

13

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

AGBG § 11 Nr. 13

Die Voraussetzungen des § 11 Nr. 13 Buchst. a) AGBG sind nur dann gewahrt, wenn der Dritte, auf den der Vertrag übergehen soll, mit Namen und Anschrift bezeichnet ist.

AGBG § 9

Zur Zulässigkeit von Preiserhöhungsklauseln beim Zeitschriftenabonnement.

BGH, Urt. v. 11. Juni 1980 - VIII ZR 174/79 - OLG Hamburg
LG Hamburg

23

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

VIII ZR 174/79

URTEIL

Verkündet am

11. Juni 1980
Mückenhausen,
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma Kommanditgesellschaft in Firma Heinrich B. Verlag,
persönlich haftende Gesellschafter Alfred B. und Heinz
H. B., O.-W.-Straße in H.,

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dres. u. -

gegen

den Verein zum Schutze der Verbraucher (Verbraucher-
schutzverein) e.V., vertreten durch die Vorsitzende des
Vorstandes, Dr. Thea Br. in Be. und deren Stellver-
treterin Dr. Gabriele E. in Bo., Ba. Straße
in Berlin 30,

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

23

- 2 -

Der VIII. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 11. Juni 1980 durch die Richter Dr. Hiddemann, Wolf, Merz, Treier und Dr. Brunotte

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 10. Zivilsenats des Hanseatischen Oberlandesgerichts zu Hamburg vom 3. Mai 1979 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte verlegt in ihrem Verlagsunternehmen u.a. Zeitschriften, die im Einzelhandel und durch Abonnements vertrieben werden. Beim Verkauf von Zeitschriftenabonnements verwendet sie Auftragsbestätigungen, auf deren Vorderseite folgende Klausel aufgedruckt ist:

"Die Rechte und Pflichten dieses Vertrages können von der Firma Ä-Verlag Siegfried M oder dem Heinrich B Verlag wahrgenommen werden."

Die auf der Rückseite der Auftragsbestätigung abgedruckten Bezugsbedingungen enthalten außerdem folgende Bestimmung:



[JLaw – Gesetze und Urteile](#)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

"Preiserhöhungen oder Änderungen der ortsüblichen Zustellgebühr entbinden nicht von diesem Vertrag auch dann nicht, wenn diese Änderungen zwischen Vertragsabschluß und Lieferbeginn liegen."

Der Kläger - ein Verbraucherschutzverein - verlangt von der Beklagten gemäß § 13 AGBG, die Verwendung beider Klauseln im Rechtsverkehr gegenüber Nichtkaufleuten zu unterlassen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen, das Berufungsgericht hat ihr stattgegeben. Den Hilfsantrag der Beklagten, ihr für ihre Vordrucke eine Aufbrauchfrist zuzubilligen, hat das Berufungsgericht zurückgewiesen.

Mit der zugelassenen Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, erstrebt die Beklagte die Wiederherstellung des erstinstanzlichen Urteils.

Entscheidungsgründe

Die Revision hat keinen Erfolg.

I. Klausel betreffend den Wechsel des Vertragspartners:

1. § 11 Nr. 13 AGBG bestimmt, daß in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, sofern sie gegenüber einem Nichtkaufmann (§ 24 Abs. 1 AGBG) verwendet werden, Bestimmungen unwirksam sind, nach denen bei Kaufverträgen ein Dritter

anstelle des Verwenders in die sich aus dem Vertrag ergebenden Rechte und Pflichten eintritt oder eintreten kann. Eine Ausnahme gilt - abgesehen von dem hier nicht vorliegenden Fall, daß dem anderen Vertragsteil ein Recht zur Lösung vom Vertrag eingeräumt wird - nur, wenn der Dritte namentlich bezeichnet wird (§ 11 Nr. 13 a AGBG). Im Hinblick auf diese Vorschrift hält das Berufungsgericht die beanstandete Klausel deswegen für unwirksam, weil die Beklagte lediglich den Namen des Dritten, nicht aber dessen Anschrift angegeben habe; damit aber habe die Beklagte dem Zweck dieser Vorschrift, dem Vertragspartner u.a. Erkundigungen über die Zuverlässigkeit und die Solvenz des Dritten zu ermöglichen, nicht hinreichend Rechnung getragen.

2. Dieser Ansicht des Berufungsgerichts tritt der Senat - jedenfalls im Ergebnis - bei.

a) In der mündlichen Verhandlung vor dem Senat hat der Kläger zur Nachprüfung gestellt, ob die von ihm beanstandete Klausel überhaupt den Übergang des Vertragsverhältnisses auf einen Dritten regele oder nicht vielmehr von vornherein offen lasse, wer Vertragspartner sei, - mit der Folge, daß die Wirksamkeit dieser Klausel sich nicht nach § 11 Nr. 13 AGBG richte, sondern an der Generalklausel des § 9 Abs. 1 AGBG zu messen sei. Der Senat vermag diese Bedenken nicht zu teilen. Da der als "Auftragsbestätigung" bezeichnete Bestellschein von der Beklagten erstellt, auf der Rückseite von ihr unterzeichnet und dazu bestimmt ist, dem anzuwerbenden Kunden von der Beklagten oder einer

ihrer Werbeagenturen zur Abgabe der Bestellung vorgelegt zu werden, kann bei sinnvoller Auslegung kein Zweifel daran bestehen, daß die Beklagte zunächst Vertragspartnerin werden und dann in der Lage sein soll, das Vertragsverhältnis insgesamt auf den bezeichneten Dritten zu übertragen (zum letzteren allgemein vgl. Senatsurteil vom 7. März 1973 - VIII ZR 204/71 = WM 1973, 489 m.w. Nachw.). Davon sind auch beide Parteien in den Vorinstanzen ausgegangen.

b) Die Frage, ob zur namentlichen Bezeichnung (§ 11 Nr. 13 Buchst. a AGBG) stets die Angabe auch der Anschrift des Dritten gehört, wird im Schrifttum nicht einheitlich beantwortet (bejahend Ulmer/Brandner/Hensen, AGBG, 3. Aufl. § 11 Nr. 13 Rdn. 7; Dittmann/Stahl, AGBG, Rdn. 561; Stein, AGBG, § 11 Rdn. 116; teilweise einschränkend Dietlein/Rebmann, AGB aktuell, § 11 Nr. 13 Rdn. 2; Kötz in Münchener Kommentar § 11 AGBG Rdn. 141; Koch/Stübing, AGBG, § 11 Nr. 13 Rdn. 11; Palandt/Heinrichs, BGB, 39. Aufl. § 11 AGBG Anm. 13 b aa). In ihrem Wortlaut deckt die Vorschrift beide Auslegungen. Auch der Entstehungsgeschichte ist für die Beurteilung der hier streitigen Frage nichts zu entnehmen (vgl. dazu: Erster Teilbericht der Arbeitsgruppe zur Verbesserung des Verbraucherschutzes gegen Allgemeine Geschäftsbedingungen, zu § 8 Nr. 15, S. 85; Gesetzentwurf der CDU/CSU-Fraktion, BT-Drs. 7/3200, § 15; Regierungsentwurf BT Drs. 7/3919, § 9 Nr. 13).

c) Nach Ansicht des Senats wird es dem Schutzzweck des § 11 Nr. 13 AGBG nur dann gerecht, wenn der Dritte, auf den ausnahmsweise das Vertragsverhältnis übertragen werden kann, auch mit seiner Anschrift genannt ist.

aa) Die Bestimmung soll es dem Betroffenen in erster Linie ermöglichen, sich vor Vertragsabschluß oder doch jedenfalls innerhalb einer ihm etwa zustehenden Widerrufsfrist (§§ 1 b und c AbzG) über die Zuverlässigkeit und Solvenz des Dritten Gewißheit zu verschaffen. Dazu gehört die Kenntnis von seiner Anschrift. Es ist nicht Sache des Betroffenen, sich im Bedarfsfall bei dem Verwender der AGB oder dessen Werber nach dieser Anschrift zu erkundigen; vielmehr hat der Verwender, dessen alleinigem Interesse die Befugnis zur Übertragung des Vertrages an einen Dritten dient, diese Angaben von vornherein und unaufgefordert mitzuteilen. Daß bei Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements einer derartigen Nachforschung möglicherweise nur geringe praktische Bedeutung zukommt, ändert an der Pflicht zur Angabe der Anschrift schon deswegen nichts, weil die in § 11 Nr. 13 Buchst. a ABG getroffene Regelung nicht auf derartige Verträge beschränkt ist und es mit dem Gebot der Rechtssicherheit nicht vereinbar wäre, jeweils auf den Schutzzweck des Betroffenen im Einzelfall abzustellen.

bb) Der Betroffene hat aber auch ein allgemeines Interesse daran, bereits vor oder bei Vertragsabschluß die Anschrift der Vertragspartei zu erfahren, mit der er es möglicherweise künftig zu tun hat. Das zeigt augenfällig der dem vorliegenden Rechtsstreit zugrunde liegende Einzelfall, in dem die Beklagte die Ausübung des Widerrufs durch einen Besteller mit dem Bemerkten zurückgewiesen hatte, die Zeitschrift werde nicht von ihr bezogen, einen Übergang des Vertrages auf den im Bestellschein genannten

Dritten aber ebenfalls nicht erwähnt und damit den Besteller im Ungewissen über die bestehende Rechtslage gehalten hatte. Im übrigen kann der Betroffene auch sonst - etwa wenn er schriftungewandt ist - durchaus ein schutzwürdiges Interesse daran haben, von vornherein zu erfahren, ob der als künftiger Vertragspartner in Betracht kommende Dritte seinen Firmensitz ebenfalls an seinem Wohnort hat und er deswegen nicht in die Lage kommen kann, sich bei etwaigen Leistungsstörungen mit dem Dritten schriftlich auseinandersetzen zu müssen.

cc) Schutzwürdige Belange des Verwenders werden durch das Erfordernis, stets die bei Vertragsabschluß maßgebliche Anschrift des Dritten anzugeben, nicht berührt; daß er bei einem Wechsel dieser Anschrift möglicherweise die vorgefertigten Formulare nicht mehr verwenden kann oder überstempeln muß, ist ihm schon deswegen zuzumuten, weil die Befugnis zur Übertragung des Vertrages ausschließlich seinen Interessen dient.

II. Klausel betreffend den Vorbehalt der Preiserhöhung:

1. Das Berufungsgericht hält die Klausel, mit der sich die Beklagte eine Preiserhöhung vorbehält, gemäß § 9 AGBG für unwirksam. Da jede beliebige Preiserhöhung vorbehalten werde, enthalte die Klausel eine unangemessene einseitige Bevorzugung der Beklagten; sie widerspreche auch dem in § 433 BGB niedergelegten Grundsatz, nach dem der vereinbarte Lieferpreis während der für den Bezieher unkündbaren Laufzeit des Vertrages einzuhalten sei.

2. Diesen Ausführungen tritt der Senat bei.

a) Die in beiden Vorinstanzen erörterte Frage, in welchem Verhältnis die einzelnen Bestimmungen der §§ 10 und 11 AGBG zur Generalklausel des § 9 AGBG stehen, bedarf hier keiner grundsätzlichen Vertiefung. Der insoweit allein in Betracht kommende § 11 Nr. 1 AGBG regelt zur Frage der einseitigen Preiserhöhung durch den Verwender lediglich die Wirksamkeit derartiger Klauseln bei einer vereinbarten Lieferfrist bis zu vier Monaten. Aus dem Umstand, daß Preiserhöhungsklauseln für Dauer-schuldverhältnisse - und darum handelt es sich bei dem Zeitschriftenbezug - von dieser Bestimmung nicht erfaßt werden, kann zwar geschlossen werden, daß derartige Klauseln nicht schlechthin unwirksam sind; aus § 11 Nr. 1 AGBG ergibt sich jedoch nichts für die hier maßgebliche Frage, unter welchen Voraussetzungen und in welchem Umfang Preiserhöhungsklauseln - schlechthin und insbesondere für die ersten vier Monate der Bezugszeit - wirksam sind. Das bemißt sich allein nach der Generalklausel des § 9 AGBG als sogen. Auffangtatbestand, - mithin danach, ob durch die Klausel der Vertragspartner des Verwenders entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligt wird (vgl. dazu Begründung zum Regierungsentwurf BT-Drs. 7/3919 S. 12 und 28; Kötz aaO § 11 Rdn. 3 und 11; Koch/Stübing aaO § 11 Nr. 1 Rdn. 15; Löwe/Graf von Westphalen/Trinkner, AGBG § 11 Nr. 1 Rdn. 8; Ulmer/Brandner/Hensen aaO, § 11 Nr. 1 Rdn. 10).

b) Das Berufungsgericht nimmt zu Recht an, daß die Klausel eine unangemessene Benachteiligung der Kunden enthält, weil sie mit dem wesentlichen Grundgedanken der Preisvereinbarung beim Kaufvertrag nicht zu vereinbaren ist und das Gebot eines angemessenen Ausgleichs der beiderseitigen Interessen nicht mehr gewahrt wird. Sie läßt jede beliebige Erhöhung des Bezugspreises zu. So kann die Beklagte ein Zeitschriftenabonnement, das dem Abonnenten vom Werber preisgünstig angeboten worden ist, noch vor der ersten Lieferung im Preis anheben. Die Klausel berechtigt zur Vornahme von Preiserhöhungen ausschließlich zu dem Zweck, den Gewinn zu erhöhen, selbst wenn eine Steigerung der Gestehungskosten nicht - oder doch jedenfalls nicht nach Vertragsabschluß - eingetreten ist. Denkbar ist sogar, daß der Preis für die Abonnenten auf das Preisniveau von Einzelkäufen angehoben wird, obwohl gerade mit dem niedrigeren Preis bei Abonnementbezug geworben wurde. Selbst mehrfache Erhöhungen innerhalb eines Jahres sind nicht ausgeschlossen. Letztlich ist die Beklagte mithin bei der Preisgestaltung völlig frei, ohne daß der Kunde vor Ablauf der Vertragszeit das Vertragsverhältnis beenden kann.

c) Die Beklagte kann sich demgegenüber nicht darauf berufen, die Wettbewerbsverhältnisse böten ohnehin ein ausreichendes Korrektiv und verhinderten damit, daß der Kunde mit übermäßigen Entgeltforderungen überzogen werde. Entscheidend für die Wirksamkeit einer Preiserhöhungsklausel ist vielmehr, daß der Käufer bereits bei Vertragsabschluß aus der Formulierung der Klausel erkennen kann,

in welchem Umfang Preiserhöhungen auf ihn zukommen können, und daß er in der Lage ist, die Berechtigung vorgenommener Preiserhöhungen an der Ermächtigungsklausel zu messen. Gerade das aber ist bei einer so umfassenden Klausel, wie sie die Beklagte verwendet, nicht gewährleistet. Das - an sich zu begrüßende - Anliegen der Beklagten, ihr Klauselwerk kurz und verständlich zu halten, muß gegenüber dem in einer Konkretisierung der Klausel liegenden Schutz für den Besteller zurücktreten.

d) Auch die sich aus § 315 BGB ergebende Befugnis des Bestellers, im Einzelfall eine vorgenommene Preiserhöhung zur gerichtlichen Nachprüfung zu stellen, kann das Erfordernis einer Konkretisierung nicht ersetzen; denn dieses Erfordernis soll gerade nach Möglichkeit verhindern, daß es im Einzelfall zu gerichtlichen Auseinandersetzungen kommt oder der Betroffene eine Erhöhung deswegen hinnimmt, weil sich das zulässige Ausmaß nicht nach den von ihm akzeptierten Bezugsbedingungen beurteilen läßt.

3. Das alles besagt zwar nicht, daß beim Zeitschriftenvertrieb im Regelfall Preiserhöhungsklauseln unwirksam sind. Der Senat verkennt nicht, daß der sonst vorgegebene Weg für eine Preiserhöhung - die Änderungskündigung - dem Lieferanten deswegen nicht zuzumuten ist, weil sie bei Massengeschäften der vorliegenden Art mit einem übermäßigen und zusätzliche Kosten verursachenden Geschäftsaufwand verbunden wäre. Es ist auch fraglich, ob ein solcher Weg im Interesse des Kunden liegt, der

in aller Regel seine Zeitschrift weiter beziehen will, solange der Preis noch angemessen ist. Schließlich ist auch nicht zu verkennen, daß Zeitschriftenverlage ein berechtigtes Interesse daran haben können, Preiserhöhungen für sämtliche Abonnementsverträge - gleichgültig wie lange sie schon laufen - gleichzeitig wirksam werden zu lassen.

Es sind aber durchaus Preiserhöhungsklauseln denkbar, die den Belangen des Lieferanten Rechnung tragen und gleichzeitig die Interessen der Kunden an einer ausgewogenen Vertragsgestaltung und einem Schutz vor Übervorteilung berücksichtigen. In der Begründung des Regierungsentwurfs (aaO S. 28) wird dazu vorgeschlagen, Preiserhöhungen nur für den Fall einer Änderung der bei Vertragsabschluß vorliegenden Verhältnisse vorzusehen, ihr Ausmaß in ein angemessenes Verhältnis zu der eingetretenen Änderung zu stellen und die maßgebenden Umstände nach Möglichkeit im voraus genau zu bezeichnen. Vor allem würde ein angemessener Ausgleich für den Bezieher bei unumgänglichen Preiserhöhungen dann geschaffen, wenn ihm gleichzeitig ein Lösungsrecht vom Vertrag zugebilligt würde; das gilt insbesondere für den Fall, daß eine Preiserhöhung bereits vor Beginn des eigentlichen Bezugs wirksam werden soll.

Diese Erwägungen, die der Senat nicht zu vertiefen braucht, zeigen, daß Preiserhöhungsklauseln so ausgestaltet werden können, daß sie mit § 9 AGBG vereinbar sind.

III. Eine Aufbrauchfrist, wie sie im Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht weitgehend üblich ist, kann der Beklagten nicht zugebilligt werden. Wie das Berufungsgericht zutreffend ausführt, würde der Schutzzweck des

AGB-Gesetzes unterlaufen, wenn auch nur für eine Übergangszeit der Gebrauch von Vordrucken, die unwirksame Allgemeine Geschäftsbedingungen enthalten, gestattet würde. Der allgemeine Rechtsverkehr soll schlechthin vor dem Gebrauch unbilliger Klauseln geschützt werden (vgl. Löwe/Graf von Westphalen/Trinkner, aaO § 17 Rdn. 44; Koch/Stübing, § 17 Rdn. 7).

IV. Die Revision konnte mithin keinen Erfolg haben. Sie war daher - mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO - zurückzuweisen.

Dr. Hiddemann Wolf Merz Treier Dr. Brunotte