

Aktenzeichen:
2 U 98/24
37 O 3/24 KfH LG Stuttgart



Oberlandesgericht Stuttgart

2. ZIVILSENAT

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V., vertreten durch: [REDACTED] Paulinen-
straße 47, 70178 Stuttgart
- Kläger und Berufungskläger -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]
[REDACTED]

gegen

ALDI SE & Co. KG, vertreten durch: ALDI Aichtal Verwaltungs-SE, Aichtal vertreten durch: [REDACTED]
[REDACTED] Riedstraße 8-12, 72631 Aichtal
- Beklagte und Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]
[REDACTED]

wegen Unterlassung (UWG)

hat das Oberlandesgericht Stuttgart - 2. Zivilsenat - durch den Vorsitzenden Richter am Oberlan-
desgericht [REDACTED], den Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] und den Richter am Oberlan-
desgericht [REDACTED] aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 04.09.2025 am 11.09.2025
für Recht erkannt:

I. Auf die Berufung des Klägers wird das Urteil der Vorsitzenden der 37. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Stuttgart vom 06. Juni 2024 (Az.: 37 O 3/24 KfH) **abgeändert** und wie folgt **neu gefasst**:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern in ihrer Verkaufsfiliale den Kauf abgepackter Lebensmittel zu unterschiedlichen Nettogewichten anzubieten und auf dem am Verkaufsregal angebrachten Preisschild einen hervorgehobenen Beispielspreis („6,96 für 162 g z.B.“) anzugeben, wie aus der diesem Urteil beigeschlossenen Anlage K 1 ersichtlich.

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 Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.

II. Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

III. Dieses und das in Ziffer I. genannte landgerichtliche Urteil sind ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. Der Beklagten wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung aus dem Unterlassungsausspruch durch Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000,- € und diejenige aus dem Kostenpunkt durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrages abzuwenden, sofern nicht der Kläger vor der Vollstreckung des Unterlassungsausspruchs Sicherheit in Höhe von 25.000,- € und vor derjenigen aus dem Kostenpunkt in Höhe von 110 % des beizutreibenden Betrages leistet.

IV. Die Revision wird nicht zugelassen.

Streitwert für beide Rechtszüge: **50.000,- €**.

GRÜNDE

A

Der Kläger verlangt Unterlassung einer preisbezogenen Angabe aus Wettbewerbsrecht.

Wegen des Sachverhaltes wird auf die Feststellungen in dem Urteil der Vorsitzenden der 37. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Stuttgart vom 06. Juni 2024 (Az.: 37 O 3/24 KfH) Bezug genommen (§ 540 Abs. 1 ZPO).

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen und hierzu ausgeführt:

Dem aktivlegitimierten Kläger stehe kein wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte wegen der konkret beanstandeten Werbung für Bio-Filetsteaks gem. Anlage K 1 zu.

Die angegriffene Preisauszeichnung verstoße nicht gegen §§ 3 Abs. 1, 4 Abs. 1 PAngV, weil sie keine Gesamt- oder Endpreisangabe enthalte, sondern nur beispielhaft den Preis für die Fertigpackung zu 162 g.

Die rechnerisch korrekte Gesamtpreisangabe erfülle die Anforderungen an eine Gesamtpreisangabe im Sinne des § 4 Abs. 1 PAngV. Hätten gleiche Waren in Fertigpackungen unterschiedliche Gewichte, genüge es, in der Werbung neben dem Grundpreis einen beispielhaften Gesamtpreis oder einen Preis „von (...) bis“ anzugeben (BGH, GRUR 1991, 847, 848 – Kilopreise II).

Ein Unterlassungsanspruch bestehe auch nicht aus §§ 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG i.V.m. §§ 1 Abs. 3, 4 Abs. 1 Satz 1 PAngV. Allein das optische Hervorheben des Beispielspreises führe nicht zu einem Rechtsverstoß. Die angegebenen Preise seien für den Verbraucher klar erkennbar und gut lesbar. Grundpreis und Beispielspreis befänden sich auch in unmittelbarer Nähe zueinander (vgl. BGH, GRUR 2022, 1163). Der Grundpreis könne optisch kleiner oder grafisch anders als der Gesamtpreis gestaltet werden (Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Weidert, PAngV, 5. Aufl., 2021, § 2 Rn. 12). Dass der Beispielspreis deutlich größer angegeben sei als der Grundpreis, führe (noch) nicht zu einer Täuschung des Verbrauchers und verstoße nicht gegen die Gebote von Preisklarheit und Preiswahrheit.

Ein Unterlassungsanspruch gem. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1 und 2, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG unter dem Gesichtspunkt der Irreführung über die Preiswürdigkeit des Angebots stehe dem Kläger nicht zu. Bei der zulässigen Werbung mit einem Beispielspreis (s. oben) müsse das ausgewählte Gewicht nicht das höchstmögliche Gewicht des Gesamtangebots im Warenregal sein. Das ausgewiesene Produkt mit einem Gewicht von 162 g bewege sich innerhalb der angebotenen Gewichtsspanne (150 g bis 250 g). Der Größenunterschied in der Darstellung sei nicht zu beanstanden.

Die Beklagte schaffe zwar mit einem relativ geringen Gesamtpreis einen Kaufanreiz, teile jedoch über die Angabe „z.B.“ mit, dass es sich um einen Beispielspreis handle und nenne zudem deutlich sichtbar den Grundpreis. Der Verbraucher sei bei abgepacktem Fleisch daran gewöhnt, dass ihm Artikel mit unterschiedlichen Gewichten angeboten würden. Er erwarte nicht, dass der genannte Gesamtpreis als Preis für jedes Produkt im entsprechenden Regal gelten solle, zumal der angegebene Preis ausdrücklich als Beispielspreis bezeichnet sei.

Der Kläger sei für seine Behauptung beweisfällig geblieben, im Verkaufsregal der Beklagten sei eine Fertigpackung mit dem Gewicht von 162 g nicht vorhanden gewesen. Ob es darauf ankomme, könne dahinstehen.

Gegen dieses Urteil hat der Kläger form- und fristgerecht Berufung eingelegt und sein Rechtsmittel ordnungsgemäß begründet. Seinen auf Abmahnkostenerstattung nebst Zinsen gerichteten Berufungsantrag hat er im Verhandlungstermin vor dem Senat zurückgenommen.

Der Kläger trägt vor:

Das Landgericht übersehe, dass die angegriffene Angabe eines Beispielspreises weder erforderlich noch geeignet sei, dem Verbraucher eine transparente Preisinformation zu liefern, sondern allein den Zweck habe, den Verbraucher anzulocken. Dies sei nicht Sinn und Zweck

der Preisangabenverordnung bzw. der Richtlinie 98/6 EG, welche nach den Erwägungsgründen einem hohen Verbraucherschutzniveau diene.

Das Landgericht zeige nicht auf, welchen Vorteil der Verbraucher haben könnte, wenn ihm auf dem Preisschild blickfangmäßig ein Preis präsentiert wird, der zum einen am untersten Ende der Gewichtsskala der von der Beklagten angebotenen Produkte liegt und zum anderen vom Verbraucher bestenfalls zufällig gezahlt werden könne, wenn er einen Artikel mit dem betreffenden Gewicht finde.

Die Beklagte zeichne den Preis auf jeder einzelnen Packung aus und sei deshalb nicht darauf angewiesen, zusätzlich blickfangmäßig mit einem Beispielspreis zu werben.

Ab-Preise seien unzulässig. Dasselbe müsse auch für den Beispielspreis gelten, der hier beworben werde. Zulässig seien nur „von (...) bis“-Angaben oder Maximalpreisangaben.

Das Preisangabenrecht bezwecke eine maximale Transparenz. Den Gesamtpreis etwa in fünfmal so großer Schrift anzugeben, wie die anderen Komponenten (so hier geschehen), erfülle diesen Zweck nicht.

Dass eine solche Ablenkung unzulässig sei, ergebe sich mittelbar auch aus Art. 3 Abs. 3 PAngRL, wo es heiße:

„Bei in losem Zustand zum Verkauf angebotenen Erzeugnissen ist lediglich der Preis je Mengeneinheit anzugeben.“

Damit sei eine zusätzliche Werbung mit einem Gesamtpreis ausgeschlossen.

Für den Verbraucher sei es gleichgültig, ob die Ware lose in einer Theke liege oder verpackt.

Dass jemals ein Filetsteak mit 162 g in der Theke gelegen habe, habe der Kläger mit Nichtwissen bestritten. Die Beklagte hätte hierzu anhand der Daten aus ihrem Warenwirtschaftssystem vortragen können. Ein Stück mit diesem Gewicht müsste solange durchgehend vorhanden gewesen sein, wie mit einem solchen geworben wurde. Dass dies der Fall gewesen sei, trage die Beklagte nicht vor.

Die Beklagte schulde somit auch die Abmahnpauschale.

Der Kläger beantragt:

Das Urteil des LG Stuttgart vom 06.06.2024, Az.: 37 O 3/24 KfH, wird

im Kostenpunkt aufgehoben und im Übrigen wie folgt neu gefasst:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen,

Verbrauchern in ihrer Verkaufsfiliale den Kauf abgepackter Lebensmittel zu unterschiedlichen Nettogewichten anzubieten und auf dem am Verkaufsregal angebrachten Preisschild einen hervorgehobenen Beispielspreis („6,96 für 162 g z.B.“) wie folgt anzugeben (Anlage K 1):

[es folgt die Wiedergabe der Anlage K 1]

2. 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.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das landgerichtliche Urteil gegen die Angriffe der Berufung und trägt vor:

Der Unternehmer dürfe Preisangaben auf dem Produkt mit einer Werbung mittels Preisschildes am Regal kombinieren; auch wenn dies nicht notwendig sei.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivortrages im zweiten Rechtszug wird auf die im Berufungsverfahren eingereichten Schriftsätze sowie die Sitzungsniederschrift vom 04. September 2025 Bezug genommen.

B

Die Berufung ist zulässig und, soweit über sie noch zu entscheiden ist, begründet. Die Klage ist zulässig und begründet. Dem nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG antragsbefugten Kläger steht der erhobene Unterlassungsanspruch zu. Die angegriffene, unstreitig von der Beklagten in Filialen an einem Warenregal angebrachte Preisauszeichnung gemäß Anlage K 1 ist unlauter nach §§ 3, 5a, 5b UWG i.V.m. §§ 1, 3 f. PAngV in der einschlägigen Fassung vom 12. November 2021 (gültig ab 28. Mai 2022) i.V.m. der Richtlinie 98/6 EG. Die Beklagte hat dem Verbraucher die nach §§ 3 Abs. 1, 1 Abs. 3 PAngV gebotene Information über den Gesamtpreis der angebotenen Waren nicht in der gebotenen Klarheit gegeben und damit in marktrelevanter Weise gegen das Irreführungsverbot aus §§ 5a, 5b UWG verstoßen; nach § 890 Abs. 2 ZPO war folglich auch die beantragte Ordnungsmittellandrohung auszusprechen.

I.

Das Fehlen einer Gesamtpreisangabe ist nicht an § 3a UWG zu messen, sondern – wie vom Landgericht erkannt und von den Parteien nicht angegriffen – an §§ 5a, 5b UWG (vgl. BGHZ 233, 193 – Knuspermüsli II). Die §§ 5a, 5b UWG normieren, wie schon ihrem Wortlaut eindeutig zu entnehmen ist, Ausprägungen des allgemeinen Irreführungsverbot.

II.

Nach § 5a Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Als Vorenthalten gilt nach § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise.

Werden Waren oder Dienstleistungen im stationären Handel Verbrauchern zum Kauf angeboten, so gelten nach § 5b Abs. 1 Nr. 3 UWG der Gesamtpreis oder in Fällen, in denen ein solcher Preis auf Grund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung, als wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG.

Daneben gelten nach § 5b Abs. 4 UWG als wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG auch solche Informationen, die dem Verbraucher auf Grund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen.

III.

Die im nationalen deutschen Recht in der Preisangabenverordnung (PAngV) normierten, auf der Richtlinie 98/6 EG beruhenden spezialgesetzlichen Informationsvorgaben unterfallen § 5b Abs. 4 UWG. Nach § 3 Abs. 1 PAngV ist der Unternehmer gehalten, dem Verbraucher für jede einzelne ihm angebotene Warenpackung den Gesamtpreis anzugeben. Unter „Gesamtpreis“ ist nach der Definition in § 2 Nr. 3 PAngV) der Preis zu verstehen, der für eine Ware oder Leistung zu zahlen ist und die Gegenleistung in Geld für den Erwerb eines Produkts darstellt (EuGH, GRUR 2016, 945, Rn. 37 – Citroën). Der Gesamtpreis ist das tatsächlich zu zahlende Gesamtentgelt (BGH, GRUR 1983, 665, 666 – qm-Preisangaben I; BGH, WRP 2015, 1464, Rn. 44 f. – Der Zauber des Nordens; Köhler, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl., 2025, Rn. 21 zu § 3 PAngV). Nach § 1 Abs. 3 PAngV müssen die Angaben dem Angebot oder der Werbung eindeutig zugeordnet werden (Nr. 1), leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein (Nr. 2); sie müssen den Grundsätzen der Preisklarheit und der Preiswahrheit genügen.

IV.

Das Gesetz statuiert damit eine erfolgsbezogene Obliegenheit. Wie der Unternehmer dem angesprochenen Verkehr den Preis vermittelt, der für das angebotene Produkt tatsächlich zu bezahlen ist, steht in seinem Belieben. Ein Gebot zu maximaler Transparenz, wie es die Berufung anspricht, geben weder die Preisangabenverordnung, noch die Erwägungsgründe zur Richtlinie 98/6 EG vor.

Eine Preisangabe wird auch nicht dadurch unlauter nach §§ 5a, 5b UWG, § 3 Abs. 1 PAngV, dass sie als anlockende Werbung einzustufen und weder erforderlich, noch zumindest geeignet ist, dem Verbraucher eine transparente Preisinformation zu liefern.

V.

Bei natürlicher Betrachtung handelt es sich bei dem Angebot der Bio-Filetsteaks im Ladenlokal der Beklagten um eine einheitliche geschäftliche Handlung, durch welche der Verbraucher vor die geschäftliche Entscheidung gestellt wird, ob er von den angebotenen Bio-Filetsteaks kauft. Davon ist ersichtlich und zurecht auch das Landgericht ausgegangen.

Somit kann bei der rechtlichen Betrachtung nicht außer Acht gelassen werden, dass die Beklagte unstreitig auf jeder Verpackung der angebotenen Bio-Filetsteaks ein Einzeletikett mit einer korrekten Gesamtpreisangabe angebracht hat, welches den Vorgaben aus § 3 Abs. 1 PAngV für sich genommen genügt hat. Der Kläger greift diese Kennzeichnung rechtlich nicht an.

Diese Einzeletikettierung muss jedoch zusammen mit dem angegriffenen Aushang gemäß Anlage K 1 verstanden werden, weil der Aushang geeignet ist, dem Verbraucher eine Vorstellung über den für die angebotene Ware verlangten Kaufpreis zu vermitteln und so die Bedeutung der Einzelpreisetiketten auf der Ware zu beeinflussen.

VI.

Der angegriffene Aushang überlagert die Einzeletiketten jedoch derart, dass in der Gesamtschau keine dem Grundsatz der Preisklarheit genügende Gesamtpreisangabe vorliegt.

1.

Dies kann die Berufung allerdings nicht damit begründen, die angegriffene Zusatzinformation bringe dem Verbraucher keinen Vorteil und sei neben der Einzeletikettierung auch nicht erforderlich gewesen. Mit diesem Argument verkennt der Kläger die Bedeutung der durch Art. 2 Abs. 1 GG, Art. 5 Abs. 1 GG und Art. 12 GG) grundrechtlich gewährleistete Freiheit der gewerblichen Kommunikation und die aus ihr folgende gesetzliche Systematik der Verbotstatbestände. Dem Unternehmer ist es gestattet, seine Tätigkeit am Markt frei zu gestalten. Werbende geschäftliche Kommunikation eines Unternehmens wird nicht erst dadurch zulässig, dass sie objektiv erforderlich ist oder dem angesprochenen Verkehr einen Informationsgewinn (Vorteil) bringt.

Die Schranken dieser Freiheit bestimmen die allgemeinen Gesetze. Solange die geschäftliche Handlung nicht gegen ein Gesetz verstößt, ist sie zulässig und bedarf hierfür keiner inneren Rechtfertigung.

2.

Eine solche Schranke in Gestalt eines Verbotes zusätzlicher preisbezogener Angaben kann nicht aus Art. 3 Abs. 1 PAngRL entnommen werden. Der Wortlaut der Norm enthält ein solches Verbot nicht, auch Sinn und Zweck der Vorschrift lassen ein solches nicht erkennen. Die Vorschrift regelt als eng auszulegende Ausnahme die Preisangabe bei loser Ware, weil dort sinnvollerweise eine

Gesamtpreisangabe erst nach dem Abwiegen möglich ist. Aus dieser ratio folgt kein Verbot zusätzlicher Angaben. Davon ist ersichtlich auch der nationale Gesetzgeber ausgegangen, indem er in § 5b Abs. 1 Nr. 3 UWG den „Gesamtpreis oder in Fällen, in denen ein solcher Preis auf Grund der Beschaffenheit der Ware oder Dienstleistung nicht im Voraus berechnet werden kann, die Art der Preisberechnung (...)“ als Mindestinformation festlegt.

3.

An der grundsätzlichen Freiheit, die eigene wirtschaftliche Tätigkeit an dem Ziel erfolgreichen Wirtschaftens auszurichten, geht auch der Angriff der Berufung vorbei, Sinn und Zweck der Preisangabenverordnung und der Richtlinie 98/6 EG sei es nicht, anlockende Werbung mit Beispielpreisen zu ermöglichen. Ob die Beklagte auf eine Beispielpreiswerbung angewiesen ist, ist von daher unerheblich. Entscheidend ist allein, ob die konkrete Werbung gegen einen lauterkeitsrechtlichen Irreführungstatbestand verstößt.

4.

Auch ist die Werbung mit einem Beispielpreis nicht per se unzulässig, wie schon vom Landgericht unter Bezugnahme auf die höchstrichterliche Rechtsprechung erkannt.

5.

Jedoch beseitigt der angegriffene Preisaushang die auf der Einzeletikettierung bei isolierter Betrachtung vorhandene Preisklarheit. Er führt – was der aus Verbrauchern zusammengesetzte Senat aus eigener Kenntnis beurteilen kann – einen relevanten Teil der Verbraucher zu der falschen Annahme, jede der in der Kühltheke liegende Packungen mit Bio-Filetsteak koste 6,96 €, und diese Annahme führt den Verbraucher so daran vorbei, die Einzeletikettierung überhaupt zur Kenntnis zu nehmen.

a)

Der Verbraucher weiß zwar, wie vom Landgericht angenommen, aus Erfahrung, dass einzeln verpacktes Frischfleisch in der Regel nicht zu einem gewichtsunabhängigen Stückpreis angeboten wird, sondern dass sich der Preis nach dem Gewicht bemisst.

b)

Auch weiß der Verbraucher, dass bei Frischfleisch üblicherweise zwischen den einzelnen Packungen Gewichtsabweichungen vorliegen, weil beim Zerteilen von Tieren unterschiedliche Fleischstücke entstehen.

c)

Gleichwohl führt der angegriffene Preisaushang den Verbraucher an der Einzeletikettierung vorbei. Entscheidend hierfür ist die grafische Dominanz, welche die Preisangabe „6,96 €“ durch ihre Schriftgröße gegenüber den anderen Informationen auf dem Aushang innehat. Diese Dominanz

überlagert das oben beschriebene allgemeine Erfahrungswissen und zugleich die sonstigen Bestandteile des Aushangtextes. Somit versetzt die Angabe „6,96 €“ einen erheblichen Teil der Verbraucher in den Irrglauben, er habe hier ein besonderes Angebot mit einheitlichem Preis vor sich.

aa)

Die derart prominente Angabe eines Preises hat für den Verbraucher nur dann einen Sinn, wenn es sich um einen Einheitspreis handelt und nicht um einen Beispielspreis.

bb)

Die so begründete Fehlvorstellung wird durch die anderen Informationen auf dem Aushang weder aufgehoben, noch auch nur erschüttert.

(1)

Die dem allgemeinen Sprachgebrauch entnommene und daher für den Verbraucher verständliche Abkürzung „z.B.“ signalisiert dem Durchschnittsverbraucher im Zusammenhang mit einer Preisangabe regelmäßig, dass ihm ein Preisbeispiel offeriert wird. Die Abkürzung steht in der angegriffenen Werbung aber entgegen dem allgemeinen Sprachgebrauch nicht am Anfang der Angabe, sondern am Zeilenende, nach der Gewichtsangabe „162 g“.

Dies legt die Annahme nahe, dass nur das angegebene Gewicht einen Beispielswert darstellt, also Filetsteaks mit unterschiedlichen Gewichten zu einem Einheitspreis angeboten werden.

(2)

Angesichts der Prominenz der Angabe „6,96 €“ schaltet der Aushang auch die vorbeschriebene Verbrauchererwartung aus, der Preis des Frischfleisches richte sich nach dem jeweiligen Gewicht. Deshalb sieht der Verbraucher hier keinen Anlass mehr, sich der Preisangabe auf dem Einzeletikett zuzuwenden.

(3)

Hiergegen spricht zwar mathematisch betrachtet, dass am Ende des Aushanges ein Grundpreis je kg angegeben ist. Diese Angabe ist nur dann korrekt, wenn sie sich entweder nur auf ein beispielhaft genanntes Steak bezieht oder alle angebotenen Stücke dasselbe Gewicht aufweisen. Werden verschieden schwere Stücke zum selben Preis angeboten, ließe sich ein Grundpreis gar nicht errechnen.

Diese Erkenntnis erschließt sich dem Durchschnittsverbraucher jedoch nicht. Ein beträchtlicher Teil der Verbraucher ist nicht im Stande, diese mathematische Erwägung anzustellen. Zudem ist die Grundpreisangabe für den Durchschnittsverbraucher keine relevante Größe, um den Preis des konkreten Produktes zu ermitteln, sondern nur eine Vergleichsgröße, auf die er zurückgreift, wenn ihm substituierbare Waren zur Auswahl stehen. Hinzu kommt, dass die Angabe des Grundpreises vorliegend von den anderen Komponenten durch die Produktbezeichnung getrennt ist, was eine mathematische Verknüpfung umso weniger erwarten lässt. Alle drei Umstände münden

in die Bedeutungslosigkeit der Grundpreisangabe für das Verständnis des Durchschnittsverbrauchers.

6.

Auf die Übrigen von den Parteien aufgeworfenen Rechtsfragen kommt daneben nicht entscheidend an.

C

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 2 ZPO, die Streitwertfestsetzung auf §§ 52, 48 Abs. 1, 47 Abs. 1, 43 Abs. 1, 39 Abs. 1, GKG i.V.m. §§ 3 ff. ZPO. Angesichts der senatsbekannten großen Marktpräsenz der Beklagten schätzt der Senat das maßgebende Interesse der Gesamtheit der Verbraucher an der Durchsetzung des erstrebten Verbotes auf 50.000,- €.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Ein Grund, die Revision zuzulassen (§ 543 Abs. 2 ZPO), besteht nicht.


Vorsitzender Richter
am Oberlandesgericht

Richter
am Oberlandesgericht

Richter
am Oberlandesgericht