

Geschäftsnummer:  
36 O 39/10 KfH



712127  
Verkündet am  
12. Juli 2010

als Urkundsbeamtin  
der Geschäftsstelle

**Landgericht Stuttgart**  
36. Kammer für Handelssachen  
**Im Namen des Volkes**  
**Urteil**

Im Rechtsstreit

- **Klägerin** -

Prozessbevollmächtigte:

**gegen**

- **Beklagte** -

Prozessbevollmächtigte:

**wegen unlauteren Wettbewerb**

hat die 36. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Stuttgart auf die mündliche Verhandlung vom 21. Juni 2010 durch

Vors. Richter am Landgericht xxx  
als Vorsitzenden

für **Recht** erkannt:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Klägerin hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Streitwert: 30.000,00 Euro.

## **Tatbestand:**

Die Parteien streiten über die Zulässigkeit einer Werbeanzeige.

Die Klägerin ist ein nach dem Wettbewerbsrecht klagefähiger Umwelt- und Verbraucherschutzverband. Nach ihrer Satzung bezweckt die Klägerin u.a. die aufklärende Verbraucherberatung sowie den Umweltschutz in der Bundesrepublik Deutschland zu fördern. Seit dem 13. Oktober 2004 ist sie in die Liste qualifizierte Einrichtungen nach § 4 des Unterlassungsklagengesetzes mit Wirkung zum 11. Oktober 2004 eingetragen (Anl. K 1 zur Klageschrift).

Die Beklagte betreibt ein Autohaus mit Niederlassungen in Korb und Backnang.

Die Beklagte veröffentlichte im „xxx Wochenblatt“ - Ausgabe vom 22. Oktober 2009 - eine Werbeanzeige, in welcher sie für einen Pkw xxx 148 kW (201 PS) geworben hat. Wegen weiterer Einzelheiten zu dieser Anzeige vergleiche den nachstehend wiedergegebenen Klagantrag Ziff. 1.; das Original dieser Werbeanzeige hat die Klägerin schon im ersten vom 21.06.2010 zu den Akten gereicht (vgl. deswegen Bl. 55 d.A.).

Im unteren Teil dieser Werbeanzeige führt die Beklagte die Angabe über den Kraftstoffverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Fahrzeuge, wie sie von § 5 Abs. 1 PKW-EnVKV i.V.m. Anlage 4 Abschnitt I Nr. 1 der PKW-EnVKV vorgeschrieben sind. Allerdings sind diese Angaben in deutlich kleinerer Schriftgröße gemacht worden als der diese Angaben umgebene Text und - so jedenfalls die Klägerin - kaum lesbar.

Die Klägerin ist der Ansicht, darin liege ein Verstoß gegen § 5 PKW-EnVKV i.V.m. Anl. 4 Abschnitt I Nr. 2 dazu. Denn in Abschnitt I Nr. 2 der Anlage zu § 5 PKW-EnVKV sei vorgeschrieben, dass die Angaben über den Kraftstoffverbrauch die CO<sub>2</sub>-Emissionen des beworbenen Fahrzeugs gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben sein müssten als der Hauptteil der Werbebotschaft. Diesen Ansprüchen genüge die Werbung der Beklagten aber nicht.

Der Verstoß gegen § 5 PKW-EnVKV sei zugleich wettbewerbsrelevant, weil die genannte Bestimmung auch dazu dienen solle, das Marktverhalten zu regeln (§ 4 Nr. 11 UWG); er sei schließlich spürbar i.S.v. § 3 Abs. 1 UWG.

Die Klägerin hat die Beklagte deshalb mit Schreiben vom 17.11.2009 unter Fristsetzung zur Abgabe einer strafbewährten Unterlassungserklärung aufgefordert und außerdem zur Zahlung von Abmahnkosten in Höhe von 160,50 Euro. Beides hat die Beklagte jedoch verweigert (wegen des vorprozessualen Schriftverkehrs zwischen den Parteien vgl. Anlagenkonvolut K 2 und Anl. K 3).

Im Wege der Klage beantragt die Klägerin nunmehr:

1. Die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an ihrem Geschäftsführer, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für neue Personenkraftwagen des Typs Honda Accord 2.4 Executive Edition in Zeitungen oder Zeitschriften unter Angabe der kW oder PS-Angaben zu werben, ohne in diesen Werbeschriften Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen i.S.d. § 5 Abs. 1 PK-EnVKV zu machen, die auch beim flüchtigen Lesen gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben sind als der Hauptteil der Werbebotschaft, wenn dies dadurch geschieht, dass in einer Zeitungsannonce wie folgt geworben wird:

**HONDA**  
The Power of Dreams

# Unschlagbar!

Preisvorteil bis zu  
**11.640 €**



**Honda Accord  
2.4 Executive  
Edition**

Bei uns schon ab  
**24.990 €**

**148 kW (201 PS), Leder-Innenausstattung, 17-Zoll-Leichtmetallfelgen, Xenonlicht mit Scheinwerferwaschanlage, Premium-Sound-System mit integriertem 6-fach-CD Wechsler, Sitzheizung für Fahrer- und Beifahrersitz, u.v.m.**

**Besuchen Sie uns am verkaufsoffenen Sonntag, den 25. Oktober, von 13-18 Uhr in der [redacted] Innenstadt im [redacted]**

Kraftstoffverbrauch Honda Accord in l/100 km: Innerorts 7,3-12,5/ außerorts 4,6-7,1/kombiniert 5,6-9,0/CO<sub>2</sub>-Emissionen 147-207 g/km, gemessen nach 1999/100/EG.

[redacted]  
[redacted]  
[redacted]

2. Die Beklagte zu verurteilen, an die Klägerin 160,50 Euro zzgl. Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Dazu trägt sie vor, § 4 Nr. 11 UWG sei hier nicht einschlägig. Dies sei Folge der so genannten UGP-Richtlinie, welche seit dem 27.12.2007 in der Werbung gegenüber dem Verbraucher zwingend als voll harmonisierende Vorgabe zu beachten sei. § 4 Nr. 11 UWG sei aber bei der Reform zur Umsetzung der UPG-Richtlinie unverändert beibehalten worden, obwohl es dazu in der genannten Richtlinie keine Entsprechung gebe. Es fehle nämlich in der Richtlinie eine inhaltsgleiche Regelung, mit welcher jegliche „gesetzliche Vorschrift, die auch dazu bestimmt sei, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln“, in das Lauterkeitsrecht transformiert werde.

Die PKW-EnVKV selbst sei keine lauterkeitsrechtliche Regelung, sondern nur „ein sprödes Stück Inspektorenrecht“. Die maßgebliche UPG-Richtlinie stelle aber auf einen Durchschnittsverbraucher ab, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch sei. Ein solcher Verbraucher wisse selbst, dass beim Erwerb eines Kraftfahrzeugs die Werte für den Kraftstoffverbrauch und die Emissionen von Bedeutung seien, was schließlich seit mehr als 10 Jahren zum ständigen Gesprächsstoff auf diesem Gebiet gehöre. Da dies so sei, achte der Verbraucher darauf und die Anzeige der Beklagten liefere ihm die Informationen in gut wahrnehmbarer Weise.

Abmahnkosten könne die Klägerin deshalb auch nicht verlangen

Ihre zunächst erhobene Verjährungseinrede hat die Beklagte fallen gelassen, nachdem sie vom Gericht im Termin zur mündlichen Verhandlung darauf hingewiesen worden war, dass die Klageschrift vom 20.04.2010 schon am 22.04.2010 per Telefax beim Landgericht Stuttgart eingegangen ist.

Wegen des weiteren Vortrags der Parteien wird auf die gewechselten Schriftsätze und die dazu vorgelegten Anlagen verwiesen.

## Entscheidungsgründe:

Die zulässige Klage hat in der Sache keinen Erfolg.

Ein Unterlassungsanspruch aus den §§ 8 Abs. 1, 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. der Anl. 4 Abs. 1 Nr. 2 zu § 5 PKW-EnVKV steht der Klägerin gegen die Beklagte nämlich nicht zu.

1. Zunächst ist festzuhalten, dass die Beklagte die nach § 5 PKW-EnVKV i.V.m. Anl. 4 Abschnitt 1 Nr. 1 gebotenen Hinweise über den Kraftstoffverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen hier unstreitig gegeben hat. Richtig ist zwar auch, dass die Verordnung nicht nur regelt, dass die Angaben überhaupt erfolgen müssen. Vielmehr müssen nach Nr. 2 des Abschnitts 1 der Anlage 4 zu § 5 der PKE-EnVKV die Angaben auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich, gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben sein als der Hauptteil der Werbebotschaft.

a) Gut lesbar sind die Pflichtangaben im Original der beanstandeten Werbeanzeige, welche sich das Gericht von der Klägerin hat vorlegen lassen (vgl. deswegen Bl. 55 d.A.). Darauf, dass diese Pflichtangaben in der im Klagantrag Ziff. 1. enthaltenen Kopie nicht so gut lesbar sind, kommt es demgegenüber nicht an. Denn entscheidend ist nur der optische Eindruck der im „xxx Wochenblatt“ vom 22.10.2009 erschienenen Werbeanzeige.

Recht hat die Klägerin allerdings darin, dass die Pflichtangaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Emissionen nicht genauso hervorgehoben sind wie der Hauptteil der Werbebotschaft. Deshalb verfehlt die Anzeige die Vorgaben der PKW-EnVKV (Abschnitt I Nr. 2 der Anlage zu § 5), wonach die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Emissionen nicht weniger hervorgehoben sein müssen als der Hauptteil der Werbebotschaft.

b) Selbst wenn deshalb ein Verstoß der Antragsgegnerin gegen den PKW-EnVKV zu bejahen wäre, ist der geltend gemachte Unterlassungsanspruch unbegründet, da jedenfalls keine unzulässige geschäftliche Handlung vorliegt (§ 8 Abs. 1 UWG).

- c) Die Voraussetzungen des § 4 Nr. 11 UWG wären zwar erfüllt, da die PKW-EnVKV als Marktverhaltensregelung i.S.v. § 4 Nr. 11 UWG gilt (OLG Stuttgart, GRUR-RR 2009, 343, 346; Bornköhler/Bornkamm, UWG, 28. Aufl., § 4 Rn. 11.131 a m.w.N. aus der Rechtsprechung). Ob diese Auffassung Bestand haben kann, ist aber zweifelhaft. Denn § 4 Nr. 11 UWG kennt keinen Unlauterkeitstatbestand, welcher demjenigen der RL 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (so genannte UGP-Richtlinie) vergleichbar wäre. Auch geht es hier nicht darum, dass die Beklagte Marktverhaltensregelungen innerhalb des Anwendungsbereichs der UGP-Richtlinie missachtet hätte und deshalb ohne Weiteres auf § 4 Nr. 11 UWG zurückgegriffen werden könnte (vgl. deswegen Köhler/Bornkamm, § 4 UWG, Rn. 11.6 d). Denn die RL 1999/94/EG, die durch die PKW-EnVKV umgesetzt worden ist, gehört nicht zu den in Art. 7 V i.V.m. Anl. II der UGP-Richtlinie aufgeführten Rechtsakten der Gemeinschaft.

Zwar können darüber hinaus Marktverhaltensregelungen, welche dem Schutz der Verbraucher dienen, weiterhin nach den §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 11 UWG sanktioniert werden, soweit sie unter einen der in Art. 3 der Richtlinie normierten Ausnahmetatbestände fallen (vgl. dazu im Einzelnen Köhler/Bornkamm, § 4 UWG Rn. 11.6 c). Ein solcher Ausnahmetatbestand ist hier aber nicht einschlägig. Denn die PKW - EnVKV ist weder eine Rechtsvorschrift in Bezug auf Gesundheits- und Sicherheitsaspekte von Produkten i.S.v. Art. 3 III der UGP-Richtlinie noch kann angenommen werden, dass die RL 1999/94/EG ohne Weiteres den Bestimmungen der UGP-Richtlinie vorgeht, wie dies in Art. 3 IV der letztgenannten Richtlinie vorausgesetzt wird.

- d) Letzten Endes kann die hier gestellte und verneinte Frage nach dem Verhältnis von § 4 Nr. 11 UWG und der UGP-Richtlinie hier dahingestellt bleiben. Selbst wenn man davon ausgeht, dass die Beklagte gegen eine Vorschrift verstoßen hat, die im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten regelt, darf die Prüfung dabei nicht stehen bleiben. Denn für die Feststellung der Unlauterkeit i.S.d. der UGP-Richtlinie ist es nicht ausreichend, die gesetzliche Vorschrift, unter die die Geschäftspraktik eines Unternehmens als Gesetzesverstoß zu subsumieren ist, als eine Marktverhaltensregel zu qualifizieren. Vielmehr muss zusätz-



lich die Unlauterkeit i.S.d. der Unlauterkeitsmerkmale des Art. 5 Abs. 2 lit. a und b der UGP-Richtlinie festgestellt werden. Die Verbraucherentscheidungsrelevanz i.S.d. Art. 5 Abs. 2 lit. b UGP-Richtlinie und damit i.S.d. § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG stellt den verbraucherbezogenen Lauterkeitsbezug dar, der den Gesetzesverstoß als rechtserheblich i.S.d. UGP-Richtlinie und des UWG im sog. b 2 c-Geschäftsverkehr normiert (Fezer, WRP 2010, 677, 685).

- e) Die Vorschrift des § 3 Abs. 2 Satz 1 UWG erfasst in richtlinienkonformer Auslegung - in Abgrenzung zu dem hier nicht einschlägigen § 3 Abs. 1 UWG - geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern, die nicht zu den irreführenden oder aggressiven Geschäftspraktiken i.S.d. Art. 4 Abs. 4, 6 bis 9 UGP-Richtlinie gehören, für die also maßgebend auf die in Art. 5 Abs. 2 der UGP-Richtlinie normierte Generalklausel abzustellen ist (Köhler/Bornkamm, § 3 Rn. 8 f.). Der hier in Rede stehende Rechtsverstoß erfüllt nämlich weder die Voraussetzungen einer irreführenden oder aggressiven Geschäftspraktik gem. Art. 4 Abs. 4, 6 bis 9 der UGP-Richtlinie noch einen der Tatbestände im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG.
- f) Eine unzulässige geschäftliche Handlung könnte somit dann bejaht werden, wenn das der Beklagten angelastete Verhalten nicht der für sie als Unternehmen geltenden fachlichen Sorgfalt entsprach und - letzteres ist hier entscheidend - außerdem dazu geeignet war, die Fähigkeit des Durchschnittsverbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (§ 3 Abs. 2 Satz 1 UWG). Jedenfalls die letztgenannte Voraussetzungen ist hier nicht erfüllt.
- g) Ein Verstoß gegen die PKW-EnVKV mag zwar regelmäßig spürbar sein, weil die gesetzlich geschützten Informationsinteressen der Verbraucher beeinträchtigt werden (so Köhler/Bornkamm, § 3 UWG, Rn. 148 unter Hinweis auf die vor dem Ablauf der Umsetzungs- und Anwendungsfrist für die UPG-Richtlinie und vor der UWG-Novelle 2008 ergangene Entscheidung OLG Oldenburg WRP 2007, 96, 99, von der die Klägerin eine Kopie vorgelegt hat - vgl. Bl. 26). Etwas anderes gilt aber bei geringfügigen Verstößen (Köhler/Bornkamm, a.a.O., Rn. 148).

Von einem solch geringfügigen Verstoß geht das Gericht hier aus. Denn es kann nicht angenommen werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher (vgl. deswegen § 3 Abs. 2 Satz 2 UWG) den hier gut lesbaren, wenngleich im Vergleich zum übrigen Text der Anzeige deutlich kleiner gehaltenen Hinweis auf die Verbrauchswerte und die CO<sub>2</sub>-Emissionen übersieht. Dagegen spricht schon der überschaubare Umfang dieser Anzeige. Dagegen spricht auch, dass der Hinweis mit den Pflichtangaben zwischen dem der schwarzunterlegten Aufforderung „Besuchen Sie uns am verkaufsoffenen Sonntag ...“ und den Worten „Autohaus xxx“ an zentraler Stelle platziert ist und deshalb nicht einfach übersehen werden kann. Darin unterscheidet sich der vorliegende Sachverhalt von demjenigen, über welchen das Oberlandesgericht Hamm in seinem Urteil vom 17.01.2008 entschieden hat (Urteil 4 U 159/07 - vorgelegt von der Klägerin als Anlage zur Klageschrift - vgl. Bl. 21 d.A.). Denn die dortige Beklagte hatte die Pflichtangaben erst in einem Sternchen-Hinweis am unteren Rand der Anzeige in der kleinsten Schrift aufgelöst und darüber hinaus in der Fußnote zunächst Einzelheiten der Finanzierung mitgeteilt, und erst in der vierten und letzten Zeile dieser Fußnote die Pflichtangaben zum Kraftstoffverbrauch und zu den CO<sub>2</sub>-Emissionen gemacht (vgl. deswegen die Gründe der soeben zitierten Entscheidung des OLG Hamm auf Seite 3 unter Ziff. I.). Die Gefahr, dass ein solcher „gleichsam in die hinterste Ecke der Anzeige abgeschobener“ Hinweis übersehen und damit das Informationsinteresse des Verbrauchers spürbar beeinträchtigt wurde, mag in der vom Oberlandesgericht Hamm entschiedenen Sachverhaltsgestaltung real gewesen sein. Hier ist sie es aus den vorstehend genannten Gründen aber nicht.

Dazu kommt der von der Beklagten auf Seite 6 ihrer Klagerwiderung herausgestellte - unstrittige - Gesichtspunkt, dass der Verbraucher es inzwischen gewohnt ist, dass die Verbrauchs und Emissionswerte eines Kraftfahrzeuges von Bedeutung sind und er deshalb diesen Angaben besondere Beachtung schenkt. Schon aufgrund dessen, dass diese Angaben nicht nur vorgeschrieben sind, sondern sich die Werbepaxis auch fast ausnahmslos daran hält, wird ein durchschnittlich aufmerksamer Leser der hier streitgegenständlichen Anzeige diese Angaben dort finden. Die Erwartungshaltung des Adressaten wird geprägt durch das Geschäftsgebaren des Werbenden.

Insoweit lässt sich durchaus eine Parallele zur Werbung für kostenlose Mobiltelefone ziehen. Auch für diesen Sektor ist seit langem anerkannt, dass es dem Publikum geläufig ist, dass Mobiltelefone einen nicht unerheblichen Wert haben, ein Kaufmann ein solches Gerät nicht ohne Weiteres verschenkt und dem Werbeadressaten deshalb bekannt ist, dass der Erwerb des Mobiltelefons letztlich mit dem Entgelt zusammen mit dem Kauf abgeschlossenen Netzkartenvertrag finanziert werden muss (BGHZ 139, 368, 373 - „Handy für 0,00 DM“). Entsprechendes gilt hier. Die Praxis prägt die Wartung des Verbrauchers. Jener erwartet, dass Anzeigen in Printmedien für neue Fahrzeuge die Pflichtangaben nach der PKW-EnVKV enthalten. Dies mindert die Gefahr, dass er die Pflichtangaben, soweit sie überhaupt in einer solchen Werbeanzeige enthalten, deutlich lesbar wie hier und auch nicht „in die hinterste Ecke der Anzeige abgeschoben“ sind (Fall des OLG Hamm - Urteil 4 U 159/07) einfach übersieht.

2. Da die Klägerin die Beklagte zu Unrecht abgemahnt hat, steht ihr auch der mit Klagantrag Ziff. 2. geltend gemachte Anspruch auf Ersatz von Abmahnkosten nicht zu. Denn nur eine berechtigte Abmahnung löst einen Anspruch auf Ersatz der dazu erforderlichen Aufwendungen aus (§ 12 Abs. 1 Satz 2 UWG).
3. Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 ZPO; die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit aus § 709 Satz 2 ZPO.

Entgegen anfänglicher Bedenken hat das Gericht den Streitwert mit 30.000,00 Euro festgesetzt und ist damit der Streitwertangabe in der Klageschrift gefolgt, die bekanntlich indizielle Bedeutung für die Festsetzung des Streitwerts hat (Teplitzky, 9. Aufl., Kap. 49, Rn. 9 m.w.N.). Gründe, von dieser Streitwertangabe abzuweichen, sieht das Gericht keine.

Die mit Klagantrag Ziff. 2 geltend gemachte Aufwandpauschale hat den Streitwert nicht erhöht (Grund: § 48 Abs. 1 Satz 1 GKG i.V.m. § 4 Abs. 1 ZPO).