

Pflichtangaben bei Werbung für ein Fahrzeug in elektronischer Form

Oberlandesgericht Düsseldorf

Urteil vom 30.04.2015

Az.: I-15 U 66/14

Tenor

I. Die Beklagte wird verurteilt,

es unter Androhung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an ihren Geschäftsführern, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für neue Personenkraftwagen

A.

und/oder

B.

und/oder

C.

im Internet zu werben, ohne hierbei sicherzustellen, dass Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen im Sinne des § 5 Abs. 1, Abs. 2 Pkw-EnVKV gemacht werden und dem Internetnutzer in dem Augenblick zur Kenntnis gebracht werden, in dem erstmalig Angaben zur Motorisierung des Fahrzeuges

angezeigt werden,

wenn dies geschieht, wie nachfolgend wiedergegeben:

– 3 Bilddateien-

II. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 227,50 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 24.07.2013 zu zahlen.

III. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

IV. Dieses Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Zwangsvollstreckung des Klägers gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 30.000,- Euro abwenden, wenn der Kläger nicht vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

V. Die Revision wird nicht zugelassen.

Entscheidungsgründe

A.

Der Kläger ist ein in der Liste qualifizierter Einrichtungen gemäß § 4 UKlG eingetragener Verein, der nach seiner Satzung die Wahrnehmung der Interessen der Verbraucher durch Aufklärung und Beratung bezweckt.

Die Beklagte handelt mit Autos und betreibt unter der Domain D. eine eigene Internetseite, auf der sie Personenkraftwagen verschiedener Marken bewirbt.

Am 29.01.2013 warb die Beklagte auf der Startseite u. a. für die folgenden Modelle neuer Personenkraftwagen:

– A., Laufleistung 0 Kilometer, Motorleistung 55 kW (75 PS), Erstzulassung, Preis 13.990,00 Euro;

– B., Laufleistung 0 Kilometer, Motorleistung 63 kW (85 PS), Erstzulassung, Preis 13.450,00 Euro;

– C., Laufleistung 0 Kilometer, Motorleistung 118 kW (160 PS), Erstzulassung, Preis 36.490,00 Euro.

Wegen Einzelheiten wird auf die als Anlagen K 2a bis 2c vorgelegten Screenshots verwiesen, die im Tenor dieses Urteils wiedergegeben sind. Die Bilder der Fahrzeuge samt Texten werden als Diashow angezeigt und sind jeweils mehrere Sekunden lang zu sehen, wobei die exakte Dauer zwischen den Parteien streitig ist. Sie werden automatisch ersetzt, der Besucher der Internetseite kann ein Bild aber durch Anklicken anhalten. Es öffnet sich dann ein Feld mit Detailangaben zu dem Fahrzeug, in dem erstmals die Pflichtangaben zum Kraftstoffverbrauch und zu den CO₂-Emissionen enthalten sind, und ein Kontaktformular, bei dem das gewählte Fahrzeug bereits eingesetzt ist.

Der Kläger beanstandet, die Beklagte habe mit der Werbung gegen § 5 Pkw-EnVKV i. V. m. Anlage 4, Abschnitt II Nr. 2 und 3 zur Pkw-EnVKV verstoßen, die Pflichtangaben automatisch in dem Augenblick zur Kenntnis zu geben, in dem erstmalig Angaben zur Motorisierung der beworbenen Fahrzeuge angezeigt werden. Nach Abmahnung und vergeblicher Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung mit Schreiben vom 26.04.2013 (Anlage K 3) beansprucht er mit der Klage Unterlassung und Ersatz einer Abmahnpauschale in Höhe von 227,50 Euro.

Der Kläger hat angeführt, die Vorschriften über den virtuellen Verkaufsraum nach Anlage 4, Abschnitt II Nr. 4 zur Pkw-EnVKV seien nicht anwendbar. Vielmehr handle es sich bei der Diashow lediglich um eine andere Form der Darstellung von mehreren Werbeanzeigen. Der Nutzer treffe keine „Auswahl“, indem er durch die Vorgabe bestimmter Suchkriterien seine Fahrzeugsuche eingrenze, sondern klicke lediglich eine Werbung für ein Fahrzeug mit konkreten Daten und Motorisierungsangaben an.

Die Beklagte hat vorgetragen, wegen der konkreten Gestaltung der Werbung als Diashow handle es sich um einen „virtuellen

Verkaufsraum“, bei dem der Benutzer der Internetseite erst durch Anklicken ein ausgestelltes Modell auswähle. Da unmittelbar nach dem Auswahlklick die Pflichtangaben erscheinen, seien die Anforderungen an die Pflichtangaben nach der Pkw-EnVKV eingehalten.

Mit Urteil vom 26.11.2013 hat das Landgericht die Klage abgewiesen. Zur Begründung hat es im Wesentlichen ausgeführt, der Kläger habe gegen die Beklagte weder einen Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbung noch auf Erstattung vorgerichtlicher Abmahnkosten. Ein Verstoß gegen die Angabe der Pflichtangaben liege nicht vor, da es sich bei der Dia-Show um einen virtuellen Verkaufsraum nach Anlage 4, Abschnitt II Nr. 4 S. 1 zu § 5 Pkw-EnVKV handle. Erst mit dem Anhalten der Dia-Show durch Anklicken wähle der Benutzer nach Maßgabe dieser Bestimmung ein Fahrzeugmodell aus. Das stehe mit ihrem Zweck in Einklang, den Verbraucher frühzeitig vor einer Vorabentscheidung über die CO₂-Effizienzklasse zu informieren. Denn eine solche Vorabentscheidung drohe bei Betrachtung der schnell mit wechselnden Bildern durchlaufenden Dia-Show nicht, die mit dem statischen Bild einer Zeitungswerbeanzeige nicht zu vergleichen sei.

Dagegen richtet sich die form- und fristgerecht eingelegte und begründete Berufung des Klägers, mit der er seine erstinstanzlichen Klageanträge weiterverfolgt.

Zur Begründung trägt der Kläger vor, entgegen der Ansicht des Landgerichts sei die Dia-Show kein „virtueller Verkaufsraum“, sondern nur eine animierte Liste von Werbeanzeigen für Fahrzeuge, die bei der Beklagten erworben werden können. Im Übrigen bleibe die Anzeige stehen und könne unbegrenzte Zeit gelesen werden, wenn der Cursor auf die Dia-Show geführt werde (sog. „mouse-over-Effekt“), so dass er die Angaben zur Motorisierung in Ruhe wahrnehmen könne; dies sei nicht erst seit März 2014 der Fall.

Abgesehen davon sei Nr. 4 des II. Abschnitts der Anlage 4 zu §

5 Pkw-EnVKV keine Spezialvorschrift zu dessen Nr. 3. Das folge sowohl aus der Entstehungsgeschichte als auch aus dem Sinn und Zweck dieser Bestimmung sowie den zugrunde liegenden europäischen Richtlinien, eine Informationslücke bei der Auswahl und Konfiguration von Fahrzeugen in elektronischen Medien zu schließen, so dass die Pflichtangaben weiterhin stets dort erforderlich seien, wo erstmals Angaben zur Motorisierung gemacht werden, mithin hier in der Dia-Show als in elektronischer Form verbreitetes Werbematerial.

Der Kläger beantragt,

das Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Wuppertal vom 26.11.2013, Az. 11 0 39/13, abzuändern und die Beklagte zu verurteilen,

1.

es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an ihren Geschäftsführern, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für neue Personenkraftwagen

A.

und/oder

B.

und/oder

C.

im Internet zu werben, ohne hierbei sicherzustellen, dass Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen im Sinne des § 5 Abs. 1, Abs. 2 Pkw-EnVKV gemacht werden und dem

Internetnutzer in dem Augenblick zur Kenntnis gebracht werden, in dem erstmalig Angaben zur Motorisierung des Fahrzeuges angezeigt werden,

wenn dies geschieht, wie im Anlagenkonvolut K 2 a bis K 2c wiedergegeben;

2.

an ihn 227,50 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das angefochtene Urteil und führt an: Nr. 4 des II. Abschnitts der Anlage 4 zu § 5 Pkw-EnVKV sei eine Spezialregelung, die gegenüber dessen Nr. 3 bei der Internetwerbung durch Ausstellen oder Anbieten Vorrang habe. Wie sich aus dem nachträglichen Einfügen von Nr. 4 ergebe, sei der Gesetzgeber davon ausgegangen, dass diese Fälle nicht von Nr. 3 erfasst seien und daher ein Regelungsbedürfnis bestehe. Im Übrigen sei mit der Anwendung von Nr. 4 ebenfalls eine zeitnahe Information des Verbrauchers gewährleistet, noch bevor dieser eine Vorabentscheidung zu einem späteren Kauf getroffen habe.

Der „mouse-over-Effekt“ ändere nichts daran, dass erst mit dem Anklicken des Fahrzeuges ein Auswählen im Sinne von Nr. 4 Satz 3 vorliege. Abgesehen davon sei dieser Effekt bei der streitgegenständlichen Werbung noch nicht vorhanden gewesen, sondern erst im März 2014 hinzugefügt worden.

B.

Die zulässige Berufung ist begründet.

I.

Der gemäß §§ 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG, 4 UKlaG prozessführungsbefugte und anspruchsberechtigte Kläger hat gegen die Beklagte einen Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbung aus § 8 Abs. 1 UWG i. V. m. §§ 4 Nr. 11, 3 UWG und aus § 8 Abs. 1 UWG i. V. m. §§ 5a Abs. 2 und 4 UWG, jeweils i. V. m. §§ 1 Abs. 1, 5 Abs. 1, Abs. 2 Pkw-EnVKV, Anlage 4 Abschnitt II Nr. 3 und 4 zur Pkw-EnVKV.

1.

Die beanstandete Werbung vom 29.01.2013 auf der Internetseite der Beklagten verstößt gegen die Verpflichtung aus § 5 Abs. 1, Abs. 2 Pkw-EnVKV, Anlage 4 Abschnitt II Nr. 3 und 4 zur Pkw-EnVKV – eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG (BGH, WRP 2010, 1143 – Gallardo Spyder) – bei in elektronischer Form verbreitetem Werbematerial dem Internetnutzer Angaben über den offiziellen Kraftstoffverbrauch und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen in dem Augenblick zur Kenntnis zu bringen, in dem erstmals Angaben zur Motorisierung des beworbenen Fahrzeugs angezeigt werden.

Ferner hält sie Verbrauchern diese von der unionsrechtlichen Richtlinie 1999/94/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13.12.1999 über die Bereitstellung von Verbraucherinformationen über den Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen beim Marketing für neue Personenkraftwagen als wesentlich eingestuft Informationen gemäß § 5a Abs. 2 und 4 UWG vor.

a)

Dabei kann die zwischen den Parteien streitige Frage dahinstehen, ob die Dia-Show auf der Internetseite der Beklagten einen virtuellen Verkaufsraum im Sinne von Anlage 4 Abschnitt II Nr. 4 Satz 1 darstellt oder ob es sich nicht stattdessen bloß um eine animierte Werbeliste handelt.

Denn die Pflichtangaben sind dem Empfänger von in

elektronischer Form verbreitetem Werbematerial im Sinne von Nr. 3 Satz 2 von Abschnitt II der Anlage 4 zu § 5 Pkw-EnVKV auch in einem virtuellen Verkaufsraum stets in dem Augenblick zur Kenntnis zu bringen, in dem erstmalig Angaben zur Motorisierung auf der Internetseite angezeigt werden. Diesen Grundsatz schränkt Nr. 4 Satz 3 von Abschnitt II der Anlage 4 zu § 5 Pkw-EnVKV nicht ein.

Das folgt zunächst aus dem Wortlaut von Nr. 4, der in Satz 1 ausdrücklich festlegt, dass „wer als Hersteller oder Händler Fahrzeugmodelle im Internet ausstellt oder zum Kauf oder Leasing anbietet“ und damit nach dieser Legaldefinition einen virtuellen Verkaufsraum bereitstellt, die Pflichtangaben „bei der Beschreibung des Fahrzeugmodells“ anzugeben hat. Mit dieser Formulierung verweist Nr. 4 Satz 1 inhaltlich auf die „erstmaligen Angaben zur Motorisierung“ in Nr. 3 Satz 2 und stellt damit klar, dass diese zeitliche Vorgabe auch in einem virtuellen Verkaufsraum einzuhalten ist. Dieser Auslegung steht die weitere Regelung in Nr. 4 Satz 3 nicht entgegen, wonach sicherzustellen ist, dass u. a. die Pflichtangaben dem Benutzer spätestens in dem Augenblick zur Kenntnis gelangen, in welchem er ein Fahrzeugmodell ausgewählt oder eine Konfiguration abgeschlossen hat. Vielmehr ist sie im Einklang mit Nr. 4 Satz 1 so zu verstehen, dass wenn Fahrzeugmodelle ohne Beschreibung virtuell ausgestellt oder zum Kauf oder Leasing angeboten werden, indem z. B. nur Bilder und/oder Namen der Fahrzeugmodelle angezeigt werden, dem Benutzer die Pflichtangaben – mangels Angaben zur Motorisierung – zwar noch nicht zu diesem Zeitpunkt, aber spätestens bei Auswahl eines Fahrzeugmodells oder bei Abschluss einer Konfiguration mitgeteilt werden müssen.

Diese Interpretation wird gestützt durch den Sinn und Zweck von Nr. 3 Satz 2, eine Vorabentscheidung des Verbrauchers ausschließlich auf der Grundlage von Angaben zur Motorisierung des Fahrzeugmodells zu vermeiden und ihn deswegen spätestens gleichzeitig auch über Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen

zu informieren. Diese Informationen sollen den Verbraucher zugunsten sparsamerer, CO₂-reduzierter Fahrzeuge beeinflussen und zudem dadurch Automobilherstellern einen Anreiz geben, den Kraftstoffverbrauch der von ihnen hergestellten Fahrzeuge zu reduzieren (Erwägungsgrund 5 der zugrundeliegenden Richtlinie 1999/94/EG). Dazu trägt die Verpflichtung bei, den Verbraucher gleichzeitig mit den Angaben zur Motorisierung über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen zu informieren, weil sie die Bedeutung dieser weiteren Angaben hervorhebt. Im Zusammenhang mit dieser Einflussnahme berücksichtigt der Gesetzgeber mit Nr. 3 Satz 2 die Erfahrungstatsache, dass an einer getroffenen Entscheidung häufig auch dann festgehalten wird, wenn sie sich im Nachhinein als doch nicht so vorteilhaft erweist. Gerade bei im Bewusstsein der Verbraucher noch nicht fest verankerten Auswahlkriterien wie den CO₂-Emissionen besteht die Gefahr, dass eine entsprechende Information, die bei dem mit der Auswahlentscheidung verbundenen Vergleich von verschiedenen Fahrzeugen noch nicht vorlag, nachträglich keine Berücksichtigung mehr findet (OLG Düsseldorf, 20. Senat, Urteil vom 18.09.2012 – 20 U 58/12; MMR 2013, 240). Hinzu kommt, dass weitere Angaben zum Fahrzeug, die nicht in der erstmaligen Beschreibung enthalten sind, vom Verbraucher schon aufgrund ihrer nachrangigen Darstellung als weniger bedeutsam eingestuft werden können und daher die Gefahr besteht, dass das Ziel der Richtlinie verfehlt wird. Deswegen sind in einem virtuellen Verkaufsraum die Pflichtangaben ebenfalls stets bei der erstmaligen Beschreibung des Fahrzeugmodells mitzuteilen, und zwar auch und gerade dann, wenn diese vor der Auswahlentscheidung des Benutzers stattfindet, um eine Vorabentscheidung ausschließlich anhand von Angaben zur Motorisierung zu vermeiden.

Die Entstehungsgeschichte von Nr. 4 steht dieser Auslegung nicht entgegen. Nach der Begründung zur Ersten Verordnung zur Änderung der Pkw-EnVKV (nachfolgend Novelle, Anlage BK 1) sollte eine Informationslücke geschlossen werden, die dadurch

entstanden war, dass Verbraucher Fahrzeuge zunehmend in elektronischen Medien aussuchen und teils selbst konfigurieren anstatt zu diesem Zweck herkömmliche reale Ausstellungsräume aufzusuchen. Da in realen Ausstellungsräumen nicht nur die in Nr. 2 Satz 1 genannten Pflichtangaben aufzuführen waren, sondern außerdem die Pflicht bestand, die CO₂-Effizienzklasse anzugeben, war der Verbraucher, der sein Fahrzeug im Internet aussuchte oder konfigurierte, nicht in gleicher Weise informiert wie derjenige, der ein Autohaus aufsuchte. Dieses Informationsdefizit bezüglich der CO₂-Effizienzklasse, die nach der Begründung zur Novelle für die Auswahlentscheidung ebenso wesentlich ist wie die Pflichtangaben nach Nr. 2 Satz 1, sollte durch Nr. 4 behoben werden und damit eine Übereinstimmung der Kennzeichnungspflichten für tatsächlich ausgestellte bzw. angebotene Fahrzeuge in realen Ausstellungsräumen und ausgestellten bzw. angebotenen Fahrzeugen in virtuellen Verkaufsräumen geschaffen werden (vgl. Seiten 48/49 der Begründung zur Novelle). Mangels Erwähnung einer entsprechenden Informationslücke ergibt sich aus der Begründung gleichzeitig mittelbar, dass der Gesetzgeber für die Pflicht zur Angabe von Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen bei in elektronischer Form verbreitetem Werbematerial nach Nr. 3 Satz 2 von Abschnitt II der Anlage 4 zu § 5 Pkw-EnVKV im Rahmen eines virtuellen Verkaufsräumens keinen ergänzenden Regelungsbedarf gesehen hat.

b)

Nach Maßgabe dieser Grundsätze verstößt die Dia-Show der Beklagten gemäß den Anlagen K 2a, 2b und 2c gegen Nr. 3 Satz 2 von Abschnitt II der Anlage 4 zu § 5 Pkw-EnVKV, indem dort Fahrzeuge u. a. mit Angaben zur Motorisierung beworben werden, ohne gleichzeitig automatisch die Pflichtangaben zum Kraftstoffverbrauch und zu den CO₂-Emissionen mitzuteilen.

Für die rechtliche Beurteilung ist nicht von Belang, ob diese Werbung im Rahmen eines virtuellen Verkaufsräumens erfolgt. Entscheidend ist vielmehr allein, dass es sich um in

elektronischer Form verbreitetes Werbematerial handelt, in welchem die Fahrzeugmodelle mit Bildern und unter Angabe von Fahrzeugmodell, Laufleistung, Motorleistung, Farbe, Anzahl der Türen und Preis beschrieben werden. Infolgedessen besteht die Gefahr einer Vorabentscheidung des Benutzers der Internetseite ohne Berücksichtigung der Pflichtangaben.

Entgegen der Ansicht der Beklagten droht eine solche Vorabentscheidung tatsächlich auch bei Betrachtung der Dia-Show. Dabei braucht nicht geklärt zu werden, ob die einzelnen Bilder mit den Texten fünf oder nur drei bis vier Sekunden lang zu sehen waren. Abgesehen davon, dass bereits wenige Sekunden genügen, um die kurzen und übersichtlichen Texte zu den einzelnen Fahrzeugen und damit auch die Angaben zur Motorisierung vollständig zu erkennen und zu erfassen, verhält sich die in Rede stehende gesetzliche Regelung nicht über die Dauer der Anzeige. Es kommt vielmehr nach Nr. 3 Satz 2 von Abschnitt II der Anlage 4 zu § 5 Pkw-EnVKV ausschließlich darauf an, dass erstmalig Angaben zur Motorisierung angezeigt werden, während die Dauer der Anzeige unerheblich ist. Schon deswegen verbieten sich Überlegungen dazu, ob und in welchem Umfang der Verbraucher im Einzelfall tatsächlich Gelegenheit dazu hatte, die Angaben zur Motorisierung zu lesen. Infolgedessen würde sogar ein noch kürzerer Zeitraum als von der Beklagten vorgetragen ausreichen, um die Verpflichtung zur Angabe der Pflichtangaben schon während der Dia-Show auszulösen. Nur diese Auslegung trägt im Übrigen dem Umstand Rechnung, dass Angaben zur Motorisierung typischerweise stets wahrnehmbar sein sollen, weil es andernfalls schließlich keinen Sinn ergeben würde, mit ihnen zu werben. In diesem Sinne ist es – unabhängig von der Dauer ihrer Anzeige – ersichtlich gerade die Funktion der im Rahmen der Dia-Show beworbenen Angaben zu den Fahrzeugen, dem Benutzer der Internetseite als Kriterien für die Auswahl zu dienen und auf diese Weise eine Vorabentscheidung zu bewirken. Dadurch wird ihm überdies der Eindruck vermittelt, dass es sich um die für eine Auswahlentscheidung wesentlichen Angaben handelt, während

weitere Details, die erst beim Anklicken eines Fahrzeuges erscheinen, von nachrangiger Bedeutung sind. Insbesondere bringt die beanstandete Werbung zum Ausdruck, dass die Motorleistung des Fahrzeugmodells wichtiger sei als sein Kraftstoffverbrauch und/oder seine CO₂-Emissionen. Sie läuft damit dem Zweck von § 5 Abs. 1, Abs. 2 Pkw-EnVKV i. V. m. Nr. 3 von Abschnitt II der Anlage 4 zuwider und ist deswegen zu unterlassen.

Auf die zwischen den Parteien streitige Frage, ob die beanstandete Werbung vom 29.01.2013 bereits den „mouse-over-Effekt“ beinhaltet oder nicht, kommt es demzufolge ebenfalls nicht an.

2.

Der Verstoß hat geschäftliche Relevanz im Sinne von § 3 UWG.

Sie ist geeignet, die gesetzlich geschützten Informationsinteressen von Verbrauchern spürbar zu beeinträchtigen (vgl. BGH, WRP 2010, 1143 – Gallardo Spyder; BGH, GRUR 2012, 842 – neue Personenkraftwagen), da sie möglicherweise aufgrund der alleinigen Angaben zur Motorisierung bei der Auswahl eine Vorabentscheidung zugunsten eines Fahrzeuges treffen, die sie bei gleichzeitigen Angaben zu Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen nicht getroffen hätten.

3.

Da ferner Wiederholungsgefahr im Sinne von § 8 Abs. 1 S. 1 UWG besteht, hat der Kläger den geltend gemachten Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte.

4.

Die Ordnungsmittellandrohung folgt aus § 890 ZPO.

II.

Der Kläger kann von der Beklagten ferner Ersatz vorgerichtlicher Abmahnkosten in Höhe von 227,50 Euro aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG beanspruchen.

Er hat als Verband Anspruch auf anteiligen Ersatz der Personal- und Sachkosten in Form einer Kostenpauschale (vgl. Bornkamm in: Köhler/Bornkamm, Kommentar zum UWG, 33. Aufl., § 12 UWG Rn. 1.98 m. w. N.). Die Höhe der geltend gemachten Forderung hat die Beklagte nicht angegriffen.

III.

Der Zinsanspruch des Klägers ergibt sich aus §§ 288 Abs. 1, 286 Abs. 1 Satz 2 BGB.

IV.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO; die Anordnung über die vorläufige Vollstreckbarkeit richtet sich nach §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Es besteht keine Veranlassung, gemäß § 543 Abs. 2 S. 1 ZPO die Revision zuzulassen, da die Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung hat und weder die Fortbildung des Rechts noch die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts erfordern.

V.

Der Streitwert wird im Einklang mit der Festsetzung des Landgerichts gemäß § 51 Abs. 2 GKG auf 30.000,- Euro festgesetzt.

Der nicht nachgelassene Schriftsatz des Klägers vom 09.04.2015 ist bei der Entscheidung unberücksichtigt geblieben und gibt keinen Anlass zur Wiedereröffnung der mündlichen Verhandlung gemäß § 156 ZPO; das gilt ebenso für den Schriftsatz der Beklagten vom 24.04.2015.