

Rewe muss nachbessern

Das Landgericht Köln hat Rewe untersagt, mit App-Rabatten zu werben, ohne den Preis der Ware anzugeben. Der „Bonus“ ohne Bezugspunkt sei irreführend, so das Gericht.

Von Jens Hertling

Der Rewe-Konzern darf nicht mehr mit einem Eurobetrag als App-Bonus werben, ohne auch den Kaufpreis für das Produkt anzugeben. So hat das Landgericht Köln auf eine Klage der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg hin entschieden (Az.: 87 O 18/25). In der Rewe-App können sich Nutzer beim Kauf bestimmter Produkte einen Bonus-Coupon in Höhe eines festen Eurobetrags sichern, den sie später einlösen dürfen. Die Verbraucherschützer kritisierten die Darstellung jedoch als irreführend. So wurde zwar der ausgewiesene Bonus angezeigt – nicht aber der Produktpreis. Es sei zu spät, wenn Kunden den Preis erst im Geschäft erfahren, argumentierte die Verbraucherzentrale.

„Der Verbraucher sollte also einen Bonus erhalten, konnte auf den ersten Blick aber nicht erkennen, zu welchem Preis die Ware angeboten wird, sondern nur, welcher Bonus angeboten wird. Genau das hielt die Kammer für irreführend“, sagte Marc Laukemann, Partner



Die Rewe-App ist laut Landgericht Köln nicht rechtskonform.

LFR Wirtschaftsanwälte. Er bezeichnet das Urteil als dogmatisch sauber und folgerichtig. Laut Laukemann begründet die Kammer überzeugend, warum Rewe sich bei dieser Werbung nicht auf die Preisangabenverordnung (PAngV) berufen kann, da diese gar nicht einschlägig ist. Es ging nämlich nicht um klassische Preiswerbung, sondern um

die Werthaltigkeit eines Bonus. Auch wenn später der richtige Preis angezeigt wurde, ist vorliegend entscheidend, dass der Preis hier als Bemessungsgrundlage für den Vorteil dient. Daher wird er zu einer wesentlichen Information nach § 5a UWG. Das Urteil setze konsequent den Verbraucherschutz um, so Laukemann. Der Gedanke des Gerichts sei simpel und ökonomisch richtig: Ein Bonus sei nur dann bewertbar, wenn der Verbraucher wisse, wie viel er einsetzen müsse, um ihn zu bekommen.

Jeder Händler kann betroffen sein

Rewe muss bei der Darstellung der Werbung nun nachbessern und kommentierte das Urteil wie folgt: „Wir nehmen das Urteil zur Kenntnis und analysieren es sorgfältig.“ Laut dem Anwalt kann das in Zukunft auch andere Händler treffen. Das LG Köln schafft einen Maßstab für Fälle, in denen mit konkreten Eurobeträgen geworben wird, ein Vorteil suggeriert wird, aber die notwendige Bezugsinformation (Preis) fehlt. ■

Ritter Sport droht Niederlage

Im Prozess am Landgericht Stuttgart wurde im Fall der Klage des Schokoladenherstellers Ritter Sport wegen mutmaßlicher Markenrechtsverletzung noch keine Entscheidung getroffen. Das Gericht deutete jedoch an, dass die Mannheimer Firma Wacker gute Chancen auf einen juristischen Erfolg habe. Mit einem Urteil sei im Januar 2026 zu rechnen, so das Gericht weiter. Streitpunkt aus Sicht von Ritter Sport sind die quadratisch geformten Verpackungen der Haferriegel von Wacker. Diese hätten eine zu große Ähnlichkeit mit den quadratisch geformten Ritter-Sport-Schokoladentafeln. Deshalb hat Ritter Sport die Mannheimer Firma im Sommer verklagt. Die quadratische Verpackung des Haferriegels „Monnemer Quadrat“ hat die Firma Wacker als Hommage an die „Quadratstadt“ Mannheim entwickelt. **jh**

Im Jahr

1606

plante Kurfürst Friedrich IV. die heutige Innenstadt von Mannheim im Muster eines Schachbretts.

KI-Tipp

Kein langes Suchen der Obstsorte an SB-Kassen

Lidl testet in deutschen Filialen ein Erkennungssystem für Obst und Gemüse an SB-Kassen. Statt für unverpackte Ware auf Bildlisten zu suchen, wählen Kunden eine zentrale „Obst-Taste“. Eine KI-gestützte Kamera identifiziert das Produkt. Die von Schwarz Digits entwickelte Technologie kann laut Lidl lose Ware sowie Produkte in Tüten und Netzen mit einer sehr hohen Genauigkeit erkennen. Bis Frühjahr 2026 soll die Hälfte der etwa 3.250 deutschen Standorte mit SB-Kassen ausgestattet und die Software integriert sein.