



Landgericht Heilbronn

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., vertreten durch d. Vorstand [REDACTED]

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]

gegen

LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG, vertreten durch d. persönl. haft. [REDACTED]

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]

wegen Unterlassung

hat das Landgericht Heilbronn - 8. Zivilkammer - durch den Richter am Landgericht [REDACTED]
als Einzelrichter aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 23.02.2026 für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung angedrohten Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern in einem Werbeprospekt für den Kauf von Heimwerkerprodukten (Karabinerhaken) unter Angabe

eines Kaufpreises zu werben, dem eine prozentuale Preisermäßigung („-25%“) und ein durchgestrichener Preis („3.99“), bei dem es sich nach Angabe der Beklagten um den zuletzt auf der Website eines Dritten für das beworbene Produkt verlangten Preis „zum Drucktermin“ handelt, gegenübergestellt sind



wie geschehen in Bezug auf das Produkt „Karabiner-/SchäkelhakenSet“ im Prospekt der Beklagten (Gültigkeitsdauer 23.06.2025 – 28.06.2025) nach Anlage K 1.

2. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
3. Das Urteil ist in Bezug auf den Unterlassungstenor Ziff. 1 gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 27.500 EUR und in Bezug auf die Kostenentscheidung Ziff. 2 gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger begehrt Unterlassung einer Werbung in einem Prospekt.

Der Kläger ist eine qualifizierte Einrichtung nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG. Die Beklagte gehört zur Unternehmensgruppe Lidl. Sie betreibt zahlreiche stationäre Lebensmitteldiscountmärkte in ganz Deutschland und wirbt für die Ware in entsprechenden Werbeprospekten. Die Beklagte warb im Juni 2025 in einem Werbeprospekt (Gültigkeitsdauer vom 23.06.2025 – 28.06.2025) für das Produkt „PARKSIDE® Karabiner-/Schäkelhaken-Set“. Hierbei handelte es sich um einen Aktionsartikel, der nicht dauerhaft im Filialsortiment der Beklagten geführt wird, sondern im Rahmen einer befristeten Themenaktion angeboten wurde. Innerhalb der letzten 30 Tage vor Aktionsstart bot die Beklagte das Karabiner-/Schäkelhaken-Set nicht in den Lidl-Filialen an. Die Werbung erfolgte unter Angabe eines durchgestrichenen Preises („3,99“) sowie einer prozentualen Preisermäßigung („-25%“) zu einem Gesamtpreis i.H.v. 2.99 EUR wie nachfolgend abgebildet (Anl. K1 Seite 2):



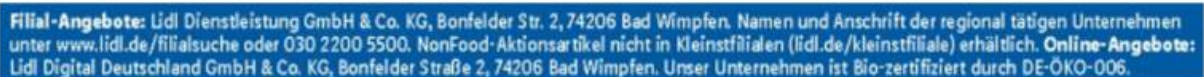
Die durchgestrichene Preisangabe war mit einem hochgestellten „F“ versehen, das unterhalb des angegebenen Verkaufspreises die Information enthielt, dass es sich bei dem durchgestrichenen Preis um den letzten Preis auf lidl.de zum Drucktermin handelte. Der Zeitpunkt des Drucktermins wird in der Werbung nicht mitgeteilt.

In der Fußzeile der Prospektseite fand sich ein Hinweis, wonach Artikel, die auch online unter „lidl.de“ erworben werden konnten, mit dem grafischen Hinweis „nur online“ oder „auch online“ gekennzeichnet seien (Anlage K 1, Seite 2 unten):



Die Werbung für das Karabinerhaken-Set enthält keinen solchen Hinweis.

Die Beklagte ist nicht die Betreiberin der Website lidl.de. Die Betreiberin der Website ist die Lidl Digital Deutschland GmbH & Co. KG (Anlage K2). Der streitgegenständliche Prospekt enthält auf Seite 1 unten (Anl. K1) den folgenden Hinweis:



Mit Schreiben seiner Prozessbevollmächtigten vom 25.07.2025 ließ der Kläger die Beklagte abmahnen und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auffordern (Anl. K3). Mit Schreiben ihrer Prozessbevollmächtigten vom 22.08.2025 lehnte die Beklagte die Abgabe einer Unterlassungserklärung ab (Anl. K4).

Der Kläger trägt vor, die Angabe „-25 %“ verstehe der Verbraucher dahingehend, dass der vom Unternehmer selbst verlangte frühere Verkaufspreis um 25 % reduziert worden sei. Der Verbraucher erwarte, dass sich die Preisermäßigung auf den letzten niedrigsten Preis beziehe,

den die Beklagte zuvor und zwar in den letzten 30 Tagen vor der Preisermäßigung, verlangt habe. Diesen letzten niedrigen Preis habe die Beklagte aber nicht mitgeteilt. Der Kläger ist daher der Ansicht, dass der Verbraucher die Preisermäßigung nicht richtig einordnen und deren Preiswürdigkeit nicht richtig abschätzen könne. Der Kläger ist der Ansicht, die streitgegenständliche Werbung verstoße gegen grundlegende Verbraucherschutzvorschriften, weshalb ihm ein Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG zustehe. Der Kläger ist insbesondere der Ansicht, dass die Werbung mit einer Preisermäßigung mit den Vorgaben des § 11 Abs. 1 PAngV nicht vereinbar sei, da die Beklagte nicht den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage vor Anwendung der Preisermäßigung angegeben habe. Die beworbene Ersparnis „-25%“ beziehe sich nämlich nicht auf einen von der Beklagten zuvor verlangten Preis, sondern auf einen von einem Dritten verlangten Onlinepreis. Wegen der Einzelheiten hierzu wird auf die Ausführungen in der Klageschrift Seite 6 ff. Bezug genommen. Der Kläger ist weiter der Ansicht, dass die streitgegenständliche Werbung gegen den Grundsatz der Preisklarheit verstoße (Klageschrift Seite 8 ff.). Hilfsweise macht der Kläger geltend, dass ein Verstoß gegen §§ 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2, 5a Abs. 1 UWG vorliege.

Der Kläger beantragt,
wie tenoriert.

Die Beklagte beantragt,
die Klage abzuweisen.

Die Beklagte trägt vor, der Verbraucher verstehe die Angabe „-25%“ nicht dahingehend, dass ein zuvor von der Beklagten in den Filialen verlangter Verkaufspreis um 25% reduziert worden sei und sich die beworbene Preisermäßigung i.H.v. „-25%“ auf den letzten niedrigsten Preis beziehe, den der Betreiber der entsprechenden Lidl-Filiale in den letzten 30 Tagen vor Wirksamwerden der beworbenen Preisermäßigung verlangt habe. Aus dem hochgestellten F und der darauf bezogenen Erläuterung schließe der Verbraucher, dass das beworbene Produkt auch online gekauft werden könne. Die Beklagte ist daher der Ansicht, die streitgegenständliche Preisgestaltung verstoße weder gegen Vorgaben der PAngV noch gegen das UWG. Insbesondere liege keine Preisermäßigung im Sinne von § 11 Abs. 1 PAngV vor, sondern ein bloßer Preisvergleich. Die streitgegenständliche Preisgestaltung nehme ersichtlich keinen Eigenpreisvergleich innerhalb des stationären Vertriebs der Beklagten vor, sondern stelle ihren Aktionspreis in den Filialen (2,99 EUR) dem Onlinepreis eines Dritten (3,99 EUR) gegenüber. Solche Preisvergleiche mit Drittpreisen seien dem Verbraucher bestens geläufig, wie die verbreitete Praxis zeige, dass die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers dem eigenen Preis gegenübergestellt werde. Die streitgegenständliche Werbung verstoße auch nicht gegen den Grundsatz der Preisklarheit.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die Sitzungsniederschrift vom 23.02.2026 sowie die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist begründet. Die angegriffene Werbung ist wegen Verstoßes gegen § 11 Abs. 1 PAngV nach §§ 3 Abs. 1, 5a Abs. 1, Abs. 3, 5b Abs. 4 UWG unlauter und somit unzulässig. Dem Kläger steht gegen die Beklagte ein Unterlassungsanspruch gem. § 8 Abs. 1 Satz 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG zu.

I.

1. Der Kläger ist gem. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG aktivlegitimiert.
2. Die Beklagte ist als Täterin passivlegitimiert.
3. Die streitgegenständliche Produktwerbung stellt eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG dar.
4. Die angegriffene Werbung ist wegen Verstoßes gegen § 11 Abs. 1 PAngV gem. §§ 3 Abs. 1, 5a Abs. 1, Abs. 3, 5b Abs. 4 UWG unlauter und somit unzulässig.

Die Vorschrift des § 11 Abs. 1 PAngV sieht vor, dass derjenige, der gegenüber Verbrauchern eine Preisermäßigung für eine Ware bekanntgibt, den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben hat, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat. Bei den Vorschriften der §§ 1 ff. PAngV handelt es sich um Marktverhaltensregelungen im Sinne des § 3a UWG (OLG Stuttgart, Urteil vom 06.03.2025 – 2 U 142/23, GRUR-RR 2025, 215 Rn. 36).

Der Tatbestand von § 11 Abs. 1 PAngV ist erfüllt, die Beklagte hat die Rechtsfolge – Angabe des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage – nicht befolgt.

a. Die streitgegenständliche Werbung stellt aufgrund der Gesamtumstände, insbesondere wegen der farblich und grafisch hervorgehobenen Preiskachel „-25%“ sowie dem durchgestrichenen Preis „3,99“, eine Preisermäßigung im Sinne des § 11 Abs. 1 PAngV dar.

aa. Die Vorschrift des § 11 Abs. 1 PAngV hat ihre Grundlage in Art. 6a Abs. 1 und Abs. 2 der RL 98/6/EG und ist daher richtlinienkonform auszulegen. Nach Art. 6a Abs. 1 der RL 98/6/EG ist bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung der vorherige Preis anzugeben, den der Händler vor der Preisermäßigung über einen bestimmten Zeitraum angewandt hat. Nach Art. 6a Abs. 2 der RL 98/6/EG ist der vorherige Preis der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb eines

Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat (BGH GRUR 2025, 1759 Rn. 22 – Jacobs Krönung). Der Begriff der Preisermäßigung wird in der Preisangabenverordnung nicht definiert und ist im Hinblick auf seine Grundlage in Art. 6a RL 98/6/EG unionsrechtlich nach seinem Wortlaut und seinem Sinn und Zweck auszulegen. Eine Preisermäßigung stellt eine betragsmäßige oder prozentuale Herabsetzung des Gesamt- oder Grundpreises für eine Ware im Vergleich zu einem vorher verlangten Gesamt- oder Grundpreis dar (OLG Düsseldorf GRUR-RS 2025, 38428 Rn. 38). Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs verfolgt die RL 98/6/EG nach ihrem Art. 1 i.V.m. dem 6. Erwägungsgrund die Ziele, die Verbraucherinformation zu verbessern und den Vergleich der Verkaufspreise von Erzeugnissen, die Verbrauchern von Händlern angeboten werden, zu erleichtern, damit die Verbraucher fundierte Entscheidungen treffen können. Im 1. Erwägungsgrund der Richtlinie wird die Bedeutung eines transparenten Markts und von korrekten Informationen für den Verbraucherschutz hervorgehoben. Nach ihrem 12. Erwägungsgrund soll die RL 98/6/EG eine einheitliche und transparente Information zugunsten sämtlicher Verbraucher im Rahmen des Binnenmarkts sicherstellen. Außerdem muss der Verkaufspreis der den Verbrauchern angebotenen Erzeugnisse gem. Art. 4 Abs. 1 i.V.m. dem 2. Erwägungsgrund der Richtlinie unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein, damit diese Information genau, transparent und unmissverständlich ist (vgl. EuGH GRUR 2024, 1652 Rn. 22 = WRP 2024, 1311 – Aldi Süd; BGH GRUR 2025, 1759 Rn. 31 – Jacobs Krönung).

Der Normzweck des § 11 PAngV kommt auch in der Begründung zur Neufassung der Preisangabenverordnung zum Ausdruck. Dort heißt es, durch die Regelung des § 11 PAngV werde es Verbrauchern ermöglicht, Preisermäßigungen für Waren besser einzuordnen und ihre Preiswürdigkeit einzuschätzen. Mit den Regelungen in Abs. 1 solle verhindert werden, dass bei der Bekanntgabe von Preisermäßigungen vorherige Gesamt- bzw. Grundpreise angegeben würden, die vor der Preisermäßigung von Verbrauchern so nicht verlangt worden seien, oder dass Preise vor einer Preisermäßigung kurzzeitig angehoben würden und dann auf diesen erhöhten Preis Bezug genommen werde, um den Eindruck einer höheren Preisermäßigung und eines besonders preisgünstigen Angebots zu erwecken (Begr. der BReg. zur Verordnung zur Novellierung der PAngV, BR-Drs. 669/21, 39). Ein weiterer Preis neben dem aktuellen Preis und dem niedrigsten Preis der letzten 30 Tage könne (nur) angegeben werden, sofern klar und eindeutig sei, dass sich die Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage beziehe (BR-Drs. 669/21, 40).

bb. Für die Frage, wie die streitbefangene Werbung verstanden wird, ist gemäß § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG auf die Sichtweise des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers abzustellen, der zur angesprochenen Gruppe gehört (BGH, Urteil vom 9. September 2021, Az.: I ZR 125/20, GRUR 2021, 1414 Rn. 34 – Influencer II). Richtet sich die Werbung – wie im vorliegenden Fall – an alle Verbraucher, gehören auch die Mitglieder des Gerichts zu den angesprochenen Verkehrskreisen, so dass sie aus eigener Sachkunde zu beurteilen vermögen, wie die streitbefangene Werbung zu verstehen ist.

Bei dieser Sachlage bedarf es im Allgemeinen keines durch eine Meinungsumfrage untermauerten Sachverständigengutachtens, um das Verkehrsverständnis zu ermitteln (vgl. BGH, Urteil vom 29. Juli 2021, Az.: I ZR 114/20, GRUR 2021, 1315 Rn. 18 – Kieferorthopädie wN.).

cc. Unter Anwendung dieser höchstrichterlichen und obergerichterlichen Grundsätze stellt die streitgegenständliche Werbung aus Sicht des Gerichts eine Preisermäßigung im Sinne von § 11 Abs. 1 PAngV dar.

(1) Maßgebend für die Beurteilung einer Werbeaussage ist, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung auf Grund des Gesamteindrucks der Anzeige versteht (vgl. BGH GRUR 1968, 382, 385 – Favorit II). Nur wenn eine Einzelangabe vom flüchtigen Verkehr ohne Zusammenhang mit dem übrigen Werbetext wahrgenommen und verwendet wird, ist eine isolierte Beurteilung geboten (OLG Düsseldorf GRUR-RS 2025, 38428 Rn. 41).

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

(2) Im vorliegenden Fall führt der Gesamteindruck der angegriffenen Werbung dazu, dass der den Prospekt durchblätternde Verbraucher die neben dem Karabinerhaken-Set stehende Preisangabe als Reduzierung des zuvor bei Lidl für dieses Produkt verlangten Preises und damit als Preisermäßigung im Sinne des § 11 Abs. 1 PAngV wahrnimmt.

(a) Die streitgegenständliche Werbung enthält einen durchgestrichenen Preis (3,99) und zusätzlich eine Kachel mit einer prozentualen Ermäßigung. Gerade die farblich gelb und grafisch (gleiche Größe wie die Preiskachel) hervorgehobene prozentuale Ermäßigung stellt ein Merkmal dar, das den Gesamteindruck der angegriffenen Werbung und damit das Verständnis des Verbrauchers prägt. Diese Angabe ist ein typisches Element für eine Preisermäßigung, wie es der Verbraucher kennt und gewöhnt ist (OLG Düsseldorf GRUR-RS 2025, 38428 Rn. 3). Diese beiden Elemente zusammengenommen erwecken bei dem den Prospekt durchblätternden Verbraucher den Eindruck, dass die Beklagte den Preis des Produkts reduziert habe.

(b) Der (in der Sache unstreitige) Einwand der Beklagten, es handele sich um Aktionsware, die nicht dauerhaft im Filialsortiment der Beklagten geführt wird, sondern im Rahmen einer befristeten Themenaktion angeboten wurde, ändert nichts an dieser Wertung. Die angesprochenen Verkehrskreise werden nämlich bei den beworbenen Markenartikeln nicht zwingend davon ausgehen, dass es sich um Ware handelt, die ansonsten nicht bei Lidl erhältlich ist und für die es daher keinen früheren Lidl-Preis gibt mit der Folge, dass sich die angegebene

prozentuale Preisreduzierung zwingend auf den Preis eines Dritten beziehen muss (vgl. OLG Düsseldorf GRUR-RS 2025, 38428 Rn. 53).

(c) Schließlich trägt der Umstand, dass die Bewerbung im Rahmen einer Wochenaktion („Ab Montag 23.6. bis 28.6.“; Anl. K1) erfolgt, ein weiteres Indiz zu dem Gesamteindruck bei, dass es sich bei den beworbenen Preisreduzierungen um solche handelt, die sich auf die zuvor bei der Beklagten für diese Produkte verlangten Preise beziehen. Denn bei einer Wochenaktions-Werbung handelt es sich um ein weiteres typisches Element der Preissenkungswerbung (vgl. OLG Düsseldorf GRUR-RS 2025, 38428 Rn. 56).

(d) Zwar trifft es zu, dass der durchgestrichene Preis von „3,99“ in der Fußnote „F“ dahingehend erläutert wird, dass es sich um den letzten Preis auf lidl.de zum Drucktermin handelt. Der Beklagten ist auch zugute zu halten, dass sich diese Fußnote räumlich unmittelbar unter dem Preis und nicht etwa nur am Seitenende befindet. Sie ist daher auch beim flüchtigen Durchblättern zu erkennen. Unstreitig ist die Beklagte nicht die Betreiberin der Website lidl.de. Die Betreiberin ist die Lidl Digital Deutschland GmbH & Co. KG. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass beide Unternehmen über eine Konzernstruktur miteinander verbunden sind und ihre Markennamen „Lidl“ und „lidl.de“ eine große Übereinstimmung aufweisen. Der durchschnittliche Verbraucher dürfte daher trotz des erklärenden Hinweises auf Seite 1 unten des Werbeprospekts (Anlage K1) nicht wahrnehmen, dass es sich um einen Dritten handelt. Die Angabe des Preises zum Drucktermin auf lidl.de erwächst daher noch zusätzlich den Eindruck einer Preisermäßigung und führt im Gesamteindruck mit den oben dargestellten Umständen dazu, dass eine Preisermäßigung im Sinne des § 11 Abs. 1 PAngV vorliegt.

(3) Der Einwand der Beklagten, § 11 Abs. 1 PAngV verlange, dass ein Händler eine eigene Preisermäßigung bekanntgibt, bezogen auf den niedrigsten Preis, den er innerhalb der letzten 30 Tage für das Produkt verlangt habe – erforderlich sei daher ein zuvor von der Beklagten verlangter Filialpreis, der nun herabgesetzt worden sei – (Klageerwiderung Seite 6 = Bl. 41 der Akte), greift aus Sicht des Gerichts nicht durch. Zwar wird auch in der Literatur vertreten, dass § 11 Abs. 1 PAngV die Werbung mit Einführungspreisen für Waren, die der Händler neu in sein Sortiment aufnimmt, nicht erfasse, weil es hier keinen vorherigen Preis gebe (Köhler/Feddersen/Köhler, 44. Aufl. 2026, PAngV § 11 Rn. 9; Ohly/Sosnitza/Sosnitza, 8. Aufl. 2023, PAngV § 11 Rn. 9). Diese Argumentation überzeugt indes weder systematisch noch teleologisch.

Diese Ansicht zieht aus der Rechtsfolge – Angabe des Gesamtpreises der letzten 30 Tage – Rückschlüsse für die Auslegung des Tatbestandsmerkmals „Preisermäßigung“. Ein solches Vorgehen überzeugt dogmatisch nicht. Vielmehr ist das zentrale Tatbestandsmerkmal der Norm „Preisermäßigung“ anhand des Auslegungskanons Wortlaut, Systematik, Gesetzgebungshistorie und Telos auszulegen. Nach der systematischen Auslegung muss das Tatbestandsmerkmal in dem gesetzgeberischen Kontext ausgelegt werden. Dies verbietet systematisch aber einen Rückschluss aus der Rechtsfolge auf den Tatbestand, weil die Rechtsfolge voraussetzt, dass der

Tatbestand erfüllt ist. Nach Wortlaut, Gesetzgebungshistorie und Telos stellt aus den oben unter (2) dargelegten Gründen die streitgegenständliche Preisgestaltung eine Preisermäßigung im Sinne des §§ 11 Abs. 1 PAngV dar.

(4) Zwar ist den Beklagten zuzugeben, dass die hier vertretene Auslegung einen weiten Anwendungsbereich von § 11 Abs. 1 PAngV zur Folge hat und damit zu einer erheblichen Einschränkung der Werbung mit prozentualen Preisermäßigungen führt (vgl. Duplik Seite 1 ff. = Bl. 68 der Akte). Der Schutzzweck und Telos der Vorschrift gebietet aus Sicht des Gerichts aber diese Auslegung. Die Werbung mit prozentualen Preisermäßigungen übt gerade bei Aktionsangeboten auf Verbraucher eine besondere Anziehungskraft aus, weil der Verbraucher Angst hat, das Angebot zu verpassen. Daher ist bei der Werbung mit prozentualen Preisermäßigungen besonders auf Transparenz und Klarheit zu achten. Dies ist durch Anwendung des § 11 Abs. 1 PAngV gewährleistet.

Diese Auslegung bedeutet indes nicht, dass die Beklagte nicht mit besonderen Einstiegsangeboten oder mit günstigen Angeboten im Rahmen einer Aktionswoche werben dürfte. Günstige Preise dürfen im Sinne eines Preisvergleichs den Preisen von Mitbewerbern gegenübergestellt werden. Dies muss aber in Form eines Preisvergleichs und darf nicht – wie hier – in Form einer Preisermäßigung geschehen.

b. Nach § 11 Abs. 1 PAngV hat, wer zur Angabe des eines Gesamtpreises verpflichtet ist, gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat. Nach Art. 6 Abs. 2 der RL 98/6/EG ist der vorherige Preis der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat. Dabei muss die Angabe des niedrigsten Gesamtpreises nach § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV in einer Weise erfolgen, die für den angesprochenen Verkehr unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar ist (BGH GRUR 2025, 1759 Rn. 22 – Jacobs Krönung; OLG Düsseldorf GRUR-RS 2025, 38428 Rn. 59).

Diese Anforderungen hat die Beklagte nicht erfüllt. Die Beklagte hat nicht den niedrigsten Preis angegeben, den sie in ihren Filialen in den letzten 30 Tagen vor Wirksamwerden des streitgegenständlichen Angebots verlangt hat.

5. Aufgrund des Erstverstoßes besteht Wiederholungsgefahr.

II.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 Satz 1 ZPO.

Der Ausspruch der vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht in Bezug auf den Tenor Ziff. 1 auf § 709 Satz 1 ZPO und in Bezug auf die Kostenentscheidung Ziff. 2 auf § 709 Satz 2 ZPO.



Richter am Landgericht