

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

LG Frankfurt a. M.: Irreführende Rabattwerbung, wenn beworbener Höchst Rabatt nur bei äußerst wenigen Artikeln gewährt wird

Der Wortlaut einer Werbung mit der Aussage "bis zu 70 % Rabatt" lässt grundsätzlich darauf schließen, dass dies der höchste Nachlass ist, der innerhalb dieser Aktion gewährt wird. Jedoch genügt für eine wettbewerbsrechtlich einwandfreie Werbung dieser Art nicht schon, dass ein paar wenige Artikel um den angegebenen Höchstsatz herabgesetzt wurden. In einem Eilverfahren hat das Landgericht Frankfurt a. M. mit Beschluss vom 26.02.2021 (Az.: 2-06 O 050/21) entschieden, dass die Werbung mit dem Slogan "bis zu 70 % Rabatt" irreführend ist, wenn nur unter drei Prozent der herabgesetzten Artikel tatsächlich um diesen Prozentsatz rabattiert sind.

I. Der Sachverhalt

Antragsgegnerin ist ein schwedisches Textilhandelsunternehmen.

Anfang des Jahres 2021 warb das Unternehmen auf seiner Website für Kleidung und Wohnaccessoires mit "bis zu 70 % Rabatt". Über fünf Schaltflächen unter diesem Rabattslogan konnten Websitebesucher zwischen den Kategorien Damen, Herren, Divided, Kinder und Home wählen.

In der Kategorie "Herren" waren nur 41 von 1.455 Artikeln um 70 % oder mehr reduziert. In der Kategorie "Kinder" betraf der entsprechende Rabatt sogar nur **2 von 2.674** Artikel. Das entspricht in der Kategorie "Herren" nur rund 2,5 % der Artikel und in der Kategorie "Kinder" nur 0,07 % der Artikel mit einem Rabatt von 70 % oder mehr.

Das beanstandete die Wettbewerbszentrale als irreführend. Nach der Rechtsprechung erwarte der Verkehr bei einer derartigen Werbung, dass ein nennenswerter Anteil von Artikeln in der günstigsten Kategorie angeboten werde.

Nachdem das Textilhandelsunternehmen innerhalb der gesetzten Frist nicht auf das Abmahnschreiben reagierte, beantragte die Wettbewerbszentrale den Erlass einer einstweiligen Verfügung beim Landgericht Frankfurt a. M.

II. Die Entscheidung des LG Frankfurt a.M.

Das LG Frankfurt am Main gab dem Antrag der Wettbewerbszentrale mit Beschluss vom 26.02.2021 (Az.: 2-06 O 050/21) statt.

Im Wege der einstweiligen Verfügung ordnete das LG Frankfurt a. M. an, dass die Antragsgegnerin es zu unterlassen hat, mit dem Hinweis "bis zu 70 % Rabatt" zu werben, wenn sich der Höchstsatz der Rabattierung auf nur 3 % oder weniger der rabattierten Artikel insgesamt bezieht.

In diesem Zusammenhang wurde auch die Rechtsprechung des BGH relevant (Urteil vom 10.02.1983, Az.: I ZR 170/80), nach welcher der beworbene Rabatt tatsächlich für einen nennenswerten Anteil von Artikeln gewährt werden müsste. Aktenzeichen: I ZR 170/80).

Hinweis zur Werbung mit einem pauschalen prozentualen Rabatt auf "alle" Artikel:

Nach der Rechtsprechung des OLG Hamm (Urt. v. 22.03.2018 - Az.: 4 U 4/18) handelt ein Händler wettbewerbswidrig, wenn mit "15 % Rabatt auf alle Artikel" geworben wird, obgleich hierbei Ausnahmen von dieser Rabattierung galten und diese allerdings nicht in der Werbung benannt wurden. Ein allgemeiner Hinweis zu den unbestimmten Ausnahmen reicht nach Ansicht des OLG Hamm nicht. Mehr zu dieser Entscheidung können Sie [hier](#) nachlesen.

Auf die Beschlussverfügung hin verweigerte die Antragsgegnerin zunächst die Annahme, gab aber schließlich durch ihre Anwälte eine Abschlusserklärung ab. Die Angelegenheit ist damit abgeschlossen.

III. Fazit

Die Entscheidung des LG Frankfurt vom 26.02.2021 (Az.: 2-06 O 050/21) zeigt, dass **Werbung mit einem "bis zu Rabatt" irreführend** ist, wenn tatsächlich nur bei einer **verschwindend geringen Anzahl** der rabattierten Artikel der Höchstsatz der Rabattierung gewährt wird.

Die Werbung mit einem Rabatt unter der Angabe "bis zu..." ist für sich nicht irreführend (so auch die Ansicht des **OLG Köln, Urteil v. 12.10.2007 Az.: 6 U 80/07**). Voraussetzung für eine rechtskonforme Werbung mit einem "bis zu Rabatt" ist, dass tatsächlich **ein nennenswerter Anteil von Artikeln mit dem Höchstsatz der Rabattierung** angeboten wird.

FAQ: Satte Rabatte - Wie werbe ich richtig mit Preisnachlässen?

Der Kunde ist Jäger - Schnäppchenjäger. Darauf hat sich der Handel bestens eingestellt. Kein Wunder, denn Werbung mit Preisnachlässen ist eine effektive Maßnahme, um Kunden anzulocken und ihre Kauflust zu steigern. Gerade hier liegt jedoch die erhebliche Missbrauchsgefahr seitens der Werber. Sie schrauben die Hürden für den Kunden, in den Genuss des Rabatts zu kommen, sehr hoch und machen ihm dies nicht immer hinreichend deutlich. Wie Werbung mit Preisnachlässen gestaltet sein sollte, zeigen unsere Antworten in **diesen FAQ!**

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt