Oberlandesgericht Düsseldorf, 20 U 43/25

Datum:	18.12.2025
Gericht:	Oberlandesgericht Düsseldorf
Spruchkörper:	20. Zivilsenat
Entscheidungsart:	Urteil
Aktenzeichen:	20 U 43/25
ECLI:	ECLI:DE:OLGD:2025:1218.20U43.25.00

Vorinstanz:	Landgericht Düsseldorf, 38 O 284/24

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 4. April 2025 verkündete Urteil der 8. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Düsseldorf - Az.: 38 O 284/24 - wird zurückgewiesen. Die Kosten des Berufungsverfahrens trägt die Beklagte.

Dieses und das angefochtene Urteil sind vorläufig vollsteckbar. Die Beklagte darf die Vollstreckung der Klägerin hinsichtlich der Kosten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird zugelassen.

G r ü n d e : 1

A. 2

Der Kläger ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen. Die Beklagte ist Teil der Unternehmensgruppe A. Sie ist für deren werbliche Außendarstellung verantwortlich und erstellt wöchentlich Werbeprospekte mit den Angeboten der verschiedenen Filialen von A. Die Prospekte werden in Papierform herausgegeben und sind auch im Internet abrufbar. 3

Der für die Woche vom 11. bis zum 16. November 2024 geltende Prospekt präsentierte auf seiner nachfolgend eingelichteten und von dem Kläger als Anlage K 1 zu den Akten 4

gereichten Seite 10 ein Waschmittel und fünf Lebensmittel unter der Überschrift „DEINE MARKEN NOCH GÜNSTIGER.“, dem eine rote Kachel mit der Aufschrift „BIS ZU -48% SPAREN.“ folgte:



5

Jedem Artikel war eine weiße Preiskachel zugeordnet. Auf den Preiskacheln fanden sich zwei Preisangaben: eine größere, mit einem Sternchen versehene in der Mitte der Kachel und eine kleinere durchgestrichene Preisangabe in der rechten unteren Ecke der Kachel. An der rechten oberen Ecke wurden die Preiskacheln von einem roten Störer mit Angabe einer prozentualen Reduzierung überlagert. Vor der durchgestrichenen Preisangabe in den Preiskacheln fand sich bei drei Artikeln der Zusatz „UVP“. Der Sternchenhinweis an den Preisangaben wurde unten auf der Prospektseite wie folgt aufgelöst: „Wir bitten um Beachtung, dass diese Artikel nur in begrenzter Anzahl zur Verfügung stehen und daher zu bestimmten Zeiten der Aktion ausverkauft sein können. Alle Artikel ohne Dekoration. Artikel teilweise mit Serviervorschlägen.“ 6

Der Kläger hält die Werbung wegen eines Verstoßes gegen §§ 3, 3a UWG i.V.m. § 11 Abs. 1 PAngV für unlauter und ließ die Beklagte deshalb mit anwaltlichem Schreiben vom 15. 7

November 2024 (Anlage K 3) unter Bezugnahme auf die Bewerbung des Produkts „Red Bull“ in dem Prospekt, die sie in dem Abmahnschreiben wie nachfolgend eingeblendet hat (Anlage K 2)



8

abmahnen und beanspruchte die Erstattung einer Pauschale für ihm hierdurch entstandener Kosten in Höhe von 243,51 €. Er beanstandete die Angabe der in Prozent angegebenen Reduzierung („- 23 %”), weil diese vom Verbraucher stets als Preisreduzierung, also eine Reduzierung des zuvor vom Anbieter selbst verlangten Preise verstanden werde. 9

Die Beklagte lehnte mit Schreiben ihrer Prozessbevollmächtigten vom 28. November 2024 (Anlage K 4) die Abgabe einer Unterlassungserklärung und die Zahlung der Kostenpauschale mit der Begründung ab, ihre Werbung enthalte lediglich eine (zulässige) Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung (UVP) des Herstellers, die zutreffend mit 1,29 € angegeben worden sei. 10

Mit am 4. April 2025 verkündeten Urteil, auf das hinsichtlich des weiteren Sach- und Streitstandes erster Instanz gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO Bezug genommen wird, hat die 8. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Düsseldorf die Beklagte zur Zahlung von Abmahnkosten in Höhe von 243,51 € nebst Zinsen sowie unter Androhung von Ordnungsmitteln verurteilt, es zu unterlassen, 11

gegenüber Verbrauchern für den Kauf von Lebensmitteln unter Angabe eines Preises bei Voranstellung einer prozentualen Preisermäßigung („-23%“) in einem Prospekt zu werben, wenn sich die prozentuale Preisermäßigung nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis aus den letzten 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung bezieht, sondern auf eine „UVP 1.29“ des Herstellers, wie geschehen im Werbeprospekt unter der Überschrift „DEINE MARKEN NOCH GÜNSTIGER. BIS ZU -48% SPAREN.“ gemäß Anlage K 2. 12

Zur Begründung hat die Kammer ausgeführt, die Bewerbung des Energy Drinks verstoße gegen § 11 Abs. 1 PAngV. Nach der Wahrnehmung des Verbrauchers werde eine Preisermäßigung bekanntgegeben. Sie sei Teil einer als Preissenkungswerbung aufgemachten Darstellung und werde von dem Referenzverbraucher entsprechend verstanden werden. 13

Für ein solches Verständnis spreche bereits die Überschrift der Prospektseite, in der es heiße: „Deine Marken noch günstiger.“ Entsprechend ihrem Wortsinn werde der Verbraucher dieser Aussage entnehmen, die vorgestellten Produkte seien in den Filialen der Unternehmensgruppe der Beklagten während des genannten Zeitraums „noch günstiger“ als 14

ohnehin schon. „Noch günstiger“ könnten die Waren aber nur sein, wenn sie vorher etwas weniger günstig (also teurer) gewesen seien. Folglich werde der Verkehr erwarten, die für diese Artikel geltenden Preise seien für die Dauer der Gültigkeit des Prospekts abgesenkt worden.

Davon unabhängig weckten weitere Gestaltungsmittel die Erwartung einer Preissenkung. Das gelte zum einen für das rote Rechteck mit der Aufschrift „Bis zu -48% sparen.“ Es signalisiere dem Verbraucher (im Einklang mit der darüberstehenden Überschrift), die Preise für die auf der Seite vorgestellten Artikel seien um bis zu 48% gesenkt worden. Hinzu trete, dass die Bewerbung des Energy Drinks auf diese, die Prospektseite einleitende Werbeaussage mit dem Störer „-23%“ Bezug nehme. Dieser Störer bestätige den Verbraucher in dem Verständnis, auch der Preis für den Energy Drink sei abgesenkt worden. Schließlich handele es sich um eine Aktionswerbung mit nur für einen begrenzten Zeitraum gültigen Preisen. Derartige Aktionen verstehe der Verbraucher typischerweise dahin, dass es sich bei den herausgestellt beworbenen Preisen um für den Gültigkeitszeitraum abgesenkte Preise handele. 15

Der Zusatz „UVP“ lenke das Verständnis des Verbrauchers nicht in eine andere Richtung. Viele Verbraucher würden diesen Zusatz bereits nicht wahrnehmen. Da die Werbung auf Seite 10 des Prospekts ihrem Gesamteindruck nach als Preissenkungswerbung aufgemacht sei, erwarte der Verbraucher keine - und schon gar keine zwischengestreuten - bloßen Vergleiche mit unverbindlichen Herstellerpreisempfehlungen. Deshalb würde der kleingeschriebene Zusatz „UVP“ bei einer Durchsicht des Prospekts vielfach untergehen. Selbst wenn der Zusatz bemerkt würde, ergebe sich aus ihm nicht mit hinreichender Klarheit, dass es sich bei der Bewerbung des Energy Drinks nur um einen reinen UVP-Vergleich handele und nicht um die gleichzeitige Ankündigung einer Preissenkung. Denn die Bewerbung enthalte den Verbrauchern bekannte Gestaltungsmittel, die typische Bestandteile von Preissenkungswerbung seien. Dementsprechend sei der Bewerbung des Energy Drinks nicht zu entnehmen, ob der durchgestrichene Preis ausschließlich die UVP bezeichnen solle oder zugleich den von der Unternehmensgruppe der Beklagten vor Beginn der Aktion geforderten Eigenpreis. Der Umstand, dass der klein geschriebene Preis durchgestrichen sei, signalisiere dem Verbraucher auf den ersten Blick, dass dieser Preis früher gegolten habe, jetzt aber nicht mehr. Von daher liege es, wenn ein Verkäufer schlicht seinen Eigenpreis einer UVP gegenüberstellen möchte, nahe, die UVP nicht durchzustreichen, denn diese müsse ja - solle der Werbevergleich mit ihr zulässig sein - noch gültig sein. Vor diesem Hintergrund erscheine es nicht fernliegend, die Angabe „UVP1.29“ in Verbindung mit der Angabe einer prozentualen Reduzierung dahin zu verstehen, dass sich sowohl die UVP als auch der zuvor geforderte Eigenpreis auf € 1,29 belaufen. 16

Auch wenn der der Verbraucher nicht davon ausgehen sollte, dass die UVP mit dem vorher geltenden Eigenpreis identisch ist, stehe damit nicht zugleich fest, dass mit der Bewerbung des Energy Drinks keine Preisermäßigung bekannt gegeben werde. Dann wäre es nämlich nicht erklärlich, weshalb die Bewerbung des Energy Drinks in das Umfeld einer Preisnachlasswerbung eingebettet sei. Der Verbraucher, der die Angabe „UVP1.29“ dahin verstehe, dass mit € 1,29 ausschließlich die UVP angegeben werde, habe somit keinen Anlass zu der Annahme, der (Eigen-)Preis für dieses Produkt sei nicht abgesenkt worden. Für ihn bleibe lediglich offen, auf welchen Betrag sich der von der Unternehmensgruppe der Beklagten vor Beginn der Aktion geforderte Eigenpreis belaufe. 17

Der in der mündlichen Verhandlung von der Beklagten erhobene Einwand, ihre Unternehmensgruppe vertreibe zu 90% Eigenmarken und führe bestimmte Markenartikel nur 18

gelegentlich, habe kein abweichendes Verständnis der Werbung zur Folge. Dies gelte schon deshalb, weil sich der Prospekt nicht ausschließlich an Stammkunden der Unternehmensgruppe der Beklagten richte, die (so) regelmäßig dort einkaufen, dass sie mit der Zusammensetzung des dort zu findenden Sortiments vertraut seien. Unabhängig davon werde selbst solchen Verbrauchern zu großen Teilen beim Durchblättern des Prospekts nicht präsent sein, welche Markenartikel Teil des laufenden Sortiments der Beklagten seien und welche sie nur zeitlich begrenzt im Rahmen bestimmter Aktionen anbiete. Für den Verbraucher - möge er nun Stammkunde der Gruppe der Beklagten sein oder nicht - bestehe zudem kein Anlass, sich dazu Gedanken zu machen, ob einzelne oder alle auf Seite 10 des Prospekts beworbenen Waren ständig in den Märkten der Beklagten verfügbar seien oder nicht, weil die Beklagte auf Seite 10 ihres Prospektes nicht damit werbe, dass die beworbene Aktion darin bestehe, während des Gültigkeitszeitraums des Prospekts (ausnahmsweise) bestimmte Markenartikel anzubieten, die sie ansonsten nicht führe, sondern damit, dass man die präsentierten Produkte bei ihr während der Gültigkeit des Prospekts „noch günstiger“ einkaufen könne. Abweichendes ergebe sich auch nicht aus dem Fußnotenhinweis, demzufolge Artikel zu bestimmten Zeiten der Aktion ausverkauft sein können. Diesem Hinweis entnehme der Verbraucher nicht, dass die beworbenen Waren überhaupt nur im Rahmen der Aktion erhältlich seien, sondern, dass sie nur während der Aktion zu den beworbenen Preisen (und ansonsten zu mutmaßlich höheren Preisen) in den Märkten der Unternehmensgruppe der Beklagten erworben werden könnten.

Der Verpflichtung zur Angabe des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage sei in der von der Beklagten verantworteten Werbung nicht entsprochen worden. Zwischen den Parteien sei zwar nicht streitig, dass der Streichpreis bei dem Energy Drink alleine die UVP bezeichne und nicht zugleich den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage. Unabhängig davon hätte die Beklagte selbst dann gegen die Verpflichtung zur Angabe des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage verstoßen, wenn der Energy Drink in den letzten 30 Tagen vor Beginn der Gültigkeitsdauer des Prospekts durchgängig mindestens € 1,29 gekostet hätte (sich also der niedrigste Preis der letzten 30 Tage auf € 1,29 belaufen hätte). Zwar sei der Unternehmer nach § 11 Abs. 1 PAngV nicht verpflichtet, in der Ankündigung einer Preisermäßigung den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage als solchen zu betiteln, wenn er dem zuletzt von ihm angewendeten Preis entspreche und dieser Preis in der Werbung angegeben werde (vgl. LG Düsseldorf, Urteil vom 11. November 2022 - 38 O 144/22, GRUR-RS 2022, 39854 = LMuR 2023, 170 mit Anm. Stange [unter II 2 b dd]). An letzterem aber fehle es hier, obwohl der Streichpreis möglicherweise dahin verstanden werden könne, dass er sowohl den letzten angewandten Eigenpreis als auch die UVP bezeichnen solle. Denn es bleibe die (von der Beklagten für richtig gehaltene) Deutungsmöglichkeit dahin, dass der Streichpreis nur die UVP bezeichne. Damit wäre, sollte es sich bei dem Streichpreis zugleich um den letzten Eigenpreis handeln, der niedrigste Preis der letzten 30 Tage nicht so wie von § 11 Abs. 1 PAngV verlangt - nämlich eindeutig (vgl. EuGH, Urteil vom 26. September 2024 - C-330/23, Verbraucherzentrale B.-Stadt eV ./. A. Dienstleistungs SE & Co. OHG [Rn. 23 f.]) - angegeben worden. 19

Hiergegen wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung. 20

Sie macht geltend, das Landgericht habe die Klage schon zu Unrecht als zulässig angesehen. Da die vom Kläger mit der Abmahnung vorgeschlagene Unterlassungserklärung offensichtlich zu weit gefasst gewesen sei, sei sie gem. § 8 c Abs. 1, Abs. 2 Nr. 5 UWG rechtsmissbräuchlich. Denn die vorgeschlagene Unterlassungserklärung habe ein generelles Verbot der in der Abmahnung abgebildeten Preisdarstellung zum Inhalt gehabt, während in der Klage auf die gesamte Gestaltung der Prospektseite, insbesondere die Überschrift 21

„DEINE MARKEN NOCH GÜNSTIGER.“ und die rote Kachel mit der Aufschrift „BIS ZU -48% SPAREN.“ abgestellt werde.

Jedenfalls hätte die Klage als unbegründet abgewiesen werden müssen. Das Landgericht habe den Begriff der „Bekanntgabe einer Preisermäßigung“ zu weitgehend ausgelegt und daher zu Unrecht die Anwendbarkeit des § 11 PAngV bejaht. Der angesprochene Verkehr erkenne, dass die beanstandete Werbung keine Bekanntgabe einer Preisermäßigung im Sinne einer Reduzierung des eigenen bisherigen Preises der Beklagten, sondern allein einen Vergleich zwischen Verkaufspreis und unverbindlicher Preisempfehlung des Herstellers enthalte, auf die § 11 PAngV nicht anwendbar sei. Der Hinweis “UVP”, der vom Verbraucher zwingend im Zusammenhang mit dem Preis des beworbenen Produkts wahrgenommen werde, stelle unmissverständlich klar, dass hier ein Vergleich nur mit der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers stattfinde. 22

Soweit das Landgericht davon ausgegangen sei, dass der Durchschnittsverbraucher bei der vorliegenden Bewerbung auch annehmen könne, dass eine Reduzierung des eigenen Preises beworben und gleichzeitig auf die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers verwiesen werde, sei dies fernliegend. Gegen ein solches Verständnis spreche der Umstand, dass es sich jeweils nur um eine einzige Angabe handele (ein Streichpreis und eine Prozentangabe, die offensichtlich aufeinander bezogen seien). Zudem bestehe für eine derartige Annahme gerade im vorliegenden Fall kein Anlass, weil der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Verbraucher durchaus zu unterscheiden wisse zwischen einer Reduzierung des eigenen Preises eines Unternehmens und dem Verweis auf eine unverbindliche Preisempfehlung und den Hinweis “UVP” 23

Es lasse sich auch keine dahingehende Werbepraxis feststellen, dass mit einer einheitlichen Werbeaussage (also einem einzigen Streichpreis oder einer einzigen Prozentangabe) sowohl auf den bisherigen eigenen Preis des Werbenden als auch auf die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers verwiesen werde. Wenn ein Streichpreis als „UVP“ gekennzeichnet werde, sei dies eben auch „nur“ die UVP. Finde sich dagegen kein solcher Hinweis, sei der Streichpreis - im Einklang mit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs - der bisherige Preis des Werbenden. Diese Bezugnahmen entweder auf den bisherigen eigenen Preis oder auf die UVP fänden sich laufend in der Werbepraxis anderer Lebensmittelhändler, wie sich dies aus den nachfolgend auszugsweise eingeblendeten Anlagen SOH 1, SOH 4, SOH 5 und SOH 6 ergebe: 24

25


gültig am Freitag, 14.02.
%
%
Schweine-Bauch
mit Knochen, vakuumverpackt,
ca. 2,5 kg
Münster, Nordrhein-Westfalen
pro kg
-50%
4.49
UVP 8.98
Popp Brotaufstrich
versch. Sorten
150 g /
3 x 40 g
(5.93 –
7.42 / kg)
gekühlt
popp
Brot-Aufstrich
-50%
0.89*
1.79!
ALLES ZUM
1/2 PREIS
ültje Erdnüsse
versch. Sorten
180 g
(6.89 / kg)
ültje
Erdnüsse
geröstet & gesalzen
Proteinquelle
-50%
1.24
2.49!
Henglein
frische
Teigwaren
versch.
Sorten
1 kg
gekühlt
HENGLEIN
Frische Eierspätzle
1 kg
-50%
2.24
UVP 4.49


Deutschlands ehrlichster Preis
[redacted]
Bis zu -58% sparen
DEIN LIDL MEGA SPAR PREIS
Kühlung
-58%
-.79
-.33*
Müller Joghurt mit der Ecke
Versch. Sorten.
Je 150/140/135/113 g
1 kg = 2.20/2.36/2.44/2.92
Im Aufsteller
-42%
3.49
1.99*
M&M's
Versch. Sorten.
Je 220/187 g
1 kg = 9.05/10.64
-37%
3.19
1.99*
-47%
1.69* d)
1 kg = 4.23
Barilla Pasta Sauce
Versch. Sorten.
Je 400 g
1 kg = 4.98
75 Wäschen
Persil
COLOR PULVER
AKTION
-30%
UVP 22.99
15.99*
Persil Waschmittel
Discs, Gel oder Pulver; Je 60/80/
75 Waschladungen; 1 WL = -.27/-.20/-.22

ab **MO** 10.02.

BIS ZU **50%** SPAREN



Duplo Milchcreme Big-Pack*
327,6 g
1 kg = 13.55

XL
4.44
statt 4.89



Halloren Chocolate Thins Caramel*
150 g
1 kg = 31.27

Aktion
4.69



Tuc Bake Rolls*
versch. Sorten
150 g
1 kg = 9.93

- 25 %
1.49
statt 1.99



Halloren Kugeln*
125 g
1 kg = 7.92

- 28 %
0.99
statt 1.39



Lambertz Balena, Divina oder **Coco Fleur***
113 – 125 g
1 kg = 14.96 – 13.36

Aktion
1.69



Lorenz Crunchips*
versch. Sorten
150 g
App: 1 kg = 6.60
1 kg = 8.60

- 50 %
APP-PREIS*
0.99

- 35 %
1.29
UVP = 1.99



Dr. Oetker Backmischung*
versch. Sorten
430 – 435 g
1 kg = 6.95 – 6.16

- 14 %
2.99
UVP = 3.49



Kühne Gewürzgurken Auslese*
ATG 360 g
[illegible] ml
1 kg = 8.63

- 23 %
1.99
UVP = 2.59



Dreistern Hausmacher Mahlzeit*
versch. Sorten
400 g
1 kg = 5.73

- 11 %
2.29
UVP = 2.59



Der Pommeraner Pommersche Würste*
versch. Sorten
ATG 400 g, 650 ml
1 kg = 9.98

- 20 %
3.99
UVP = 4.99



Es sei nicht zu erkennen, dass diese Praxis jemals zur Verwirrung beim Verbraucher geführt hätte. Der Verbraucher erkenne klar, dass eine beworbene Ersparnis entweder eine solche in Bezug auf den bisherigen Verkaufspreis des Werbenden (Streichpreis ohne Erläuterung) oder eine solche in Bezug auf die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers den bisherigen Verkaufspreis des Werbenden sei. 29

Die Erwartung einer Preisreduzierung gegenüber dem bisherigen Verkaufspreis ergebe sich auch nicht aus der Überschrift in dem streitgegenständlichen Prospekt mit dem Wortlaut „Deine Marken noch günstiger.“ Zwar wohne der Aussage „noch günstiger“ naturgemäß ein Vergleichselement inne. Es bleibe aber für sich genommen völlig offen, im Vergleich wozu die Waren noch günstiger sein sollen. Dies erfahre der Verbraucher aber bei den einzelnen Preiskacheln: Wenn dort nichts angegeben werde, sei der Artikel günstiger als zuletzt angeboten. Der Streichpreis werde dann vom Verbraucher in der Weise verstanden, dass es sich um den letzten Verkaufspreis des Werbenden handele (bzw. um den günstigsten Preis der letzten 30 Tage). Finde der Verbraucher dagegen den Hinweis auf die UVP, wisse er auch, dass der Artikel (in definierter Höhe) günstiger sei als vom Hersteller empfohlen. 30

31

Auch aus der Aussage „Bis zu -48% sparen“ folge nichts anderes. Denn im Vergleich wozu der Verbraucher 48% spare, bleibe an dieser Stelle offen. Das erfahre er durch einen Blick auf die jeweilige Preiskachel.

Soweit das Landgericht schließlich noch darauf abgestellt habe, dass ein Gültigkeitszeitraum für die Werbung angegeben sei und dies ein weiteres Indiz für eine Preissenkung sei, sei zu beachten, dass es gerade im Discountgeschäft - und dies sei dem Verbraucher bekannt - einerseits ein begrenztes Standardsortiment gebe, das hauptsächlich aus Eigenmarkenprodukten bestehe, und es andererseits Aktionsartikel - häufig Markenartikel - gebe, die nur für einen bestimmten Zeitraum verfügbar seien. Daher würden die Werbeprospekte durchgehend mit Angaben zur Gültigkeitsdauer versehen. Der Verbraucher erfahre, dass es die beworbenen Artikeln zu den ausgewiesenen Preisen in diesem Zeitraum gebe - nicht mehr und nicht weniger. Ein Hinweis gerade auf reduzierte Preise sei dies nicht. 32

Die Beklagte beantragt, 33

unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Düsseldorf vom 10. April 2025 - Az.. 38 O 284/24 - die Klage abzuweisen. 34

Der Kläger beantragt, 35

die Berufung zurückzuweisen. 36

Er verteidigt das angefochtene Urteil unter Wiederholung und Vertiefung seines erstinstanzlichen Vorbringens als zutreffend. 37

Soweit die Beklagte geltend gemacht habe, dass das angegriffene Werbeverhalten auch bei anderen Lebensmitteldiscountern üblich sei, folge aus dem Umstand, dass ein bestimmtes Werbeverhalten verbreitet oder üblich sei, nicht dessen Lauterkeit. Abgesehen davon gehe der Kläger auch gegen einige dieser anderen Lebensmitteldiscounter vor. 38

In Bezug auf die zugesprochene Abmahnpauschale (Urteilstenor Ziffer III.) sei die Berufung bereits unzulässig. Denn die Berufungsbegründung beschäftige sich mit keinem Wort mit der Frage, weshalb die Abmahnpauschale nicht hätte zugesprochen werden dürfen. Es fehle daher schon im Ansatz an einer Begründung, die als Grundvoraussetzung die Bezeichnung der Umstände erkennen lassen müsse, aus denen sich die Rechtsverletzung und deren Erheblichkeit für die angefochtene Entscheidung ergeben solle (§ 520 Abs. 3 Satz 2 Nr. 2 und 3 ZPO). 39

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die gewechselten Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen Bezug genommen. 40

B. 41

Die zulässige Berufung hat in der Sache keinen Erfolg. 42

I. 43

Die Berufung ist zulässig. Der Zulässigkeit steht insbesondere nicht entgegen, dass sich die Berufungsbegründung nicht zu Ziff. III des angefochtenen Urteils verhält und keine sachlichen Einwendungen gegen den vom Landgericht zugesprochenen Anspruch auf Zahlung einer Abmahnkostenpauschale enthält. Zwar muss die Berufungsbegründung geeignet sein, die erstinstanzliche Entscheidung im Umfang der Anfechtung infrage zu stellen. Dies hat zur 44

Folge, dass sie sich bei mehreren Streitgegenständen oder einem teilbaren Streitgegenstand grundsätzlich auf alle Teile des Urteils zu erstrecken hat, hinsichtlich derer eine Abänderung beantragt ist; andernfalls ist das Rechtsmittel für den nicht begründeten Teil unzulässig (BGH NJW 2022, 3010 Rn. 24; BGH NJW-RR 2018, 386 Rn. 9; BGH NJW-R 2022, 731 Rn. 13).

Anders ist es jedoch, wenn der eine Streitgegenstand vom anderen abhängt (z.B. die Zins- von der Hauptforderung) oder ein Anfechtungsgrund alle Streitgegenstände betrifft (Rimmelspacher in: Münchner Kommentar ZPO, 7. Auflage 2025, § 520 Rz. 70). Letzteres ist hier jedenfalls nach dem angefochtenen Urteil der Fall, weil die Erstattungsfähigkeit der Abmahnkosten allein mit dem Bestehen des Unterlassungsanspruchs nach Ziffer I. begründet wurde. Da sich die Berufungsbegründung lediglich mit dem angefochtenen Urteil auseinandersetzen muss, ist unerheblich, dass in diesem Falle ausnahmsweise die Berechtigung der Abmahnkosten gesondert zu prüfen war (s. unter II.3.). 45

II. 46

Die Berufung ist jedoch nicht begründet. 47

1. 48

Die Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs ist aus den zutreffenden Gründen der angefochtenen Entscheidung nicht rechtsmissbräuchlich gem. § 8 c Abs. 2 Nr. 5 UWG, weil der Umfang der in der Abmahnung vorgeschlagenen Unterlassungserklärung nicht offensichtlich über die abgemahnte Rechtsverletzung hinausgeht. Der Umstand, dass der Kläger seinen Unterlassungsanspruch in der der Klage nicht nur - wie in der Abmahnung - auf die Werbung mit einer prozentualen Preisermäßigung, die sich nicht auf einen früher verlangten Preis, sondern auf eine unverbindliche Preisempfehlung bezogen hat, gestützt hat, sondern ihn zusätzlich mit weiteren Gestaltungselementen auf der streitgegenständlichen Prospektseite begründet hat, ist im Rahmen der Prüfung der Erstattungsfähigkeit der Abmahnkosten zu prüfen (dazu unter II.3.), er führt jedoch nicht zu einer Rechtsmissbräuchlichkeit nach § 8c Abs. 2 Nr. 5 UWG. 49

2. 50

Dem Kläger steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte gem. §§ 8 Abs. 1 S. 1 und Abs. 3 Nr. 2, 3 UWG zu. 51

a. Die Aktivlegitimation des Klägers gem. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG hat die Beklagte mit der Berufung nicht angegriffen, ebenso wenig die zutreffende Feststellung des Landgerichts, dass die Herausgabe des angegriffenen Werbeprospekts eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG darstellt. 52

b. Die angegriffene Werbung ist wegen Verstoßes gegen § 11 Abs. 1 PAngV gem. § 5a Abs. 1, Abs. 3, 5b Abs. 4 UWG (vgl. BGH GRUR 2025, 1759 - Jacobs Krönung) unlauter und somit unzulässig. 53

§ 11 Abs. 1 PAngV sieht vor, dass derjenige, der gegenüber Verbrauchern eine Preisermäßigung für eine Ware bekanntgibt, den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben hat, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat. 54

aa. Die Angabe in der Preiskachel des Energy-Drinks stellt eine Preisermäßigung im Sinne des § 11 Abs. 1 PAngV dar. Der Begriff der Preisermäßigung wird in der 55

Preisangabenverordnung nicht definiert und ist im Hinblick auf seine Grundlage in Art. 6a RL 98/6/EG unionsrechtlich nach seinem Wortlaut und seinem Sinn und Zweck auszulegen. Eine Preisermäßigung stellt eine betragsmäßige oder prozentuale Herabsetzung des Gesamt- oder Grundpreises für eine Ware im Vergleich zu einem vorher verlangten Gesamt- oder Grundpreis dar (Schröder WRP 2022, 671; Sosnitza, GRUR 2022, 794). .

(1) Für die Frage, wie die streitbefangene Werbung verstanden wird, ist gemäß § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG auf die Sichtweise des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers abzustellen, der zur angesprochenen Gruppe gehört (BGH, Urteil vom 9. September 2021, Az.: I ZR 125/20, GRUR 2021, 1414 Rn. 34 - Influencer II). Richtet sich die Werbung - wie im vorliegenden Streitfall - an alle Verbraucher, gehören auch die Mitglieder des Gerichts zu den angesprochenen Verkehrskreisen, so dass sie aus eigener Sachkunde zu beurteilen vermögen, wie die streitbefangene Werbung zu verstehen ist. Bei dieser Sachlage bedarf es im Allgemeinen keines durch eine Meinungsumfrage untermauerten Sachverständigengutachtens, um das Verkehrsverständnis zu ermitteln (vgl. BGH, Urteil vom 29. Juli 2021, Az.: I ZR 114/20, GRUR 2021, 1315 Rn. 18 - Kieferorthopädie wN.). 56

(2) Unter Anwendung dieser Grundsätze stellt sich die Preisangabe für den in dem von der Beklagten herausgegebenen Prospekt beworbenen Energy-Drink als Preisermäßigung im Sinne des § 11 Abs. 1 PAngV dar. 57

(a) Maßgebend für die Beurteilung einer Werbeaussage ist, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung auf Grund des Gesamteindrucks der Anzeige versteht (vgl. BGH GRUR 1968, 382, 385 - Favorit II; BGH GRUR 1988, 459, 460 - Teilzahlungsankündigung; BGHGRUR 2002, 550, 552 - Elternbriefe; BGH GRUR 2022, 925 - Webshop Awards). Nur wenn eine Einzelangabe vom flüchtigen Verkehr ohne Zusammenhang mit dem übrigen Werbetext wahrgenommen und verwendet wird, ist eine isolierte Beurteilung geboten (Bornkamm-Feddersen in: Köhler/Feddersen, 44. Auflage 2026, § 5 UWG, Rn. 1.81). 58

Dabei ist der Grad der Aufmerksamkeit des Durchschnittsverbrauchers von der jeweiligen Situation und vor allem von der Bedeutung abhängig, die die beworbenen Waren für ihn haben. Bei geringwertigen Gegenständen des täglichen Bedarfs oder beim ersten Durchblättern von Werbebeilagen oder Zeitungsanzeigen ist seine Aufmerksamkeit regelmäßig eher gering, so dass er die Werbung eher flüchtig zur Kenntnis nehmen wird (BGH GRUR 2018, 431, Rn. 27 - Tiegelgröße). 59

(b) Hier führt der Gesamteindruck der angegriffenen Prospektseite dazu, dass der den Prospekt durchblätternde Verbraucher die neben dem Energy-Drink stehende Preisangabe als Reduzierung des zuvor bei A. für dieses Produkt verlangten Preises und damit als Preisermäßigung im Sinne des § 11 Abs. 1 PAngV ansieht. 60

(aa) Zwar stellt der bloße Verweis bzw. die bloße Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung grundsätzlich keine Preisermäßigung im Sinne von § 11 PAngV dar (vgl. Köhler in: Köhler/Feddersen, UWG, 44. Auflage 2026, PAngV § 11 Rn. 9; OLG Stuttgart GRUR-RR 2025, 215). Dabei dürfte wohl auch weiterhin davon auszugehen sein, dass ein ausreichend großer Anteil der angesprochenen Verkehrskreise weiß, dass die Abkürzung „UVP“ für die üblicherweise vom Hersteller einer Ware vorgegebene „unverbindliche Preisempfehlung“ steht (vgl. BGH, Urteil vom 7. Dezember 2006, Az. I ZR 217/07, GRUR 2007, 603; weiterhin davon ausgehend OLG Stuttgart GRUR-RR 2025, 215 - Heimtrainingsgerät; LG Ingolstadt, GRUR-RS 2025, 26377), auch wenn insbesondere jüngeren Verkehrsteilnehmern diese Abkürzung und der damit im Zusammenhang stehende 61

Begriff heute nicht mehr ohne weiteres geläufig sein dürfte.

(bb) Zu berücksichtigen ist ferner, dass die bloße Bezugnahme auf eine kartellrechtlich zulässige unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers grundsätzlich auch wettbewerbsrechtlich zulässig ist. Sie ist nur dann als irreführend anzusehen, wenn nicht klargestellt wird, dass es sich bei der Herstellerempfehlung um eine unverbindliche Preisempfehlung handelt, wenn die Empfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist oder wenn der vom Hersteller empfohlene Preis im Zeitpunkt der Bezugnahme nicht als Verbraucherpreis in Betracht kommt (BGH, Urteil vom 14. November 2002, Az.: I ZR 94/01, GRUR 2004, 246 - Mondpreise?; BGH, Urteil vom 3. März 2016, Az.: I ZR 110/15, GRUR 2016, 961 - Herstellerpreisempfehlung bei Amazon). Regelmäßig irreführend ist zudem eine unrichtige Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung (BGH, Urteil vom 24. Mai 2000, Az.: I ZR 222/97, GRUR 2001, 78, 79 - Irreführende Werbung über Elektronikartikel). 62

Auf derartige Irreführungsaspekte, die allein die Bezugnahme auf die unverbindliche Preisempfehlung des beworbenen Energy-Drinks als unlauter qualifizieren würden, hat der Kläger seinen geltend gemachten Unterlassungsanspruch jedoch nicht gestützt. Vielmehr ist zwischen den Parteien mittlerweile unstreitig, dass der von der Beklagten in der Werbung für den Energy-Drink als „UVP“ angegebene Preis nicht zu beanstanden und vom Hersteller so angegeben worden ist. 63

(cc) Vorliegend handelt es sich jedoch nicht um eine bloße Bezugnahme bzw. einen Verweis auf den vom Hersteller für den beworbenen Energy-Drink empfohlenen Verkaufspreis, sondern die Preisangabe stellt sich für den Durchschnittsverbraucher aufgrund der Art der werblichen Gestaltung der für den Energy-Drink geltenden Preiskachel und der zu berücksichtigenden weiteren werblichen Aufmachung der Prospektseite als Preisermäßigung dar. 64

(1) Dies ergibt sich zum einen aus dem Umstand, dass die „UVP” für den Energy-Drink nicht lediglich dem beworbenen Preis von 0,99 € gegenübergestellt wird, sondern der UVP-Preis durchgestrichen ist. Durchgestrichene Referenzpreise werden vom angesprochenen Verkehr als typisches Mittel der Preissenkungswerbung verstanden, sofern keine abweichende Erläuterung erfolgt (BGH GRUR 2016, 521 Rn. 8 - Durchgestrichener Preis II). Die in kleiner Schrifttype und nicht in rot gedruckte und in der unteren rechten Ecke positionierte Angabe „UVP” werden erhebliche Teile des Verkehrs bei flüchtiger Durchsicht des Prospekts schon nicht wahrnehmen, auch wenn ihnen die Abkürzung „UVP” allgemein geläufig ist. Zudem tritt die Angabe „UVP” aufgrund ihrer graphisch im Vergleich zu dem in wesentlich größerer Schrifttype gedruckten, roten und mittig auf der weißen Kachel platzierten Angebotspreis und der roten Kachel mit der Angabe der prozentualen Reduzierung unauffälligen Gestaltung derart zurück, dass der Blick des Verbrauchers nicht darauf gelenkt wird. Die Angabe „UVP” ist somit nicht geeignet, den „Streichpreis” dahingehend zu erläutern, dass ausnahmsweise keine Preissenkungen im Sinne einer Reduzierung des Eigenpreises beworben wird. 65

(2) Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich die auf der Prospektseite beworbenen Produkte und die für sie angegebenen Preisreduzierungen nicht sämtlich auf die unverbindlichen Herstellerpreise für diese Produkte beziehen, sondern sich bei den Produkten Funny Frisch Chipsfrisch, Ariel-Waschmittel und Monte-Joghurt die Preisreduzierung jeweils im Vergleich zum vorherigen A.-Preis gilt. Bei einer solchen “Durchmischung” wird der Durchschnittsverbraucher, der den Prospekt flüchtig durchblättert, nicht bemerken, dass einige der Preisreduzierungen auf die unverbindlichen Preisempfehlungen des Herstellers und andere den vorherigen A.-Preis betreffen, zumal sich 66

die Preiskacheln lediglich durch die kleingedruckte Angabe „UVP”, ansonsten in ihrer Gestaltung aber überhaupt nicht unterscheiden.

Soweit die Beklagte in der mündlichen Verhandlung geltend gemacht hat, der Verbraucher werde beim Durchblättern des Prospekts seine Aufmerksamkeit nur auf das Produkt lenken, das ihn interessiere und deshalb die Produkte quasi „einzeln” wahrnehmen mit der Folge, dass er die anderen Produkte, die mit einer Eigenpreissenkung beworben werden, gar nicht zur Kenntnis nehme und somit auch keine Verwirrung über die Werbung mit Preisreduzierungen gegen dem UVP-Preis und dem Eigenpreis eintreten könne, überzeugt dies nicht. Es entspricht der Lebenserfahrung, dass ein Verbraucher beim Durchblättern eines Werbeprospekts die gesamte Seite „abscannt” und dabei die einzelnen Produkte und deren graphisch in besonderer Weise hervorgehobenen Preiskacheln - wenn auch flüchtig - wahrnimmt. Zudem mag er sich für mehrere Produkte auf einer Seite interessieren, von denen eines mit einer Eigenpreisreduzierung und das andere mit einer Preisreduzierung gegenüber dem UVP beworben wird. 67

(3) Ein weiteres Merkmal, das den Gesamteindruck der angegriffenen Bewerbung und damit das Verständnis des Verbrauchers prägt, ist die auf einer roten Kachel oberhalb der Preisangabe positionierte Angabe einer prozentualen Preisreduzierung. Diese Angabe ist ein weiteres typisches Element für eine Preisreduzierung, wie es der Verbraucher kennt und gewöhnt ist und das gerade nicht typisch für eine informatorische Gegenüberstellung von Preis und Herstellerpreisempfehlung ist. 68

(4) Ein zusätzliches Element, das den Gesamteindruck der Prospektseite, auf der sich die streitbefangene Werbung für den Energy-Drink befindet, maßgeblich prägt und für das Verständnis des Durchschnittsverbrauchers von den Angaben auf der Preiskachel beeinflusst, sind die prominente Überschrift „DEINE MARKEN NOCH GÜNSTIGER.” und die übergeordnete rote Preiskachel „BIS zu -48% SPAREN.” Beide Angaben, die zudem im räumlichen Zusammenhang mit der Angabe „ORIGINAL A.-PREIS” stehen, erwecken den Eindruck, dass die Preise für diese Produkte gegenüber den zuvor bei A. verlangten Preisen weiter gesenkt worden seien und der Verbraucher nunmehr beim Kauf dieser Produkte - im Vergleich zu seinen vorherigen Einkäufen bei A. - noch mehr sparen könne, weil die beworbenen Produkte in der Aktionswoche günstiger angeboten werden. 69

Die angesprochenen Verkehrskreise werden auch nicht deshalb bei den beworbenen Markenartikeln zwingend davon ausgehen, dass es sich um Markenartikel in Form von Aktionsware handelt, die ansonsten nicht bei A. erhältlich ist und für die es daher keinen früheren „A.-Preis” gibt mit der Folge, das sich die angegebene prozentuale Preisreduzierung denknotwendigerweise auf die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers beziehen muss. 70

Auch wenn - wie die Beklagte einwendet - A. weiterhin einen hohen Anteil an Produkten unter Eigenmarken anbietet, ist dem Verbraucher bekannt, dass A. seit einigen Jahren auch über ein umfassendes Markensortiment verfügt. Dieses Markensortiment besteht nicht ausschließlich aus Aktionsartikeln, die nur einmal im Jahr in einer Aktionswoche angeboten werden, sondern es gibt eine große Anzahl von Markenartikeln, die jedenfalls auch über längere Zeiträume oder immer wiederkehrend im Sortiment von A. zu finden sind. 71

Darüber hinaus ergibt sich dies schon aus der streitgegenständlichen Prospektseite: Bei den dort beworbenen Lebensmitteln handelt es sich sämtlich - wie sich schon aus der Überschrift ergibt - um „Markenartikel”. Jedenfalls drei dieser Markenartikel waren aber offensichtlich schon vor dem beworbenen Aktionszeitraum bei A. im Sortiment vorhanden, wie sich aus 72

dem Umstand, dass eine A.-Preis (bzw. Eigenpreis-)Reduzierung beworben wird, ergibt.

(5) Schließlich trägt der Umstand, dass die Bewerbung im Rahmen einer Wochenaktion („Montag, 11.11 - Samstag 16.11.") erfolgt, ein weiteres Indiz zu dem Gesamteindruck bei, dass es sich bei den beworbenen Preisreduzierungen um solche handelt, die sich auf die zuvor bei A. für diese Produkte verlangten Preise beziehen. Denn bei einer Wochenaktions-Werbung handelt es sich um ein weiteres typisches Element der Preissenkungswerbung. 73

(6) Soweit die Beklagte sich auf eine Entscheidung des Landgerichts Ingolstadt vom 30. September 2025 (Az.: 1 HK O 194/24, GRUR-RS 2025, 26377) berufen hat, in der das Landgericht in einer von der Verbraucherzentrale B.-Stadt beanstandeten Preisangabe einen zulässigen Preisvergleich mit der UVP des Herstellers für Elektrogeräte gesehen hat, ist diese Wertung auf den vorliegenden Streitfall nicht übertragbar. Zwar ist schon fraglich, ob die Auffassung des Landgerichts Ingolstadt, der Umstand, dass der Betrag der UVP durchgestrichen sei, signalisiere lediglich, dass die UVP aktuell nicht als Verkaufspreis beim Händler gelte, sondern als Vergleichsmaßstab für den beworbenen Preisvorteil diene, zutreffend ist. Jedenfalls aber war die im dortigen Verfahren angegriffene Werbung mit der durchgestrichenen UVP-Angabe nicht in ein werbliches Umfeld mit anderen Produkten, bei denen eine Reduzierung des Preises nicht im Vergleich zur UVP dieser Produkte, sondern auf den vorherigen Eigenpreis beworben wurde und auch nicht mit den im vorliegenden A.-Prospekt prominent auf der oberen Prospektseite herausgestellten Angaben („DEINE MARKEN NOCH GÜNSTIGER.", „BIS ZU -48% SPAREN.") vergleichbare Werbeaus-sagen blickfangmäßig verwendet wurden. 74

(7) Auch der von der Beklagten unter Vorlage zahlreicher Werbeprospekte anderer Discounter bzw. Supermarkt-Ketten erhobene Einwand, der angesprochene Verkehr sei an die angegriffene Bewerbung mit einer Preisreduzierung gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers gewöhnt und könne diese deshalb zutreffend einordnen, führt zu keiner abweichenden Bewertung. Denn der Umstand, dass eine unlautere Werbepraxis weit verbreitet ist, führt nicht dazu, dass sie als zulässig anzusehen wäre. Im Übrigen rechtfertigt die unlautere Praxis anderer Wettbewerber nicht die Schlussfolgerung, der angesprochene Verkehr sei in der Lage, zu unterscheiden, ob ein einzelnes Produkt mit einer Reduzierung des Eigenpreises oder einem Preis unterhalb der UVP des Herstellers beworben wird, wenn die unzulässige Bewerbung eine solche Unterscheidung gerade nicht zulässt. 75

bb. Nach § 11 Abs. 1 PAngV in der auf den Streitfall anwendbaren, ab 28. Mai 2022 gültigen Fassung, hat, wer zur Angabe des eines Gesamtpreises verpflichtet ist, gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat. § 11 PAngV hat seine Grundlage in Art. 6a Abs. 1 und Abs. 2 der RL 98/6/EG und ist daher richtlinienkonform auszulegen (vgl. BGH GRUR 2025, 1759 - Jacobs Krönung). Nach Art. 6a Abs. 1 der RL 98/6/EG ist bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung der vorherige Preis anzugeben, den der Händler vor der Preisermäßigung über einen bestimmten Zeitraum angewandt hat. Nach Art. 6 Abs. 2 der RL 98/6/EG ist der vorherige Preis der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat. Dabei muss die Angabe des niedrigsten Gesamtpreises nach § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV in einer Weise erfolgen, die für den angesprochenen Verkehr unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar ist (BGH, aaO). 76

77

An einer solchen Angabe fehlt es, wie das Landgericht in der angefochtenen Entscheidung zutreffend ausgeführt hat.

3. Auch den Anspruch des Klägers auf Erstattung der in Rechnung gestellten Abmahnkosten hat das Landgericht im Ergebnis zu Recht gem. § 13 Abs. 3 UWG einschließlich der Rechtshängigkeitszinsen zuerkannt. 78

Zwar ist diese Frage allein nach dem abgemahnten Sachverhalt, der im Gegensatz zur jetzigen Unterlassungsklage auf einen Ausschnitt der angegriffene Prospektseite unter dem Gesichtspunkt der prozentualen Preisherabsetzung, die allein bei Eigenpreisherabsetzungen gestattet sei, und der Täuschung des Verbrauchers in diesem Ausschnitt gestützt ist, zu beurteilen. 79

Dahinstehen kann, ob der Entscheidung des EuGH vom 26. September 2024 (Az.: C-330/23, Ver-braucherzentrale B.-Stadt e.V. ./. A. Dienstleistungs SE & Co. OHG, Rn. 29, GRUR 2024, 1652), wie der Kläger angenommen hat, tatsächlich entnommen werden kann, dass einer prozentualen Preisermäßigung nur bei einer Preisermäßigung im Sinne des Art. 6a RL (= §11 Abs. 1 PAngV), also bei einer Eigenpreisherabsetzung, geworben kann, weil die angegriffene Angabe einer prozentualen Preissenkung für den Energy-Drink auch in dem Ausschnitt jedenfalls aufgrund des Gesamteindrucks der Bewerbung für den angesprochenen Verkehr als Preisermäßigung im Sinne des § 11 Abs. 1 PAngV zu verstehen ist. Auch bei diesem Ausschnitt wird das Augenmerk des Verkehrs durch den rot unterlegten Störer „-23 %” und den fett und rot auf einer weißen Kachel gedruckten Preis von „0.99” auf die beworbene Ersparnis und den verlangten Preis gelenkt. Zwar die darunter auf der weißen Kachel gedruckte Zeile „UVP1.29“ als solche lesbar, aber auf Grund des Gesamteindrucks wird der Verkehr auch hier davon ausgehen, dass letztlich eine Eigenpreisherabsetzung beworben wird. 80

III. 81

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. 82

Die Revision war zuzulassen, weil die Rechtssache grundsätzliche Bedeutung im Sinne des § 543 Abs. 2 Nr. 1 ZPO hat. Denn viele Lebensmittelhändler werben - wie die Beklagte unter Vorlage von Prospekten dargelegt hat und in der mündlichen Verhandlung erörtert worden ist - in ähnlicher Weise mit durchgestrichenen UVP-Preisen in Verbindung mit prozentualen Preisherabsetzungen. Diese Praxis ist derzeit Gegenstand mehrerer Verfahren (u.a. LG KölnGRUR-RS 2025, 16682 - Preisermäßigung, GRUR-Prax 2025, 679; LG München I, GRUR-RS 2025, 17142; hierzu Nguyen, GRUR-Prax 2025, 722). 83

Der Streitwert für die Berufungsinstanz wird entsprechend der unangefochtenen erstinstanzlichen Streitwertfestsetzung auf 25.000, - € festgesetzt. 84

Justiz NRW
Rechtsprechungsdatenbank ONLINE