



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 115/20

Verkündet am:
1. April 2021
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagwerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Ferrari 458 Speciale

Richtlinie 1999/94/EG Art. 6 Abs. 1; Pkw-EnVKV § 1 Abs. 1, § 5 Abs. 1 und 2 Satz 1 Nr. 1

- a) Für die Frage, ob es sich um einen neuen Personenkraftwagen im Sinne von § 1 Abs. 1, § 5 Abs. 1 Pkw-EnVKV handelt, ist nicht das im in elektronischer Form verbreiteten Werbematerial (hier: Werbung eines Autohändlers auf Facebook) im Sinne von § 5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV abgebildete konkrete Fahrzeug maßgebend, sondern der Personenkraftwagen, für den geworben wird (im Anschluss an BGH, Beschluss vom 28. Mai 2020 - I ZR 170/19, juris Rn. 5).
- b) Nach dem Wortlaut des § 1 Abs. 1 Pkw-EnVKV und dem Zweck der Pkw-EnVKV trifft die Pflicht zur Information über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen des beworbenen Modells eines neuen Personenkraftwagens den werbenden Hersteller oder Händler unabhängig davon, ob er selbst oder ein anderer Hersteller oder Händler zum Zeitpunkt der Werbung objektiv zur Lieferung des beworbenen Modells in der Lage ist.

BGH, Urteil vom 1. April 2021 - I ZR 115/20 - OLG Schleswig
LG Flensburg

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 1. April 2021 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Koch, den Richter Dr. Löffler, die Richterin Dr. Schwonke und die Richter Feddersen und Odörfer

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Schleswig-Holsteinischen Oberlandesgerichts vom 11. Juni 2020 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

- 1 Die Klägerin, die Deutsche Umwelthilfe e.V., ist ein Verein, der in der beim Bundesamt für Justiz geführten Liste qualifizierter Einrichtungen im Sinne des § 4 Abs. 1 UKlaG eingetragen ist. Die Beklagte ist Autohändlerin.

- 2 Auf eine Abmahnung der Klägerin gab die Beklagte am 6. März 2012 die mit einer Vertragsstrafe nach "neuem Hamburger Brauch" (vgl. BGH, Urteil vom 13. November 2013 - I ZR 77/12, GRUR 2014, 595 Rn. 18 = WRP 2014, 587 - Vertragsstrafeklausel) bewehrte Erklärung ab es zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr im Internet für den Verkauf von BMW- und Ferrari-Neufahrzeugen zu werben, ohne sicherzustellen, dass Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen der betreffenden Modelle neuer Personenkraftwagen nach Maßgabe und unter Beachtung der Vorschriften der Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV) in ihrer jeweils geltenden Fassung gemacht werden.

3 Die Beklagte stellte am 22. Juni 2015 auf ihrer Facebook-Seite Fotografien eines Ferrari ein, denen folgender Text beigelegt war:

605 PS (in 3,0 Sekunden auf 100 km/h), die das Leben mit Sicherheit noch spaßiger machen!

Der Ferrari 458 Speciale hat bereits einen neuen Besitzer und steht zur Abholung bereit. Ein toller Start in die neue Woche ...

4 Die Klägerin sieht darin einen Verstoß gegen die Unterlassungsverpflichtungserklärung vom 6. März 2012. Sie hat die Beklagte - soweit für das Revisionsverfahren noch relevant - auf Zahlung einer Vertragsstrafe in Höhe von 7.500 € in Anspruch genommen. Die Beklagte hält die Klage für unbegründet. In der Anzeige sei weder ein Neufahrzeug gezeigt noch sei für den Verkauf eines Neufahrzeugs geworben worden.

5 Das Landgericht hat die Beklagte zur Zahlung einer Vertragsstrafe von 4.000 € nebst Rechtshängigkeitszinsen verurteilt. Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben. Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

6 A. Das Berufungsgericht hat den auf Zahlung einer Vertragsstrafe gerichteten Klageantrag in Höhe von 4.000 € als begründet angesehen. Zur Begründung hat es ausgeführt:

7 Die Beklagte habe mit der Werbung auf ihrer Facebook-Seite gegen die Unterlassungsverpflichtungserklärung vom 6. März 2012 verstoßen. Die Be-

klagte habe sich mit ihrer von der Klägerin angenommenen Unterlassungserklärung vom 6. März 2012 wirksam dazu verpflichtet, bei der Werbung für den Verkauf von BMW- und Ferrari-Neufahrzeugen Angaben zum Kraftstoffverbrauch und zum CO₂-Ausstoß nach den Vorgaben der Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (nachfolgend Pkw-EnVKV) zu machen. Mit dem Eintrag auf ihrer Facebook-Seite vom 22. Juni 2015 habe die Beklagte gegen die in § 5 Abs. 1 und 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV geregelte Verpflichtung verstoßen, Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen des betreffenden Pkw-Modells zu machen. Das "Posting" der Beklagten auf ihrer Facebook-Seite sei als Werbung für den Kauf eines bestimmten Neufahrzeugs anzusehen. Ihm entnehme der angesprochene Verkehr die konkludente Erklärung, dass es ein Fahrzeug wie das unter Nennung seiner Leistungsdaten abgebildete gebe und dass es gekauft werden könne. Auf die Frage, ob es sich bei dem abgebildeten Fahrzeug um einen "neuen" Pkw im Sinne der Pkw-EnVKV handele, oder ob dies - wie die Beklagte meine - nicht der Fall sei, weil sie es nur zur Auslieferung an einen Kunden erhalten habe, der es bereits bei einem anderen Autohändler gekauft habe, komme es nicht an. Die Vorgaben der Pkw-EnVKV seien unabhängig davon zu beachten, welcher Art das abgebildete Fahrzeug sei und ob dieses beim Werbenden selbst erworben werden könne. Es könne dahinstehen, ob ein Verstoß gegen die Informationspflichten der Pkw-EnVKV ausscheide, wenn ein Fahrzeug des beworbenen Modells auch bei einem Dritten nicht mehr erworben werden könne. Die in diesem Zusammenhang aufgestellte Behauptung der Beklagten, der Ferrari 458 Speciale sei in einer limitierten Auflage von 1000 Stück hergestellt worden und zum Zeitpunkt der beanstandeten Werbung auf Facebook bereits vergriffen gewesen, könne als wahr unterstellt werden. Bei dem Ferrari 458 Speciale handele es sich nur um eine Version des Modells Ferrari 458. Dass keine Version dieses Modells mehr erworben werden können, habe die Beklagte nicht behauptet.

8 B. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision der Beklagten hat keinen Erfolg. Das Berufungsgericht ist mit Recht davon ausgegangen, dass der Klägerin gegen die Beklagte ein Anspruch auf Zahlung einer Vertragsstrafe aus § 339 Satz 2 BGB in Verbindung mit der Unterlassungsverpflichtungserklärung vom 6. März 2012 zusteht. Die Beklagte hat mit der Werbung auf ihrer Facebook-Seite gegen ihre mit der Unterlassungserklärung eingegangene Verpflichtung verstoßen, die in § 5 Abs. 1 und 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV verlangten Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen des betreffenden Pkw-Modells zu machen.

9 I. Das Berufungsgericht ist mit Recht davon ausgegangen, dass die Verwirkung der Vertragsstrafe voraussetzt, dass die Beklagte gegen die in § 5 Abs. 1 und 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV geregelte Informationspflicht verstoßen hat.

10 Das Berufungsgericht hat angenommen, die Beklagte habe sich mit ihrer von der Klägerin angenommenen Erklärung vom 6. März 2012 wirksam zur Unterlassung verpflichtet. Die Erklärung sei dahin auszulegen, dass sich die Beklagte verpflichtet habe, bei der Werbung für den Verkauf von BMW- und Ferrari-Neufahrzeugen die dafür in der Pkw-EnVKV vorgesehenen Angaben zum Kraftstoffverbrauch und zum CO₂-Ausstoß zu machen. Diese Beurteilung wird von der Revision nicht angegriffen und lässt keinen Rechtsfehler erkennen.

11 II. Das Berufungsgericht hat außerdem angenommen, dass die Beklagte mit dem Eintrag auf ihrer Facebook-Seite gegen § 5 Abs. 1 und 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV verstoßen hat. Die von der Revision dagegen vorgebrachten Rügen greifen nicht durch.

12 1. Nach § 1 Abs. 1 Pkw-EnVKV haben Hersteller und Händler, die neue Personenkraftwagen ausstellen, zum Kauf oder Leasing anbieten oder für diese

werben, dabei Angaben über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und gegebenenfalls den Stromverbrauch nach Maßgabe der §§ 3 bis 5 sowie der Anlagen 1 bis 4 der Pkw-EnVKV zu machen. Gemäß § 5 Abs. 1 Pkw-EnVKV haben Hersteller und Händler, die Werbeschriften erstellen, erstellen lassen, weitergeben oder auf andere Weise verwenden, sicherzustellen, dass in den Werbeschriften Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen der betreffenden Modelle neuer Personenkraftwagen nach Maßgabe von Abschnitt I der Anlage 4 der Pkw-EnVKV gemacht werden. Nach § 5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV gilt diese Verpflichtung entsprechend für in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial.

13 2. Das Berufungsgericht ist ersichtlich davon ausgegangen, dass die Beklagte ein Händler im Sinne von § 1 Abs. 1 und § 5 Abs. 1 Pkw-EnVKV ist. Dagegen wendet sich die Revision nicht.

14 3. Außerdem hat das Berufungsgericht angenommen, dass das "Posting" der Beklagten auf ihrer Facebook-Seite ein in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial gemäß § 5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV ist. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

15 a) Das Berufungsgericht ist mit Recht davon ausgegangen, dass der Eintrag der Beklagten auf ihrer Facebook-Seite als "Werbung für den Kauf eines Personenkraftwagens" im Sinne des § 1 Abs. 1 Pkw-EnVKV anzusehen ist.

16 Das Berufungsgericht hat angenommen, dem in Rede stehenden "Posting" der Beklagten auf ihrer Facebook-Seite komme ein Werbeeffekt zu. Der angesprochene Durchschnittsverbraucher werde dem Beitrag die konkludente Erklärung entnehmen, dass es ein Fahrzeug wie das abgebildete gebe und dass es

gekauft werden könne. In dem Begleittext würden zudem die Vorzüge des abgebildeten Modells anpreisend herausgestellt.

17 Diese tatgerichtliche Würdigung des Berufungsgerichts ist vom Revisionsgericht nur eingeschränkt daraufhin zu überprüfen, ob ein zutreffender rechtlicher Maßstab zugrunde gelegt wurde, kein Verstoß gegen Denkgesetze oder Erfahrungssätze vorliegt und keine wesentlichen Umstände unberücksichtigt geblieben sind (vgl. BGH, Urteil vom 12. Dezember 2019 - I ZR 21/19, GRUR 2020, 294 Rn. 40 = WRP 2020, 459 - Culatello di Parma, mwN). Danach ist die tatgerichtliche Beurteilung des Berufungsgerichts nicht zu beanstanden. Sie ist nicht erfahrungswidrig, sondern vielmehr naheliegend und lässt auch keine entscheidungserheblichen Umstände außer Betracht.

18 b) Die Beklagte hat auf ihrer Facebook-Seite auch für den Kauf eines "Modells" eines Personenkraftwagens im Sinne von § 5 Abs. 1 Pkw-EnVKV geworben.

19 aa) Die Informationspflicht gemäß § 5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 in Verbindung mit § 5 Abs. 1 Pkw-EnVKV setzt voraus, dass die in Rede stehende Werbung auf ein bestimmtes Modell eines Personenkraftwagens bezogen ist (BGH, Urteil vom 24. Juli 2014 - I ZR 119/13, GRUR 2015, 393 Rn. 11 = WRP 2015, 450 - Der neue SLK). Nach § 2 Nr. 15 Pkw-EnVKV ist "Modell" im Sinne dieser Verordnung die Handelsbezeichnung eines Fahrzeugs, bestehend aus Fabrikmarke, Typ sowie gegebenenfalls Variante und Version eines Personenkraftwagens.

20 bb) Von diesen Grundsätzen ist das Berufungsgericht zutreffend ausgegangen und hat sie rechtsfehlerfrei auf die Umstände des Streitfalls angewendet.

- 21 (1) Entgegen der Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht nicht angenommen, bereits jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern, löse eine Kennzeichnungspflicht gemäß § 5 Pkw-EnVKV aus. Ebenso wenig hat das Berufungsgericht insoweit eine reine Imagewerbung ausreichen lassen.
- 22 (2) Das Berufungsgericht hat vielmehr angenommen, die Werbung der Beklagten habe sich nicht bloß auf eine Bewerbung der Marke Ferrari beschränkt, sondern sei auf einen "Ferrari 458 Speciale" bezogen gewesen. Bei dem Personenkraftwagen "Ferrari 458" handele es sich um das Modell und bei dem in der beanstandeten Werbung konkret abgebildeten, mit seinen Leistungsdaten beschriebenen und als "Ferrari 458 Speciale" bezeichneten Personenkraftfahrzeug um eine Version dieses Modells. Diese Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen und wird von der Revision auch nicht mit einer eigenständigen Rüge angegriffen.
- 23 c) Das Berufungsgericht ist außerdem mit Recht davon ausgegangen, dass sich die Werbung der Beklagten auf den Kauf des Modells eines "neuen" Personenkraftwagens im Sinne des § 1 Abs. 1, § 5 Abs. 1 und 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV bezogen hat.
- 24 aa) Der Bundesgerichtshof hat im Hinblick auf die sich aus § 3 Abs. 1 Pkw-EnVKV ergebenden Informationspflichten des Händlers in Bezug auf einen gegenüber dem Publikum an einem Verkaufsort ausgestellten Personenkraftwagen entschieden, dass es nicht darauf ankommt, ob das ausgestellte Fahrzeug "neu" ist. Maßgeblich für die Frage, ob es sich um einen "neuen" Personenkraftwagen handelt, ist vielmehr der Gegenstand des beworbenen Verkaufs. Es kommt allein

darauf an, ob mit dem ausgestellten Fahrzeug für den Kauf eines neuen Fahrzeugs dieses Modells geworben wird (BGH, Beschluss vom 28. Mai 2020 - I ZR 170/19, juris Rn. 5).

25 bb) Diese zwischen dem bei der Werbung eingesetzten Beispielsobjekt und dem Gegenstand des beworbenen Verkaufs differenzierende Betrachtungsweise gilt entsprechend für die Informationspflichten des Händlers in seinen in elektronischer Form verbreiteten Werbematerialien gemäß § 5 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV.

26 Diese Bestimmung setzt Art. 6 Abs. 1 der Richtlinie 1999/94/EG über die Bereitstellung von Verbraucherinformation über den Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen beim Marketing für neue Personenkraftwagen um und ist richtlinienkonform auszulegen. Nach dieser Regelung stellen die Mitgliedstaaten sicher, dass alle Werbeschriften die offiziellen Kraftstoffverbrauchswerte und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionswerte der betreffenden Personenkraftwagenmodelle gemäß Anhang IV der Richtlinie enthalten. Zweck der Richtlinie 1999/94/EG und der ihre Bestimmungen umsetzenden Pkw-EnVKV ist es sicherzustellen, dass die Verbraucher Informationen über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen von neuen Personenkraftwagen erhalten und so ihre Entscheidung in voller Sachkenntnis treffen können (vgl. Art. 1 und Erwägungsgrund 5 der Richtlinie 1999/94/EG). Dieser Zweck kann sinnvoll und wirksam nur erreicht werden, wenn die Hinweispflicht nach § 5 Abs. 1 und 2 Pkw-EnVKV bei der Verwendung von Werbematerial für Kauf und Leasing von Personenkraftwagen das (neue) Personenkraftwagenmodell betrifft und nicht davon abhängt, ob das in der Werbeschrift konkret verwendete Fahrzeug als neu zu qualifizieren ist. Ansonsten könnte die Hinweispflicht leicht dadurch umgangen werden, dass zur Werbung für den Kauf eines Neuwagens ein Fahrzeug in der Werbeschrift abge-

bildet und beschrieben wird, das nicht der Definition eines neuen Personenkraftwagens im Sinne von § 2 Nr. 1 Pkw-EnVKV unterfällt (zur entsprechenden Problematik bei der Auslegung von § 3 Abs. 1 Pkw-EnVKV vgl. BGH, Beschluss vom 28. Mai 2020 - I ZR 170/19, juris Rn. 7).

27 cc) Mit diesen Grundsätzen steht das Berufungsurteil im Einklang. Das Berufungsgericht hat mit Recht angenommen, dass es nicht auf den Einwand der Beklagten ankomme, der auf der Facebook-Seite abgebildete "Ferrari 458 Speciale" sei bereits verkauft und damit nicht "neu" im Sinne von § 1 Abs. 1 in Verbindung mit § 5 Abs. 1 und 2 Pkw-EnVKV. Die Vorgaben der Pkw-EnVKV seien unabhängig von der Neuheit des abgebildeten Pkw zu beachten. Maßgeblich sei allein, dass die in Rede stehende Veröffentlichung für den Verkauf eines neuen Pkw werbe. Dies sei vorliegend der Fall, weil der Verkehr dem "Posting" der Beklagten die konkludente Erklärung entnehme, dass es ein Fahrzeug wie das abgebildete gebe und dass es gekauft werden könne.

28 d) Das Berufungsgericht ist außerdem rechtsfehlerfrei davon ausgegangen, dass die Beurteilung des Eintrags auf der Facebook-Seite der Beklagten als Werbung für den Kauf eines neuen Personenkraftwagens im Sinne von § 5 Abs. 1 und 2 Satz 1 Nr. 1 Pkw-EnVKV nicht davon abhängt, ob ein neuer Pkw "Ferrari 458 Speciale" bei der Beklagten erworben werden konnte.

29 aa) Das Berufungsgericht hat angenommen, für die Verpflichtung der Beklagten, bei dem "Posting" auf ihrer Facebook-Seite die Vorgaben der Pkw-EnVKV zu beachten, sei es unerheblich, dass nach ihrem Vorbringen ein Fahrzeug des abgebildeten Modells nicht "bei ihr" erworben werden könne. Die Kennzeichnungspflicht gelte nicht nur für den Händler, der das beworbene Fahrzeug zum Kauf oder Leasing anbiete, sondern auch für denjenigen, der - nur - dafür werbe. Die Kennzeichnungspflicht treffe deshalb den werbenden Händler auch

dann, wenn er selbst das beworbene Fahrzeugmodell nicht verkaufe. Diese Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen.

30 bb) Nach dem Wortlaut des § 1 Abs. 1 Pkw-EnVKV trifft die Informationspflicht über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen nicht nur den Hersteller oder Händler, der neue Personenkraftwagen zum Kauf oder Leasing anbietet. Der Verordnungsgeber hat dieselbe Verpflichtung dem Hersteller oder Händler auferlegt, der für den Kauf oder das Leasing neuer Personenkraftwagen (nur) wirbt. Dies entspricht dem bereits dargelegten Zweck der Pkw-EnVKV sicherzustellen, dass die Verbraucher bereits durch die Werbung für Kauf oder Leasing Informationen über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen von neuen Personenkraftwagen erhalten und so bereits im Vorfeld einer konkreten Kaufsituation ihre Entscheidung in voller Sachkenntnis treffen können. Dementsprechend sind gemäß § 5 Pkw-EnVKV die Informationspflichten auch in Werbeschriften und in elektronisch verbreitetem Werbematerial zu erfüllen, ohne dass der Verordnungsgeber dies davon abhängig gemacht hat, dass der werbende Hersteller oder Händler objektiv zur Lieferung des beworbenen Pkw-Modells in der Lage ist.

31 cc) Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts handelt es sich - wie dargelegt - bei dem beanstandeten "Facebook-Posting" der Beklagten um eine Werbung für den Kauf des abgebildeten und beschriebenen Fahrzeugmodells, weil der Verkehr den Angaben der Beklagten konkludent entnimmt, dass es ein Fahrzeug wie das dort angepriesene gibt und dass es gekauft werden kann. Auf den erstmals in der Revisionsinstanz gehaltenen und damit ohnehin gemäß § 559 Abs. 1 ZPO unbeachtlichen Vortrag der Revision, der unvoreingenommene, durchschnittlich informierte und verständige Adressat erkenne jedenfalls aus den Seiten der Beklagten im sozialen Netzwerk "Facebook", dass diese

keine Vertragshändlerin, sondern eine freie Händlerin sei, und er wisse außerdem, dass Fahrzeuge des gleichen Modells wie das in der Äußerung beschriebene und abgebildete Exemplar sehr teuer seien, nur in sehr geringen Stückzahlen als exklusives Luxusgut hergestellt würden und daher nur in seltenen Fällen bei einem anderen Anbieter als dem Hersteller oder dessen Vertragshändler im Neuzustand zu bekommen seien, kommt es nach den vorstehenden Ausführungen nicht an.

- 32 e) Aus den dargelegten Gründen ist zudem die von der Beklagten für relevant gehaltene Frage unerheblich, ob das beworbene Pkw-Modell wenn nicht bei der Beklagten, so doch zumindest bei einem anderen Händler zum Zeitpunkt der Werbung tatsächlich erhältlich war. Entgegen der Ansicht der Revision kann nicht davon ausgegangen werden, dass Modelle, die zum Zeitpunkt der Werbung von niemandem (mehr) auf dem Markt neuer Personenkraftwagen zum Kauf oder Leasing angeboten werden, ohne die Verbrauchs- und Emissionsangaben mit den in § 5 Pkw-EnVKV bezeichneten Mitteln beworben werden dürfen. Eine entsprechende einschränkende Auslegung der Informationspflichten findet im eigenständig neben dem Anbieten auf die Alternative der Werbung abstellenden Wortlaut der Bestimmungen gemäß § 1 Abs. 1, § 5 Abs. 1 und 2 Pkw-EnVKV keine tragfähige Grundlage. Auch der Zweck der Verordnung spricht gegen die von der Revision vertretene einschränkende Auslegung. Die Revisionserwiderung weist mit Recht darauf hin, dass Verbraucher durch auf ein bestimmtes Pkw-Modell bezogene werbliche Angaben zur Motorleistung oder den Beschleunigungswerten ohne die gleichzeitige Mitteilung des Kraftstoffverbrauchs oder der CO₂-Emissionen dazu veranlasst werden könnten, sich mit diesem Modell näher zu befassen und eine Kaufentscheidung zu treffen. Sollte sich später herausstellen, dass der Neuwagen des beworbenen und vom Verbraucher nun begehrten Modells

nicht (mehr) produziert wird und auch sonst nicht (mehr) erhältlich ist, ist es naheliegend, dass dieser Verbraucher sich alternativ für eine andere Version des beworbenen Typs oder für den Wagen eines anderen Modells (etwa eines Nachfolgemodells) entscheidet, weil diese eine vergleichbare Motorleistung wie das beworbene Modell aufweisen. Damit hätte die Werbung ihren Zweck erfüllt, ohne dass die Hinweise auf den Kraftstoffverbrauch und auf die Werte der CO₂-Emissionen den Verbraucher erreicht hätten und von ihm bei seiner Kaufentscheidung berücksichtigt worden wären.

- 33 f) Es ist nach alledem aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden, dass das Berufungsgericht die Behauptung der Beklagten als wahr unterstellt hat, dass der "Ferrari 458 Speciale" in einer limitierten Auflage von 1000 Stück hergestellt worden und zum Zeitpunkt der Werbung auf der Facebook-Seite der Beklagten bereits vergriffen gewesen sei. Auf die weitere vom Berufungsgericht insoweit gegebene Begründung und die dagegen von der Revision erhobenen Rügen kommt es nicht mehr an.

34 C. Danach ist die Revision der Beklagten mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Koch

Löffler

Schwonke

Feddersen

Odörfer

Vorinstanzen:

LG Flensburg, Entscheidung vom 17.10.2018 - 6 HKO 2/16 -

OLG Schleswig, Entscheidung vom 11.06.2020 - 6 U 50/18 -