf die geschäftliche Entscheidung. Maßgeblich seien allein der Seltenheitswert der Sammlermünze, die Auflage, der innere Wert, Metallwert und ggf. noch die Prägequalität.

Zur Ergänzung des Tatbestands wird auf das schriftsätzliche Vorbringen der Parteien nebst vorgelegten Anlagen sowie die Sitzungsniederschrift Bezug genommen. Die Kammer hat mit Beschluss vom 10.02.2015 im Einverständnis der Parteien die Entscheidung im schriftlichen Verfahren mit Schriftsatzfrist bis zum 27.02.2015 angeordnet.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist begründet.

Der gem. § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugten Klägerin steht wegen der Briefwerbung für die Gedenkmünzen gem. §§ 3, 8 Abs. 1, 4 Nr. 3 UWG, §§ 5 Abs. 1 Nr. 3, 5 a, 7 Abs. 1 UWG ein Unterlassungsanspruch zu (dazu I.) und wegen der Internetwerbung für die Silberbarrenmünzen gem. § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG (dazu II.). Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten folgt aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG.

I.

1. Der von der Klägerin unter Bezugnahme auf den als Anlage K 1 vorgelegten Briefumschlag formulierte Klageantrag ist zulässig und hinreichend bestimmt i.S. von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

Maßgeblicher Zeitpunkt für das Vorliegen der Zulässigkeitsvoraussetzungen der Klage ist der Schluss der mündlichen Verhandlung, dies ist vorliegend der 27.02.2015 (Ablauf der Schriftsatzfrist im Verfahren gem. § 128 Abs. 2 ZPO). In diesem Zeitpunkt lag die im Klageantrag I. erwähnte Anlage K 1 (Briefumschlag im Original – naturgemäß auch mit der Rückseite –) vor.

Der Antrag begegnet keinen Bedenken, weil er die zu untersagende Werbung zwar zunächst abstrakt umschreibt, dann aber mit einem Konditionalsatz („wenn dies geschieht wie in Anlage K 1“) auf konkrete Beanstandungen auf beiden Seiten des Umschlags Bezug nimmt und damit auch auf ein Verbot der konkreten Verletzungsform gerichtet ist. Nach dem zweigliedrigen Streitgegenstandsbegriff wird der Streitgegenstand im Zivilprozess nicht nur durch das Klageziel, sondern auch durch den Klagegrund, d.h. den Lebenssachverhalt, aus dem der Kläger die begehrte Rechtsfolge herleitet, bestimmt (BGH, GRUR 2003, 716 – Reinigungsarbeiten, BGH GRUR 2010, 847 – Ausschreibung in Bulgarien). Vorliegend erstrebt die Klägerin das Verbot der konkret beanstandeten Umschlagsgestaltung mit dem die Beklagte Werbematerial versendet. Die entsprechenden Einwände hat die Klägerin bereits in der Klageschrift erhoben: Sie beanstandet die Elemente auf der Vorderseite des Briefumschlags in ihrer Gesamtheit aber auch, dass die Beklagte auf der Rückseite als Absender ohne Rechtsformzusatz auftritt und all dies vor dem Hintergrund des in Bescheidsform gestalteten innenliegenden Werbebriefs. Werden auf diese Weise in der Klage zur Begründung der Wettbewerbswidrigkeit der beanstandeten Werbung über die abstrakte Darstellung im Antrag hinaus weitere Sachverhalte vorgetragen, gehören sie ebenfalls zum Streitgegenstand. Dabei umfasst der beantragte Unterlassungstitel sogar über die mit der verbotenen Form identischen Handlungen hinaus auch im Kern gleichartige Abwandlungen, in denen das charakteristische der konkreten Verletzungsform zum Ausdruck kommt (BGH, GRUR 2010, 855 –

Folienrollos).

2. Die Versendung der Werbung in dem von der Klägerin beanstandeten Umschlag stellt einen Verstoß gegen § 4 Nr. 3 UWG dar, wonach der Wettbewerbscharakter von Wettbewerbshandlungen nicht verschleiert werden darf (Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 30. Auflage, § 4 Rz. 3.19 m.w.N.). Wegen des fehlenden Rechtsformzusatzes in der Absenderangabe liegt zugleich ein Verstoß gegen §§ 5 Abs. 1 Nr. 3, 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG vor.

Nach § 4 Nr. 3 UWG handelt unlauter, wer den werblichen Charakter einer geschäftlichen Handlung verschleiert. Verschleiern wirbt, wer das äußere Erscheinungsbild der geschäftlichen Handlung so gestaltet, dass der Werbecharakter nicht klar und eindeutig zu erkennen ist (BGH, GRUR 2011, 163, Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Auflage, § 4 Rz. 3.11). Bei der Bewertung ist darauf abzustellen, ob der werbliche Charakter für den durchschnittlich informierten, verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Verbraucher der angesprochenen Verkehrskreise eindeutig, unmissverständlich und auf den ersten Blick als solcher hervortritt (BGH aaO).

Zwar weist die Beklagte zu Recht auf die Entscheidung des OLG Köln und die bestätigende Entscheidung des BGH hin, wonach eine Sendung nicht auf dem Umschlag als Werbesendung gekennzeichnet sein muss. Dass Briefwerbung, deren Werbecharakter sich erst nach der Öffnung des Umschlags ergibt, im Grundsatz zulässig ist, ist anerkannt (BGH, GRUR 1973, 552). Erforderlich ist aber, dass für den Empfänger in diesem Fall nach dem Öffnen des Briefes angesichts der im Begleitschreiben beigefügten Informationen der Werbecharakter sofort offen zu Tage tritt. Davon abzugrenzen und unzulässig sind demgegenüber Werbesendungen, die sich äußerlich tarnen und deren Werbecharakter erst bei näherem Befassen erkennbar ist (BGH a.a.O.).

So ist es vorliegend.

Die konkrete Gestaltung der von der Beklagten im Rahmen der Werbeaktion „Himmelsscheibe von Nebra“ verwendeten Umschläge suggeriert dem Empfänger, dass es sich um ein behördliches Schreiben handelt und verschleiern den werblichen Charakter der Sendung. Dieser erzeugte Eindruck wird nach dem Öffnen des Umschlages auch nicht ausgeräumt, sondern im Gegenteil mindestens aufrecht erhalten, wenn nicht sogar verstärkt, weil die innen liegende Werbemitteilung optisch und inhaltlich einem amtlichen Bescheid ähnelt.

Dabei kommt es zunächst auf die zwischen den Parteien streitige Frage, ob es ein „typisches Behörden-Grün“ gibt, nicht an, weil der Briefumschlag jedenfalls denjenigen, die regelmäßig von öffentlichen Stellen für die Versendung von Behördenpost verwendet werden, auffallend ähnlich ist. In der Regel werden Bescheide, Zahlungsaufforderungen oder andere amtliche Mitteilungen in vergleichbaren Sichtfensterumschlägen in Altpapierqualität versandt.

Die im Adressfeld des Fensterumschlages verwendete Schrifttype hat – unabhängig davon, ob sie tatsächlich speziell in deutschen Ämtern seit Jahrzehnten Verwendung findet – jedenfalls auf den ersten Blick durchaus förmlichen Charakter und ist weder verspielt noch besonders ausgefallen, was den Eindruck einer amtlichen Briefsendung unterstützt.

Der vermeintlich amtliche Anschein der Briefsendung wird zudem dadurch betont, dass sich auf der Vorderseite der Aufdruck „verbindliche Rechtsbelehrung“ mit dem Hinweis auf das Postgeheimnis befindet. Dieser Begriff kann – gerade in der konkreten Gestaltung – leicht mit „Rechtsbehelfsbelehrung“ verwechselt werden, was nahelegt, es handele sich bei dem Inhalt der Sendung womöglich um einen Bescheid oder eine rechtsmittelfähige Entscheidung. Dieser Eindruck wird durch den in Fettdruck gehaltenen Zusatz „vertraulich“ und der sich daraus ergebenden Höchstpersönlichkeit der Mitteilung zusätzlich unterstrichen. Auch die Angabe von einem „Zuteilungscode“ und einer „Zuteilungs-Benachrichtigung“,

jeweils versehen mit einem Barcode, soll die besondere Wichtigkeit der Nachricht betonen.

Dieser Gesamteindruck, der aus den oben beschriebenen Einzelementen ergibt, wird auch nicht dadurch ausgeräumt, dass der Briefumschlag die Frankierwelle der XXX und den Zusatz „Infopost“ trägt. Dieser Zusatz tritt in der optischen Wahrnehmung des Umschlages aus Sicht der Kammer soweit in den Hintergrund, dass er die durch die in Überzahl vorhandenen „amtlichen“ Gestaltungsmerkmale erweckte Wahrnehmung nicht zu entkräften vermag.

Die auf der Vorderseite des Umschlages erweckte irriige Annahme des Verbrauchers, er erhalte ein Schreiben einer hoheitlich tätigen Stelle, nicht aber Werbepost, wird auch auf der Rückseite des Umschlages nicht ausgeräumt. Denn die Angabe des Absenders, insbesondere die Verwendung des Firmenbestandteils „Deutsche Münze“, ohne die Angabe der konkreten Rechtsform, die den Absender eindeutig und unzweifelhaft als gewerbliches Unternehmen erkennbar machen würde, räumt diesen Eindruck jedenfalls nicht aus. Anders als die Beklagte meint, ergibt sich dies jedenfalls nicht in der erforderlichen Klarheit aus der Bezeichnung der Beklagten als (Münzhandels-)Gesellschaft.

Hinzukommt, dass – von den Parteien im Rechtsstreit nicht weiter vertieft – auch das im Umschlag innenliegende Werbeschreiben, das wie ein Bescheid oder ein Verwaltungsakt gestaltet ist, die durch die Umschlagsgestaltung ausgelöste Vorstellung vertieft und gerade nicht ausräumt oder klarstellt.

Der Einwand der Beklagten, dass Briefwerbung, auch wenn sie persönlich an den Verbraucher gerichtet ist, grundsätzlich zulässig ist und es ausreichend sei, wenn sich der Werbecharakter der Sendung sogleich nach Öffnen des Schriftstücks ergäbe, trifft damit nicht den vorliegenden Fall, wo durch Nichtangabe der Rechtsform des Absenders und bewusste Täuschung über den angeblich wichtigen und nur für

den Empfänger bestimmten Inhalt des Briefes dessen Aufmerksamkeit besonders gefordert wird. Denn der Empfänger, der beim Öffnen eines wichtigen Schreibens mit vertraulichen, nur für ihn bestimmten Informationen einer öffentlichen Stelle rechnet, wird sich auch noch mit dem persönlich an ihn gerichteten Schreiben näher auseinandersetzen, um sicher zu gehen, dass es sich wirklich nur um eine unbeachtliche Zusendung von Werbung handelt, ehe er es wegwirft.

Auf die Frage, ob die Beklagte, was die Klägerin bestreitet, die Werbung nur an Bestandskunden versandt hat, kommt es nach alledem nicht an. Unabhängig davon, dass dieser Vortrag der Beklagten näher zu vertiefen gewesen wäre (welche Bestandskunden erhalten in welchen zeitlichen Abständen welche Art von Werbung), ist die von der Beklagten konkret gewählte Werbeform ja gerade darauf gerichtet, zu verschleiern, dass es sich überhaupt um Werbung handelt. Dadurch wird in wettbewerbswidriger Weise in die auch einem Bestandskunden – genauso wie jedem anderem Verbraucher – zustehende Entscheidungsfreiheit darüber, ob die Bereitschaft besteht, Werbung zur Kenntnis zu nehmen oder nicht, eingegriffen.

3. Damit liegt auch ein Verstoß gegen § 7 Abs. 1 UWG vor, weil eine unzumutbare Belästigung des Adressaten darin zu sehen ist, dass er sich mit dem Werbeschreiben näher befasst und ihm mehr Zeit und Aufmerksamkeit widmet, als er einem Werbeschreiben ohne verschleiern den Charakter zukommen lassen würde.

4. Der klägerische Anspruch scheitert nicht daran, dass mit der von der Beklagten abgegebenen Unterlassungserklärung vom 24.02.2014 und der darin enthaltenen Teilunterwerfung die nach § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG erforderliche Wiederholungsgefahr entfallen ist. Dass sich die Beklagte hierin uneingeschränkt verpflichtet hat, den Balkenhinweis „verbindliche Rechtsbelehrung“ nicht mehr zu verwenden, vermag die Wiederholungsgefahr schon deshalb nicht auszuräumen, weil sie sich nur auf ein Gestaltungselement des Umschlags bezieht, das

den Gesamteindruck zwar mitbestimmt, aber – wie ausgeführt – nicht alleine trägt. Ob die von der Beklagten geforderte Aufbrauchsfrist der Ernsthaftigkeit der abgegebenen Unterlassungserklärung entgegensteht, kann deshalb dahin stehen.

II.

1. Die Internetwerbung für die Silberbarrenmünzen als „offizielles Zahlungsmittel“, ohne den deutlichen Hinweis, dass es nur auf den Salomon-Inseln ein offizielles Zahlungsmittel ist, erzeugt die unzutreffende Verbrauchererwartung, dass die Münzen ohne Weiteres im Inland jedenfalls bei einer Bank in Bargeld getauscht werden können und verstößt deshalb gegen § 5 Abs. 1 Nr. 1, 5 a Abs. 3 Ziffer 1 UWG.

a) Anders als die Beklagte meint, ist mit der Werbung als Verkehrskreis nicht nur derjenige Teil des Publikums angesprochen, der numismatische Spezialkenntnisse und Erfahrungen hat. Die öffentlich zugängliche Internetwerbung adressiert sich an jeden Verbraucher. Auch wenn es sich bei den Silberbarrenmünzen nicht um Waren des täglichen Bedarfs handelt, sind diese gerade mit Blick auf die beworbene und besonders herausgestellte Eigenschaft als offizielles Zahlungsmittel durchaus für das allgemeine Publikum von Interesse. Ob in Sammlerkreisen weithin bekannt ist, dass Sammlermünzen ausschließlich in ihrem jeweiligen Ausgabeland offizielle Zahlungsmittel sind, kann deshalb dahinstehen, weil sich die Werbung eben nicht nur an Münzsammler wendet.

b) Die danach zu bestimmende Erwartung des durchschnittlichen Verbrauchers geht nach Auffassung der Kammer dahin, dass der beworbenen Silbermünze nicht nur ein Materialsachwert oder ideeller Wert als Liebhaber- oder Sammlerstück zukommt, sondern dass die Münzen darüber hinaus im Inland als Zahlungsmittel eingesetzt und (mindestens) bei Banken und Sparkassen in Bargeld umgetauscht werden können. Offizielle

Zahlungsmittel sind Wertträger, die im Wirtschaftsleben zur Tilgung von Geldschulden eingesetzt werden und als Gegenwert bei Käufen und Verkäufen dienen. Dies ist bei den von der Beklagten angebotenen Münzen aber gerade nicht der Fall, denn diese können nur auf den Salomonen als Zahlungsmittel verwendet werden. Dadurch, dass die Beklagte die Eigenschaft als Zahlungsmittel in ihrer Werbung zudem blickfangmäßig als eine von drei Werbekernaussagen besonders hervorgehoben hat, wird dieser für den Verbraucher bedeutsame Umstand in der Werbung der Beklagten zudem besonders betont und als bedeutsam herausgestellt.

c) Die Irreführungsgefahr ist auch nicht deshalb ausgeschlossen, weil die Werbung in dem rechtsseitig eingefassten Rahmen unter „Angaben zur Startlieferung“ für die Münzen das Ausgabeland „Salomonen“ anführt wird und sich dies auch aus den Abbildungen der Silberbarrenmünze ergibt. Zum einen tritt diese Angabe optisch deutlich hinter der plakativ hervorgehobenen Bezeichnung „offizielles Zahlungsmittel“ zurück, so dass fraglich ist, ob sie von dem Leser überhaupt ohne weiteres wahrgenommen wird. Zum anderen müsste jeder Leser der Anzeige aus der Angabe des Ausgabelandes den eindeutigen und unmissverständlichen Schluss ziehen, dass die Münze nur dort als Zahlungsmittel eingesetzt werden könne. Auch davon kann – gerade vor dem Hintergrund der konkreten Gestaltung der Anzeige – nicht ausgegangen werden.

d) Das gem. § 8 Abs. 1 Satz 1 erforderliche Vorliegen der Wiederholungsgefahr wird vermutet und ist von der Beklagten nicht durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ausgeräumt.

III.

Der Anspruch auf Erstattung der – von der Beklagten der Höhe nach – nicht beanstandeten Kostenpauschale ergibt sich aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG. Die Entscheidung über die Zinsen folgt aus den Verzugsregeln.

IV.

Die Entscheidung über die Kosten folgt aus § 91 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit aus § 709 Satz 1, 2 ZPO.

V.

Der Streitwert wird den Angaben der Klägerin, denen indizielle Bedeutung zukommt, folgend, auf 40.000,00 € festgesetzt (Klageantrag zu I.1. 25.000,00 € und Klageantrag zu I.2. 15.000,00 €).

VI.

Der nach dem Schluss der mündlichen Verhandlung eingegangene Schriftsatz der Beklagten hat keinen Anlass gegeben, nach § 156 ZPO erneut in die mündliche Verhandlung einzutreten.