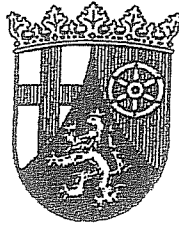


Aktenzeichen:

1 S 65/15

61 C 73/15 AG Bad Sobernheim



Landgericht
Bad Kreuznach

Beschluss

In dem Rechtsstreit

- Kläger und Berufungsbeklagter -

Prozessbevollmächtigter:

gegen

- Beklagter und Berufungskläger -

Prozessbevollmächtigte:

wegen Forderung

hat die 1. Zivilkammer des Landgerichts Bad Kreuznach durch den Präsidenten des Landgerichts
am

02.10.2015 beschlossen:

1. Die Kammer beabsichtigt nach vorläufiger Beratung, die Berufung gegen das Urteil des Amtsgerichts Bad Sobernheim vom 03.06.2015, Az.: 61 C 73/15, gemäß § 522 Abs. 2 ZPO zurückzuweisen, weil sie einstimmig der Auffassung ist, dass die Berufung offensichtlich keine Aussicht auf Erfolg hat, der Rechtssache auch keine grundsätzliche Bedeutung zukommt und weder die Fortbildung des Rechts noch die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Berufungsgerichts erfordert. Auch die Durchführung einer mündlichen Verhandlung über die Berufung ist nicht geboten.

2. Hierzu besteht Gelegenheit zur Stellungnahme binnen zwei Wochen nach Zustellung dieses Beschlusses.

Gründe:

I.

Die Parteien streiten über Wirksamkeit und Auslegung einer in einem Anzeigenvertrag enthaltenen Verlängerungsklausel.

Der Beklagte, ein niedergelassener Arzt, hatte bei der Klägerin am 31.05.2012 eine Werbeanzeige für seine Praxis auf einer Tasche der Apotheke in Auftrag gegeben. Der Vertrag vom 31.05.2012 hatte auf seiner Vorderseite über der Unterschrift beider Parteien unter anderem folgenden Inhalt:

„Werbeanzeige für Feld-Nr: L 1

Auflage: 10.000 St.

Werbeflächengestaltung: gemäß beigefügter Druck-/Gestaltungsvorlage

Preis für 2 Jahre Werbelaufzeit bzw. o.g. Auflage/Stückzahl: 700,-

Gesamtpreis (netto): 700,-

...

Auftragsbedingung:

Die Laufzeit der Werbemaßnahme beträgt 2 Jahre ab Auslieferung der Taschen. Sie verlängert sich um weitere 2 Jahre, wenn nicht bis spätestens 3 Monate vor Ablauf schriftlich gekündigt wird. Mündliche Nebenabreden sind unwirksam. Sie bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Im Übrigen gelten die umseitigen Allgemeinen Geschäftsbedingungen."

Die Taschen wurden am 18.10.2012 ausgeliefert. Eine Kündigung durch den Beklagten bis zum 18.07.2012 ist nicht erfolgt.

Die Klägerin ist der Ansicht, dass die Verlängerungsklausel eindeutig sei. Da der Vertrag nicht bis zum 18.07.2014 gekündigt worden sei, habe sich dieser automatisch verlängert. Ihr stehe daher auch das Entgelt für den Verlängerungszeitraum in Höhe von 801,01 EUR (brutto) für weitere 10.000 Taschen zu.

Der Beklagte hat die Abweisung der Klage beantragt und ausgeführt, dass der Vertragstext unklar sei und jedenfalls nicht so verstanden werden könne, dass alle 2 Jahre 10.000 Taschen bedruckt werden sollten. Hierauf hätte der Beklagte vom Kläger ausdrücklich hingewiesen werden müssen. Der Vertrag beinhalte lediglich die Auftragserteilung hinsichtlich 10.000 Apothekertaschen. Dies sei die Anzahl, die insgesamt während der Laufzeit des Vertrages zu liefern sei.

Mit dem angefochtenen Urteil hat das Amtsgericht Bad Sobernheim den Beklagten gemäß § 631 BGB zur Zahlung eines Werklohnes in Höhe von 808,01 EUR für den Verlängerungszeitraum von 2 Jahren an die Klägerin verurteilt. Dabei hat es die Ansicht vertreten, dass sich der Anzeigenvertrag durch die Verlängerungsklausel, bei der es sich um eine wirksame und wirksam in den Vertrag einbezogene Allgemeine Geschäftsbedingung handele, um weitere 2 Jahre verlängert habe. Da der Beklagte den Vertrag unterschrieben habe, habe er auch die Bedingungen des Vertrages anerkannt. Entgegen der Ansicht des Beklagten sei die Verlängerungsklausel so zu verstehen, dass nach Ablauf von 2 Jahren eine erneute Auflage von 10.000 Taschen gedruckt werden sollte, die dann auch entsprechend zu vergüten sein würde. Ein gesonderter Hinweis hierauf sei nicht erforderlich gewesen. Die Verlängerung des Vertrages bedeute, dass dieser zu den gleichen Konditionen und damit auch mit gleicher Auflage fortgesetzt werden sollte. Solche Verlängerungsklauseln seien im Rahmen der Anzeigenverträge üblich und weit verbreitet und stellten keine unangemessene Benachteiligung des Beklagten und keine unangemessene Klausel dar.

Gegen diese Entscheidung wendet sich der Beklagte mit der Berufung. Unter Wiederholung und Vertiefung seines erstinstanzlichen Vorbringens führt er aus, dass nur 10.000 Taschen gedruckt werden sollten und von einer Verlängerung nicht die Rede gewesen sei. Der Vertragstext könne nicht so interpretiert werden, wie es das Amtsgericht getan habe. Ein erläuterndes Gespräch über den Vertragsinhalt habe es nicht gegeben. Nachdem am 24.09.2014 der Korrekturabzug übersandt worden sei, habe er mitgeteilt, dass er die neuen Taschen nicht haben wolle, dies habe er auch noch einmal im November 2014 betont. Der Kläger habe daher den Druckauftrag stoppen müssen.

II.

Die zulässige, insbesondere form- und fristgerecht eingelegte und begründete Berufung hat in der Sache keinen Erfolg. Das Amtsgericht hat zu Recht und mit zutreffender Begründung der Klage stattgegeben.

Mit seinen Angriffen gegen das angefochtene Urteil vermag der Kläger nicht durchzudringen.

Bei der vorformulierten Verlängerungsklausel handelt es sich um Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) im Sinne des § 305 Abs. 1 BGB.

Als niedergelassener Arzt, der bei Abschluss des Werbevertrages für seine Praxis in Ausübung seiner selbstständigen beruflichen Tätigkeit handelte, gilt der Beklagte als Unternehmer im Sinne des § 14 BGB (vgl. Palandt/Ellenberger, BGB, 71. Aufl., § 14 Rn. 2) mit der Folge, dass gemäß § 310 Abs. 1 S. 1 BGB die in § 305 Abs. 2 Nr. 1 BGB normierte Hinweispflicht nicht gilt. Die Verlängerungsklausel ist mithin auch ohne entsprechenden ausdrücklichen Hinweis des Klägers auf die Klausel Vertragsbestandteil geworden. Der Beklagte hat mit seiner Unterschrift die Bedingungen des Vertrages anerkannt.

Die Verlängerungsklausel ist auch inhaltlich nicht zu beanstanden.

Die Klauselverbote der §§ 308 Nr. 1, 2 - 8 und 309 BGB finden in Bezug auf den Beklagten als Unternehmer keine Anwendung, § 310 Abs. 1 S. 1 BGB.

Eine überraschende oder mehrdeutige Klausel im Sinne des § 305c BGB ist nicht gegeben.

Zunächst liegt keine überraschende, mithin keine objektiv ungewöhnliche Klausel, mit der der Vertragspartner subjektiv nicht rechnen muss, vor.

Die Vorschrift des § 305c Abs. 1 BGB gilt im Grundsatz zwar auch für Rechtsgeschäfte mit Unternehmern als Kunden. Bei ihrer Anwendung ist aber zu berücksichtigen, dass von Unternehmern im Regelfall ein höheres Maß an Geschäftserfahrung erwartet werden kann, mit der Folge, dass die Voraussetzungen des § 305c Abs. 1 BGB in ihrem Fall weniger leicht vorliegen (vgl. Ullmer/Brandner/Hensen, AGB-Recht, 11. Aufl. 2011, § 305c Rn. 6, Rn. 54 m.w.N.).

So wird unter Kaufleuten bei einem Werbevertrag auch ein dreijähriger Verlängerungszeitraum (im vorliegenden Fall: lediglich zwei Jahre) toleriert, solange sich die stillschweigende Verlänge-

zung der Laufzeit aus dem Vertragsformular deutlich ergibt (vgl. Ullmer/Brandner/Hensen, a.a.O., Teil 2 (22) Rn. 54 m.w.N.). Bei Anzeigen-Wiederholungsaufträgen ist es aber auch im Verkehr mit gewerblichen Interessenten als überraschende Klausel zu werten, wenn bei den verwendeten Auftragsformularen lediglich in den rückseitig abgedruckten und in Bezug genommenen Allgemeinen Geschäftsbedingungen eine automatische Vertragsverlängerung bei nicht rechtzeitiger Kündigung geregelt ist, während sich dies aus der unterschriebenen Vorderseite nicht ergibt (vgl. BGH NJW 1989, 2255).

Nach diesen Maßstäben liegt im vorliegenden Fall keine überraschende Klausel vor. Die Verlängerungsklausel befand sich vielmehr auf der Vorderseite des Vertrages direkt über den Unterschriften und hat sich somit für den Beklagten hinreichend deutlich aus dem Vertragsformular ergeben.

Bei der Verlängerungsklausel handelt es sich auch nicht um eine mehrdeutige Klausel im Sinne des § 305c BGB.

Der wichtigste Auslegungsgrundsatz in Bezug auf vorformulierte Vertragsbestandteile geht dahin, diese Teile objektiv, d.h. ohne Berücksichtigung besonderer Umstände des Einzelfalls auszulegen. Bedeutung kommt demnach in erster Linie dem Wortlaut der vorformulierten Vertragsteile und seinem Verständnis aus der Sicht der typischerweise beteiligten Verkehrskreise zu. Den tragenden Grund für die objektive Auslegung bilden die Besonderheiten vorformulierter Vertragsteile, darunter namentlich der Massencharakter der unter Verwendung von AGB geschlossenen Verträge und die fehlende Einflussnahme des Kunden auf ihren Inhalt. Diese Umstände sind auch dem Kunden bekannt, der sich auf den Vertragsschluss unter Einbeziehung der AGB des Verwenders einlässt. Dies rechtfertigt eine auf einheitliche Geltung im Verhältnis zu allen Kunden des Verwenders gerichtete Auslegung der AGB. Dabei hat der BGH neben der Wortlautinterpretation verstärkt auch die Wertungen des § 157 BGB herangezogen, wonach es auf den Willen verständiger und redlicher Vertragspartner aus den entsprechenden Verkehrskreisen ankommen soll. Auf die Vorstellungen und Verständnismöglichkeiten des konkreten Vertragspartners kommt es dagegen nicht an; für die bei Individualverträgen gleichrangige, auf den wirklichen Willen der Parteien abstellende Vorschrift des § 133 BGB ist kein Raum (vgl. Ullmer/Brandner/Hensen a.a.O., § 305 Rn. 73 - 76 m.w.N., etwa BGH NJW 2006, 1056).

Aus der Sicht eines redlichen und verständigen Durchschnittskunden aus dem Kreis der niedergelassenen Ärzte muss die Verlängerungsklausel aber so verstanden werden, wie dies das Amtsgericht dargelegt hat.

Der Vertrag zwischen den Parteien hat in seiner ersten Zeile wörtlich "Werbung auf Apothekentaschen" zum Gegenstand. Danach sind die Hauptleistungspflichten der Parteien beschrieben; demnach steht der Herstellung und Lieferung von 10.000 Stück als "Preis für 2 Jahre Werbelaufzeit bzw. o.g Auflage/Stückzahl" ein Betrag von 700,00 EUR netto gegenüber. Dies ist für einen verständigen und redlichen Vertragspartner aus dem geschäftserfahrenen Verkehrskreis des Klägers aber eindeutig so zu verstehen, dass die Vergütung in Höhe von 700,00 EUR als Gegenleistung lediglich die Herstellung von 10.000 Taschen für eine Werbelaufzeit von 2 Jahren zum Gegenstand hat.

Nach der folgenden Verlängerungsklausel verlängert sich die Laufzeit der "Werbemaßnahme" um weitere 2 Jahre, wenn nicht bis spätestens 3 Monate vor Ablauf schriftlich gekündigt wird. Dies kann bei objektiver Betrachtung aber nur so verstanden werden, dass sich der gesamte Vertrag mit dem Inhalt "Werbung auf Apothekentaschen" und den entsprechenden Hauptleistungspflichten der Parteien um 2 Jahre verlängert, wenn keine fristgerechte Kündigung erfolgt. Ein redlicher und verständiger Kunde kann nicht davon ausgehen, dass die "Werbung auf Apothekentaschen" für ihn nach Ablauf des Vertrages für einen Zeitraum von weiteren 2 Jahren fortgesetzt wird, ohne dass er dafür erneut eine Vergütung zu entrichten hätte. Der Preis für eine Werbelaufzeit von 2 Jahren beträgt nach der vertraglichen Regelung jedoch 700,00 EUR netto. Da die Klägerin während dieser erneuten Vertragslaufzeit auch ihre Verpflichtungen wieder erfüllen musste, musste sie auch wieder 10.000 Taschen zur Verfügung stellen, damit der Werbezweck erreicht werden kann.

Nach der gebotenen objektiven Auslegung ist der Inhalt der Verlängerungsklausel hier somit klar und nicht mehrdeutig im Sinne des § 305c BGB

Da keine fristgerechte Kündigung erfolgt ist, muss sich der Beklagte für die Dauer der verlängerten Laufzeit an dem Vertrag festhalten lassen und die vereinbarte Vergütung entrichten, auch wenn er inzwischen kein Interesse mehr an der Gegenleistung hat.

Da die Berufung keine Aussicht auf Erfolg hat, legt das Gericht aus Kostengründen die Rücknahme der Berufung nahe. Im Falle der Berufungsrücknahme ermäßigen sich vorliegend die Gerichtsgebühren von 4,0 auf 2,0 Gebühren (vgl. hierzu Nr. 1222 des Kostenverzeichnisses zum GKG).

- Die Kammer beabsichtigt, den Streitwert auf 808,01 EUR festzusetzen.

Präsident
des Landgerichts

Richter
am Landgericht

Richterin
am Landgericht

Beglaubigt:



als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

