



Landgericht Hannover
Geschäfts-Nr.:
9 S 58/10
462 C 2120/10 Amtsgericht Hannover

Hannover, 27.12.2010

Kopie an Mdt.: Stellungn.	WV:
EINGEGANGEN	
EBIL 07.01.11 07. Jan. 2011	
Anwaltskanzlei Czap	
Kopie an Mdt.: Zahlung	Kopie an Mdt.: Prokura
ZdA	ZdA

Beschluss

In dem Rechtsstreit

A GmbH, gegen

hat die 9. Zivilkammer des Landgerichts Hannover am 27.12.2010 durch den

beschlossen:

I. Es wird darauf hingewiesen, dass die Kammer erwägt, die Berufung gemäß § 522 ZPO zurückzuweisen, weil dem Rechtsmittel nach einstimmiger, vorläufiger Auffassung der Kammer keine Aussicht auf Erfolg zukommt, die Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung hat und die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Berufungsgerichts nicht erfordert.

Nach Auffassung der Kammer dürfte das angefochtene Urteil - auch unter Berücksichtigung der in der Berufungsbegründung vorgetragene Gesichtspunkte - aus folgenden Gründen nicht zu beanstanden sein:

In dem vom Kläger unterzeichneten Anzeigenauftrag für ein Bürgermagazin ist eine überregionale Verteilung der Broschüre über die Deutsche Post AG an Briefabholer (Postfachinhaber) vorgesehen. Entgegen der Ansicht der Beklagten ist hierbei aber unklar, welches Verbreitungsgebiet genau darunter zu verstehen ist. Die Beklagte macht mit der Berufung geltend, der Begriff "überregional" sei identisch mit dem Begriff "bundesweit". Diese Auslegung ist mit dem Wortlaut bei Berücksichtigung, dass es sich um Allgemeine Geschäftsbedingungen handelt, nicht vereinbar.

Überregional bedeutet zunächst, dass eine Verteilung über die Region hinaus erfolgen kann. Ob der Begriff überregional seine Grenze im jeweiligen Bundesland findet oder eher enger aufzufassen ist, ergibt sich hierbei nicht eindeutig. Nicht unberücksichtigt bleiben kann im Rahmen der Auslegung aber der Sinn und Zweck der Werbung, die

sich an potentielle Kunden richten. Bei Berücksichtigung der Auslegungsregel des § 305 c Abs. 2 BGB, der auch vorliegend Anwendung findet (§ 310 Abs. 1 BGB) ist daher der Verbreitungsbereich der Werbung letztlich völlig offen gehalten und damit unbestimmt. Da aber zumindest eine Einigung der Parteien über das Verbreitungsgebiet der Werbung Voraussetzung für einen wirksamen Vertragsabschluss ist, ist vorliegend in Übereinstimmung mit dem Amtsgericht davon auszugehen, dass kein wirksamer Werbevertrag geschlossen wurde.

Soweit sich die Beklagte in erster Instanz auf den Zeugen T berufen hat, vermag dies einen wirksamen Vertragsabschluss ebenfalls nicht zu begründen. Was genau insoweit bei dem zwischen dem Mitarbeiter D T von der Beklagten und dem Kläger geführten Telefonat besprochen worden sein soll, wird von der Beklagten nicht mit Substanz vorgetragen.

II. Die Beklagte erhält Gelegenheit zur Stellungnahme binnen 3 Wochen. Sie mag - insbesondere unter Kostengesichtspunkten - eine Rücknahme der Berufung erwägen.

Sollte die Kammer sodann zu dem Ergebnis gelangen, dass ein Termin zur mündlichen Verhandlung anzuberaumen ist, wird dem Kläger zugleich mit der Übersendung einer eventuellen Stellungnahme der Beklagten eine Frist gemäß § 521 Abs. 2 ZPO bestimmt. Es wird deshalb anheim gestellt, die Entscheidung der Kammer vor einer Erwiderung auf die Berufungsbegründung abzuwarten.