

Aktenzeichen:
21 O 77/25 KfH



Landgericht Heilbronn

EINGEGANGEN

25. März 2026

Burchert & Partner
Rechtsanwälte

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Hamburg e.V., vertr.d.d. Vorstand Michael Knobloch, Kirchenallee 22,
20099 Hamburg
- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte **Burchert & Partner**, Otto-Suhr-Allee 29, 10585 Berlin, Gz.: 28211-25 dk/ke

gegen

LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG, vertreten durch d. persönl. haft. Gesellschafter [REDACTED]
[REDACTED] Bonfelder Str. 2, 74206 Bad Wimpfen

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

wegen unlauteren Wettbewerbs

hat das Landgericht Heilbronn - 1. Kammer für Handelssachen - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht [REDACTED], den Handelsrichter [REDACTED] und den Handelsrichter [REDACTED] aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 19.02.2026 für Recht erkannt:

1.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,00 €, ersatzweise von Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zur Dauer von sechs Monaten, zu vollziehen an den persönlich haftenden Gesell-

schaftern der Beklagten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr insbesondere für Lebensmittel mit der Angabe

"Sofort dauerhaft 500¹⁰ Produkte günstiger"

zu werben, sofern dies geschieht wie in Anlage K 2 wiedergegeben.

2.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 386,75 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 30.07.2025 zu zahlen.

3.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

4.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, im Falle des Tenors unter Z. 1. gegen Zahlung von 10.000,00 €, im Falle des Tenors Ziffer 2. gegen Sicherheitsleistung i.H.v. 110 % des vollstreckbaren Betrages.

Beschluss:

Der Streitwert wird auf 50.000,00 Euro festgesetzt.

Tatbestand

Der Kläger verlangt mit der am 17.07.2025 eingegangenen und am 29.07.2025 zugestellten Klage wettbewerbliche Unterlassung sowie Ersatz von Abmahnkosten.

Der Kläger ist rechtsfähiger Verband und als qualifizierte Einrichtung in die Liste gem. § 4 UkaG eingetragen (Bescheinigung über die Eintragung, Anlage K 1). Die Beklagte ist ein Lebensmittelunternehmen und als Inhaberin der Internetdomain www.lidl.de für 3500 Ladenlokale verantwortlich.

Die Beklagte wirbt seit Mai 2025 für ihr Produktsortiment unter besagter Internetdomain (Anlage K 2) mit den Angaben

„Sofort dauerhaft 500¹⁰ Produkte günstiger“ gem. folgender Abbildung:



und „Unsere größte Preissenkung aller Zeiten¹⁰ Lohnt sich“ gem. folgender Abbildung:



sowie

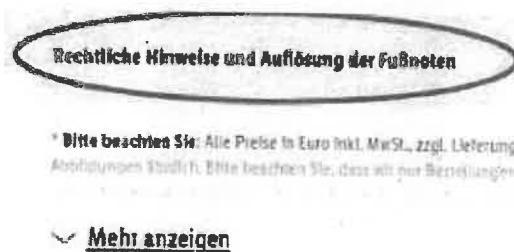


Durch mehrfache Betätigung des Rollballs des Zeigegeräts (mehrfaches Scrollen) wird am unte-

ren Ende der Internetseite die Schaltfläche (Button) „Mehr anzeigen“ sichtbar, durch deren Betätigung („Klick“) Hinweistexte mit vorangestellten hochgestellten Ziffern in geringerer Typengröße als der Text selbst angezeigt werden (Anlage K 2, Seiten 13f. des K-Anlagenbandes). Nach den Ziffern 7, 18, 32 a, 61 und 30 mit den zugehörigen Hinweistexten folgt:

¹⁰ „Bezogen auf die Anzahl der in Deutschland gleichzeitig im Preis gesenkten Einzelartikel. Die Preissenkung umfasst bundesweite und regionale Preisanpassungen“.

Zu den Hinweistexten gelangt der Nutzer auch mit einem „Klick“ auf eine unterhalb der obigen Abbildungen installierten Schaltfläche mit der Beschriftung „Jetzt entdecken“ über eine Unterseite (Anlage K 3), auf der Produkte aus dem Bereich Lebensmittel abgebildet sind, darunter fünf Produkte unter den Textzeilen „Sofort dauerhaft günstiger“ bzw. „Deutschlands güüüünstigster Preis“ (Anlage K 3, K-Anlagenband Seiten 19f.) und einen weiteren „Klick“ auf die am Ende der Seite (Anlage K 3, K-Anlagenband Seiten 52f.) befindliche Schaltfläche unter dem Text:



Der Kläger bewertet die oben abgebildete Werbung als unwahr und irreführend.

Unstreitig waren in keiner Filiale 500 im Preis reduzierte Artikel erhältlich. Umstritten ist zwischen den Parteien, wie viele es – auch bundesweit – insgesamt waren.

Der Kläger behauptet, es seien entgegen der werblichen Anpreisung der Beklagten regional und bundesweit deutlich weniger als 500 Produkte, deren Preise sofort dauerhaft reduziert worden seien. Gem. einer Veröffentlichung in der Tageszeitung „Handelsblatt“ (Anlage K 6) habe eine Marktanalyse nur etwa 270 reduzierte Produkte ergeben.

Der Kläger bringt im Schriftsatz vom 18.02.2026 (Bl. 91ff. d.A.) vor, bereits eine gesonderte Zählung verschiedener Packungsgrößen oder Sorten eines Produkts bewirke eine Verbrauchertäuschung, weil der Verbraucher es gewohnt sei, dass einzelne Angebote stets für „Versch. Sorten“ gälten, wie dies für das aktuelle Angebot der Beklagten „Milka Tafelschokolade Versch. Sorten. – 50 % 0.99“ (Anlage K 9) der Fall sei. Außerdem täusche die Beklagte die Verbraucher in ihrer Erwartung, dass die Preisreduzierungen tatsächlich dauerhaft, also unveränderlich, kontinuierlich, anhaltend bzw. beständig seien. So werde in einem weiteren Artikel vom 02.01.2026 im „Handels-

blatt" (Anlage K 8) ausgeführt, dass nach einer weiteren Untersuchung aktuell mehr als ein Viertel der ehemals reduziert gewesenen Preise später wieder erhöht worden seien.

Der Kläger ist der Ansicht, die Beklagte trage für die Richtigkeit ihrer Werbebehauptung die Darlegungs- und Beweislast. Das Handeln der Beklagten sei vergleichbar mit einer Alleinstellungs- und Spitzengruppenwerbung. Es handele sich bei ihrer vollmundigen Werbebehauptung um einen internen Vorgang im Bereich der Beklagten, hinsichtlich dessen sie über die Information verfüge und über den allein sie Auskunft erteilen könne. Dies gelte umso mehr in Ansehung der großen öffentlichen Aufmerksamkeit für die Werbeaktion und des Ergebnisses der durch die Tageszeitung „Handelsblatt“ angeführten Marktanalyse entsprechend Artikel Anlage K 6. Gleichwohl habe die Beklagte auf ihrer Website keine Liste der fraglichen Artikel veröffentlicht.

Der Kläger bringt weiter vor, die Irreführung könne auch nicht durch eine Fußnote geheilt werden, wie eine objektiv falsche Blickfangwerbung nicht durch entsprechende Hinweise in einer Fußnote richtiggestellt werden könne. Zudem sei der „Sternchenhinweis“ weder leicht auffindbar noch verständlich. Die Beklagte habe ihre rechtlichen Hinweise so ausgestaltet, dass der Verbraucher sich schon wegen der nicht „chronologischen“ Reihenfolge der Fußnoten nicht zurechtfinde und die Aufklärung für die Fußnote „10“ übersehe.

Der Kläger hat die Beklagte mit Schreiben vom 20.06.2025 (Anlage K 4) abgemahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert. Nach gewährter Fristverlängerung hat die Beklagte mit anwaltlichem Schreiben vom 03.07.2025 (Anlage K 5) die Abgabe einer solchen Erklärung abgelehnt.

Der Kläger verlangt außerdem Ersatz von Abmahnkosten in Ansehung der aus seiner Sicht berechtigten Abmahnung in Höhe von 386,75 Euro nebst Prozesszinsen.

Der Kläger hat im Termin dem Antrag gegenüber der angekündigten Fassung die hochgestellte Ziffer „10“ hinzugefügt.

Der Kläger beantragt:

Wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

Gewährung eines Schriftsatzrechtes zur Entgegnung auf das Vorbringen des Klägers im Schriftsatz vom 18.02.2026 sowie

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte trägt vor, der Kläger habe nicht schlüssig dargelegt, dass die Auslobung bei den angesprochenen Verkehrskreisen, die hier die durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher seien, einen irreführenden Eindruck erzeuge. Der Kläger beziehe sich auf die Unterseite gem. Anlage K 3, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebe und auf der bewusst nur eine Auswahl an Produkten beispielhaft ausgelobt und beworben werde. Eine schlüssige Darlegung ergebe sich nicht aus dem als Anlage K 6 vorgelegten Handelsblattartikel, soweit er darauf verweise, dass auch andere „Branchenkenner“ auf maximal 300 Artikel kämen. Sie bestreite dies, nachdem nicht ersichtlich sei, wer diese ominösen "Branchenkenner" seien. Falls ein Zusammenhang mit einem Bericht der Lebensmittelzeitung gem. Anlage BK03 bestünde, so sei dort ausgeführt, die Zahl beruhe auf einer Erhebung in einer einzelnen Filiale, deren Richtigkeit sie bestreite. Sie bestreite ferner die Richtigkeit der im Handelsblattartikel erwähnten "Erhebung" mit dem Ergebnis von 270 im Preis reduzierter Artikel, zumal die Artikel nicht aufgeführt seien.

Die Beklagte bringt vor, die Darlegungs- und Beweislast betreffend greifbare Anhaltspunkte für die geltend gemachte Irreführung trage entgegen dessen Auffassung der Kläger. Es handele sich nicht um einen innerbetrieblichen Vorgang, über den der Kläger keine genauen Kenntnisse habe. Es sei dem Kläger unbenommen und zuzumuten, selbst in den Filialen die kenntlich gemachten Preisreduzierungen nachzuzählen, dass tatsächlich 500 Produkte im Preis reduziert seien.

Die streitgegenständliche Werbung sei auch nicht dem Bereich der Alleinstellungs- bzw. Spitzenstellungswerbung zuzurechnen. Die Werbeaussage beinhalte eine neutrale Aussage sowie weder einen Komparativ noch einen Superlativ, sondern allein eine Feststellung.

Die Beklagte erklärt, gleichwohl zur Vorlage der Liste der preisreduzierten Artikel bereit zu sein, falls deren Geheimhaltung gem. § 273a ZPO angeordnet werde. Sie meint, die vollständige Übersichtsliste stelle ein Geschäftsgeheimnis im Sinne von § 2 Nr. 1 GeschGehG dar, da die Liste in ihrer konkreten Zusammensetzung öffentlich nicht bekannt und daher geheim und für ihre Person von wirtschaftlichem Wert und Gegenstand angemessener Geheimhaltungsmaßnahmen sei sowie ein berechtigtes Interesse an der Geheimhaltung bestehe. Aus der Liste ließen sich – insbesondere für Wettbewerber – nicht allein die Preisstrategie ablesen, sondern auch Rückschlüsse auf Einkaufsverhalten und Rabattierung im Verhältnis zu Großhändlern ziehen. Ferner gälten preisbezogene Informationen laut den kartellrechtlichen Horizontalleitlinien der EU-Kommission als sog. "strategische Informationen", deren Austausch in aller Regel unzulässig sei. Sie habe die Übersichtsliste auch durch angemessene Geheimhaltungsmaßnahmen geschützt, indem nur ein

sehr begrenzter Personenkreis überhaupt Zugriff auf die Liste habe.

Die Beklagte beruft sich zur Glaubhaftmachung auf die eidesstattliche Versicherung der Bereichsleiterin [REDACTED] gem. Anlage BK05.

Die Beklagte beantragt hierzu

1.

die von der Beklagten als Anlage BK06 unter der Bedingung der Stattgabe der Anträge zu 1 und 2. noch vorzulegende Übersichtsliste mit den 500 im Preis reduzierten Artikeln als geheimhaltungsbedürftige Information einzustufen;

2.

sämtliche Beteiligte auf Folgendes hinzuweisen:

a) Die Beteiligten sind verpflichtet, als geheimhaltungsbedürftig eingestufte Informationen vertraulich zu behandeln und dürfen diese außerhalb des Rechtsstreits nicht nutzen oder offenlegen, es sei denn, sie haben von den Informationen außerhalb des Rechtsstreits Kenntnis erlangt.

b) Die Verpflichtungen gemäß Ziffer 2a) bestehen auch nach Abschluss dieses Rechtsstreits fort, solange nicht durch rechtskräftiges Urteil verneint wurde, dass die Informationen gemäß Ziffer 1. Geschäftsgeheimnisse sind, und solange die bezeichneten Informationen für Personen in den Kreisen, die üblicherweise mit solchen Informationen umgehen, nicht bekannt oder ohne weiteres zugänglich geworden sind.

c) Im Falle der Zuwiderhandlung gegen diese Verpflichtungen kann das Gericht auf Antrag ein Ordnungsgeld von bis zu EUR 100.000,00, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten festsetzen.

Die Beklagte trägt in der Sache weiter vor, es bestehe keine Verbrauchererwartung dahingehend, dass in jeder Filiale 500 Preise reduziert seien, so dass hierauf bezogen auch kein Irrtum erregt werde. Der Verkehr verstehe den Hinweis vielmehr so, wie es ihrer Zählung mit dem Ergebnis der 500 preisreduzierten Artikel entspreche: Erfasst seien Preisreduzierungen, die für ein Produkt bundesweit einheitlich erfolgt seien, sowie solche, die ausschließlich auf regionaler Ebene gälten. Ferner seien verschiedene Varianten einer Produktkategorie, z.B. Haselnussjoghurt und Vanillejoghurt, als zwei verschiedene Produkte gewertet worden, zumal ein Nussallergiker Vanille- und keinen Haselnussjoghurt kaufe. Dasselbe gelte für die Einbeziehung verschiedener Packungsgrößen, indem aus Verbrauchersicht (z.B. Pärchen vs. Großfamilie) eine Zweierpackung Hamburger

nicht mit einer Zehnerpackung gleichzusetzen sei.

Doch selbst dann, wenn eine abweichende Verbrauchererwartung bestehe, werde in der Fußnote ein ausreichender Hinweis erteilt. Zunächst hatte die Beklagte in diesem Zusammenhang vorge-
tragen, mit dem Hinweis in der Fußnote erkläre sie lediglich die Mechanik der tatsächlich vorge-
nommenen Rabattierung. Mit Schriftsatz vom 27.01.2026 macht die Beklagte geltend, durch den
deutlichen Fußnotenhinweis sei für den Verbraucher der Zusammenhang zwischen Blickfang und
Erläuterung klar erkennbar. Wie beim Blickfang üblich und explizit zulässig, sollten damit etwaige
Fehlvorstellungen ausgeräumt werden. Es handele sich dabei um einen im Sinne der bekannten
Blickfangrechtsprechung des BGH klare und unmissverständlich formulierte Aufklärung über die
Mechanik der vorgenommenen Rabattierung. Demgemäß bringe die Fußnote für den Verbrau-
cher klar erkennbar zum Ausdruck, dass 500 Einzelartikel gemeint seien und erläutere klar und
deutlich, dass die Preisreduzierungen sowohl bundesweite als auch regionale Fälle erfassten.

Der konkrete Ort bewirke entgegen der Auffassung des Klägers nicht die mangelnde Wahrnehm-
barkeit des Hinweises. Dem Durchschnittsverbraucher sei es im Jahr 2025 wohlbekannt, dass
man auf Webseiten nach unten Scrollen könne und dort weiterführende Informationen zu oben
gemachten Aussagen und Umständen finde. Insbesondere sei den Adressaten einer Online-Wer-
bung geläufig, dass sich die zu einem Sternchenhinweis gehörenden Informationen regelmäßig
am unteren Rand der Webseite bzw. mit dem Blickfang verlinkt befänden. So hätten auch jüngst
das jüngst LG Ingolstadt (03.06.2022 – 1 HK O 2646/21) und das OLG München (Urteil vom
19.10.2023, Az. 6 U 3908/22) entschieden. Auch aus Printmedien sei der Verkehr gewohnt, dass
sich Aufklärungshinweise stets am Ende der Seite befänden, oder gar auf einer anderen Seite.

Es sei auch unschädlich, dass die Fußnoten nicht chronologisch sortiert seien, denn die Fußno-
ten seien klar mit ihrer jeweiligen Nummerierung eingeleitet. Schließlich hindere die hinreichende
Aufklärung auch nicht der vom Kläger vorgebrachte Umstand, dass die Ziffer „10 „zu klein und un-
leserlich an der Aussage angebracht sei. Die Anmerkungsnummer sei groß genug, durch den
Gelb-Blaukontrast hinreichend kontrastiert und springe somit jedem ins Auge, um zu verdeutli-
chen, dass der Werbeaussage "Sofort dauerhaft 500 Produkte günstiger" ein weitergehender In-
halt zuzumessen sei.

Dies ergebe sich auch aus dem Beispiel anderer entsprechend Werbender, so bei Aldi (abrufbar
unter <https://www.aldi-nord.de/angebote.html#2025-09-15-14-obst-gemuese>) und Media Markt
(abrufbar unter <https://www.mediamarkt.de/de/campaign/angebote-aktionen>) (Anlagen BK 1).

Der Kläger bestreitet demgegenüber die Behauptungen der Beklagten zum Umfang der Preisre-

duzierungen und beantragt,

den Geheimhaltungsantrag der Beklagten zurückzuweisen.

Er entgegnet hierzu, es handele sich bei der Liste nicht um ein Geschäftsgeheimnis im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 GeschGehG, da die Beklagte einwende, es sei ohne Weiteres möglich, die einzelnen Preisreduzierungen im Internetangebot der Beklagten und ihren einzelnen Filialen zu recherchieren. Die Preise seien demgemäß allgemein bekannt und ohne Weiteres zugänglich. Es bestehe auch kein berechtigtes Interesse an der Geheimhaltung einer Information, zu deren Angabe die Beklagte gegenüber dem Verbraucher gesetzlich verpflichtet sei.

Seine Ausführungen zur Darlegungs- und Beweislast seien nicht deswegen unzutreffend, weil er – wie die Beklagte meine – die preisreduzierten Artikel nachzählen könne. Die konkreten Reduzierungen seien nicht recherchierbar.

Wegen des weitergehenden Vortrags der Parteien wird auf die gewechselten Schriftsätze Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist begründet.

I.

Der Kläger kann von der Beklagten Unterlassung der beanstandeten Werbung aus § 8 Abs. 1 UWG verlangen.

1.

Der Kläger ist als in die Liste nach § 4 des UKlaG eingetragener Verbraucherverband gemäß § 8 Abs. 3 Ziffer 3 UWG klagebefugt.

2.

Die Kammer bewertet die Werbung bereits in Ansehung des unstreitigen Sachverhalts, wonach der Verbraucher nicht in jeder einzelnen Filiale 500 im Preis reduzierte Artikel angeboten bekommt, als wettbewerbswidrig gem. § 3 UWG, da sie irreführend im Sinne des § 5 UWG ist.

a.

Den Streitgegenstand, aufgrund dessen die Beurteilung erfolgt, bildet vorliegend die konkrete Verletzungshandlung, gegenständlich in der Werbeaussage „Sofort dauerhaft 500¹⁰ Produkte günstiger“.

aa.

Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs wird der Streitgegenstand 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, unabhängig davon, ob die Parteien einzelne Tatsachen dieses Lebenssachverhalts vorgetragen haben oder nicht (vergleiche BGH, Urteil vom 13.09.2012 – I ZR 230/11 –, Rn. 19). Wird ein Unterlassungsbegehren auf die Irreführung von Verbrauchern gestützt, so wird der durch die materielle-rechtliche Regelung des § 5 Abs. 1 UWG verselbständig-

te, für die Festlegung des Klagegrundes maßgebliche Lebensvorgang maßgeblich durch die Fragen bestimmt, durch welche Angabe welcher konkrete Verkehrskreis angesprochen wird, welche Vorstellungen die Angabe bei diesem angesprochenen Verkehrskreis auslöst und ob diese Vorstellung unwahr ist. Allerdings entspräche ein zu feingliedriger Streitgegenstandsbegriff, der sich streng an dem vorgetragenen Lebenssachverhalt orientierte und bereits jede Variante, wie beispielsweise jede auch nur geringfügig abweichende, durch ein und dieselbe Werbeaussage bewirkte Fehleinschätzung der Verbraucher einem neuen Streitgegenstand zuordnete, nicht der gebotenen natürlichen Betrachtungsweise und führte darüber hinaus zu erheblichen Abgrenzungsschwierigkeiten. Insofern ist es dem Kläger nach der herrschenden Dispositionsmaxime zwar nicht verwehrt, aus einer konkreten Wettbewerbshandlung einen Aspekt herauszugreifen und diesen zu seinem Klageziel zu machen, woran das Gericht gebunden ist, was beispielsweise durch Beschränkung auf bestimmte Irreführungsaspekte erfolgen kann (vergleiche BGH, Urteil vom 11.10.2017 – I ZR 78/16 –, Rn 16). Erfolgt eine solche Eingrenzung aber nicht und richtet sich die Klage gegen die konkrete Verletzungsform, so ist in dieser Verletzungsform der Lebenssachverhalt zu sehen, durch den der Streitgegenstand bestimmt wird (st. Rspr. des BGH, Urteil vom 05.10.2017 – I ZR 184/16 –, Rn 18 mN; zu alledem auch BGH, Urteil vom 09.10.2025 – I ZR 183/24 – Rn. 38 ff.).

bb.

Hiervon ausgehend richtet sich die Klage nach der Würdigung der Kammer gegen die konkrete Verletzungsform mit der im Tenor zitierten Werbeaussage und begehrt der Kläger die Untersagung der fraglichen Werbeaussage unter jedem denkbaren Gesichtspunkt.

(1)

In der Sache war dies bereits durch die Bezugnahme auf die Anlage K 2 ersichtlich, in der sich die fragliche Abbildung mit der textlich identischen Werbeaussage findet. Deutlich wird das Begehren jedenfalls mit der Ergänzung des Klageantrages um die hochgestellte Ziffer „10“. Insofern liegt in der Ergänzung auch keine Änderung des Streitgegenstandes, sondern lediglich eine genauere Umschreibung der Beanstandung der konkreten Verletzungsform.

(2)

Dies hat zur Folge, dass die Werbeaussage dann zu untersagen ist, wenn sie im Kern unzutref-

fend und irreführend ist, was die Kammer bereits für den unstreitigen Sachverhalt bejaht (vgl. hierzu die nachfolgenden Ausführungen, wohingegen es einer kumulativen Bejahung sämtlicher vorgebrachter irrumsrelevanter Teilaspekte der Werbeaussage nicht bedarf. Soweit der Kläger demnach vorbringt, dass eine Preisreduzierung nach der Zählweise der Beklagten nicht bzw. nicht dauerhaft erfolgt sei, kann dies dahinstehen. Demgemäß war der Beklagten zu dem hierauf bezogenen Vortrag des Klägers im Schriftsatz vom 28.01.2026 weder ein Schriftsatzrecht zu gewähren noch musste über den Geheimhaltungsantrag entschieden werden bzw. muss die Kammer bewerten, wer die Beweislast für die umstrittenen Tatsachen trage. Die streitgegenständliche Werbeaussage kann nicht etwa unterteilt werden in die Komponenten Anzahl der preisreduzierten Produkte, ggf. unterschieden nach Packungsgröße und Sorten, und „dauerhaft“, mit der Folge, dass bei Verneinung einzelner Komponenten eine Teilabweisung zu erfolgen haben würde. Es handelt sich um einen plakativen, durch die graphische Gestaltung blickfangmäßig hervorgehobenen und mit begleitenden Werbeaussagen wie „Unsere größte Preissenkung“ in der Aussage verstärkten Werbeslogan, der als einheitliches Ganzes zu bewerten ist. Entsprechend würde der Klage bei Feststellung einer etwa geringeren oder nach der Zählweise der Beklagten zutreffenden, objektiv nicht unerheblichen Anzahl an preisreduzierten Produkten nicht etwa ein lediglich anteilmäßiger Misserfolg beizumessen sein. Desgleichen würde für den Fall der Bejahung des Attributs „dauerhaft“ für die relevante Anzahl nichts Anderes gelten, weil der Begriff „dauerhaft“ ohne die Zuordnung zur Zahl „500“ schon keinen selbständigen Gehalt haben würde. Alle Komponenten bilden untrennbar die konkrete Werbeaussage, die nur als Gesamtheit gewürdigt werden kann.

cc.

Demgemäß ist die Klage – entgegen der Auffassung der Beklagten – auch nicht deswegen unschlüssig, weil die Werbung auf der Internetseite gem. Anlage K 3 keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebe und nur eine Auswahl an Produkten beispielhaft beworben werde. Hierum geht es nicht – der Kläger verknüpft seine Position zur Unrichtigkeit der Werbeaussage „Sofort dauerhaft 500¹⁰ Produkte günstiger“ nicht mit dem auf der besagten Website abgebildeten Warenangebot, sondern der allgemeinen Werbewirkung.

b.

Die Werbung mit der beanstandeten Aussage ist geschäftliche Handlung im Sinne des § 2

Abs. 1 Nr. 2 UWG. Nach der Legaldefinition ist geschäftliche Handlung jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen unmittelbar und objektiv zusammenhängt. Das ist in Ansehung der be-
anstandeten Internetwerbung der Fall. Die Beklagte beabsichtigt mit der Werbung, Verbraucher anzulocken und so den Absatz in den Lidl-Filialen zu fördern.

c.

Die Werbeaussage ist gem. §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG unzulässig, weil sie irreführend ist, indem sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils gem. § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG enthält.

aa.

Die Kammer erachtet die Verbotsnorm § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG auch dann für einschlägig, wenn es nicht um einzelne Produkte mit ihren (reduzierten) Preisen geht, sondern die Werbeaussage sich – wie hier – auf eine bestimmte Anzahl nicht näher bezeichneter Waren oder eine nicht näher bezeichnete Warengruppe bezieht. Sie kann daher offen lassen, ob die in § 5 Abs. 2 UWG aufgeführten Fallgruppen abschließend sind oder lediglich einen Beispielskatalog darstellen (zum Meinungsstand Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG, § 5, Rn. 0.30). Die Auslegung der Norm ergibt, dass eine derartige Beschränkung des Anwendungsbereichs weder aus dem Wortlaut abzuleiten noch sachlich geboten ist. Die Norm betrifft nach dem Gesetzeszweck die Sicherstellung der Preiswahrheit (Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen UWG, § 5 Rn. 3.22) und daher jedwede Werbung mit einem Preisvorteil.

bb.

Voraussetzung für eine Irreführung im Sinne der genannten Vorschrift ist, dass die Werbung aus der gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 1. Alt. UWG maßgeblichen Sicht eines erheblichen Teils der verständigen und situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbraucher geeignet ist, entsprechend irrige Vorstellungen über marktrelevante Umstände hervorzurufen und die zu treffende Marktentscheidung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen (BGH, Urteil vom 24.01.2019 – I ZR 200/17 –). Der relevante Anteil für die Irreführung ist auf mindestens ein

Viertel der Angesprochenen zu bemessen (Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 44. Aufl. 2026, UWG, § 5 Rn. 1.99). Maßstab ist der Gesamteindruck aus der Sicht des Verbrauchers, wobei der Grad an Aufmerksamkeit, mit der eine Werbeanzeige betrachtet wird, wesentlich davon abhängt, welche Bedeutung das intendierte Geschäft für ihn hat, was sich wiederum danach bemisst, wie stark sich der Abschluss des Geschäfts auf das Leben des Verbrauchers auswirken kann. Dem Preis für ein Produkt kommt dabei eine maßgebliche Rolle zu (BGH, Urteil vom 18.12.2014 – I ZR 129/13 –).

cc.

Die Kammer kann die Täuschungsfrage selbst beurteilen, da die Kammermitglieder Verbraucher sind und daher der allgemeinen Zielgruppe für die Werbung angehören, so dass es bei Ausübung pflichtgemäßen Ermessens (vgl. BGH, Urteil vom 02.10. 2003 – I ZR 150/01) nicht der Durchführung einer Verbraucherumfrage bedarf.

dd.

Von den dargelegten Voraussetzungen ausgehend erachtet die Kammer die Werbeaussage "Sofort dauerhaft 500¹⁰ Produkte günstiger" als irreführend. Der Verbraucher erwartet entgegen der Auffassung der Beklagten, dass sich in jeder einzelnen Filiale 500 im Preis reduzierte Artikel finden lassen.

(1)

Der Verbraucher geht davon aus, dass die Werbung seinen Lebenskreis betrifft und er demgemäß in der Filiale, in der er – gewissermaßen als Bestandskunde – einzukaufen gewohnt sei oder die er – animiert durch die Werbung – aufsuche, das entsprechende Warenangebot zur Verfügung stehe. Maßgeblich für ihn sind seine Lebens- und Einkaufsgewohnheiten; er denkt bei Rezeption der Werbung an die Bedeutung für seine Person, die mögliche Befriedigung seines Bedarfs und seiner Konsumwünsche. Ihm kommt nicht in den Sinn, dass es darum gehen könnte, mehrere Filialen desselben Anbieters danach zu durchforsten, ob dort differierende Angebote gemacht werden. Allenfalls dann, wenn er feststellt, dass ein bestimmter Artikel, der für ihn von Interesse ist, in einer Filiale vergriffen ist, sucht er eine andere auf, um ihn dort zu erwerben. Diese Perspektive aber ist nicht relevant, wie der Vergleich zu den Fällen zeigt, in denen es um die hin-

reichende Bevorratung angebotener Artikel (nunmehr nach Maßgabe der Nummer 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG) geht. Auch dort stellt die Rechtsprechung auf die Erteilung ausreichender Hinweise auf die (mangelnde) Verfügbarkeit in einzelnen Filialen ab (bspw. BGH, Urteil vom 17.09.2015 – I ZR 92/14 –; OLG Nürnberg, Urteil vom 16.08.2022 – 3 U 29/22 –).

(2)

Demgemäß teilt die Kammer die Auffassung der Beklagten nicht, der Verbraucher erkenne, dass es nicht um das Angebot in der einzelnen Filiale gehe und bei der Zählung unterschiedliche Sorten und Packungsgrößen eines Produkts einzubeziehen seien. Diese Sichtweise ist nicht die des Verbrauchers, sondern die des Anbieters: Aus der Sicht der Beklagten wird dem Verbraucher letztlich angesonnen, er erkenne, dass es um eine Gesamtheit an Preisreduzierungen nach objektiv nicht ersichtlichen, weil letztlich von der Unternehmensstrategie bestimmten und daher geheimen Verteilungsmustern gehe. Ferner, dass er aufgrund dieser Erkenntnis dazu in der Lage sei, den für ihn tatsächlich zu erwartenden Vorteil unter Einbeziehung unbekannter Komponenten unter Abwägung aller Umstände zutreffend einzuschätzen. Im Ergebnis wird die Gesamtheit der Verbraucher als einheitliches Gegenüber begriffen, das über ideales Wissen verfügt. Diese Sichtweise tritt auch in der konkreten Argumentation der Beklagten zutage, dem Verbraucher sei bekannt, dass es unterschiedliche Filialgrößen gebe und es bereits deswegen nicht in jeder Filiale 500 reduzierte Artikel geben könne. Diese Einschätzung hält die Kammer insgesamt nicht für zutreffend. Tatsächlich macht sich der Verbraucher in aller Regel zu solchen organisatorischen Gegebenheiten keine Gedanken. Er vermag schon nicht die Größe einer Filiale im Verhältnis zu der anderer einzuschätzen, kann nicht die Gesamtzahl der dort angebotenen Produkte und die sich daraus ergebende Wahrscheinlichkeit für die Zahl der preisreduzierten Artikel ins Verhältnis zueinander setzen bzw. wird solches – wenn er sich der Größenunterschiede schon bewusst werden sollte – praktisch nicht tun. Entsprechendes gilt für die Beurteilung, in welchem Umfang Produkte prozentual oder nach der absoluten Anzahl ausschließlich regional mit welcher gebietsmäßigen Verteilung bzw. zu welchen regional spezifischen Preisen angeboten werden und wie dies in Beziehung zu den Preisreduktionen stehe. Derartige Überlegungen betreffen einen Kernbereich der unternehmerischen Disposition der Beklagten, der jenseits des Wahrnehmungs- und Überlegungshorizonts der weit überwiegenden Anzahl der Verbraucher liegt.

(3)

Die Kammer hat bereits im Termin darauf hingewiesen, dass bei einer Grenzwertbetrachtung allein schon die Gewichtung bloß regionaler Preisermäßigungen dazu führen kann, dass nicht in jeder Filiale auch nur ein preisreduzierter Artikel vorhanden ist. Bei insgesamt 3500 Märkten und angenommen ebenso vielen regional unterschiedlichen Sortimenten würde bei insgesamt 500 reduzierten Preisen ein reduziertes Produkt auf jede siebte Filiale kommen. Dass dem nicht so sei und es eine Anzahl bundesweit einheitlich reduzierter Produkte gebe, mag angenommen werden. Indes war es der Beklagten im Termin nicht möglich, die betreffende Anzahl ad hoc zu benennen, was die dargelegte Problematik hinreichend beleuchtet und die letztlich unüberbrückbare Divergenz zwischen dem Bild, welches in der Vorstellung des Verbrauchers erzeugt wird, und dem tatsächlichen Informationsgehalt deutlich zutage treten lässt.

d.

Die solchermaßen zu konstatierende Irreführung wird durch einen Hinweis an anderer Stelle nicht wettgemacht.

aa.

Nach der ständigen Rechtsprechung des BGH kann in Fällen, in denen eine blickfangmäßig herausgestellte Angabe in einer Werbung bei isolierter Betrachtung eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, der dadurch veranlasste Irrtum nur unter engen Voraussetzungen, nämlich regelmäßig nur durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang teilhat (BGH, Urteil vom 15.10.2015 – I ZR 260/14 –, Rn. 18; Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 44. Aufl. 2026, UWG, § 5 Rn. 1.91).

bb.

Vorliegend fehlt es an einem solchermaßen gestalteten Hinweis aus mehrerlei Gründen:

(1)

Die irreführende Werbung ist nach der vorzunehmenden Gesamtwürdigung derart blickfangmäßig gestaltet, dass die beigeelte Ziffer im Sinne des Hinweises auf eine Fußnote, gleich, welchen Inhalt sie habe, keine ausgleichende Bedeutung haben kann. Dabei ist nicht die von der Be-

klagten im Termin angesprochene Einordnung als „dreiste Lüge“ maßgebend, sondern die Wirkung, welche die vorliegend ausgesprochen auffällige graphische und farbliche Gestaltung der Werbeaussage im Zusammenwirken mit der beige-selten und gleichermaßen graphisch gestalteten Werbeaussage „Unsere größte Preissenkung aller Zeiten“ auf den Verbraucher hat. Ein moralisches Unwerturteil ist mit einer solchen Einordnung – wie die Kammer auch bereits im Termin betont hat – nicht verbunden (vgl. ebenso Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 5 Rn. 1.89). Vielmehr beruht die rechtliche Bewertung auf der Überlegung, dass der Verbraucher bei einer solchermaßen gestalteten Werbung – Blickfang oder neudeutsch: „Eye-Catcher“ – mit einer Relativierung im „Kleingedruckten“ schon vom Ausgangspunkt her nicht rechnet. Dies gilt vorliegend umso mehr, als die Aussage aus Verbrauchersicht im oben genannten Sinne derart klar und prägnant ist, nämlich durch die Benennung einer konkreten Anzahl preisreduzierter Artikel, dass eine Relativierung der Anzahl der betreffenden Artikel der Rücknahme der Werbeaussage gleichkäme: Es sind entweder 500 Artikel im Preis reduziert oder nicht.

(2)

Hinzu kommt, dass die hochgestellte Ziffer „10“ bereits nicht hinreichend als Hinweis auf einen erklärenden Fußnotentext erkennbar ist. Der Anlage K 2 ist nicht zu entnehmen, dass auf der betreffenden Internetseite die Ziffern „1“ bis Ziffer „9“ vergeben seien. Die Abfolge der Ziffern im Hinweistext – der Ziffer „10“ gehen voraus die Ziffern „7“, „18“, „32 a“, „61“ und „30“ – lässt vielmehr erwarten, es handele sich um eine „solitäre“ Kennzeichnung durch die Ziffer „10“. Hinzu kommt, dass entgegen der Auffassung der Beklagten die farbliche Fassung der Ziffer in „gelb“ die Zuordenbarkeit in diesem Sinne gerade nicht erhöht, sondern vermindert. Die farbliche Gestaltung löst die Ziffer „10“ von einer möglichen Abfolge von Fußnotenziffern, die in der Type und Farbe der allgemeinen Beschriftung gehalten sind. Demgemäß werden zahlreiche Verbraucher die Ziffer „10“ als irrelevant unbeachtet lassen.

(3)

Ferner ist der Hinweistext nicht leicht auffindbar. Mag sich die Positionierung am unteren Ende der Internetseite in Übereinstimmung mit der Bewertung in den durch die Beklagte angeführten Urteilen des LG Ingolstadt vom 03.06.2022 – 1 HK O 2646/21 – und des OLG München vom 19.10.2023 – Az. 6 U 3908/22 – noch im Rahmen dessen halten, was der Verbraucher, der das Internet nützt, erfahrungsgemäß prüft. Dies gilt aber nicht unter Einbeziehung der ungeregelten Abfolge der Fußnotennummern unter Berücksichtigung der geringen Größe der Ziffern und der

unübersichtlichen graphischen Gestaltung des Textes. Der Verbraucher erwartet nicht, dass nach einer Abfolge in unregelmäßiger Folge aufsteigender Ziffern nach der Ziffer „61“ noch die Ziffer „10“ folge. In der Folge wird eine nicht unerhebliche Anzahl an Verbrauchern spätestens hier die Suche einstellen.

(4)

Doch kann all dies dahingestellt bleiben, ohne dass die Beklagte die Anforderungen erfüllt. Die Formulierung des Hinweistextes „Bezogen auf die Anzahl der in Deutschland gleichzeitig im Preis gesenkten Einzelartikel. Die Preissenkung umfasst bundesweite und regionale Preisanpassungen“ beinhaltet nicht – wie die Beklagte meint – eine vollständige Aufklärung (mindestens) in dem Sinne, dass der Verbraucher erkenne, die Zahl 500 bedeute nicht eine Reduzierung von Preisen für Produkte in den einzelnen Filialen, sondern meine die Saldierung der landesweiten Preisreduzierungen.

Den ersten Satz will die Beklagte als Hinweis verstanden wissen, es gehe um die Gesamtzahl der Preisreduzierungen in Deutschland. Das ist aber nicht zwingend. Der Text kann im Gegensatz dazu auch als Bekräftigung der Verbrauchererwartung verstanden werden, die Reduzierung erfolge allerorten in derselben Weise, nämlich gleichermaßen lokal und supralokal. Das gilt umso mehr vor dem Hintergrund des fehlenden Verbraucherwissens um etwaige regionale Unterschiede bei der Preis- und/oder Angebotsgestaltung. Wer diese Differenzierungen kenne, der mag erwägen, wie die Gesamtzahl zustande komme. Wer nicht, der vermag auch die Bedeutung dieses Textteiles nicht zu erkennen.

Entsprechend verhält es sich mit dem Textteil „Die Preissenkung umfasst bundesweite und regionale Preisanpassungen“. Der Verbraucher erkennt – wie oben ausgeführt – nicht, dass es regional unterschiedliche Preise und in der Folge auch regional unterschiedliche Preisanpassungen geben kann, etwa aus dem Grund, dass bestimmte Tiefpreise nicht weiter unterschritten oder starke Margen für einzelne Produkte nicht gekürzt werden sollen. Für ihn ergibt der Text vielmehr eine Übereinstimmung der Reduzierung bezogen auf alle örtlichen Ebenen. Dies gilt umso mehr, als weder Beispiele für das, was die Beklagte auszudrücken meint, aufgeführt werden noch überhaupt Zahlen, etwa die bereits erwähnte filialbezogene Mindestzahl an reduzierten Produkten.

e.

Die Irreführung ist nach der maßgeblichen generalisierend-abstrakten Beurteilung des Wirkungszusammenhangs zwischen Täuschungshandlung und geschäftlicher Entscheidung (Fezer/Büscher/Obergfell/Peifer/Obergfell, 3. Aufl. 2016, UWG § 5 Rn. 178h) geeignet, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Auf eine solche wettbewerbsrechtliche Relevanz der Irreführung kann in der Regel aus dem Hervorrufen einer Fehlvorstellung geschlossen werden (BeckOK UWG/Rehart/Ruhl/Isele UWG § 5 Rn. 151). Das ist vorliegend der Fall. Dass die Werbeaussage werbewirksam ist, davon geht selbst die Beklagte aus.

II.

Der Kläger hat gegen die Beklagte Anspruch auf Zahlung der geltend gemachten Abmahnkosten in Höhe von 386,75 Euro aus § 13 Abs. 3 UWG nebst Prozesszinsen gem. §§ 288 Abs. 1, 291 BGB, somit ab dem 30.07.2025. Er hat die Beklagte zu Recht abmahnt. Auf die obigen Ausführungen zum Unterlassungsanspruch wird Bezug genommen. Die Bemessung der Gebühr erfolgt unter Anwendung des § 287 ZPO. Die Beklagte hat die Höhe der Forderung nicht in Zweifel gezogen, so dass sich eine nähere Befassung mit der Höhe der Gebühren erübrigt, zumal sich diese im Rahmen dessen bewegt, was in derartigen Fällen landläufig verlangt (und gewährt) wird.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in § 709 S. 2 ZPO.

Rechtsbehelfsbelehrung:

Gegen die Entscheidung, mit der der Streitwert festgesetzt worden ist, kann Beschwerde eingelegt werden, wenn der Wert des Beschwerdegegenstands 200 Euro übersteigt oder das Gericht die Beschwerde zugelassen hat.

Die Beschwerde ist binnen **sechs Monaten** bei dem

Landgericht Heilbronn
Wilhelmstraße 8

74072 Heilbronn

einzulegen.

Die Frist beginnt mit Eintreten der Rechtskraft der Entscheidung in der Hauptsache oder der anderweitigen Erledigung des Verfahrens. Ist der Streitwert später als einen Monat vor Ablauf der sechsmonatigen Frist festgesetzt worden, kann die Beschwerde noch innerhalb eines Monats nach Zustellung oder formloser Mitteilung des Festsetzungsbeschlusses eingelegt werden. Im Fall der formlosen Mitteilung gilt der Beschluss mit dem vierten Tage nach Aufgabe zur Post als bekannt gemacht.

Die Beschwerde ist schriftlich einzulegen oder durch Erklärung zu Protokoll der Geschäftsstelle des genannten Gerichts. Sie kann auch vor der Geschäftsstelle jedes Amtsgerichts zu Protokoll erklärt werden; die Frist ist jedoch nur gewahrt, wenn das Protokoll rechtzeitig bei dem oben genannten Gericht eingeht. Eine anwaltliche Mitwirkung ist nicht vorgeschrieben.

Rechtsbehelfe können auch als elektronisches Dokument eingelegt werden. Eine Einlegung per E-Mail ist nicht zulässig. Wie Sie bei Gericht elektronisch einreichen können, wird auf www.ejustice-bw.de beschrieben.

Schriftlich einzureichende Anträge und Erklärungen, die durch eine Rechtsanwältin, einen Rechtsanwalt, durch eine Behörde oder durch eine juristische Person des öffentlichen Rechts einschließlich der von ihr zur Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben gebildeten Zusammenschlüsse eingereicht werden, sind als elektronisches Dokument zu übermitteln. Ist dies aus technischen Gründen vorübergehend nicht möglich, bleibt die Übermittlung nach den allgemeinen Vorschriften zulässig. Die vorübergehende Unmöglichkeit ist bei der Erstatteinreichung oder unverzüglich danach glaubhaft zu machen; auf Anforderung ist ein elektronisches Dokument nachzureichen.


Vorsitzender Richter
am Landgericht


Handelsrichter


Handelsrichter

EINGEGANGEN

25. März 2026

Burchert & Partner
Rechtsanwälte

1.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,00 €, ersatzweise von Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zur Dauer von sechs Monaten, zu vollziehen an den persönlich haftenden Gesellschaftern der Beklagten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr insbesondere für Lebensmittel mit der Angabe

„Sofort dauerhaft 500⁴⁶ Produkte günstiger“

zu werben, sofern dies geschieht wie in Anlage K 2 wiedergegeben.

2.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 386,75 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 30.07.2025 zu zahlen.

3.

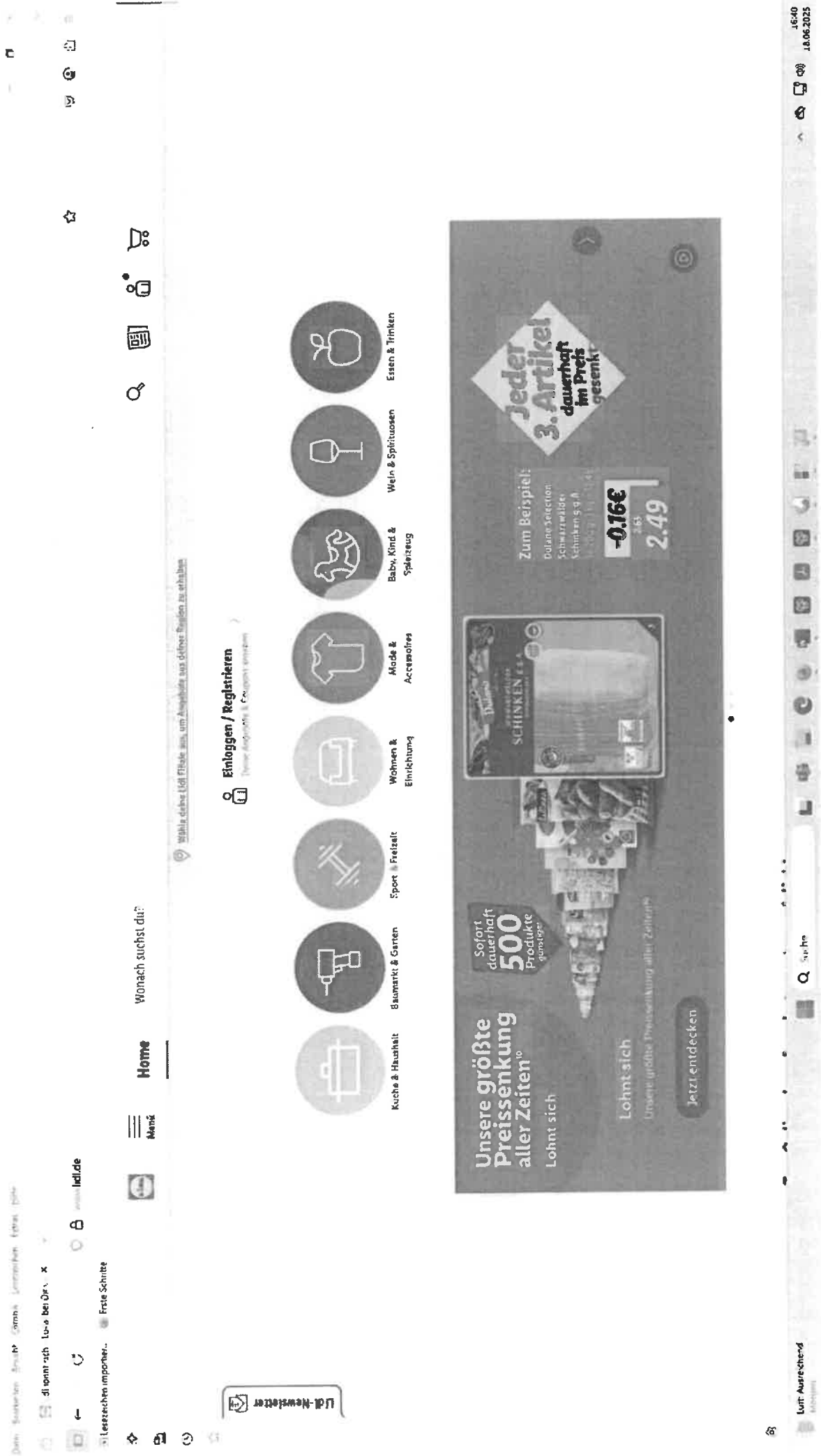
Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

4.

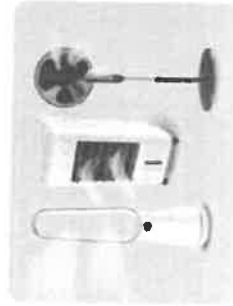
Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, im Falle des Tenors unter Z. 1. gegen Zahlung von 10.000,00 €, im Falle des Tenors Ziffer 2. gegen Sicherheitsleistung i.H.v. 110 % des vollstreckbaren Betrages.

Anlage K 2



Top Onlineshop-Angebote warten auf dich!





☆ 5/5 (14)
Tanqueray
Flor de Sevilla
Distilled Gin
41.3% Vol

UVP: 24,99
16,99*



☆ 4.6/5 (73)
Socx
Damen Sweat-
shirt mit Glitter-
druck

UVP: 29,95
24,99*



SMOBY
Life Activity
Wand, aus
Recycling...

UVP: 54,99
59,99*



☆ 4.8/5 (5)
Dr. Senat
Dr. Senat spre-
chendes
Oberarm-Blut...

UVP: 49,99
14,99*



LUVARINO home
Gartenschle-
cke, 130 x 160 cm

74,99
9,99*



☆ 4.8/5 (4)
6 x 0,75-l-
Flasche We-
inet Duca d
Alto

80,00
24,49*

Deal des Tages!
 7. JUL. 19. AUG.
 Alle anzeigen

 ☆ 5/5 (14)
Tanqueray
Flor de Sevilla
Distilled Gin
41.3% Vol
UVP: €4.99
16.99*
4 € 0.21
11 € 24.72


 ☆ 4,6/5 (73)
Soccer
Damen Sweat-
shirt mit Glitter-
druck
 UVP: 24,95

24.99*



SOCKS
Life Activity
Wand, aus
Recycling...
UVP: 54,99
29,99.

 **4.8/5 (5)**
Dr. Senst
**Dr. Senst spre-
chendes
Oberarm- Blut...**
UVP: 49,99
7,63 €
14,99*

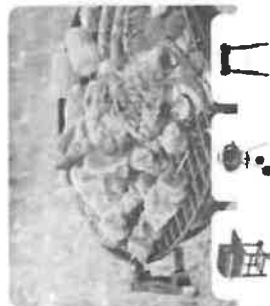
IVARNO home
 Gartentischde-
 ke, 130 x 160 cm
 199
 33%
 99.

☆ 4.8/5 (4)
**6 x 0,75 l-
Flasche We-
ket Duca d
Bel Einzelnauf
xx**

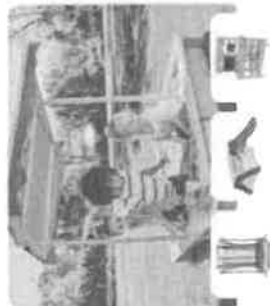
Wenn draußen zum Lieblingsplatz wird: Jetzt Garten & Outdoor entdecken



Unsere Gartenmöbel Vielfalt
Jetzt entdecken!



Alles für eure Grilleason
Perfektes Zubehör rund ums Grillen



Outdoorspaß für Kinder
Ab nach draußen!



Premium Gartenmöbel
Qualität zum kleinen Preis

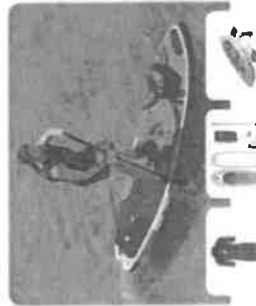


Gartenmöb
schlicht, zeitli

Highlights aus dem Lidl-Sortiment



Deine Marken-Highlights
Lohnt sich





Aktionsprospekt

18.06.2025 - 21.06.2025



Aktionsprospekt

23.06.2025 - 28.06.2025



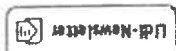
Unsere Monats-Highlights

01.06.2025 - 30.06.2025



Themenprospekt Juni

14.06.2025 - 15.07.2025



Alle Angebote deiner Lidl Filiale auf einen Blick.



Ab Montag

Frische vom Rekordsteiger -
Lohnt sich



Ab Montag

Sparen beim Preissteiger -
Lohnt sich



Ab Montag, 16.06.

Für einen traumhaften Schlaf



Ab Montag, 16.06.

Alles für dein Badezimmer



Ab Montag.

Farbenfroh

Empfohlen für dich

Empfohlen für dich deine bevorzugte Marke



LIVARNO home
Seersucker-Bettwäsche, 135
x 200 cm

14.99*

Auch in der Filiale 18.06. - 21.06.



★ 4,5/5 (915)
PARKSIDE®
20 V Akku-Rasentrimmer
»PRTA 20-Li C3«, ohne Akku
und Ladegerät

32.99*



★ 4,7/5 (608)
SILVERCREST®
Tower Ventilator mit LCD-
Display und Fernbedienung
»STVL 50 C1x

29.99*



★ 4/5 (82)
SILVERCREST®
Rotorloser Tischventilator
Mini mit LED

22.99

12.99*

Auch in der Filiale vom 18.06. - 21.06.



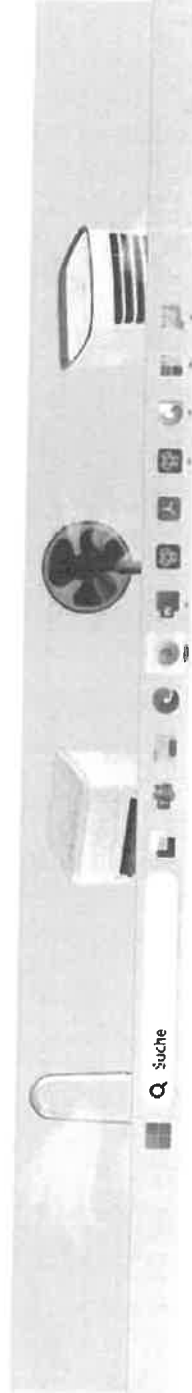
★ 4,3/5 (6)
SILVERCREST®
Rotorloser Tischventilator

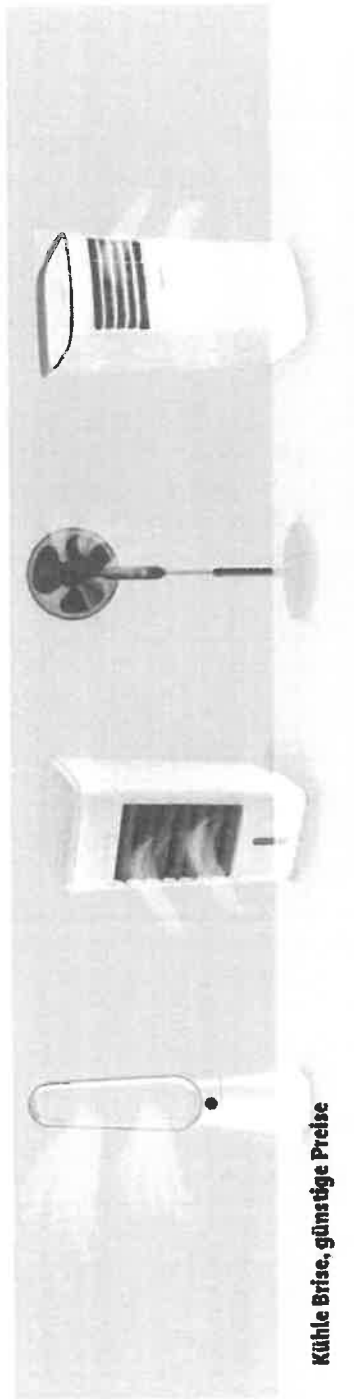
44.99

39.99*

Auch in der Filiale vom 18.06.

Nur online





Kühle Brise, günstige Preise

Disneys DIE EISKÖNIGIN







lidl-reisen.de

-43 €
Ticket & Hotel ab 99,-

Ticket & Hotel buchbar ab 16.6.

Sommer Deals

Sommer Deals

LIDL fotos.de

25% Rabatt auf fast alles!

25% AUF ALLES!

Heimwerken

- Akkuschrauber
- Bohrmaschinen
- Schweißgeräte
- Schleifmaschine
- Fliegengitter
- Akkus & Ladegeräte
- Werkzeuggestecke
- Smart Home

Küche

- Küchenmaschinen
- Mikrowellen
- Küchenzeilen
- Kühlschränke
- Spülmaschinen
- Gefrierschränke
- Kaffeemaschinen
- Eismaschinen

Schlafen

- Schlafzimmermöbel
- Matratzen
- Bettwäsche
- Spannbettlaken
- Matratzenschutz
- Kissen
- Betten
- Lattenroste

Garten

- Loungemöbel
- Sonnenschirme & Sonnensegel
- Gasgrills
- Gartenliegen
- Gartenmöbelsätze
- Planschbecken
- Hollywooodschaukeln
- Gartenmöbel

Junge Familie

- Spieltüchen
- Babymode
- Umstandsmode
- Kinderbekleidung
- Kinderschuhe
- Stand Up Paddle
- Nähmaschinen
- Supertale

LIDL ist immer für dich da – in der Filiale und im Online-Shop

Großer Wochenendaufverkauf, Vorbereitungen für die nächste Party oder schnell mal nebenbei einen Snack holen? Deine LIDL-Filiale um die Ecke hat alles, was du brauchst. Mit dem LIDL-Online-Shop kannst du auch von zuhause aus alles besorgen, was du brauchst. LIDL ist immer für dich da.

LIDL ist immer für dich da – in der Filiale und im Online-Shop

Großer Wochenendeinkauf, Vorbereitungen für die nächste Party oder schnell mal nebenbei einen Snack holen? Deine LIDL-Filiale um die Ecke hat alles, was du brauchst. Neben Waren des täglichen Bedarfs findest du hier viele Angebote zum günstigen Preis. Damit du planen kannst, informieren wir dich regelmäßig mit unseren Prospekten über das Angebot bei dir vor Ort. Schnell sein lohnt sich bei LIDL. Mit unseren Aktionen kannst du richtig sparen!

Im Online-Shop von LIDL findest du die neuesten Angebote rund um Mode und Lifestyle, Technik und Multimedia, Baumarkt und Garten, Haushalt und Küche und vieles mehr. Im Shop kannst du dir rund um die Uhr das wöchentlich wechselnde Angebot anschauen. Du findest aber auch eine breite Produktwelt im Dauersortiment von LIDL. Egal, ob du ein großes Trampolin oder ein Paar Socken bestellst – Deine Lieferung kommt bequem zu dir nach Hause.

Im Online Shop findest du auch persönliche Beratung. Mit Themenwelten, Größenberatern und zahlreichen Tipps unterstützt LIDL dich bei deinem Einkauf. Bei deinen Fragen zu unseren Produkten, deiner Bestellung oder der Lieferung, ist unsere kostenfreie Kunden-Hotline für dich da.

Deine LIDL-Filiale um die Ecke – immer ein Erlebnis

Wo kannst du günstig einkaufen? Wo gibt es tolle Angebote und Aktionen? Natürlich in deinem LIDL um die Ecke. Filialen findest du überall und unsere Prospekte erhältst du sogar per App. Selbst im Urlaub bekommst du dein gewohntes LIDL-Sortiment und sparst mit günstigen Preisen!

Mit Obst und Gemüse, mit Mehl und Zucker, mit Fleisch und Wurst ist LIDL für dich da. Dabei gibt's Fisch aus der Region und sogar in Bio-Qualität. Schau mal im Gemüsebereich vorbei oder sieh bei Milch, Joghurt und Quark im Kühlregal nach. Bei LIDL findest du hochwertige Produkte von Bioland und vieles mehr in BIO-Qualität.

Hier finden Familien alles vom Frühstück bis zum Abendessen, können Singles ihren Bedarf portionsgerecht decken, haben WGs die Auswahl. In deinem LIDL-Markt kannst du auch vegan einkaufen. Du suchst noch nach Rezepten und Ideen? Schau auf lidl-kochen.de vorbei. Hier haben wir über 6.200 Rezepte für dich! Online kannst du auch gleich deinen Einkaufszettel zusammenstellen und bekommst in deinem LIDL-Markt alle Zutaten. Spannend für Sparfische: der Wochenplan mit tollen Ideen!

Beste Angebote, Kauf auf Rechnung und 30 Tage Rückgaberecht

Beste Angebote, Kauf auf Rechnung und 30 Tage Rückgaberecht

Im Online-Shop von LIDL kannst du dir die aktuellen Wochenangebote schon früher sichern und direkt zu dir nach Hause bestellen! Abonniere am besten gleich unseren Newsletter, dann bist du immer über alle Angebote informiert und profitierst von Rabatten und Aktionen.

Beim LIDL Online-Shopping hast du die volle Kostenkontrolle. Mit der Ratenzahlung kannst du dir auch größere Wünsche erfüllen. Und wenn doch mal etwas nicht passt oder dich nicht überzeugt, dann kannst du es innerhalb von 30 Tagen bequem und kostenfrei zurückschicken.

Die große LIDL-Produktwelt ist im Online-Shop 24 Stunden für dich erreichbar. Du kannst dir bei der Auswahl viel Zeit nehmen und dich entspannt vom Sofa aus ganz neu einkleiden, neue Möbel und Deko für dein Wohnzimmer zusammenstellen oder dich von den aktuellen Angeboten inspirieren lassen. Außerdem findest du online bei LIDL auch leckere Rezepte, Tipps und Ratgeber. LIDL begleitet dich auch unterwegs: Mit der LIDL-App bist du immer auf dem neuesten Stand und verpasst kein Angebot mehr.

Tauche ein in die digitale Welt von LIDL und genieße rund um die Uhr alle Vorteile des Online-Shops!



Rechtliche Hinweise und Auflösung der Fußnoten

Bitte beachten Sie: Alle Artikel solange der Vorrat reicht! Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Artikel teilweise nicht in allen Größen und Farben erhältlich. [Zur Übersicht](#)

[illegible]

Mehr anzeigen



Home

Wonach suchst du?



Jetzt zum Newsletter anmelden!

Rechtliche Hinweise und Auflösung der Fußnoten

¹ Bitte beachten Sie: Alle Preise in Euro inkl. MwSt., zzgl. Lieferung. Alle Artikel solange der Vorrat reicht! Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Artikel teilweise nicht in allen Größen und Farben erhältlich. Abbildungen ähnlich. Bitte beachten Sie, dass wir nur Bestellungen von Kunden mit einer Lieferanschrift in Deutschland akzeptieren. Dieser Artikel kann aufgrund begrenzter Vorratsmenge bereits im Laufe des ersten Angebotsjahres ausverkauft sein. Alle Preise ohne Deko. Weitere Informationen können auch auf der jeweiligen Angebotssseite des Produkts gefunden werden

² Lidl Newsletter: Jeder Erstanmelder kann den Gutschein über die Versandkostenpauschale von 5,95 € einmalig für eine Online-Bestellung auf www.lidl.de bis zu zwei Wochen nach Newsletter-Anmeldung durch Eingabe im letzten Schritt des Bestellprozesses einlösen. Der Gutschein ist nicht auf den Lieferkostenzuschlag anrechenbar. Er gilt nicht für Lidl-Fotos, Lidl-Reisen oder Lidl-Connect. Ausgenommen sind Bücher. Der Mindestbestellwert muss 79 € übersteigen. Keine Barauszahlung möglich und nicht mit anderen Gutscheinen kombinierbar. Die Angebote richten sich ausschließlich an Endkunden mit einer Lieferanschrift in Deutschland. Der Gutscheincode wird nach Prüfung der Erstanmelder-Voraussetzung in einer separaten E-Mail an die angegebene E-Mail-Adresse zugestellt.

¹⁸ Rückzahlung: *Vorbehaltlich Bonitätsprüfung, Laufzeiten von 3.6.9.12.18 oder 24 Monaten. Ab 60 € und bis zu 5000 € Bestellwert mit monatlicher Mindestrate von 10€. Es gilt ein effektiver Jahreszins von 10.99% d.a. entspricht einem festen Sollzinssatz von 10.48% p.a. Repräsentatives Beispiel: gem. §17 (4) PAngG: Nettodarlehensbetrag 200 €, Gesamtbetrag 212.30 €, 12 monatliche Raten à 17.68 €, eff. Jahreszins 10.99% p.a. Der Teilzahlungsverkäufer ist Lidl Digital Deutschland GmbH & Co. KG, Bonfelder Straße 2, 74206 Bad Wipplern.

^{22a} Lidl Plus Versandkostenfrei-Coupon: Der 5,95 € Versandkostenfrei-Coupon gilt nur für Lidl Plus Nutzer bei Bestellung unter lidl.de bis 31.10.2025. Coupon aktivieren und unter lidl.de den Mindestbestellwert von 79 € bezogen auf die im Warenkorb befindlichen Artikel erfüllen. Sollte der Mindestbestellwert von 79 € nicht erreicht werden, behalten wir uns vor, die ursprünglichen erlassenen Versandkosten in Höhe von 5,95 € nachträglich in Rechnung zu stellen. Coupon wird nach Aktivierung automatisch im Bestellprozess, sofern mit Lidl Plus Konto im Onlineshop angemeldet, abgerufen. Gilt nicht für Lidl Fotos, Lidl Reisen, Lidl Connect & Partner unter lidl.de/c/servofes/s90007279, Bücher & Medien. Nicht auf Lieferzuschlag anwendbar. Keine Barauszahlung. Für bereits getätigte Einkäufe ist das Angebot nicht gültig. Angebote auf lidl.de richten sich ausschließlich an Endkunden mit Lieferanschrift in Deutschland; der Kaufvertrag kommt mit Lidl Digital Deutschland GmbH & Co. KG, Bonfelder Straße 2, 74206 Bad Wipplern zustande.

⁶¹ Lidl Pay: Deine IBAN beziehen wir aus Lidl Pay. Die Rechtsgrundlage hierfür ist die Interessensabwägung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f) DSGVO. Unser und Dein gleichlaufendes berechtigtes Interesse besteht in einer möglichst komfortablen Abwicklung des Bezahlvorgangs.

² Disney+ (Standard mit Werbung) im Zeitraum Juni - August zum monatlichen Lidl-Bestpreis von 1,99 € (statt 4,99 €) verfügbar für Nutzer der Lidl Plus App, die den Disney+ Rabattsammler in der Lidl Plus App aktiviert haben und im jeweiligen Vormonat (erstmalig im Mai, letztmalig im Juni) für mindestens 1 € mit Lidl Plus eingekauft haben. ²⁰⁰ 100 Disney+ (Standard mit Werbung) im Zeitraum Juni - August gratis verfügbar für Nutzer der Lidl Plus App, die den Disney+ Rabattsammler in der Lidl Plus App aktiviert haben und im jeweiligen Vormonat (erstmalig im Mai, letztmalig im Juni) für jeweils mindestens 200 € mit Lidl Plus

⁶⁵ Lidl Pay: Deme IDAM beziehen wir aus Lidl Pay. Die Rechtsgrundlage hierfür ist die Interessenabwägung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe f) DSGVO. Unser und Dein gleichzeitiges berechtigtes Interesse besteht in einer möglichst komfortablen Abwicklung des Bezahlvorgangs.

⁷⁰ Disney+ (Standard mit Werbung) im Zeitraum Juni - August zum monatlichen Lidl-Bestpreis von 1,99 € (statt 4,99 €) verfügbar für Nutzer der Lidl Plus App, die den Disney+ Rabattsammler in der Lidl Plus App aktiviert haben und im jeweiligen Vormonat (erstmalig im Mai, letztmalig im Juli) für mindestens 1 € mit Lidl Plus eingekauft haben. ^{70a} Disney+ (Standard mit Werbung) im Zeitraum Juni - August zum monatlichen Lidl-Bestpreis von 1,99 € (statt 4,99 €) verfügbar für Nutzer der Lidl Plus App, die den Disney+ Rabattsammler in der Lidl Plus App aktiviert haben und im jeweiligen Vormonat (erstmalig im Mai, letztmalig im Juli) für jeweils mindestens 200 € mit Lidl Plus eingekauft haben. ^{70b} Angebot nur verfügbar für Kunden, die einmalig in den letzten 30 Tagen vor erstmaliger Aktivierung des Disney+ Rabattsammlers für mindestens 200 € Einkaufswert mit Lidl Plus eingekauft haben. Wird keiner der oben unter ⁷⁰ und ^{70a} genannten Einkaufswerte erreicht, beträgt der Preis für das Disney+ Paket im jeweiligen Folgemonat 4,99 €. Alle Einkaufswerte ohne Rettertüte, Tabakwaren, Zeitschriften und Zeitungen, Süßlingsanfangsrationen, Bücher, Pland, CO2 Zylinder, Telefon-, Gutscheine und Geschenkkarten. Nutzerkonto bei Disney+, valide Internetverbindung und Zahlung mit Lidl Pay erforderlich. Kündigung des Pakets jederzeit zum Ende des Monats möglich. Angebot nicht kombinierbar mit anderen Rabattsammlern. Vertragspartner für die kostenpflichtige Zugangsberechtigung zu den Disney+ Inhalten ist die Schwarz Digits Content GmbH, Stiftsbergstraße 1, 74172 Neckarsulm. Für die Nutzung des Disney+ Nutzerkontos gelten die AGB von Disney+. Weitere Infos unter lidlplus.de.

⁷¹ Bezogen auf die Anzahl der in Deutschland gleichzeitig im Preis gesenkten Einzelartikel. Die Preisenkung umfasst bundesweite und regionale Preispassungen.

⁷² Bezogen auf die Anzahl der in Deutschland seit dem 1.1.2025 im Preis gesenkten Einzelartikel. Die Preisenkung umfasst bundesweite und regionale Preispassungen

⁷³ Lidl Reisen: Die Exklusivität Musical Angebot: Die Lidl Digital Trading GmbH & Co. KG, Stiftsbergstr. 1, 74172 Neckarsulm ist bei diesen Angeboten Vermittler. Lidl ist bei diesen Reisen kein Reiseveranstalter. Reiseanbieter ist TravelCircus GmbH, Sternklassifizierung der Unterbringung nach Landeskategorie. Es gelten die Reise- und Zahlungsbedingungen des jeweiligen Reiseanbieters. Preisänderung vorbehalten. Limitiertes Kontingent Preisreduzierte Angebote: Dem Vergleich wurden die offiziell vom Reiseanbieter bekanntgegebenen maximalen Preise pro Mindestaufenthaltsdauer laut Lidl Reisen Angebot unter Hinzurechnung der Zusatz- und Nebenkosten zugrunde gelegt.

Zum Gewinnspiel: Lidl Digital Trading GmbH & Co. KG, Stiftsbergstraße 1, 74172 Neckarsulm. Teilnahme am Gewinnspiel ist kostenlos. Teilnahmeberechtigt: Personen mit Wohnsitz Deutschland, die bei Teilnahme mindestens 18 Jahre alt sind. Teilnahme: 19.05.2025 bis 30.06.2025 23:59 Uhr. Die vollständigen Teilnahmebedingungen und Datenschutzhinweise finden Sie auf lidl-reisen.de/sommergewinnspiel.

⁷⁴ Lidl-Fotos: Die Lidl Digital Deutschland GmbH & Co. KG, Stiftsbergstr. 1, 74172 Neckarsulm ist bei diesen Angeboten Vermittler. Vertragspartner ist die Picanova GmbH, Höhenzotlenring 25, 50672 Köln. Angebot gültig vom 15.06.2025 bis zum 07.07.2025 für 25% Rabatt auf alle Fotoprodukte außer Echtfotobücher, Echtfotokalender und Fotoabzüge ab einem Mindestbestellwert von 20 EUR. Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Gutschein-Code an der entsprechenden Stelle im Warenkorb eingeben. Einmal pro Nutzer einlösbar und nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. Nur solange der Vorrat reicht. Nur gültig für sortenreine Bestellungen ohne Zubehör. Für Verzögerungen, welche folglich durch höhere Gewalt auftreten, gilt kein Lieferversprechen.

⁷⁵ Lidl Connect: Vertragspartner: Vodafone GmbH („Vodafone“), Ferdinand-Braun-Platz 1, 40549 Düsseldorf. Sitz der Gesellschaft: Düsseldorf. Aktuelles Preisverzeichnis unter www.lidl-connect.de. Registrierung und Legitimierung durch Identifizierung vor erstmaliger Nutzung notwendig.

Neukundenaktion: Doppeltes Datenvolumen: Aktionszeitraum 28.4. bis 30.6.2025: Bei Neuaktivierungen in den Smart-Tarifen (S, M u. L) im Aktionszeitraum wird das Inklusiv-Datenvolumen unmittelbar im Anschluss an die Neuaktivierung (i. d. Regel innerhalb von 48 Stunden) verdoppelt. Voraussetzung: Der Tarif ist aktiv und das monatliche Entgelt ist abgebucht. Aktion endet erst bei Tarifwechsel oder wenn Guthaben nicht abgebucht werden kann. Für die fünfte Smart S/M gilt die Bandbreite des Tarifes. Für den Smart L beträgt die max. beworbene Bandbreite bis zu 150 Mbit/s im Download und 25 Mbit/s im Upload.

Smart S 8,99€/M 13,99€/L 18,99€ jeweils für 4 Wochen (Abrechnungszeitraum). Inkl. Leistungen: Sprache u. SMS, Smart S, M u. L: Nationale Standardgespräche & nat. Standard-SMS in alle deutschen Netze (Ausg. Sondernummern u. Ausland); Inklusiv-Datenvolumen Smart S 15GB/M 30GB/L 60GB. Nicht genutzte Inklusivleistungen verfallen am Ende des Abrechnungszeitraums. Surfen im 5G-Netz mit einem 5G-fähigen Gerät in Gebieten mit 5G-Verfügbarkeit. Ansonsten mit LTE bei optimalem LTE-fähigen Mobilfunkgerät. Max. beworbene Bandbreite bis zu 100 Mbit/s im Download u. 25 Mbit/s im Upload, ab Verbrauch des Datenvolumens. 5G-Netz ist nur in Gebieten mit 5G-Verfügbarkeit. 5G-Netz ist nicht für alle Mobilfunknetze verfügbar. 5G-Netz ist nicht für alle Mobilfunknetze verfügbar. 5G-Netz ist nicht für alle Mobilfunknetze verfügbar.

²Lidl-Fotos: Die Lidl Digital Deutschland GmbH & Co. KG, Stiftungsstr. 1, 74177 Neckarsulm ist bei diesen Angeboten Vermittler. Vertragspartner ist die Picanova GmbH, Hohenzollernring 25, 50672 Köln. Angebot gültig vom 15.06.2025 bis zum 07.07.2025 für 25% Rabatt auf alle Fotoprodukte außer Echtfotobücher, Echtfotokalender und Fotokabine ab einem Mindestbestellwert von 20 EUR. Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Gutschein-Code an der entsprechenden Stelle im Warenkorb eingeben. Einmal pro Nutzer einlösbar und nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. Nur solange der Vorrat reicht. Nur gültig für sortenspezifische Bestellungen ohne Zubehör. Für Verzögerungen, welche folglich durch höhere Gewalt auftreten, gilt kein Lieferversprechen.

^{4a}Lidl Connect: Vertragspartner: Vodafone GmbH (Vodafone: Ferdinand-Braun-Platz 1, 40549 Düsseldorf). Sitz der Gesellschaft: Düsseldorf. Aktuelles Preisverzeichnis unter www.lidl-connect.de. Registrierung und Legitimierung durch Ident-Verfahren vor erstmaliger Nutzung notwendig.

Neukundenaktion Doppeltes Datenvolumen: Aktionszeitraum 28.4. bis 30.6.2025: Bei Neukundierungen in den Smart Tarifen (S, M u. L) im Aktionszeitraum wird das Inklusiv-Datenvolumen umfötelbar im Anschluss an die Neukundierung (i. d. Regel innerhalb von 48 Stunden) verdoppelt. Voraussetzung: Der Tarif ist aktiv und das monatliche Entgelt ist abgebucht. Aktion endet erst bei Tarifwechsel oder wenn Guthaben nicht abgebucht werden kann. Für die Tarife Smart S/M gilt die Bandbreite deines Tarifes. Für den Smart L beträgt die max. beworbene Bandbreite bis zu 150 Mbit/s im Download und 25 Mbit/s im Upload.

Smart S 8.99€/M 13.99€/L 18.99€ jeweils für 4 Wochen (Abrechnungszeitraum). Inkl.-Leistungen: Sprache u. SMS. Smart S, M u. L: Nationale Standardgespräche & nat. Standard-SMS in alle deutschen Netze (Ausg. Sondernummern u. Ausland); Inklusiv: Datenvolumen Smart S 15GB/M 30GB/L 60GB. Nicht genutzte Inklusivleistungen verfallen am Ende des Abrechnungszeitraums. Surfen im 5G-Netz mit einem 5G-fähigen Gerät in Gebieten mit 5G-Verfügbarkeit. Ansonsten mit LTE bei geeignetem LTE-fähigen Mobilfunkgerät. Max. beworbene Bandbreite bis zu 100 Mbit/s im Download u. 25 Mbit/s im Upload, ab Verbrauch des Datenvolumens 64 kbit/s im Up-/Download. Gilt in Deutschland u. im EU Ausland. 5G/LTE: Die individuelle Bandbreite hängt unter anderem vom Standort und der Anzahl gleichzeitiger Nutzer in Funkzelle ab. Taktung 10 kHz. Der Nutzungszeitraum von 4 Wochen beginnt mit Buchung und wird automatisch jeweils um weitere 4 Wochen verlängert, sofern die Option nicht vorher deaktiviert wurde. Fehlt zum Zeitpunkt der Abbuchung Guthaben auf dem Kundenkonto, wird die Option ruhen gestellt u. gem. Basistarif (Lidl Connect Classic) abgerechnet. Sobald Guthaben aufgeladen wird, wird das Entgelt für die Option automatisch wieder jede 4 Wochen abgebucht und die Option ist nutzbar.

⁴Keine Abgabe von Alkohol an Jugendliche unter 18 Jahren.

^{4a}Preis bei Einzelkauf aller Set-Bestandteile.

[Weniger anzeigen](#)



Sichere Bestellung



Kostenlos: Petcare



Risiken nur bei 30 Tagen



Lieferung an Packstation

Kontakt

Informationen

Lidl Connect

Newsletter

Landgericht Heilbronn

EINGEGANGEN

25. März 2026

Burchert & Partner
Rechtsanwälte

21 O 77/25 KfH

Die mit diesem Dokument untrennbar verbundene gerichtliche Entscheidung wurde

☒ **verkündet am 19.02.2026**


als Urkundsbeamter/in der Geschäftsstelle