

Oberlandesgericht Nürnberg

Az.: 3 U 1270/23
41 HK O 856/22 LG Amberg



IM NAMEN DES VOLKES

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V., vertreten durch d. Vorstand, Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart
- Kläger und Berufungskläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED] Stuttgart, ([REDACTED])

gegen

Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG, vertreten durch d. persönl. haft. Gesellschafter, Industriepark Ponholz 1, 93142 Maxhütte-Haidhof
- Beklagte und Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED] Köln, [REDACTED]

wegen Unterlassung

erlässt das Oberlandesgericht Nürnberg - 3. Zivilsenat und Kartellsenat - durch die Vorsitzende Richterin am Oberlandesgericht [REDACTED] den Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] und den Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 17.12.2024 folgendes

Endurteil

- I. Auf die Berufung der Klägerin wird das Urteil des Landgerichts Amberg vom 2. Juni 2023, Az. 41 HK O 856/22, abgeändert und die Beklagte verurteilt,
1. es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern mit Preisreduzierungen in Form einer prozentualen Reduzierung zu werben und/oder werben zu lassen, wenn diese in Prozent angegebene Reduzierung nicht auf den niedrigsten Preis Bezug nimmt, den die Beklagte in den letzten 30 Tagen vor der Preisherabsetzung verlangt hat, wie geschehen im nachfolgend auszugsweise wiedergegebenen Prospekt für die Woche vom 19. bis 24. September 2022:

Knoppers Riegel oder Waffel
versch.
Sorten
200 –
225 g
(6.62 –
7.45 / kg)

Aktion
1.49

Franziskaner Premium Hefe Weißbier
Naturtrüb oder Dunkel
20 x 0,5
Liter
Kiste
zzgl.
Pfand
3.10
(1.18 / l)

Aktion
11.80

Melitta Auslese
Kaffee
gemahlen,
versch.
Sorten
500 g
(8.88 / kg)

-31%
4.44
6.49

München in Bayern

online

Bestenfalls 11 Tage Bestpreis, außer Melitta Auslese I & II

Die in den Bildern abgebildeten Artikel sind nicht in allen Filialen erhältlich und können wegen des begrenzten Angebotes schon am ersten Tag ausverkauft sein. © 2022/23 der Netto Marken-Discount. Melitta & Franziskaner sind eingetragene Marken der Melitta Group oder der Franziskaner Brewery.

Artikel mit diesem Hinweis sind an AL-Samstagmorgens nach bestmöglicher vorheriger Verfügbarkeit. Preise (inkl. MwSt.) & Verkaufsorte (Stichtag/Wegweiser) können abweichen. zzgl. 4,90 € Versandkosten. Gesamtbestellwert ab 300 € Mindestwert, sofern keine abweichenden Angaben bei einzelnen Artikeln im Netto-Shop.

2. an die Klägerin 243,51 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz hieraus seit dem 30. November 2022 zu zahlen.
- II. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffer I.1 genannte Unterlassungspflicht ein Ordnungsgeld von bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft von bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft von bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an einem der Geschäftsführer ihrer Komplementärin, angedroht.
- III. Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits beider Instanzen.
- IV. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Zwangsvoll-

streckung aus I.1 durch Sicherheitsleistung in Höhe von 30.000,00 € abwenden, wenn nicht die Klägerin Sicherheit in Höhe von 30.000,00 € leistet. Hinsichtlich Ziffern I.2 und II. kann die Beklagte die Zwangsvollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Klägerin Sicherheit in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrags leistet.

Beschluss

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 25.000,00 € festgesetzt.

Gründe

I.

Die Parteien streiten darum, ob die Beklagte in ihrer Prospektwerbung eine Prozentangabe zu einer Preisreduzierung auf einen anderen Preis als den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage beziehen darf.

Die Klägerin ist ein Verband zur Wahrung von Verbraucherinteressen und unter Nr. 52 in die Liste der qualifizierten Einrichtungen gem. § 4 UKlaG eingetragen. Die Beklagte betreibt eine bundesweit tätige Kette von über 4.000 Discountern für Lebensmittel und andere Waren.

In ihrem für die Woche vom 19. bis 24. September 2022 gültigen Prospekt bewarb die Beklagte Packungen mit gemahlenem Kaffee der Marke „Melitta Auslese“ in der Weise, dass sie in einem rechteckigen roten Feld, jeweils in weißer, großer Schrift die Angabe „4.44*“ und in wesentlich kleinerer Schrift die Angabe „6.49¹“ platzierte und in einem darüber angebrachten, gelb unterlegten Feld in roter Schrift angab „-31%“. Am unteren Ende des Prospekts ist die Fußnote 1, die sich auch bei anderen Preisangaben auf der Seite findet, aufgelöst mit „Niedrigster 30-Tages-Bestpreis, außer Melitta Auslese 4,49“. Das Produkt Melitta Auslese wurde während eines Teils des

Zeitraums der letzten 30 Tage vor Erscheinen des Prospekts bereits zum Preis von 4,49 € von der Beklagten angeboten.

Die Klägerin sieht in der Werbung mit der Reduzierung gegenüber dem Preis von 6,49 € anstelle des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage einen Verstoß gegen § 3 i.V.m. § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG und gegen § 3a i.V.m. § 5a Abs. 2, § 5b UWG, § 11 Abs. 1 PAngV. Dem Verbraucher werde ein besonderer Preisvorteil suggeriert, indem die Beklagte einen Preisvorteil von über 2,00 € herausstelle, obwohl das Produkt innerhalb der letzten 30 Tage lediglich zu einem 5 Cent höheren Preis zu erwerben gewesen sei. Um § 11 Abs. 1 PAngV zu genügen, reiche nicht aus, den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage irgendwo mitzuteilen, während ein Preis, der irgendwann einmal gefordert worden sei, durch deutlich größere Schrift in Verbindung mit der prozentualen Reduzierung herausgestellt werde. Die Klägerin hat die Beklagte deshalb unter dem 19. Oktober 2022 abgemahnt; eine Reaktion erfolgte nicht. Sie begehrt daher mit ihrer am 29. November 2022 zugestellten Klage eine Verurteilung zur entsprechenden Unterlassung sowie zur Erstattung ihrer (pauschal anhand des durchschnittlichen Personalkostenaufwands ermittelten) Kosten für die Abmahnung i.H.v. 243,51 € brutto.

Die Beklagte verteidigt ihr Vorgehen damit, dass der genannte Preis von 6,49 € den „Regal-“ oder „Standardpreis“ des Produkts darstelle, der außerhalb von Aktionen gefordert werde. Sämtliche gemachte Angaben seien wahr; der Kunde lese die Fußnote und verstehe diese korrekt. Auch zahlreiche andere Lebensmittelhändler gingen in dieser Weise vor. Die Preisangabenverordnung verbiete nicht, den niedrigsten Gesamtpreis i.S.v. § 11 Abs. 1 PAngV in einer Fußnote anzugeben, und erlaube, andere Preise als den aktuellen Preis und den niedrigsten Gesamtpreis mitzuteilen. Ebenso wenig verbiete sie, die Preisermäßigung auf einen anderen Preis als den niedrigsten Gesamtpreis zu beziehen; dasselbe gelte für die Regelung in Art. 6a der Preisangaben-RL (RL 98/6/EG). Da die Werbepaxis in Einklang mit § 11 Abs. 1 PAngV stehe und dessen Vorgaben eine Sperrwirkung entfalteteten, könne aus normativen Gründen auch nicht eine Irreführung angenommen werden. Jedenfalls werde dem Verbraucher keine wesentliche Information vorenthalten. Der Klageantrag sei überdies zu unbestimmt.

Das Landgericht hat in der angegriffenen Entscheidung die Klage abgewiesen. Da die Beklagte den niedrigsten Gesamtpreis in der Fußnote angebe, könne der Verbraucher erkennen, dass einige Wochen zuvor bereits ein ähnlich niedriger Preis verlangt worden war; die Vorgabe aus § 11 Abs. 1 PAngV habe die Beklagte insoweit erfüllt. Die Klägerin könne nicht beanspruchen, die prozentuale Ermäßigung auf den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage zu beziehen, da der

Wortlaut des § 11 Abs. 1 PAngV dies nicht verlange und auch wegen des insoweit klaren Wortlauts eine entsprechende Auslegung nicht möglich sei.

Hiergegen wendet sich die Klägerin mit ihrer Berufung, mit der sie ihr erstinstanzliches Ziel in vollem Umfang weiterverfolgt. Sie hat hierzu ihr rechtliches Vorbringen wiederholt und vertieft. Nach Bekanntwerden der Entscheidung des europäischen Gerichtshof vom 26. September 2024 in der Rechtssache C-330/23 „ALDI-Süd“ hat sie ferner auf die dortigen Erwägungen verwiesen. Die Klägerin macht sich zudem die Erwägungen des Senats in seiner (gegen die Beklagte ergangenen) Entscheidung vom 24. September 2024, 3 U 460/24, zu eigen, die eine vergleichbare Werbeanzeige zum Gegenstand hatte.

Die Klägerin und Berufungsführerin beantragt:

Das Urteil des LG Amberg vom 02.06.2023, Az.: 41 HK O 856/22, wird aufgehoben und wie folgt neu gefasst:

- I. Der Beklagten wird untersagt, gegenüber Verbrauchern mit Preisreduzierungen in Form einer prozentualen Reduzierung zu werben und/oder werben zu lassen, wie geschehen nach Anlage K 2 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung durch die Klägerin), wenn diese in Prozent angegebene Reduzierung nicht auf den niedrigsten Preis Bezug nimmt, den die Beklagte in den letzten 30 Tagen vor der Preisherabsetzung verlangt hat.
- II. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffer I. genannte Unterlassungspflicht 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.
- III. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt die angegriffene Entscheidung und führt weitere rechtliche Argumente an. Aus der zu Art. 6a RL 98/6 EG ergangenen Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs vom 26. Sep-

tember 2024 folge nicht, dass ein Verstoß gegen die mitgliedsstaatliche Norm des § 11 Abs. 1 PAngV gegeben sei. Der nationale Gesetzgeber habe, was bereits aus der Überschrift hervorgehe, mit § 11 Abs. 1 PAngV nur die Verpflichtung aufstellen wollen, zusätzlich zu anderen Angaben den niedrigsten Gesamtpreis zu nennen; die Bestimmung verlange ihrem Wortlaut nach nur, den niedrigsten Preis anzugeben, aber nicht, Reduzierungen darauf zu beziehen. Die Beklagte verweist zudem auf die Entstehungsgeschichte, in der die verfahrensgegenständliche Frage diskutiert wurde, ohne dass § 11 Abs. 1 PAngV entsprechend angepasst wurde. Eine richtlinienkonforme Auslegung von § 11 Abs. 1 PAngV sei nicht möglich, weil dies dem eindeutig zu bestimmenden Regelungsgehalt widerspreche. Anders als in der vom Senat entschiedenen Parallelsache greife der Antrag vorliegend auch nicht die Art und Weise, wie der niedrigste Gesamtpreis angegeben wird, an, sondern die Werbung mit entsprechenden prozentualen Reduzierungen, wenn sich diese nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis beziehen. Sofern die Klägerin die Unzulässigkeit auf das allgemeine Irreführungsverbot stützen wolle, sei zu beachten, dass sie die entsprechenden Annahmen des Landgerichts zum Verständnis des Durchschnittsverbrauchers in der Berufungsbegründung nicht angegriffen habe. Für den Fall des Unterliegens beantragt die Beklagte die Zulassung der Revision.

Der Senat hat, nachdem die Klägerin das im Hinblick auf das Vorabentscheidungsverfahren ruhend gestellte Verfahren wieder aufgerufen hat, mit den Parteien mündlich verhandelt. Die Beklagte hat ihre Argumente nochmals im Schriftsatz vom 20. Dezember 2024 zusammengefasst. Im Übrigen wird zur Darstellung des Sachverhalts sowie der Einzelheiten zum tatsächlichen und rechtlichen Vorbringen auf den Tatbestand der angegriffenen Entscheidung sowie die ausgetauschten Schriftsätze samt Anlagen Bezug genommen.

II.

Die zulässige Berufung der Klägerin hat auch in der Sache Erfolg. Die angegriffene Werbepaxis der Beklagten stellt eine Irreführung der angesprochenen Verbraucher dar und ist daher unlauter.

1. Die Klägerin ist nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 i.V.m. § 4 UKlaG klagebefugt, was auch die Beklagte nicht in Abrede stellt. Sie kann daher gem. § 8 Abs. 1 S. 1 Var. 2 Unterlassung unlauterer Verhaltensweisen verlangen.

2. Die Werbepaxis der Beklagten, die sich u.a. in dem vorliegend zum Gegenstand des Verfahrens gemachten Werbeprospekt findet, verstößt gegen § 11 Abs. 1 PAngV und ist deshalb unlauter i.S.v. § 5a Abs. 1, § 5b Abs. 4 UWG.

a) Auf Verstöße gegen die Preisangabenverordnung ist nicht § 3a UWG, sondern sind die § 5a Abs. 1, § 5b Abs. 4 UWG anwendbar (BGH, Urteil vom 19. Mai 2022 – I ZR 69/21, GRUR 2022, 1163 Rn. 60 - Grundpreisangabe im Internet; BGH, Urteil vom 26. Januar 2023 – I ZR 111/22, GRUR 2023, 585 Rn. 52 ff. - Mitgliederstruktur).

Die in § 11 Abs. 1 PAngV enthaltenen Pflichten stellen wesentliche Pflichten i.S.v. § 5b Abs. 4 UWG dar, zumal Art. 6a Abs. 1 RL 98/6 ("Preisangabenrichtlinie") eine Informationsanforderung in Bezug auf kommerzielle Kommunikation i.S.v. Art. 7 Abs. 5 UGP-RL enthält. Unerheblich ist, dass diese Richtlinie nicht im Anhang II der UGP-RL aufgeführt ist, da diese Liste ausdrücklich nicht erschöpfend ist (vgl. BGH GRUR 2022, 930 Rn. 32 - Knuspermüsli II; BeckOK UWG/Laoutoumai, 24. Ed. 1.4.2024, PAngV § 11 Rn. 2).

Eine die Anwendbarkeit der UGP-RL ausschließende Kollision im Sinne von Art. 3 Abs. 4 UGP-RL (§ 1 Abs. 2 UWG) liegt nicht vor. Art. 7 Abs. 5 UGP-RL bezieht über die Verweisung auf im sonstigen Gemeinschaftsrecht festgelegte, die kommerzielle Kommunikation betreffende Informationsanforderungen diese Normen derart in den Anwendungsbereich der UGP-RL ein, dass sie und die UGP-RL einander ergänzen. Für die Verletzung von Informationspflichten im Sinne von Art. 7 Abs. 5 UGP-RL, die zugleich solche im Sinne von § 5b Abs. 4 UWG darstellen, sind daher Art. 7 Abs. 1 bis Abs. 3 UGP-RL und die diese umsetzenden Regelungen in § 5a Abs. 1 bis Abs. 3 UWG anzuwenden (BGH, Urteil vom 19. Mai 2022 – I ZR 69/21, GRUR 2022, 1163 Rn. 51 ff. - Grundpreisangabe im Internet).

b) Der Anwendungsbereich von § 11 Abs. 1 PAngV ist vorliegend eröffnet, da die Beklagte als nach § 3 Abs. 1 PAngV Verpflichtete mit einer Preisermäßigung für das Produkt „Melitta Auslese“ In einem Prospekt warb.

Die Werbung stellt nicht lediglich eine allgemeine Preisaussage dar, die den Tatbestand des § 11 Abs. 1 PAngV nicht erfüllt und damit die dort geregelten Pflichten nicht begründen würde. Allgemeine Preisaussagen sind Verlautbarungen, die nicht auf konkrete, messbare Preisermäßigungen Bezug nehmen (BR-Drs. 669/21, S. 39); als Beispiele sind Anpreisun-

gen wie „Knallerpreis“, die lediglich allgemein einen besonders günstigen Preis behaupten, und Hinweise wie „Sale“, die auf entsprechende Aktionen aufmerksam machen, angeführt. Demgegenüber wird in der vorliegend angegriffenen Werbung der Beklagten sowohl durch die Gegenüberstellung des unmittelbar zuvor verlangten Preises (6,49 €) und des beworbenen Preises (4,44 €) als auch durch die Angabe der prozentualen Differenz (-31%) spezifisch mit der Preisermäßigung für ein konkretes Produkt geworben. Solche Gegenüberstellungen sollten aber, was auch die Beklagte nicht in Abrede stellt, unter § 11 PAngV fallen (vgl. BR-Drs. 669/21, S. 40).

- c) Der Europäische Gerichtshof hat in seinem Urteil vom 26. September 2024 in der Rechtsache C-330/23 „ALDI Süd“ (GRUR 2024, 1652) ebenso kurz wie deutlich ausgesprochen, dass Art. 6a Abs. 1 RL 98/6 vorgibt, dass eine Preisermäßigung für Erzeugnisse, die vom Händler in Form eines Prozentsatzes mitgeteilt wird, auf den „vorherigen Preis“ i.S.v. Art. 6a Abs. 2 dieser Bestimmung bezogen sein muss.

Der Europäische Gerichtshof leitet dieses Verständnis aus dem Ziel der Richtlinie her, die Verbraucherinformation zu verbessern und den Vergleich der Verkaufspreise zu erleichtert, damit die Verbraucher fundierte Entscheidungen treffen können (Rn. 22, 23). Dieses Ziel werde beeinträchtigt, wenn Art. 6a Abs. 1 RL 98/6 dahin ausgelegt wird, dass es genüge, den „vorherigen Preis“ zu nennen, aber nicht verlange, diesen auch zur Berechnungsgrundlage für eine angegebene Ermäßigung zu machen (Rn. 24). Zudem solle Art. 6a Abs. 1 RL 98/6 verhindern, dass Händler Verbraucher irreführen, indem sie den angewandten Preis vor der Bekanntgabe einer Preisermäßigung erhöhen und damit Preisermäßigungen ankündigen, die in Wirklichkeit keine solchen sind (Rn. 25); auch solche Praktiken wären eröffnet, wenn Art. 6a Abs. 1 RL 98/6 gestattete, den vorherigen Preis lediglich als bloße Information zu benennen und die Ermäßigung nicht auf diesen zu beziehen (Rn. 26).

Diese Erwägungen beziehen sich auch auf Fallgestaltungen wie die vorliegende, in der allein eine prozentuale Reduzierung hervorgehoben wird, nicht aber zugleich in anderer Weise auf die Außergewöhnlichkeit des Preises hingewiesen wird. Wie aus Rn. 18 und Rn. 29 des genannten Urteils des Europäischen Gerichtshofs hervorgeht, wird darin sowohl in der Angabe eines Prozentsatzes als auch schon in einer Bezeichnung, mit der die Vorteilhaftigkeit des angegebenen Preises hervorgehoben werden soll, eine Preisermäßigung i.S.v. Art. 6a RL 98/6 EG erblickt. Jedenfalls ergibt sich aus den Ausführungen und Erwägungen des Europäischen Gerichtshofs zweifelsfrei, dass beide Arten von Preisredu-

zierungen unabhängig voneinander in derselben Weise zu beurteilen sind und jede für sich die Pflicht auslöst, die Preisermäßigung auf Grundlage des „vorherigen Preises“ zu bestimmen. Insbesondere wird in den Erwägungen des Europäischen Gerichtshofs nicht darauf abgestellt, dass die Beklagte des dortigen Ausgangsverfahrens nicht nur mit einer prozentualen Angabe der Ermäßigung, sondern zusätzlich der Anpreisung als „Preis-Highlight“ geworben hatte. Anlass zu einer solchen Prüfung bestand auch nicht, weil in der dort angegriffenen Werbung für ein Produkt mit der Aussage „Preis-Highlight“ und für ein anderes mit der Prozentangabe geworben wurde, aber nicht für ein und dasselbe Produkt beide Mittel eingesetzt wurden.

Die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs zur Auslegung der primärrechtlichen Norm ist für die nationalen Gerichte insoweit verbindlich.

- d) Diese Erwägungen zum Normzweck und dessen effektiver Verwirklichung gelten uneingeschränkt für die Regelung in § 11 Abs. 1 PAngV, mit der Art. 6a Abs. 1 RL 98/6 in das deutsche Recht umgesetzt wurde. Entgegen der Auffassung der Beklagten und des Erstgerichts ist es auch ohne Verstoß gegen verfassungsrechtliche Vorgaben und in methodenkonformer Weise möglich, § 11 Abs. 1 PAngV entsprechend – richtlinienkonform – ausulegen:
- aa) Der Anwendungsvorrang des Gemeinschaftsrechts führt grundsätzlich dazu, dass die Organe der Mitgliedstaaten das nationale Recht in der Weise setzen, auslegen und anwenden müssen, wie es den Vorgaben des europäischen Rechts entspricht. Die im Einzelfall relevanten Vorschriften des nationalen Rechts sind daher so auszulegen und anzuwenden, dass sie dem Inhalt des Unionsrechts entsprechen. Eine Grenze oder Schranke ist erst dort erreicht, wo eine solche Auslegung nicht mehr mit den allgemeinen Rechtsgrundsätzen vereinbar wäre, also eine Auslegung *contra legem* darstellen würde. Dies wäre dann gegeben, wenn einer nach Wortlaut und Sinn eindeutigen Bestimmung des nationalen Rechts ein Sinn gegeben werde, der ihr entgegengesetzt ist, oder ihr normativer Gehalt grundlegend neu bestimmt würde. Voraussetzung für eine richtlinienkonforme Auslegung ist daher, dass die Norm tatsächlich unterschiedliche Auslegungsmöglichkeiten im Rahmen dessen zulässt, was der gesetzgeberischen Zweck- und Zielsetzung entspricht. Die Pflicht zur Verwirklichung des Richtlinienziels im Auslegungswege findet ihre Grenzen an dem nach der innerstaatlichen Rechtstradition methodisch Erlaubten (vgl. BVerfG, Beschluss vom 23. Mai 2016 – 1 BvR 2230/15, 1 BvR 2231/15, NJW-RR 2016, 1366 Rn. 41;

BGH, Beschluss vom 14. Mai 2020 – VII ZR 174/19, NJW 2020, 2328, Rn. 23 m.w.N.). Eine richtlinienkonforme Auslegung ist daher nur möglich, wenn durch sie der erkennbare Wille des Gesetz- oder Ordnungsgebers nicht verändert wird; die unter Berücksichtigung des Unionsrechts erfolgende Auslegung muss dem Willen des Normgebers (noch) entsprechen (BGH, Urteil vom 28. Oktober 2015 – VIII ZR 158/11, NJW 2016, 1718, Rn. 43). Unzulässig ist eine verfassungskonforme oder richtlinienkonforme Auslegung, wenn sie ausgehend von einer teleologischen Interpretation den klaren Wortlaut des Gesetzes hintanstellt, ihren Widerhall nicht im Gesetz findet und vom Gesetzgeber nicht ausdrücklich oder – bei Vorliegen einer erkennbar planwidrigen Gesetzeslücke – stillschweigend gebilligt wird (BVerfG, Beschluss vom 26. September 2011 – 2 BvR 2216/06 u. a., NJW 2012, 669, Rn. 56). Auch insoweit gilt aber, dass die Verfassung eine bestimmte Auslegungsmethode oder gar eine reine Wortinterpretation nicht vorschreibt und insbesondere der Wortlaut des Gesetzes im Regelfall keine starre Auslegungsgrenze zieht; vielmehr bildet auch die teleologische Auslegung eine der anerkannten Methoden der Gesetzesauslegung (BVerfG, Beschluss vom 26. September 2011 – 2 BvR 2216/06 u. a., NJW 2012, 669, Rn. 56; auch BVerfG, Beschluss vom 23. Mai 2016 – 1 BvR 2230/15, 1 BvR 2231/15, NJW-RR 2016, 1366 Rn. 40 f., 50). Insoweit gehört es zur Befugnis und Aufgabe der Gerichte, das Recht fortzuentwickeln, wenn Programme ausgefüllt, Lücken geschlossen oder Wertungswidersprüche aufgelöst werden sollen oder besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung zu tragen ist (BVerfG, Beschluss vom 26. September 2011 – 2 BvR 2216/06 u. a., NJW 2012, 669, Rn. 45). Im Verhältnis zu Vorgaben des Unionsrechts sind die nationalen Gerichte gehalten, einen Auslegungsspielraum, den das nationale Recht lässt, so weit wie möglich auszuschöpfen (BVerfG, Beschluss vom 26. September 2011 – 2 BvR 2216/06 u. a., NJW 2012, 669, Rn. 46).

- bb) Eine Auslegung des § 11 PAngV in dem Sinn, wie der Europäische Gerichtshof Art. 6a Abs. 1 RL 98/6 versteht, wäre daher versperrt, wenn diese dem Willen des nationalen Ordnungsgebers zuwiderliefe. Dies ist im Streitfall jedoch nicht gegeben. Zwar finden sich in den Ausführungen der Bundesregierung in der Verordnungsbegründung (BR-Drs. 669/21) keine eindeutig für die Positionen der Klägerin sprechenden Ausführungen. Einige Passagen sprechen allerdings tendenziell für die vom Senat vertretene Auslegung. Jedenfalls kann nicht festgestellt werden, dass der Ordnungsgeber das von Art. 6a Abs. 1 RL 98/6 in der Auslegung des Europäischen Gerichtshofs geforderte Ergebnis nicht gewollt hat und deshalb ein klares Regelungskonzept vorläge, dem eine Auslegung in diesem Sinne entgegenstünde (zu diesem Kriterium vgl. BVerfG, Beschluss vom

26. September 2011 – 2 BvR 2216/06 u. a., NJW 2012, 669, Rn. 53).

- (1) Mit der Einführung von § 11 PAngV bezweckte der Verordnungsgeber, uneingeschränkt in Einklang mit der europarechtlichen Vorgabe, eine Verbesserung des Verbraucherschutzes. Sie soll den Verbrauchern ermöglichen, Preisermäßigungen für Waren besser einzuordnen und ihre Preiswürdigkeit einzuschätzen. Hierzu sollte insbesondere verhindert werden, dass bei der Bekanntgabe von Preisermäßigungen vorherige Preise angegeben werden, die so nicht verlangt wurden, oder dass Preise kurzfristig angehoben werden, um auf diese erhöhten Preise Bezug nehmen zu können (vgl. jeweils BR-Drs. 669/21, S. 39; siehe auch Köhler, in: Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2025, PAngV § 11 Rn. 2; BeckOK UWG/Laoutoumai, 24. Ed. 1.4.2024, PAngV § 11 Rn. 3; OLG Hamburg, Beschluss vom 12. Dezember 2022, 3 W 38/22, GRUR 2023, 654 Rn. 21 - getrocknete Ananas).

Eine Beeinträchtigung der Möglichkeiten des angesprochenen Verbrauchers, die Relevanz einer Preisermäßigung und damit die Preiswürdigkeit der angebotenen Ware sachgerecht einzuschätzen, ist nicht nur dann gegeben, wenn Unklarheit unmittelbar über die zuvor verlangten Preise herrscht, sondern auch, wenn eine herausgestellte quotale Reduzierung auf einen Preis bezogen wird, der nicht als maßgeblich angesehen werden kann. Die Praxis der Beklagten läuft damit der Intention und Grundwertung des Verordnungsgebers, die der Schaffung von § 11 Abs. 1 PAngV zugrunde lag, zuwider.

- (2) Zwar geht aus der Begründung der Verordnung zur Novellierung der Preisangabenverordnung (BR-Drs. 669/21, S. 40) klar hervor, dass Werbende außer dem Angebotspreis und dem niedrigsten Preis der letzten 30 Tage weitere Preise nennen dürfen.

Dies bedeutet aber nicht, dass ein Gebot, prozentuale Preisermäßigungen auf den niedrigsten Preis zu beziehen, dem Willen des Verordnungsgebers zuwiderliefe. Vielmehr ist der Verordnungsbegründung in gleicher Weise zu entnehmen, dass der Verordnungsgeber die Nennung dieses Preises nicht in jeder Hinsicht als ausreichend ansah. Die Möglichkeit, neben dem (verpflichtend zu nennenden) niedrigsten Preis der letzten 30 Tage und dem aktuellen Preis auch einen weiteren Preis anzugeben, wird ausdrücklich davon abhängig gemacht, dass klar und eindeutig ist, dass sich die Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage bezieht (BR Drs. 669/21, S. 40). Dies wiederum entspricht den Leitlinien der EU-Kommission zur Preisangaberichtlinie, die ausführen, dass der Verkäufer nicht gehindert sein soll, „bei der Bekanntgabe der Preisermäßigung andere Referenzpreise anzugeben, sofern diese zusätzlichen Referenzpreise klar erläutert werden, keine Verwirrung stiften und die Aufmerksamkeit des Verbrauchers nicht von der An-

gabe des ‚vorherigen Preises‘ nach Art. 6a ablenken“ (ABl. C 526 v. 29.12.2021, S. 135).

Ein Verständnis, dass der Händler seiner Pflicht stets bereits dadurch genüge, dass er den niedrigsten Preis überhaupt nennt, lässt sich damit nicht vereinbaren. Vielmehr kommt in der Passage zum Ausdruck, dass der Ordnungsgeber – quasi selbstverständlich – davon ausging, dass die zulässige Angabe anderer Preise nicht dazu führen darf, dass die Aussagekraft der Angabe des niedrigsten Preises verwässert wird. Derartiges ist aber regelmäßig zu befürchten, wenn bei einer Werbung mit einem prozentualen Unterschied die Reduzierungsquote nicht auf den niedrigsten Preis, sondern einen anderen Preis bezogen wird. Insoweit muss nämlich berücksichtigt werden, dass solche Werbeaussagen vielfach größere Zugkraft besitzen als die bloße Gegenüberstellung von Preisen.

- (3) Auch der Umstand, dass der Ordnungsgeber in Kenntnis der Problematik keine klarere Regelung getroffen hat (insbesondere keine gesonderte Aussage zur Handhabung bei Prozentangaben), bedeutet keinen entgegenstehenden Willen des Normsetzers.

Wie die Beklagte dargestellt hat, war zwar vom Dachverband der Klägerin im Laufe des Ordnungsverfahrens angemerkt worden, dass die sprachliche Fassung des § 11 Abs. 1 PAngG nicht ausschließe, Preisermäßigungen auf andere Preise als den niedrigsten Gesamtpreis zu beziehen, ohne dass hierauf durch eine Präzisierung oder Ergänzung des Normtextes reagiert wurde. Dies lässt aber, wie vom Senat mit den Parteien mündlich diskutiert, keinen belastbaren Schluss darauf zu, dass der Ordnungsgeber das genannte Verhalten als unbedenklich ansah. Die mangelnde Anpassung der Norm kann auch schlicht darauf zurückzuführen sein, dass der Ordnungsgeber die (erkennbar vorsorglich geäußerten) Bedenken des Dachverbands der Klägerin im Hinblick auf die Rechtsfolgen der Norm nicht als durchgreifend ansah – also meinte, bereits die vorgesehene Fassung enthalte eine entsprechende Rechtsfolgenanordnung – und deshalb eine Anpassung schlicht nicht für erforderlich hielt, um das von ihm für richtig gehaltene Ergebnis zu erzielen. Zudem liegt als weitere Erklärung nahe, dass der Ordnungsgeber in die nationale Bestimmung nicht Regelungen aufnehmen wollte oder andersartige Formulierungen verwenden wollte, als sie in Art. 6a der RL 98/6 EG enthalten waren.

- (4) Auch die einleitende Passage zur Ordnungs begründung lässt sich – entgegen den Ausführungen der Beklagten in ihrem Schriftsatz vom 13. November 2024, mit denen sie die Erwägungen des Landgerichts Düsseldorf infrage stellt – nicht gegen einen Willen des Ordnungsgebers anführen, ein nationales Abbild von Art. 6a Abs. 1 RL 98/6 EG zu schaffen, die europarechtliche Vorgabe also vollständig umzusetzen. Wenn darin

(BR-Drs. 669/21, S. 39) davon die Rede ist, § 11 setze „einige Änderungen aus der Richtlinie (EU) 2019/2161“ (durch deren Art. 2 die RL 98/6 EG um Art. 6a ergänzt wurde) um, lässt sich dies nicht dahin verstehen, der Verordnungsgeber habe die Vorgaben des europäischen Primärrechts nicht vollständig umsetzen wollen; das Wort „einige“ kann ohne weiteres auch im Sinne von „mehrere“ verstanden werden und bringt jedenfalls nicht klar zum Ausdruck, dass nicht sämtliche Vorgaben umgesetzt sein sollen. Ein entsprechendes Verständnis liegt nicht zuletzt deshalb fern, weil nicht angenommen werden kann, der Verordnungsgeber wolle sehenden Auges eine Richtlinie nur unvollkommen umsetzen und so ein Vertragsverletzungsverfahren heraufbeschwören.

- (5) Entgegen der Argumentation der Beklagten lässt sich der Verordnungsbegründung nicht entnehmen, dass der Normsetzer eine Werbung mit einem prozentualen Abzug vom vorherigen Gesamtpreis als unproblematisch ansah.

Richtig ist zwar, dass in der Verordnungsbegründung ein prozentualer Abzug vom vorherigen Gesamt-/Grundpreis (also nicht vom „niedrigsten Preis“) als eines von drei Beispielen für eine Preisermäßigung i.S.d. § 11 PAngV genannt ist (BR-Drs. 669/21, S. 42 oben), die dann die Pflicht zur Angabe des niedrigsten Preises auslöst. Die Erwähnung als Anwendungsfall der Norm hat aber bereits nicht die Aussagekraft, dass ein solches Vorgehen in jeder Hinsicht auch nach Inkrafttreten der Bestimmung zulässig sein soll.

- (6) Demgegenüber spricht die in der Verordnungsbegründung nachfolgende Passage, die sich mit den Rechtsfolgen der Norm befasst, dafür, dass der Verordnungsgeber mit § 11 Abs. 1 PAngV den niedrigsten Gesamtpreis als grundsätzlich einzig zulässigen Bezugspunkt für Preisermäßigungen festlegen wollte.

Dort heißt es, es werde zugelassen, aus werblichen Gründen einen anderen Preis neben dem niedrigsten Preis der letzten 30 Tage und dem aktuellen Preis anzugeben, sofern klar und eindeutig ist, dass sich die Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage bezieht. Der letzte Halbsatz kann nicht anders verstanden werden als dahin, dass der Verordnungsgeber mit der Einführung des § 11 PAngV den niedrigsten Preis generell als den maßgeblichen Bezugspunkt für Preisermäßigungen festlegen wollte (ebenso Köhler, in: Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2024, § 11 PAngV Rn. 12). Auch wenn damit andere werbliche Hinweise wie etwa ein „Preisvergleich“ mit einer unverbindlichen Preisempfehlung nicht verboten werden sollten, offenbart die Formulierung, dass für die Preisermäßigung selbst stets der niedrigste Gesamtpreis Bezugspunkt sein sollte (Köhler, in: Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2024, § 11 PAngV Rn. 12).

- cc) Der Wortlaut der Bestimmung verbietet eine entsprechende Auslegung ebenfalls nicht.
- (1) Richtig ist zwar, dass der Wortlaut der Bestimmung selbst keine klare Aussage darüber enthält, was als Bezugspunkt für die Berechnung einer in Prozent ausgedrückten Preisermäßigung herangezogen werden darf bzw. muss.
- (2) Die Argumentation der Beklagten, die Überschrift der Norm laute „Zusätzliche Preisangabenpflicht bei Preisermäßigungen für Waren“, weshalb die Angabe anderer Preise und auch die Bezugnahme auf solche gestattet sein müsse, ist jedoch nicht stichhaltig. Dasselbe gilt im Hinblick darauf, dass auch im Text der Verordnungsbegründung klargestellt wird, dass § 11 PAngV lediglich eine zusätzliche Informationspflicht begründet.

Das Adjektiv „zusätzlich“ soll jeweils erkennbar zum Ausdruck bringen, dass die Pflicht nach § 11 PAngV kumulativ zu den Pflichten hinzutritt, die bereits nach den „Grundvorschriften“ der §§ 3-9 PAngV obligatorisch sind, und sich aus der Bestimmung kein Verbot ableiten lässt, auch noch andere Preise anzugeben. Ausgeschlossen wird damit lediglich, die Bestimmung so zu verstehen, dass nur der niedrigste Preis angegeben werden darf.

Eine Folgerung derart, dass die Angabe des niedrigsten Preises die einzige zusätzliche Vorgabe ist, die aus dieser Norm abzuleiten ist, lässt sich jedoch hieraus nicht ziehen. Vielmehr steht das Adjektiv nicht der Anwendung des allgemeinen Grundsatzes entgegen, dass Rechtsnormen insbesondere auch teleologisch auszulegen sind und sich daher weitergehende Rechtsfolgen ergeben können, insbesondere dann, wenn andernfalls eine Umgehung droht oder sonst der unmittelbar zum Ausdruck gekommene Zweck nicht erreicht würde.

- (3) Auch die abweichende Fassung der Überschrift gegenüber der des Art. 6a RL 98/6 EG („Bekanntgabe einer Preisermäßigung“) lässt entsprechende Ableitungen nicht zu. Die genannte Richtlinie ist anders strukturiert. Die Gründe, die den Ordnungsgeber im Laufe des Rechtsetzungsverfahrens zu dieser Formulierung bewogen haben, sind – wie mit den Parteien erörtert – nicht bekannt.
- (4) Umgekehrt lässt sich die vom Senat angenommene Verpflichtung durchaus als Form der Pflicht begreifen, bei einer Preisermäßigung den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage anzugeben:

Drückt der Werbende die Reduzierung des Preises (auch) durch eine Prozentangabe aus, ist dies als eine Bekanntgabe einer Preisermäßigung zu verstehen, wie sie der Normtatbestand voraussetzt. Ist bei dieser nicht der niedrigste Preis genannt, verletzt der Werbende

seine Pflichten aus § 11 PAngV. Zu bedenken und zu beachten ist an dieser Stelle auch das Tatbestandselement „jeder“. Der Ordnungsgeber wollte dadurch, dass er dieses Wort anstelle von „einer“ verwendet hat, offensichtlich zum Ausdruck bringen, dass bei jeder einzelnen Bekanntgabe einer Preisermäßigung die Pflicht gilt und damit der niedrigste Gesamtpreis stets im Vordergrund stehen muss.

Dem Gebot des § 11 PAngV wird damit auch dann nicht entsprochen, wenn der mit einer prozentualen Reduzierung Werbende an anderer Stelle den niedrigsten Preis nennt, weil bei dem einzelnen Element der Preisermäßigungsbekanntgabe die Angabe fehlt bzw. nicht korrekt ist. Die Nennung des niedrigsten Preises kann mithin nur kompensieren, dass im Zuge der Bekanntgabe der Preisermäßigung auch der Standard-/Regalpreis genannt ist, aber nicht, dass die Berechnung auf letzterem basiert. Letztlich ist mit einer Berechnung, wie sie die Beklagte vornimmt und herausstellt, immer eine Aussage zu einem vorangegangenen Preis verbunden, der aber nach der Wertung des § 11 PAngV der 30-Tages-Bestpreis sein muss.

- (5) Soweit die Beklagte hervorheben lässt, dass die Rechtsfolge des § 11 Abs. 1 PAngV darin besteht, dass der niedrigste Gesamtpreis „anzugeben“ ist, was etwas anderes bedeutet, als eine Werbung darauf zu „beziehen“, greift dies aus der genannten Überlegung ebenfalls nicht durch. Jede durch eine Quote ausgedrückte Preisermäßigung bedarf eines Bezugspunkts. Wird dieser so gewählt, dass er nicht dem niedrigsten Preis entspricht, und auch nicht deutlich gemacht, dass die Reduzierung sich nicht auf diesen bezieht, wird insoweit der niedrigste Preis nicht in der Weise angegeben, wie dies nach § 11 Abs. 1 PAngV zu verlangen ist.
 - (6) Positive Anhaltspunkte dafür, dass § 11 Abs. 1 PAngV lediglich im Sinne der punktuellen Lösung (Sosnitza, WRP 2021, 440 Rn. 20) vorgibt, dass der Verbraucher die genannte zusätzliche Information erhalten soll, um ihm eine Einordnung und Bewertung der Günstigkeit der aktuellen Preisermäßigung zu ermöglichen, der Händler bei seiner Bewerbung der Preisermäßigung die Art der Darstellung und insbesondere den Bezugspunkt der Preisermäßigung aber frei gestalten kann, solange keine Irreführung vorliegt und (zusätzlich) der vorherige Preis im Sinne des niedrigsten Preises innerhalb der letzten 30 Tage angegeben wird (in diesem Sinne Sosnitza, WRP 2021, 440 Rn. 20; Schröder, WRP 2022, 671 Rn. 47; offen lassend Buchmann/Sauer, WRP 2022, 538 Rn. 58), finden sich im Normwortlaut nicht.
- dd) Entscheidend ist damit die Auslegung anhand des Normzwecks; weder der manifestierte

Wille des Normgebers noch der Wortlaut stehen einer an ihm orientierten Auslegung entgegen.

Ein Widerspruch zum Normzweck wäre vielmehr gerade bei einem Verständnis gegeben, die Bestimmung verleihe dem niedrigsten Preis der letzten 30 Tage keine weitere Bedeutung und dieser müsse insbesondere nicht auch die maßgebliche Grundlage der Berechnung einer Preisermäßigung sein, wenn diese zusätzlich in einer Prozentangabe oder absoluten Ersparnis kommuniziert wird (vgl. Stillner, WRP 2023, 1293 ff.; Buchmann/Sauer, WRP 2022, 538 Rn. 58).

- (1) In § 11 Abs. 1 PAngV kommt die grundsätzliche Einschätzung und Wertung zum Ausdruck, dass bei einer Werbung mit Preisermäßigungen für den Verbraucher die Preisgestaltung während der letzten 30 Tage von Bedeutung ist. Nach der Vorstellung des deutschen Ordnungsgebers und des europäischen Richtliniengebers kommt es dafür, dass Verbraucher den Umfang einer Preisermäßigung und damit die Preiswürdigkeit des Angebots adäquat einschätzen können, weniger auf den unmittelbar zuvor geforderten Preis, sondern den 30-Tages-Bestpreis an. Die besondere Attraktivität eines Sonderangebots wird erheblich relativiert, wenn es in der jüngeren Vergangenheit bereits vergleichbare Aktionen gegeben hat; der Verbraucher soll insoweit vor einer Fehlvorstellung bewahrt werden, die nun beworbene Preisermäßigung sei (jedenfalls für den Zeitraum des letzten Monats) einmalig und daher eine besondere Gelegenheit zum Kauf gerade beim anbietenden Händler.

Insoweit muss auch bedacht werden, dass im Bereich von Lebensmitteldiscountern Aktionsangebote vielfach nicht für einzelne Tage, sondern wochenweise gelten. Wird ein niedriger Preis von einer Woche beworben und war dies bereits im 30-Tages-Zeitraum der Fall, wurde letztlich in 2 von gut 4 Wochen ein verringerter Preis aufgerufen. Ein solcher Umstand relativiert die Bedeutung des Standard- oder Regalpreises ganz erheblich, weil dieser nicht mehr als gewöhnlich erscheint, sondern Durchbrechungen durch Aktionen ebenso üblich erscheinen.

- (2) Eine Fehlvorstellung darüber, dass ein ähnlich günstiges Angebot (nicht) bereits in den 30 Tagen gemacht wurde, besteht aber nicht nur dann, wenn der niedrigste Preis der letzten 30 Tage nicht mitgeteilt wird, sondern auch, wenn dieser deutlich in den Hintergrund gerät. So liegt der Fall regelmäßig dann, wenn sich eine Angabe der prozentualen Reduzierung auf einen anderen Preis bezieht. Hierbei darf insbesondere nicht unberücksichtigt bleiben, dass prozentuale Rabatte oftmals eine stärkere Aussagekraft entfalten und größe-

- re Aufmerksamkeit erzielen, als die Angabe von Absolutbeträgen bzw. Streichpreisen. Der Verbraucher erfährt nämlich dadurch in noch plakativerer Art, wie viel günstiger das Angebot sei.
- (3) Um den vom Ordnungsgeber verfolgten Zweck effektiv durchzusetzen, kann daher zur Verhinderung einer Umgehung oder jedenfalls einer Aushöhlung des erstrebten Ziels regelmäßig nicht zugelassen werden, prozentuale Preisermäßigungen auf einen anderen Preis als den niedrigsten Preis zu beziehen. Selbst wenn dieser – wie bei der verfahrensgegenständlichen Werbung der Beklagten – mitgeteilt wird, wird seine Aussagekraft durch die Prozentangabe in hohem Maße entwertet.
- (4) Gegen diese Argumentation kann nicht eingewandt werden, der Ordnungsgeber habe mit § 11 PAngV die Angabe anderer Preise nicht verbieten wollen. Wie ausgeführt, hat er die Zulässigkeit der Angabe weiterer Preise wie etwa eine unverbindliche Preisempfehlung unter den Vorbehalt gestellt, dass für den Verbraucher klar erkennbar sein muss, dass sich die Preisermäßigungen auf den niedrigsten Preis bezieht und nicht auf einen solchen weiteren Preis. Es sollte mithin ausdrücklich nicht gestattet sein, die verpflichtend vorgesehene Angabe des niedrigsten Preises durch die Angabe eines anderen Preises, mag diese auch nicht von vornherein unzulässig sein, zu entwerten.
- (5) Das vom Senat für zutreffend Gehaltene hält sich auch im Rahmen einer vorhersehbaren Entwicklung. Das Verständnis und die Reichweite der Gebote in § 11 PAngV war, wie die zitierten Aufsätze zeigen, in der Fachliteratur von Anfang an kontrovers diskutiert worden (vgl. BVerfG, Beschluss vom 26. September 2011 – 2 BvR 2216/06 u. a., NJW 2012, 669, Rn. 66).
- ee) Im Übrigen beruht die Argumentation in der von der Beklagten angeführten Literatur nicht unmaßgeblich auf der Annahme, der EU-Gesetzgeber habe es mit der Schaffung von Art. 6a RL 98/6 EG anstelle der (zunächst erwogenen) Ergänzung der schwarzen Liste bewusst bei einer preisangaberechtlichen Regelung belassen wollen, die sich in der Pflicht zur Angabe des niedrigsten Preises erschöpft (Sosnitza, WRP 2021, 440 Rn. 20). Dieses Verständnis der europarechtlichen Norm, die nach allgemeinen Grundsätzen ins nationale Recht umzusetzen ist, ist aber nach der EuGH-Entscheidung „ALDI Süd“ nicht mehr zu halten.
- e) Zusammenfassend ergibt sich damit, dass § 11 Abs. 1 PAngV verletzt wird, wenn bei Werbung mit prozentualen Preisreduzierungen die Reduzierung nicht auf den vorherigen

Preis i.S.v. § 11 Abs. 2 PAngV bezogen wird, mag dieser auch dem Verbraucher mitgeteilt werden (ebenso Köhler, WRP 2024, 1131 (1314), Rn. 8, 10; Köhler, in: Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2024, § 11 PAngV Rn. 12; Ernst, ZIP 2024, 2396 (2397); Schulteis, GRUR-RR 2025, 41 (43)). Derartige Werbepraktiken stellen ein Verstoß gegen das Verbot, wesentliche Angaben vorzuenthalten, dar und lösen somit Unterlassungsansprüche aus (Köhler, WRP 2024, 1131 (1314), Rn. 9).

3. Selbst wenn man in dem Vorgehen der Beklagten nicht unmittelbar einen Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PAngV sähe, läge eine nach § 5a Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG relevante Irreführung vor, weil wesentliche Informationen (§ 5b Abs. 4 UWG) nur in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise bereitgestellt werden.
 - a) Der Senat kann hier zunächst auf seine Überlegungen in der (beiden Parteien bekannten) Entscheidung vom 24. September 2024, 3 U 460/24, verweisen. Der dortige Klageantrag war zwar insoweit anders gefasst, als er sich gegen die Art und Weise wandte, wie der 30-Tages-Bestpreis präsentiert wird, während die Klägerin des vorliegenden Rechtsstreits unmittelbar die Berechnung der Prozentangabe angreift. In der Sache ging es aber auch dort darum, ob es zulässig ist, eine hervorgehobene Angabe, um wie viel Prozent der Preis für ein Produkt herabgesetzt wurde, auf einen Preis zu beziehen und diesen anzugeben, der nicht der 30-Tage-Bestpreis ist, und stattdessen den 30-Tage-Bestpreis nur in einer Fußnote mitzuteilen.
 - b) Der normal informierte und verständige Durchschnittsverbraucher kann den Referenzpreis, der ihm nach § 11 Abs. 1 PAngV mitzuteilen ist, anhand der Gestaltung der Werbung der Beklagten nicht - wie in § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG verlangt - unschwer ermitteln; er wird dadurch über den Umfang des Preisnachlasses im Unklaren gelassen. Dabei kann dahinstehen, ob sich die Pflicht, den Referenzpreis i.S.v. § 11 Abs. 1 PAngV in einer für den Verbraucher verständlichen Weise anzugeben, aus der Preisangabenverordnung selbst, oder aus § 5a und § 5 Abs. 2 UWG ergibt.
 - aa) Nach dem Verständnis des Senats ist § 11 Abs. 1 PAngV jedenfalls die Wertung zu entnehmen, dass die danach geforderte Information über den niedrigsten Gesamtpreis in einer Art und Weise zu erfolgen hat, die der Verbraucher rasch erkennen und nachvollziehen

kann und für diesen verständlich ist. Es muss für ihn zweifelsfrei und unschwer zu erkennen sein, welche von mehreren Angaben den niedrigsten Preis i.S.v. § 11 Abs. 1 PAngV darstellt und welche Angaben sich auf andere Preise, z.B. den üblichen Regalpreis außerhalb von Aktionen, oder eine unverbindliche Preisempfehlung beziehen.

- (1) Wie dargestellt, bezwecken Art. 6a RL 98/6 EG und § 11 PAngV eine Verbesserung der Verbraucherinformation, indem ihnen ermöglicht werden soll, Preisermäßigungen für Waren besser einzuordnen und ihre Preiswürdigkeit einzuschätzen. Dieses Ziel kann naturgemäß nur dann erreicht werden, wenn für die Empfänger der Informationen diese auch nachvollziehbar und verständlich sind.
- (2) Diese Ratio kommt auch in der bereits wiederholt zitierten Begründung zur Preisangabenverordnung zum Ausdruck, nach der bei der Angabe weiterer Preise „klar und eindeutig [sein müsse], dass sich die Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage bezieht“ (Begründung, BR-Drucks. 669/21, S. 40; so auch Sosnitza, WRP 2021, 440 Rn. 20; Schröder, WRP 2022, 671 Rn. 47). Der normal informierte und verständige Durchschnittsverbraucher muss mithin den früheren Gesamtpreis anhand der konkreten Angabe der Preisermäßigung unschwer ermitteln können (so bereits Köhler, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, 42. Aufl. 2024, PAngV § 11 Rn. 12).
- (3) Zu berücksichtigen ist weiter § 1 Abs. 3 PAngV, dessen Regelungen als „Allgemeiner Teil“ der Preisangabenverordnung für alle Angabenpflichten der PAngV gelten, soweit keine spezielleren Anordnungen getroffen werden (BeckOK UWG/Barth, 24. Ed. 1.4.2024, PAngV § 1 Rn. 1).

Nach § 1 Abs. 3 S. 1 PAngV hat derjenige, der zu Angaben nach dieser Verordnung verpflichtet ist, diese dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar zu machen. Der in § 1 Abs. 3 S. 2 PAngV geregelte Grundsatz der Preisklarheit besagt, dass der Adressat relevante Angaben zum Preis ohne Weiteres erkennen und verstehen kann (BeckOK UWG/Barth, a.a.O. § 1 Rn. 24). Alle weiteren (Spezial-)Normen der Preisangabenverordnung, die die Art und Weise der Preisangabe betreffen, sind im Lichte des Grundsatzes der Preisklarheit auszulegen. Bei Regelungslücken oder Auslegungsschwierigkeiten ist dann im Zweifel die Art der Auszeichnung zu wählen, die für den durchschnittlichen Verbraucher klar und eindeutig ist (BeckOK UWG/Barth, a.a.O. § 1 Rn. 24).

- bb) Die Vorgaben des § 5a Abs. 1 und Abs. 2 Nr. 2 UWG sind vorliegend ebenfalls anwendbar

und zu beachten.

- (1) § 11 PAngV entfaltet keine „Sperrwirkung“, die es verbieten würde, ein in den sachlichen Anwendungsbereich der Bestimmung fallendes Verhalten unter Rückgriff auf die allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Bestimmungen zu sanktionieren.

Gerade, wenn man – wie es die Beklagte für richtig hält – das Verständnis zugrundelegt, Art. 6a RL 98/6 EG und § 11 PAngV enthielten keine Vorgaben dazu, wie der „vorherige Preis“ bzw. der „niedrigste Preis“ anzugeben ist, kann sich keine „Sperrwirkung“ für die Prüfung sonstiger „Irreführungsgesichtspunkte“ (insbesondere § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG) ergeben.

Zwar kommt gemäß Art. 3 Abs. 4 UGP-RL spezifischen Vorschriften des Unionsrechts ein Vorrang zu, soweit sie besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken in einer mit den Vorgaben der UGP-Richtlinie unvereinbaren Weise regeln (EuGH, Urteil vom 13. September 2018 – C-54/17, C-55/17 GRUR 2018, 1156 Rn. 58 - AGCM/Wind u. Vodafone). Eine durch spezielle unionsrechtliche Regelung vorgeschriebene Informationspraxis darf daher nicht als irreführend i.S.d. UGP-Richtlinie gewertet werden, selbst wenn sie für sich gesehen (nach allgemeinen Maßstäben) geeignet sein sollte, bei Verbrauchern Fehlvorstellungen auszulösen (BGH, Urteil vom 16. Januar 2020 – I ZR 74/16, GRUR 2020, 432 Rn. 30 - Kulturchampignons II). Wäre eine solche „Sperrwirkung“ gegeben, wäre damit eine Bewertung als unlauter unter dem Aspekt der Irreführung ausgeschlossen, wenn sich der Unternehmer bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung an die Vorgaben des § 11 PAngV hält (Köhler, WRP 2022, 127 Rn. 30).

Nimmt man jedoch an, § 11 PAngV beschränke sich darauf, die Erteilung einer entsprechenden Information anzuordnen, ohne weitere Vorgaben über das „Wie“ dieser Informationsangaben zu machen, fehlt es bereits an einer derartigen Sperrwirkung. Der Senat übersieht dabei nicht, dass für das Vorhandensein einer Sperrwirkung grundsätzlich auf die europarechtliche Norm, hier also Art. 6a RL 98/6 EG, abzustellen ist. Ist aber eine Vorgabe aus einer Richtlinie in das nationale Recht nur unzureichend umgesetzt, weil die nationale Norm nicht entsprechend ausgelegt werden kann (wie es der Position der Beklagten entspricht), kann ebenfalls nicht von einer Sperrwirkung ausgegangen werden. Vielmehr gebietet der europarechtliche Grundsatz einer effektiven Umsetzung, dann auch andere Instrumente des mitgliedstaatlichen Rechts einzusetzen, um das europarechtlich gebotene Ergebnis herbeiführen zu können.

Im Übrigen ist ein Rückgriff auf die allgemeinen Irreführungsverbote auch deshalb begründbar, weil § 11 PAngV als besondere Form der irreführenden Preiswerbung, wie sie bereits in § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG geregelt ist, angesehen wird (BeckOK UWG/Laoutoumai, 26. Ed. 1.10.2024, PAngV § 11 Rn. 3). § 11 PAngV steht somit komplementär neben § 5 UWG (OLG Hamburg, Beschluss vom 12. Dezember 2022, 3 W 38/22, GRUR 2023, 654 Rn. 21 - getrocknete Ananas); fehlende oder unklare Preisauszeichnungen können grundsätzlich einen Verstoß gegen § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG oder § 5a, § 5b Abs. 1 Nr. 3, Abs. 4 UWG bedeuten (Köhler, in: Köhler/Fedderson, 43. Aufl. 2025, PAngV vor § 1 Rn. 7).

- (2) Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt, wobei es auf den hervorgerufenen Gesamteindruck ankommt. Dabei kann eine Irreführung auch das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils betreffen (§ 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG). Gegenüber einem Verbraucher kann eine Irreführung nach § 5a Abs. 1 UWG auch daraus resultieren, dass eine wesentliche Information vorenthalten wird; § 5a Abs. 2 UWG stellt drei Verhaltensweisen dem Vorenthalten einer wesentlichen Information gleich, darunter das Bereitstellen wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise (§ 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG).

Bei der Prüfung, wie eine Werbeangabe zu verstehen ist, ist die Auffassung der Verkehrskreise maßgeblich, an die sich die Werbung richtet (OLG Nürnberg, Urteil vom 16. August 2022 – 3 U 29/22, GRUR 2022, 1612 Rn. 23 - Mineralwasserkisten). Die streitgegenständliche Werbung richtet sich an den Durchschnittsverbraucher. Dessen Auffassung, wie die Preiswerbung in dem Werbeprospekt zu verstehen ist, kann der Senat aus eigener Sachkunde beurteilen. Seine Mitglieder gehören selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen, da sie selbst gelegentlich in Lebensmitteldiscountern einkaufen und entsprechende Werbeanzeigen lesen. Sie werden daher durch die fragliche Werbung unmittelbar angesprochen.

Für die rechtliche Einordnung der Verkehrsauffassung sind ferner normative Vorgaben zu berücksichtigen. Grund ist, dass das Verständnis, das die angesprochenen Verkehrskreise von einer Werbebehauptung haben, vielfach auch durch gesetzliche Definitionen geprägt wird. Der Verkehr formuliert insofern seine Vorstellungen regelmäßig nicht eigenständig, sondern normativ aufgrund der Vorgaben durch Dritte (vgl. OLG Nürnberg, Urteil vom 24. Mai 2022 – 3 U 4652/21 GRUR-RR 2022, 451 Rn. 19 - Krankenhaustransporte; Bornkamm/Fedderson, in: Köhler/Fedderson, 43. Aufl. 2025, UWG § 5 Rn. 1.82; BeckOK

UWG/Rehart/Ruhl/Isele, 25. Ed. 1.7.2024, UWG § 5 Rn. 127).

- cc) Unter Berücksichtigung dieses rechtlichen Maßstabs ist die streitgegenständliche Werbung aufgrund einer Gesamtschau der nachfolgenden Umstände irreführend:
- (1) Dem Verbraucher werden in der angegriffenen Werbeangabe insgesamt vier Preisinformationen angezeigt: Er sieht – im unmittelbaren Umfeld der Abbildung des beworbenen Produkts – den derzeit verlangten Preis in Höhe von 4,44 €, den zuvor verlangten Preis in Höhe von 6,49 €, den prozentualen Preisvorteil in Höhe von 31 % und – im Fußnotentext – den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage in Höhe von 4,49 €.
 - (2) Durch die Angabe des zuvor geforderten Preises und der sich daraus ergebenden prozentualen Rabatthöhe erfolgt eine Ablenkung von dem nach § 11 Abs. 1 PAngV maßgeblichen Referenzpreis; jedenfalls gerät diese Angabe deutlich in den Hintergrund.

Die von der Beklagten gewählte Gestaltung rückt den unmittelbar zuvor geforderten Preis deutlich in den Vordergrund, weil er dem Leser des Prospekts nahezu zwangsläufig bei der Durchsicht des Prospekts auffällt, während der Verbraucher die Angabe zum niedrigsten Preis nur dann wahrnimmt, wenn er der Fußnote nachgeht. Dies greift die Klägerin mit den vorliegenden Anträgen zwar nicht an. Durch die angegriffene Prozentangabe zur Preisreduzierung wird aber ebenfalls die Differenz zwischen dem beworbenen und dem zuvor verlangten Preis plakativ in den Vordergrund gerückt, weil sie sich auf letzteren bezieht und für denjenigen, der die Berechnung überschlägig nachvollzieht, plausibel erscheint.

Relevant ist der Umstand deshalb, weil der Verbraucher angesichts der Wertentscheidung in § 11 PAngV darauf vertrauen darf, dass sich ihm im Zusammenhang mit einer werblich herausgestellten Preisermäßigung präsentierte Angaben regelmäßig auf den niedrigsten Preis i.S.v. § 11 Abs. 1 PAngV beziehen. Er darf mithin davon ausgehen, dass sowohl Preise, die dem beworbenen Preis gegenübergestellt werden, als auch prozentuale Angaben den niedrigsten Preis zur Grundlage haben. Immerhin ist die Angabe des niedrigsten Preises gesetzlich (i.S.v. Art. 2 EGBGB) vorgegeben und stets die Nennung anderer, weiterer Preise unter dem Vorbehalt der Klarheit und Transparenz. Die Bezugnahme auf einen anderen Preis stellt daher, wenn dies nicht in deutlicher und klarer Weise geschieht, die Bereitstellung von Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise dar.

Ungeachtet des § 11 PAngV gilt ferner, dass der Verbraucher erwarten darf, dass Informationen über Preisermäßigungen hinreichende Aussagekraft besitzen. Dies ist aber dann nicht der Fall, wenn nur der unmittelbar zuvor geforderte Preis genannt wird, aber nicht deutlich gemacht wird, dass es u.U. ähnliche Reduzierungen im Zuge von Sonderangeboten bereits in der jüngsten Vergangenheit gegeben hat. Sonderangebote mit besonders günstigen Preisen motivieren zum Kauf, auch „auf Vorrat“; diese Wirkung nimmt aber dann naturgemäß ab, wenn dem Verbraucher bewusst wird, dass solche Aktionen offenbar keinen Seltenheitswert besitzen, was sich regelmäßig darin manifestiert, dass schon im vergangenen Monat eine solche Aktion bei diesem Händler stattgefunden hatte. Für eine vollständige Information bedarf es daher auch einer deutlichen Aussage, wie niedrig der Preis bereits in den letzten 30 Tagen war.

Hieraus folgt, dass der Verbraucher eine Prozentangabe in einer Werbung, die offensichtlich die relative Preisdifferenz ausdrücken soll, beim Fehlen klarer gegenteiliger Angaben so verstehen darf, als drücke sie die Reduzierung gegenüber dem niedrigsten Preis i.S.v. § 11 Abs. 1 PAngV aus.

- dd) Die Nennung des niedrigsten Gesamtpreises in der Fußnote „1“ kann dies vorliegend nicht egalisieren.

Die nicht weiter erläuterte, aber blickfangmäßig herausgestellte Reduzierungsquote von 31 % ist vor dem genannten Hintergrund (Pflicht zur Mitteilung des niedrigsten Gesamtpreises) eine objektiv unzutreffende Angabe. Eine solche kann auch nicht durch erklärende Zusätze in einer Fußnote richtiggestellt werden, da sie nicht am Blickfang teilhat. Der Verbraucher hat jedenfalls deshalb, weil die Fußnote mit der Information über den niedrigsten Preis nicht (auch) bei der Prozentangabe angebracht ist, keinen Anlass, der Fußnotenverweisung nachzugehen, was dann die Fehlvorstellung aufdecken könnte. Eine Prozentangabe wie „31 %“ ist aus sich heraus klar und nicht erläuterungsbedürftig.

- ee) Dem – auch in der Verordnungsbegründung betonten – Erfordernis, bei der Nennung anderer Preise die Angabe zum niedrigsten Preis der letzten 30 Tage nicht unklar werden zu lassen, wird daher nicht entsprochen. Ebenso wird § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG nicht genügt.
- ff) Dahinstehen kann, ob die Fußnote („außer: Melitta Auslese 4.49“) ihrerseits missverständlich formuliert ist, weil der durchschnittliche Verbraucher diese Formulierung, die ein Regel-Ausnahme-Verhältnis durch das Wort „außer“ zum Ausdruck bringt, nicht zwingend dahingehend versteht, dass das Produkt „Melitta Auslese“ in den letzten 30 Tagen schon

einmal zum niedrigeren Preis als oben angegeben, nämlich für 4,49 €, angeboten wurde.

- c) Die streitgegenständliche Preiswerbung ist auch geeignet, die Interessen der Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen und den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte.

Die hinreichend klare Angabe des Referenzpreises stellt – sowohl nach der Vorstellung des Richtliniensetzers und des Ordnungsgebers als auch aufgrund der tatsächlichen Gegebenheiten – für den Verbraucher eine wesentliche Orientierungshilfe dar, um Preismäßigungen für Waren besser einordnen und ihre Preiswürdigkeit einschätzen zu können. Ob ein Preis wirklich günstig ist, hängt mindestens ebenso stark davon ab, ob es im letzten Monat bereits ähnliche Sonderaktionen gab, wie davon, welchen Preis ein Händler außerhalb solcher Aktionen aufzurufen pflegt. Erfolgt die Nennung des niedrigsten Gesamtpreises nicht, besteht die Gefahr, dass der Verbraucher seine Kaufentscheidung auf einer unzutreffenden Tatsachengrundlage trifft, insbesondere, weil er irrig annimmt, die nun beworbene Aktion sei einmalig oder jedenfalls außergewöhnlich. Vor diesem Hintergrund führen auch die erforderliche Abwägung zwischen den Interessen der Beklagten als werbendem Unternehmen und den Interessen der Verbraucher sowie der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz zu keinem anderen Ergebnis.

Die Bedeutung einer derartigen Preiswerbung im Wettbewerb zeigt sich auch daran, dass die Beklagte in der mündlichen Verhandlung auf den Einwand des Berichterstatters, bei Richtigkeit ihres Standpunkts zum nationalen Recht müsste der Ordnungsgeber umgehend § 11 PAngV ändern, um der Richtlinie zu genügen und ein Vertragsverletzungsverfahren zu verhindern, darauf hingewiesen hat, dass auch die Wettbewerber der Beklagten so vorgehen und die Beklagte hier keine Nachteile einseitig hinnehmen müssen will. Die Beklagte und ihre Mitbewerber gehen somit offensichtlich davon aus, dass die Werbung mit Preisreduzierungen einschließlich solcher, die durch prozentuale Abschläge ausgedrückt werden, eine erhebliche Werbe- und Anziehungskraft besitzt.

- d) Jedenfalls der Annahme, das Herausstellen der prozentualen Differenz zu einem anderen Preis als dem niedrigsten Preis der letzten 30 Tage verstoße gegen § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG, stellt auch keine Verletzung rechtsstaatlicher Grundsätze (Bestimmtheitsgebot, Analogieverbot) dar.

- aa) Nach § 20 Nr. 1 PAngV stellen zwar Verstöße gegen § 11 Abs. 1 PAngV Ordnungswidrigkeiten dar, die mit einer Geldbuße geahndet werden können. Das strafrechtliche Analogieverbot gilt gem. § 3 OWiG auch im Bereich des Ordnungswidrigkeitenrechts und erstreckt sich bei Blanketttatbeständen auf die ausfüllende Vorschrift (BeckOK OWiG/Gerhold, 44. Ed. 1.10.2024, OWiG § 3 Rn. 30 m.w.N.).

Danach bildet der noch mögliche natürliche bzw. umgangssprachliche Wortgebrauch die Grenze zulässiger richterlicher Auslegung, wobei die Bestimmung des noch möglichen Wortsinns dabei praktisch das eigentliche Problem der Abgrenzung einer verbotenen Analogie von einer zulässigen Tatbestandsauslegung darstellt (BeckOK OWiG/Gerhold, 44. Ed. 1.10.2024, OWiG § 3 Rn. 30 m.w.N.; KK-OWiG/Rogall, 5. Aufl. 2018, OWiG § 3 Rn. 53). Die mögliche Auslegung reicht bis zur „äußersten sprachlichen Sinngrenze“ (KK-OWiG/Rogall, 5. Aufl. 2018, OWiG § 3 Rn. 53).

- bb) Wie dargestellt, lässt sich eine Verpflichtung, prozentuale Preisermäßigungen auf den niedrigsten Gesamtpreis zu beziehen, sprachlich noch unter die in § 11 Abs. 1 PAngV formulierte Pflicht fassen, bei jeder Ankündigung einer Preisermäßigung den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, weil auch die Nennung der Reduzierungsquote eine solche Ankündigung darstellt und die Bezugsgröße als „Angabe“ deren notwendigen und immanenten Bestandteil bildet. Die sprachliche Sinngrenze ist nicht überschritten, wenn bei einer Werbung mit einer prozentualen Reduzierung, welche zweifelsfrei als „Preisermäßigung“ qualifiziert werden kann, gefordert wird, diese nur anhand des Preises zu berechnen, der nach dem unmittelbaren Normwortlaut zwingend anzugeben ist, und zwar gerade deshalb, um die mit der Norm erstrebte Transparenz für den Verbraucher herzustellen.

- cc) Selbst wenn man die Wortlautgrenze des § 11 Abs. 1 PAngV als überschritten ansehen würde, stünde dies einer Berücksichtigung im Rahmen des allgemeinen Gebots, notwendige Informationen in hinreichend klarer Form zu präsentieren, nicht entgegen. § 11 Abs. 1 PAngV würde insoweit lediglich als Ausdruck des Grundsatzes herangezogen, dass der Verbraucher bei Preisermäßigungen erwarten darf, dass diese den niedrigsten Gesamtpreis und nicht einen höheren, und war zuvor geforderten Preis in Bezug nehmen. Ein derartiges Gebot könnte auch unmittelbar aus § 5a Abs. 2 Nr. 2 i.V.m. § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG abgeleitet werden.

- e) Auch zivilprozessuale Aspekte stehen einer Verurteilung der Beklagten auf dieser Grundlage nicht entgegen.

- aa) Zwar befasst sich die Berufungsbegründung der Klägerin nahezu ausschließlich mit einer unmittelbaren Verletzung von § 11 Abs. 1 PAngV und thematisiert eine lauterkeitsrechtliche Relevanz unter dem Aspekt der Irreführung nicht. Hierin ist aber keine Beschränkung des Berufungsvorbringens zu sehen. Unter welchem rechtlichen Gesichtspunkt die geltend gemachte Rechtsfolge aufgrund des vorgetragenen Sachverhalts eintritt, ist als Rechtsfrage allein vom erkennenden Gericht zu entscheiden; dieses hat den ihm unterbreiteten Sachverhalt in jeder rechtlichen Hinsicht zu würdigen. Der prozessuale Streitgegenstand, den die Klagepartei vorgibt und von dem das Gericht nicht abweichen darf, wird gerade nicht durch die maßgebliche Rechtsnorm geprägt, sondern allein vom Lebenssachverhalt und dem Antrag.

Dies gilt erst recht in Fällen wie dem vorliegenden, da § 11 Abs. 1 PAngV eine besondere Bestimmung zur Vermeidung von Fehlvorstellungen des Verbrauchers und letztendlich eine Konkretisierung der allgemeinen Gebote der §§ 5, 5a, 5b UWG darstellt. Es wird damit nicht einmal die Zielrichtung, unter der die Klägerin das Verbot erstrebt und für rechtlich geboten hält, verlassen, sondern es werden lediglich Details in der Begründung ausgetauscht.

- bb) Dies gilt auch insoweit, als für die Beurteilung einer Unlauterkeit unter dem Gesichtspunkt der Irreführung die Verbrauchererwartung/das Verbraucherverständnis relevant ist. Das Landgericht hat insoweit gemeint, der Verbraucher sei geübt, Fußnoten wahrzunehmen und zu interpretieren, und könne daher aufgrund des Verweises erkennen, dass ein paar Wochen zuvor ein ähnlich niedriger Preis verlangt worden ist.

Diese pauschalen Erwägungen enthalten aber schon keine näheren Feststellungen tatsächlicher Art, die wegen § 529 Abs. 1 Nr. 1 ZPO vertieft angegriffen hätten werden müssen, wenn das Berufungsgericht sie abweichend beurteilen will. Qualifizierte Ausführungen dazu, weshalb die landgerichtlichen Annahmen falsch sind, waren daher von vornherein nicht erforderlich. Der Senat kann, da die Verbrauchererwartung zwar ein tatsächliches Element enthält, regelmäßig aber vom Gericht selbst abschließend beurteilt werden kann, selbstständig befinden, ob die vom Landgericht wiedergegebene Einschätzung zutrifft oder nicht. Zudem enthält § 11 Abs. 1 PAngV eine vom Normgeber verbindlich getroffene Einschätzung, wie der Verbraucher Aussagen über eine Preisreduzierung verstehen darf.

4. Die Erstattungsfähigkeit der Abmahnkosten ergibt sich aus § 13 Abs. 3 UWG. Einwände gegen die Höhe der Abmahnpauschale von 243,51 € sind weder dargetan noch ersichtlich.

5. Die Kostenentscheidung ergibt sich aus § 91 Abs. 1 ZPO, der Ausspruch zur vorläufigen Vollstreckbarkeit aus § 708 Nr. 10 i.V.m. § 711 ZPO.

Den Streitwert setzt der Senat, wie bereits in der vorangegangenen Entscheidung zu einer derart gestaltete Werbung, mit 25.000,00 € fest. Der Ansatz bildet das Interesse der Verbrauchergesamtheit daran, dass die angegriffene Werbung künftig unterbleibt, angemessen ab. Die Parteien sind den entsprechenden Überlegungen in der mündlichen Verhandlung nicht entgegengetreten.

Die Revision war, entgegen dem Antrag der Beklagten, nicht zuzulassen. Der Senat sieht infolge der Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs vom 26. September 2024 die maßgebliche Rechtsfrage, welche Anforderungen sich aus § 11 Abs. 1 PAngV ergeben, insbesondere auch für das nationale Recht als geklärt an. Gegenteilige obergerichtliche Entscheidungen sind jedenfalls nach Bekanntwerden dieser Entscheidung nicht ergangen; auch zu den Erwägungen des OLG Hamburg (Beschluss vom 12. Dezember 2022, 3 W 38/22, GRUR 2023, 654 Rn. 21 - getrocknete Ananas) setzt der Senat sich nicht in Widerspruch. Umgekehrt gehen alle Äußerungen in der Literatur davon aus, dass die Rechtslage mit dem Urteil im Vorabentscheidungsverfahren auch für das nationale Recht abschließend beantwortet ist. Soweit der Senat hilfsweise eine Irreführung durch Bereitstellung der Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise annimmt, beruht dies auf den tatsächlichen Umständen des Einzelfalls und einer Heranziehung anerkannter Grundsätze zur Auslegung der maßgeblichen Bestimmungen.

gez.


Vorsitzende Richterin
am Oberlandesgericht


Richter
am Oberlandesgericht


Richter
am Oberlandesgericht

Verkündet am 14.01.2025

gez.

██████████, JAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



Für die Richtigkeit der Abschrift
Nürnberg, 14.01.2025

██████████ JAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle