

Mogelpackung oder Marktentwicklung?

Niemand wird gerne hinter das Licht geführt und gerade beim täglichen Einkauf stört das besonders.

Daher schützen Vorschriften aus UWG und LMIV die Verbraucher vor irreführenden Angaben. Für die Frage der Irreführung ist dabei der sogenannte Durchschnittsverbraucher maßgeblich, der nach der ständigen Rechtsprechung durchschnittlich informiert und aufmerksam ist (EuGH, 16.07.1998, C-210/96 – Gut Springenheide; BGH, GRUR 2024, 1122 Rn. 22 – klimaneutral). Es handelt sich also nicht um einen bloß flüchtigen Betrachter, sondern eine gewisse Sorgfalt bei der Betrachtung ist anzunehmen.

In einer aktuellen Entscheidung des Landgerichts Bremen (13.05.2026, 12 O 118/25) ging es um eine klassische Tafel Alpenmilchschokolade der Marke Milka. Diese wiegt nur mehr 90 g, statt wie bisher 100 g, und ist zudem sogar teurer geworden. Dies fasste der entscheidende Richter als irreführend und damit unzulässig auf.

Er stellt dabei auf eine Diskrepanz zwischen der aktuellen Verpackung und der in der Vorstellung der betroffenen Verkehrskreise präsenten „alten“ Verpackung ab, frei nach dem Motto: Das war schon immer so, das muss auch in Zukunft so bleiben. Aufgrund der bekannten Verpackung schenke ein durchschnittlicher Verbraucher der Füllmengenangabe von 90 g auf Vorder- und Rückseite – die unstreitig korrekt angegeben war – keine Beachtung und verlasse sich darauf, dass die Schokolade in jeder Hinsicht genauso bleibe wie früher. Es handle sich demnach um eine sogenannte „relative Mogelpackung“.

Auch wenn das Ergebnis der Entscheidung nachvollziehbar und für Verbraucher erfreulich ist, mutet diese Begründung praxisfern und juristisch

unsauber an. So müssen nach aktueller Gesetzeslage Rezeptänderungen oder auch sonstige Änderungen bei Lebensmitteln nicht generell gekennzeichnet werden. Insofern kann nicht jede Veränderung eines bekannten Lebensmittels eine Irreführung begründen.

Dennoch erscheint die Annahme einer Irreführung in diesem Fall dem allgemeinen Gerechtigkeitsempfinden doch Rechnung zu tragen. Die Verpackung wurde nicht verkleinert, stattdessen machte Mondelez die Tafeln unmerklich dünner und erhöhte zudem den Preis. Dies lässt schon eine gewisse Verschleierungsabsicht der Verringerung vermuten.

Juristisch sauber ließe sich eine Irreführung nicht nur mit der Gesamtaufmachung der Tafel, sondern auch mit gewissen marktüblichen Standardeinheiten begründen. Verbraucher vergleichen ein Lebensmittel nämlich nicht nur mit dessen bisheriger Größe und Zusammensetzung, sondern auch mit Produkten der gleichen Kategorie und inwieweit sich hier gewisse Standards herausgebildet haben.

Zwar existieren viele Lebensmittel in ganz unterschiedlichen Dimensionen, für manche Kategorien scheint jedoch praktisch jede Marke am Markt zumindest eine klare „Standardgröße“ zu besitzen: Die übliche Schokoladentafel wiegt eben 100 g, ebenso wie ein Block Butter 250 g wiegt oder eine Packung Spaghetti 500 g. Während also eine Veränderung eines individuellen Produkts generell möglich bleiben sollte, müssen Unternehmen derartige „Gattungsvorstellungen“ durchaus im Auge behalten.

In diesem Fall – ähnlich wie bei vergleichbaren Entscheidungen (s. etwa LG Hamburg, Urteil vom 13.02.2024, Az. 406 HKO 121/22, LMuR 2024, 197



Christina Schröck, LL.M.
meyer.rechtsanwalts GmbH
meyerlegal.de

– Sanella) – könnte ein klarer Hinweis auf das veränderte Gewicht die Irreführung beseitigen.

Zudem könnte ein Unternehmen auch einfach eine neue Größe mit neuem Design verkaufen. Zu diesem Kniff griff Ritter Sport mit seinen drei „neuen“ Sorten der sogenannten „Edelkakaoklasse“, die jeweils nur 75 g wiegen. Auch hier monierte die Verbraucherzentrale zwar Shrinkflation; eine Irreführung im Sinne der bisherigen Rechtsprechung dürfte jedoch nicht vorliegen, da gerade kein bekanntes Design zum Einsatz kam.

Christina Schröck