

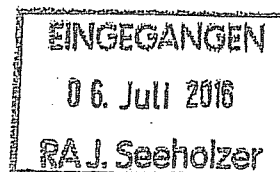
Landgericht Gießen

30.06.2016

Aktenzeichen:
1 S 200/15

2 C 811/14

Amtsgericht Büdingen
Es wird gebeten, bei allen Eingaben das
vorstehende Aktenzeichen anzugeben



Beschluss

In dem Rechtsstreit

- Klägerin und Berufungsklägerin -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

- Beklagte und Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigter:
Rechtsanwalt Jochen Seeholzer, Kleine Reichenstraße 1, 20457 Hamburg
Geschäftszeichen: 00198-14

werden die Parteien darauf hingewiesen, dass die Kammer beabsichtigt, die Berufung durch
Beschluss nach § 522 Abs. 2 ZPO zurückzuweisen.

Die Klägerin erhält Gelegenheit zur Stellungnahme binnen drei Wochen ab Zustellung dieses
Beschlusses.

Gründe

Die Zurückweisung der Berufung ist beabsichtigt, weil das Rechtsmittel offensichtlich keine Aussicht auf Erfolg hat, der Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung zukommt und auch die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung keine Entscheidung des Berufungsgerichts erfordert. Zudem ist eine mündliche Verhandlung nicht geboten.

Die angefochtene Entscheidung beruht weder auf einer Rechtsverletzung (§ 546 ZPO) noch rechtfertigen nach § 529 ZPO zugrunde zu legende Tatsachen eine andere Entscheidung (§ 513 Abs. 1 ZPO).

Das Amtsgericht hat die Klage zu Recht abgewiesen.

Die Beklagte haftet gegenüber der Klägerin nicht als Vertreterin ohne Vertretungsmacht gemäß § 179 BGB, weil der streitgegenständliche Werbevertrag nicht wirksam zustande gekommen ist. Es fehlt an einer Einigung über die vertragswesentlichen Bestandteile.

Ein Werkvertrag, also ein Vertrag über die Veröffentlichung und Verbreitung von Anzeigen, der zwischen den Parteien geschlossen worden sein soll, ist nach allgemeiner Meinung als Werkvertrag im Sinne des § 631 Abs. 1 BGB zu charakterisieren (BGH, Urteil vom 19.06.1984, Az.: X ZR 93/83, NJW 1984, 2406 f.; AG Oldenburg, Urteil vom 08.04.2010, Az.: 25 C 19/10, bei juris, mit weiteren Rechtsprechungsnachweisen). Bei einem Vertrag, der den Druck einer Anzeige in einer Werbebroschüre oder einem Faltplan und deren Verteilung zum Inhalt hat, kommt es dem Kunden nicht nur auf die einzelnen Tätigkeiten, wie das Abdrucken der Anzeigen in einem Werbeträger und deren Verteilung, sondern vor allem auf die Herbeiführung eines bestimmten Erfolges, nämlich einer einheitlich und fortdauernd planmäßig erzielten Werbewirkung an (BGH, a.a.O.; AG Oldenburg, a.a.O.; AG Mönchengladbach-Rheydt, Urteil vom 17.11.2005, Az.: 10 C 282/05, bei juris, mit weiteren Rechtsprechungsnachweisen). Nicht nur die Werbemaßnahme als solche, sondern deren Wirkung auf einen potentiellen Adressatenkreis ist essentieller Bestandteil eines solchen Vertrages und damit der geschuldete Werkerfolg (AG Mönchengladbach-Rheydt, a.a.O.). Der Vertragsinhalt ist bei solchen Verträgen deshalb nur dann hinreichend bestimmt, wenn die Vertragserklärungen Angaben zur Auflagenstärke und Verbreitung des Werbeträgers enthalten (LG Lübeck, Urteil vom 06.04.1999, Az.: 6 S 71/98, NJW-RR 1999, 1655; LG Mainz, Urteil vom 04.11.1997, Az.: 6 S 149/97, NJW-RR 1998, 631-632, AG Oldenburg, a.a.O.). Ferner ist die Angabe der konkreten Auslieferungsstellen erforderlich, deren Bestimmung

weder dem Vertragspartner des Werbenden allein oder gar einem Dritten überlassen bleiben darf. (LG Mainz, a.a.O., AG Oldenburg, a.a.O.).

Unter Zugrundelegung des von der Kläger verwendeten Vertragsformulars mit der Überschrift „Anzeigenvertrag“ (Bl. 16 d. A.) kann nicht von einem hinreichend bestimmten Vertragsinhalt ausgegangen werden.

Es kann dahinstehen, ob das in dem Formular bezeichnete Verbreitungsgebiet Nr. 45 welches laut Klägervortrag Gießen/Lahn-Dillkreis/Marburg-Biedenkopf umfasst – womit die jeweiligen Landkreise gemeint sein dürften – hinreichend bestimmt ist. Jedenfalls sind die Auslieferungsstellen nicht hinreichend konkret benannt worden. Es ist Aufgabe des Unternehmers, in sein Vertragsangebot alle Kriterien der Verteilung, wie Region, Auslieferungsstellen innerhalb der jeweiligen Gemeinden und Anzahl der ausgelegten Exemplare je Standort aufzunehmen und damit den geschuldeten Erfolg so zu konkretisieren, dass der Kunde weiß, welche Leistungen er erwarten kann und auch in Auftrag geben will (AG Mönchengladbach-Rheydt, a.a.O.). Ansonsten bliebe es ohne eine solche in die Vereinbarung aufgenommene Feststellung der Verteilung letztlich dem Verleger eines Werbeträgers allein überlassen, die Örtlichkeiten und die Anzahl der dort jeweils auszulegenden Werbeträger zu bestimmen (AG Mönchengladbach-Rheydt, a.a.O.). Er hätte somit die Möglichkeit, die Größe des potentiellen Kreises der umworbenen Personen und damit auch indirekt den herbeizuführenden Werkerfolg „Werbewirksamkeit“ zu bestimmen (AG Mönchengladbach-Rheydt, a.a.O.). Dieses Bestimmungsrecht muss jedoch dem Besteller verbleiben, da für ihn ansonsten nicht erkennbar ist, ob nicht die Auslagen oder die Versendung der Werbeträger nach Anzahl oder der regionalen Örtlichkeiten der Auslieferungsstellen überwiegend außerhalb seines Kundeneinzugsgebietes stattfindet und so für ihn weder Sinn ergibt noch wirtschaftlich von Interesse ist (AG Mönchengladbach-Rheydt, a.a.O.).

In dem von der Klägerin verwendeten Vertragsformular heißt es:

„Die Informationsbroschüren „ „, werden wie folgt verteilt:

1. Auslieferung zur Verteilung an mindestens 80 Ämter, Behörden, Geld- und Finanzierungsinstitute im Verbreitungsgebiet (Auslieferungsliste wird den Interessenten zugesandt).
2. Einzelversand per Post an mindestens 120 Architekten im Verbreitungsgebiet (Versandliste wird dem Inserenten zugesandt).

3. Einzelversand per Post in unbegrenzter Stückzahl an Bauherren, Bauinteressenten, Bausparer und/oder allen, die das Handwerkerverzeichnis über die Internetseiten anfordern.“

Die für eine Bestimmbarkeit des Werbeerfolges erforderliche Konkretisierung ist durch diese Angaben nicht gewährleistet. Bei Zugrundelegung einer Auflage von 3000 bis 4000 Stück während einer zweijährigen Laufzeit ist nach den vorstehenden Formulierungen nicht nachvollziehbar, wie die (mindestens) 3000 Informationsbroschüren verteilt werden sollen. Ob und in welcher Anzahl Informationsbroschüren von Bauherren, Bauinteressenten und Bausparer „angefordert“ werden und maximal angefordert werden dürfen, ist unklar. Darüber hinaus ist nicht erkennbar, welche Ämter, Behörden, Geld- und Finanzierungsinstitute und Architekten Exemplare der Informationsbroschüre erhalten sollen und gegebenenfalls in welcher Anzahl. Zumal eine flächendeckende Verteilung nicht vereinbart worden ist (vgl. LG Lübeck, Urteil vom 24.07.2015, Az.: 1 S 119/14). Dies birgt das Risiko einer Über- oder Unterversorgung einzelner Verteilerstellen.

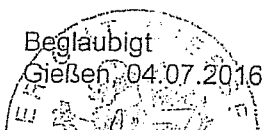
Da somit eine wirksame Einigung über die vertragswesentlichen Bestandteile des Werbevertrages nicht gegeben ist, hat sich die Beklagte gegenüber der Klägerin nicht als Vertreterin ohne Vertretungsmacht gegenüber der Klägerin schadensersatzpflichtig gemacht.

Zur Vermeidung einer Zurückweisung der Berufung durch einen unanfechtbaren Beschluss, dessen Begründung sich in einer Bezugnahme auf diesen Hinweisbeschluss erschöpfen könnte, empfiehlt die Kammer der Klägerin, eine Rücknahme der Berufung in Erwägung zu ziehen. Eventuellem neuen Sachvortrag setzt die Zivilprozessordnung enge Grenzen. Eine Zurücknahme der Berufung hätte – abgesehen von den ohnehin anfallenden Anwaltskosten – eine deutliche Reduzierung der Gerichtskosten zur Folge, da die Verfahrensgebühren für das Berufungsverfahren im Allgemeinen von vier auf zwei Gerichtsgebühren halbiert würden.

Richterin am Landgericht

Richter am Landgericht

Richterin am Landgericht



URKUNDSBEAMTIN der Geschäftsstelle