

Amtsgericht Saarbrücken

**Aktenzeichen:** 4 C 330/10 (04)

Es wird gebeten, bei allen Eingaben das vorstehende Aktenzeichen anzugeben

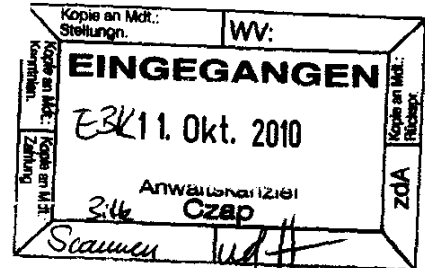
**Verkündet am:**

Bohnenberger, Justizamtsinspektor  
Urkundsbeamtin/ -beamter der Geschäftsstelle



**Urteil**

**Im Namen des Volkes**



**In dem Rechtsstreit**

Klägerin

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte

gegen

Beklagter

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte Wolf-Dieter und Dieter Czap, Industriestraße 13,  
96114 Hirschaid

hat das Amtsgericht Saarbrücken durch die Richterin am Amtsgericht  
vereinfachten Verfahren gemäß § 495 a ZPO am 6.10.2010

im

**für Recht erkannt:**

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Klägerin trägt die Kosten des Rechtsstreits
3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

#### **Tatbestand**

Die Klägerin begehrt von dem Beklagten in der Hauptsache Zahlung von 578,50 € an Werbekosten. Die Klägerin ist auf dem Gebiet der Werbung tätig. In diesem Zusammenhang produziert sie Werbeträger auf Plakaten, Schaukästen, Parkscheinen und Werbebänden und stellt diese Sportvereinen, Apotheken,

Städten und Gemeinden sowie gemeinnützigen Einrichtungen zur Verfügung. Diese Werbeträger werden mit Geschäftsanzeigen finanziert, zu deren Abschluss seitens der Klägerin Außendienstmitarbeiter eingesetzt werden. Der Beklagte betreibt eine Zahnarztpraxis.

Am 21.06.2006 unterzeichnete der Beklagte einen Anzeigenauftrag hinsichtlich einer Geschäftsanzeige in einem Infokasten für die . Hierzu heißt es in dem von der Klägerin als Anlage K1 zur Klageschrift vom 06.07.2010 in Kopie eingereichtem Formular unter anderem:

“ ...

Anzeigenauftrag für -Apotheke-

Art der Werbung: Infokastenwerbung

Werbetext: gemäß fixierter Anzeigengestaltung und verwendungsfähiger Druckunterlagen

Mindestlaufzeit: 3 Jahre

Größe der Werbefläche: Breite / Höhe 125 x 75

Preis für 3 Jahre Werbelaufzeit: 660 EUR

Wichtig: Die Mindestlaufzeit beläuft sich auf 1 Periode von 3 Jahren. Der Auftrag verlängert sich ohne Neuabschluss jeweils um 1 weitere Periode von drei Jahren. Eine Kündigung dieser Vereinbarung ist bis 6 Monate vor Ablauf möglich.

Die vertraglich vereinbarte Werbelaufzeit beginnt mit der Auslieferung des Infokastens vom Auftragnehmer an den Vertragspartner.

...“

(Hinsichtlich weiterer Einzelheiten wird insofern Bezug auf Anlage K1 genommen )

Mit Schreiben vom 21.12.2009 kündigte der Beklagte den Anzeigenauftrag gegenüber der Klägerin.

Diese stellte dem Beklagten mit Schreiben vom 22.12.2009 die erste Rate der Infokastenwerbung für die zweite Vertragsperiode in Rechnung.

Mit Schreiben vom 30.12.2009 machte der Beklagte gegenüber der Klägerin die Unwirksamkeit des streitgegenständlichen Anzeigenauftrags geltend und kündigte diesen hilfsweise ordentlich und außerordentlich.

Die Klägerin stellte dem Beklagten sodann mit Schreiben vom 12.01.2010 ihre Leistungen abzüglich ersparter Aufwendungen für die zweite Werbeperiode in Höhe von 578,50 EUR in Rechnung.

Mit Schreiben vom 15.03.2010 forderte der Prozessbevollmächtigte der Klägerin den Beklagten unter Fristsetzung bis spätestens zum 25.03.2010 zur Zahlung eines Gesamtbetrages in Höhe von 680,28 EUR bestehend aus dem zuvor geltend gemachten Schadensersatzanspruch, den Mahnkosten, den Bankrücklastkosten sowie den außergerichtlich angefallenen Rechtsanwaltskosten auf. Eine entsprechende Zahlung des Beklagten erfolgte bis dato nicht.

Die Klägerin vertritt die Auffassung, zwischen den Parteien sei ein wirksamer Anzeigenauftrag zustande gekommen. Dieser sei seitens des Beklagten nicht rechtzeitig im Rahmen der vertraglich vorgesehenen Frist gekündigt worden, so dass sich die vertragliche Mindestlaufzeit von 3 Jahren um weitere 3 Jahre verlängert habe. In diesem Zusammenhang sei der 04.01.2007 als Beginn der vertraglich vereinbarten Werbelaufzeit anzusehen.

Weiterhin seien die streitgegenständlichen Werbefelder auf dem Informationskasten vom Zeugen vertrieben worden. Dieser habe dem Beklagten vor Vertragsschluss im Rahmen eines persönlichen Gesprächs ein sogenanntes Stempelplakat vorgelegt, welches die Glasfläche des Infokastens im Maßstab 1:1 wiedergebe. Auf diesem Stempelplakat seien die zu belegenden Werbefelder mit Größenangaben abgedruckt. Der Beklagte habe sich sodann für eine Werbeleiste der Größe 125 x 75 mm entschieden. Weiterhin habe der Zeuge dem Beklagten ein Empfehlungsschreiben des Inhabers der -Apotheke überreicht, welchem der genaue Standort des Infokastens zu entnehmen gewesen sei. Darüber hinaus habe der Zeuge den Beklagten im Rahmen des Gesprächs ausdrücklich auf die Verlängerungsklausel angesprochen. Dieser habe sich sodann dazu entschlossen, die Klausel nicht aus dem Anzeigenauftrag zu streichen.

Die Klägerin beantragt,

den Beklagten zu verurteilen, an sie 578,50 EUR nebst 8 Prozent Zinsen über dem Basiszinssatz seit dem 22.01.2010 sowie 6,14 EUR vorgerichtliche Kosten sowie vorgerichtlich entstandene 58,50 EUR Geschäftsgebühr und 11,71 EUR Post / Telekommunikationspauschale zu zahlen.

Der Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Der Beklagte vertritt die Auffassung, dass mit Unterzeichnung des Anzeigenformulars kein wirksamer Vertrag zwischen den Parteien zustande gekommen sei und sich dieser jedenfalls nicht automatisch um eine weitere Vertragsperiode verlängert habe.

Die Klägerin habe schon kein bestimmtes und somit annahmefähiges Angebot auf Abschluss eines Vertrages unterbreitet.

Insofern enthalte der Anzeigenauftrag keine konkreten Bestimmungen zur Anzeigengröße, Auflagenhöhe, Verbreitungsart, Verbreitungsgebiet sowie zu Aufmachung und Inhalt des Anzeigenmediums. Ebenso seien keine ausreichend konkreten Bestimmungen zum genauen Standort des Schaukastens sowie keine zeitliche Festlegungen hinsichtlich dessen Aufstellung enthalten. Somit sei auch der Beginn der Werbelaufzeit nicht zweifelsfrei feststellbar.

Im Übrigen sei die Vertragsverlängerungsklausel unwirksam, da diese in mehrfacher Hinsicht gegen das Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen verstoße.

Die Beklagte trägt vor, dass es sich bei dem Zeugen nicht um diejenige Person handle, die tatsächlich am 21.06.2006 bei ihm vorgesprochen habe.

Wegen des Sach- und Streitgegenstandes wird im Übrigen auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

### **Entscheidungsgründe**

Die Klage ist zulässig, aber unbegründet.

Die Klägerin hat gegen den Beklagten keinen Anspruch auf Zahlung von 578,50 EUR aus § 649 S. 2 BGB. Zwischen den Parteien ist vorliegend mangels Einigung über die vertraglichen Essentialia negotii kein wirksamer Werbevertrag zustande gekommen. Nach der Auffassung des Gerichts stellt das als Anlage K1 vorgelegte Formular kein annahmefähiges Angebot der Klägerin im Sinne von § 145 BGB dar.

Grundsätzlich verpflichtet sich der Werbeproduzent im Rahmen eines solchen Vertrags, den damit beabsichtigten Erfolg nach den Maßstäben des Werkvertragsrechts herbeizuführen. Zwar schuldet der Werbeproduzent hierbei gerade nicht den Eintritt des konkreten Werbeerfolgs, jedoch muss dieser für den Auftraggeber zumindest vorhersehbar und messbar sein. Hiervon ist in der Regel nur dann auszugehen, wenn die Parteien zumindest vertragliche Vereinbarungen über den konkreten Veröffentlichungsort und Veröffentlichungszeitpunkt getroffen haben und somit der vertraglich notwendige Werkerfolg ausreichend bestimmt oder bestimmbar ist.

Durch den streitgegenständlichen Anzeigenauftrag vom 21.06.2006 wird der vertraglich notwendige Werkerfolg nach Auffassung des Gerichts jedoch weder ausreichend bestimmt, noch ist dieser ausreichend bestimmbar. Folglich scheidet ein wirksamer Vertragsschluss zwischen den Parteien am Vorliegen eines annahmefähigen Angebots im Sinne des § 145 BGB.

Zunächst kann dem Anzeigenauftrag vom 21.06.2006 der genaue Standort des Infokastens und somit der konkrete Ort der Werbemaßnahme nicht entnommen werden. Zwar ist darin von einem Anzeigenauftrag für die Apotheke die Rede, dies lässt jedoch allenfalls den Rückschluss zu, dass der Infokasten in der näheren Umgebung dieser Apotheke aufgestellt werden soll. Dadurch ist es dem Auftraggeber im Vorfeld jedoch nicht möglich festzustellen, ob sich der spätere tatsächliche Standort des Infokastens generell zur Herbeiführung des gewünschten Werbeerfolgs eignet. Grundsätzlich hängt der zu erwartende Werbeerfolg maßgeblich vom dem jeweils zu erwartenden Publikumsverkehr ab. Dieser kann seitens des Auftraggebers bei Vertragsschluss mangels exakter Standortangabe des Infokastens nicht abgeschätzt werden. So bleibt dem Auftraggeber zum Beispiel verborgen, ob die konkrete Werbemaßnahme lediglich von Kunden der Apotheke oder auch von Passanten wahrgenommen werden kann.

Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus dem zwischen der Klägerin und dem Inhaber der Apotheke abgeschlossenen Pachtvertrag vom 25.04.2006. Dieser ist nicht Vertragsbestandteil des Anzeigenauftrags vom 21.06.2006 geworden und kann dem Beklagten hinsichtlich des genauen Standorts der Vitrine somit nicht entgegengehalten werden. Soweit sich die Klägerin darauf beruft, dass dem Beklagten

der genaue Standort des Infokastens mittels eines Empfehlungsschreibens der -Apotheke bei Vertragsschluss bekannt gegeben wurde, ist diesem Vorbringen keine rechtliche Bedeutung beizumessen. Dies ergibt sich daraus, dass gemäß den klägerischen allgemeinen Geschäftsbedingungen zusätzliche Vereinbarungen außerhalb des ursprünglichen Anzeigenauftrags zu deren Wirksamkeit der Schriftform bedürfen. Somit ist der genaue Standort des Infokastens aufgrund der Überlassung des Empfehlungsschreibens nicht Vertrags-/ Angebotsbestandteil geworden.

Weiterhin ist die Größe der Werbefläche nicht ausreichend bestimmt. Zwar enthält der Anzeigenauftrag vom 21.06.2010 hinsichtlich der Größe der Werbefläche die Angabe Breite 125 x Höhe 75, jedoch bleibt hierbei unklar, um welche Maßeinheit es sich tatsächlich handeln soll. Aus den oben genannten Gründen der Schriftform kann dem Vorbringen der Klägerin, dass dem Beklagten die konkrete Maßeinheit im Rahmen eines persönlichen Gesprächs mit einem Mitarbeiter der Klägerin mitgeteilt und anhand eines Stempelplakats veranschaulicht worden sei, keine rechtliche Berücksichtigung finden.

Ferner enthält der Anzeigenauftrag vom 21.06.2006 keine hinreichend konkrete Bestimmungen hinsichtlich des Beginns der Werbelaufzeit. Laut Auftrag beginnt die vertraglich vereinbarte Werbelaufzeit mit Auslieferung des Infokastens. Diese Regelung genügt einer hinreichenden Bestimmbarkeit jedoch nicht, da der genaue Zeitpunkt der Auslieferung für den Beklagten nicht vorhersehbar ist. So war es der Klägerin in der Vergangenheit selbst nicht möglich den genauen Auslieferungstermin zu bestimmen. Sie datierte diesen zunächst auf den 12.12.2006 und sodann in einem späteren Schreiben auf den 04.01.2007 ohne auf eine Berichtigung des ersten Schreibens hinzuweisen. Dennoch ist der genaue Zeitpunkt des Beginns der Werbemaßnahme hinsichtlich des vorhersehbaren und messbaren Werbeerfolgs für den Auftraggeber von erheblicher Bedeutung.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 S. 1 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf den §§ 708 Nr. 11, 713 ZPO.

Richterin am Amtsgericht

