



**Amtsgericht
Hannover**

Geschäfts-Nr.:
434 C 5179/11

Es wird gebeten, bei allen Eingaben die
vorstehende Geschäftsnummer anzugeben

Verkündet am: 25.10.2011

Haarth, Justizangestellte
als Urkundsbeamtin/beamter der Geschäftsstelle

Kopie an Mit- Stellungn.	WV:
-----------------------------	-----

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Klägerin

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Beklagter

Prozessbevollmächtigter: Rechtsanwalt Wolf-Dieter Czap, Industriestr. 13,
96114 Hirschaid
Geschäftszeichen:

Unterbevollmächtigter:

wegen Forderungen aus Infowerbekastenvertrag

hat das Amtsgericht Hannover Abt. 434
auf die mündliche Verhandlung vom 28.09.2011

für Recht erkannt:

- 1) Der Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 606,83 € nebst Zinsen in Höhe von 8 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz hierauf seit dem 08.12.2010 sowie 5,00 € vorgerichtliche Mahnkosten zu zahlen.
- 2) Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.
- 3) Von den Kosten des Rechtsstreits trägt die Klägerin 15% und der Beklagte 85%.
- 4) Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Parteien können die Vollstreckung abwenden durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des aus dem Urteil vollstreckbaren Betrages, wenn nicht jeweils andere Partei vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.
- 5) Der Streitwert wird festgesetzt auf 606,83 €

Tatbestand:

Die Parteien streiten um einen Vergütungsanspruch aus einem Infokastenwerbevertrag.

Die Klägerin ist auf dem Gebiet der Werbung tätig. Sie produziert Werbeträger, die gemeinnützigen Einrichtungen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Der Beklagte ist selbständiger Tischlermeister.

Am 07.09.2004 erteilte der Beklagte der Klägerin einen Anzeigenauftrag für Infokastenwerbung bei der D Hannover gGmbH (Bl. 13 d.A.). Als Preis für drei Jahre Werbezeit wurden 600,00 € zzgl. MwSt. vereinbart. Die Größe der Werbefläche sollte betragen: breite 125 x Höhe 97 (Bl. 13 d.A.). Vereinbart wurde eine Mindestlaufzeit von drei Jahren. Der Auftrag sollte sich ohne Neuabschluss jeweils um eine weitere Werbeperiode von drei Jahre verlängern, wenn der Vertrag nicht 6 Monate vor Ablauf der vorangegangenen Werbeperiode gekündigt werden sollte. (Bl. 13 d.A.). Wegen der weiteren Einzelheiten des Auftrags wird auf den Anzeigenauftrag vom 07.09.2004 (Bl. 13 d.A.) sowie die AGB (Bl. 14 d.A.) Bezug genommen.

Der Beklagte wurde von der Auslieferung des Infokastens für die 2. Werbeperiode durch die Zusendung der Rechnung über die zweite Hälfte des Werbepreises vom 11.12.2007 informiert (Bl. 15 d.A.). Die Rechnung erhielt den Hinweis auf das Auslieferungsdatum vom 06.12.2007 für die 2. Werbeperiode (Bl. 15 d.A.). Der Beklagte erklärte am 27.10.2010 Kündigung des Vertrages. Mit Schreiben vom 28.10.2010 (Bl. 16f. d.A.) forderte die Klägerin den Beklagten zur Zahlung der Vergütung i.H.v. 606,83 € nach Abzug der ersparten Aufwendungen i.H.v. 61,17 € auf.

Die Klägerin behauptet, zum Zeitpunkt der Kündigung des Vertrages vom 27.10.2010 sei die Produktion des Infokastens für die 3. Werbeperiode bereits angelaufen gewesen. Deshalb stelle die Kündigung des Beklagten eine Kündigung i.S.d. § 649 BGB dar. Aus diesem Grund habe die Klägerin dem Beklagten die vereinbarte Vergütung i.H.v. 606,83 € für die 3. Werbeperiode abzüglich der ersparten Aufwendungen in Rechnung gestellt.

Die Klägerin beantragt,

den Beklagten zu verurteilen, an die Klägerin 606,83 € nebst 8% Zinsen über dem Basiszinssatz seit dem 08.12.2010 sowie 6,14 € vorgerichtliche Kosten sowie vorgerichtliche entstandene 84,50 € Geschäftsgebühr und 16,91 € Post/Telekommunikationspauschale zu zahlen.

Der Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Der Beklagte vertritt die Ansicht, ein wirksamer Vertrag sei im Jahre 2004 nicht geschlossen worden, so dass sich der Vertrag auch nicht habe verlängern können. Denn die Klägerin habe bereits kein bestimmtes und somit annahmefähiges Angebot auf Abschluss eines Vertrages unterbreitet. Die Angabe zur Größe der Werbefläche - 125 x 97 - (Bl. 13 d.A.) sei inhaltsleer und unbestimmt (Bl. 30 d.A.). Ferner fehlen ausreichend konkretisierte Bestimmungen zum Standort des Infokastens. In der Zahlung des Entgelts für die erste Werbeperiode könne mangels Vorliegens eines annahmefähigen Vertragsangebotes keine Genehmigung erblickt werden. Darüber hinaus verstoße die Klausel, wonach sich der Vertrag automatisch um weitere drei

Jahre verlängern sollte, gegen § 309 Nr. 9a) und b) BGB. Die ersparten Aufwendungen seien seitens der Klägerin nicht substantiiert dargelegt worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten zum Sach- und Streitstand wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe:

Die zulässige Klage ist bis auf einen Teil der Nebenforderung begründet.

I.

1. Der Klägerin steht gegen den Beklagten ein Anspruch auf Zahlung der Werklohnforderung in Höhe von 606,83 € aus Werkvertrag gemäß §§ 631 Abs. 1, 649 S. 2 BGB zu. Gemäß § 631 Abs. 1 BGB ist der Besteller verpflichtet, dem Unternehmer für die Herstellung des versprochen Werkes die vereinbarte Vergütung zu entrichten. Bei einem Infokastenwerbevertrag, wie dies vorliegend der Fall ist, handelt es sich um einen Werkvertrag i.S.d. § 631 BGB. Kündigt der Besteller, so ist der Unternehmer gemäß § 649 S. 2 BGB berechtigt, die vereinbarte Vergütung zu verlangen; er muss sich jedoch dasjenige anrechnen lassen, was er infolge der Aufhebung des Vertrages an Aufwendungen erspart oder durch anderweitige Verwendung seiner Arbeitskraft erwirbt oder zu erwerben böswillig unterlässt. Dies ist hier der Fall.

Zwischen der Klägerin und dem Beklagten bestand auf Grund des schriftlichen Auftrags des Beklagten vom 07.09.2004 ein solcher Werkvertrag. Entgegen der Ansicht des Beklagten ist zwischen den Parteien auf Grundlage des schriftlichen Auftrages des Beklagten vom 07.09.2004 ein Vertrag über die Veröffentlichung einer Infokastenwerbung zustande gekommen. Der Antrag i.S.d. § 145 BGB ist eine einseitige, empfangsbedürftige Willenserklärung, die gemäß § 130 BGB mit dem Zugang wirksam wird. Gegenstand und Inhalt des Vertrages müssen im Antrag so bestimmt oder so bestimmbar (§§ 133, 157, 315ff. BGB) angegeben werden, dass die Annahme durch ein einfaches Ja erfolgen kann (Palandt/Ellenberg, BGB, 69. Aufl., § 145 Rn. 1). Dabei ist der Antrag auch dann ausreichend bestimmt, wenn der Antragende die Festlegung einzelner Vertragspunkte dem Antragsempfänger überlässt. Bestimmbarkeit genügt, da es selbstverständlich ist, dass der Inhalt des Antrages nach

den Regeln der §§ 133, 157, 315ff. BGB zu interpretieren und danach zu bestimmen ist. (MüKo/Krammer, BGB, 5.Aufl., 145 Rn. 4f). Dies ist hier der Fall.

Indem der Beklagte ein seitens der Klägerin verwendetes Formular ausfüllte bzw. ausfüllen ließ und dieses eigenhändig unterzeichnete, gab er ein entsprechendes Angebot ab, welches von der Klägerin durch Unterschrift ihrerseits angenommen wurde. Damit ist zwischen den Parteien ein Infokastenwerbevertrag mit dem von dem Beklagten gewünschten Inhalt zustande gekommen. Der Antrag des Beklagten war entgegen der Ansicht des Beklagten auch annahmefähig. Denn dieser war jedenfalls bestimmbar i.S.d. §§ 133, 157 BGB gewesen und konnte durch die Klägerin durch ein einfaches Ja angenommen werden.

Dem steht die fehlende Angabe in Bezug auf die Maßeinheit der Infokastenwerbung nicht entgegen. Zwar wurde im verwendeten Formular in der Rubrik "Größe der Anzeige" lediglich angegeben: Breite 125 x Höhe 97 (Bl. 13 d.A.). Insofern enthält der Auftrag keine Angaben zur Maßeinheit wie Meter, Zentimeter oder Millimeter. Dies steht jedoch der Wirksamkeit des Vertragsschlusses nicht entgegen. Denn die Auslegung des Vertragsinhalts gemäß §§ 133, 157 BGB ergibt, dass es sich bei der Maßeinheit für die Anzeigegröße um Millimeter handeln muss. Dies folgt aus den Umständen des Falles und dem übrigen Inhalt des Auftrages. Der Auftrag war auf die Veröffentlichung einer Werbeanzeige in einem Infowerbekasten gerichtet. Der Infowerbekasten sollte am D | Hannover aufgestellt werden. Ausgehend von der Tatsache, dass es sich dabei um einen üblichen Infowerbekasten handelt, der maximal einige Meter in der Breite und Höhe ist, konnte für die Werbeanzeige die Maßeinheit Meter nicht gemeint gewesen sein. Eine 127 m x 97 m große Infokastenwerbeanzeige in einem noch größeren Infowerbekasten ist lebensfremd und bedarf keiner weiteren Erörterung. Aber auch die Angabe in Zentimeter scheidet aus. Denn dies hätte zur Folge, dass es sich bei der Anzeige um ein Werbeplakat handeln würde. Geht man jedoch davon aus, dass eine solche Anzeige in einem Infowerbekasten an einer gemeinnützigen Einrichtung positioniert werden sollte, würde dies bedeuten, dass jene Anzeige nach allgemeiner Lebenserfahrung nahezu den gesamten Infokasten ausfüllen würde. Dass die Parteien einen dahingehenden Vertrag schließen wollten, dass der Infowerbekasten allein zu Werbezwecken des Beklagten dienen sollte, ist indes nicht ersichtlich. Dies stünde ausgehend von der allgemeinen Lebenserfahrung angesichts des hierfür vorgesehenen Entgeltes von 600,00 € für drei Jahre auch in keinem Verhältnis zueinander. Ferner lässt sich die Anzeigegröße auch anhand des vorlegten Anzeigenentwurf des Beklagten feststellen (Bl. 66-67 d.A.). Hieraus folgt, dass die Parteien nur eine Werbeanzeige in

einem üblichen Infowerbekasten gemeint haben können. Eine solche Werbeanzeige konnte aber nach der allgemeinen Lebenserfahrung nur in Millimeter gemeint gewesen sein. Dafür spricht auch die Tatsache, dass die dem Gericht aus anderen Verfahren bekannten Werbeanzeigen der Klägerin in dem streitgegenständlichen Infowerbekasten am C Hannover eine entsprechende Größe haben. Ferner lässt sich auch aus dem Verhalten des Beklagten schließen, dass die veröffentlichte Werbeanzeige in der Größe 127 x 97 mm innerhalb einer Werbepériode von sechs Jahren beanstandungslos akzeptiert wurde, worin eine Genehmigung zu sehen ist. Wäre eine andere Größe bei der Auftragserteilung gemeint gewesen, so wäre es verwunderlich gewesen, dass der Beklagte in jener Zeit keine Anstalten gemacht hat, dies zu ändern. Die seitens des Beklagten angegebenen Maßeinheiten wie Zoll oder Inch sind in der BRD nicht üblich und werden im Geschäftsverkehr ohne eine entsprechende Kennzeichnung nicht verwendet. Der Rückgriff auf jene Maßeinheiten im vorliegenden Fall erscheint ebenso lebensfremd, wie ein solcher auf Nanometer.

Auch die Leistungszeit lässt sich entgegen der Ansicht des Beklagten durch Auslegung des Vertragsinhalts hinreichend bestimmen. Als Mindestlaufzeit war eine Werbepériode von drei Jahren vereinbart gewesen (Bl. 13 d.A.). Unter Ziffer 6 der AGB der Klägerin, welche von dem Beklagten akzeptiert wurden, war vereinbart worden, dass die Werbelaufzeit mit der Auslieferung des Objektes vom Auftragnehmer an den Verein bzw. Gemeinde, Institution usw. beginnt (Bl. 14 d.A.). Das Auslieferungsdatum sollte aus der Rechnung ersichtlich sein (Bl. 14 d.A.). Gemäß Ziff. 3 f) der AGB sollte die Bearbeitungszeit maximal 12 Monate nach der Auftragserteilung betragen (Bl. 14 d.A.). Damit war die Bearbeitungszeit für die Erstellung der Werbeanzeige und das Aufstellen des Infowerbekastens auf 12 Monate nach der angenommenen Auftragserteilung am 07.09.2004 begrenzt. Mit der Aufstellung des Infowerbekastens in jenem Zeitraum, was unstreitig erfolgt ist, begann auch die Werbepériode. Damit haben die Parteien keinen exakten Zeitpunkt für die Veröffentlichung der Werbeanzeige, sondern einen Zeitraum vereinbart. Die nähere Bestimmung des Veröffentlichungszeitpunktes oblag gemäß Ziff. 3f) und 6 der AGB der Klägerin. Damit folgt aus den getroffenen Regelungen, dass die Klägerin den Leistungszeitpunkt zu bestimmen hatte. Diese hatte unter Rückgriff auf § 315 BGB durch die Klägerin nach billigem Ermessen zu erfolgen. Da zwischen den Parteien eine ausdrückliche Regelung unter Ziff. 3f) und 6 der AGB getroffen wurde, bestand diesbezüglich auch zu keinem Zeitpunkt eine Regelungslücke. Ein Streit über die in zeitlicher Hinsicht nicht ordnungsgemäße Veröffentlichung der Werbeanzeige hat zwischen den Parteien zu keinem Zeitpunkt geherrscht.

Auch der Werbeort lässt sich im vorliegenden Fall hinreichend bestimmen. In Ziff. 4 der AGB trafen die Parteien folgende Regelung: "Der Auftragnehmer weist darauf hin, dass die Standortwahl sowie die Verteilungsstellen des Objektes allein in den Händen der jeweiligen Sportvereine, Gemeinden, Institutionen usw. liegen und schließt deshalb jegliche Haftung für Standortwahl, Umfang und Zeitpunkt sowie sonstige Bestimmungen des Plakataushanges aus (Bl. 14 d.A.). Hierdurch haben die Parteien ausdrücklich vereinbart, dass die Standortwahl, Umfang und Zeitpunkt sowie sonstige Bestimmungen des Plakataushanges einem Dritten, namentlich D Hannover, gemäß § 317 Abs. 1 BGB überlassen werden sollte. Auch gemäß § 317 BGB hat der Dritte die Bestimmung der Leistung nach billigem Ermessen vorzunehmen. Dabei ist der Dritte nach Treu und Glauben gemäß § 242 BGB daran gebunden, nach den Umständen des Falles einen angemessenen Standort zu wählen. Insofern wurde auch diesbezüglich eine klare Regelung getroffen. Ferner sind keine Anhaltspunkte dafür ersichtlich, dass die Bestimmung des Werbeortes durch D Hannover unter Verstoß gegen § 317 Abs. 1 BGB erfolgt sein könnte. Wäre der Beklagte mit jener Vorgehensweise nicht einverstanden gewesen, hätte er dies bereits zum Zeitpunkt der Auftragserteilung geltend machen müssen.

Da der Beklagte den Werbevertrag erst am 27.10.2010 kündigte, war jene Kündigung zum Ende der 2.Werbperiode verspätet, so dass sich der Werbevertrag um weitere drei Jahre verlängerte. Die Parteien vereinbarten, dass der Auftrag sich ohne Neuabschluss jeweils um eine weitere Periode von drei Jahren verlängert (Bl. 13 d.A.). Die Auslieferung für die 2.Werbperiode erfolgte am 06.12.2007, was dem Beklagten unstreitig in der Rechnung vom 11.12.2007 (Bl. 15 d.A.) entsprechend Ziff. 6 der AGB - "Das Auslieferungsdatum ist aus der Rechnung ersichtlich" - mitgeteilt wurde. Dass der Beklagte durch den Hinweis auf das Auslieferungsdatum in der Rechnung unangemessen benachteiligt worden sein könnte, ist nicht ersichtlich. Damit begann die 2.Werbperiode am 06.12.2007 zu laufen und endete am 05.12.2010. Die Kündigung für die 3.Werbperiode erfolgte jedoch verspätet. Denn vereinbarungsgemäß konnte der Infokastenvertrag sechs Monate vor Ablauf gekündigt werden (Bl. 13 d.A.). Die getroffene Verlängerungsklausel ist entgegen der Ansicht des Beklagten auch nicht gemäß § 307 BGB unwirksam. Denn die Auslegung der Verlängerungsklausel ergibt, dass eine Kündigung der jeweiligen Werbperiode bis zu 6 Monate vor deren Ablauf möglich war. Eine dahingehende Interpretation der Regelung, dass dem Wortlaut nach eine Kündigung nur taggenau 6 Monate vor Ablauf der jeweiligen Werbperiode

möglich sein sollte, lässt sich unter Berücksichtigung der Umstände des Falles indes nicht vornehmen. Ausgangspunkt der Auslegung von AGB ist, wie bei der Individualvereinbarung, der Wortlaut einer Bestimmung, dem der objektive Parteiwille zu entnehmen ist, wobei einzelne Klauseln nicht aus dem Gesamtzusammenhang des Vertrags gerissen werden dürfen (BGH NJW 2009, 2671, 2672; 2006, 337, 338). Danach sind AGB grundsätzlich ausgehend von den Verständnismöglichkeiten eines rechtlich nicht vorgebildeten Durchschnittskunden einheitlich so auszulegen, wie ihr Wortlaut von verständigen und redlichen Vertragspartner unter Abwägung der Interessen der normalerweise beteiligten Kreise verstanden wird (Palandt/Grüneberg, a.a.O, § 305c Rn. 15). Für die Auslegung maßgeblich ist auch der für den durchschnittlichen vertragstypischen Verwendungsgegner erkennbare Sinn und Zweck der Klausel. Unter Anwendung jener Maßstäbe lässt die in Rede stehende Klausel dem Wortlaut aber auch dem Sinn und Zweck nach dahin auslegen, dass die Kündigung bis zum Ablauf von 6 Monaten vor Ablauf der Werbeperiode, anders ausgedrückt, nach Ablauf von 30 Monaten der jeweiligen Werbeperiode, nicht mehr möglich sein sollte. Etwas anderes konnte mit jener Regelung nicht gemeint gewesen sein. Auch aus der Sicht eines nicht vorgebildeten Durchschnittskunden, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Durchschnittskunden der Klägerin als Gewerbetreibende und Kaufleute ein gewisses Maß an Verständnis für rechtsgeschäftliche Zusammenhänge mitbringen, ist jene Regelung einheitlich so auszulegen, wie ihr Wortlaut von verständigen und redlichen Vertragspartnern verstanden wird. Aus der Sicht eines derartigen Durchschnittskunden kann die in Rede stehende Vereinbarung jedoch nicht dahin verstanden werden, dass die Kündigung des Vertrages nur an einem Tag, d.h. exakt 6 Monate vor Ablauf der Werbeperiode möglich sein sollte. Eine derartige Auslegung wäre auch insbesondere unter Berücksichtigung der üblicherweise im Geschäftsverkehr anzutreffenden Kündigungsfristregelungen und dem üblichen Sinn und Zweck derartiger Vereinbarungen lebensfremd.

Diese Regelung lässt sich auch allein dahin auslegen, dass sie sich auf die Werbelaufzeit bezieht. Denn die Mindestlaufzeit von drei Jahren bezieht sich nicht auf die Vertragslaufzeit, sondern auf die Werbeperiode. Dort heißt es: "Die Mindestlaufzeit beläuft sich auf 1 Periode von drei Jahren. Der Auftrag verlängert sich ohne Neuabschluss jeweils um 1 weitere Periode von drei Jahren...Die ... Werbelaufzeit beginnt mit der Auslieferung des Infokastens..." Dies folgt bereits aus dem Sinn und Zweck der Regelung. Denn dass die Vertragslaufzeit beginnend ab dem 07.09.2004 von der Werbeperiode abweichen würde, stand von Anfang an fest. Hätten die Parteien

indes eine an die Vertragslaufzeit geknüpfte Kündigungsfrist vereinbaren wollen, so hätten sie eine andere Formulierung wählen müssen. Eine solche hätte sich bei einer unbestimmten Vertragslaufzeit nicht auf Periode von drei Jahren beziehen dürfen. Gerade dies, nämlich die Anknüpfung an die Periode von drei Jahren, liegt hier aber vor.

Indessen greift die Regelung des § 305c Abs. 2 BGB, wonach die kundenfeindlichste Auslegung vorzunehmen ist, nicht ein. Denn diese Vorschrift mit dem daraus resultierenden Auslegungsmaßstab findet erst dann Anwendung, wenn nach Ausschöpfung der in Betracht kommenden Auslegungsmethoden ein nicht behebbarer Zweifel bleibt und mindestens zwei Auslegungen rechtlich vertretbar sind (Palandt/Grüneberg, a.a.O, § 305c Rn. 18). Dies ist hier aber, wie bereits oben dargestellt, nicht der Fall. Ein nicht behebbarer Zweifel am Sinn und Zweck der Kündigungsfristklausel lässt sich nach dem Ergebnis der regulär vorgenommenen Auslegung nicht feststellen.

Die vereinbarte automatische Verlängerung des Werbevertrages um weitere drei Jahre ist entgegen der Auffassung des Beklagten nicht gemäß §§ 307, 309 Nr. 9a) und b) BGB unwirksam. Unabhängig von der Frage, ob die Regelung des § 309 Nr. 9 BGB auf Aufstellen von Werbetafeln Anwendung findet, ist die getroffene Regelung angesichts des Umstandes, dass es sich bei dem Beklagten um keinen besonders schutzbedürftigen Verbraucher handelt, nicht zu beanstanden. Eine Vertragsdauer von drei Jahren mit Verlängerungsklausel ist weder ungewöhnlich noch aufgrund der Umstände des Falles als unangemessen anzusehen. Der Beklagte wurde im Auftragsformular mit dem Hinweis "Wichtig" und unter Hervorhebung der Schrift darauf hingewiesen, so dass jene Vereinbarung auch nicht überraschend i.S.d. § 307 BGB war. Bei dem Beklagten handelt es sich zudem um keinen Verbraucher i.S.d. § 13 BGB, sondern jedenfalls um einen Unternehmer, Tischlermeister, i.S.d. § 14 BGB. Als solcher nimmt er regelmäßig am Geschäftsverkehr teil und konnte die Reichweite der getroffenen Vereinbarung erfassen. Eine unangemessene Benachteiligung des Beklagten ist vor diesem Hintergrund nicht erkennbar.

Die seitens der Klägerin vorgenommene Bezifferung der Vergütung unter Abzug der ersparten Aufwendungen ist im Hinblick auf das vorgelegte Schreiben vom 28.10.2010 (Bl. 16f. d.A.) ebenfalls nicht zu beanstanden. Der Vergütungsanspruch gem. § 649 S. 2

BGB ist auf der Grundlage des Vertrages zu bestimmen und von vornherein gerichtet auf die Differenz zwischen der vereinbarten Vergütung und der ersparten Aufwendungen. Ersparte Aufwendungen sind solche, die der Unternehmer bei Ausführung des Vertrages hätte machen müssen, wegen der Kündigung aber nicht mehr machen muss (Palandt/Sprau, BGB, 69. Aufl., § 649 Rn. 8). Diese belaufen sich im vorliegenden Fall auf insgesamt 61,17 €. Die Klägerin hat substantiiert dargelegt, dass infolge der Kündigung die Klägerin folgende Aufwendungen ersparen konnte: Grundpreis Druck i.H.v. 27,17 € und anteilige Materialkosten i.H.v. 34,00 € (Bl. 17 d.A.). Indes hat der Beklagte, der dafür darlegungs- und beweisbelastet ist, hierzu nichts vorgetragen. Als Besteller ist er für Abzüge nach § 649 S. 2 Hs. 2 BGB beweispflichtig (Palandt/Sprau, a.a.O., § 649 Rn. 11). Höhere Ersparnisse auf Seiten der Klägerin hat er weder dargelegt noch solche unter Beweis gestellt.

2. Darüber hinaus steht der Klägerin gegen den Beklagten ein Anspruch auf Erstattung vorgerichtlicher Mahnkosten i.H.v. 5,00 € gemäß §§ 280 Abs. 1 und 2, 286, 249ff. Die darüber hinausgehenden Mahnkosten hat die Klägerin nicht substantiiert dargelegt, so dass das Gericht die erstattungsfähigen Mahnkosten gemäß § 287 ZPO in ständiger Rechtsprechung auf 5,00 € schätzt.

3. Außerdem steht der Klägerin gegen die Beklagte ein Anspruch auf Erstattung von Zinsen in Höhe von 8 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 08.12.2010 gemäß §§ 286 Abs. 1, 288 Abs. 2 BGB zu. Da der Beklagte nicht als Verbraucher, sondern als Unternehmer gegenüber der Klägerin aufgetreten ist, liegen die Voraussetzungen des § 288 Abs. 2 BGB vor.

4. Allerdings steht der Klägerin gegen den Beklagten kein Anspruch auf Erstattung vorgerichtlicher Rechtsanwaltskosten gemäß §§ 280 Abs. 2, 286, 249ff. BGB zu.

Grundsätzlich hat ein Gläubiger Anspruch darauf, dass ihm die nach dem Eintritt des Verzuges entstandenen Kosten der Rechtsverfolgung erstattet werden, wenn die Aufwendungen zur Durchsetzung des Anspruchs erforderlich waren (§ 286 BGB). Das ist hier nicht der Fall, weil die Klägerin sogleich einen unbedingten Klageauftrag erteilen konnte und hierauf von ihrem Anwalt hätte hingewiesen werden müssen. Denn in diesem Fall wären die vorgerichtlichen Kosten von insgesamt 101,41 € nicht zusätzlich angefallen.

Eine Gebühr gemäß VV 2400 RVG entsteht nur, wenn der Rechtsanwalt ausschließlich mit der außergerichtlichen Geltendmachung der Ansprüche beauftragt und der Prozessauftrag allenfalls bedingt erteilt worden ist. Hat der Auftraggeber dagegen dem Anwalt einen unbedingten Klageauftrag erteilt, erhält der Rechtsanwalt nur die Gebühren für das gerichtliche Verfahren, ohne dass ein anwaltliches Mahnschreiben weitere Kosten auslöst.

Der Umstand, dass die Klägerin den Klägervorteiler zunächst mit einer außergerichtlichen Geltendmachung der Forderung beauftragt hat, führt zu keiner anderen Beurteilung. Denn die Klägerin hat den Beklagten bereits vor der Beauftragung des Rechtsanwaltes mehrmals erfolglos gemahnt, so dass eine weitere Mahnung vonseiten des beauftragten Klägervorteilers nicht erforderlich war. Da der Beklagte auch auf Mahnungen der Klägerin nicht gezahlt hat, stand außer Frage, dass die Klägerin ihre Forderung bei erfolgloser anwaltlicher Mahnung gerichtlich geltend machen würde. Mit dem OLG Hamm (OLG Hamm, NJW-RR 2006, 242) ist das Gericht der Auffassung, dass sich ein Rechtsanwalt in einer solchen Situation einen unbedingten Klageauftrag erteilen lassen muss, um keine weiteren Kosten entstehen zu lassen. Die weitere Prozess vorbereitende Mahnung des Klägervorteilers wäre in einem solchen Fall von der Verfahrensgebühr gedeckt gewesen.

II.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 ZPO (Zöller/Herget, ZPO, 27.Aufl., § 92 Rn. 11). Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 11, 711 ZPO. Die Streitwertfestsetzung erfolgt gemäß § 3 ZPO.

Richter am Amtsgericht