

84 O 92/24



Landgericht Köln

IM NAMEN DES VOLKES

Teilanerkennnis- und Schlussurteil

In dem Rechtsstreit

des Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., vertr. d. d. Vorstand,
Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart,

Klägers,

Prozessbevollmächtigte:

██
██

gegen

die PENNY-Markt GmbH, vertr. d. d. Gf., Domstraße 20, 50668 Köln,

Beklagte,

Prozessbevollmächtigte:

██
██
██

hat die 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln
im schriftlichen Verfahren am 16.07.2025
durch die Vorsitzende Richterin am Landgericht ██████████

für Recht erkannt:

I.

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern gegenüber mit dem Kauf von Lebensmitteln unter Angabe einer prozentualen Preisermäßigung („-58%“) sowie eines gestrichenen Preises („0.79“) zu werben, wenn sich die prozentuale Preisermäßigung sowie der gestrichene Preis nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis bezieht, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat, sondern auf eine Unverbindliche Preisempfehlung („UVP“) des Herstellers,

wie geschehen in Bezug auf den „Müller“-Joghurt nach Anlage K 2 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung durch die Klägerin).

II.

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern gegenüber für den Kauf von Lebensmitteln unter Angabe von zwei unterschiedlichen Gesamtpreisen, nämlich eines hervorgehobenen Gesamtpreises („1.11“), der nur für Kunden gilt, die eine bestimmte Anwendungssoftware der Beklagten benutzen, sowie eines gestrichenen Preises („1.75“), bei dem es sich um den Verkaufspreis handelt, den der Verbraucher ohne Nutzung der Anwendungssoftware zu bezahlen hätte, zu werben und dabei nur einen Grundpreis anzugeben, der sich rechnerisch auf den Preis für die Nutzer der Anwendungssoftware („1.11“) bezieht („1 kg = 10.57“) und nicht zugleich einen Grundpreis anzugeben, der sich rechnerisch auf den Preis für Verbraucher ohne Nutzung der Anwendungssoftware („1.75“) bezieht

wie geschehen in Bezug auf das Produkt „KINDER Maxi King“ nach Anlage K 3.

III.

Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern I. und II. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 EUR (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an den Geschäftsführern der Beklagten, angedroht.

IV.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

V.

Das Urteil ist hinsichtlich der Ziffer II. ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. In Bezug auf Ziffer I. ist das Urteil gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000 EUR und im Übrigen ist das Urteil gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120 % des zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger ist ein qualifizierter Verbraucherverband i.S.d. § 8 Abs.3 Nr.3 UWG. Die Beklagte betreibt bundesweit Lebensmitteldiscountermärkte.

Mit Abmahnschreiben vom 11.11.2024 beanstandete der Kläger eine Bewerbung aus einem Prospekt für den Zeitraum zwischen dem 04.11.2024 und 09.11.2024 für die Produkte „Joghurt mit der Ecke“ sowie KINDER MaxiKing, die wie folgt aussehen:



² Ersparnis gegenüber dem Preis ohne Penny App. Es gelten die Einlösebedingungen in der Penny App.

Der Kläger ist der Auffassung, die Bewerbung des „Joghurts mit der Ecke“ verstoße gegen § 11 Abs.1 PAngV und sei daher unlauter. Der Verbraucher sei beim Einkauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs nicht besonders aufmerksam, so dass einer erheblichen Anzahl von Verbraucher es entgehen dürfte, dass es sich bei dem gestrichenen Preis gar nicht um den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage handele. Zudem verstoße die Beklagte mit der hier beanstandeten Werbung gegen §§ 3, 3a UWG i.V.m. § 1 Abs. 3 PAngV sowie gegen §§ 3, 5b Abs. 4 UWG, 11 Abs. 1 PAngV sowie gegen §§ 3, 5a Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2, 5b Abs. 1 Nr. 3 UWG sowie gegen §§ 3, 5 Abs 2 Nr. 2 UWG.

Hinsichtlich der Bewerbung der MaxiKings (Antrag Ziffer II.) hat die Beklagte den diesbezüglichen Antrag anerkannt.

Der Kläger beantragt,

I.

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, Verbrauchern gegenüber mit dem Kauf von Lebensmitteln unter Angabe einer prozentualen Preisermäßigung („-58%“) sowie eines gestrichenen Preises (~~„0,79“~~) zu werben, wenn sich die prozentuale Preisermäßigung sowie der gestrichene Preis nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis bezieht, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat, sondern auf eine Unverbindliche Preisempfehlung („UVP“) des Herstellers, wie geschehen in Bezug auf den „Müller“-Joghurt nach Anlage K 2 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung durch die Klägerin).

II.

die Beklagte weiter zu verurteilen, es zu unterlassen, Verbrauchern gegenüber mit dem Kauf von Lebensmitteln unter Angabe einer prozentualen Preisermäßigung („-36%“) sowie eines gestrichenen Preises („1,75“) mit einem hervorgehobenen Gesamtpreis zu werben („1,11“), wenn der hervorgehobene Gesamtpreis nur für Kunden gilt, die eine bestimmte Anwendungssoftware der Beklagten nutzen, und wenn die prozentuale Preisreduzierung die Ersparnis

gegenüber dem Preis ohne die Nutzung der Anwendungssoftware der Beklagten ausdrückt,
wie geschehen in Bezug auf das Produkt „KINDER Maxi King“ nach Anlage K 3 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung durch die Klägerin);

III.

der Beklagten für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern I. und II. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu EUR 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an den Geschäftsführern der Beklagten, anzudrohen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte ist der Meinung, § 11 Abs.1 PAngV sei – ebenso wie § 1 Abs.3 PAngV - gar nicht erst anwendbar, da es sich tatsächlich gar nicht um die Bekanntgabe einer Preisreduktion handele. Vielmehr werde der aktuelle Ladenpreis lediglich der unverbindlichen Preisempfehlung gegenüber gestellt, was der angesprochene Verkehrskreis zwanglos erkennen könne.

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

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist auch begründet.

Die Klage ist zulässig, insbesondere ist der Kläger nach § 8 Abs.3 Nr.3 UWG klagebefugt und aktivlegitimiert.

I. Joghurt mit der Ecke

Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbung aus den §§ 8 Abs.2, 3, 5 Abs.1, Abs.2 Nr.1 UWG. Der Kläger hatte seinen Antrag mit der Klageschrift ebenfalls auf einen Verstoß gegen § 5 Abs.2 UWG gestützt, so dass sich die Kammer hier noch innerhalb des Streitgegenstands bewegt.

Nach Auffassung der Kammer kann dahinstehen, ob § 11 Abs.1 PAngV unmittelbar anwendbar ist, was vor dem Hintergrund, dass hier objektiv keine Bekanntgabe einer Preisreduktion erfolgt, zweifelhaft sein könnte. Denn schließlich bezieht sich die Vorschrift ihrem Wortlaut nach zunächst nur auf die Bekanntgabe von Preisreduktionen. Hingegen fallen Preisgegenüberstellungen nicht zwangsläufig in den Anwendungsbereich von § 11 Abs.1 PAngV, vergl. auch OLG Stuttgart, Urteil vom 06.03.2025, Az. 2 U 142/23; GRUR-RS 2025, 4779 ff..

Jedenfalls aber liegt eine Irreführung nach § 5 Abs.1, Abs.2 Nr.1 UWG vor, wenn zugleich vorgegeben wird, es handele sich um eine Preisreduktion, tatsächlich aber eine Gegenüberstellung mit der UVP vorliegt. Insofern ist auch hier wie beantragt zu tenorieren. Die Irreführung liegt nach Auffassung der Kammer in der Kombination von typischen Elementen der Bekanntgabe einer Preisermäßigung und sodann lediglich der Angabe einer UVP.

Nach § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist gem. § 5 Abs.1 Satz 2 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über – nachfolgend aufgezählte – Umstände enthält. Nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Fall 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung enthält, zu denen Vorteile, Risiken, Beschaffenheit oder die Ergebnisse von Tests zählen. Eine Irreführung liegt u. a. vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 = GRUR 2020, 1226, Rn. 14, beck-online – LTE-Geschwindigkeit; Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 = GRUR 2024, 1122, Rn. 15, beck-online – klimaneutral).

Die Bezugnahme auf eine kartellrechtlich zulässige unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers ist wettbewerbsrechtlich zwar grundsätzlich zulässig. Sie ist dann als irreführend anzusehen, wenn nicht klargestellt wird, dass es sich um eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handelt, wenn die Empfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist oder wenn der vom Hersteller empfohlene Preis im Zeitpunkt der Bezugnahme nicht als Verbraucherpreis in Betracht kommt (vgl. BGH, Urteil vom 27. November 2003 – I ZR 94/01 = GRUR 2004, 246 – Mondpreise?; OLG Stuttgart, aaO). Die Werbung mit einer unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung ist zudem nur dann zulässig, wenn die unverbindliche Preisempfehlung für den Verkehr eine marktgerechte Orientierungshilfe darstellt und nicht bloß die Funktion hat, dem Händler eine attraktive Preiswerbung zu ermöglichen (BGH; Urteil vom 28. Juni 2001 – I ZR 121/99 = GRUR 2002, 95, m.w.N.; OLG Stuttgart, aaO).

Im vorliegenden Fall hat die Beklagte nach Auffassung des Gerichts bereits nicht hinreichend deutlich gemacht, dass es sich (nur) um die Gegenüberstellung zu einer unverbindlichen Preisempfehlung handelt. Sie hat darüber hinaus auch noch suggeriert, dass hier sogar eine Preisreduktion stattgefunden habe. Die beanstandete Werbung ist so angelegt, dass ein erheblicher Teil der Verbraucher dem Irrtum unterliegen kann, die Beklagte habe ihren Verkaufspreis für das Produkt gesenkt. In einem solchen Fall hätte die Beklagte jedoch Bezug auf den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage aufführen müssen. Der Eindruck der Preisreduktion wird insbesondere durch den gestrichenen Preis im Zusammenspiel mit der Prozentzahl, vor die ein Minuszeichen gesetzt wird, hervorgerufen. Hierdurch kann für den situationsbedingt aufmerksamen Leser der Werbung in erster Linie so verstanden werden, dass hier ein reduzierter Preis angeboten wird, ohne dass man der Erwähnung des „UVP“ eine Bedeutung beimisst. Entgegen der Auffassung der Beklagten ist es für den Verbraucher nicht hinreichend deutlich, dass lediglich eine Abweichung zum UVP transparent gemacht werde und zudem auch noch, dass damit nicht unbedingt eine Preisermäßigung der eigenen Verkaufspreise verbunden sei. Denn bei einem durchgestrichenen Preis geht der Verbraucher in der Regel davon aus, dass es sich hierbei um einen Preis handelt, den der Händler vor einer Preisermäßigung von seinen Kunden verlangt hat (Hanseatisches Oberlandesgericht Hamburg, Beschluss vom 12. Dezember 2022 – 3 W 38/22 –, juris). Im vorliegenden Fall kommt hinzu, dass die Ankündigung „-58%“ drucktechnisch als Blickfang konzipiert ist, während die Kennzeichnung „UVP“ nur relativ klein gedruckt darunter

zu lesen ist. Nach Auffassung der Kammer gilt insbesondere bei Preisen für Lebensmittel des alltäglichen Lebensbedarfs, die der Verbraucher im Alltag wahrnimmt und mit denen er sich nur in situationsangemessener Kürze beschäftigt, dass hier in erster Linie die Ankündigung einer Preisreduktion erwartet wird. Der Durchschnittsverbraucher pflegt sich – anders als möglicherweise bei größeren Anschaffungen – bei Lebensmitteln nicht vertieft mit unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller auseinander zu setzen. Vielmehr sind im Rahmen von Werbungen für Lebensmittel die Mitteilungen von Preissenkungen in der Überzahl. Insofern stellt eine Gegenüberstellung mit der unverbindlichen Preisempfehlung eher die Ausnahme dar und müsste nach Auffassung der Kammer hinreichend deutlich gemacht werden. Im vorliegenden Fall wird aber im Gegenteil mit Mitteln der Bewerbung einer Preisermäßigung (Streichpreis und Prozentangabe mit Minuszeichen) gearbeitet und der Schriftzug „UVP“ im Verhältnis dazu nur beiläufig und klein abgedruckt. Damit wird mindestens ein erheblicher Teil der Verbraucher, denen zudem der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage unter Umgehung von § 11 PAngV vorenthalten wird, in die Irre geführt.

II. Maxi Kings

Die Beklagte hat diesen Antrag im schriftlichen Verfahren anerkennt, so dass diesbezüglich das Teilanerkennnisurteil ergangen ist.

III.

Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf den §§ 91, 709 ZPO.
Der Streitwert wird auf 50.000,00 EUR festgesetzt.

Die Vorsitzende

