



## Tatbestand

Die Parteien streiten über den Fortbestand der Mitgliedschaft der Klagepartei in einer von der Beklagten angebotenen Online-Partnerschaftsvermittlungsplattform.

Die Beklagte betreibt ein sogenanntes Matchmaking. Dabei beantworten die Kunden zu Beginn der Vertragsbeziehung in einem Online-Persönlichkeitstest 80 Fragen (allgemeine Fragen zum Thema Partnerschaft, Fragen zu Vorlieben und Interessen, Auswahlfragen unter Bilderpaaren und Fragen zu Gewohnheiten und Ansichten im Alltag sowie abschließend Fragen, die „zur optimalen Auswahl an Partnervorschlägen führen“ sollen). Auf die exemplarischen Fragen gem. Anlagen B1 bis B5 wird verwiesen. Die Antworten auf diese Fragen dienen als Grundlage sowohl für das sogenannte „Parship-Portrait“ über den Kunden als auch für entsprechende Partnervorschläge, die die Beklagte unter Anwendung eines mathematisch hoch komplexen Algorithmus unterbreitet.

Die Klagepartei schloss am 01.07.2018 auf dem Internet-Portal der Beklagten einen Vertrag über eine zwölfmonatige Premium-Mitgliedschaft ab. Den vertraglich für diese Zeit vereinbarten Betrag buchte die Beklagte vom Konto der Klagepartei ab.

Im Bestellvorgang gibt es eine Internetseite, auf der die Beklagte drei Premium-Mitgliedschaften mit Laufzeiten von 6, 12 bzw. 24 Monaten anbietet. Wählt man eine dieser Mitgliedschaften aus, gelangt man zu einer Seite, auf der die Zahlungsangaben abgefragt werden. Dabei stellt die Beklagte eine monatliche, vierteljährliche, halbjährliche oder auch einmalige Zahlung zur Auswahl. Klickt man eine dieser Zahlungsweisen an, tauchen erneut und optisch hervorgehoben einige Leistungsbestandteile auf. Ferner taucht ein in hellgrauer Kleinstschrift auf weißem Grund gehaltener Text auf, der mit einer Wiederholung des Preises für die gewählte Laufzeit beginnt und mit dem Satz endet: „Alle Preisangaben inklusive Mehrwertsteuer.“ Zwischen diesen Angaben findet sich die Mitteilung, die Mitgliedschaft würde sich nach Ablauf der Erstlaufzeit jeweils um zwölf Monate verlängern. Wegen der Einzelheiten zur Gestaltung der Anmeldung wird auf die Wiedergabe in der Replik verwiesen.

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten lauten auszugsweise wie folgt:

*„5.2 Die Frist für die ordentliche Kündigung der kostenpflichtigen Mitgliedschaft (sogenannte Premium-Mitgliedschaft) ergibt sich aus den produktbezogenen Vertragsinhalten, die im Rahmen des Bestellvorganges vom Kunden bestätigt werden. (...)“*

*5.3 Der Vertrag über die kostenpflichtige Mitgliedschaft (Premium-Mitgliedschaft) verlängert sich automatisch, sofern der Kunde seinen Vertrag nicht gem. Ziffer 5.2 unter Einhaltung der Kündigungsfrist ordentlich kündigt. Die Laufzeit der Verlängerung sowie deren Kosten ergeben sich aus den produktbezogenen Vertragsinhalten, die im Rahmen des Bestellvorganges vom Kunden bestätigt werden. (...)“*

In den diesen Vertrag betreffenden produktbezogenen Vertragsinhalten der Beklagten ist geregelt, dass eine ordentliche Kündigung bis spätestens zwölf Wochen vor Laufzeitende möglich ist. Für den Fall, dass die Mitgliedschaft nicht ordentlich gekündigt wird, ist eine automatische Verlängerung um jeweils weitere zwölf Monate vorgesehen.

Wegen der Einzelheiten der AGB und der „produktbezogenen Vertragsinhalte“ wird auf die Wiedergabe in der Klageerwiderung verwiesen.

Die Klagepartei kündigte den Vertrag mehrfach, u.a. am 02.05.2019.

Die Beklagte buchte gleichwohl am 04.07.2019 einen weiteren Betrag in Höhe von 778,80 € vom Konto der Klagepartei ab.

Die Klagepartei verlangte am 11.10.2019 die Erstattung all ihrer Zahlungen. Die Beklagte verweigerte die Erstattung am 15.10.2019. Die Klagepartei beauftragte ihren späteren Prozessbevoll-

mächtigten am 16.10.2019 zunächst mit der außergerichtlichen Vertretung, wofür sie 147,56 € zahlte. Am 17.10.2019 forderte der Bevollmächtigte die Beklagte erneut zur Zahlung - auch seiner Kosten - auf.

Die Klagepartei ist der Auffassung, die in den allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten vorgesehene Vertragsverlängerung sei unwirksam, hilfsweise habe sie nach § 627 BGB wirksam die Kündigung der Mitgliedschaft erklärt.

Die Klagepartei beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

## Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage hat in der Sache Erfolg.

1.

Der Klagepartei steht aus § 812 Abs. 1 Satz 1 BGB ein Anspruch auf Rückzahlung in Höhe von 778,80 € gegen die Beklagte zu, da die Beklagte in dieser Höhe ohne rechtlichen Grund bereichert ist. Ein Rechtsgrund besteht insbesondere nicht in einem Vertrag über eine um 12 Monate verlängerte Premium-Mitgliedschaft, denn die Klauseln in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Beklagten, nach denen sich der Vertrag um 12 Monate verlängert, wenn er nicht mit einer Frist von 12 Wochen vor dem Vertragsende gekündigt wird, halten einer AGB-rechtlichen Wirksamkeitsprüfung nicht stand.

a) Eine Unwirksamkeit der Klauseln ergibt sich zwar nicht aus § 309 Nr. 9 BGB, da sich die Regelungen isoliert betrachtet (Kündigungsfrist, Verlängerungszeitraum) innerhalb der von dieser Norm gesetzten Grenzen bewegen.

b) Jedoch können Klauseln, die in den Anwendungsbereich von § 309 Nr. 9 BGB fallen, aus besonderen von dieser Norm nicht erfassten Gründen gemäß § 307 BGB unwirksam sein (Palandt/Grüneberg, BGB, 78. Auflage 2019, § 309 Rn. 94). Dies ist hier der Fall. Die von der Beklagten verwendeten Klauseln betreffend die Kündigungsfrist und den Verlängerungszeitraum sind nach § 307 BGB unwirksam, da sie den Vertragspartner entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen.

aa) Dies folgt bereits nach der Regel des § 307 Abs. 2 Nr. 2 BGB daraus, dass die Klauseln von der in § 627 BGB vorgesehenen freien Kündigungsmöglichkeit abweichen.

Die Parteien verbindet im Schwerpunkt ein Dienstvertrag. Zwar mag das sog. Parship-Portrait als erfolgsbezogene Leistung anzusehen sein. Letztlich geht es den Parteien aber vom objektiven Empfängerhorizont aus betrachtet nicht um eine psychologische Begutachtung der Klagepartei durch die Beklagte, sondern darum, einen Lebenspartner für die Klagepartei zu finden. Diesen Erfolg hat die Beklagte vernünftigerweise nicht versprochen.

Bei den geschuldeten Diensten handelt es sich auch um solche höherer Art, die aufgrund besonderen Vertrauens übertragen zu werden pflegen. Es ist zu Recht allgemein anerkannt, dass die gesetzliche Formulierung sowohl solche Dienste meint, die überdurchschnittliche Kenntnisse und Fertigkeiten des Dienstverpflichteten verlangen, als auch solche, die den persönlichen Lebensbereich des Dienstberechtigten betreffen (Palandt/Weidenkaff, a.a.O., § 627 Rn. 2 m.w.N.).

Hier liegen gleich beide Voraussetzungen vor.

Die Beklagte beschreibt das von ihr bediente Marktsegment selbst als sog. Matchmaking, bei dem sie Partnervorschläge unterbreitet und grenzt ihre Tätigkeit von solchen Anbietern ab, die lediglich Eigenrecherchen von Kunden in einer Datenbank ermöglichen. Dieses Matchmaking erweckt bei den Kunden vom objektiven Empfängerhorizont betrachtet die berechnete Erwartung, dass die „Matches“ aufgrund einer wie auch immer gearteten besonderen Fähigkeit des „Matchmakers“ ermittelt werden. Welcher genauen Fähigkeit sich die Beklagte dabei bedient, ist nicht Vertragsgegenstand, für die Entscheidung der Frage aber auch ebenso unerheblich wie etwa bei einem Zahnarztvertrag die Frage, welche Behandlungsmethode zur Anwendung kommt. Darüber hinaus gibt die Beklagte selbst an, einen mathematisch „hoch komplexen“ Algorithmus anzuwenden.

Auch ist der persönliche Lebensbereich der Klagepartei betroffen. Bereits die Partnersuche unter Zuhilfenahme der Dienste der Beklagten als solche dürfte zu den Informationen gehören, die üblicherweise allenfalls in persönlichen Nähebeziehungen geteilt werden. Zweifellos gilt dies aber für die von der Beklagten im Anmeldeprozess abgefragten vielfältigen Vorlieben. Es mag noch dahinstehen, ob allein z.B. die in Anlage B1 abgebildete Frage, ob der Kunde lieber „in einer beschaulichen Kleinstadt“ oder „etwas ruhiger oder ganz auf dem Land“ leben möchte, bereits einen hinreichenden Bezug zum persönlichen Lebensbereich aufweist. Bei der Selbstcharakterisierung gem. Anlage B2 dürfte dies wohl schon zu bejahen sein. Jedenfalls geben die Gesamtangaben des 80 Fragen umfassenden Persönlichkeitstests in einer Breite Auskünfte über die Kunden, die einerseits das Geschäftsmodell und das Kapital der Beklagten mit ausmachen, andererseits aber wegen der - gerade der Idee der Beklagten nach - psychologischen Auswertbarkeit nur bei besonderem Vertrauen erteilt werden. Hinzu kommt, dass aus Sicht der Kunden bei einer weiteren Inanspruchnahme der Dienste der Beklagten kontinuierlich weitere Daten über das Verhalten der Kunden bei der Partnersuche auflaufen.

Soweit die Beklagte dem entgegenhalten möchte, dass „in der analogen Welt“ § 627 BGB keine Anwendung etwa auf Bank- oder Versicherungsverträge finde, obwohl in deren Rahmen ebenfalls höchstpersönliche Daten ermittelt würden, überzeugt dies nicht. Zum einen kann in bestimmten Fällen (z.B. Anlageberatung) durchaus eine Anwendung erwogen werden. Vor allem aber ist in der Regel in diesen Fällen der Umgang mit den höchstpersönlichen Daten - anders als bei der Beklagten - nicht eigentlicher Vertragszweck, sondern lediglich notwendig, um den übergeordneten Vertragszweck zu erfüllen. Im Hinblick auf die von der Beklagten weiterhin genannten vielfältigen Angebote in der „digitalen Welt“ müsste eine Anwendung des § 627 BGB im Einzelfall und in Ansehung der jeweiligen Vertrags- und Leistungsinhalte untersucht werden.

Es kommt dabei nach Ansicht des erkennenden Gerichts auch nicht entscheidend darauf an, ob ein direkter persönlicher Kontakt zu einem Mitarbeiter der Beklagten erfolgte oder ob ein Mitarbeiter konkret und individuell für die Klagepartei tätig wurde (so aber AG Hamburg, Urteil vom 06.04.2017, Az: 25b C 383/16 Rn. 25).

Es ist zunächst zu Recht anerkannt, dass besonderes persönliches Vertrauen im Sinne des § 627 BGB auch juristischen Personen entgegengebracht werden kann (Palandt/Weidenkaff, a.a.O., § 627 Rn. 2). Eine andere Beurteilung würde an der Rechts- und Wirtschaftswirklichkeit vorbeigehen, in der juristische Personen eine erhebliche Rolle spielen und selbst Personengesellschaften vermehrt (teil-)rechtsfähig und damit dienstverpflichtete Vertragspartner sind. Darüber hinaus sind zahlreiche Tätigkeiten auch im Dienstrecht so komplex, dass sie nur arbeitsteilig von mehreren Personen durchgeführt werden können.

Ferner hat der Kunde zwar weder Einblick in noch Einfluss auf die Art der Leistungserbringung

durch die Beklagte. Er wird aber vernünftigerweise nicht nur davon ausgehen, dass der Matching-Algorithmus von fachkompetenten und vertrauenswürdigen Personen erdacht und programmiert wurde (was möglicherweise tatsächlich nicht ausreichen könnte, weil diese Tätigkeit im Vorfeld und ohne Bezug zum konkreten Vertragsschluss erfolgt wäre - so AG Hamburg, a.a.O., Rn. 29), sondern auch davon, dass der Algorithmus in seinem konkreten Fall auch unter der Aufsicht ebenso fachkundiger und vertrauenswürdiger Personen abläuft.

Dass der Kunde diese konkreten natürlichen Personen nicht namentlich benennen kann, ist unerheblich. Es reicht aus, dass sie ihm am Markt unter einer individualisierungsfähigen Bezeichnung begegnen.

Ebenfalls unerheblich ist, ob der Kunde davon ausgeht, dass sein konkreter Fall von einer natürlichen Person überwacht wird. Vielmehr kann und wird sich das Vertrauen der Kunden darauf erstrecken, dass die bei der Beklagten beschäftigten natürlichen Personen durch Organisation und technische Hilfsmittel in der Lage sind, sämtlichen Kunden seriös, taktvoll und diskret Partnervorschläge zu unterbreiten und die Daten hierzu in ebensolcher Aufbereitung weiterzugeben. Der Kunde vertraut nicht abstrakt auf das Funktionieren von Datenschutz und Algorithmen (insoweit verkürzend Rachow, MMR 2015, 152, 154), sondern darauf, dass die Beklagte mit ihren Mitarbeitern sicherstellt, dass dies so ist.

Es würde entgegen dem in diese Richtung gehenden Vorbringen der Beklagten an der Entwicklung in der Lebens- und Rechtswirklichkeit dabei gerade vorbeigehen, den Kunden allein wegen der Vertragsabwicklung im Internet zu unterstellen, ihre Daten leichtfertig preiszugeben. Vielmehr dürfen die Kunden - wohl nicht zu Unrecht - darauf vertrauen, mit der Beklagten - trotz der von dieser genannten zahlreichen Möglichkeiten zum leichtfertigen Umgang mit persönlichen Daten in der digitalen Welt - einen taktvollen und seriösen Datenverarbeiter und Partnervermittler ausgewählt zu haben. Immerhin sind die Kunden bereit, für die Leistungen der Beklagten ein erhebliches Entgelt zu bezahlen, das eine gegenüber den zahlreichen kostenfreien Dating-Angeboten abgrenzbare höherwertige Tätigkeit erwarten lässt.

Die Überlegungen der Beklagten zum „Erfolg“ ihrer Werbekampagnen haben auf diese Auslegung keinen entscheidenden Einfluss. Es mag sein, dass Männer eher bereit sind, Verträge mit der Beklagten abzuschließen, wenn diese mit einer Frau in einer Küche wirbt und nicht mit einer Frau in Boxerkleidung. Auch ist zu erwarten, dass die Kunden der Beklagten sich eher registrieren, weil sie einen Partner suchen als weil der „Ruf“ der Beklagten (was immer damit gemeint ist) so gut ist - immerhin ist die Partnersuche doch der primäre Vertragszweck. Jedenfalls bedeutet eine (von der Beklagten selbst in einer Kundenumfrage ermittelte) Quote von nur 16 % der Anmeldungen „auch“ wegen des „besonders guten Rufs“ nicht, dass das Vertrauen entgegen dem objektiven Interesse der Kunden an einer seriösen und taktvollen Arbeit nicht zumindest Bedingung für die Anmeldung war.

Schließlich lässt sich der Subsumtion unter § 627 BGB auch nicht entgegenhalten, dass die Kunden der Beklagten gerade keinen persönlichen Kontakt zu Mitarbeitern der Beklagten wünschen, sondern „anonym von zu Hause aus Kontakte knüpfen“ wollen (so aber ebenfalls Rachow, a.a.O.). Es ist zwar richtig, dass die Partnersuche der Kunden für die Realwelt weitgehend unsichtbar erfolgt. Allerdings ist diese Teilanonymität gerade Teil der Leistung der Beklagten und vertrauen die Kunden darauf, dass die Beklagte sie wahrte. Dass die Beklagte darüber hinaus auch datenschutzrechtlichen Verpflichtungen unterworfen ist, steht dem nicht entgegen. Vielmehr treten diese gesetzlichen Vorgaben nur zu den vertragsimmanenten Erwartungen hinzu.

bb) Darüber hinaus liegt eine unangemessene Benachteiligung auch nach der Generalklausel

des § 307 Abs. 1 Satz 1 BGB vor. Dies ist dann der Fall, wenn der Verwender der AGB in missbräuchlicher Art und Weise eigene Interessen auf Kosten seines Vertragspartners wahrzunehmen versucht, ohne bereits im Vorfeld auch den Interessen seines Vertragspartners hinreichend Beachtung zu schenken und für diesen einen angemessenen Ausgleich vorzusehen (BGH, Urteil vom 15.04.2010, Az. Xa ZR 89/09 = NJW 2010, 2942). Die Anwendung dieses Maßstabs setzt eine Ermittlung und Abwägung der wechselseitigen Interessen voraus. Unangemessenheit ist zu verneinen, wenn die Benachteiligung des Vertragspartners durch höherrangige oder zumindest gleichwertige Interessen des AGB-Verwenders gerechtfertigt ist (BGH, Urteil vom 15.04.2010, a.a.O.).

Danach ist eine unangemessene Benachteiligung hier zu bejahen.

Die Dispositionsfreiheit des Kunden wird erheblich dadurch eingeschränkt, dass er bereits weit vor Ablauf der ursprünglichen Vertragszeit kündigen muss, wenn er keine erhebliche Verlängerung des Vertrages wünscht. Dabei ist aufgrund des spezifischen Vertragscharakters insbesondere zu berücksichtigen, dass die von der Beklagten angebotene Leistung aus der Sicht des Kunden regelmäßig nicht zu einer dauerhaft benötigten Leistung werden soll. Vielmehr nimmt der Kunde die Dienste der Beklagten regelmäßig in der Hoffnung in Anspruch, diese als bald nicht mehr zu benötigen. Insofern ist der Dienstleistung gerade ein erhöhtes Interesse der Kunden an einer nicht zu langfristigen vertraglichen Bindung immanent. Selbst wenn sich der Kunde nur in wenigen Fällen elf Minuten nach Ablauf der Kündigungsfrist verlieben wird, ist ein erfolgreicher Abschluss der Partnersuche innerhalb der folgenden zwölf Wochen Restlaufzeit doch durchaus denkbar und gewünscht. Die Einschränkung durch die Kündigungsfrist wiegt umso schwerer, als die Zweckerreichung des Vertrags für den Kunden nicht planbar und auch nur begrenzt beeinflussbar ist. Der Kunde kann nicht absehen, welche Partnervorschläge die Beklagte ihm (noch) unterbreitet, der wechselseitige Partnerschaftswille etwaiger „Matches“ ist trotz ausgefeilter Algorithmen nicht gesichert.

Dem lässt sich dann nach Ansicht des erkennenden Gerichts nicht entgegenhalten, dass die Kunden die Dienste der Beklagten auch nach erfolgreicher Partnersuche noch in Anspruch nehmen können (so AG Hamburg, a.a.O., Rn. 47). Die Beklagte grenzt ihr Geschäftsmodell sowohl im Prozessvortrag als auch in ihrem Werbeauftritt gerade von den „Dating“-Plattformen ab. Im Rahmen des Anmeldeprozesses fordert sie die Kunden zur Mitteilung von Gewohnheiten und Ansichten im Alltag auf, da so die „Chance auf eine harmonische und dauerhafte Partnerschaft“ erheblich erhöht würde (Anlage B4). In der Erwartung der Mehrzahl der Kunden werden sich eine harmonische und dauerhafte Partnerschaft und die fortgesetzte Suche nach einem anderen Partner über die Online-Plattform der Beklagten eher ausschließen.

Dieser erheblichen Beeinträchtigung der Dispositionsbefugnis des Vertragspartners steht kein rechtfertigendes höherrangiges oder zumindest gleichwertiges Interesse der Beklagten gegenüber. Die Beklagte kann zunächst nicht die von ihr zitierte Entscheidung des BGH (Urteil vom 15.04.2010, a.a.O.) zu der „Fan BahnCard 25“ für sich nutzbar machen. Während es sich bei der „Fan BahnCard“ um eine Art „Probe-BahnCard“ im Rahmen einer Sonderaktion handelte, die dazu diente, Kunden den Preisvorteil der BahnCard probeweise anzubieten und diejenigen an die BahnCard zu binden, die von einer zügigen Kündigung nicht Gebrauch machten, stellt die befristete Mitgliedschaft auf der Online-Partnerschaftsvermittlungsplattform der Beklagten keine für den Kunden ausgewiesene Werbe-Aktion dar, sondern eine von drei zu wählenden regulären Vertragslaufzeiten (6, 12 und 24 Monate). Der Beklagten steht im vorliegenden Fall mithin nicht das Interesse zur Seite, auf ihre Leistung durch eine werbende Aktion aufmerksam zu machen. Anders als in der durch den BGH entschiedenen Konstellation, will der Kunde der Beklagten, der die befristete Mitgliedschaft abschließt, nicht ein Angebot der Beklagten testen, sondern einen regulären Vertrag abschließen. Während der Kunde, der an einer Test-Aktion teilnimmt, sich

dessen bewusst ist, alsbald kündigen zu müssen, um nicht ein reguläres Abonnement zu erhalten, ist dies für den Kunden der Beklagten, der sich für eine reguläre Premium-Mitgliedschaft entscheidet, nicht ersichtlich. Auch sonst sind keine legitimen Interessen der Beklagten an der automatischen Verlängerung ersichtlich. Nach ihrer eigenen Leistungsbeschreibung zur Abwendung des § 627 BGB laufen sowohl die Registrierung von Neukunden als auch das Matchmaking bei der Beklagten im Wesentlichen auf der Grundlage eines vorab programmierten Algorithmus. Solche Algorithmen können ohne wesentliche Mehrkosten beliebig viele Kunden verwalten. Konkrete Investitionen in den einzelnen Kunden, die ein legitimes Amortisationsinteresse begründen könnten, sind von der Beklagten weder vorgetragen noch sonst erkennbar.

Durch diese beiderseitigen Besonderheiten unterscheidet sich der Vertrag auch von den durch die Beklagte benannten anderen Verträge, bei denen eine automatische Verlängerung üblich ist. Bei Fitnessstudioverträgen ist die Inanspruchnahme der Leistung kontinuierlich sinnvoll und im Wesentlichen von der Disziplin des Kunden abhängig, der Studiobetreiber hat begrenzte Kapazitäten und muss eine der Mitgliederzahl angemessene Zahl an Mitarbeitern und Geräten vorhalten. Ähnliches gilt bei Beförderungsunternehmen, deren Inanspruchnahme durch den Kunden ebenfalls planbar ist und deren Leistungserbringung wegen der erheblichen laufenden Personal- und Sachkosten in Abhängigkeit von den nachgefragten Bedarfen eine erhebliche Planungssicherheit erfordert. Bei Telekommunikationsleistungen und bei der klassischen Daseinsversorgung besteht in der Regel ein Interesse beider Seiten an einer fortgesetzten Leistungserbringung, für den Kunden kann ein Lösungsinteresse in der Regel nur deshalb bestehen, weil er die gleiche Leistung woanders günstiger erwerben kann. Dieses Interesse wird weithin aufgewogen durch das Interesse der Leistungserbringer an Planungssicherheit beim Einkauf, die wiederum neben einem erhöhten Gewinnanteil für den Anbieter auch für alle Kunden niedrigere Preise ermöglicht. Beim Bezahlfernsehen oder bei Online-Videotheken mag eine automatische Verlängerung in AGB eher zweifelhaft sein, auch dort ist aber die weitere Inanspruchnahme der Leistung nur von dem Entschluss des Kunden abhängig und müssen zumindest Lizenzen eingekauft werden, deren Laufzeiten kaum auf die einzelnen Kunden abgestimmt werden können.

c) Ferner ist die Klausel auch nach § 305c Abs. 1 BGB unwirksam, weil die Kunden nach der konkreten Gestaltung im Einzelfall nicht mit der Verlängerung rechnen mussten.

Zwar sind Verlängerungsklauseln bei Dauerschuldverhältnissen objektiv üblich (zu einem Anzeigenvertrag: AG Köln, Urteil vom 27.04.2010, Az: 124 C 81/10; zur „BahnCard“: AG Düsseldorf, Urteil vom 21.04.2015, Az: 235 C 10150/14; zum Partnerschaftsvermittlungsvertrag: AG Bonn, Urteil vom 22.09.2011 – 104 C 256/11; zu einem Werbeflächenvertrag: LG Trier, NJW-RR 1993, 564 (565)). Ob die betroffene Klausel objektiv ungewöhnlich ist oder nicht, ist aber unerheblich, wenn individuelle Umstände eine vom tatsächlichen Vertragsinhalt abweichende Erwartungshaltung der Gegenseite begründen (BeckOGK/Bonin, Stand 01.03.2019, § 305c Rn. 37).

Dies ist hier der Fall.

Im Bestellprozess gibt die Beklagte drei Premium-Mitgliedschaften zur Auswahl. Diese charakterisiert sie gleich in der ersten Zeile der Leistungsbeschreibung über die Laufzeit von 6, 12 bzw. 24 Monaten. Dabei macht sie an keiner Stelle deutlich, dass in allen drei Varianten eine letztlich unbegrenzte Mitgliedschaft mit entsprechenden Kündigungsausschlüssen gemeint ist. Insbesondere findet sich kein sonst oft üblicher Sternchen- oder Fußnotenverweis. Auch auf der Folgeseite ihres Anmeldeprozederes verschleiert die Beklagte die unbefristete Laufzeit eher als darüber aufzuklären, indem sie bei der Zahlungsweise monatliche, vierteljährliche oder

halbjährliche und schließlich sogar ausdrücklich eine „einmalige“ Zahlung anbietet. Insbesondere durch das Auswahlfeld „einmalig Zahlung“ wird der Eindruck einer zeitlich abgeschlossenen Leistungsvereinbarung erweckt.

Soweit dann nach Auswahl der Zahlungsweise neben zahlreichen hervorgehobenen Informationen auch ein Textfeld auftaucht, das über die Vertragsverlängerung informiert, reicht dies nicht aus, um den Fehleindruck zu beseitigen. Zum einen wird der Kunde bereits durch die gleichzeitig auftauchenden und durch grüne Häkchen hervorgehobenen sonstigen Informationen von diesem in Kleinstschrift und in hellgrauer Farbe auf weißem Hintergrund gedruckten Textfeld abgelenkt. Zum anderen beginnt und endet das Textfeld mit nichtssagenden Sätzen, die dem Kunden eher selbstverständlich sind und die Irrelevanz des gesamten Absatzes suggerieren. „Nutzen Sie ab sofort...“ sieht aus wie eine reine Werbeaussage, die Preisangabe wiederholt lediglich die von der Tarifauswahl bekannten Informationen, „Preisangaben inklusive Mehrwertsteuer“ ist im Privatkundengeschäft wohl absolut trivial.

d) Es kann damit dahinstehen, ob die Klauseln auch wegen einer Erhöhung der monatlichen Kosten im Verlängerungszeitraum oder etwa abweichenden Vertragslaufzeiten im Sinne des § 305c Abs. 1 BGB überraschend sind.

2.

Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz auf die Hauptforderung kann die Klagepartei unter dem Gesichtspunkt des Verzugs gemäß §§ 280 Abs. 2, 286 Abs. 2 Nr. 3, 288 Abs. 1 BGB verlangen, denn die Beklagte erklärte am 15.10.2019, den abgebuchten Betrag nicht zurückzuzahlen, was aus Sicht der Klagepartei eine ernsthafte und endgültige Erfüllungsverweigerung nach § 286 Abs. 2 Nr. 3 BGB darstellte.

3.

Die Kosten der vorgerichtlichen Beauftragung ihres Prozessbevollmächtigten stehen der Klagepartei ebenfalls als Verzugschaden gemäß §§ 280 Abs. 2, 286 Abs. 2 Nr. 3 BGB zu, der Zinsanspruch folgt hier aufgrund der Mahnung.

4.

§ 818 Abs. 4 BGB steht den Ansprüchen auf Verzugschadensersatz zumindest hier nicht entgegen, weil die Abbuchung nach erfolgter Kündigung auch einen Anspruch aus § 280 Abs. 1 BGB auf Rückzahlung begründet.

## II.

Die Kosten des Rechtsstreits sind nach § 91 ZPO der Beklagtenseite aufzuerlegen, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 11, 711, 709 Satz 2 ZPO.

### **Rechtsbehelfsbelehrung:**

Gegen die Entscheidung kann das Rechtsmittel der Berufung eingelegt werden. Die Berufung ist nur zulässig, wenn der Wert des Beschwerdegegenstands 600 Euro übersteigt oder das Gericht des ersten Rechtszuges die Berufung im Urteil zugelassen hat.

Die Berufung ist binnen einer Notfrist von **einem Monat** bei dem