

Eingetragen

Landgericht Frankfurt am Main 29. Jan. 1992

Verkündet am 3.12.1991

Geschäftsnummer: 2/13 0 253/91
Bitte bei allen Schreiben angeben!

Erledigt: als Urkundsbeamter der Geschäftsstelle

Urteil

IM NAMEN DES VOLKES

Im Rechtsstreit der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Landesarbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V., vertreten durch den Vorstand, die Herren Dr. Karl-Heinz Schaffartzik, Gerhard W.M. Huber und Klaus Schmidbauer, Nintropstr. 27, Kläger
(Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwalt in 4000 Düsseldorf)

gegen die Firma American Express International INC, Niederlassung Deutschland, Frankfurt am Main AG, vertreten durch den Vorstand, die Herren Georg Wilbur Waters, Michael E. Lively und Louis V. Gerstner, Mainzer Landstr. 46, 6000 Frankfurt am Main 11, Beklagte

(Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwalt wegen

hat das Landgericht Frankfurt am Main - 13. Zivilkammer - durch Vors. Richter am Richter am Richter

auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 3. Dezember 1991 für Recht erkannt:

Der Beklagten wird bei Meidung von Ordnungsgeld bis zu 500.000,-- DM, ersatzweise von Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an den Vorstandsmitgliedern, für jeden Fall der Zuwiderhandlung untersagt, in Bezug auf Kreditkartenverträge, folgende oder dieser inhaltsgleiche Klauseln zu verwenden, ausgenommen gegenüber einem Kaufmann im Rahmen seines Handelsgewerbes:

"Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die Sie mir auf Wunsch gerne zuschicken."

Der Beklagten werden die Kosten des Rechtsstreits auferlegt.

Dem Kläger wird die Befugnis zugesprochen, die Urteilsformel mit der Bezeichnung des verurteilten Verwenders auf Kosten der Beklagten im Bundesanzeiger, im übrigen auf eigene Kosten bekannt zu machen.

Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 2.250,-- DM vorläufig vollstreckbar.

T a t b e s t a n d -

Tatbestand

Die Beklagte (B.) ist ein Kreditkartenunternehmen, das mittels Werbeprospekten Kunden zu gewinnen hofft. Das Werbematerial enthält zugleich vordruckte, an die B. gerichtete Anträge, womit der potentielle Kunde die von der B. propagierte Kreditkarte erlangen soll.

Die B. verwendet u.a. einen als "Bevorzugte Einladung für die American Express Karte" betitelten (vgl. die Kopie Bl. 10 d.A.) als auch einen zu "In 3 Minuten ausgefüllt" einladenden (S. Bl. 11) Werbeprospekt. In dem Erstgenannten lautet die Seitenleiste im dritten Absatz ohne besondere Hervorhebung u.a. wie folgt:

"Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen,
die Sie mir auf Wunsch zuschicken."

In dem anderen erwähnten Werbemittel ist der Text gleichlautend bis auf das zusätzlich hinter dem Wort "Wunsch" eingefügte Adverb "gerne".

Der Kläger (K.) ist ein gerichtsbekannter Verbraucherschutzverband. Er beanstandet die Formulierungen, wie sie vorstehend wiedergegeben sind, unter Hinweis auf §§ 9 i.V.m. 2, 3 AGBG. Er meint, die B. verändere in ungesetzlicher Weise die Einbeziehungsvoraussetzungen für Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB). Die Aufforderung, sich die AGB zusenden zu lassen, genüge nicht den Zumutbarkeitskriterien des § 2 AGBG. Die B. könne nicht ihre Verantwortlichkeit dafür, dem Kunden die Kenntnis von ihren AGB zu verschaffen, auf diesen abwälzen. Ihm könne nicht abverlangt werden, sich mittels Schrift-

oder Telefonverkehrs an die B. zu wenden, um sich von deren AGB Kenntnis zu verschaffen.

Außerdem hält er die Klausel für überraschend, da sie in einem Durcheinander unterschiedlicher Regelungen enthalten und dadurch nur schwer erkennbar sei.

Wegen der Einzelheiten seiner Rechtsansichten wird auf die Klageschrift sowie den Schriftsatz des K. vom 7.11.1991 Bezug genommen

Vorgerichtlich hat der K. die B. mit Brief vom 23.4.1991 von seiner Auffassung unterrichtet, sie wegen der Verwendung der erwähnten Bestimmung abgemahnt und von ihr verlangt, ihm gegenüber eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben (vgl. B1. 12 ff.). Das hat die B. durch ihr Schreiben vom 17. 5.1991 (B1. 20/29) abgelehnt.

Der Kläger stellt folgenden Antrag:

I.

Der Beklagten wird bei Meidung von Ordnungsgeld bis zu DM 500.000,00, ersatzweise von Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an den Vorstandsmitgliedern, für jeden Fall der Zuwiderhandlung untersagt, in bezug auf Kreditkartenverträge folgende und dieser inhaltsgleiche Klauseln zu verwenden, ausgenommen gegenüber einem Kaufmann im Rahmen seines Handelsgewerbs:

"Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die Sie mir auf Wunsch gerne zuschicken."

II.

Dem Kläger wird die Befugnis zugesprochen, die Urteilsformel mit der Bezeichnung des verurteilten Verwenders auf Kosten der Beklagten im Bundesanzeiger, im übrigen auf eigene Kosten bekannt zu machen.

Die Beklagte beantragt,
die Klage abzuweisen.

Ihr erscheint die beanstandete Formulierung unbedenklich. Sie meint, der Kunde könne in für ihn unbeschwerlicher Weise von dem Inhalt ihrer AGB vorab Kenntnis nehmen. Es sei ihr aus ökologischer wie ökonomischer Sicht nicht zuzumuten, in der von der K. geforderten Weise - nämlich dem potentiellen Kunden die AGB zugleich mit dem Werbematerial zur Kenntnis zu bringen - zu verfahren. Denn bei der Abwägung müsse berücksichtigt werden, daß es sich um Kartenanträge im Rahmen von breit angelegten Werbeaktionen handle. Zudem habe ihre Erfahrung sie gelehrt, daß nur eine geringe Zahl solcher ins Auge gefaßter Kunden sich für die AGB interessiere.

Auf diese werde zudem in ausreichender Weise hingewiesen, wobei der Text genügend klar gedruckt sei. In anderen ihrer Prospekte sei er zudem durch Fettdruck hervorgehoben.

Der K. hat sich gegen die Ausführungen der B. gewandt.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist in vollem Umfang erfolgreich.

Die B. hat es zu unterlassen, die von dem K. beanstandete Formulierung in Bezug auf Kreditkartenverträge wort- oder sinn- gleich zu verwenden, soweit es nicht einen Kaufmann im Rahmen seines Handelsgewerbes betrifft.

Der K. ist gemäß § 13 II Nr.1 AGBG auf Grund seiner gerichtsbekanntem satzungsgemäßen und damit tatbestandsentsprechenden Aufgabenstellung klagebefugt (s.a. Ulmer/Brandner/Hensen; AGB-Gesetz, 6. Auflage 1990, § 13, Rdn. 38).

Die von ihm gerügte Formulierung stellt zwar keine allgemeine Geschäftsbedingung dar, da sie lediglich eine Regelung im vorvertraglichen Bereich enthält, wie die von der B. ausgearbeiteten und von ihr für die Beziehungen zu ihren künftigen Kunden zu Grunde zu legenden Geschäftsbedingungen in das spätere Vertragswerk einbezogen werden sollen. Das ist aber für die vorliegende Verbandsklage ohne Bedeutung. Denn für diese ist die Klausel wie eine allgemeine Geschäftsbedingung zu behandeln. Es kommt allein auf die Frage an, ob sie als unangemessen im Sinne von § 9 AGBG zu werten ist, nicht aber auf die Frage ihrer Einbeziehung in einen bestimmten Vertrag. Demzufolge ist das Gericht auch berufen, die beanstandete Formulierung einer abstrakten Kontrolle zu unterziehen (Ulmer/Brandner/Hensen, § 2, Rdn. 5; § 9, Rdn. 29, 30; § 13, Rdn. 7, 8). Sie dient dazu, den Rechtsverkehr von vornherein von unwirksamen und irreführenden Regelungen freizuhalten, die sich zu Ungunsten des Kunden des Verwenders auswirken können. Davor ist er zu schützen.

Die von der B. in ihren Werbeprospekten enthaltene und von dem K. auf Grund des von ihm vorgelegten entsprechenden Materials belegte Klausel ist gemäß § 9 II Nr.1 AGBG unwirksam, da sie den zukünftigen Partner der B. in unangemessener, den Geboten von Treu und Glauben zuwiderlaufender Weise benachteiligt, wo-

bei sie mit wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung, von der abgewichen wird, nicht zu vereinbaren ist.

Nach § 2 I Nr.2 AGBG hat der Verwender, hier die B., der anderen Vertragspartei, hier dem Kunden, die Möglichkeit zu verschaffen, bei Vertragsabschluß in zumutbarer von dem Inhalt der AGB Kenntnis zu nehmen. Daran fehlt es vorliegend.

Der Kunde, der den im Werbeprospekt abgedruckten Antrag ausgefüllt und unterschrieben der B. zusendet, macht ihr damit ein Angebot auf Abschluß eines Vertrages. Dieses kann die B. unmittelbar nach Zugang durch entsprechende ausdrückliche Erklärung oder schon allein durch Zusenden der Kreditkarte - die ja "für Sie bereits reserviert" ist - annehmen, und übersendet die AGB im letztgenannten Fall gleichzeitig mit der Kreditkarte, während sie im ersterwähnten das zu einem beliebig gewählten Zeitpunkt vornehmen kann, also keinesfalls im Sinne von § 2 I Nr.2 AGBG vorzunehmen hätte. Damit gälten die AGB der B. schon vor dem Zeitpunkt, zu dem der Kunde sie überhaupt zur Kenntnis nehmen könnte, selbst wenn er auf den Gedanken käme, zugleich mit dem Antrag auch die allgemeinen Geschäftsklauseln der B. anzufordern. Die mit ihrer Werbung von Kunden verbundene Vorgehensweise der B., um den Kunden in das Geflecht ihrer allgemeinen Geschäftsbedingungen einzubinden, zielt damit in raffinierter Art darauf ab, die Regelung des § 2 I Nr.2 AGBG zu umgehen; zumindest eröffnet sich die B. eine derartige Möglichkeit. Schon allein dieses ist ausreichend, um dem Zweck der Norm zuwiderzulaufen.

Abgesehen davon, daß hiermit bereits nicht das gesetzliche Er-

fordernis der Kenntnisnahme 'bei Vertragsschluß' gegeben ist, fehlt es auch an demjenigen, sie sich in zumutbarer Weise zu verschaffen. Denn will der Kunde nicht dem Fallstrick erliegen - falls er ihn überhaupt bemerkt -, die AGB der B. in das Vertragswerk schon über sein eigenes Vertragsangebot in die künftigen Beziehungen einzubeziehen und so dann davon auszugehen, sie seien für ihn bindend, so muß er in jedem Fall vor Antragsunterzeichnung und -absendung in gesondertem Schreiben von der B. verlangen, ihm ihre AGB zukommen zu lassen. Das ist für einen potentiellen Kunden, an den die B. sich mit ihren ohnehin unverlangt zugesandten Werbeunterlagen wendet, keinesfalls zumutbar. Wesentlich einfacher und zugleich postgebührensparer ist es, wenn die B. dem Werbeadressaten sogleich mit dem entsprechenden Prospekt ihre AGB zur Kenntnis gibt. Dagegen sprechen auch nicht die von ihr sophistischerweise vorgebrachten Gründe der "Ökologie" und "Ökonomie". Der ersteren wird viel wirksamer Rechnung getragen, wenn die AGB auf der unwidersprochen unbedruckten Seite des Werbeprospektes wiedergegeben werden, was zusätzlichen Verbrauch von Druckpapier und von Umschlägen für die Versendung ausschließt, dem die B. sich bei der von ihr bevorzugten Verfahrensweise sonst ausgesetzt sähe. Bei dieser setzt sie sich zudem zu der von ihr bemühten Ökonomie in Widerspruch. Denn es entstehen - wie aus den vorstehenden Ausführungen ersichtlich - naturgemäß zusätzliche Kosten für Material und Porto, außerdem für die Vorratshaltung der auf Verlangen der Interessenten diesen zuzusendenden AGB. Denn die B. muß damit rechnen, daß solche Begehren an sie gestellt werden. Andernfalls wäre kaum verständlich, daß sie dem

unbestimmten Kreis der Angesprochenen die Zusendung ihrer AGB offerierte. Der Verwender ist nicht berechtigt, die nach dem Gesetz ihm obliegende Verantwortung dafür, daß der -potentielle - Kunde von den AGB Kenntnis bei Vertragsschluß erlangt, auf diesen abzuwälzen, indem er es diesem zuschiebt, sich Kenntnis zu verschaffen, sei es nun durch schriftliches oder fernmündliches Anfordern, wenn denn solches überhaupt vor oder für diesen Zeitpunkt erfolgt.

Mit der beanstandeten Klausel ist die Gefahr gegeben, daß der Kunde mithin wegen der ihm nicht aufbürdbaren Anforderung der AGB von diesen zur rechten Zeit keine Kenntnis erlangt, und sich andererseits auch nicht gegen sie späterhin zur Wehr setzt, weil er in dem so geläufig hervorgerufenen Irrtum befangen ist, er habe die AGB der B. inhaltlich gebilligt und sei somit an sie gebunden.

Das Gericht ist außerdem der Ansicht, daß die inkriminierte Klausel überraschend im Sinne von § 3 AGBG ist und auch auf diese Weise den künftigen Kunden unangemessen im Sinne von § 9 II Nr.1 AGBG benachteiligt. Die Formulierung befindet sich im "Kleingedruckten" an einer ihr im Text ohne jede Systematik zugewiesenen beliebigen Stelle und ohne jede augenfällige Hervorhebung. Daß der Text ansonsten in einer gängigen Schriftart, klar und in hinreichendem Kontrast gedruckt ist, enthebt die B. nicht der gesonderten Kenntlichmachung. Es ist eine Erfahrungstatsache, daß derartige, ohne erkennbaren logischen Zusammenhang zum übrigen Text eingefügte Teile von Leser nicht wahrgenommen oder ihm in ihrer Bedeutung nicht bewußt werden. Schon der Umstand, daß die B. in anderen ihrer Prospekte gerade

den hier strittigen Passus durch gesonderte Druckweise kenntlich gemacht und somit deutlich herausgehoben hat, zeigt, daß sie ihrer eigenen Argumentation mißtraut. Im übrigen ist die von ihr vorgenommene Ausgestaltung anderer Werbeprospekte für den anstehenden Fall ohnehin ohne Belang.

Der Antrag auf Veröffentlichung des Tenors der vorliegenden Entscheidung ist gemäß § 18 AGBG gerechtfertigt.

Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91, 709 i.V.m. 708 ZPO.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Frankfurt/Main, 3.1.92
Ausgefertigt

[REDACTED]

Urkundebeamter der Geschäftsstelle