

Aktenzeichen:
14 U 83/25
5 O 1/23 KfH LG Offenburg



Oberlandesgericht Karlsruhe
ZIVILSENATE IN FREIBURG
14. ZIVILSENAT

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

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

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

gegen

Edeka Südwest Stiftung & Co. KG, vertreten durch [REDACTED]
[REDACTED]), Edekastraße 1, 77656 Offenburg
- Beklagte und Berufungsklägerin -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]

wegen Unterlassung

hat das Oberlandesgericht Karlsruhe - 14. Zivilsenat - durch die Vorsitzende Richterin am
Oberlandesgericht [REDACTED], den Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] und den Richter
am Landgericht [REDACTED] am 03.03.2026 aufgrund der mündlichen Verhandlung vom
20.01.2026 für Recht erkannt:

1. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts Offenburg vom 09.07.2025, Az. 5 O 1/23 KfH, wird zurückgewiesen.
2. Die Beklagte hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.
3. Das in Ziffer 1 genannte Urteil des Landgerichts Offenburg und dieses Urteil sind vorläufig vollstreckbar.

Beschluss

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 22.000 € festgesetzt.

Gründe:

I.

Der Kläger begehrt von der Beklagten Unterlassung nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) wegen einer Verletzung der Vorschriften der Preisangabenverordnung (PAngV) in einem Werbeprospekt.

Der Kläger ist beim Bundesamt für Justiz in die dort geführte Liste qualifizierter Einrichtungen gemäß § 4 des Unterlassungsklagengesetzes (UKlaG) eingetragen. Die Beklagte ist eine von sieben Regionalgesellschaften des Edeka-Verbundes, zu deren Einzugsgebiet 1.128 Märkte gehören. Sie erstellt und verteilt bzw. veröffentlicht für die EDEKA-Märkte in ihrem Vertriebsgebiet regelmäßig Werbeprospekte. Beworben werden darin zahlreiche Produkte aus dem EDEKA-Sortiment mit Abbildungen und Preisangaben. Die Prospekte werden als Beilagen zu Zeitungen sowie direkt in den Märkten verteilt und stehen auf den Internetseiten der Beklagten zum Abruf bereit.

Die Beklagte hat für sämtliche Produkte des Sortiments einen bestimmten Verkaufspreis festgelegt, für den üblicherweise – außerhalb von Rabattaktionen – das fragliche Produkt erhältlich ist. Während sogenannter Aktionszeiträume wird dieser normale Ladenpreis reduziert. In dem Prospekt „mein GENUSS“ für den Aktionszeitraum vom 21.11.2022 bis 26.11.2022 wurde auf Seite 7 das Produkt „Unsere Heimat - echt & gut Möhren aus Deutschland, Klasse I, 750-g-Schale (1 Kg = € 1,32)“ zu einem Preis von 0,99 € beworben. Die Werbeanzeige enthält einen nach unten gerichteten Pfeil in roter Grundfarbe mit herausgehobener, in weißer Schrift

gefasster Preisangabe „0,99“. Am oberen Rand des Pfeiles ist auf gelbem Hintergrund in schwarzer Schrift zu lesen „SUPER-KNÜLLER“. Auf der bei Draufsicht rechten Seite des Pfeiles befindet sich unterhalb der Preisangabe ein weiterer, kleiner, gelb gehaltener, ebenfalls nach unten gerichteter Pfeil. Auf gelbem Hintergrund steht in schwarzer Schrift „Sie sparen* 33 %“. Die Prozentangabe „33 %“ findet sich in einer zweiten Zeile unterhalb der Textzeile. Sie ist in mindestens doppelt so großer Schrift dargestellt wie die Textzeile. Der Sternchenvermerk in der Textzeile wird am unteren Seitenrand aufgelöst mit dem in weißer Schrift gehaltenen Text „Niedrigster Gesamtpreis der letzten 30 Tage: Möhren: € 0,88, Zwiebeln: € 2,99, Feldsalat: € 1,99“. Der regelmäßige Ladenpreis für die beworbenen Möhren betrug 1,49 €, der niedrigste Verkaufspreis innerhalb der letzten 30 Tage, wie im Prospekt dargestellt, 0,88 €. Wegen der Einzelheiten der Werbung wird auf die nachstehend dargestellte Anlage K I 4 Bezug genommen:



Hinsichtlich dieser Werbung mahnte der Kläger die Beklagte mit Schreiben vom 13.12.2022 wegen Verstoßes gegen Preistransparenzvorschriften ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung bis zum 27.12.2022 auf. Die strafbewehrte Unterlassungserklärung war folgendermaßen formuliert: „Hiermit verpflichtet sich die [Beklagte] gegenüber dem [Kläger] unter Einbeziehung kerngleicher Verletzungsfälle es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern für den Verkauf von Lebensmitteln mit einer Preisreduzierung als „Super-Knüller“ unter Angabe einer in Prozent angegebenen Reduzierung zu werben und/oder werben zu lassen, wenn der als „Super-Knüller“ bezeichnete Preis höher ist als der Preis, den Sie in den letzten 30 Tagen vor der Preisherabsetzung verlangt haben.“ (Anlage K I 3). Der Kläger begründete den abgemahnten Verstoß damit, dass der Preis von 0,99 € als „Super-Knüller“ bezeichnet und darauf hingewiesen werde, dass der Verbraucher 33 Prozent spare, obwohl der am Ende der Prospektseite angegebene niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage für die Möhren 0,88 € betragen habe. Der Verbraucher werde über die Preiswürdigkeit des Angebots in die Irre geführt, wenn der angeblich besonders vorteilhafte Preis höher liege, als der Preis der letzten 30 Tage. Das gleiche Ergebnis folge aus dem Transparenzgebot des § 1 Abs. 3 PAngV sowie aus der ratio legis von § 11 Abs. 1 PAngV. Die Beklagte wies die Abmahnung mit anwaltlichem Schreiben vom 23.12.2022 als unberechtigt zurück.

Der Kläger hat erstinstanzlich im Wesentlichen die Ansicht vertreten, die angegriffene Werbung stelle eine irreführende geschäftliche Handlung dar, die den Verbraucher zum Kauf der Möhren verleite. Die Werbung verstoße gegen §§ 3, 5a, 5b Abs. 4 UWG in Verbindung mit §§ 11, 1 Abs. 3 PAngV. Unter Zugrundelegung der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH) folge aus einer richtlinienkonformen Auslegung von § 11 Abs. 1 PAngV, dass die Angabe einer prozentualen Preisermäßigung sich auf den niedrigsten Preis des Produkts in den letzten 30 Tagen beziehen müsse. Die Beklagte hingegen habe die Möhren blickfangartig mit einer prozentualen Preisersparnis von 33 Prozent beworben, die sie aus dem regelmäßigen Verkaufspreis von 1,49 € berechnet habe. Irreführend sei, dass der Verbraucher angesichts der blickfangmäßigen Hervorhebung der prozentualen Preisermäßigung fälschlicherweise annehme, der als „SUPER-KNÜLLER“ beworbene Preis sei ein besonders günstiges Angebot. Es fehle eine ausreichend transparente Aufklärung darüber, dass der Preis von 99 Cent in den letzten 30 Tagen unterboten worden und damit gar kein „SUPER-KNÜLLER“ sei. Der reguläre Verkaufspreis werde schon gar nicht angegeben und der niedrigste Preis der letzten 30 Tage in der Aufklärung des Sternchenvermerks am unteren Ende der Prospektseite versteckt.

Der Kläger hat beantragt:

1. Der Beklagten wird untersagt, gegenüber Verbrauchern für den Verkauf von

Lebensmitteln mit der Bezeichnung als „SUPER-KNÜLLER“ unter Angabe einer in Prozent angegebenen Reduzierung zu werben und/oder werben zu lassen, wie geschehen nach Anlage K 4 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung durch die Klägerin), wenn dieser als „SUPER-KNÜLLER“ bezeichnete Preis in Verbindung mit der in Prozent angegebenen Reduzierung höher ist als der Preis, den die Beklagte in den letzten 30 Tagen vor der Preisreduzierung verlangt hat.

2. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffer 1 genannte Unterlassungspflicht ein Ordnungsgeld bis zu 250.000 € (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Vorstand der persönlich haftenden Gesellschafterin, angedroht.
3. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 243,51 € zuzüglich Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Die Beklagte hat beantragt:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Der Kläger wird [widerklagend] verurteilt, der Beklagten (anteilige) vorgerichtliche Rechtsverteidigungskosten in Höhe von 243,51 € zuzüglich Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszins p.a. ab Zustellung der Widerklage zu erstatten.

Der Kläger hat ergänzend beantragt,

die Widerklage abzuweisen.

Die Beklagte hat die Ansicht vertreten, der Kläger stütze sein Unterlassungsverlangen ausschließlich auf die Verwendung des Begriffs „SUPER-KNÜLLER“ in der angegriffenen Werbung. Die Ermäßigung des regulären Ladenpreises für die Möhren von 1,49 € um 33 Prozent rechtfertige eine Bewerbung des besonders günstigen Angebotspreises für die Möhren als „SUPER-KNÜLLER“. Eine Preisermäßigung um ein Drittel stelle einen erheblichen und realen Preisvorteil dar, insbesondere im unteren Preissegment. Sämtliche Preisangaben seien objektiv zutreffend. Die Preisermäßigung werde ausdrücklich auf den Ladenpreis bezogen, während der niedrigste Preis der letzten 30 Tage ordnungsgemäß und blickfangmäßig mit 0,88 € angegeben werde. Der Umstand, dass der niedrigste Preis der letzten 30 Tage unter dem Aktionspreis liege, sei für den Verbraucher offenkundig und eine Fehlvorstellung sei ausgeschlossen. Eine sogenannte Preisschaukel liege nicht vor. Die beanstandete Preiswerbung entspreche der im Lebensmitteleinzelhandel seit langem geübten Wettbewerbspraxis. Verbraucher seien an wöchentlich wechselnde Angebotswerbung mit prozentualen Preisermäßigungen gewöhnt. Für

den Verbraucher sei bei frischen Lebensmitteln allein der unmittelbar vor und nach dem Aktionszeitraum geltende Preis ausschlaggebend, denn solche Lebensmittel würden typischerweise bedarfsorientiert gekauft. Hinzu komme, dass die Differenz zwischen dem Aktionspreis (0,99 €) und dem niedrigsten Preis der letzten 30 Tage (0,88 €) lediglich 0,11 € betrage und damit keine Entscheidungsrelevanz für den Verbraucher habe. Die angegriffene Werbung verstoße auch nicht gegen § 11 Abs. 1 PAngV. Die Norm verpflichte lediglich zur Angabe des niedrigsten Gesamtpreises der letzten 30 Tage, nicht jedoch dazu, jede beworbene Preisermäßigung zwingend auf diesen Preis zu beziehen. Diese Informationspflicht habe die Beklagte erfüllt. Eine weitergehende Auslegung des § 11 PAngV überschreite die Grenzen der richtlinienkonformen Auslegung und verstoße gegen Verfassungsrecht, namentlich gegen Art. 12 Abs. 1 GG und das Bestimmtheitsgebot.

Das Landgericht Offenburg hat in seinem Urteil vom 09.07.2025 die Beklagte antragsgemäß verurteilt und die Widerklage der Beklagten abgewiesen. Zur Begründung seiner Entscheidung hat das Landgericht im Wesentlichen ausgeführt, die angegriffene Werbung sei irreführend und damit unlauter nach §§ 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG in Verbindung mit §§ 11 Abs. 1, 1 Abs. 3 Nr. 2 PAngV. Infolge einer richtlinienkonformen Auslegung von § 11 Abs. 1 PAngV müsse sich die beworbene prozentuale Preisermäßigung von 33 Prozent auf den niedrigsten Preis der Möhren in den letzten 30 Tagen beziehen und nicht, wie erfolgt, auf den regulären Verkaufspreis. Dieser Verstoß führe zu einer Irreführung der angesprochenen Verbraucher. So habe der niedrigste Preis der letzten 30 Tage 11 Cent unter dem beworbenen Aktionspreis gelegen. Die Bezeichnung als „SUPER-KNÜLLER“ unterstreiche die (so nicht bestehende) Vorteilhaftigkeit des Angebotspreises. Auf das Urteil wird verwiesen.

Hiergegen richtet sich die Berufung der Beklagten. Die Beklagte rügt, dass das Klagebegehren des Klägers auf die Untersagung einer Preiswerbung für Lebensmittel mit dem Begriff „SUPER-KNÜLLER“ gerichtet sei und die Zulässigkeit der Bewerbung als „SUPER-KNÜLLER“ jedenfalls im vorliegenden Fall nicht davon abhängen könne, auf welchen Referenzpreis sich die Preisermäßigung beziehe. Zudem sei ihr Vorbringen zur Wettbewerbspraxis hinsichtlich solcher Preiswerbungen, wie der angegriffenen, und zur Gewöhnung der angesprochenen Verbraucher an solche sowie zur fehlenden Entscheidungsrelevanz der Preisdifferenz zwischen dem Aktionspreis und dem günstigsten Preis der letzten 30 Tage in gehörsverletzender Weise bei der Urteilsfindung nicht berücksichtigt worden. Der Verbraucher werde durch die beanstandete Werbung nicht in die Irre geführt. Denn die Beklagte habe im unmittelbaren Zusammenhang mit der Bewerbung der Preisermäßigung den nach § 11 Abs. 1 PAngV erforderlichen Hinweis auf den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage für dieses Produkt (0,88 €) ergänzt. Es sei ohne

Weiteres erkennbar, dass der normale Ladenpreis für Möhren in Höhe von 1,49 € im Aktionszeitraum um 33 Prozent auf 0,99 € reduziert worden sei, dies jedoch den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage für dieses Produkt übersteige. Hinzu komme, dass der niedrigste Preis der letzten 30 Tage für Möhren als frische Lebensmittel für die Verbraucherentscheidung ohne Relevanz sei, da der Unterschied zwischen dem ermäßigten Ladenpreis (0,99 €) und dem niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage vor der Ermäßigung (0,88 €) vorliegend derart gering (0,11 €) sei. Die Beklagte meint, ein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PAngV liege nicht vor. Die Auslegung des Europäischen Gerichtshofs zu Art. 6a Abs. 1 RL 98/6/EG verletze fundamentale Rechtsprinzipien, weil der Europäische Gerichtshof in die Vorschrift etwas hineingelesen habe, was ihr Wortlaut beim besten Willen nicht hergebe. Es liege ein offensichtliches Fehltrail des Europäischen Gerichtshofs vor. Die Auslegung des § 11 PAngV bleibe den nationalen Gerichten vorbehalten. Die Beklagte habe die in § 11 PAngV/Art. 6a Abs. 1 und Abs. 2 RL 98/6/EG verlangte Informationspflicht erfüllt. Denn in der Werbeanzeige werde der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage (0,88 €) angegeben. Eine darüberhinausgehende Informationspflicht oder die Pflicht zur Angabe etwaiger Berechnungsgrundlagen könne über den klaren und eindeutigen Wortlaut von § 11 PAngV hinaus nicht konstruiert werden. Gegenüber dem Verbraucher werde unmissverständlich zum Ausdruck gebracht, dass die Preisermäßigung nicht zu einem Preis führt, der niedriger ist als der niedrigste Preis der letzten 30 Tage vor der Ermäßigung. Es sei ausgeschlossen, dass der ermäßigte Ladenpreis (0,99 €) als Ermäßigung des niedrigsten Preises innerhalb der letzten 30 Tage (0,88 €) wahrgenommen werde.

Die Beklagte beantragt,

das Urteil des Landgerichts Offenburg vom 09.07.2025 - 5 O 1/23 KfH - aufzuheben und die Klage abzuweisen sowie den Kläger auf die Widerklage der Beklagten zu verurteilen, der Beklagten (anteilige) vorgerichtliche Rechtsverteidigungskosten in Höhe von 243,51 € zuzüglich Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz p.a. ab Zustellung der Widerklage zu erstatten.

Der Kläger beantragt

die Zurückweisung der Berufung sowie ergänzend für den Fall, dass der Senat der Auffassung folge, dass die Preiswerbung der Beklagten den Anforderungen des § 11 Abs. 1 PAngV nicht gerecht werde, aus Gründen der Klarstellung, die Berufung der Beklagten unter Abänderung des Urteilstenors Ziffer 1 mit der Maßgabe zurückzuweisen, die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, „gegenüber Verbrauchern für den Verkauf von Lebensmitteln unter Angabe eines Angebotspreises („0.99“) sowie einer prozentualen

Preisermäßigung („-33%“) zu werben, wenn sich diese prozentuale Preisermäßigung nicht auf den niedrigsten Verkaufspreis bezieht („0,88“), den die Beklagte binnen der vorangegangenen 30 Tage vor Wirksamwerden der Preisermäßigung verlangt hat, wie geschehen nach Anlage K 4 (mit roter Umrahmung zur Verdeutlichung).“.

Der Kläger verteidigt das angegriffene Urteil unter Wiederholung und Vertiefung seines erstinstanzlichen Vorbringens. Im Wesentlichen trägt er vor, es reiche aus, dass sich der Unterlassungsanspruch aus einem der beiden erstinstanzlich geltend gemachten lauterkeitsrechtlichen Verstöße ergebe, namentlich dem fehlenden Bezug der beworbenen prozentualen Preisermäßigung auf den günstigsten Preis der letzten 30 Tage. Streitentscheidend sei vorliegend allein, dass die Werbeanzeige der Beklagten den Anforderungen des § 11 Abs. 1 PAngV nicht gerecht werde. Die dem Urteil zugrunde liegende Auslegung von § 11 Abs. 1 PAngV sei richtlinienkonform und begegne keinen (verfassungs-)rechtlichen Bedenken.

Der Senat hat am 20.01.2026 mündlich in der Sache verhandelt. Auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung wird Bezug genommen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die gewechselten Schriftsätze in beiden Rechtszügen nebst Anlagen verwiesen.

II.

Die zulässige Berufung der Beklagten ist unbegründet.

Dem Kläger steht der Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 UWG zu, denn die streitgegenständliche Werbung der Beklagten verstößt gegen das Irreführungsverbot der §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 4, 3 UWG in Verbindung mit § 11 Abs. 1 PAngV und ist damit unlauter (A.). Daneben hat der Kläger Anspruch auf Zahlung einer Abmahnpauschale gemäß § 13 Abs. 3 UWG gegen die Beklagte (B.). Die Widerklage ist unbegründet (C.).

A. Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG wegen des Verstoßes der angegriffenen Werbung gegen das Irreführungsverbot nach §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 4, 3 Abs. 1 UWG in Verbindung mit § 11 Abs. 1 PAngV.

1. Der Kläger ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen und somit – was zwischen den Parteien nicht in Streit steht – als qualifizierte Einrichtung zum Schutz von Verbraucherinteressen nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG aktivlegitimiert. Die Beklagte, die unstreitig für die Erstellung und den Vertrieb des streitgegenständlichen Werbeprospektes für die Märkte in

ihrem Verbund verantwortlich war, ist nach § 8 Abs. 1, Abs. 2 UWG passivlegitimiert.

2. Die Verbreitung der angegriffenen Werbung in von der Beklagten erstellten Prospekten als Zeitungsbeilage, als Auslage in den zum Verbund der Beklagten gehörenden Märkten und auf der Internetseite der Beklagten ist eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG.

3. Die beanstandete Werbung ist irreführend und somit unlauter nach §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 4, 3 UWG in Verbindung mit § 11 Abs. 1 PAngV.

a) Ein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PAngV ist gegeben. Nach § 11 Abs. 1 PAngV in der hier anwendbaren, ab 28.05.2022 gültigen Fassung hat, wer zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat. § 11 Abs. 1 PAngV hat seine Grundlage in Art. 6a Abs. 1 und Abs. 2 der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16.02.1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse (Preisangaben-Richtlinie) in der Fassung der RL 2019/2161/EU und ist daher richtlinienkonform auszulegen. Nach Art. 6a Abs. 1 der Richtlinie 98/6/EG ist bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung der vorherige Preis anzugeben, den der Händler vor der Preisermäßigung über einen bestimmten Zeitraum angewandt hat. Nach Art. 6a Abs. 2 der Richtlinie 98/6/EG ist der vorherige Preis der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat (vgl. BGH, Urteil vom 09.10.2025 - I ZR 183/24, Rn. 22, juris).

aa) Der Anwendungsbereich des § 11 Abs. 1 PAngV ist eröffnet. Von § 11 Abs. 1 PAngV werden alle Preisermäßigungen erfasst, bei denen für alle Verbraucher eine allgemeine, messbare Ermäßigung bekannt gegeben wird. Es muss auf den vormaligen Preis Bezug genommen oder mit einer Preisermäßigung geworben werden. Dies ist neben der Verwendung sogenannter Statt- und Streichpreise auch die Angabe eines prozentualen Abzugs vom vorherigen Preis (Erbs/Kohlhaas/Häberle, PAngV, 259. EL Oktober 2025, § 11 Rn. 3). Die Angabe „Sie sparen* 33 %“ verbunden mit der Ankündigung „SUPER-KNÜLLER“ wird bei der Bewerbung der Möhren von den angesprochenen Verbrauchern als relevanter Verkehrskreis als Angabe einer prozentualen Preisermäßigung wahrgenommen und fällt damit in den Anwendungsbereich von § 11 Abs. 1 PAngV.

bb) Die Beklagte ist Normadressat der weit auszulegenden §§ 11 Abs. 1, 3 Abs. 1 PAngV, was beklagtenseits auch nicht infrage gestellt wird. Sie erbringt eigenverantwortlich für die zu ihrer Regionalgruppe gehörenden Märkte verschiedene Leistungen, u.a. die Bewerbung der von diesen

angebotenen Waren, inklusive der Zugänglichmachung der Werbung an den Endverbraucher.

cc) Ein Ausnahmefall nach § 11 Abs. 4 Nr. 2 PAngV, der zu einem Ausschluss der Anwendung von § 11 Abs. 1 PAngV führen würde, liegt ersichtlich nicht vor. Die Preisermäßigung der Möhren erfolgte – auch nach dem Beklagtenvorbringen – nicht wegen einer drohenden Gefahr deren Verderbs oder eines drohenden Ablaufs ihrer Haltbarkeit.

dd) Die angegriffene Preiswerbung für das Produkt Möhren entspricht nicht den Vorgaben des § 11 Abs. 1 PAngV. Die angegriffene Werbung verstößt – worauf sich der Kläger ausdrücklich beruft – gegen § 11 Abs. 1 PAngV, weil sich die dort in Form eines Prozentsatzes angegebene Preisermäßigung nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis bezieht, den die Beklagte für die beworbenen Möhren innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat.

(1) Infolge einer richtlinienkonformen Auslegung der Norm hat sich eine in Prozenten bekannt gegebene Preisermäßigung auf den niedrigsten Gesamtpreis zu beziehen, den der Informationsverpflichtete innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat, sogenannter „Referenzpreis“. Es reicht nicht, den vorherigen Preis als Information zu nennen und die Preisermäßigung auf einer anderen Grundlage zu bestimmen (vgl. dazu bspw. Köhler/Feddersen/Köhler, UWG, 44. Aufl. 2026, PAngV § 11 Rn. 12).

/a/ Art. 6a Abs. 1 und Abs. 2 der Richtlinie 98/6/EG sind nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs dahingehend auszulegen, dass die Verpflichtung besteht, eine in Prozenten angegebene Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis, der innerhalb der letzten 30 Tage vor Anwendung der Ermäßigung verlangt worden ist, zu beziehen (s. dazu EuGH, Urteil vom 26.09.2024, C-330/23 - Aldi Süd, Rn. 27 und 29, juris). Die Pflicht zur Bezugnahme auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage, den Referenzpreis, gilt ausdrücklich für prozentual bezifferte Nachlässe und für sonstige Werbeaussagen, mit denen die Vorteilhaftigkeit eines Preises hervorgehoben wird. Beide Erscheinungsformen stellen eine Preisermäßigung im Sinne von Art. 6a RL 98/6/EG dar und sind unionsrechtlich gleichzubehandeln (EuGH, Urteil vom 26.09.2024, C-330/23 - Aldi Süd, Rn. 29, juris). Dieses Verständnis von Art. 6a Abs. 1, Abs. 2 RL 98/6/EG folgt aus den mit der Richtlinie ausdrücklich verfolgten Zielen, namentlich die Verbraucherinformation zu verbessern und den Preisvergleich zu erleichtern, also Preistransparenz herzustellen. Diese Ziele würden verfehlt, wenn es genügen würde, den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage lediglich als zusätzliche Information anzugeben, ohne ihn zugleich zur Berechnungsgrundlage der beworbenen Ermäßigung zu machen; damit soll auch

verhindert werden, dass durch vorgelagerte Preiserhöhungen scheinbare Preisermäßigungen ankündigt werden (vgl. EuGH, Urteil vom 26.09.2024, C-330/23 - Aldi Süd, Rn. 21 ff., juris).

/b/ Die Auslegung von Art. 6a Abs. 1 und Abs. 2 RL 98/6/EG ist auf § 11 PAngV als die Norm, mit der Art. 6a RL 98/6/EG in das nationale Recht umgesetzt wurde (vgl. dazu BR-Drs. 669/21, S. 39), im Wege einer richtlinienkonformen Auslegung zu übertragen. Eine Übernahme der verbindlichen Auslegung von Art. 6a RL 98/6/EG durch den Europäischen Gerichtshof ist methodisch zulässig und stellt keine Auslegung contra legem dar. Der Wortlaut des § 11 Abs. 1 PAngV schließt es nicht aus, von dem Normadressaten zu verlangen, prozentuale Preisermäßigungen zwingend auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage zu beziehen. Ein entgegenstehender Wille des nationalen Ordnungsgebers ist nicht feststellbar; vielmehr zielt § 11 PAngV gerade auf eine effektive Verbesserung des Verbraucherschutzes und die Verhinderung irreführender Preisermäßigungen. Demzufolge rechtfertigt dessen Normzweck, dass der niedrigste Preis der letzten 30 Tage der Bezugspunkt einer (prozentual) bekannt gegebenen Preisermäßigung ist, um Fehlvorstellungen über deren Umfang zu vermeiden (insgesamt überzeugend zur Zulässigkeit der richtlinienkonformen Auslegung von § 11 Abs. 1 PAngV: OLG Nürnberg, Urteil vom 14.01.2025 - 3 U 1270/23, S. 9 ff. und S. 24 f., Anlage K 6; vgl. zur Zurückweisung der gegen das Urteil erhobenen Nichtzulassungsbeschwerde BGH, Beschluss vom 09.09.2025 - I ZR 30/25, Anlage K 7). Die richtlinienkonforme Auslegung von § 11 Abs. 1 PAngV respektiert die Grundentscheidung des nationalen Gesetzgebers und überschreitet die innerstaatlich vorgegebenen methodischen Grenzen nicht (vgl. zur Wahrung der richterlichen Kompetenzgrenzen nach Art. 20 Abs. 2 Satz 2 und Abs. 3 GG bspw. BVerfG, Beschluss vom 26.09.2011 - Az.: 2 BvR 2216/06, 2 BvR 469/07, Rn. 43 ff., juris). Es ist weder seitens der Beklagten nachvollziehbar dargetan noch ersichtlich, dass die von der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs abgeleitete richtlinienkonforme Auslegung der Norm § 11 PAngV verfassungswidrig ist, insbesondere gegen Art. 12 Abs. 1 GG verstößt.

(2) Nach Maßgabe all dessen verstößt die angegriffene Werbung gegen § 11 Abs. 1 PAngV, weil sie die blickfangartig beworbene Preisreduktion nicht anhand des Referenzpreises errechnet hat. So bezieht sich die in der Werbung der Möhren (im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit dem Aktionspreis in Höhe von 99 Cent) enthaltene prozentual angegebene Preisermäßigung (33 Prozent) unstreitig nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage vor der beworbenen Preisermäßigung der Möhren (88 Cent), sondern auf den in der Werbung nicht aufgeführten regulären Verkaufspreis von 1,49 €. Wie dargelegt, war es zur Vermeidung eines Verstoßes gegen § 11 Abs. 1 PAngV nicht ausreichend, dass der Referenzpreis in der Auflösung des nach dem Wort „sparen“ befindlichen Sternchenvermerks am

unteren Seitenende angegeben worden ist.

b) Die angegriffene Werbepaxis verletzt das Verbot, dem Verbraucher wesentliche Informationen vorzuenthalten nach §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG und ist deshalb unlauter nach § 3 Abs. 1 UWG.

aa) Die Frage der Unlauterkeit des Verhaltens der Beklagten wegen des Verstoßes gegen die Preisangabenverordnung, mithin auch gegen § 11 Abs. 1 PAngV, ist nach §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG zu beurteilen (vgl. dazu ausführlich bspw. BGH, Urteil vom 09.10.2025 - I ZR 183/24, Rn. 52).

bb) § 5a Abs. 1 UWG ist ein gesetzlich geregelter Fall der Unlauterkeit im Sinne des § 3 Abs. 1 UWG. Nach § 5a Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, (Nr. 1) die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und (Nr. 2) deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

cc) Die aus § 11 Abs. 1 PAngV resultierenden Pflichten betreffen die Bekanntgabe wesentlicher Informationen nach §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG (s. BGH, Versäumnisurteil vom 19.05.2022 - I ZR 69/21, Rn. 51 ff., juris; ausführlich zu § 11 PAngV: OLG Nürnberg, Urteil vom 14.01.2025 - 3 U 1270/23, S. 7, Anlage K 6; vgl. zur Zurückweisung der gegen das Urteil erhobenen Nichtzulassungsbeschwerde BGH, Beschluss vom 09.09.2025 - I ZR 30/25, Anlage K 7; Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, § 5b Rn. 5.9). § 11 Abs. 1 PAngV gibt in Umsetzung gemeinschaftsrechtlicher Regelungen im Sinne des § 5b Abs. 4 UWG, namentlich Art. 6a Abs. 1 und Abs. 2 RL 98/6/EG, die zwingenden Anforderungen vor, die bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung an den Verbraucher zu erfüllen sind.

dd) Mit der angegriffenen Bewerbung der Möhren hat die Beklagte dem Verbraucher wesentliche Informationen im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG vorenthalten. Eine wesentliche Information wird dem Verbraucher vorenthalten, wenn sie zum Geschäfts- und Verantwortungsbereich des Unternehmers gehört oder dieser sie sich mit zumutbarem Aufwand beschaffen kann und der Verbraucher sie nicht oder nicht so erhält, dass er sie bei seiner geschäftlichen Entscheidung berücksichtigen kann (Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, a.a.O., § 5a Rn. 2.26).

Demnach hat die Beklagte den angesprochenen Verbrauchern wesentliche Informationen zum niedrigsten Preis der letzten 30 Tage nicht ausreichend klar offengelegt und sie unzureichend

informiert. Mit der blickfangartig beworbene Preisreduktion „Sie sparen* 33 %“ sowie der zusätzlichen Bewerbung mit der Ankündigung „SUPER-KNÜLLER“ wird eine Preisermäßigung bekannt gegeben, die unter Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PAngV nicht anhand des Referenzpreises ermittelt wurde. Der Verbraucher darf darauf vertrauen, dass sich ihm im Zusammenhang mit einer werblich herausgestellten Preisermäßigung präsentierte Angaben auf den niedrigsten Preis im Sinne von § 11 Abs. 1 PAngV beziehen.

ee) Nach den Umständen benötigt der Verbraucher die ihm von der Beklagten vorenthaltenen wesentlichen Informationen, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und ihr Vorenthalten ist geeignet, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte, § 5a Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2 UWG.

(1) Der Durchschnittsverbraucher benötigt eine wesentliche Information nach den jeweiligen Umständen dann, wenn sie voraussichtlich oder wahrscheinlich bei der Abwägung des Für und Wider seiner geschäftlichen Entscheidung zumindest eine Rolle spielen könnte (Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, a.a.O., § 5a Rn. 2.41). Die geschäftliche Relevanz eines Vorenthaltes wesentlicher Informationen ist gegeben, wenn das Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Wie auch sonst bei der Relevanzprüfung kommt es darauf an, ob die geschäftliche Handlung auf den Verbraucher eine verhaltensbeeinflussende Wirkung entfaltet oder doch zumindest entfalten könnte (MüKoUWG/Alexander, Lauterkeitsrecht, 3. Aufl. 2020, § 5a UWG Rn. 271). Die Tatbestandsmerkmale der Eignung zur Beeinflussung der Entscheidung und der geschäftlichen Relevanz sind im Regelfall erfüllt, wenn dem Verbraucher wesentliche Informationen vorenthalten werden. Einen Unternehmer, der geltend macht, dass der Verbraucher – abweichend vom Regelfall – eine ihm vorenthaltene wesentliche Information für eine Kaufentscheidung nicht benötigt und dass das Vorenthalten dieser Information den Verbraucher nicht zu einer anderen Kaufentscheidung veranlassen kann, trifft eine sekundäre Darlegungslast (vgl. BGH, Urteil vom 26.01.2023 - I ZR 111/22, Rn. 64, juris).

(2) Nach Maßgabe dessen sind diese weiteren tatbestandlichen Voraussetzungen des § 5a Abs. 1 UWG erfüllt. Die ausreichend klare Angabe einer in Prozenten ausgedrückten Preisermäßigung, d.h. eine solche, die anhand des Referenzpreises ermittelt worden ist, stellt für den Verbraucher eine wesentliche Orientierungshilfe dar, um die tatsächliche Preiswürdigkeit der beworbenen Möhren bei seiner Kaufentscheidung einschätzen zu können. Er kann so verlässlich feststellen, ob es sich tatsächlich um ein besonderes Angebot handelt, das den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage unterschreitet. Die Beklagte hat keine Umstände aufgezeigt, welche die geschäftliche Relevanz dieser wesentlichen Informationen entfallen lassen würden. Entgegen

des Beklagtenvorbringens richtet der Verbraucher seine Entscheidung, (auch) verderbliche Lebensmittel, wie die Möhren in der angegriffenen Werbung, zu erwerben, durchaus an deren Preisgestaltung aus, auch wenn die Unterschiede sich im Cent-Bereich bewegen. Preissensible Kunden treffen die Entscheidung, welches Obst und Gemüse sie erwerben, (auch) anhand des Preises, selbst wenn der Preisunterschied relativ gering ist. Dahinter steht u.a. die Erwägung des Verbrauchers, über einen längeren Zeitraum größere Geldbeträge einzusparen. Das Vorbringen der Beklagten, dass die angegriffene Werbeform der ständigen Wettbewerbspraxis des Lebensmitteleinzelhandels entspreche und der Verbraucher hieran gewöhnt sei, führt zu keiner anderen Beurteilung. Ungeachtet dessen, dass ein solcher Gewöhnungseffekt vorliegend schon gar nicht eintreten kann, weil auch neue Kunden erstmalig von solchen (kerngleichen) Preiswerbungen angesprochen werden, würde eine ständige Übung eine unlautere, weil gegen die Normen der PAngV verstoßende Werbung nicht rechtfertigen.

4. Die für den Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG erforderliche Wiederholungsgefahr wird aufgrund der Verletzungshandlung, die zum Zeitpunkt ihrer Begehung und zum Zeitpunkt der vorliegenden Entscheidung rechtswidrig ist, vermutet (vgl. zu den Voraussetzungen der Wiederholungsgefahr BGH, Urteil vom 27.03.2025 - I ZR 223/19, Rn. 80, juris).

5. Das Landgericht hat zutreffend und entsprechend dem Antrag des Klägers die angegriffene Werbung untersagt und die zu unterlassende Handlung hinreichend konkret und zutreffend im Urteilstenor in Ziffer 1 beschrieben, namentlich die Verpflichtung der Beklagten zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern für den Verkauf von Lebensmitteln mit der Bezeichnung als „SUPER-KNÜLLER“ unter Angabe einer in Prozent angegebenen Reduzierung zu werben und/oder werben zu lassen, wie geschehen nach Anlage K 4 (mit roter Umrahmung zur Verdeutlichung), wenn dieser als „SUPER-KNÜLLER“ bezeichnete Preis in Verbindung mit der in Prozent angegebenen Reduzierung höher ist als der Preis, den die Beklagte in den letzten 30 Tagen vor der Preisreduzierung verlangt hat. Änderungen sind nicht veranlasst, insbesondere ist – entgegen dem im Wege der Anschlussberufung eingebrachten „klarstellenden“ Antrag des Klägers – keine Ausdehnung des Unterlassungsanspruchs nur auf die Werbung mit der Angabe eines Angebotspreises sowie einer prozentualen Preisermäßigung geboten.

B. Die Erstattungsfähigkeit der Abmahnkosten in Höhe von 243,51 € folgt aus § 13 Abs. 3 UWG. Einwände gegen die Höhe der Pauschale sind weder vorgetragen noch ersichtlich. Der klägerseits geltend gemachte Zinsanspruch folgt aus §§ 291, 288 Abs. 1 Satz 2 BGB.

C. Die Widerklage ist unbegründet. Ein Anspruch auf Ersatz ihrer Rechtsverteidigungskosten

hinsichtlich der verfahrensgegenständlichen Abmahnung steht der Beklagten gegen den Kläger nach § 13 Abs. 5 UWG nicht zu. Die Abmahnung des Klägers vom 13.12.2022 war berechtigt und entsprach den Anforderungen des § 13 Abs. 2 UWG.

D. Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711, 713 ZPO.

Gründe für die Zulassung der Revision liegen nicht vor. Der Europäische Gerichtshof hat in der Rechtssache C-330/23 „Aldi-Süd“ (Urteil vom 26.09.2024, C-330/23, juris) die maßgebliche Rechtsfrage, namentlich die Anforderungen an prozentuale Preisermäßigungsangaben in einer Werbung im Sinne des § 11 Abs. 1 PAngV, beantwortet. Gegenteilige höchst- sowie obergerichtliche Entscheidungen sind – worauf der Senat in der mündlichen Verhandlung hingewiesen hat – nicht ersichtlich.

Der Streitwert für das Berufungsverfahren entspricht dem vom Kläger in der Klage vom 02.01.2023 mitgeteilten und vom Landgericht in Ziffer 5 des Urteilstenors festgesetzten, nicht zu beanstandenden Wert.

■■■■■■■■■■
Vorsitzende Richterin
am Oberlandesgericht

■■■■■■■■■■
Richter
am Oberlandesgericht

■■■■■■■■■■
Richter
am Landgericht