LG Ingolstadt, Endurteil v. 30.09.2025 – 1 HK O 1943/24

Titel:

Preisermäßigung, Unverbindliche Preisempfehlung, Streitgegenstand, Darlegungs- und Beweislast, Durchgestrichener Preis, Unterlassungsantrag, Elektronisches Dokument, Verbrauchererwartung, Vorläufige Vollstreckbarkeit, Preisreduzierung, Preisvergleiche, Klageantrag, Behauptungs- und Beweislast, Elektronischer Rechtsverkehr, Preisempfehlungen, Wettbewerbsrechtlicher Unterlassungsanspruch, Konkrete Verletzungsform, Unzulässige Bezugnahme, Streitwert, Wirtschaftsgut

Schlagworte:

Klageabweisung, Bestimmtheitserfordernis, Preisvergleich, Verbraucherverständnis, Irreführung, Unterlassungsanspruch, UVP

Fundstelle:

GRUR-RS 2025, 26377

Tenor

1. Die Klage wird abgewiesen.

2. Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

3. Das Urteil ist für die Beklagte gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 3.600,00 € vorläufig vollstreckbar.

4. Der Streitwert wird auf 44.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

1
Der Kläger macht gegen die Beklagte wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche wegen deren Preisdarstellung geltend.

2
Der Kläger ist ein in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragener Verein.

3
Die Beklagte betreibt ein Handelsunternehmen, welches unter der von ihr verantworteten Domain www.....de unter anderem Elektro-und Unterhaltungsgeräte an Endverbraucher im Onlinehandel vertreibt.

4
Die Beklagte bewarb am 28.10.2024 auf der vorgenannten Internetseite die nachfolgenden Elektrogeräte in der jeweils dargestellten Weise.

Siemens WQ45G2D00 Wärmepumpentrockner iQ 500,



Samsung Galaxy S 24, 128 GB Unix Black Dual SGM



5
Dabei wurde dem Kaufpreis, der in größerer Schriftgröße, in Fettdruck und roter Farbe gehalten war, eine in deutlich kleinerer Schriftform abgefasste mit einem negativen Vorzeichen versehene Prozentangabe in einer rot hinterlegten Kachel, gefolgt von der Buchstabenkombination UVP und einer durchgestrichenen in derselben Größe gehaltenen Preisangabe vorangestellt. Der jeweils durchgestriche Preis entsprach der aktuellen unverbindlichen Preisempfehlung des jeweiigen Herstellers.

6
Der Hersteller hat ein Handy des vorgenannten Typs am selben Tag auf der von ihm betriebenen Webseite zu einem Preis von 773,10 €, zu anderen Zeitpunkten jedoch auch zu höheren Preisen angeboten. Hinsichtlich der Angebote des Herstellers zu höheren Preisen wird auf die Darstellung im Schriftsatz der Beklagtenseite vom 01.08.2025, dort Seite 13 (Bl. 122 der Akte) in Verbindung mit den als Anlage B4 vorgelegten screenshots Bezug genommen

7
Das streitgegenständliche Handy war zu dem vorgenannten Zeitpunkt bei anderen Unternehmen zu einem Preis in Höhe der UVP des Herstellers erhältlich.

8
Der Kläger hat die Beklagte mit dem als Anlage K5 vorgelegten Anwaltsschreiben vom 15.11.2024 abgemahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert.

9

Der Kläger trägt vor, dass der Verbraucher als Empfänger der von ihm beanstandeten Werbung eine blickfangmäßig herausgestellte prozentuale Ermäßigung im Kontext einer Preiswerbung als Reduzierung (zumindest auch) des eigenen Preises des werbenden verstehe.

10
Bei der von ihr angegriffenen Geschäftspraxis der Beklagten handele sich um eine neue Geschäftsmethode, deren Etablierung der Kläger mit den hiergegen gerichteten Klagen unterbinden möchte.

11
Der Kläger vertritt die Auffassung, dass die beanstandete Preisdarstellung nach dem maßgeblichen Verbraucherverständnis eine Preisermäßigung darstelle und damit der Anwendungsbereich von § 11 Abs. 1 PrAngV eröffnet sei. Unter Bezugnahme auf die Rechtsprechung des EuGH folge hieraus, dass die Beklagte sich nicht auf eine Inbezugnahme der UVP beschränken könne, sondern dass die Verpflichtung bestehe, die prozentuale Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage zu beziehen.

12
Selbst wenn ein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PrAngV nicht bestünde, läge ein Verstoß nach § 3, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nummer 2 UWG vor. Die in der Preisdarstellung der Beklagten enthaltene Preisinformation sei mehrdeutig, weil dem Kunden nicht offengelegt werde, auf welches Referenzobjekt sich die prozentuale Ermäßigung bezieht.

13
Der Kläger hält die beanstandete Werbung, aber auch deswegen für unzulässig, weil die Berechnung unzutreffend sei. Die von der Beklagten verwendeten Angaben widersprächen damit dem Grundsatz der Preisklarheit und Preiswahrheit, ohne dass es darauf ankäme, ob ein Verbraucher dadurch von einer Kaufentscheidung abgehalten werde.

14
Die Klägerin hält es darüber hinaus für unzulässig, wenn die Beklagte mit der OVP des Herstellers wird, wenn diese die eigene UVP selbst unterschreitet und damit zum Ausdruck bringt, dass die Herstellerpreisempfehlung nicht mehr marktgerecht ist. Die Beklagte benutze die UVP dann nur noch, um die Werbung zulasten von Verbrauchern zu erleichtern und verstoße damit gegen § 3,5 Abs. 2 Nummer 2 UWG.

15
Der Kläger beantragt zuletzt:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern gegenüber im Internet für den Kauf von Haushaltsgeräten unter Angabe eines Preises bei Voranstellung einer prozentualen Reduzierung („-48 %“) zu werben, wenn sich die prozentuale Reduzierung nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis für dieses Produkt der letzten 30 Tagen vor Ablauf der Anwendung der Preisermäßigung bezieht, sondern (falsch berechnet) auf eine „UVP“ des Herstellers, wie geschehen gemäß Anlage K 2.

II. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern gegenüber im Internet für den Kauf von Elektronikgeräten mit der Behauptung zu werben, es existiere eine „UVP“ des Herstellers in einer bestimmten Höhe, wenn der Hersteller mit seinem eigenen Verkaufspreis diese behauptete „UVP“ selbst unterschreitet, wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlagen K 3 i.V.m. Anlage K 4.

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 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.

IV. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

16
Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

17
Sie vertritt die Auffassung, dass der Klageantrag zu 1. unbestimmt und bereits aus diesem Grund unzulässig sei. Aus ihm werde nämlich nicht hinreichend deutlich, ob sich das begehrte Verbot auf Werbung beziehe, die mit eine Prozentangabe werbe, die sich auf ein UVP beziehe und/oder eine falsche Berechnung der Preisermäßigung vorliege. Der Kläger müsse insbesondere darlegen, ob der in Klammern angegebene (Zusatz) „falsch berechnet“ als kumulative Voraussetzung hinzutrete.

18
Die geltend gemachte Klage sei aber auch unbegründet. Bei der beanstandeten Preisdarstellung handelt es sich um eine langjährig im Wettbewerb geübte Praxis, die grafische und inhaltliche Gestaltung unter Bezugnahme auf den UVP verstehe der Verbraucher klar und unmissverständlich dahingehend, dass die Prozentangabe alleine die Differenz zwischen Kaufpreis und Hersteller-UVP anzeige und sich nicht auf einen vorherigen Preis des Verkäufers und eine darauf bezogene vermeintliche Preisreduktion beziehe.

19
Die betroffene Bewerbung betreffe langlebige und höherpreisige Produkte, bei denen von einem hohen Aufmerksamkeit der angesprochenen Verbraucher auszugehen sei, weshalb sich der Verbraucher mit der beanstandeten Werbung eingehend beschäftige. Die behauptete Irreführung der Verbraucher sei auszuschließen.

20
Nach Auffassung der Beklagten stellt die Bezugnahme auf eine Hersteller-UVP keine Preisermäßigung im Sinne des § 11 Abs. 1 Preisangabenverordnung dar, weswegen die entsprechende Norm nicht anwendbar sei.

21
Entgegen der Auffassung der Klägerseite sei die UVP keine wesentliche Information im Sinne von § 5 a UWG, sondern lediglich eine nützliche, nicht zwingend vorgeschriebene Orientierungshilfe für den Verbraucher.

22
Nach Auffassung der Beklagtenseite ist auch die von der Klägerseite beanstandete Berechnung der prozentualen Kürzung nicht zu beanstanden. Die Beklagte habe berechtigt, die prozentuale Differenz beim Wärmepumpentrockner zwischen der UVP und dem verlangten Gesamtpreis, welche sich in rechnerischen Höhe von 48,868 % ermittle entgegen den mathematischen Vorgaben/Regeln auf 48 % abgerundet, da eine Erwerbung mit Prozentdifferenzen unter Kommerangaben unüblich sei und eine Aufrundung als den tatsächlichen Verhältnissen nicht entsprechend und damit irreführend der Beklagten vorgeworfen wäre. Die Angabe der abgerundeten Prozentzahl Differenz wirke sich im Übrigen allenfalls zulasten, nicht aber zugunsten der Beklagten aus, womit es einer etwaigen Irreführung an der erforderlichen Relevanz fehle.

23
Der Klageantrag 2. ist nach Auffassung der Beklagten unbegründet, weil die Bezugnahme auf eine Hersteller-UVP grundsätzlich zulässig sei und die insoweit Darlegungs- und beweispflichtige Beklagte keinen ausreichenden Sachvortrag erbracht habe, warum diese im vorliegenden Fall nicht möglich sein sollte. Die Tatsache, dass der Hersteller selbst dasselbe Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt zu einem geringeren Preis als seine eigene UVP anbiete, führe nicht dazu, dass die UVP entfalle, weil sie ihre Funktion als materialistische Preisempfehlung nicht mehr ausüben könne. Der Verkaufspreis des Herstellers und die UVP müssten nicht zwangsläufig identisch sein. Aus einer einmaligen Unterschreitung der UVP können nicht bereits darauf geschlossen werden, dass der hierdurch repräsentierte Preis nicht mehr marktgerecht sei. Im Übrigen sei die UVP von zahlreichen Wettbewerbern noch zu einem späteren Zeitpunkt (Februar 2025) als marktgerecht erachtet und das entsprechende Produkt zu diesem Preis angeboten worden.

24
Soweit sich die Klägerseite auf Urteile des Landgerichts Düsseldorf, des Landgerichts München I, des Landgerichts Köln und des OLG Nürnberg beziehe handele sich nicht um vergleichbare Sachverhalte. Dies stünde einer Übertragung der dortigen Grundsätze auf das hiesige Verfahren entgegen.

25

Hinsichtlich des weiteren Vorbringens der Parteien wird auf die gewechselten Schriftsätze Bezug genommen.

26
Das Gericht hat mündlich zur Sache verhandelt. Auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 15.07.2025 (Blatt 105/108 der Akte) wird Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

27
Die Klage erweist sich als zulässig, aber unbegründet.

28
1. Mit dem Kläger geht die Kammer davon aus, dass die vom Kläger gestellten Unterlassungsanträge, insbesondere auch der von der Beklagten unter dem Aspekt der Bestimmtheit angegriffene Antrag zu 1) zulässig sind, insbesondere dem Bestimmtheitserfordernis des § 253 Abs. 2 Ziffer 2 ZPO ausreichend Rechnung tragen.

29
Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag – und nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende Verurteilung – nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts (§ 308 Abs. 1 ZPO) nicht erkennbar abgegrenzt sind, sich die beklagte Partei deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und die Entscheidung darüber, was ihr verboten ist, letztlich dem Vollstreckungsgericht überlassen bleibt (BGH in st. Rspr., zuletztVersäumnisurteil vom 19. Mai 2022 – I ZR 69/21 –, Rn. 20 m.w.N., juris).

30
Der Streitgegenstand wird nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs durch den Klageantrag, in dem sich die von der Klagepartei in Anspruch genommene Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt (Klagegrund) bestimmt, aus dem die Klagepartei die begehrte Rechtsfolge herleitet. Richtet sich die Klage gegen die konkrete Verletzungsform wie beispielsweise eine Werbeanzeige, so ist in dieser Verletzungsform der Lebenssachverhalt zu sehen, durch den der Streitgegenstand bestimmt wird. Der Streitgegenstand umfasst dann grundsätzlich alle Beanstandungen, zu der die konkrete Verletzungsform Anlass geben kann (BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 – LTE-Geschwindigkeit, Rn. 24 – m.w.N., juris). Der weit gefasste Streitgegenstandsbegriff darf nicht dazu führen, dass der Beklagte neuen Angriffen des Klägers gegenüber schutzlos gestellt oder gezwungen wird, sich von sich aus gegen eine Vielzahl von lediglich möglichen, vom Kläger aber nicht konkret geltend gemachten Aspekten zu verteidigen. Der Kläger ist daher gehalten, substantiiert diejenigen Aspekte darzulegen, auf die er seinen Klageangriff stützen will (BGH, Versäumnisurteil vom 19. Mai 2022 – I ZR 69/21 –, Rn. 20-22, juris). Beanstandet der Kläger in einem solchen Fall etwa eine Werbeanzeige unter mehreren Gesichtspunkten, überlässt er es bei einem Erfolg der Klage dem Gericht zu bestimmen, auf welchen Aspekt das Unterlassungsgebot gestützt wird. Eine solche Klage ist begründet, wenn sich ein Anspruch unter einem der vom Kläger geltend gemachten Gesichtspunkte ergibt (BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 – Rn. 24, juris).

31
Der vom Kläger gestellte Klageantrag zu 1) genügt diesen Anforderungen und grenzt den Streitgegenstand erkennbar ab. Der Kläger hat durch den in seinem Unterlassungsantrag enthaltenen Zusatz und den Vortrag zu seinem Klagebegehren klargestellt, dass er nicht allgemein eine Verurteilung des Beklagten zur Unterlassung einer Werbung durch einen Preisvergleich mit einer UVP anstrebt, sondern dass die Verurteilung der Beklagten ausschließlich unter dem Gesichtspunkt erfolgen soll, dass die von der Beklagten gewählte Preisdarstellung eine nicht gegebene Preisreduzierung suggeriert und der verlangte Preis rechnerisch fehlerhaft ermittelt wurde.

32
Die Aufnahme der Rechtsfolge des § 11 Abs. 1 PAngV erscheint in vorliegendem Fall unschädlich. Mögliche Wege aus einem solchen Verbot zu finden, ist allein Sache des Verletzers, und gleichwohl aufgenommene Erläuterungen stellen sich als mit Blick auf den Bestimmtheitsgrundsatz grundsätzlich

unschädliche Überbestimmung dar (LG Düsseldorf, Urteil vom 11. November 2022 – 38 O 144/22 –, Rn. 27, juris)

33
2. Dem Kläger stehen die von ihm gegen die Beklagte geltend gemachten Unterlassungsansprüche nicht zu.

34
2.1 Der Kläger ist gemäß § 8 Abs. 3 Nummer 3 UWG aktivlegitimiert.

35
Die Beklagte ist als Inhaberin und Betreiberin der Webseite, auf der sich die beanstandete Preisdarstellung befindet, passivlegitimiert.

36
Es liegen geschäftliche Handlungen nach § 2 Abs. 1 Nummer 2 UWG vor.

37
2.2 Entgegen der Auffassung des Klägers war die von ihm beanstandete Werbung nicht unlauter.

38
2.2.1 Es liegt insbesondere der von ihm beanstandete Verstoß gegen § 11 PAngV nicht vor, weil die von der Beklagten gewählte Darstellungsform keine Preisermäßigung darstellt und damit der Anwendungsbereich der Vorschrift nicht eröffnet ist.

39
Hierbei kann dahingestellt bleiben, ob der Verweis auf eine unverbindliche Preisempfehlung bereits per se keine Preisermäßigung darstellt (so wohl OLG Stuttgart, Urteil vom 6. März 2025 – 2 U 142/23 – Rn. 40, juris, Köhler/Feddersen/Köhler, 43. Aufl. 2025, PAngV § 11 Rn. 9 zitiert nach beck-online – beide unter Bezugnahme auf BR-Drs. 669/21, Seite 40) oder insoweit auf das maßgebliche Verbraucherverständnis abzustellen ist. Entgegen der von der Klägerseite vertretenen Auffassung stellt die von der Beklagten gewählte Darstellungsform nämlich auch nach diesem Maßstab lediglich einen Preisvergleich und keine Preisermäßigung dar.

40
Zur Ermittlung des Bedeutungsgehalts einer Angabe ist zu fragen, wie der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher eine Werbung bei einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit versteht. Dies ist von den jeweiligen Umständen der Wahrnehmung und von der Bedeutung abhängig, die die beworbene Ware oder Dienstleistung für ihn hat (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 –, Rn. 22, juris). Bei der Ermittlung der Verkehrsauffassung handelt es sich nicht um eine Tatsachenfeststellung im eigentlichen Sinne, sondern um die Anwendung spezifischen Erfahrungswissens, die die Kammer selbst vornehmen kann. Die Mitglieder der Kammer sind selbst das Internet nutzende Verbraucher und damit Teil der angesprochenen Verkehrskreise (BGH, Urteil vom 05.11.2015 – I ZR 182/14 Rn. 11, juris).

41
Unter Anwendung der vorgenannten Grundsätze ist zunächst festzustellen, dass sich der maßgebliche Verkehrskreis aufgrund der Tatsache, dass es sich um hochpreisige und für einen längeren Gebrauch bestimmte Wirtschaftsgüter handelt, ausführlich mit der Preisgestaltung und -darstellung auseinandersetzen wird.

42
Er wird aufgrund der konkreten Gestaltung zur Kenntnis nehmen, dass sich vor der durchgestrichenen Preisangabe die Buchstabenkombination UVP befindet, die er im Rahmen des Lesevorgangs von links nach rechts regelmäßig noch vor dem durchgestrichenen Preis zur Kenntnis nehmen wird. Der Verbraucher dem die gängige Abkürzung einer unverbindlichen Preisempfehlung bekannt ist (BGH I ZR 271-03 Rn. 23, juris) wird diese in einen inhaltlichen Zusammenhang mit dem unmittelbar rechts daneben befindlichen, hinsichtlich Schriftbild und Größe in derselben Art und Weise dargestellten (durchgestrichenen) Preis setzen und dahingehend verstehen, dass der durchgestrichene Preis der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers entspricht.

43

Die von der Klägerseite vertretene Einschätzung, der Verbraucher verstehe den durchgestrichenen Preis (auch) als Preis, zu dem die Beklagte das jeweilige Objekt zuvor angeboten habe, weswegen es sich um eine Preisermäßigung handele, erscheint demgegenüber fernliegend.

44
Eine andere Einschätzung ist nach Auffassung der Kammer auch nicht deswegen veranlasst, weil der Buchstabenkombination UVP eine mit einem Minus-Zeichen versehene Prozentangabe vorangestellt ist. In der Gesamtschau der Darstellung ergibt sich, dass diese allein auf die nachfolgenden Angaben, die Hersteller-UVP bezogen sein kann.

45
Zu Unrecht beruft sich der Kläger darauf, der Verbraucher sei gewöhnt, dass sich der Werbende bei einer Preisreduzierung auf einen eigenen vorher verlangten Preis beziehe. Ein derartiger Erfahrungssatz ist nach Auffassung der Kammer nicht gegeben. Vielmehr geht die Kammer aufgrund eigener Erfahrung davon aus, dass die von der Beklagten an den Tag gelegte Praxis, den von ihr verlangten Preis zu der UVP des Herstellers in Beziehung zu setzen, einer langjährigen Praxis entspricht, die dem Verbraucher bekannt und bei wie hier erfolgter Offenlegung wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden ist.

46
2.2.2 Mit der Beklagtenseite geht die Kammer davon aus, dass das vorstehend dargelegte Verbraucherverständnis auch der klägerischen Annahme einer Täuschung über die Preiswürdigkeit und einem daraus resultierenden Unterlassungsanspruch nach §§ 8, 3, 5 Abs. 2 Nr. 2 entgegensteht.

47
2.2.3 Entgegen der Auffassung des Klägers führen die vom Landgericht Düsseldorf in dessen Urteil, Az. 38 O 284/24 (vorgelegt als Anlage K9) entwickelten Grundsätze zu keiner anderen Bewertung des Sachverhalts.

48
Eine Übertragung der dort entwickelten Grundsätze erscheint bereits deswegen nicht geboten, weil es, wie das Landgericht Düsseldorf in seiner Entscheidung auf Seite 15 unten zutreffend festhält, jeweils auf die konkrete Gestaltung der zu beurteilenden Werbung ankommt. Die dort den Streitgegenstand bildende Werbung unterscheidet sich in wesentlichen Dingen von der dem hiesigen Verfahren zugrunde liegenden Werbung. Dies betrifft nicht nur die konkrete Darstellung und den Gegenstand der Werbung, sondern auch die Tatsache, dass es sich um eine Aktionswerbung mit nur für einen begrenzten Zeitraum gültigen Preisen handelt.

49
Das Landgericht Düsseldorf kommt nur deswegen zur Anwendung von § 11 PAngV, weil es entgegen der Wertung im hiesigen Verfahren aufgrund der Gestaltung und des kaum wahrnehmbaren Hinweises auf die UVP davon ausgeht, dass nach der Wahrnehmung des Verbrauchers der dortigen Werbung (auch) eine Preisermäßigung bekannt gegeben wurde.

50
Entgegen der dort vertretenen Auffassung, die sich der Kläger des hiesigen Verfahrens zu eigen gemacht hat, führt allein die Tatsache, dass der Betrag der UVP durchgestrichen ist, nicht zu dem Verständnis, „dass sich sowohl die UVP als auch der zuvor geforderte Eigenpreis“ auf diesen Betrag belaufen. Auch aus Sicht der Kammer wäre es zwar naheliegend, bei einem bloßen Preisvergleich mit der UVP den als solchen gekennzeichneten Betrag nicht durchgestrichen dem tatsächlich verlangten Betrag gegenüberzustellen. Hierbei sähe sich die Beklagte vermutlich allerdings dem Vorwurf ausgesetzt, durch die Angabe mehrerer Preise Verwirrung bei den maßgeblichen Verbraucherkreisen hervorgerufen und dem Grundsatz der Preisklarheit widersprochen zu haben. Die Tatsache, dass der Betrag durchgestrichen ist, führt nach Ansicht der Kammer in der Vorstellung der Verbraucher allerdings nicht dazu, dass die UVP als nicht mehr gültig oder bestehend angesehen wird, sondern wird dahingehend verstanden, dass die UVP im vorliegenden Fall keine Gültigkeit als Kaufpreis, sondern lediglich als Bezugspreis für den im Rahmen der Darstellung durchgeführten prozentualen Vergleich darstellt.

51
Mit der Beklagtenseite geht auch das Gericht davon aus, dass die Ausführungen des EuGH in dem als Anlage K1 vorgelegten Urteil keinen Anlass für eine andere Bewertung des streitgegenständlichen

Sachverhalts ergeben. Die dem EuGH zur Entscheidung vor gelegenen Fragen beziehen sich jeweils auf die im vorliegenden Fall nicht gegebene „Bekanntgabe einer Preisermäßigung“ und legen damit eine im vorliegenden Fall nicht gegebene Anwendbarkeit von Art. 6a Abs. 1 und 2 der Richtlinie 98/6 und ihm folgend der diese Vorschrift umsetzenden Vorschriften der PAngV zugrunde.

52
Soweit sich die Klägerseite für die von ihr vertretene Rechtsansicht auf das als Anlage K 11 vorgelegte Endurteil des Landgerichts München I, Aktenzeichen 4 HK O 13950/24 bezieht, vermag dies der Klage ebenfalls nicht zum Erfolg zu verhelfen. Die dort zur Entscheidung gestellte Darstellung unterscheidet sich in wesentlichen Gesichtspunkten von der streitgegenständlichen Preisdarstellung. Sie erfolgte insbesondere im heraus gestellten Zusammenhang als „Prime Day Deals“ undin einer grafischen Gestaltung, in der die prozentuale Preisdifferenz gegenüber der Darstellung im hiesigen Verfahren deutlich herausgehoben und der Verweis auf die UVP deutlich zurückgesetzt war. Die hieraus vom erkennenden Gericht – im Gegensatz zu hiesigen Fallgestaltung – gezogene Schlussfolgerung, es handle sich um eine Preissenkungswerbung erklärt den Erfolg der dortigen Klage. Er hat jedoch keinerlei Auswirkungen auf die Einschätzung der streitgegenständlichen Darstellungen und die hieraus zu ziehenden Schlussfolgerungen.

53
2.3 Entgegen der Auffassung der Klägerseite rechtfertigt auch die Tatsache, dass die von der Beklagtenseite verwendete Prozentangabe zur Darstellung der Differenz zwischen verlangten Preis und der UVP nicht den mathematisch korrekt ermittelten Wert wiedergibt, den von der Klägerseite erhobenen Vorwurf derIrreführung nicht.

54
Eine Irreführung im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG liegt nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Dabei kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck die geschäftliche Handlung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 –, Rn. 18, juris).

55
Das Gericht geht in diesem Zusammenhang von einem Verkehrsverständnis der streitgegenständlichen Werbung dahingehend aus, dass im hier vorliegenden Fall des Ankaufs hochpreisiger Gebrauchsgüter zunächst der von der Beklagten angegebene, auch in der Größe und Gestaltung deutlich herausgestellte Verkaufspreis wahrgenommen wird. Darüber hinaus wird der angesprochene Verbraucher auch die UVP wahrnehmen und diese zu dem angebotenen Preis in Bezug setzen. Die nach Ansicht der Kammer zum Kaufpreis erst nachrangig wahrgenommene Prozentangabe wird er auf die durchgestrichene UVP beziehen. Hierbei ist die allgemeine Verbrauchererwartung nicht darauf gerichtet, einen mathematisch korrekten Wert der Preisdifferenz zu erhalten, der im hier vorliegenden Fall einer unendlichen Zahl ohnehin nicht abgebildet werden könnte, sondern mit einer gerundeten Preisangabe konfrontiert zu werden. In diesem Zusammenhang ist es aus Sicht des Verbrauchers durchaus üblich, mit einer auf eine ganze Zahl gerundeten Prozentangabe konfrontiert zu werden. Dem liegt die Überlegung zugrunde, dass der Verkäufer zunächst den konkreten Angebotspreis ermittelt und diesen zu der UVP des Herstellers ins Verhältnis setzt. Der sich so ergebende Prozentsatz kann dann wie im vorliegenden Fall dargestellt werden, wobei er unter Irreführungsgesichtspunkten durchgehend abzurunden ist, um sich nicht dem Vorwurf einer Irreführung durch Angabe einer überhöhten prozentualen Reduzierung auszusetzen. Eine Irreführung geht damit für den Verbraucher mit dieser Vorgehensweise nur dann einher, wenn der prozentuale Abzug überhöht dargestellt wird oder sich auch durch die dargestellte Abrundung nicht mehr darstellen lässt. Sie ist nach Auffassung der Kammer in vorliegendem Fall nicht gegeben.

56
Das Gericht vertritt darüber hinaus aber auch die Auffassung, dass selbst im Fall einer angenommenen Irreführung diese nicht geeignet war, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Relevanz). Erforderlich ist, dass die betroffene Angabe geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irrige Vorstellungen über marktrelevante Umstände hervorzurufen und die zu treffende Marktentschließung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen (BGH, Urteil vom 22. Juli 2021 – I ZR 123/20, 1422, Rn. 16, juris), wobei die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass Umstände, die gegen eine geschäftliche Relevanz des

beanstandeten Verhaltens sprechen, bei der Beklagten liegt (BGH, Urteil vom 22. Juli 2021 – I ZR 123/20, Rn. 20, juris).

57
Das Gericht geht davon aus, dass im hier vorliegenden Fall des Ankaufs hochpreisiger Gebrauchsgegenstände für den Verbraucher dem Kaufpreis eine absolut überragende Bedeutung zukommt. Die Kammer teilt im Ausgangspunkt die Auffassung des Klägers, dass auch die Aufnahme der UVP in die Darstellung deswegen erfolgt sei, um den von ihr verlangten Preis als besonders günstig darzustellen und auch der insoweit erfolgten Angabe eine geschäftliche Relevanz zukommen kann. Demgegenüber vermag die Kammer der Frage, ob die Darstellung der Preisreduzierungen zur UVP mit wie hier von der Beklagten erfolgt 48 % oder mathematisch zutreffend gerundet 48,87 % keine für die Kaufentscheidung maßgebliche Bedeutung beizumessen.

58
3. Dem von der Klägerseite gestellten Unterlassungsantrag gemäß Ziffer 2 ist der Erfolg zu versagen, weil insoweit die von der Klägerseite beanstandete Irreführung unter dem Gesichtspunkt einer unzulässigen Bezugnahme auf eine nicht mehr marktgerechte UVP nicht vorliegt.

59
Im Ausgangspunkt stellt die Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers einen wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässigen Preisvergleich dar. Sie ist dann als irreführend anzusehen, wenn nicht klargestellt wird, dass es sich bei der Herstellerempfehlung um eine unverbindliche Preisempfehlung 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, ihm also lediglich die Funktion zukommt, dem Händler eine attraktive Preiswerbung zu ermöglichen.

60
Die Behauptungs- und Beweislast dafür, dass eine Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen geeignet ist, die angesprochenen Verkehrskreise irrezuführen, trifft grundsätzlich den Kläger. Es gelten insoweit die allgemeinen Grundsätze zur Verteilung der Darlegungs- und Beweislast, nach denen der Kläger als Verletzter die rechtsbegründenden Tatsachen zu behaupten und zu beweisen hat, der Beklagte als Verletzer dagegen diejenigen Umstände, die den rechtsbegründenden Tatsachen ihre Bedeutung oder Grundlage nehmen. Für Ansprüche wegen irreführender Werbung mit bestehenden unverbindlichen Preisempfehlungen von Herstellern gilt nichts Anderes. Dem Kläger können allerdings Darlegungs- und Beweiserleichterungen zugutekommen, wenn es um die Aufklärung von Tatsachen geht, die in den Verantwortungsbereich der Beklagten fallen, und diesen deshalb nach dem Gebot redlicher Prozessführung (§ 242 BGB) eine prozessuale Erklärungspflicht trifft (vgl. hierzu OLG Stuttgart, Urteil vom 6. März 2025 – 2 U 142/23 – Rn. 48-50 unter Darstellung der höchstrichterlichen Rechtspr. m.w.N., juris).

61
Der Kläger stellt in diesem Zusammenhang – soweit ersichtlich – nicht das Bestehen einer entsprechenden UVP des jeweiligen Herstellers infrage, für die im Hinblick auf die ihn treffende Darlegungs- und Beweislast ohnehin kein tragfähiger Sachverhalt vorliegt. Nach seiner Auffassung führt allerdings die Tatsache, dass der Hersteller selbst seine eigene UVP unterschreite und damit zum Ausdruck bringe, dass diese nicht mehr marktgerecht sei, dazu, dass es auch Dritten wie in vorliegendem Fall der Beklagten unter dem Gesichtspunkt der Irreführung untersagt sei auf diese im Rahmen der Werbung Bezug zu nehmen.

62
Dem Kläger ist in diesem Zusammenhang nach Auffassung der Kammer unter Berücksichtigung der ihn treffenden Darlegungs-und Beweislast bereits die Darstellung nicht gelungen, dass der von der Beklagten verwendete UVP die realistische Preiserwartung des Herstellers nicht mehr abbilde.

63
Die Kammer geht hierbei davon aus, dass alleine aus der Tatsache, dass der Hersteller an einem bestimmten Tag die von ihm bestimmte UVP im Rahmen eines Verkaufs auf seinem online Auftritt unterschreitet, noch nicht darauf geschlossen werden kann, dass er selbst den als UVP bestimmten Preis auf dem Markt nicht mehr als erzielbar erachtet.

64

Die von dem Klägerseite geäußerte Sichtweise lässt bereits außer acht, dass keine Identität zwischen Verkaufspreis des Herstellers und UVP besteht. Die UVP stellt vielmehr eine Preisempfehlung für gewerbliche Händler dar, die sich in der vertikalen Vertriebsstruktur unterhalb des Herstellers befinden. Diesen entstehen im Rahmen der Durchführung des An- und Verkaufsvorgangs zusätzliche Kosten, die ebenso wie deren Gewinnerwartung in die UVP Eingang finden.

65
Die Sichtweise des Klägers setzt sich aber auch nicht mit der Tatsache auseinander, dass es für die Vorgehensweise des Herstellers auch andere naheliegende Erklärungen, beispielsweise die Durchführung einer eigenen Rabattaktion gibt, die der klägerischen Schlussfolgerung entgegenstehen.

66
Die vorgenannten Bedenken tragen umso mehr, wenn der Hersteller unstreitig an zahlreichen anderen Terminen das streitgegenständliche Handy auf seinem online-Auftritt zu dem UVP als Verkaufspreis angeboten hat.

67
4. Nachdem dem Kläger die von ihm geltend gemachten Ansprüche nicht zukommen, besteht auch kein Raum für die geltend gemachten Nebenansprüche.

5. Nebenentscheidungen:

Kosten: § 91 Abs. 1 ZPO

Vorläufige Vollstreckbarkeit: § 709 ZPO