Abschrift

Landgericht Hildesheim
Geschäfts-Nr.:
7 S 232/09
3 C 553/08 Amtsgericht Burgdorf

Verkündet am:
07.01.2011

Justizangestellte
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Im Namen des Volkes!

Urteil

In dem Rechtsstreit

Euroweb Internet GmbH, vertreten durch den Geschäftsführer Christoph Preuß, Hansaallee 299, 40549 Düsseldorf,

Klägerin und Berufungsklägerin,

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte GbR,
Düsseldorf,
Geschäftszeichen: EW

gegen

Beklagte und Berufungsbeklagte,

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. Appelhagen und Kollegen, Theodor-Heuss-Straße 5 a, 38122 Braunschweig,

hat die Zivilkammer 7 des Landgerichts Hildesheim durch den Richter am Landgericht , die Richterin am Landgericht und die Richterin auf die mündliche Verhandlung vom 26.11.2010

für R e c h t erkannt:

Die Berufung der Klägerin gegen das am 27.10.2009 verkündete Urteil des Amtsgerichts Burgdorf wird zurückgewiesen.

Die Kosten der Berufung hat die Klägerin zu tragen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin kann die gegen sie gerichtete Vollstreckung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags leistet.

Die Revision wird zugelassen.

Gebührenstreitwert der Berufung: 3.092,81 €.

Gründe:

I.

Gemäß § 540 Abs. 1 Nr. ZPO wird auf die tatsächlichen Feststellungen in dem angefochtenen Urteil Bezug genommen.

Mit Schriftsatz vom 11.01.2010 erklärte die Beklagte in der Berufungsinstanz die Anfechtung ihrer auf den Abschluss des Internet-System-Vertrags mit der Klägerin gerichtete Willenserklärung, weil der Vertriebsmitarbeiter der Klägerin, Herr C . sie darüber getäuscht habe, dass sie im Vergleich zu anderen Kunden der Klägerin als Referenzkundin besonders günstige Konditionen erhalte.

In dem Gespräch am 23.05.2008 verwendete Herr einen von der Klägerin erstellten Marketingbogen, der inhaltlich mit dem als Anlage B 5 vorgelegten Formular übereinstimmt, in welchem tabellarisch die verschiedenen Kosten für einen Kunden und ein Partnerunternehmen dargestellt sind. Auf den weiteren Inhalt der Anlage B 5 wird Bezug genommen. Entsprechend des Leitfadens für Marketing-Beauftragte der Klägerin verdeutlichte Herr anhand dieses Bogens, welche Preise die Beklagte als Partnerunternehmen zu Referenzzwecken im Vergleich zu einem Normalkunden zahlen müsste. Bei den angegebenen Preisen für den normalen Kunden handelte es sich um die Konditionen für Kaufkunden und bei den Preisen des Partnerunternehmens um die Konditionen des Internet-System-Vertrags, was jedoch nicht auf der Übersicht angegeben ist. Der wesentliche Unterschied zwischen dem Kaufkundenangebot und dem Internet-System-Vertrag liegt darin, dass der Kunde beim regulären Produktverkauf sämtliche Rechte, insbesondere Urheberrechte, an der erstellten Internetpräsenz erhält, während im Rahmen des Internet-System-Vertrags nur ein Nutzungsrecht an dem von der Klägerin erbrachten Leistungen, Produkten und Programmen während der Vertragslaufzeit eingeräumt wird. Der Internet-System-Vertrag wird von der Klägerin lediglich im Direktvertrieb angeboten, wobei das Angebot der Klägerin nur einmalig abgegeben wird und der potentielle Kunde sich noch während des Gesprächs mit dem Mitarbeiter der Klägerin zum Abschluss des Vertrags

entscheiden muss. Demgegenüber wird der Produktverkauf nicht im Direktvertrieb angeboten, sondern ausschließlich von der Zentrale der Klägerin in Düsseldorf.

Die Klägerin rügt, das Amtsgericht habe verkannt, dass es keine Vertragskondition gegeben habe, wonach die Beklagte zehn weitere Kunden zu werben hat, um ihr Partnerunternehmen zu werden. Die Benennung von zehn weiteren Kunden sei keine Bedingung der Wirksamkeit des Vertrags und der Stellung der Beklagten als Partnerunternehmen gewesen. Im Rahmen der Erörterung des Vertrags anhand eines Marketingbogens würden die Kunden regelmäßig danach gefragt, ob sie bereit seien, als ihr Partner gewisse Vorgaben zu erfüllen, so u. a. zehn Geschäftsempfehlungen ab zu geben. Sind die Kunden damit einverstanden, würde ihnen der Internet-System-Vertrag mit der Stellung als Partnerunternehmen und günstigeren Konditionen angeboten. Bei der Erklärung der Kunden handele es sich um keine vertragliche Verpflichtung, sondern lediglich um eine Art Absichtserklärung, auf deren Erfüllung sie ohne rechtlichen Anspruch vertraue. So befänden sich auf der Vertragsurkunde diesbezüglich keine Verpflichtung und auch keine Bezugnahme auf den Marketingbogen. Unabhängig davon, ob die Beklagte ihr zehn Kunden benenne oder nicht, sei in jedem Fall nur ein monatliches Entgelt in Höhe von 119,00 € brutto jährlich im Voraus zu zahlen. Der im Direktvertrieb angebotene Internet-System-Vertrag sei ein günstiges und nicht das übliche Angebot. Eine Internetpräsenz vergleichbaren Formats im Produktvertrieb hätte ca. 4.100,00 € gekostet und lediglich fünf Seiten umfasst. Hätte der Kunde weitere Seiten gewollt, hätte er pro Seite weitere 200,00 € zu zahlen gehabt. Zusätzlich habe die Domain-Registrierung 88,00 €, die Domaingrundgebühr für ein Jahr 108,00 € und die Suchmaschinenoptimierung der Startseite 566,99 € gekostet. Davon noch nicht erfasst wären das Hosting der Internetpräsenz, Verwaltung und Pflege der Domains sowie E-Mail-Adressen, Aktualisierungen der Website bis zu dreimal pro Vertragsjahr und die Service-Hotline. Für diese Leistungen wären zusätzlich monatlich Kosten in Höhe von 200,00 € entstanden. Der Kunde im Direktvertrieb mit dem Internet-System-Vertrag werde daher im Vergleich zum Kaufkunden im Produktvertrieb wirtschaftlich besser gestellt. Dabei komme es auf das Verhältnis von der Anzahl der Kaufkunden zu der Anzahl von Partnerunternehmen nicht an. Entscheidend sei lediglich, dass es beide Vertriebsmodelle und die damit verbundenen Angebote gebe.

Nach den Feststellungen der angefochtenen Entscheidung sei zudem nicht nachgewiesen, dass der Beklagten ein 14-tägiges Widerrufsrecht eingeräumt worden sei. Die Ausführungen des Amtsgerichts, es könne durchaus davon ausgegangen werden, dass ein solches Widerrufsrecht vereinbart worden sei und dass nicht auszuschließen sei, dass dieses tatsächlich mit vereinbart worden sei, genügen nicht den Anforderungen eines Vollbeweises. Die entgegenstehenden Aussagen der Zeugen und würden zu Lasten der beweisbelasteten Beklagten gehen.

Die erst in der Berufungsinstanz erklärte Anfechtung sei nicht mehr fristgerecht erfolgt, da die Jahresfrist bereits abgelaufen sei. Im Übrigen sei ihr diesbezüglicher Tatsachenvortrag nicht zuzulassen, weil sie bereits erstinstanzlich zur Problematik "Referenzkunde/ Partnerunternehmen" hätte vortragen können. Es fehle im Übrigen an einer wirksamen Anfechtungserklärung.

Die Klägerin beantragt,

> unter Abänderung des Urteils des Amtsgerichts Burgdorf vom 27.10.2009 (3 C 553/08), das Vorbehaltsurteil des Amtsgerichts Burgdorf vom 04.06.2009 für vorbehaltlos zu erklären und die Beklagte darüber hinaus zu verurteilen, an die Klägerin einen Betrag in Höhe von 1.428,00 € zuzüglich Zinsen in Höhe von 8 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 24.05.2009 zu zahlen,
>
> hilfsweise die Revision zuzulassen.

Die Beklagte beantragt,

> die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das erstinstanzliche Urteil und begründet die mit Schriftsatz vom 11.01.2010 erklärte Anfechtung damit, dass ihr mit dem Internet-System-Vertrag vom 23.05.2008 die üblichen und keine günstigen Konditionen eingeräumt worden seien. Der Anteil der Kaufkunden der Klägerin sei im Vergleich zu den Referenzkunden

verschwindend gering, so dass die Referenzkunden die Normalkunden seien. Ein Vergleich des Produktverkaufs mit dem Direktvertrieb sei nicht möglich, da es sich um verschiedene Vertriebsmodelle handelt. Der Unterschied zwischen beiden Produkten sei erheblich, weil der Kunde beim Produktvertrieb die Leistung der Klägerin nach Vertragsende weiternutzen kann, bei Direktvertrieb jedoch die Leistung nach Vertragsende verliere. Wenn der jeweilige Außendienstmitarbeiter ein Vorzugsangebot einräumt, könne sich dieses nur auf die üblichen Konditionen im Direktvertrieb beziehen. Sie sei erst durch ihre jetzigen, sie in der Berufungsinstanz vertretenden Prozessbevollmächtigten auf den Unterschied zwischen Kauf- und Referenzkunden sowie den Leitfaden für Marketing-Beauftragte der Klägerin hingewiesen worden. Daher beruhe der Vortrag zur Täuschung in der Berufungsinstanz nicht auf einer Nachlässigkeit und sei deshalb auch zuzulassen.

Die Kammer hat Beweis erhoben gemäß Beschlüssen vom 09.04. und vom 25.08.2010 durch Vernehmung der Zeugen und . Hinsichtlich des Ergebnisses der Beweisaufnahme sowie der mündlichen Anhörung der Beklagten wird auf den Inhalt der Sitzungsprotokolle vom 21.05.2010 und 26.11.2010 verwiesen. Der von der Klägerin zu der im Beschluss vom 25.08.2010 aufgeführten Beweisfrage gegenbeweislich benannte Zeuge ist abgeladen und nicht vernommen worden, weil diese weder innerhalb der ihr gesetzten Frist noch danach den geforderten Auslagenvorschuss eingezahlt hat.

II.

Die Berufung der Klägerin ist zulässig, insbesondere form- und fristgerecht eingelegt, sowie begründet worden. In der Sache hat das Rechtsmittel jedoch keinen Erfolg.

Die Klägerin hat aus dem mit der Beklagten am 23.05.2008 geschlossenen Internet-System-Vertrag keinen Anspruch auf Zahlung der Vergütung aus § 631 Abs. 1 BGB für die ersten beiden Vertragsjahre vom 23.05.2008 bis 22.05.2009 und vom 23.05.2009 bis 22.05.2010 von insgesamt 2.856,00 € (= 2 x 1.428,00 € brutto) zuzüglich der Anschlussgebühr von 236,81 € brutto. Denn der Vertrag ist als von Anfang an als nichtig anzusehen.

1.

Der Vertrag ist allerdings nicht bereits durch Schreiben der Beklagten vom 25.05.2008 wirksam widerrufen worden. Die ergänzende Anhörung der Beklagten hat ergeben, dass die Parteien kein vertragliches Widerrufsrecht vereinbart haben. Die Beklagte hat insoweit erklärt, dass der Zeuge während des Vertragsgesprächs auf die Geltung des normalen Rücktrittrechts verwiesen habe. Sie sei davon ausgegangen, dass ihr ein gesetzliches Rücktrittsrecht zustehe, so dass sie nicht noch einmal explizit nachgefragt habe. Dies hat auch die Zeugin bestätigt, welche angegeben hat, der Zeuge habe gesagt, die Beklagte hätte das allgemeine Rücktrittsrecht. Das allgemein vorgesehene an bestimmte Rücktrittsgründe gebundene gesetzliche Rücktrittsrecht ist aber gerade kein Widerrufsrecht, dass die Möglichkeit eröffnet, sich ohne weiteres vom Vertrag zu lösen. Dass sich die Beklagte hierunter etwas anderes vorgestellt hat, ist unbeachtlich.

2.

Der Internet-System-Vertrag ist aber infolge der mit Schriftsatz vom 11.01.2010 erklärten Anfechtung wegen arglistiger Täuschung gemäß §§ 123 Abs. 1, 142 Abs. 1 BGB als von Anfang an nichtig anzusehen.

a)

Zur Überzeugung der Kammer steht fest, dass die Beklagte bei Vertragsschluss durch die Klägerin bzw. ihren Mitarbeiter gemäß § 123 Abs. 1 BGB arglistig darüber getäuscht worden ist, dass sie die Leistungen des Internet-System-Vertrages vergünstigt erhält.

Zwar liegt eine arglistige Täuschung noch nicht vor, wenn nur eine allgemeine Anpreisung vorgenommen wird, wie sie im Geschäftsleben allgemein üblich ist. Denn die behauptete Täuschung durch Vorspiegeln oder Entstellen von Umständen muss sich auf objektiv nachprüfbare Angaben beziehen und nicht lediglich subjektive Werturteile oder marktschreierische Anpreisungen vermitteln (BGH, ZIP 2007, 414; Palandt/Ellenberger, BGB, 70. Aufl., § 123 Rn. 3). Eine arglistige Täuschung liegt jedoch vor, wenn unter Hervorhebung besonderer Umstände von einem besonders günstigen Preis oder von einem besonderen Angebot gesprochen wird und der

tatsächlich verlangte Preis keineswegs günstig ist (OLG Hamm, NJW-RR 1993, 628; LG Düsseldorf, MMR 2010, 244; LG Flensburg, Urteil vom 31.01.2006, 1 S 101/05, Rn. 62, zitiert nach Juris). Dies ist hier der Fall. Diesbezüglich nimmt die Kammer auf den Inhalt ihres Hinweisbeschlusses vom 11.06.2010 Bezug, in dem es unter Ziff. I. 2. a) u. a. heißt:

> "Aufgrund des Inhalts des Schriftsatzes der Klägerin vom 04.03.2010 (Bd. III Bl. 421ff. d.A.) ist es unstreitig, der Beklagten bei dem Vertragsgespräch als besonderer Vorteil angeboten wurde, Partnerunternehmen der Klägerin zu werden, wenn sie sich u.a. einverstanden erklärt, der Klägerin 10 Personen als potentielle Kunden zu empfehlen. Damit wurden ihr die "günstigen Konditionen als Partnerunternehmen angeboten" bzw. als "Partnerunternehmen im Allgemeinen vergünstigte Verträge angeboten" (Bd. II Bl. 280 d.A.).
>
> Die Behauptung der Beklagten, es gebe aber insoweit keine tatsächliche Vergünstigung als Partnerunternehmen, wird zum einen durch den von der Klägerin erstellten "Leitfaden für Marketing-Beauftragte" (Stand 01.2007) bestätigt, in dem es heißt, dass die Stellung als Partnerunternehmen nur in Betracht kommt, wenn der Kunde 3 Bedingungen erfüllt (Referenzliste, eine Empfehlung nach 3 Monaten, insg. 8 bis 10 Geschäftsempfehlungen). Die Klägerin hat aber diesbezüglich mit Schriftsatz vom 04.03.2010 eingeräumt (Bd. III Bl. 423 d.A.), dass die Einordnung als Partnerunternehmen bereits mit der bloßen Absichtserklärung des Kunden erfolgt; dieser müsse die vorgenannten Bedingung aber überhaupt nicht erfüllen. Damit ist offensichtlich, dass das sogenannte normale "Kaufkundenangebot" bei Vertragsgesprächen der vorliegenden Art lediglich dazu dient, den "Partnerunternehmervertrag" als besonders günstig darzustellen, obwohl es sich dabei tatsächlich um das Standardangebot der Klägerin handelt.
>
> Soweit die Klägerin weiterhin beschreibt, dass für Dienstleistungen wie die Registrierung einer Domain, deren Verwaltung, dem Webseiten-Hosting sowie jährliche Aktualisierungsmöglichkeiten und telefonischer Unterstützung durch den Service-Center zusätzliche monatliche Kosten von 200,00 € entstehen würden (Bd. III Bl. 424 d.A.), ist dieser Vortrag bereits durch die von ihr überreichte

Leistungsbeschreibung für den Tarif Euroweb Classic (Bd. I Bl. 14 d.A.) widerlegt. In diesem zwischen den Parteien vereinbarten Tarif sind die vorgenannten Leistungen komplett enthalten und stellen somit keine gesonderten Zusatzleistungen der Klägerin dar."

Die Beklagte hat die Verwendung dieses Marketingbogens durch den Zeugen bei dem Vertragsgespräch bestätigt. Entsprechend der Anweisungen in dem Leitfaden für Marketing-Beauftragte der Klägerin strich der Zeuge die für den Kunden angegebenen Investitionskosten der Website von ca. 4.000,00 € durch und erklärte der Beklagten, dass ihr hierfür als Partnerunternehmen keine Kosten entstehen würden. Somit ist hier der Beklagten suggeriert worden, dass sie abweichend von dem Standardangebot einen besonders günstigen Vertrag abschließen könne. Dabei ist aber durch die tabellarische Gegenüberstellung die Tatsache verschleiert worden, dass hier zwei unabhängig voneinander bestehende Vertriebsmodelle gegenübergestellt werden. Das sogenannte Kaufkundenangebot war im Verhältnis zur Beklagten überhaupt nicht relevant; dieses stand für die Beklagte als Vertragsoption tatsächlich nicht zur Verfügung, weil schon der Vertriebsweg ein anderer war. Im Ergebnis erhalten die Partnerunternehmen als Referenzkunden keine günstigeren Konditionen, sondern eine gänzlich andere Leistung als der Kaufkunde mit dem Erwerb von Urheberrechten. Damit wird die Willensentschließungsfreiheit des Kunden dahingehend beeinflusst, als dass die für die Referenzkunden vorgesehene Preisgestaltung mit einem nicht relevanten Alternativangebot verglichen wird. Dem Kunden wird somit ein unzutreffender Vergleichsmaßstab suggeriert, um damit von einer eigenständigen Bewertung der in diesem Vergleich günstig erscheinenden Preise abzulenken. Dies stellt ein tatsächlich nicht bestehendes "Lockvogelangebot" dar, welches zu einer Anfechtung nach § 123 BGB berechtigt (vgl. BGH, NJW 2008, 982). Die Klägerin hat insoweit in unzulässiger Weise auf die für die Beklagte maßgebliche Beurteilungsgrundlage eingewirkt. Es kommt daher nicht darauf an, ob das Referenzkundenangebot der Klägerin tatsächlich günstig ist oder nicht. Denn die Täuschung dient gerade dazu, den Kunden zu einem Vertragsabschluss zu bewegen, den dieser bei wahrheitsgemäßer Erklärung nicht oder nur zu anderen Bedingungen abgeschlossen hätte (OLG Hamm, NJW-RR 1995, 286).

Die Kammer vermag den Ausführungen des Landgerichts Düsseldorf in dem am 27.08.2010 verkündete Urteil in dem Verfahren 22 S 12/10, wonach es sich bei dem Kaufkundenangebot und dem Internet-System-Vertrag um vergleichbare Leistungen handelt, aus obigen Erwägungen nicht folgen. Das Landgericht Düsseldorf geht nicht darauf ein, dass durch das Kaufkundenangebot dem Kunden Urheberrechte an der Internetpräsenz gewährt werden, während mit dem Internet-System-Vertrag lediglich Nutzungsrechte angeboten werden. In dieser Entscheidung ist jedenfalls nicht ersichtlich, dass die objektive Erklärungsbedeutung der bei den durch die Mitarbeit der Klägerin geführten Kundengesprächen verwendeten tabellarischen Übersicht des Marketingbogens berücksichtigt wurde. Gerade der bewusst erweckte Anschein des Vergleichs desselben Vertriebsmodells für verschiedene Kunden stellt jedoch die arglistige Täuschung dar. Aus den vorgenannten Gründen kann auch eine Täuschung nicht deswegen verneint werden, weil das kostenintensivere Kaufkundenangebot tatsächlich existiert (so aber LG Düsseldorf, Urteil vom 03.12.2010, 14c O 229/10).

b)

Die Täuschung durch die Klägerin war auch kausal für die Willensentscheidung der Beklagten zum Vertragsabschluss. Hierbei genügt eine Mitursächlichkeit im Sinne eines Motivbündels, wobei der in Aussicht gestellte Vorteil nicht der einzige Grund für den Abschluss des Vertrags gewesen sein muss (LG Düsseldorf, a.a.O.; LG Flensburg, a.a.O.). Für die Annahme eines Zusammenhangs zwischen Täuschung und Abgabe der Willenserklärung genügt es, dass der Getäuschte Umstände dargetan hat, die für seinen Entschluss von Bedeutung sein konnten und dass die arglistige Täuschung nach der Lebenserfahrung bei der Art des zu beurteilenden Rechtsgeschäfts Einfluss auf die Entscheidung hat (BGH, NJW 1995, 2361). Es entspricht zudem der Lebenswahrscheinlichkeit, dass ein Vertragspartner, dem ein besonderer finanzieller Vorteil durch eine bestimmte Vertragsgestaltung in Aussicht gestellt wird, sich hiervon zum Vertragsschluss jedenfalls auch motivieren lässt.

c)

Die Klägerin handelte auch arglistig. Die von ihr für ihre Vertriebsmitarbeiter durch den Marketingbogen und den Leitfaden für Marketing-Beauftragte vorgegebene Gestaltung von Vertragsgesprächen mit der Gegenüberstellung des Kaufkunden- und des Referenzkundenangebots bezweckt ja gerade die Verschleierung der tatsächlichen

Umstände ihres Vertriebssystems. Insoweit handelt die Klägerin zumindest mit bedingtem Vorsatz, weil sie die Unrichtigkeit der bei den Vertragsgesprächen gemachten Angaben kennt.

d)

Die einjährige Anfechtungsfrist des § 124 Abs. 1 BGB ist gewahrt. Die Anfechtungsfrist beginnt gemäß § 124 Abs. 2 BGB mit der Entdeckung der Täuschung durch die Beklagte. Die Beklagte hat mit Schriftsatz vom 11.01.2010 die Anfechtung erklärt, nachdem sie bei der Beauftragung ihrer zweitinstanzlichen Prozessbevollmächtigten Kenntnis von dem Marketingleitfaden und der relevanten, die Täuschung begründenden Gesamtumstände erhalten hat. Eine frühere Kenntnis der Beklagten. Sie trifft jedoch für alle Voraussetzungen des Erlöschens des Anfechtungsrechts und damit auch für die Kenntnis der Beklagten von der Täuschung länger als ein Jahr vor der Anfechtungserklärung die Beweislast (BGH, NJW 1992, 2346). Eine frühere Kenntnis der Beklagten von der Kenntnis der hier relevanten Gesamtumstände hat die insoweit beweisbelastete Klägerin (BGH, NJW 1992, 2346; Palandt/Ellenberger, BGB, 70. Aufl., § 124 Rn. 5) weder dargelegt noch unter Beweis gestellt. Der bloße Verdacht einer Täuschung reicht nicht aus (Palandt/Ellenberger, a.a.O., § 123 Rn. 2).

e)

Entgegen des Berufungsvorbringens kommt es auf die Frage der Zulassung verspäteten Vorbringens gemäß § 532 Abs. 2 ZPO bezüglich des der Anfechtung zugrunde liegenden Tatsachvortrags der Beklagten nicht an. Die Klägerin hat die Verwendung des Marketing-Bogens anhand ihres Leitfadens für Marketing-Beauftragte durch den Zeugen nicht bestritten und in der Berufungsinstanz selbst die Unterschiede zwischen dem Kaufkundenangebot und dem Internet-System-Vertrag dargestellt. Das Berufungsgericht ist gemäß § 529 Abs. 1 ZPO gehalten, seiner Entscheidung die unstreitigen Tatsachen zugrunde zu legen. Neuer unstreitiger Tatsachenvortrag ist selbst dann zu berücksichtigen, wenn dies dazu führt, dass vor einer Sachentscheidung eine Beweisaufnahme notwendig wird. § 531 Abs. 2 ZPO ist auf erstmals im Berufungsverfahren unstreitig vorgetragene Tatsachen nicht anwendbar. Die Vorschrift bestimmt, unter welchen Voraussetzungen neue Angriffs- und Verteidigungsmittel zuzulassen sind. Der Begriff der neuen Angriffs- und

Verteidigungsmittel erfasst jedoch lediglich streitiges Vorbringen (BGH, NJW 2005, 291).

Im Übrigen wäre dieses Vorbringen auch gemäß § 531 Abs. 2 Nr. 3 ZPO zuzulassen gewesen, weil die Nichtgeltendmachung im ersten Rechtzug nicht auf Nachlässigkeit beruht. Insoweit wird auf die obigen Ausführungen zu d) verwiesen.

3.
Der Schriftsatz der Klägerin vom 15.12.2010 bot keinen Anlass zur Wiedereröffnung der mündlichen Verhandlung gemäß § 156 ZPO.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Die Anordnung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711, 709 ZPO.

Die Revision war gemäß § 543 Abs. 2 Nr. 1 und 2 ZPO zuzulassen, weil die Rechtssache grundsätzliche Bedeutung hat und die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts erfordert. Die Kammer ist in einer über den Einzelfall hinausgehenden Grundsatzfrage des Vorliegens einer arglistigen Täuschung durch die Vorspiegelung eines besonders günstigen Angebots eines Vertriebsmodells, ohne dass für den Erklärungsempfänger erkennbar ist, dass ein Vergleich mit einem anderen Vertriebsmodell erfolgt, von den zitierten Entscheidungen des Landgerichts Düsseldorfs abgewichen. Es handelt sich insoweit um eine klärungsbedürftige und entscheidungserhebliche Rechtsfrage, die bisher noch nicht höchstrichterlich entschieden worden ist und deren Auftreten in einer unbestimmten Vielzahl von Fällen zu erwarten ist.