



Ausfertigung

Amtsgericht Heilbronn
Wilhelmstr. 2-4
74072 Heilbronn

132
137

3 C 1331/06

Verkündet
am 12.7.2006
an ~~die Rechts~~
Justizsekretärin
Leiterwasser
Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle



IM NAMEN DES VOLKES

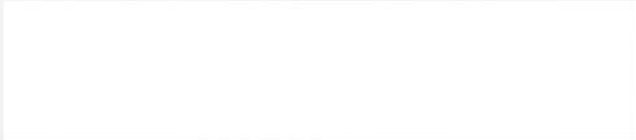
URTEIL

In Sachen

[redacted] GmbH, [redacted] Berlin,

- Klägerin -

Prozessbevollmächtigte:



gegen

[redacted]

- Beklagter -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte Wolf-Dieter Czup,
Industriestr. 13, 96114
Hirschaid, Gz.: 758/05

wegen Forderung

hat das Amtsgericht Heilbronn
durch Richterin am Amtsgericht [redacted]
aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 19.6.2006

für Recht erkannt:

1.
Die Klage wird abgewiesen.

2.
Die Klägerin trägt die Kosten des Rechtsstreits.

3.
Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Die Klägerin kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung
in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn
nicht der Beklagte zuvor Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Tatbestand:

Die Klägerin verlangt vom Beklagten eine Vergütung für die Veröffentlichung einer Werbeanzeige in dem Magazin „Verbraucherinfo, Das Magazin für den bewussten Verbraucher“.

Die Klägerin übersandte dem Beklagten am 23.05.2005 ein Auftragsformular für eine Werbeanzeige. Die Übersendung des Formulars war dem Beklagten zuvor telefonisch angekündigt worden. Auf dem Anzeigenauftrag befand sich ein Anzeigentext in ähnlicher Aufmachung, wie er vom Beklagten zuvor bereits in einem regionalen Anzeigenblatt veröffentlicht worden war. Der Beklagte übersandte das unterzeichnete Formular an die von der Klägerin angegebene Telefax-Nummer zurück.

Die Klägerin stellte dem Beklagten den Anzeigenauftrag am 29.06.2005 mit 1.589,20 € in Rechnung.

In der Folgezeit fertigte die Klägerin ein Anzeigenheft in geringer Stückzahl von ca. 1.000 Exemplaren.

Die Klägerin trägt vor, die Versendung der Broschüre sei vereinbarungsgemäß durch Postwurfsendungen erfolgt. Sie ist der Auffassung, ihre vertraglichen Verpflichtungen erfüllt zu haben und beantragt:

Die Beklagtenseite wird verurteilt, an die Klägerin 1.589,20 € nebst Zinsen in Höhe von 8 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz hieraus seit dem 09.06.2005 sowie 96,45 € Anwaltskosten zu zahlen.

Der Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Er ist der Meinung, dass zwischen den Parteien bereits kein wirksamer Anzeigenvertrag geschlossen worden sei. Vorsorglich erklärt der Beklagte die Anfechtung des behaupteten Anzeigenvertrags wegen arglistiger Täuschung.

Der Beklagte ist der Auffassung, die Klägerin habe sich unredlich und arglistig verhalten, da die Klägerin mit dem Anzeigenauftragsformular vorgespiegelt habe, der Beklagte würde ein bestehendes Vertragsverhältnis mit einem Anzeigenpartner seiner Region lediglich bestätigen. Für den Beklagten sei nicht erkennbar gewesen, dass ein neuer Vertrag geschlossen werden sollte. Die Klägerin sei so vorgegangen, dass sie bundesweit Bürgermagazine und ähnliche Broschüren eingesammelt und die darin enthaltenen Anzeigen lediglich ausgeschnitten oder gescannt und in ihre eigenen Faxvorlagen übernommen habe, um dem

betreffenden Kunden den Eindruck zu vermitteln, er genehmige mit dem jeweiligen Fax lediglich einen bereits erteilten Anzeigenauftrag.

Der Beklagte meint auch, die von der Klägerin zu erbringende Leistung sei in dem Auftrag nicht hinreichend bestimmt konkretisiert gewesen, da Vereinbarungen zur Anzeigengröße, Auflagenhöhe, Verbreitungsart und zum Verbreitungsgebiet des Anzeigenmediums darin nicht vorgesehen gewesen seien. Die Angabe zur Größe der Anzeige sei mit der Bezeichnung „1/4“ ohne weitere Bezugsgröße nicht bestimmt genug. Die Textvorlage im Anzeigenauftrag entspreche nicht der später veröffentlichten Anzeige.

Schließlich bestreitet der Beklagte, dass die Broschüre überhaupt hergestellt und verteilt worden sei. Wenn eine Verteilung entsprechend dem Verteilerschlüssel, der von der Klägerin als Anlage K 3 vorgelegt wurde, tatsächlich stattgefunden habe, so würde dies nach Auffassung des Beklagten bedeuten, dass im Umkreis des Beklagten (in den Postleitzahlenbereichen 70 - 79) überschlägig ca. lediglich 100 Exemplare zur Verteilung gebracht worden seien, woraus sich kein Nutz- oder Werbewert ergebe. Auf eine derartige Streuung sei der Beklagte von der Klägerseite zu keinem Zeitpunkt hingewiesen worden, woraus der Beklagte einen Schadensersatzanspruch aus positiver Vertragsverletzung herleiten möchte.

Hinsichtlich des weiteren Parteivortrags wird auf die gewechselten Schriftsätze Bezug genommen.

Mit den Parteien wurde der Anzeigenauftrag (Anlage K 1, Bl. 14 d. A.) und die beiden Seiten der Broschüre, die von der Klägerin vorgelegt wurden (Anlage K 2, Bl. 15 d. A.), in Augenschein genommen.

Entscheidungsgründe:

Die Klage ist zulässig, aber nicht begründet.

Die Klägerin hat gegen den Beklagten keinen Werklohnanspruch für die Veröffentlichung der fraglichen Werbeanzeige.

Zwischen den Parteien ist kein wirksamer Werbevertrag, der als Werkvertrag zu qualifizieren wäre, zustande gekommen. Es fehlt an einer Einigung über die vertragswesentlichen Bestandteile.

Die Behauptung der Klägerin, der Übersendung des Anzeigenauftrags sei ein Telefonat mit einer Mitarbeiterin vorausgegangen, in welchem die Größe und die Gestaltung der Anzeige genau vereinbart worden sei, ist streitig geblieben, denn der Be-

worden sein sollen, ist vom Beklagten bestritten und von der Klägerin nicht unter Beweis gestellt worden.

Im übrigen bestätigt ein Blick in die von der Klägerin nach der mündlichen Verhandlung erstmals komplett vorgelegte Broschüre die Vermutung des Beklagten, die Klägerin habe lediglich Anzeigen, die in örtlichen Magazinen bereits erschienen waren, abkopiert. Es fällt nämlich auf, dass bei sehr vielen der Anzeigen in der Broschüre der Klägerin, die ja mutmaßlich bundesweit verteilt worden sein soll, der örtliche Sitz des jeweils werbenden Unternehmens nicht, sondern nur die Straße angegeben ist (vgl. z. B. Autohaus Kröger, Mindener Str. 111-113, „wo?“, S. 18 der Broschüre; C. Carls Mineralöle, Am Norder Tief 35, „wo?“, S. 38 der Broschüre; Nassadowski, Zahnärztl. Hohenzollernstraße 28, „wo?“, S. 176 der Broschüre; Erlebnisbad Aquaria, „wo?“, S. 166 der Broschüre, etc.etc.).

Derart gestaltete Anzeigen machen per se nur Sinn in örtlichen Magazinen mit einem auf den jeweiligen Ort beschränkten Verteilerkreis, wo der jeweilige Leser keine Ortsangabe braucht, weil der jeweils Webende seinen Sitz am Erscheinungsort des Mediums hat. Eine solche Anzeige macht aber überhaupt keinen Sinn bei einer bundesweiten Verteilung.

Nachdem das Gericht aus allen oben genannten Gründen bereits nicht von einem wirksamen Vertragsabschluss ausgeht, braucht auf die Hilferwägungen des Beklagten zur Frage der Sittenwidrigkeit, der wirksamen Anfechtung wegen arglistiger Täuschung und des geltend gemachten Schadensersatzanspruchs aus positiver Vertragsverletzung nicht näher eingegangen werden.

Ein Vergütungsanspruch der Klägerin besteht jedenfalls nicht und damit auch kein Anspruch auf Erstattung vorgerichtlicher Anwaltskosten.

Aus den genannten Gründen wurde die Klage abgewiesen mit der Kostenfolge des § 91 Abs. 1 ZPO.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 11, 711 ZPO.



Beglaubigt - Ausgefertigt
Heilbronn, den 11. Juli 2006
Die Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle
des Amtsgerichts

Mc Morris
Justizsekretärin

Richterin am Amtsgericht

klagte hat ausgeführt, dass mit ihm Einzelheiten über die Gestaltung der Anzeige gerade nicht besprochen worden seien. Die Angaben der Anzeigengröße mit „1/4“ ist nicht hinreichend bestimmt, da eine Bezugsgröße (nämlich das Format des Prospekts insgesamt) nicht Vertragsbestandteil ist.

Die Parteien haben auch keine konkrete Vereinbarung hinsichtlich des Verteilungsgebiets und des Verteilungsschlüssels getroffen. In dem Anzeigenauftrag ist lediglich die Rede von einer Mindestauflage von 1.000 Stück pro Auflage mit der Verteilung „über Postwurfsendung an Briefabholer bundesweit“.

Damit ist aber der vertraglich geschuldete Werkerfolg der Werbewirksamkeit der avisierten Werbemaßnahme von Anfang an unbestimmt und für den Kunden nicht berechenbar. Für den Beklagten war somit von Anfang an nicht ersichtlich, ob und welche Zielpersonen durch die Werbeanzeige angesprochen werden und ob die Werbung von diesen überhaupt wahrgenommen werden kann. Beim Werkvertrag wird aber der herbeizuführende Erfolg regelmäßig von demjenigen bestimmt, der das Werk erstellen lässt, und nicht etwa vom Werkunternehmer (vgl. LG Mainz, NJW-RR 1998, 631 und LG Lübeck, NJW-RR 1999, 1655). Aufgrund des riesigen Verteilerbereichs („bundesweit“) und der hierzu im Verhältnis äußerst geringen Auflagenstärke von ca. 1.000 Exemplaren und schließlich der nicht eingegrenzten Auslieferungsstellen ist es für den Beklagten nicht möglich, den werkvertraglichen Werbeerfolg vorherzusehen und zu ermessen. Die Klägerin nimmt die Auswahl und den konkreten Erfolg des Werks allein in ihre Hände, was der Systematik des Werkvertrags widerspricht.

Das Anzeigenheft der Klägerin hat auch keinerlei Nutz- oder Werbewert. Es ist - worauf der Beklagte zurecht hinweist - bei vernünftiger Betrachtung schlechterdings als unsinnig zu bezeichnen, wenn geographisch und branchenmäßig völlig ungeordnet Firmen in einem Heft nebeneinander werben, welches dann bundesweit in Kleinstgebunden verstreut wird, im Umkreis des Sitzes des Versicherungsbüros des Beklagten nur mit einem Bruchteil der maximal erstellten 1.000 Exemplare. Dies erst recht, wenn man bedenkt, dass der Beklagte als Bezirksvertreter der Württembergischen Versicherung an den ihm zugeteilten Bezirk gebunden ist und in anderen Bezirken gar nicht tätig werden darf.

Damit ist der von der Klägerin geschuldete und alleine vom Beklagten zu bestimmende Werkerfolg von vornherein nicht gewährleistet.

Somit ist zwischen den Parteien ein wirksamer Werbeanzeigenvertrag nicht geschlossen worden. Das angeblich geführte Telefonat einer Mitarbeiterin der Klägerin mit dem Beklagten, in welchem die Einzelheiten der Gestaltung der Anzeige besprochen