



Landgericht Berlin

Beschluss

Geschäftsnummer: 50 S 22/13
8 C 293/12 Amtsgericht Lichtenberg

06.05.2013

In dem Rechtsstreit

■■■■■■ ./. Lorraine Media GmbH

hat die 50. Zivilkammer des Landgerichts Berlin durch die Richterinnen am Landgericht ■■■■■■
■■■■■■ und ■■■■■■ beschlossen:

1. Der Beklagte wird darauf hingewiesen, dass beabsichtigt ist, seine Berufung vom 25. Februar 2013 gegen das am 1. Februar 2013 verkündete Urteil des Amtsgerichts Lichtenberg gem. § 522 Abs. 2 ZPO durch Beschluss zurückzuweisen, weil die Kammer nach Vorberatung einstimmig der Auffassung ist, dass das Rechtsmittel in der Sache keinen Erfolg hat (Nr. 1), der Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung zukommt (Nr. 2), weder die Fortbildung des Rechts noch die Sicherung der Einheitlichkeit der Rechtsprechung eine Entscheidung des Berufungsgerichts erfordern (Nr. 3) und eine mündliche Verhandlung nicht geboten ist (Nr. 4).

Zu Recht hat das Amtsgericht den Beklagten zur Zahlung von 767,88 € zuzüglich Nebenforderungen verurteilt. Die gegen die Entscheidung vorgebrachten Berufungsangriffe lassen Rechtsfehler nicht erkennen.

a) Zutreffend stellt das Amtsgericht zunächst fest, dass die Klägerin dem Beklagten aus dem am 5. Februar 2011 geschlossenen Vertrag die Erstellung einer Anzeige unter Einstellung digitaler Fotos auf drei verschiedenen Internetdomains schuldete. Dabei sollte die Anzeige des Beklagten nach dem mit „Dauer Werbe- & Anzeigenauftrag für die Veröffentlichung einer Fotochiffreanzeige“ überschriebenen Formularvertrag über einen Zeitraum von mindestens zwölf Monaten in der Zeitung www.models-week.de erscheinen.

Dass die Klägerin darüber hinaus auch eine Vermittlung des Beklagten übernommen hat, lässt sich nach dem Vertragswerk nicht feststellen. Dem Wortlaut der Vereinbarung lässt sich hierfür nichts entnehmen. Soweit die auf der Rückseite des Vertrages abgedruckten Geschäftsbedingungen der Klägerin die Überschrift „Geschäftsbedingungen der Lorraine Media GmbH für Anzeigenpaketdienstleistungen und Vermarktung von Bildern des Auftraggebers“ tragen, bezieht sich der Begriff „Vermarktung“ erkennbar nur auf die von der Klägerin erstellten Bilder. Eine Vermittlung des Beklagten wurde damit gerade nicht vereinbart. Dass ihm von Vertretern der Klägerin erklärt worden sei, dass seine anfängliche Vermittlung garantiert werde, behauptet der Beklagte selbst schon nicht.

b) Weiterhin zutreffend ist das Amtsgericht davon ausgegangen, dass der Beklagte den Vertrag nicht wirksam angefochten hat. Die erklärte Anfechtung hat nicht zur Nichtigkeit des Vertrages nach § 142 Abs. 1 BGB geführt.

Es fehlt an der Darlegung eines nach § 119 BGB beachtlichen Irrtums des Beklagten. Seine Vorstellung, dass die Klägerin ihm zumindest eine anfängliche Vermittlung versprochen habe, ist insbesondere kein Inhaltsirrtum im Sinne des Gesetzes. Ein Irrtum über den Erklärungsinhalt (§ 119 Abs. 1 1. Fall BGB) liegt vor, wenn der äußere Tatbestand der Erklärung dem Willen des Erklärenden entspricht, dieser aber über die Bedeutung oder Tragweite der Erklärung irrt (vgl. Palandt/Ellenberger, BGB, 71. Aufl., § 119 Rdn. 11). Einem solchen Irrtum ist der Beklagte nicht unterlegen. Nach seinem eigenen Vorbringen wollte er den mit der Klägerin geschlossenen Werbe- und Anzeigenvertrag abschließen. Die Fehlvorstellung über die nähere Ausgestaltung des Vertrages ist ein nach § 119 BGB grundsätzlich unbeachtlicher Irrtum im Beweggrund (BGH, Urteil vom 26.05.1999, VIII ZR 141/98 -, tz. 14, zitiert nach juris; vgl. auch Palandt/Ellenberger, a. a. O., § 119 Rdn. 16).

Eine arglistige Täuschung (§ 123 BGB) durch die Klägerin hat der Beklagte nicht dargelegt. Auch sonst ist nichts dafür ersichtlich, dass die Klägerin bei dem Beklagten den falschen Eindruck hervorgerufen hat, dass die Klägerin eine Vermittlung übernommen habe. Die bloße pauschale Behauptung des Beklagten, dass er „in der Klägerin zurechenbarer Weise die Vorstellung entwickelt habe, dass ihm zumindest eine anfängliche Vermittlung zugesagt wurde“, ist völlig substanzlos und für die Klägerin schon nicht einlassungsfähig. Soweit es auf der Webseite der Klägerin heißt „der neue Weg zu den Modellscoots, Agenturen und Fotografen!“ handelt es sich ersichtlich um eine bloße Werbeaussage. Eine Vermittlung wurde dem Beklagten damit nicht angepriesen.

c) Dem Beklagten steht ferner kein Recht zum Widerruf seiner Vertragserklärung zu. Denn es handelte sich bei dem in Rede stehenden Fototermin vom 05.02.2011 nicht um eine Freizeitveranstaltung im Sinne von § 312 Abs. 1 Nr. 2 BGB. Dafür genügt es nicht, dass der Fototermin in einem Hotel stattfand.

Nach Sinn und Zweck der Regelung soll der Verbraucher vor einem bindenden Zustandekommen von Verträgen in einer Situation geschützt werden, die für ihn ein Freizeiterleben darstellt (vgl. BGH, Urteil vom 21.06.1990, I ZR 303/88, tz. 14; zitiert nach juris auch im Folgenden). Die Vorschrift schützt ihn damit als Besucher einer von ihm als Freizeitveranstaltung aufgefassten Veranstaltung, jedoch nicht, wie daraus folgt, als Teilnehmer einer Kaufveranstaltung, bei der er die Verkaufsabsicht des Veranstalters als den eigentlichen und wesentlichen Grund der Veranstaltung erkennt und bei der Umstände fehlen oder zurücktreten, die für eine Freizeitveranstaltung sprechen und über den Hauptzweck der Veranstaltung als den einer Kaufveranstaltung hinwegtäuschen können. Ob der Verbraucher demgemäß von einer Kaufveranstaltung oder von einer Freizeitveranstaltung ausgeht, ist eine Frage des Einzelfalles, die sich nach den für die Ausgestaltung und Durchführung der Veranstaltung selbst maßgebenden Umständen beurteilt, aber auch nach deren Ankündigung und Werbung dafür (BGH, a. a. O., tz. 15).

Vorliegend konnte der Beklagte, wie das Erstgericht zu Recht angenommen hat, nicht von einer Freizeitveranstaltung ausgehen. Zutreffend hat das Amtsgericht herausgestellt, dass der Beklagte zu einem Vorstellungs- und Businessstermin eingeladen wurde. Nach der Ankündigung konnte der Beklagte mithin nicht von einem Freizeiterlebnis ausgehen. Dass die Durchführung der Veranstaltung diesen im Vordergrund stehenden geschäftlichen Zweck hat zurücktreten lassen, hat der Beklagte nicht darlegt. Allein der Umstand, dass sich noch andere Interessierte beworben hatten und zu dem Termin geladen waren, macht die Veranstaltung nicht zur Freizeitveranstaltung, auch wenn dies zu einer ausgelassenen Stimmung geführt haben mag. Der Hinweis des Beklagten darauf, dass alle Interessierten hofften, einen Einstieg in die Foto-, Film- und Werbebranche zu finden, macht vielmehr den im Vordergrund stehenden geschäftlichen Zweck der Veranstaltung deutlich.

d) Die eingeklagte Forderung ist in voller Höhe begründet. Insbesondere kann die Klägerin auch die für die Verlängerung der Vertragslaufzeit um weitere zwölf Monate vereinbarte Vergütung in Höhe von 269,88 € verlangen.

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Klägerin wurden wirksam in den Vertrag einbezogen. Die Voraussetzungen von § 305 Abs. 2 BGB sind erfüllt. Auf die Geltung der Allgemeinen Ge-

schäftsbedingungen der Klägerin wird auf der Vorderseite des Formularvertrages deutlich hingewiesen. Der Hinweis befindet sich unmittelbar vor dem Unterschriftenfeld für den Auftraggeber und ist durch Fettdruck besonders hervorgehoben. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Klägerin sind auf der Rückseite des Formularvertrages abgedruckt, so dass der Beklagte zudem die Möglichkeit hatte, vom Inhalt der AGB Kenntnis zu nehmen.

Die in Ziffer f) der AGB getroffene Laufzeitenregelung, wonach der Anzeigenvertrag erstmalig mit einer Frist von drei Monaten zum Ende des ersten Jahres nur schriftlich gegenüber der Klägerin kündbar ist, danach jährlich mit einer Frist von drei Monaten vor Ende des nächsten Jahres, stellt keine überraschende Klausel im Sinne von § 305c BGB dar. Eine Bestimmung in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die nach den Umständen, insbesondere nach dem äußeren Erscheinungsbild des Vertrages so ungewöhnlich ist, dass der Vertragspartner des Verwenders mit ihnen nicht zu rechnen braucht, wird nach der Regelung des § 305c BGB nicht Vertragsbestandteil. Der Kunde muss darauf vertrauen dürfen, dass sich Allgemeine Geschäftsbedingungen im Rahmen dessen halten, was bei Würdigung aller Umstände bei Verträgen dieser Art zu erwarten ist (Palandt/Grüneberg, BGB, 71. Aufl., § 305c BGB Rdn. 2). Die Voraussetzungen von § 305c BGB sind bereits deshalb nicht zu bejahen, weil sich auf der Vorderseite des Formularvertrages der deutliche Hinweis auf eine Mindestlaufzeit von 12 Monaten findet. Zudem trägt der Formularvertrag die Überschrift „Dauer Werbe & Anzeigenauftrag für die Veröffentlichung einer Fotochiffreanzeige“. Hinzu kommt, dass bereits der von dem Beklagten benannte Vertragszweck ein längerfristiges Abonnement nahe legt.

2. Es wird Gelegenheit gegeben, zu diesem rechtlichen Hinweis binnen dreier Wochen Stellung zu nehmen.

Ausgefertigt

Justizbeschäftigte

