

AUSNAHMSWEISE: DER WIDER- RUF EINES FITNESSVERTRAGES

Sofern in einem Fitnessvertrag nicht ein individuelles Widerrufsrecht vereinbart wurde, besteht für das Mitglied möglicherweise ein Widerrufsrecht laut Gesetz nach den Regelungen der „außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträge“ - früher unter dem Begriff „Haustürgeschäfte“ bekannt. In der Vergangenheit haben sich die Gerichte vielfach mit dieser Problematik beschäftigt. Überwiegend wurde den Mitgliedern ein Widerrufsrecht abgesprochen; anders aber beispielsweise in einem Verfahren vor dem Landgericht Koblenz (Urteil vom 02.10.2007, Az 6 S 19/07).

Ausgangslage des Rechtsstreits war eine per Post übersandte „Gewinnbenachrichtigung“ eines Studios nebst Gutschein für ein siebentägiges Probetraining an eine Kundin, obwohl sie nicht an einem Gewinnspiel teilgenommen hatte. Sie vereinbarte daraufhin einen Termin zum Probetraining. Vor Ort schloss sie dann nach einer Beratung über eine Mitgliedschaft einen Vertrag mit einer Erstlaufzeit von 24 Monaten. Das Landgericht entschied, dass der Kundin ein Widerrufsrecht zustand, da es sich bei der Gewinnabholungsveranstaltung mit siebentägigem Probetraining um ein Haustürgeschäft i.S. des § 312 Abs. 1 Nr. 2 BGB (heute: § 312b BGB) handelte. Die Kundin durfte nach Ansicht des Gerichts in Anbetracht des Gewinns über ein siebentägiges Probetraining davon ausgehen, sich in dieser Zeit zunächst ein Bild über das Studio, die dort herrschende Atmosphäre und die Trainingsbedingungen machen zu können. Ihr sei insbesondere zuzugestehen, bei dieser Gelegenheit zu testen, ob sie aufgrund ihrer körperlichen Konstitution überhaupt in der Lage war, das Training an den Geräten zu bewältigen oder ob ihr diese Art der sportlichen Betätigung überhaupt Spaß bereitet. Stattdessen wurde sie überraschend mit dem schriftlichen Vertrag konfrontiert. Der Unternehmer habe sie durch die Gewinnmitteilung in sein Studio gelockt und ihr die Unverbindlichkeit des Besuches vermittelt. Tatsächlich sei es ihm darum gegangen, die ahnungslose Kundin, die ihren Gewinn abholen wollte, entsprechend der verschleierte Zielrichtung seines Vorgehens zum Abschluss des Vertrages zu überreden.

Interessant ist auch die Entscheidung des Amtsgerichts Krefeld (Urteil vom 07.05.2008, AZ 4 C 311/07, veröffentlicht auf www.money-advice.net): Ein Studio warb auf Flyern wie folgt: „Teilnehmer (40+) für kostenlose Fitness-Studie gesucht“. Im weiteren Text hieß es: „Anmeldung erforderlich, da nur begrenzte Teilnehmerzahl möglich! Vereinbaren Sie Ihren Info-Termin: (Tel.)“. Auf einen solchen Werbezettel hin vereinbarte die Kundin einen Termin im Studio und unterzeichnete anlässlich dieses Termins einen Vertrag mit ei-

ner Laufzeit von 24 Monaten. Diesen Vertrag widerrief sie (neben einer Anfechtung und einer Kündigung) in der Folgezeit. Da sie keine Zahlung vornahm, klagte das Studio die Beiträge ein. Das Amtsgericht wies die Zahlungsklage ab, da der Vertrag wirksam widerrufen worden sei. Die Vorschriften über das „Widerrufsrecht bei Haustürgeschäften“ seien vorliegend anwendbar. Zum Vertragsschluss kam es schließlich anlässlich einer vom Unternehmer zumindest auch im Interesse des Unternehmens durchgeführten Freizeitveranstaltung, denn die Kundin nahm den Info-Termin über die vom Studio angekündigte kostenlose Fitness-Studie wahr. Eine Freizeitveranstaltung liegt nach der ganz herrschenden und höchstrichterlichen Rechtsprechung vor, wenn das Freizeit- und Verkaufsangebot derart miteinander verwoben sind, dass der Kunde in eine freizeitlich unbeschwerte Stimmung versetzt wird und sich dem auf den Vertragsschluss gerichteten Angebot nur schwer entziehen kann.

Die Vorschrift über Haustürgeschäfte dient dem Schutz des Verbrauchers vor der Gefahr, in bestimmten typischen Situationen bei der Anbahnung und dem Abschluss von Verträgen unter Beeinträchtigung der rechtsgeschäftlichen Entscheidungsfreiheit überrumpelt oder sonst auf unzulässige Weise zu unüberlegten Geschäftsabschlüssen gedrängt zu werden. Entscheidend ist dabei, ob der Teilnahmeentschluss des Kunden von der Vorstellung einer Freizeitveranstaltung geprägt ist, oder ob er von vornherein den Hauptzweck der Veranstaltung in einer Verkaufstätigkeit sieht. Hiernach sieht die Rechtsprechung teilweise auch den „Tag der offenen Tür“ als Freizeitveranstaltung an, so z. B., wenn der Kunde zur Teilnahme durch die Verteilung eines nur an diesem Tag einlösbaren Gutscheins veranlasst wurde (AG Bad Iburg, Urteil vom 06.03.2007, Az 4 C 61/07).

Im Fall des AG Krefeld sei die Information des Flyers nur dahin zu verstehen, dass es bei einem Termin zum einen um den Erhalt von Informationen, also nicht um den Abschluss einer rechtsgeschäftlichen bindenden Vereinbarung gehen sollte, zum anderen, dass sich eine eventuelle Bindung allenfalls auf eine Teilnahme an einer kostenlosen Studie bezog, also gerade nicht auf die Abnahme oder Inanspruchnahme einer entgeltlichen Leistung. Mit der Ankündigung der Studie erweckte das Studio den Eindruck, es handele sich um eine Erhebung, die wissenschaftlichen Zwecken, nicht aber primär seiner gewerblichen Tätigkeit diene. Dieser Eindruck wurde verstärkt durch den Hinweis auf die Betreuung der Teilnehmer durch Dipl. Sportlehrer und Sportmediziner. Die besondere Hervorhebung der Worte „für kostenlose“ durch Großdruck

unterstrich dabei den Anschein, dass finanzielle Interessen des Veranstalters nicht bestünden. Diese beiden auf dem Werbe-Flyer hervorgehobenen Aspekte rückten das Angebot des Studios in den Bereich der Freizeitveranstaltung. Hiernach muss die Kundin bei Wahrnehmung des Termins nicht damit rechnen, dass ein Vertrag mit einer erheblichen entgeltlichen Verpflichtung an sie heran getragen werden würde. Sie war – wie bei einer Freizeitveranstaltung – insoweit in „gelockerter“ Stimmung, nämlich nicht auf die Abwägung bezüglich einer finanziellen Belastung eingestellt, sondern nur auf Informationsaufnahme hinsichtlich einer kostenlosen, wissenschaftlichen Erhebung, von der sie sich durch Training und Betreuung

eine Verbesserung ihres körperlichen Wohlbefindens versprechen konnte. Das Gericht führte weiter aus, dass die Kundin letztlich mit Aussicht auf eine kostenlose Studienteilnahme veranlasst wurde, die Räumlichkeiten des Studios aufzusuchen (gelockt) und dann überraschend mit dem Angebot auf einen langfristigen Vertrag konfrontiert (überrumpelt) wurde. Ein Studioinhaber sollte daher darauf achten, das Probetraining in seiner Werbung nicht mit einem Gewinnversprechen zu koppeln. Wenn lediglich mit einem kostenlosen Probetraining geworben wird und es kommt danach zum Vertragsabschluss, steht dem Mitglied in der Regel kein Widerrufsrecht zu.



Andrea Elbl

DSSV-Juristin Andrea Elbl steht Ihnen von Montag bis Donnerstag für alle rechtlichen Belange zur Verfügung, die bei Ihrer täglichen Arbeit in Ihrer Fitness-Anlage auftreten. Lassen Sie sich kostenlos beraten und sichern Sie sich rechtlich einwandfrei ab – ein Anruf oder ein Besuch in der Geschäftsstelle genügt.

NEUE FÖRDERMITGLIEDER



KOHL Forderungsmanagement

Die KOHL GmbH & Co. KG ist seit über 45 Jahren ein wertorientiertes, innovatives, mittelständisches Familienunternehmen in Münster-Sarmsheim bei Bingen am Rhein. Die 75 Mitarbeiter gehen auf die Kundenwünsche ein, um ihnen einen größtmöglichen wirtschaftlichen Erfolg und weiterhin zufriedene Mitglieder zu ermöglichen.

Zu den Kunden der KOHL gehören große Versandhandelsunternehmen,

Kabelnetzbetreiber, Energieversorger, Versicherungen und Gesundheitsunternehmen. Seit 2007 gehört auch die Fitnessbranche zu einer der erklärten Kernbranchen. KOHL betreut insgesamt über 1.000 Fitness-Studios und Fitnessketten.

Das KOHL Forderungsmanagement ist modular aufgebaut und ermöglicht die effektive Bearbeitung von ganz kleinen bis hin zu größten Forderungsvolumen. Dabei verlieren die Kunden nie den Überblick: Die gesamte Prozesshistorie und der aktuelle Status wird jederzeit transparent abgebildet – durch einen 24/7-Online-Zugriff auf den Aktenbestand.

Zu den Kernprodukten gehören das Treuhandinkasso und der Forderungskauf. Darüber hinaus übernimmt das KOHL Forderungsmanagement auch zusätzliche Aufgaben wie Vertragsprüfungen, Adressermittlungen und Bonitätsauskünfte. Ein ausführliches Berichtswesen

unterstützt die Kunden bei der Steuerung interner Prozesse wie beispielsweise der Neukundengewinnung oder dem Finanz- und Steuerwesen. KOHL überzeugt mit seinen Dienstleistungen, die sich perfekt in bestehende Abläufe integrieren. Für eine einfache Übergabe der Forderungen arbeitet die KOHL eng mit vielen führenden Softwareunternehmen der Branche zusammen.

Marktforschungsunternehmen, Kooperationspartner und befreundete Unternehmen aus der Branche helfen der KOHL zur Erkennung neuer Trends und aufkommender Probleme. Dies nutzt die KOHL zur stetigen Verbesserung der Produkte und des Services. Die KOHL GmbH & Co. KG ist nicht einfach ein Inkassounternehmen – sie ist Ihr Partner und Berater für das gesamte Thema Forderungsmanagement.

www.kohlkg.de