

4 Jahre Streichpreisregelung ein erster Überblick über die Rechtsprechung

Version | Stand: 1.0 | 27.05.2026
Ansprechpartner: Eva Behling ✉ eva.behling@bev.h.org ☎ 0160 90586102
Elisa Rudolph ✉ elisa.rudolph@bev.h.org ☎ 151 46 26 98 00

Am 28.05.2026 wird die Werbung zu Preisreduzierungen in § 11 der Preisangabenverordnung (PAngV) nun bereits 4 Jahre alt. Diese Regelung wurde durch die Richtlinie (EU) 2019/2161 zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften zum 28. Mai 2022 novelliert. Das Zusammenspiel von Preisgestaltung und Werbung ist eine brisante Thematik, welche nur auf den ersten Blick klar erscheint. Auf den zweiten Blick zeigt sich vielmehr, wie differenziert die Einzelfälle sein können. Dabei ist wesentlich auf die Rechtsprechung abzustellen, wobei diese nicht in allen Bereichen bereits ausreichend gefestigt ist. Damit bestehen nach wie vor Rechtsunsicherheiten für Unternehmen.

Mit diesem basic Papier geben wir einen ersten Überblick über die bisherige Rechtsprechung. Dieses ersetzt keine Beratung im Einzelfall und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Inhaltsverzeichnis

1. Muss ich bei einer Preisermäßigung explizit angeben, dass es sich um den günstigsten Preis der letzten 30 Tage handelt?	2
2. Welcher Wert ist als Referenzpreis zu verwenden?	2
3. Betrifft die Regelung auch eine Werbung mit UVP?	5
4. Was ist bei Produktübersichtsseiten zu beachten	7
5. Fazit: Worauf muss bei der Preisreduzierung geachtet werden?	7

1. Muss ich bei einer Preisermäßigung explizit angeben, dass es sich um den günstigsten Preis der letzten 30 Tage handelt?

§ 11 PAngV dient dem Zweck der Verbesserung der Verbraucherinformation, wenn eine Preisermäßigung zu Werbezwecken genutzt werden soll. Wenn also gegenüber Verbrauchern mit einer Preisermäßigung, insbesondere in Form eines Streichpreises geworben wird, muss nach der gesetzlichen Regelung ([Art. 6a Richtlinie 98/6/EG](#) bzw. [§ 11 PAngV](#)) der niedrigste Gesamtpreis, der in den letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet wird, angegeben werden. Dies ist der sogenannte Referenzpreis.

Die Regelung in **§ 11 Abs. 1 PAngV** lautet konkret:

“(1) Wer zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, hat gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat.”

Diese Regelung ist verpflichtend zu beachten und besagt, dass immer dann, wenn eine Preisermäßigung bekanntgegeben wird, zwingend auch der günstigste Preis der letzten 30 Tage mit anzugeben ist. Demnach dürfen Verbraucher davon ausgehen, dass es sich bei dem durchgestrichenen Preis um den günstigsten Preis der letzten 30 Tage handelt.

Ein ausdrücklicher Hinweis wie „niedrigster Preis der letzten 30 Tage“ oder „30-Tage-Bestpreis“ ist damit nicht zwingend erforderlich, so. U.a. Landgericht Düsseldorf ([Urt. v. 11.11.2022 - 38 O 144/22](#)) und LG München ([Urt. v. 10.10.2022 - 42 O 9140/22](#)) sowie OLG Hamburg ([Beschl.v. 12.12.2022 - 3 W 38/22](#)).

Wie und wo die Angabe des Referenzpreises zu erfolgen hat, ist in § 11 Abs. 1 PAngV aber nicht näher geregelt. Vielmehr wird auf die Sichtweise des Durchschnittsverbrauchers abgestellt.

2. Welcher Wert ist als Referenzpreis zu verwenden?

Nach der gesetzlichen Regelung ist der niedrigste Gesamtpreis anzugeben, der innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet wurde. Dies wurde durch die europäische Rechtsprechung teilweise konkretisiert, insbesondere durch die Entscheidung des Gerichtshofs der Europäischen Union ([Urt.v. 26.09.2024 – C-330/23](#)).

Gegenstand des Verfahrens war eine Streichpreisdarstellung in einem Prospekt. Dabei wurde der aktuelle Preis – 1,29 € – in Fett und groß dargestellt, darüber farbig hervorgehoben “-23%” und in kleiner Schrift darunter ein durchgestrichener Preis (1,69 €). Ergänzend dazu stand kleingedruckt unter dieser Darstellung “Letzter Verkaufspreis. Niedrigster Preis der letzten 30 Tage: 1,29 €”:



Der EuGH gab in dem Verfahren der klagenden Verbraucherzentrale Recht, so dass ein Händler, der mit einer Preisermäßigung wirbt, den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage vor der Ermäßigung als Referenzwert verwenden muss. Es genügt nicht, den vorherigen Preis als bloße Information zu nennen, ohne dass sich eine Ermäßigung tatsächlich auf diesen bezieht.

Anschließend hat sich der Bundesgerichtshof („Jacobs Krönung“, [Urt.v. 09.10.2025 – I ZR 183/24](#)) mit der Thematik auseinanderzusetzen. Gegenstand dieses Verfahrens war folgende Werbeaussage:



Die hochgestellte Ziffer 1 nach der Preisangabe "6.99" verweist auf den am Seitenende stehenden und in kleiner Schriftgröße gehaltenen Text "Bisheriger 30-Tage-Bestpreis, außer: Jacobs Krönung 4.44."

Der Bundesgerichtshof hat unter Anwendung der EuGH-Rechtsprechung entschieden, dass

”

der zur Angabe eines Gesamtpreises Verpflichtete bei Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis, den er für das beworbene Produkt innerhalb der letzten 30 Tage vor Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat, in einer für den angesprochenen Verbraucher eindeutigen, klaren und verständlichen Weise

”

anzugeben habe.

Daher ist zu beachten, dass der niedrigste Preis auch die tatsächliche Berechnungsgrundlage für die Preisermäßigung darstellen muss. Durch Urteile ist bereits festgestellt, dass folgende Darstellungsmöglichkeiten wohl nicht zulässig sind:

- Im Verfahren ging es um die Preisdarstellung auf einem Marktplatz, bei dem mehrere Wirtschaftsakteure gleiche Produkte anbieten können. Der angegebene Rabatt bezog sich auf die **Differenz zwischen dem günstigsten und dem teuersten** aktuell auf der Internetseite des Marktplatzes gelisteten Verkaufsangebot zu einem Produkt ([LG München I, Urt. v. 10.10.2022, Az. 42 O 9140/22](#)).

Diese Darstellung sah das Gericht bereits aus verschiedenen Gründen als wettbewerbswidrig an. Zunächst fehlte eine erforderliche weitere Erklärung hinsichtlich des Streichpreises. Ebenso sei ein Mouse-Over Effekt nicht ausreichend, um eine Irreführung zu beseitigen. Darüber hinaus sah das Gericht auch einen Verstoß gegen § 11 PAngV. Da die Darstellung im konkreten Fall – eine Prozentangabe mit einem Minus davor – eine Preisreduzierung suggeriert, ist auch hier § 11 PAngV anzuwenden.

- In einem anderen Verfahren wurde ein Prozentsatz verwendet, der sich nicht auf den günstigsten Preis der letzten 30 Tage bezog, sondern auf einen “mittleren Verkaufspreis”. Durch einen Mouse-Over Effekt klärte der Marktplatz darüber auf, dass es sich bei dem “statt”-Preis um den “mittleren Verkaufspreis” handle, den Kunden für dieses Produkt auf dem Marktplatz gezahlt haben (Landgericht München, [Urt. v. 14.07.2025, Az. 4 HK O 13950/24](#))

3. Betrifft die Regelung auch eine Werbung mit UVP?

Grundsätzlich fällt das Werben mit UVP nicht unter die Regelung des § 11 PAngV, soweit es sich dabei nicht um eine Preisreduzierung, sondern um eine Preisgegenüberstellung handelt.

Nunmehr gibt es allerdings erste Urteile, die sich damit beschäftigen, ob auch Werben mit UVP unter die Streichpreisregelung fallen kann.

Das ist nach Ansicht des OLG Düsseldorf ([Urt.v. 18.12.2025 - 20 U 43/25](#)) dann der Fall, wenn die konkrete Darstellung eine Preisreduzierung (und nicht nur eine Preisgegenüberstellung) suggeriert. In dem Fall ging es um die Darstellung im Aldi Süd Prospekt, dort insbesondere um die Preisdarstellung bei dem Red Bull Getränk:



Insbesondere bei dem Red Bull Energy Drink wird der aktuelle Preis mit der UVP gegenübergestellt. Das OLG Düsseldorf ist hier der Auffassung, dass aufgrund der gesamten Aufmachung ("Deine Marken noch günstiger" und "bis zu 48% sparen") hier der Händlersuggestiere, dass es sich bei allen Angeboten auf der Prospektseite um Preisreduzierungen handele, sodass auch das Angebot zum Energy Drink hierunter fällt.

Anders sieht dies das OLG Köln ([Urt.v. 15.05.2026 – Az: 6 U 92/25](#)). Dort entschieden die Richter, dass der verklagte Discounter weiterhin bei den Preisangaben in seinen Prospekten mit durchgestrichenen Preisen werben könne. Gegenstand des Verfahrens war die Werbung für einen Joghurt für 0,33 €. Zusätzlich enthielt das Angebot die Angabe "minus 58 %", welche sich auf eine durchgestrichene unverbindliche Preisempfehlung (UVP) von 0,79 € bezog.



Die klagende Verbraucherzentrale Baden-Württemberg bemängelte dies mit der Begründung, es sei nicht nachvollziehbar, dass der Joghurt jemals zu diesem UVP angeboten worden sei. Dem folgte das Oberlandesgericht nicht und sah in der Werbung keine Irreführung und insbesondere keinen Verstoß gegen die PAngV, da der Bezug zur UVP optisch gut sichtbar sei. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig, das Oberlandesgericht hat die Revision zum Bundesgerichtshof zugelassen.

Ebenso hatte in 2025 bereits das LG Ingolstadt entschieden ([Urt.v. 30.09.2025 - Az 1 HK O 1943/24](#) - noch nicht rechtskräftig). Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg klagte gegen ein E-Commerce Unternehmen und beanstandete die Werbung mit prozentualen Preisnachlässen in Verbindung mit durchgestrichenen „UVP“-Preisen der Hersteller wie folgt:



Die Verbraucherzentrale argumentierte, dass diese unverbindlichen Preisempfehlungen nicht marktgerecht seien, weil Hersteller ihre eigenen UVP teilweise selbst unterschritten hätten.

Verbraucher könnten dadurch den Eindruck erhalten, es handele sich um besonders hohe Preisvorteile gegenüber üblichen Marktpreisen.

Das Landgericht Ingolstadt wies die Klage jedoch vollständig ab und erkannte in der konkreten Darstellung keine Preisermäßigung, so dass ein Verstoß gegen § 11 PAngV nicht vorläge. Nach Auffassung des Gerichts verstehe der durchschnittliche Verbraucher einen durchgestrichenen UVP-Preis grundsätzlich als Vergleich mit einer Herstellerempfehlung und nicht zwingend als bisherigen Marktpreis. Daher sei die Werbung nicht automatisch irreführend, nur weil die UVP möglicherweise nicht dem aktuellen Marktpreisniveau entspreche. Vielmehr müssten noch täuschende Elemente hinzukommen, die im Gegen das Urteil wurde Berufung zum OLG München eingelegt (OLG München Az. 6 U 3081/25e - noch nicht entschieden).

Die Rechtsprechung ist aktuell noch recht differenziert. Die Gerichte betrachten dabei die konkrete werbliche Aufmachung der Preisdarstellung im Zusammenhang mit dem UVP. Sobald diese wie eine Preisreduzierung erscheint, gehen die Gerichte davon aus, dass die Vorgaben des § 11 Abs. 1 PAngV greifen und der niedrigste Preis der letzten 30 Tage als Referenzpreis anzugeben ist. Wird dann lediglich auf die UVP referenziert, ist dies nicht ausreichend. Bei der Werbung mit einer UVP bestehen daher nach wie vor weiterhin erhebliche Unsicherheiten, in welchen konkreten Fällen es sich um eine zulässige Preisgegenüberstellung oder um eine unzulässige Preisreduzierung handelt.

4. Was ist bei Produktübersichtsseiten zu beachten

Bereits auf den Produktübersichtsseiten sind die Regelungen der Preiswerbung zu beachten. Die gesetzliche Grundlage des § 11 PAngV verlangt bei „*jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung*“ die Angabe des niedrigsten Gesamtpreises der letzten 30 Tage.

Entsprechendes hat das Landgericht München ([Urt. v. 14.07.2025, Az. 4 HK O 13950/24](#)) entschieden. In diesem Verfahren wurde bei einem Produkt bereits auf der Produktübersichtsseite mit „19%-Rabatt“ geworben. Erst auf der Produktdetailseite wurde darüber aufgeklärt, dass sich der Rabatt auf den UVP bezieht und gerade nicht auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage. Dies ist nach Auffassung des Landgerichts München nicht ausreichend.

5. Fazit: Worauf muss bei der Preisreduzierung geachtet werden?

Anhand der Rechtsprechung lässt sich ableiten, dass das Verwenden von Prozentzeichen, roter Hervorhebung und durchgestrichenen Preisen unter Einhaltung der Vorgaben der PAngV durchaus zulässig ist. In jedem Fall muss beachtet werden, dass die Preisermäßigung **eindeutig**

und transparent sein muss. Insbesondere die Prozentangabe muss sich auf den Referenzpreis (niedrigste Preis der letzten 30 Tage) beziehen.

Die Verwendung einer **UVP als Preisvergleich** bleibt auch weiterhin zulässig, muss aber streng in der Darstellung von einer Preisermäßigung abgegrenzt werden. Hinsichtlich der Werbung mit einer UVP ist zu empfehlen, auf die Angabe von Prozentzeichen zu verzichten, bzw. hier klarzustellen, dass sich eine prozentuale Ermäßigung gerade nicht auf den UVP bezieht.

Fazit

Daher gilt:

- Preisermäßigungen müssen sich auf den niedrigsten tatsächlichen Preis der letzten 30 Tage beziehen.
- Künstlich erhöhte Ausgangspreise kurz vor Rabattaktionen sollen damit verhindert werden.
- Die Preiswerbung muss genau, unmissverständlich und transparent sein.
- Versteckte Hinweise oder missverständliche UVP-Bezüge reichen regelmäßig nicht mehr aus.

