Aktenzeichen:
5 O 21/25 KfH

Landgericht Offenburg

IM NAMEN DES VOLKES

Urteil

In dem Rechtsstreit

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

– Kläger –

Prozessbevollmächtigte:
Rechtsanwälte [redacted]

gegen

Edeka Südwest Stiftung & Co. KG vertreten durch [redacted], Edekastraße 1, 77656 Offenburg

– Beklagte –

Prozessbevollmächtigte:
Rechtsanwälte [redacted]

wegen Unterlassung (UWG)

hat das Landgericht Offenburg – 5. Zivilkammer (Kammer für Handelssachen) – durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht [redacted] am 26.10.2026 aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 04.08.2026 für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird unter Androhung der Verhängung eines Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- EUR – ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monate – oder von Ordnungshaft bis zu

sechs Monate verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern für Lebensmittel mit einem besonderen „App-Preis“ zu werben, ohne den Verbraucher über den Preis zu informieren, den er ohne die Nutzung der Edeka-App zu bezahlen hätte.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 243,51 EUR zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz hieraus seit dem 14.08.2025 zu bezahlen.

3. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

4. Die Kosten des Verfahrens werden gegeneinander aufgehoben.

5. Das Urteil ist für die Klagepartei hinsichtlich Ziff. 1 gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 24.000,- EUR vorläufig vollstreckbar. Im Übrigen ist das Urteil für beide Parteien gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 Prozent des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger macht Unterlassungsansprüche wegen vorgeblich irreführender geschäftlicher Handlungen geltend.

Der Kläger ist ein Verbraucherverband. Er ist in die Liste qualifizierter Einrichtung gemäß § 4 UKlaG eingetragen. Die Beklagte ist eine Regionalgesellschaft des Edeka-Verbundes. Die Beklagte ist Kooperationspartnerin des Kundenbindungsprogramms Payback. Durch die Teilnahme an diesem Programm können Verbraucher Payback-Punkte sammeln. Ein Payback-Punkt hat dabei einen monetären Gegenwert von 1 Cent. Zudem stellt die Beklagte ihren Kunden die Edeka-App zur Verfügung. Mit Anmeldung haben Verbraucher die Möglichkeit, von speziellen Angeboten der Beklagten Gebrauch zu machen.

Im Mai 2025 warb die Beklagte gegenüber Verbrauchern mit dem als Anlage K1 vorgelegten Werbeprospekt. In diesem befanden sich auf S. 22 unter anderem die folgenden vom Kläger angegriffenen Anzeigen:





Durch Anwaltsschreiben vom 18.06.2025 (Anl. K2) mahnte der Prozessbevollmächtigte des Klägers die Beklagte hinsichtlich einzelner Anzeigen ab. In diesem Zusammenhang wurde die Beklagte dazu aufgefordert, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben.

Der Kläger ist der Auffassung, dass die Beklagte dem Verbraucher mit der streitgegenständlichen Werbung wesentliche Informationen vorenthalte. Für den Verbraucher sei es essenziell, Kenntnis über den Produktpreis zu haben. Nur mit dieser Kenntnis könne der Verbraucher eine informationsgeleitete Entscheidung darüber treffen, ob er ein Produkt kaufen solle, wodurch er zusätzlich die Payback-Punkte erwerbe. Weiter sei es unzulässig, den Preis eines Produkts ausschließlich als App-Preis anzugeben. Vielmehr sei die Beklagte dazu verpflichtet, in ihrem Werbeprospekt auch denjenigen Preis anzugeben, der ohne die Nutzung der App zu bezahlen sei. Ansonsten könne der Verbraucher keine informierte geschäftliche Entscheidung darüber treffen, ob er sich unter Angabe seiner personenbezogenen Daten in der Edeka-App registrieren

solle, um von den App-Preisen zu profitieren. Ferner sei der Hinweis darauf, dass der App-Preis nur bei Nutzung der Edeka-App gelte, nicht hinreichend transparent. Der Verbraucher erfahre nur durch gezieltes Suchen von dieser Information.

Der Kläger beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, gegenüber einem Verbraucher für ein Lebensmittel mit der Gewährung einer Zugabe in der Weise zu werben, dass beim Kauf des beworbenen Produkts der Verbraucher zusätzlich eine bestimmte Anzahl an Payback-Punkten erhält, die einen monetären Gegenwert verkörpern, wenn die Beklagte in der Werbung nicht gleichzeitig den Gesamtpreis des Produkts benennt.

2. die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern für Lebensmittel mit einem besonderen „App-Preis“ zu werben, wenn der Verbraucher weder über den Preis, den der Verbraucher ohne die Nutzung der App zu bezahlen hätte, noch hinreichend transparent über die Bedingungen der Inanspruchnahme dieses „App-Preises“ informiert wird.

3. der Beklagten für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern I. und II. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, anzudrohen.

4. die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger € 243,51 zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte ist der Auffassung, dass es sich bei den Produkten, bei denen kein Kaufpreis, sondern nur der Payback-Punkte-Bonus angegeben werde, um bloße Werbeanzeigen und nicht um Produktangebote handele. Der Verbraucher sei es auch gewohnt, dass an Payback-Aktionen partizipierende Produkte ausschließlich mit Extra-Payback-Punkten ausgewiesen würden. Die Beklagte ist weiter der Auffassung, dass der App-Preis einen personalisierten Gesamtpreis darstelle und somit die Anforderungen der PAngV erfüllt seien. Schließlich könne der Kläger keine Erstattung der pauschal abgerechneten Abmahnkosten verlangen, da nicht der Kläger selbst, sondern dessen Prozessbevollmächtigter die Abmahnung ausgesprochen habe. Dem Kläger seien entsprechend keine eigenen Kosten entstanden.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstands wird auf die eingereichten Schriftsätze samt Anlagen sowie das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 04.08.2026 verwiesen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig und teilweise begründet.

1. Der Kläger kann von der Beklagten Unterlassung verlangen bezüglich der Werbung für Lebensmittel unter ausschließlicher Angabe eines nur für App-Nutzer zugänglichen Preises, §§ 8 Abs. 1, 3 Nr. 3, 3, 5a UWG i.V.m. § 3 Abs. 1 PAngV.

   a) Nach § 3 Abs. 1 PAngV hat, wer als Unternehmer Verbrauchern Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, die Gesamtpreise anzugeben. Gemäß § 2 Nr. 3 PAngV bedeutet "Gesamtpreis" der Preis, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile für eine Ware oder eine Leistung zu zahlen ist (vgl. BGH, Urteil vom 03.06.2026 - I ZR 49/24, juris Rn. 17). Mit dem zu zahlenden Preis ist rein faktisch der Geldbetrag gemeint, den der Verbraucher an den Unternehmer für die konkrete Ware oder die konkrete Leistung als Gegenleistung zu zahlen hat (BeckOK UWG/Barth, 32. Ed. 1.5.2026, PAngV § 3 Rn. 22). Bei den Informationen nach § 3 PAngV handelt es sich um wesentliche Informationen nach § 5a Abs. 1 UWG (vgl. BGH aaO, juris Rn. 16).

   b) Hiergegen verstößt die Beklagte, soweit im streitgegenständlichen Werbeprospekt einzelne Produkte einzig mit einem App-Preis beworben werden. Hierbei handelt es sich um einen Preis, der nur für Verbraucher zugänglich ist, die über ein Smartphone verfügen und die Edeka-App benutzen. Für andere Verbraucher gilt unstreitig ein anderer (höherer) Gesamtpreis. Der Einwand der Beklagten, dass es sich um einen personalisierten Gesamtpreis handele, da die entsprechenden Angebote sich allein an solche Verbraucher richten würden, die die Edeka-App benutzen, verfängt nicht. Dies wäre einzig der Fall, wenn die entsprechenden Produkte einzig durch Nutzer der Edeka-App erworben werden könnten, was jedoch unstreitig nicht der Fall ist. Die streitgegenständliche Werbung richtet sich entsprechend an die Gesamtheit der Verbraucher, wobei es aber zumindest für einen Teil dieser Gruppe an der Angabe des für das jeweilige Produkt zu entrichtenden Gesamtpreises fehlt. Insofern spielt es schließlich keine Rolle, inwiefern im Prospekt die Informationen über die Benutzung der Edeka-App ausreichend deutlich erteilt werden; ausgeschlossen von dem Angebot sind in jedem Fall Personen, die nicht über ein Smartphone verfügen.

c) Die gewählte Formulierung des Klageantrags ist entgegen der Auffassung der Beklagten unschädlich. Der Beklagten ist zuzugeben, dass der Antrag insofern missverständlich ist, als das beantragte Verbot unter den kumulativen Voraussetzungen ausgesprochen werden soll, dass der Verbraucher weder über den Preis ohne die Nutzung der App noch hinreichend transparent über die Bedingungen der Inanspruchnahme des App-Preises informiert wird. Der Kläger hat aber schon in der Klagebegründung deutlich gemacht, dass der Unterlassungsantrag sich seinem Kern nach auf das Verbot der alleinigen Bewerbung von Produkten mit einem App-Preis beziehen soll. Das Gericht sieht sich entsprechend nicht gehindert, dem Unterlassungsantrag in der ausgesprochenen Form stattzugeben.

2. Hinsichtlich des Antrags Ziff. 2 war die Klage abzuweisen. Dem Kläger steht ein Anspruch auf Unterlassung aus §§ 8 Abs. 1, 3 Nr. 3, 3, 5a UWG insofern nicht zu. Die fehlende Preisangabe stellt keine Vorenthaltung wesentlicher Informationen iSd. § 5a UWG dar.

a) Unlauter handelt nach dieser Vorschrift, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, (1.) die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und (2.) deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (OLG Karlsruhe, Urteil vom 27.08.2025 - 6 U 12/25, juris Rn. 130). Eine Information ist nicht allein schon deshalb wesentlich im Sinn von § 5a Abs. 1 UWG, weil sie für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von Bedeutung sein kann, sondern nur dann, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zudem ein erhebliches Gewicht zukommt. Ob eine Information als wesentlich anzusehen ist, ist im Einzelfall unter Berücksichtigung aller Umstände zu beurteilen (vgl. OLG Karlsruhe aaO., juris Rn. 136).

b) Eine Verpflichtung der Beklagten, einen Preis für die beworbenen Produkte anzugeben, ergibt sich zunächst nicht nach § 3 Abs. 1 PAngV. Danach muss, wer als Unternehmer Verbrauchern Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, die Gesamtpreise angeben. Dies setzt jedoch voraus, dass überhaupt ein Preis genannt wird, der aus Sicht des Verbrauchers erkennen lässt, welche Gegenleistung der Unternehmer für die angebotene Ware fordert (vgl. OLG Stuttgart, Urteil vom 08.05.2024 - 2 U 205/23, juris Rn. 34). Daran fehlt es bei der streitgegenständlichen Werbung. Die fraglichen Produkte werden lediglich mit dem Zusatz beworben, dass dem Verbraucher bei deren Erwerb zusätz-

liche Payback-Punkte gutgeschrieben werden. Dieser Zusatz führt auch nicht etwa dazu, dass die Maßnahme als Werbung für den Erwerb der Payback-Punkte selbst anzusehen wäre.

c) Im Übrigen ist festzuhalten, dass eine allgemeine Verpflichtung Waren stets nur unter Angabe des geforderten Preises zu bewerben, nicht existiert (vgl. Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 44. Aufl. 2026, UWG § 5 Rn. 3.26). Der Umstand, dass die Beklagte für das betreffende Produkt mit der Gutschrift zusätzlicher Payback-Punkte wirbt, vermag eine solche Verpflichtung nicht zu begründen. Bei der Ankündigung von zusätzlichen Payback-Punkten handelt es sich zweifellos um eine Werbemaßnahme, die einen zusätzlichen Kaufanreiz schaffen soll. Die Erzeugung eines solchen Anreizes ist jedoch das immanente Ziel jedweder werblichen Ansprache. Weshalb gerade die Werbung mit einem Vorteil in Form von Treuepunkten eine Pflicht zur Angabe des Kaufpreises auslösen sollte, ist nicht ersichtlich.

3. Der Kläger kann Erstattung der Kosten für die Abmahnung in Höhe von 243,51 EUR verlangen, § 13 Abs. 3 UWG. Nach § 13 Abs. 3 UWG kann der Abmahnende vom Abgemahnten Ersatz der erforderlichen Aufwendungen verlangen. Dabei wird nach den Verhältnissen des jeweiligen Gläubigers bestimmt, ob Aufwendungen tatsächlich erforderlich sind (vgl. Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 44. Aufl. 2026, UWG § 13 Rn. 116). Insofern gilt, dass auch ein Verbraucherverband sich zum Ausspruch einer Abmahnung grundsätzlich eines Rechtsanwalts bedienen kann (vgl. OLG Nürnberg Beschluss vom 15.11.2023 - 3 U 1722/23). Die Klagepartei hat diesbezüglich klargestellt, dass der geltend gemachte Betrag keine eigenen Kosten betrifft, sondern den ihr durch ihren Prozessbevollmächtigten in Rechnung gestellten Betrag. Dieser Vortrag wurde von der Beklagten nicht weiter angegriffen. Eine 1,3-Gebühr nach RVG aus einem Streitwert von 22.000,- EUR übersteigt den von der Klagepartei geltend gemachten Pauschalbetrag schließlich deutlich. Zinsen sind ab Rechtshängigkeit geschuldet, §§ 288 Abs. 1, 291 ZPO.

4. Die Nebenentscheidungen ergehen nach §§ 92 Abs. 1 Satz 1, § 709 Satz 1, 2 ZPO.

[redacted]
Vorsitzender Richter am Landgericht