

Ausfertigung



Aktenzeichen:
1 C 172/12



Verkündet am
21.09.2012

Amtsgericht Stockach

Ordnungsbeamter der
Geschäftsstelle

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

- Klägerin -

Prozessbevollmächtigter:

Rechtsanwalt Wolf-Dieter **Czap**, Industriestraße 13, 96114 Hirschaid, Gz.: 492/12

gegen

M

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

wegen Forderung

hat das Amtsgericht Stockach durch den Direktor des Amtsgerichts Dr. B am 21.09.2012
auf die mündliche Verhandlung vom 20.09.2012

für **Recht** erkannt:

1. Der Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 2.902,41 € nebst Zinsen hieraus i.H.v. 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 19.04.2012 sowie 150,00 € vorprozessuale Anwaltsgebühren zu bezahlen.

2. Der Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

3. Das Urteil ist für den Kläger gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger verfolgt mit seiner Klage einen bereicherungsrechtlichen Rückzahlungsanspruch.

Mit Vertrag vom 07.12.2011, auf den wegen der Einzelheiten Bezug genommen wird (AS 15), beauftragte der Kläger den Beklagten mit der Aufnahme einer Werbeanzeige auf Erste-Hilfe-Tafeln. Nach den vertraglichen Vereinbarungen sollten in drei Ausgaben jeweils 65 Stück dieser Tafeln an mindestens 50 Stellen in „Hagen u. U.“ versendet werden. Der Beklagte buchte im Januar 2012 dreimal jeweils 967,47 €, insgesamt 2.902,41 € ab. Mit Schreiben vom 05.04.2012, auf das wegen der Einzelheiten ebenfalls Bezug genommen wird (AS 23), ließ der Kläger den Beklagten unter Hinweis auf die Unwirksamkeit des Vertrages zur Rückzahlung auffordern, hilfsweise erklärte er den Rücktritt vom und die Kündigung des Vertrages, weil der Beklagte die ihm obliegende Leistung nicht erbracht habe. Dieses Ansinnen ließ der Beklagte mit Schriftsatz vom 18.05.2012 (AS 27) zurückweisen.

Der Kläger meint, ein Vertrag sei zwischen den Parteien nicht wirksam zu Stande gekommen, da die beklagtenseits zu erbringende Leistung insbesondere hinsichtlich der Gestaltung der Anzeige, der Auflagenhöhe, der Art und Weise, des Zeitpunktes und des räumlichen Gebietes der Verbreitung nicht hinreichend bestimmt sei. Jedenfalls habe der Beklagte die ihm obliegenden Verpflichtungen nicht erfüllt, deren Nachholung sei wegen Zeitablaufs unmöglich. Der Beklagte sei daher zur Rückzahlung verpflichtet.

Der Kläger beantragt,

den Beklagten zu verurteilen, an den Kläger 2.902,41 € nebst Zinsen hieraus i.H.v. 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 19.04.2012 sowie 150,00 € vorprozessuale Anwaltsgebühren zu bezahlen.

Der Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Er meint, die ihm obliegenden Leistungspflichten seien hinreichend konkret beschrieben. Die Gestaltung der Anzeige ergebe sich aus der vom Kläger unterzeichneten Textvorlage, die Auflagen-

höhe (65 Stück) je Ausgabe (3) sei ebenfalls hinreichend bestimmt, ebenso die Art und Weise der Verbreitung (Versendung). Das Verteilungsgebiet sei vor Vertragsabschluss verdeutlicht worden. Der hilfsweise ausgesprochene Rücktritt sei ebenso wie die hilfsweise erklärte Kündigung unwirksam, da der Beklagte zur Nachbesserung nicht aufgefordert worden sei.

Wegen der Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist begründet. Der Kläger kann vom Beklagten gemäß §§ 812, 818 BGB Rückzahlung von 2.902,41 € sowie, unter dem Gesichtspunkt des Verzuges, von Verzugszinsen und 150,00 € vorgerichtlicher Rechtsanwaltskosten verlangen.

I.

Verträge, die den Druck einer Anzeige in einer Werbebroschüre sowie das Verteilen derselben in einem bestimmten Gebiet zu Werbezwecken zum Inhalt haben, werden als Werkverträge qualifiziert (OLG Frankfurt a. M., NJW-RR 1988, 945; LG Mönchengladbach, Urteil vom 07.04.2006, Az. 2 S 172/05; LG Lüneburg, Urteil vom 28.03.2006, Az. 5 S 107/05; Landgericht Mainz, Urteil vom 17.06.1997, Az. 6 S 281/96).

Dem Kläger kam es wie jedem Werbenden nicht nur auf die einzelne Tätigkeit des Beklagten wie das Abdrucken der Anzeige in der Broschüre, sondern im Ergebnis gerade auf die selbständige Herbeiführung eines bestimmten Erfolges, nämlich die einheitliche und fortdauernde, planmäßig erzielte Werbewirkung an (vgl. hierzu BGH, NJW 1984, 2406). Nicht nur die Werbemaßnahme als solche, sondern deren Wirkung auf einen potentiellen Adressatenkreis, also die Werbewirksamkeit der avisierten Werbemaßnahme, ist "essentialia" eines solchen Vertrages und somit geschuldeter Werkerfolg.

Zu den vertragswesentlichen Bestandteilen gehören neben Angaben zu den Vertragsparteien und dem für ein Werk zu entrichtenden Preis all diejenigen Elemente, die den zu erreichenden Werkerfolg charakterisieren und bestimmbar machen. Zur Bestimmbarkeit des geschuldeten Erfolges eines Werbevertrages, also der Werbewirksamkeit einer Maßnahme, ist die Angabe über die Auflagenstärke des als Werbeträger dienenden Mediums unabdingbar ebenso die Art und Weise sowie der Zeitpunkt der Verbreitung der Anzeige. Denn nur so ist für den Auftraggeber einigermaßen absehbar, wie groß der Adressatenkreis und damit der Kreis potentieller späterer Kunden ist.

Gerade hierüber gibt die Anzahl der Ausgaben, die Höhe der Auflage in Verbindung mit Informationen über die Orte, an denen die Anzeige zu sehen sein wird, die beste Auskunft. Fehlt entweder die eine oder die andere Information, lässt sich weder die Größe des potentiellen Adressatenkreises einer Werbemaßnahme noch deren Werbewirksamkeit bestimmen.

II.

Im vorliegendem Fall ist die Leistung des Beklagten und somit der zu erreichende Werkerfolg nicht bestimmt.

1. Der Vertrag enthält keinerlei Angaben zu den Zeitpunkten der Versendung der Tafeln. Der Vertrag hat nach den Vereinbarungen eine Laufzeit von einem Jahr und beinhaltet drei kostenpflichtige Ausgaben zu jeweils 65 Werbetafeln. Er lässt jedoch offen, ob der Beklagte die drei Ausgaben von insgesamt 195 Stück auf einmal versendet oder in drei Margen. Dies fällt insbesondere deshalb ins Gewicht, weil die Werbewirksamkeit der Tafeln über einen längeren Zeitraum hinweg im Falle einer einmaligen Auslieferung anders zu beurteilen ist als im Falle der zweimaligen Wiederholung.
2. Der Vertrag enthält auch keine Angaben dazu, ob, im Falle der Versendung in drei Margen, Empfänger wiederum dieselben „mindestens 50 Stellen“ sein dürfen/sollen wie zuvor. Diese offen gebliebene Frage ist für die Werbewirksamkeit von besonderer Bedeutung, weil es einen großen Unterschied macht, ob an 50 Stellen bis zu vier Tafeln versandt werden oder an 150 Stellen nur jeweils eine versandt wird.
3. Der Vertrag enthält auch keine nur einigermaßen konkrete Angaben zu den Auslieferungs-

stellen. Diese sind nur in allgemeiner Form (Behörden, Betriebe und Einzelhandelsgeschäfte) umschrieben, die Auswahl der Betriebe soll dem Beklagten überlassen bleiben.

4. Auch das Verteilungsgebiet ist nicht hinreichend aus eingegrenzt, sondern mit der Beschreibung als "Hagen u. U." mehr oder weniger uferlos.

Ohne Erfolg hält der Beklagte dem entgegen, sein Mitarbeiter habe anlässlich der mit dem Kläger geführten Vertragsverhandlungen in geographischer Hinsicht genau besprochen, welche Region an zentraler Stelle auf dem Werbeträger abgebildet sein würde und verdeutlicht, dass eine Versendung der Tafel auch nur innerhalb dieser Region erfolgen würde. Verwunderlich ist dies deshalb schon, weil dies vor Unterzeichnung des Vertrages geschehen sein soll und gleichwohl nicht Eingang in das schriftliche Anzeigenformular gefunden hat, obwohl es ein Leichtes gewesen wäre, das Verteilungsgebiet schriftlich und konkret zu fixieren. Im übrigen hätten mündliche Absprachen gemäß §§ 125 S. 2, 154 Abs. 2 BGB keine Gültigkeit.

Damit ist der Leistungserfolg ausschließlich in die Hände des Beklagten gegeben. Dies widerspricht der Systematik des Werkvertragsrechts. Hiernach wird der herbeizuführende Werkerfolg von demjenigen bestimmt, der das Werk erstellen lässt, nicht jedoch vom Werkunternehmer. Dieses Bestimmungsrecht muss jedoch beim Besteller verbleiben. Denn gerade um die Werbewirksamkeit einer avisierten Maßnahme richtig einzuschätzen, den herbeizuführenden Erfolg genau charakterisieren und damit im Ergebnis den Werkerfolg ausreichend bestimmt vereinbaren zu können, muss zwischen den Parteien eines Werbevertrages Einigung über diejenigen Faktoren erzielt werden, die die Werbewirksamkeit beeinflussen. Fehlt es hieran, so fehlt es an den Essentialia, ohne die der Vertrag nicht wirksam zu Stande gekommen sein kann.

III.

Eine andere Beurteilung kommt im Ergebnis auch nicht deshalb in Betracht, weil nach § 315 BGB die Bestimmung der Leistung durch einen der Vertragschließenden in Betracht kommt. Denn das vorgenannte Leistungsbestimmungsrecht setzt als gesetzliche Auslegungsregel voraus, dass die Leistung für die Bestimmbarkeit durch eine Partei im Vertrag rahmenmäßig festgelegt sein muss.

Die Bestimmungsbefugnis muss eingrenzbar sein, die Unbestimmtheit darf kein Ausmaß annehmen, dass ihre Tragweite und der Leistungsumfang nicht feststellbar sind. Liegt keine Bestimmbarkeit vor, fehlt es an der Grundlage für eine Auslegung.

Die weder bestimmte noch bestimmbare vertragliche Regelung ist unwirksam. Die genannten vertraglichen Bestimmungen sind in ihrem Leistungsumfang, wie oben dargelegt, nicht eingrenzbar. Es fehlt jede rahmenmäßige Festlegung. Im Übrigen ist auch eine Bestimmung nach § 315 Abs. 2 BGB durch den Beklagten nicht erfolgt. Sie kann zwar durch schlüssige Handlung erfolgen, muss aber wiederum hinreichend bestimmt sein. Der Beklagte hat demgegenüber bis zum Schluss der mündlichen Verhandlung nicht dargelegt, wie und wo die Tafeln verteilt wurden.

IV.

Die zuerkannten Zinsen sowie der Ausspruch über die vorgerichtlichen Rechtsanwaltskosten beruhen auf §§ 286, 288 BGB.

Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91 Abs. 1, 709 ZPO.

Dr. Beck
Direktor des Amtsgerichts

Ausgefertigt
Stockach, 21.09.2012



Müller
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



