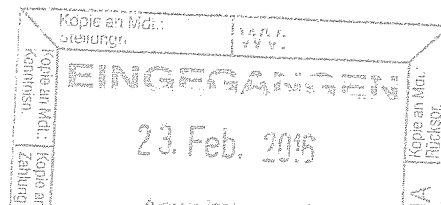
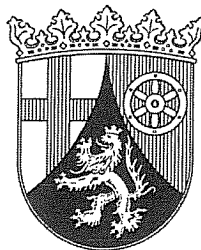


Aktenzeichen:

1 S 89/15

24 C 134/15 AG Bad Kreuznach



Landgericht Bad Kreuznach

Beschluss

In dem Rechtsstreit

- Kläger und Berufungskläger -

Prozessbevollmächtigter:

Rechtsanwalt Wolf-Dieter Czap, Industriestra-
ße 13, 96114 Hirschaid

gegen

- Beklagte und Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigte:

wegen Forderung

hat die 1. Zivilkammer des Landgerichts Bad Kreuznach durch den Präsidenten des Landgerichts
am 16.02.2016 beschlos-
sen:

1. Die Kammer beabsichtigt nach vorläufiger Beratung, die Berufung gegen das Urteil des Amtsgerichts Bad Kreuznach vom 13.10.2015, Az. 24 C 134/15, gemäß § 522 Abs. 2 ZPO zurückzuweisen, weil sie einstimmig der Auffassung ist, dass die Berufung offensichtlich keine Aussicht auf Erfolg hat, der Rechtssache auch keine grundsätzliche Bedeutung zukommt und weder die Fortbildung des Rechts noch die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Berufungsgerichts erfordert. Auch die Durchführung einer mündlichen Verhandlung über die Berufung ist nicht geboten.

2. Hierzu besteht Gelegenheit zur Stellungnahme **binnen zwei Wochen** nach Zustellung dieses Beschlusses.

Gründe:

(abgekürzt gem. § 313 a Abs. 1 ZPO)

Die zulässige Berufung hat in der Sache keine Aussicht auf Erfolg. Das Amtsgericht hat zu Recht und mit zutreffender Begründung die Klage abgewiesen. Die Kammer schließt sich der Rechtsauffassung des Amtsgerichts in allen wesentlichen, die Klageabweisung tragenden Gesichtspunkten, an. Die Berufungsangriffe der Klagepartei geben lediglich Anlass, ergänzend auf folgende Punkte hinzuweisen:

Der Klagepartei ist insoweit zuzustimmen, als der zwischen den Parteien geschlossene Werbevertrag als Werkvertrag zu qualifizieren ist. Der Werbevertrag ist auf die Herbeiführung eines bestimmten Erfolges, vorliegend auf die mit der Veröffentlichung der „Bürger-Info“ verbundene Werbewirksamkeit, gerichtet. Diese Werbewirksamkeit ist neben der Herstellung und Veröffentlichung der Anzeige als solche wesentlicher Bestandteil des Vertrages, da sie charakteristisch für den geschuldeten Werkerfolg ist und diesen im wesentlichen bestimmt. Daher ist es zwingend erforderlich, dass der zwischen den Parteien vereinbarte Vertrag gerade auch in Bezug auf den mit ihm verfolgten Erfolg hinreichend charakterisiert und bestimmbar ist (vgl. Urteil der Kammer vom 13.02.2001, 1 S 194/00, in NJW-RR 2002, 130 f.).

Diese Voraussetzungen sind vorliegend entgegen der Rechtsansicht der Klagepartei erfüllt. Die Auslegung des Inserationsauftrags (Bl. 11 d. A.) ergibt hinreichend deutlich, dass die Beklagte die streitgegenständliche „Bürger-Info“ (ein Folder im Format DIN A 5) mit der in Inhalt, Form und Größe eindeutig bestimmten Anzeige der Klagepartei für die Vertragslaufzeit von zwei Jahren zweimal im Jahr in einer Stückzahl von jeweils mindestens 500 Exemplaren herzustellen und im Postleitzahlenbereich 92XXX zu verteilen hat. Ausweislich des eindeutigen Wortlauts des Vertragstextes fällt der vereinbarte Anzeigenpreis dabei für jede Ausgabe gesondert an (mithin vier mal in der Vertragslaufzeit).

Mit ihrem Einwand, dem zwischen den Parteien geschlossenen Vertrag fehle schon die ganz grundlegende Bestimmung zu der Frage, was für ein Werbeobjekt, das nur als „Bürger-Info“ bezeichnet wird, überhaupt hergestellt werden soll, vermag die Klagepartei nicht durchzudringen.

Die Werbewirksamkeit des DIN A - Folders „Bürger-Info“ wird für die Klagepartei im Wesentlichen durch ihre im Folder zu veröffentlichende Anzeige und deren Verbreitung im Verteilungsgebiet bestimmt. Der redaktionelle Inhalt der „Bürger-Info“ selbst tritt dagegen in den Hintergrund und ist mit dem Begriff „Bürger-Info“ hinreichend deutlich beschrieben. Der Begriff legt – worauf die Beklagte zutreffend hinweist – hinreichend deutlich nahe, dass es dabei um die Veröffentlichung von für die Gesamtheit der Bürgerinnen und Bürger interessanten Informationen geht (wie zum Beispiel Telefonnummer oder Adresse des ärztlichen Bereitschaftsdienstes, der Taxizentrale et cetera).

Mit der Bestimmung im Inserationsauftrag, wonach die 500 Folder „im genannten Postleitzahlenbereich nach den örtlichen Verhältnissen durch Postwurfsendung an örtliche Postfachinhaber verteilt“ werden, ist nach Auffassung der Kammer auch das Verteilungsgebiet (noch) hinreichend eingegrenzt. Bei dem Postleitzahlenbereich 92 handelt es sich zwar um ein in Relation zur geringen Auflagenstärke von 500 Exemplaren recht großes Verteilungsgebiet, das die Regionen um Weiden, Amberg, Neumarkt, Nabburg und Schwandorf umfasst. Andererseits handelt es sich bei dem Postleitzahlenbereich 92 nur um einen von weiteren 18 Postleitzahlenbereichen in Bayern, sodass nicht annähernd von einem so weit ausufernden Verteilungsgebiet die Rede sein kann wie in den Fällen, in denen die einschlägige Rechtsprechung die hinreichende Vorhersehbarkeit des beabsichtigten Werbeerfolgs gänzlich verneint hat (z.B. Landgericht Mönchengladbach, Urteil vom 7. April 2006, 2 S 172/05: 200 Exemplare für ein Zehntel des Bundesgebietes; Landgericht Lüneburg, Urteil vom 28. März 2006, 5 S 107/05: 1000 Exemplare für die Bundesländer Bremen, Hamburg, Schleswig Holstein, den Norden Niedersachsens und den wesentlichen Teil Mecklenburg-Vorpommerns).

Entgegen der Ansicht der Berufung wird durch die Klausel „Der Auftraggeber beteiligt sich an einer Gemeinschaftswerbeaktion. Der Auftragnehmer behält sich daher das Recht vor, mehrere Ausgaben des Objektes in einem Gebiet / PLZ-Bereich zusammenzufassen.“ das Verteilungsgebiet auch nicht erweitert. Bei verständiger Auslegung des Inserationsauftrages verbleibt es vielmehr dabei, dass sich die Beklagte dazu verpflichtet, zweimal im Jahr mindestens 500 Folder mit der Anzeige der Klagepartei im Postleitzahlenbereich 92 zu verteilen. Mit dem Amtsgericht ist die Kammer der Auffassung, dass besagte Klausel die Beklagte lediglich dazu berechtigt, das Gebiet, aus dem die übrigen Inserenten stammen, zu erweitern. Hierdurch wird die Werbewirksamkeit des Folders für die Klagepartei aber nicht nachteilig beeinträchtigt (sondern allenfalls erhöht, indem ihre Anzeige zusätzlich auch in „fremden“ Postleitzahlbereichen verteilt wird). Dementsprechend gehört die genaue Bestimmung des übrigen Inserentenkreises auch nicht zu den wesentlichen Vertragsbestandteilen des zwischen den Parteien geschlossenen Werbevertrages.

Schließlich vermag die Kammer ebenso wenig wie das Amtsgericht eine irreführende Formulgestaltung des Inserationsauftrags insgesamt oder eine objektiv ungewöhnliche, überraschende Preisklausel im Besonderen zu erkennen, mit der die Klagepartei nicht zu rechnen brauchte.

Da die Berufung keine Aussicht auf Erfolg hat, legt das Gericht aus Kostengründen die Rücknahme der Berufung nahe. Im Falle der Berufungsrücknahme ermäßigen sich vorliegend die Gerichtsgebühren von 4,0 auf 2,0 Gebühren (vgl. Nr. 1222 des Kostenverzeichnisses zum GKG).

Die Kammer beabsichtigt, den Streitwert für das Berufungsverfahren auf € festzusetzen. Auch hierzu besteht Gelegenheit zur Stellungnahme binnen der gesetzten Frist.

Präsident
des Landgerichts

Richterin
am Landgericht

Richterin

Ausgefertigt:



(I ryankowski), Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle