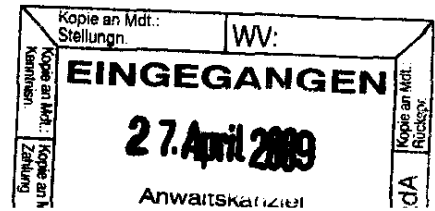


Ausfertigung

Amtsgericht Forchheim

Az.: 72 C 898/08



IM NAMEN DES VOLKES

In dem Rechtsstreit

- Klägerin -

Prozessbevollmächtigter:

Rechtsanwalt Czap Wolf-Dieter, Industriestr. 13, 96114 Hirschaid, Gz.: 739/07W26

gegen

- Beklagter -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte Lieb,

wegen **Forderung**

erlässt das Amtsgericht Forchheim durch den Richter am Amtsgericht Förtsch am 22.04.2009 auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 11.03.2009 folgendes

Endurteil

1. Der Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 1868,90 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5%-Punkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit 26.8.08 sowie 47,88 € zu bezahlen.
2. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.
3. Der Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

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

Tatbestand

Die Klagepartei fordert Rückzahlung an den Beklagten geleisteter Zahlung aus ungerechtfertigter Bereicherung.

Die Klägerin unterzeichnete am 16.2.05 einen "Anzeigenvertrag". Infolge dessen übersandte der Beklagte der Klägerin vier Rechnungen und belastete dem Klägerkonto insgesamt 1868,90 €.

Mit Schreiben des Klägervertr. wurde der Beklagte unter Fristsetzung vom 22.8.08 fruchtlos zur Rückerstattung des überwiesenen Betrages in Höhe von insgesamt 1868,90 € aufgefordert.

Die Klägerin meint, mit Unterzeichnung des Anzeigenvertragsformulars sei kein wirksamer Vertrag zustande gekommen. Denn der Beklagte habe kein bestimmtes und annahmefähiges Angebot auf Abschluss eines Vertrages unterbreitet. Die Unbestimmtheit könne auch durch einen Rückgriff auf gesetzliche Bestimmungen oder durch eine Auslegung nicht geheilt werden. Essentieller Bestandteil eines Werbevertrages sei nicht nur die Werbemaßnahme als solche sondern deren Wirkung auf einen potentiellen Adressatenkreis als die Werbewirksamkeit der avisierten Werbemaßnahme. Die vom Beklagten zu erbringende Leistung dürfe nicht im Belieben des Beklagten stehen. Ein Leistungsbestimmungsrecht des Unternehmers sei insoweit weder sach- noch interessengerecht. Ausweislich des vom Beklagten vorgelegten Vertragsformulars bestimme dieser nach freiem Ermessen den Kreis der übrigen Auftraggeber und Inserenten und damit auch, aus welchem geografischen Gebiet die übrigen Anzeigenkunden stammten. Mit der Auswahl der übrigen Anzeigenkunden bestimme der Beklagte faktisch über die Werbewirksamkeit der Broschüre und damit auch über den herbeizuführenden Werkerfolg.

Ferner fehlten ausreichend konkretisierte Bestimmungen zur Art und Weise der Verteilung der Prospektserie. Eine bestimmte zeitliche Festlegung der Verteilung sei nicht getroffen worden. Auch im Übrigen sei der Vertrag nicht hinreichend bestimmt. Das Verteilungsgebiet sei nicht auf den konkreten Landkreis der Kundin eingeschränkt. Ferner finde sich keine Bestimmung, dass die Broschüre im Abstand von jeweils drei Monaten erscheine bzw. verteilt werde. Vorsorglich bestreitet die Klägerin eine werbewirksame Herstellung und Verteilung der Werbeobjekte. Im Übrigen liege allenfalls eine aufgedrängte Bereicherung vor, die nicht zu entschädigen sei.

Die Klägerin beantragt:

Der Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 1868,90 € nebst Zinsen in Höhe

von 8%-Punkten über dem jeweiligen Basiszinssatz hieraus seit 26.8.2008 sowie 47,88 € zu bezahlen.

Der Beklagte beantragt Klageabweisung.

Der Beklagte meint, der Anzeigenvertrag sei wirksam. Der Ratgeber sei von seiner Gestaltung, seinem Inhalt und seinen Vertriebsgebiet her ein wirksames Werbemittel. Der Beklagte bestreitet, dass durch mündliche Angaben und die Gestaltung des Anzeigenvertrags Fehlvorstellungen über den tatsächlichen Vertragsinhalt erzeugt wurden. Der Beklagte habe der Klägerin im Einzelnen den Inhalt des Vertrags und im Besonderen die vertragsgemäß zu erbringende Leistung erläutert.

Der Anzeigenvertrag sei auch ordnungsgemäß erfüllt worden. Anzeigen seien in vier aufeinanderfolgenden Ausgaben der Broschüre Ratgeber geschaltet worden.

Das Beklagtenangebot sei bestimmt und annahmefähig gewesen. Vertragsgemäß seien Anzeigen der Größe 1/4 DIN A 5 vereinbart worden. Vertragsgemäß seien vier Auflagen innerhalb eines Vertragsjahres zu veröffentlichen gewesen. Der Beklagte habe der Klägerin die jeweilige Auflagenhöhe von 3000 Stück genannt. Dies sei auch in der Voraufgabe aufgeführt gewesen. Das Verbreitungsgebiet sei vertraglich definiert und umfasse nicht nur Bamberg und die angrenzenden Landkreise bzw. Städte. Hierauf sei die Klagepartei ausdrücklich hingewiesen worden. Der Beklagte habe der Klägerin das Verteilungsgebiet anhand der Verteilerliste Firmenindex für die Voraufgabe erläutert. Die Verteilerliste für die Voraufgabe sei der Klagepartei zur Einsicht vorgelegt worden. Im Übrigen verweist der Beklagte auf den letzten Absatz des Anzeigenvertrages.

Die über den Raum Bamberg hinausgehende Verteilung sei im Interesse der Klägerin vereinbart worden. Auch die Art der Verbreitung sei der Klägerin bei Abschluss des Vertrages erläutert worden. Vertragsgemäß hätte die erste Auflage innerhalb von 12 Wochen nach Vertragsschluss und die Folgeauflagen jeweils innerhalb eines Abstandes von ca. 3 Monaten erscheinen müssen. Auch dies sei der Klägerin bei Vertragsabschluss erläutert worden.

Der Beklagte verweist darauf, dass die vier geschalteten Anzeigen erschienen. Jedes in der Broschüre erscheinende Unternehmen habe jeweils 10 Exemplare der jeweiligen Broschüre erhalten. Die restlichen Exemplare seien bei den öffentlichen Behörden im Verteilungsgebiet ausgelegt worden.

Nach dem Anzeigenvertrag werde je Anzeige pro Auflage bei der geordneten Anzeigengröße ein Betrag von 379,- € zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer geschuldet. Hinzu kämen einmalig für Lithokosten, Versand und Porto 128,- € zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer.

Die Regelung genüge dem Transparenzgebot.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den gesamten Akteninhalt, insbesondere auf die gewechselten Schriftsätze der Parteivertreter, verwiesen.

Entscheidungsgründe

A) Die zulässige Klage ist überwiegend begründet.

I. Die Klägerin hat gegen den Beklagten gemäß § 812 Abs. 1 Satz 1 BGB einen Anspruch auf Rückzahlung der aufgrund des "Anzeigenvertrages" vom 16.2.05 gezahlten Vergütung in Höhe von 1868,90 €. Denn der Beklagte hat die von der Klägerin an ihn geleisteten Beträge ohne Rechtsgrund erhalten.

1. Der streitgegenständliche Anzeigenvertrag, eine Unterform des Werkvertrages, ist unwirksam; daher kann der Beklagte aus diesem Vertrag keine Ansprüche herleiten. Der Werbevertrag über die Erstellung und Verteilung einer Werbebroschüre mit der Anzeige des Klägers ist ein Werkvertrag. Neben dem Erstellen und Verteilen von Broschüren ist der Leistungserfolg insbesondere die Werbewirksamkeit der Werbemaßnahme (so Landgericht Lüneburg, Urteil vom 28.3.06, Gz: 5 S 107/05).

Zu den "Essentialia" des Werbevertrages zählen nicht nur die Angabe der Auflagenstärke des als Werbeträger dienenden Mediums, sondern neben den konkreten Auslieferungsstellen insbesondere auch das Verteilungsgebiet, in dem die Werbemaßnahme überhaupt nach Außen in Erscheinung treten soll (so Landgericht Bamberg, Urteil vom 11.7.08, Gz: 3 S 33/08).

a) In dem streitgegenständlichen Anzeigenvertrag vom 16.2.2005 sind die Auslieferungstellen nicht hinreichend beschrieben und eingegrenzt. Die Auslieferung sollte erfolgen bei: Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben, Behörden, auch Branchenfremden. Mit dieser Klausel wird den Beklagten ein sehr ausgedehntes Leistungsbestimmungsrecht eingeräumt. Es ist in keiner Weise festgelegt bzw. eingegrenzt, zu welchem Prozentsatz die Verteilung bei Branchenfremden erfolgen darf. Der Vertragswortlaut lässt dem Beklagten die Möglichkeit, die Verteilung nahezu zu 100% bei Branchenfremden durchführen zu lassen. Desweiteren ist in keiner Weise festgelegt, dass die Verteilung bei Gewerbe- und Dienstleistungsbetrieben und Behörden erfolgen soll. Es bleibt die Möglichkeit offen, dass die Verteilung nur bei Behörden und nur bei Gewerbe- bzw. Dienstleistungsbetrieben erfolgt. All dies ist der freien Entscheidung und Auswahl des Beklagten anheim gestellt. Je nach dem, wofür sich der Beklagte entscheidet, bleibt die Möglichkeit offen, dass die für den Kläger geschaltete Anzeige kaum oder keine Werbewirksamkeit entfaltet. Ein derart ausuferndes Leistungsbestimmungsrecht ist dem Werkvertragsrecht fremd. Die Bestimmungsbefugnis muss eingrenzbar sein, die Unbestimmtheit darf kein Ausmaß annehmen, dass ihre Tragweite und der Leistungsumfang nicht feststellbar ist (ebenso Landgericht Lüneburg, Urteil vom 7.3.06, Gz: 5 S 107/05 unter Hinweis auf die BGHZ 55, 248, 250). Bereits aus diesem Grund mangelt es an einer Einigung der Parteien über die vertragswesentlichen Bestandteile des Werkvertrages, so dass dieser bereits aus diesem Grund allein nicht wirksam zustande gekommen ist.

Der Beklagte legt nicht dar, bei welchen Behörden die Broschüre ausgelegt werden sollte. Er behauptet nicht, daß die Broschüre entgegen dem klaren Wortlaut des schriftlichen Vertrages ausschließlich bei Behörden ausgelegt werden sollte. Eine hinreichende Präzisierung des Vertrages durch eine mündliche Nebenabrede wird vom Beklagten insoweit nicht behauptet.

b) Die Parteien haben sich auch nicht hinsichtlich des Erscheinungsdatums der Broschüre hinreichend bestimmt geeinigt. Nach dem Wortlaut des Vertrages sollen die erste Anzeige innerhalb von 20 Wochen nach Vertragsschluss und die folgenden Auflagen innerhalb 3 Monaten erscheinen. Nach dem Vertragswortlaut ist völlig unklar, auf welchen Zeitpunkt sich der Halbsatz "die folgenden Auflagen innerhalb 3 Monaten" bezieht. Es wäre denkbar, dass als Bezugszeitpunkt der Zeitpunkt des Vertragsabschlusses oder das Erscheinungsdatum der ersten Anzeige gemeint ist. Der Vertragswortlaut spricht ferner dafür, dass die folgenden Auflagen alle innerhalb

von 3 Monaten erscheinen dürfen. Auch insoweit räumt der Vertragswortlaut dem Beklagten einen allzu großen Entscheidungsspielraum ein, der von einem Leistungsbestimmungsrecht nach § 315 BGB nicht gedeckt ist, nachdem es sich um einen Werkvertrag handelt (vgl. oben). Wenn eine Vielzahl der Auflagen in einem sehr kurzen Zeitraum hintereinander erscheinen würden, würde dies die Werbewirksamkeit der geschalteten Anzeige nicht nur schmälern, sondern mehr oder weniger zunichte machen. Auch insoweit fehlt es an einer hinreichend bestimmten Vertragsvereinbarung, so dass der Anzeigenvertrag vom 16.2.2005 auch aus diesem Grund nicht wirksam zustande gekommen ist.

c) Auch das Verteilungsgebiet ist im streitgegenständlichen Vertrag nicht ausreichend eingegrenzt. Die von der Klägerin nicht überprüfbare flächendeckende Verteilung im Ausgabegebiet soll sich nach den in der Broschüre enthaltenen Auftraggebern richten. Dies stellt keine hinreichende Konkretisierung des Verteilergebietes dar. Aus dem Wortlaut des schriftlichen Vertrages ergibt sich kein Hinweis auf eine Eingrenzung des Verteilungsgebietes. Es wird nur auf die in der Broschüre enthaltenen Auftraggeber Bezug genommen. Der Vertragswortlaut enthält keine Eingrenzung auf ein Land, auf ein Bundesland, auf Landkreise oder Städte. Auch insoweit ist dem Beklagten ein viel zu weiter Entscheidungsspielraum eingeräumt, da das Verteilungsgebiet nach dem Vertragswortlaut riesig sein könnte. Damit könnte die Werbewirksamkeit zunichte gemacht werden. Für den Kläger ist es nach dem Wortlaut des schriftlichen Vertrages nicht möglich, den werkvertraglichen Werbeerfolg vorherzusehen und zu ermessen.

Auch wenn der Beklagte dem Kläger die Verteilerliste für die Voraufgabe erläuterte, bedeutet dies insoweit keine hinreichende Konkretisierung des Vertragsinhaltes, da der Beklagte insoweit allenfalls den möglichen Kreis der Anzeigenkunden, die mögliche Verteilerliste und das mögliche Verbreitungsgebiet bezeichnete. Eine Erläuterung anhand der Verteilerliste für die Voraufgabe kann daher als nicht entscheidungserheblich dahinstehen, da dies nichts an dem vertraglich vereinbarten viel zu weitgehenden Leistungsbestimmungsrecht des Beklagten ändert.

2. Der in der schriftlichen Vertragsurkunde vom 16.2.2005 festgestellte Geschäftsinhalt hat die Vermutung der Vollständigkeit und Richtigkeit für sich (ebenso Münchener Kommentar, 5. Auflage, Rz. 39 zu § 125 BGB).

Es besteht eine Vermutung dafür, dass das in Vorverhandlungen zunächst mündlich vereinbarte später im Sinne des Urkundeninhalts abgeändert wurde. Diese Vermutung gilt auch bei rechtsgeschäftlich vereinbarter Schriftform. Schriftform wurde im vorliegenden Fall gemäß Nr. 14 der allgemeinen Geschäftsbedingungen vereinbart. Diese sind auf der Rückseite der Vertragsurkunde abgedruckt. Da es sich beim Kläger um einen Kaufmann handelt, bestehen hinsichtlich der wirksamen Vereinbarung der allgemeinen Geschäftsbedingungen nach Maßgabe des § 310 BGB keine Bedenken. Schriftformklauseln sind auch in AGB als " Vollständigkeitsklauseln wirksam (Palandt, 67. A. , Rz. 5 zu § 305b BGB).

Daher besteht die Vermutung, daß auch eventuelle vorherige mündliche Absprachen der Parteien bei Abschluß des schriftlichen Vertrages im Sinne des Urkundeninhaltes abgeändert wurden. Der Beklagte behauptet nicht, daß aufgrund ausdrücklicher mündlicher Nebenabrede bei Unterzeichnung des schriftlichen Vertrages vereinbart worden wäre, daß der schriftliche Vertrag in den oben aufgeführten Punkten, die das Leistungsbestimmungsrecht des Beklagten begründen, ungültig sein sollte. Letztlich kann dies dahinstehen, da der Beklagte eine hinreichend bestimmte Konkretisierung des Vertragsinhaltes in mehreren entscheidungserheblichen Punkten nicht behauptet (vgl. oben).

3. Auch ein Anspruch des Beklagten gegen die Klägerin aus Geschäftsführung ohne Auftrag nach Maßgabe der §§ 683, Satz 2; 677; 670 BGB ist nicht gegeben. Der Beklagte fordert von der Klagepartei das Entgelt, das sich aus dem Anzeigenvertrag vom 16.2.2005 ergibt. Es ist nicht dargetan, ob und inwieweit der Beklagte Aufwendungen hatte. Der Beklagte fordert keinen Aufwendungsersatz.

Bereits aus diesem Grund liegen die Voraussetzungen für einen Anspruch aus Geschäftsführung ohne Auftrag nicht vor. Daher kann letztlich dahinstehen, dass beklagtenseits auch die Herbeiführung des Leistungserfolges mit Werbewirksamkeit nicht substantiiert dargelegt ist. Die Bezugnahme auf eine (angebotene) Vorlage von Verteilerlisten ersetzt nicht einen hinreichend substantiierten Sachvortrag. Der Beklagte behauptet, die restlichen Exemplare seien bei den öffentlichen Behörden im Verteilungsgebiet ausgelegt worden. Er teilt weder mit, um welches Verteilungsgebiet es sich genau handelte noch bei welchen öffentlichen Behörden die Verteilung erfolgt sein soll, so dass bereits aus diesem Grund die Werbewirksamkeit völlig offen bleibt. Insbesondere bleibt offen, ob bzw. inwieweit die Tätigkeit des Beklagten im Interesse der Klägerin lag bzw. deren mutmaßlichem Willen entsprach.

4. Auch die Voraussetzungen eines Anspruches des Beklagten gegen die Klägerin aus ungerechtfertigter Bereicherung sind nicht gegeben (§ 812 Abs. 1 Satz 1 BGB). Der durch eine Werkleistung erlangte Vorteil kann Bereicherungsgegenstand sein (vgl. Palandt, Anm. von Sprau, 67. Auflage, Rz. 29 zu § 812 BGB). Zu ersetzen ist in einem derartigen Fall jedoch nicht ein aufgrund eines unwirksamen Vertrages etwa vereinbarter Werklohn sondern der gemeine Wert, d. h. der objektive Verkehrswert, den das Erlangte nach seiner tatsächlichen Beschaffenheit für jedermann hat (so Palandt, aaO., Rz. 18 zu § 818 BGB unter Hinweis auf BGHZ 82, 299) bzw. der Betrag, den ein Dritter am Markt dafür zu zahlen bereit wäre. Nicht zu ersetzen ist insbesondere der (eventuell bei einer Veräußerung erzielte) Gewinn des Empfängers (so Palandt aaO). Die Gewinnspanne des Beklagten darf mithin bei einer Berechnung des Wertes des Erlangten nicht berücksichtigt werden, da das besondere Interesse eines Beteiligten bei einem Wertersatz in Geld nach § 812 Abs. 1 BGB unberücksichtigt bleibt (Palandt aaO.). Desweiteren ist auch insoweit zu berücksichtigen, dass beklagtenseits nicht substantiiert dargelegt wurde, in welchem (klar abgegrenzten) Verteilungsgebiet die Auslegung erfolgte bzw. bei welchen öffentlichen Behörden. Die Bezugnahme auf eine (angebotene) Vorlage von Verteilerlisten ersetzt nicht einen hinreichend substantiierten Sachvortrag. Somit bleibt letztlich offen, ob und inwieweit die Broschüre eine Werbewirksamkeit zugunsten der Klägerin entfalten konnte. Desweiteren bleibt unklar, wie der Wert des Erlangten zu bewerten wäre (Umsatzsteigerung der Klägerin ? Erhöhter Bekanntheitsgrad der Klägerin ?). Somit bleibt offen, ob überhaupt ein Leistungserfolg eintrat bzw. ob die Klägerin insoweit überhaupt etwas erlangte.

Aus diesem Grund kann dahinstehen, dass die Leistung der Klägerin gleichsam aufgedrängt wurde, so dass bereits aus diesem Grund ein Bereicherungsanspruch entfiel. Die Problematik der aufgedrängten Bereicherung besteht insbesondere in Fällen, in denen der Empfänger das Erlangte nicht mehr in Natur herausgeben kann und damit dem Grunde nach gem. § 812 Abs. 2 BGB Wertersatz leisten muss (vgl. Münchener Kommentar, 5. Auflage, Rz. 194 zu § 818 BGB).

II. Der Zinsanspruch ergibt sich aus den §§ 286, 288 Abs. 1 BGB.

Der Zinssatz von 8%-Punkten gem. § 288 Abs. 2 BGB gilt nur bei rechtsgeschäftlichen Forderungen. Die Klägerin macht einen Anspruch aus ungerechter Bereicherung geltend. Die Zinspflicht nach § 288 Abs. 1 BGB von 5% besteht bei Geldschulden jeder Art (vgl. Palandt, Rz. 6 und 9

zu § 288 BGB).

III. Der Anspruch auf Erstattung vorgerichtlicher Anwaltskosten ergibt sich aus den §§ 311 Abs. 2 Nr. 1; 280 BGB (Schuldverhältnis durch die Aufnahme von Vertragsverhandlungen). Die Inanspruchnahme eines Rechtsanwaltes war zur Abwehr unberechtigter Ansprüche erforderlich. Zu Erstaten ist die Gebühr gem. RVG Nr. 2302 VVRVG von 0,3 zzgl. Auslagen in Höhe von 20% hieraus = 47,88 €.

B) Kosten: §§ 91, Abs. 1; 92, Abs. 2, Nr. 1 ZPO.

C) Vorläufige Vollstreckbarkeit: § 709 ZPO.

gez.

Förtsch
Richter am Amtsgericht

Verkündet am 22.04.2009

gez.
Brandt, JAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



Für den Gleichlaut der Ausfertigung mit
der Urschrift

Forchheim, 22.04.2009

Brandt
Brandt, JAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle