



Landgericht Heilbronn

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., vertreten durch d. Vorstand [REDACTED],
Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart
- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

gegen

LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG, vertreten durch d. Geschäftsführer, Bonfelder Str. 2,
74206 Bad Wimpfen
- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

wegen Unterlassung (UWG)

hat das Landgericht Heilbronn - 8. Zivilkammer - durch den Vizepräsidenten des Landgerichts [REDACTED] als Einzelrichter am 03.06.2026 aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 27.04.2026 und unter Berücksichtigung des Klägerschriftsatzes vom 11.05.2026 sowie des (obschon nicht nachgelassenen) Beklagtschriftsatzes vom 19.05.2026 für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern gegenüber in einem Prospekt für den Kauf von Lebensmitteln unter Angabe einer prozentualen Ermäßigung („AKTION - 56%“) sowie einer durchgestrichenen unverbindlichen Preisempfehlung („UVP -.89“) zu werben, wenn sich die prozentuale Ermäßigung nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis bezieht, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat, sondern auf eine unverbindliche Preisempfehlung,

wie geschehen im Werbeprospekt nach Anlage K 1, Seite 3, in Bezug auf das Produkt „Zott Sahnejoghurt“:



2. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern in einem Prospekt für den Kauf von Lebensmitteln unter Angabe einer prozentualen Ermäßigung („-20%^e“) zu werben, wenn die prozentuale Ermäßigung nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis Bezug nimmt, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat, sondern den „Preisvorteil gegenüber dem Grundpreis einer Standardpackung“ abbildet,

wie geschehen im Werbeprospekt nach Anlage K 1, Seite 2 in Bezug auf das Produkt „XXL Metzgerfrisch Frische Hähnchenbrustfilet“:

TIEF PREIS GARANTIE

XXL Metzgerfrisch Frische Hähnchenbrustfilet
Tollfleisch
Je 1,5 kg - 1 kg = 7,99
Standardpackung: 1 kg
-20%
11,99*

Metzgerfrisch Frisches Puten-Brustfilet
Tollstück
Je 1 kg
-20%
9,29
7,39*

Grillmeister Hähnchen-Grillplatte
Je 1,1 kg
1 kg = 4,72
1,1 kg
5,19*

Grillmeister Schweine-Sommersteaks
Mariniert in versch. Sorten
Je 400 g 1 kg = 6,98
Normalpreis: 5,49
1 kg = 8,73
-20%
3,49
2,79*

Grillmeister Bratwurst Merguez
Vom Rind und Lamm
Je 300 g 1 kg = 9,97
Normalpreis: 4,49
1 kg = 12,41
6 Stück
-20%
4,49
3,59*

Haltungsform
Gilt für alle Fleisch- und Geflügel-Artikel und dieser Seite außer für Rinder-Hackfleisch und Bratwurst Merguez

5

3. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern I. und II. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.
4. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen i. H. v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit 07.11.2025 zu bezahlen.
5. Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.
6. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 50.000 Euro vorläufig vollstreckbar.

Beschluss

Der Streitwert wird auf 44.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

Der Kläger ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen. Die Beklagte gehört zum bundesweit größten Lebensmittelkonzern Lidl. Sie betreibt zahlreiche stationäre Lebensmitteldiscountmärkte in ganz Deutschland und bewirbt ihre Ware in entsprechenden Werbeprospekten.

Die Parteien streiten um die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit zweier Produktwerbungen aus dem bundesweit vertriebenen wöchentlichen Werbeprospekt (Anl. K1) der Beklagten vom 30.06.2025 – 05.07.2025 im Rahmen einer besonderen Rabattaktion („bis zu -56% sparen“).

In dem Prospekt wurde (unter anderem) das Produkt „Zott Sahnejoghurt“ mit nachfolgend dargestellter Aufmachung beworben:

Übersicht:

Weiter mit den Tiefpreisen
 spahlt sich **Bis zu -56% sparen**

TIEF PREIS GARANTIE

TIEF PREIS GARANTIE

AKTION -56%
 UVP - 0,89
-0,39*

-53%
 1,49
-0,69*

Kühlung
 Zott Sahnejoghurt
 versch. Sorten
 150/140 g
 11 = 1,73

Kühlung
 Müller Müllermilch/Shake
 versch. Sorten
 3x 400 ml
 zzgl. -25 Pfand
 11 = 1,73

Detailansicht:



Ein vorheriger Verkauf des vorgenannten Produkts durch die Beklagte zum Ladenpreis von 0,89 € hatte unstreitig nicht stattgefunden.

Darüber hinaus bewarb die Beklagte in demselben Prospekt auf Seite 5 (Anlage K 1, Seite 2) das Produkt „XXL Metzgerfrisch Frische Hähnchenbrustfilet“ in einer Verpackungseinheit von 1,5 kg unter Angabe einer prozentualen Reduzierung „-20%“ und eines Verkaufspreises i. H. v. „11,99“ wie nachfolgend abgebildet:



Dabei bezog sich die beworbene Reduzierung ausweislich des über die Fußnote „e)“ aufgelösten Hinweistexts in der Fußzeile der Prospektseite auf den „Grundpreis einer Standardverpackung“, deren Größe die Beklagte in ihrem Angebot mit „1 kg“ angibt.

Mit Anwaltsschreiben vom 09.09.2025 (Anlage K 3) ließ der Kläger die Beklagte abmahnen und zur Vermeidung dieses Unterlassungsklageverfahrens zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auffordern. Mit Anwaltsschreiben vom 07.10.2025 (Anlage K 4) ließ die Beklagte binnen zuvor verlängerter Frist die geltend gemachten Ansprüche zurückweisen und verweigerte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung.

Vorgerichtlich sind dem Kläger Abmahnkosten in Höhe von € 243,51 brutto entstanden.

Der Kläger trägt vor, hinsichtlich des Produkts Zott Sahnejoghurt sei die wahre Bezugsgröße (die UVP) für den Verbraucher nicht ohne weiteres erkennbar. Vielmehr denke der Verbraucher (irrtümlich), die beworbene Preisersparnis beziehe sich auf den zuvor in Lidl Filialen binnen der vorangegangenen 30 Tage verlangten niedrigsten Verkaufspreis, weil nur dann der vorangestellte generelle Hinweis auf die Sparmöglichkeit bis zu 56 % Sinn mache. „Sparen“ könne sich der Verbraucher aus seiner Sicht bei einem Lebensmittelhändler nur dann etwas, wenn ein beworbener Angebotspreis tatsächlich günstiger ist als der zuvor von dem Lebensmittelhändler für ein Produkt verlangte Kaufpreis. Außerdem suggeriere die Gesamtaufmachung, insbesondere die Bemühung des Wortes „AKTION“, dem Durchschnittsverbraucher fälschlich, dass die Beklagte mit der Reduzierung eines ansonsten von ihr verlangten Preises werbe. Nach Rechtsauffassung des Klägers ist die Werbung deshalb irreführend und damit unlauter. Zugleich liege ein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PAngV vor.

Der Kläger bestreitet mit Nichtwissen, dass der angegebene UVP-Preis von 0,89 € tatsächlich der Preisempfehlung des Herstellers entspricht.

Hinsichtlich des beworbenen Hähnchenbrustfilets trägt der Kläger vor, der Verbraucher gehe davon aus, dass die prozentuale Reduzierung auf den (von der Beklagten nicht angegebenen) letzten in einer LIDL-Filiale verlangten niedrigsten Verkaufspreis der vorangegangenen 30 Tage Bezug nehme; der Kläger erachtet die anderweitige Auflösung durch den Fußnotentext für nicht hinreichend. Zudem sei der Verbraucher auf Basis dieser ihm zur Verfügung gestellten Informationen nicht in der Lage, die Preiswürdigkeit des beworbenen Angebots zu beurteilen. Denn der Verbraucher wisse nicht, was genau im Vergleich zum Grundpreis der „Standardpackung“ 20 % günstiger sein soll. Zudem handele es sich bei dem Begriff „Standardpackung“ nach dem Verhalten der Beklagten um eine beliebige und damit unzulässige Referenzgröße, da die Beklagte zuvor mit anderen Standardgrößen gearbeitet habe (vgl. Anlage K 2).

Nach Rechtsauffassung des Klägers ist die Werbung aus diesen Gründen insgesamt irreführend und damit unlauter. Zugleich liege auch ein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PAngV vor.

Der Kläger beantragt

- I. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern gegenüber in einem Prospekt für den Kauf von Lebensmitteln unter Angabe einer prozentualen Ermäßigung („AKTION -56%“) sowie einer durchgestrichenen unverbindlichen Preisempfehlung („UVP -.89“) zu werben, wenn sich die prozentuale Ermäßigung nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis bezieht, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat, sondern auf eine unverbindliche Preisempfehlung,

wie geschehen im Werbeprospekt nach Anlage K 1, Seite 3, in Bezug auf das Produkt „Zott Sahnejoghurt“:



- II. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern in einem Prospekt für den Kauf von Lebensmitteln unter Angabe einer prozentualen Ermäßigung („-20%e“) zu werben, wenn die prozentuale Ermäßigung nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis Bezug nimmt, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat, sondern den „Preisvorteil gegenüber dem Grundpreis einer Standardpackung“ abbildet,

wie geschehen im Werbeprospekt nach Anlage K 1, Seite 2 in Bezug auf das Produkt „XXL Metzgerfrisch Frische Hähnchenbrustfilet“:

sich der Begriff „AKTION“ auf die generelle Angabe, dass es sich um Aktionsware handele. § 11 Abs. 1 PAngV sei bereits tatbestandlich nicht anwendbar, da eine Preisermäßigung gegenüber dem eigenen vorherigen Gesamtpreis nicht vorliege.

Hinsichtlich der Werbung für das Hähnchenbrustfilet wendet die Beklagte ein, der vernünftige Verbraucher verstehe bei der XXL-Preiswerbung dass hier ausschließlich eine Preisersparnis gegenüber dem Kauf derselben Menge in Form der üblichen Standardverpackung beworben werde. Dieses Verkehrsverständnis ergebe sich unmittelbar aus der konkreten Ausgestaltung der Werbung und des Prospekts. Das Angebot beinhalte auch ersichtlich keinen Streichpreis. Der Verbraucher erkenne, dass gegenüber der Standardverpackung ein Preisvorteil von - 20 % bestehe. Weitere Angaben als die Bezugsgröße Standardverpackung 1 kg seien nicht erforderlich. Der Verbraucher sei aufgrund der gemachten Angaben ohne weiteres in der Lage, die Preiswürdigkeit des Angebots und den darin enthaltenen Preisvergleich im gebotenen Umfang zu überprüfen.

Richtig sei zwar, dass im zeitlichen Verlauf unterschiedliche Standardpackungsgrößen (zunächst 600 g Gramatur, sodann 1000 g) Verwendung gefunden hätten. Dies sei aber marktadäquat und zulässig und ändere an der Nachvollziehbarkeit der Preisvergleichsangabe nicht.

Auch liege eine zulässige Preisspaltung vor. Jedenfalls aber habe das etwaige Fehlen weitere Angaben zur Überprüfung der zutreffenden prozentualen Ersparnis keine geschäftliche Relevanz, denn mit der Möglichkeit, den zutreffend angegebenen Preisvorteil durch eigene Berechnungen zu bestätigen, sei für den Verbraucher keinen Mehrwert verbunden; eine etwaige fehlende Information würde sich daher nicht auf dessen Entscheidung auswirken.

Zudem ist die Beklagte der Rechtsauffassung, dass ein Verstoß gegen § 11 PAngV nicht vorliege. Es liege keine Preisherabsetzung vor, sondern ein bloßer Vergleich mit einer anderen Packungsgröße, weshalb der Anwendungsbereich der Vorschrift nicht eröffnet sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

Die Kammer hat mit Beschluss vom 23.04.2026 (Bl. 134 d. A.) die Sache auf den Berichterstatter zur Entscheidung übertragen. Das Gericht hat am 27.04.2026 mündlich per Video verhandelt. Wegen der Einzelheiten wird auf das Protokoll (Bl. 136 ff. der Akte) verwiesen.

Entscheidungsgründe

A)

Die zulässige Klage ist in der Hauptsache begründet.

I.

Die Klage ist zulässig. Insbesondere ist der Kläger als qualifizierte Einrichtung klagebefugt gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG. Er ist unstreitig in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

II.

Die Klage ist teilweise begründet.

1.

Aus vorstehend genannten Gründen ist der Kläger zugleich umfänglich aktivlegitimiert.

2.

Die Beklagte ist als Täterin umfänglich passivlegitimiert.

3.

In beiden Fällen liegt eine geschäftliche Handlung gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG vor.

4.

Die beanstandete Werbung „Zott Sahnejoghurt“ ist wegen Irreführung gem. §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 UWG unzulässig.

a) Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist gem. § 5

Abs. 2 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über – nachfolgend aufgezählte – Umstände enthält. Nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung enthält, zu denen Vorteile, Risiken, Beschaffenheit oder die Ergebnisse von Tests zählen.

b) Es liegt eine Angabe vor (aa), die irreführend ist (bb).

aa) Die Werbung der Beklagten enthält eine Angabe i. S. v. § 5 Abs. 2 UWG. Denn der Verkehr entnimmt der durchgestrichenen Erklärung „UVP: xx,xx“ und dem Zusatz „AKTION“ eine inhaltlich nachprüfbare Angabe (Tatsachenangabe).

bb) Die Voraussetzungen einer Irreführung liegen vor.

aaa) Eine Irreführung i. S. v. § 5 Abs. 1 UWG liegt vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Dabei kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck die geschäftliche Handlung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 = GRUR 2020, 1226, Rn. 14, beck-online – LTE-Geschwindigkeit; Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 = GRUR 2024, 1122, Rn. 18, beck-online – klimaneutral).

(1) Die Bezugnahme auf eine kartellrechtlich zulässige unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers ist auch wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Sie ist allerdings dann als irreführend anzusehen, wenn nicht klargelegt 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 (vgl. BGH, Urteil vom 5. Januar 1966 – Ib ZR 23/64 = GRUR 1966, 327 – Richtpreiswerbung I; Urteil vom 15. Januar 1987 – I ZR 112/84 = GRUR 1987, 367, 371 – Einrichtungs-Pass; Urteil vom 15. September 1999 – I ZR 131/97 = GRUR 2000, 436 – Ehemalige Herstellerpreisempfehlung; Urteil vom 14. November 2002 – I ZR 137/00 = GRUR 2003, 446 – Preisempfehlung für Sondermodelle; Urteil vom 27. November 2003 – I ZR 94/01 = GRUR 2004, 246 – Mondpreise?; Urteil vom 3. März 2016 – I ZR 110/15 = GRUR 2016, 961, Rn. 26, beck-online – Herstellerpreisempfehlung bei Amazon).

(2) Die Behauptungs- und Beweislast dafür, dass eine Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen geeignet ist, die angesprochenen Verkehrskreise irrezuführen, trifft grundsätzlich den Kläger. Es gelten insoweit die allgemeinen Grundsätze zur Verteilung der Darlegungs- und Beweislast, nach denen der Kläger als Verletzter die rechtsbegründenden Tatsachen zu behaupten und zu beweisen hat, die Beklagte als Verletzerin dagegen diejenigen Umstände, die den rechtsbegründenden Tatsachen ihre

Bedeutung oder Grundlage nehmen. Für Ansprüche wegen irreführender Werbung mit bestehenden unverbindlichen Preisempfehlungen von Herstellern gilt nichts Anderes. Dem Kläger können allerdings Darlegungs- und Beweiserleichterungen zugutekommen, wenn es um die Aufklärung von Tatsachen geht, die in den Verantwortungsbereich der Beklagten fallen, und diesen deshalb nach dem Gebot redlicher Prozessführung (§ 242 BGB) eine prozessuale Erklärungspflicht trifft. Hinsichtlich der Frage, ob die Werbung mit den unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller wegen der Marktverhältnisse irreführend war, kommen solche Erleichterungen der Darlegungs- und Beweislast jedoch nicht in Betracht. Der Kläger kann die Marktverhältnisse ebenso ermitteln wie die Beklagte (vgl. BGH, Urteil vom 27. November 2003 – I ZR 94/01 = GRUR 2004, 246 – Mondpreise?).

(3) Vor diesem Hintergrund hätte der Kläger konkret darlegen und im Bestreitensfalle beweisen müssen, dass der angegebene UVP-Preis von 0,89 € sachlich falsch sei (vergleiche hierzu unter anderem OLG Stuttgart, 2U 142 / 23, S. 12, II. 2b) dd) 2 (b) (aa), m. w. N.). Hierzu hat der Kläger schon ansatzweise nichts vorgetragen und ist auch nichts ersichtlich (vgl. hierzu vielmehr beispielhaft den Artikel „Mogelpackungsliste - Zott Sahne Joghurt mild Amarena-Kirsche“ der Verbraucherzentrale Hamburg vom Oktober 2025 im Zusammenhang mit einer vorgenommenen Füllmengenreduzierung bei stabilem Verkaufspreis von 0,89 €). Die angegriffene Werbung ist deshalb nicht bereits deshalb irreführend, weil sie auf eine auf eine nicht existente UVP rekurriert und damit keine marktgerechte Orientierungshilfe darstellt.

(4) Dennoch liegt - bereits nach reinem Lauterkeitsrecht und ungeachtet der Reichweite des § 11 PAngV- im oben genannten Sinne eine Irreführung vor, denn es weicht vorliegend das Verkehrsverständnis (b) der angesprochenen Verkehrskreise (a) von den tatsächlichen Verhältnissen ab (c). Maßgeblich ist dabei, dass die streitbefangene Preiskachel sich nicht (wie in den thematisch verwandten Sachverhalten der Urteile 2 U 142/23 und 2 U 130/23 des Oberlandesgerichts Stuttgart der Fall) in einer reinen Bezugnahme auf eine Hersteller-UVP in Verbindung mit einem demgegenüber verringerten, beworbenen Ladenverkaufspreis und einer (mathematisch korrekten) Berechnung der prozentualen Differenz beider Zahlen erschöpft, sondern die Besonderheit darin besteht, dass die beworbene Preisbildung auf einer „AKTION“ beruht.

Im Einzelnen:

(a) Da es sich bei den angesprochenen Verkehrskreisen um die Verbraucher handelt, ist für die Beurteilung der Irreführung gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG auf die Sicht des durchschnittlichen Verbrauchers abzustellen.

- (b) Aus dessen Sicht ergibt sich das Verkehrsverständnis wie folgt:
- (aa) Zur Ermittlung des Bedeutungsgehalts einer Angabe ist zu fragen, wie der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher eine Werbung bei einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit versteht. Dies ist von den jeweiligen Umständen der Wahrnehmung und von der Bedeutung abhängig, die die beworbene Ware oder Dienstleistung für ihn hat. Aus diesen auf die Wahrnehmungssituation und den Gegenstand der Werbung bezogenen Kriterien ergibt sich, welche Anforderungen das Irreführungsverbot an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer Werbeaussage stellt (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 = GRUR 2024, 1122, Rn. 22, beck-online – klimaneutral). Bei der Ermittlung der Verkehrsauffassung handelt es sich nicht um eine Tatsachenfeststellung im eigentlichen Sinne, sondern um die Anwendung spezifischen Erfahrungswissens, die die Kammer, dessen Einzelrichter selbst Verbraucher und damit Teil der angesprochenen Verkehrskreise ist, selbst vornehmen kann (vgl. BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 = GRUR 2024, 1122, Rn. 31, beck-online – klimaneutral).
- (bb) In Anwendung dieser Grundsätze ergibt sich, dass der durchschnittliche Verbraucher, wenn er mit der angegriffenen Werbung konfrontiert ist, zwar (wohl noch) nicht alleine aufgrund der Angabe eines (zugleich) durchgestrichenen UVP Preises als solcher (vgl. auch dazu OLG Stuttgart, 2U 142 / 23 und OLG Stuttgart 2 U 130/23), sehr wohl aber aufgrund des zusätzlichen und in Großbuchstaben gehaltenen Hinweises „AKTION“ konkret davon ausgeht, dass der Ladenverkaufspreis der Beklagten für das konkrete Produkt im konkreten „Aktions“-Zeitraum - jedenfalls dem Grunde nach - reduziert worden sei. Anders als *konkrete Handlung des Werbenden* ist der Begriff der „AKTION“ – auch und gerade im werbeumgangssprachlichen Sinne und unabhängig von der altsprachlichen Provenienz des Begriffs - nicht zu deuten. Der Begriff „AKTION“ lässt den Durchschnittsverbraucher mithin gesichert davon ausgehen, dass der beworbene Ladenverkaufspreis das Ergebnis einer vorübergehenden (auf den „Aktions“-Zeitraum beschränkten) und eigenen (Preisermäßigung-) Handlung des Werbetreibenden ist. Dem Begriff wohnt insoweit die Grund- und Kernaussage einer - der Höhe nach zu dem unbestimmten - (Haus-)Preisdynamik inne, welche beim bloßen Vergleich des eigenen Verkaufspreises mit der Hersteller UVP fehlen würde. Mit anderen Worten: Ein bloßer Vergleich mit der Hersteller UVP ist aus Sicht des durchschnittlichen Verbrauchers keine „AKTION“. Ein Aktionspreis ist deshalb zwingend ein herabgesetzter Preis.

Entgegen der Auffassung der Beklagten (im Schriftsatz vom 19.05.2026) erschöpft sich der Hinweis „AKTION“ auch erkennbar nicht darin, dass es sich bei der beworbenen Ware um eine solche handele, die es im Aktionszeitraum bei der Beklagten überhaupt und lediglich vorübergehend zu erwerben gebe. Nicht nur fehlen entsprechende konkrete Hinweise auf eine dann vorliegende, vorübergehende Sortimentserweiterung; vor allem

sind die Angaben „AKTION“ und „-56 %“ örtlich wie grafisch (*selbe* Kachel, *selbe* Schriftart, *selbe* Schriftfarbe, *selbe* Hintergrundfarbe) in unmittelbare Beziehung zueinander gesetzt, was ein Verständnis im Sinne eines bloßen Hinweises auf eine vorübergehende Sortimentserweiterung - ohne entsprechende Preisaussage - vernünftigerweise ausschließt.

(c) Ausgehend von diesem Verkehrsverständnis liegt eine Irreführung vor. Die Beklagte spiegelt dem angesprochenen Verbraucher vor, er würde das Produkt im Aktionszeitraum bei der Beklagten günstiger erwerben als außerhalb des Aktionszeitraums.

(5) Die Irreführung ist vorliegend geeignet, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Relevanz). Erforderlich ist, dass die betroffene Angabe geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irrige Vorstellungen über marktrelevante Umstände hervorzurufen und die zu treffende Marktentscheidung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen (BGH, Urteil vom 22. Juli 2021 – I ZR 123/20 = GRUR 2021, 1422, Rn. 16, beck-online – Vorstandsabteilung), wobei die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass Umstände, die gegen eine geschäftliche Relevanz des beanstandeten Verhaltens sprechen, bei der Beklagten liegt (BGH, Urteil vom 22. Juli 2021 – I ZR 123/20 = GRUR 2021, 1422, Rn. 20, beck-online – Vorstandsabteilung). Derartige Umstände hat die Beklagte nicht vorgetragen.

5.

Ob unter dem Blickwinkel der „Durchmischung“ des Werbeprospekts (UVP- Preisvergleiche und Eigenpreissenkungen im selben Werbeprospekt bei graphisch jedenfalls ähnlicher Gesamtgestaltung; vgl. hierzu OLG Düsseldorf, Urteil vom 18.12.2025, Az. 20 U 43/25) zugleich ein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PAngV i. V. m. §§ 3, 5 a Abs. 1, 3, 5 b Abs. 4 UWG vorliegt, kann ebenso dahinstehen, wie die zwischen den Parteien intensiv diskutierte Rechtsfrage, ob § 11 Abs. 1 PAngV auf UVP-Preisempfehlungen jedenfalls dann tatbestandlich anwendbar ist, wenn und soweit (nach vorstehenden Ausführungen im vorliegenden Fall sachlich naheliegend) für den Verbraucher nicht klar erkennbar ist, dass es sich lediglich um einen Preisvergleich und nicht um eine Preisermäßigung des eigenen Preises handelt“ (vgl. hierzu Bundesratsdrucksache 669/21 vom 25.8.2021, dort Seite 40 Mitte).

6.

Auch die beanstandete Werbung XXL Metzgerfrisch Frische Hähnchenbrustfilet ist wegen Irreführung gem. §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG unzulässig.

aa) Die Werbung der Beklagten enthält eine Angabe i. S. v. § 5 Abs. 2 UWG. Denn der Verkehr entnimmt der Werbung „-x%e)“ in Verbindung mit dem Hinweis „e) Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung“, eine inhaltlich nachprüfbare Angabe (Tatsachenangabe).

bb) Die Angabe ist irreführend.

(1) Da es sich bei den angesprochenen Verkehrskreisen um Verbraucher handelt, ist für die Beurteilung der Irreführung gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG auf die Sicht des durchschnittlichen Verbrauchers abzustellen.

(2) Aus dessen Sicht ergibt sich das Verkehrsverständnis wie folgt: Der Durchschnittsverbraucher nimmt den Prospekt nicht von vornherein im Ganzen wahr, sondern sein Blick fällt in einem ersten Schritt auf die blickfangmäßig herausgestellte Angabe „-x%“. Diese Angabe „-x%“ – isoliert betrachtet – wird vom Durchschnittsverbraucher dahingehend verstanden, dass der im Prospekt angegebene Preis um den darüberstehenden Prozentsatz gegenüber einem von der Beklagten für das konkret beworbene Produkt verlangten Preis reduziert wurde. Das ist das übliche Verbraucherverständnis einer Werbung mit einer prozentualen Preisherabsetzung.

In einem zweiten Schritt nimmt der Durchschnittsverbraucher auch den Hinweis „e) Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung“ wahr. Worin der konkrete Preisvorteil liegt und ob dieser gegenüber den mit dem Mehrmengenerwerb auch einhergehenden Nachteilen überwiegt, bleibt bei verkehrsüblich intensiver Betrachtung und dementsprechend flüchtiger Durchdringung allerdings verborgen. Zwar ist vorliegend (anders als in dem der Entscheidung 2 U 130/23 des OLG Stuttgart zu Grunde liegenden Sachverhalt) angegeben, dass die in Bezug genommene Standardverpackung 1 kg beträgt. Weitere Angaben, die eine rasche und zuverlässige Abschätzung des beworbenen Preisvorteils im Sinne einer Gesamtvergleichsbetrachtung ermöglichen würden, fehlen aber. Insbesondere ist weder der Normalpreis der 1 kg Standardverpackung, der zentrale Grundlage der beworbenen prozentualen Preisreduzierung ist, angegeben, noch der (fiktive) Normalpreis der 1,5 kg-Packung.

Um einen belastbaren Vergleich anstellen, den konkreten Preisvorteil nachvollziehen und insbesondere diesen gegen mit dem Angebot ebenfalls einhergehende Nachteile sachgerecht abwägen zu können, müsste der Verbraucher erst folgende Gleichung lösen:

X (Standardpreis der 1,5 kg Packung) \times 0,8 (Preisreduktion) = 11,99 Euro (Angebotspreis)

X (Standardpreis der 1,5 kg Packung) = 11,99 Euro (Angebotspreis): 0,8 (Preisreduktion)

X (Standardpreis der 1,5 kg Packung) = 14,98 Euro,

daraus folgt

Standardpreis der 1 kg Standardverpackung = 14,98 Euro \times 2/3 = 9,99 Euro.

Erst wenn dieser Rechenschritt fehlerfrei absolviert ist, erschließt sich dem Verbraucher die zentrale Werbebotschaft, nämlich dass er beim Kauf der beworbenen Packung - gegenüber der Standardverpackung von 1 kg - zwar tatsächlich 2,00 Euro mehr (11,99 € - 9,99 €) bezahlen muss, dafür aber 500 Gramm mehr Ware bekommt, er also das – gegenüber der Standardpackung – „zusätzliche“ halbe Kilo für – umgerechnet - 2,00 Euro erwirbt.

(3) Ausgehend von diesem Verkehrsverständnis liegt eine Irreführung vor. Die Angabe „-x%e)“ zusammen mit dem Zusatzhinweis „e) Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung“ und dem XXL-Symbol ist der von den angesprochenen Verkehrskreisen verstandene Form zwar nicht unwahr und deswegen unlauter. Aber sie ist sonst zur Täuschung über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils geeignet.

Auszugehen ist von dem Grundsatz, dass es dem Werbenden nicht untersagt ist, mit Preissenkungen zu werben, indem die eigenen bisher gültigen Preise den neuen gegenübergestellt werden. Die Werbung muss freilich wahr sein und darf über die Preise nicht irreführen (BGH, Urteil vom 25. Januar 1980 – I ZR 10/78 = GRUR 1980, 306, 307 – Preisgegenüberstellung III; Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 5 UWG, Rn. 3.126). Auch die Bezugnahme auf andere eigene Preise ist unter den gleichen Einschränkungen als Teil der Preisgestaltungsfreiheit grundsätzlich zulässig, insbesondere darf der Vergleich nicht mehrdeutig sein oder im Unklaren lassen, auf welches Produkt er sich bezieht (BGH, Urteil vom 12. Dezember 1980 – I ZR 158/78 = GRUR 1981, 654 – Testpreiswerbung; Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 5 UWG, Rn. 3.126). Eine unverständliche Bereitstellung von wesentlichen Informationen ist dabei anzunehmen, wenn die Information durch den Unternehmer so dargebracht wird, dass sie von einem Durchschnittsverbraucher nicht verstanden werden kann. Dem Verbraucher wird hier das Verständnis des Informationsgehalts verwehrt (MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG zu § 5a Rn. 257, beck-online). Bleibt also der Maßstab eines Preisvergleichs unklar, macht das die Gegenüberstellung irreführend (Meyer, in: Götting/Meyer/Vormbrock, Gewerblicher Rechtsschutz, § 36 Irreführung (§§ 5, 5a UWG), 2. Auflage Rn. 198, 199).

Dies ist hier der Fall. Es ist für den Durchschnittsverbraucher alleine auf Grund der gemachten Angaben und ohne vorherige komplexe Rechenschritte nicht möglich, den Preisvergleich und den

mit dem Preisvergleich angepriesenen Preisvorteil nachzuvollziehen, da zwar die Menge der Standardverpackung, nicht aber deren Preis angegeben ist.

(4) Bei wertender Betrachtung liegt hierbei der Schwerpunkt auf einem positiven Tun im Sinne einer unvollständigen und deshalb unklaren Gemengelage an Angaben und nicht auf einem isolierten pflichtwidrigen Unterlassen, sodass nach hiesiger Rechtsüberzeugung (im Anschluss an die Entscheidung 2U 130/23 des OLG Stuttgart) ein Fall des § 5 UWG und nicht des § 5a UWG vorliegt; letztlich dürfte die Unterscheidung aber ohnedies akademisch sein (vergleiche BGH, Urt. v. 25.6.2020 – I ZR 96/19 (OLG Koblenz), Rbn. 28 f.; BeckOK UWG/Ritlewski, 32. Ed. 1.5.2026, UWG § 5a Rn. 26-33).

cc) Die Irreführung ist geeignet, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Entgegen der Rechtsauffassung der Beklagten ist eine konkrete Berechnung des lediglich abstrakt und pauschal (- 20 %) angegebenen Preisvorteils gegenüber der Standardpackung geschäftlich relevant. Tatsächlich muss, s. o., der Verbraucher beim Kauf der beworbenen XXL-Packung einen höheren (absoluten) Preis bezahlen als beim Kauf einer Standardpackung (11,99 Euro statt 9,99 Euro), also in einem ersten Schritt „mehr Geld in die Hand nehmen“. Ob sich dieser finanzielle „Mehraufwand“ für den Durchschnittsverbraucher „lohnt“, kann dieser vernünftigerweise erst bemessen, wenn er diesen Nachteil (= in absoluter Zahl: höherer Preis) erkennen, taxieren und sodann - in einem weiteren Schritt - gegen die in der Warenmehrmenge (1,5-Faches der Standardmenge) verkörperten Vor- und Nachteile belastbar abwägen kann.

Entgegen der Rechtsauffassung der Beklagten ist die – für sich genommen korrekte - bloße „Prozentinformation“ („-20 %“) jedenfalls in der vorliegenden Fallgruppe eines Preisvergleichs zwischen verschiedenen Packungsgrößen inhaltlich nicht erschöpfend, weil vom Umstand, dass damit eine *Mehrm*enge und ein *Mehr*preis einhergeht, nicht isoliert zu betrachten. Schon ganz generell kann der Erwerb einer Mehrmenge als solches unter Umständen auch nachteilhaft sein, weil der Verbraucher eine solche Mehrmenge u. U. „eigentlich“ nicht benötigt. Insbesondere gilt dies allerdings bei – wie hier – (leicht) verderblichen Waren wie frischem (Geflügel-)Fleisch. Insoweit liegt es im zentralen Interesse des Verbrauchers, den beworbenen Preisvorteil nicht nur gegenüber dem generellen Umstand, eine Mehrmenge zu erwerben, abzuwägen, sondern auch und vor allem gegenüber dem damit erhöhten Risiko eines zeitgerechten Verbrauchs der Mehrmenge. Dem Durchschnittsverbraucher ist es - jedenfalls in diesem Fall und anders als es bei praktisch unverderblichen und damit keinerlei (relevantem) diesbezüglichen Verlustrisiko unterliegenden Gütern wie Zahnpasta, etc. der Fall sein mag – praktisch gerade nicht gleichgültig, ob der eine Standardmenge oder das 1,5-fache hiervon bewirbt und damit bevorratet. Der rein prozentuale Preisvorteil ist jedenfalls in diesem Segment für den verständigen Verbraucher nur ein Aspekt unter mehreren, also keineswegs der einzig relevante. Entgegen der

Rechtsauffassung der Beklagten geht es also insoweit auch nicht nur um eine bloße „rechnerische Bestätigung“ bzw. das rechnerische Nachvollziehen des mit - 20 % korrekt angegebenen Preisvorteils, sondern, siehe oben, um eine Abwägung der jeweiligen Vor- und Nachteile beim von der Beklagten gegenübergestellten und miteinander verglichenen Erwerb einer Standardverpackung einerseits und der beworbenen XXL- Packung andererseits. Der vernünftige Verbraucher will aus diesen Gründen konkret wissen, „wie günstig“ die Mehrmenge in Relation zum Gesamtpreis ist, also wie viel Geld mehr er - gegenüber dem Kauf einer Standardpackung – in die Hand nehmen muss, um ein „XXL“ zu kaufen. Das kann er aber nur, wenn er die o. g. Rechnung durchführt. Erst dann ist eine Abwägung gegenüber den Nachteilen des Angebots möglich.

Folgerichtig verlangt auch die Rspr. des Oberlandesgerichts Stuttgart in dieser Fallgruppe nicht nur die Angabe von Größe oder Preis der Standardverpackung (was vorliegend gewahrt wäre), sondern ausdrücklich die Angabe von Größe und Preis. (OLG Stuttgart 2 U 130/23).

dd) Es liegt auch keine zulässige Preisspaltung vor (siehe OLG Stuttgart, 1 U 30/23, m. W. N.).

ee) Ob zugleich ein Verstoß gegen § 11 PAngV vorliegt, kann nach den obigen Ausführungen wiederum dahinstehen.

7.

Aufgrund der festgestellten Erstverstöße besteht in beiden Fällen Wiederholungsgefahr.

II.

Nachdem gemäß vorstehender Ausführungen die vorgerichtlich erfolgte Abmahnung in der Sache berechtigt war, ist die Beklagte auch verpflichtet, die vorgerichtlich entstandene und gemäß Anl. K3, auf welche Bezug genommen wird, bezifferte Abmahnpauschale, gegen deren Höhe Einwendungen weder vorgetragen noch ersichtlich sind, zu erstatten, § 13 Abs. 3 UWG.

B)

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO. Die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 709 S. 1 ZPO. Der Streitwert bestimmt sich gem. §§ 48, 39 Abs. 1 GKG.

Rechtsbehelfsbelehrung:

Gegen die Entscheidung kann das Rechtsmittel der Berufung eingelegt werden. Die Berufung ist nur zulässig, wenn der Wert des Beschwerdegegenstands 600 Euro übersteigt oder das Gericht des ersten Rechtszuges die Berufung im Urteil zugelassen hat.

Die Berufung ist binnen einer Notfrist von **einem Monat** bei dem

Oberlandesgericht Stuttgart
Olgastraße 2
70182 Stuttgart

einzulegen.

Die Frist beginnt mit der Zustellung der vollständigen Entscheidung, spätestens mit Ablauf von fünf Monaten nach der Verkündung der Entscheidung.

Die Berufung muss mit Schriftsatz durch eine Rechtsanwältin oder einen Rechtsanwalt eingelegt werden. Die Berufungsschrift muss die Bezeichnung der angefochtenen Entscheidung und die Erklärung enthalten, dass Berufung eingelegt werde.

Die Berufung muss binnen zwei Monaten mit Anwaltschriftsatz begründet werden. Auch diese Frist beginnt mit der Zustellung der vollständigen Entscheidung.

Gegen die Entscheidung, mit der der Streitwert festgesetzt worden ist, kann Beschwerde eingelegt werden, wenn der Wert des Beschwerdegegenstands 200 Euro übersteigt oder das Gericht die Beschwerde zugelassen hat.

Die Beschwerde ist binnen **sechs Monaten** bei dem

Landgericht Heilbronn
Wilhelmstraße 8
74072 Heilbronn

einzulegen.

Die Frist beginnt mit Eintreten der Rechtskraft der Entscheidung in der Hauptsache oder der anderweitigen Erledigung des Verfahrens. Ist der Streitwert später als einen Monat vor Ablauf der sechsmonatigen Frist festgesetzt worden, kann die Beschwerde noch innerhalb eines Monats nach Zustellung oder formloser Mitteilung des Festsetzungsbeschlusses eingelegt werden. Im Fall der formlosen Mitteilung gilt der Beschluss mit dem vierten Tage nach Aufgabe zur Post als bekannt gemacht.

Die Beschwerde ist schriftlich einzulegen oder durch Erklärung zu Protokoll der Geschäftsstelle des genannten Gerichts. Sie kann auch vor der Geschäftsstelle jedes Amtsgerichts zu Protokoll erklärt werden; die Frist ist jedoch nur gewahrt, wenn das Protokoll rechtzeitig bei dem oben genannten Gericht eingeht. Eine anwaltliche Mitwirkung ist nicht vorgeschrieben.

Rechtsbehelfe können auch als elektronisches Dokument eingelegt werden. Eine Einlegung per E-Mail ist nicht zulässig. Wie Sie bei Gericht elektronisch einreichen können, wird auf www.ejustice-bw.de beschrieben.


Vizepräsident des Landgerichts