



Landgericht Bremen

Im Namen des Volkes

Urteil

12 O 118/25

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Hamburg e.V., vertr.d.d. Vorstand [REDACTED], Kirchenallee 22,
20099 Hamburg

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

gegen

Mondelez Deutschland GmbH, vertr.d.d. GF [REDACTED], Konsul-
Smidt-Str. 21, 28217 Bremen

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

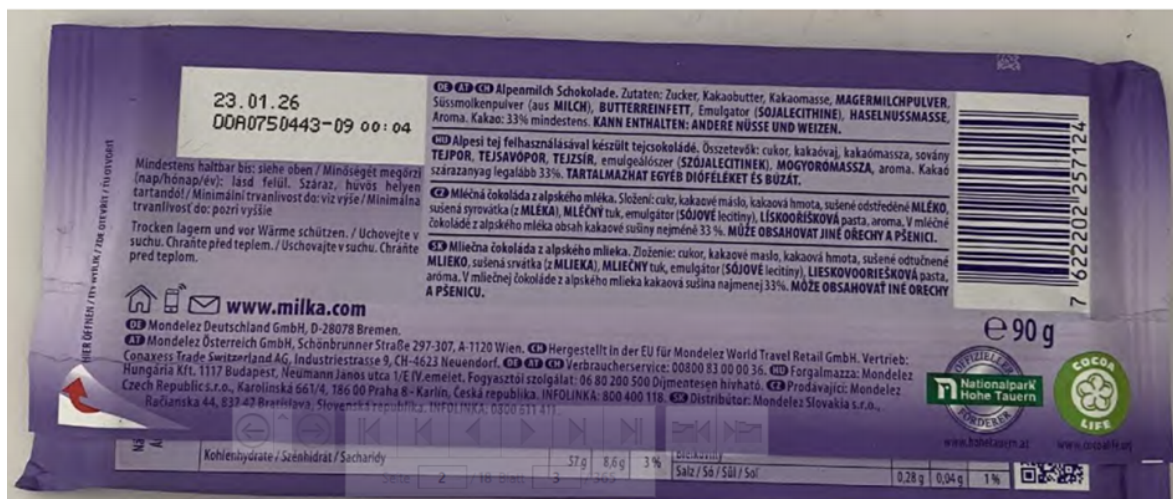
[REDACTED]

hat das Landgericht Bremen – 2. Kammer für Handelssachen – durch den Vorsitzenden Richter
am Landgericht [REDACTED] auf die mündliche Verhandlung vom 22.04.2026 für Recht erkannt:

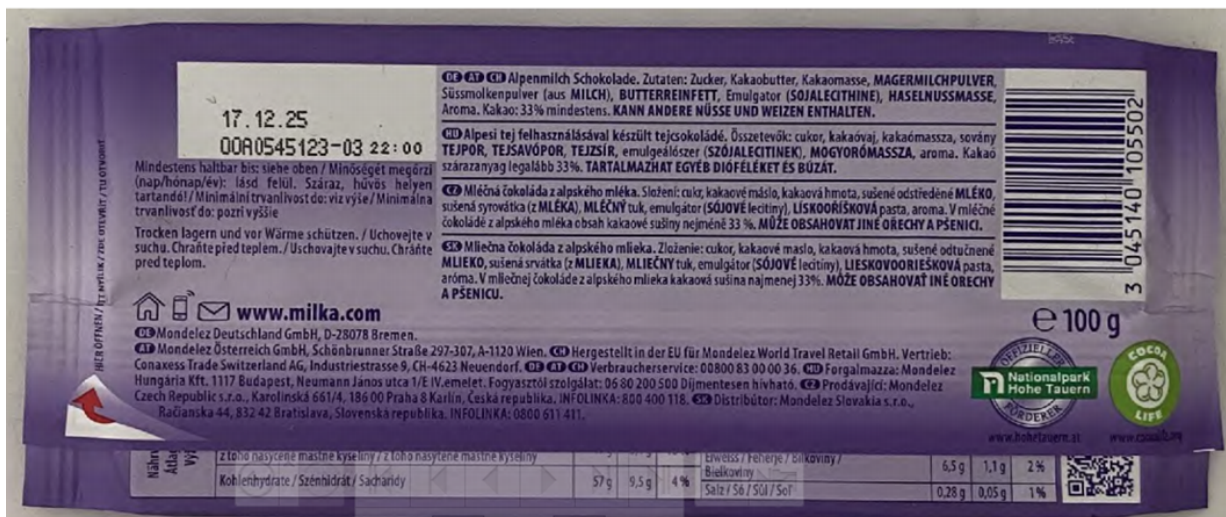
1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der
Zu widerhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €,
ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten,
zu vollziehen an den Geschäftsführern,

zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr Milka Schokoladentafeln mit einer Nennfüllmenge von 90 g, wie nachstehend wiedergegeben in den Verkehr zu bringen:



wenn diese erst vor kurzem, nämlich bis zu 4 Monate zuvor in einer gleichgroßen Umverpackung mit 100g Nennfüllmenge in den Verkehr gebracht wurden, wie nachstehend wiedergegeben:



2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 386,75 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz, zu berechnen ab dem 12.08.2025 zu zahlen.
3. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
4. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von Euro 20.000,00 vorläufig vollstreckbar.
5. Der Streitwert wird auf Euro 30.000,00 festgesetzt.

Tatbestand

Der Kläger ist ein rechtsfähiger Verband, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben es gehört, die Interessen der Verbraucher durch Aufklärung und Beratung wahrzunehmen. Als qualifizierte Einrichtung gemäß § 4 UKlaG ist er gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG berechtigt, Wettbewerbsverstöße abzumahnern und auf Unterlassung zu klagen.

Die Beklagte bietet in Deutschland ein breites Sortiment von Lebensmitteln an, darunter unter anderem Süßwaren. Zu dem von ihr hergestellten und vertriebenen Produkten gehört auch Schokolade der bekannten Marke Milka.

Eine Vielzahl von verschiedenen Sorten der Milka-Schokoladentafeln wurden viele Jahren mit einer Nettofüllmenge von 100 g angeboten. Dabei wurde die Nennfüllmenge auf der Rückseite der Umverpackung rechts unten den eichrechtlichen Vorgaben entsprechend gekennzeichnet.

Seit Anfang des Jahres 2025 vertreibt die Beklagte viele ihrer Schokoladensorten anstelle der früheren 100 g-Tafeln in Packungen mit einer Nennfüllmenge von 90 g. Die Umverpackung zu der ursprünglichen Umverpackung ist in Größe und Aufmachung nahezu identisch. Insbesondere ist die Seitenlänge (rund 19 cm) und Seitenbreite (rund 8 cm) gleichgeblieben. Eine Schokoladentafel von 100 g fände in ihr also weiterhin Platz. Die Nennfüllmenge wurde reduziert, indem die Dicke der Schokoladentafel reduziert wurde. Die Gestaltung der neuen Umverpackung entspricht der der alten Umverpackung, mit Ausnahme der unterschiedlichen Gramangaben auf der Rückseite und einer zusätzlichen 90 g Angabe auf der Vorderseite – ebenfalls in weißer Schrift – direkt unterhalb der Nährwertangaben. Weitere Hinweise auf die veränderte Nettofüllmenge finden sich auf der Umverpackung nicht.

An den Handel abgegeben werden die von der Änderung betroffenen Produkte zusammen mit einer Regalverpackung, welche im Hilfsantrag wiedergegeben ist. Die Regalverpackung ist so konstruiert, dass sie vom Personal des Lebensmitteleinzelhandels von der Palette entnommen und mit den darin enthaltenen Schokoladentafeln in das Regal gestellt werden kann. Alternativ kann, wie das zweite Bild im Hilfsantrag zeigt, eine ganze Palette inklusive der Regalverpackungen in den Verkaufsfilialen des Handels platziert werden. Dabei sind die Regalverpackungen so gestaltet, dass sie die einzige erkennbare Änderung, welche auf die geänderte Nennfüllmenge hinweist, verdecken. So findet sich eine Kartonlasche genau an derjenigen Stelle, an welcher die Nennfüllmenge auf der Vorderseite steht.

Mit Schreiben vom 02.05.2025 mahnte der Kläger die Beklagte ab und forderte sie – erfolglos – zur Abgabe einer Unterlassungserklärung auf.

Der Kläger trägt vor, dass eine Befüllung der Tafeln mit 100 g den Marktgepflogenheiten entspreche. So wögen auch die im Supermarkt erhältlichen Mitbewerberprodukte im klassischen Format durchgängig 100 g. Nicht anders sehe dies im quadratischen Format des marktstarken Mitbewerbers „Rittersport“ aus. Auch dessen klassischen Tafeln wögen 100 g. Dies alles dürfte gerichtsbekannt sein. Eine durchgeführte Recherche komme im Ergebnis dazu, dass neun von 10 Tafeln in dem Gewichtsfenster von 80 g – 110 g immer noch 100 g beinhalteten.

Der Kläger trägt weiter vor, dass aufgrund des unveränderten, optischen Gesamteindrucks die vielen Stammkunden, welche eine der ihnen seit Jahren oder gar Jahrzehnten bekannten Milka-Schokoladentafel erwerben würden, keine Veranlassung sehen, die Füllmenge zu kontrollieren. Sie würden berechtigterweise von einer unveränderten Füllmenge ausgehen, in dieser Erwartungshaltung aber getäuscht. Vorliegend handele es sich um eine sog. „relative“ Mogelpackung, bei der lediglich die Füllmenge bei gleichem Preis und unveränderter Verpackung reduziert werde, die Verpackung isoliert betrachtet aber gar nicht zu beanstanden sei. Solche Mogelpackungen verwendeten Hersteller, um Preiserhöhungen zu verschleiern. Der Verbraucher schaue nicht auf die viel zu kleinen Grundpreisangaben. Dem Verbraucher falle auch nicht die Veränderung in der Füllmenge aufgrund der zusätzlich aufgenommenen Füllmengenangabe auf der Frontseite auf. Eine gegenteilige Annahme widerspreche dem wissenschaftlichen Erkenntnisstand aus Neurologie und Wahrnehmungspsychologie.

Der Kläger ist der Ansicht, dass bereits ein Verstoß gegen § 43 Abs. 2 MessEG vorliege, weil der Wortlaut der Vorschrift nicht ausschließe, dass eine Täuschung erst durch den Vergleich der aktuellen Verpackung mit der Vorgängerverpackung entstehen könne.

Es liege auch ein Verstoß gegen §§ 7 Abs. 1 lit. a), Abs. 4 lit. b) LMIV vor. Bei einem zeitnahen Aufeinanderfolgen zweier Packungen mit nahezu gleichem Design und optisch ähnlicher Gestaltung, aber reduziertem Inhalt liege auch eine nach der LMIV relevante Irreführung vor.

Daneben liege auch ein Verstoß gegen §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG vor. Danach sei eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale einer Ware wie beispielsweise der Menge enthalte, d. h., wenn das Verständnis, das sie erwecke, mit der Realität nicht übereinstimme, wobei die Herbeiführung der Gefahr einer Täuschung ausreiche. Auch dies sei bei einer relativen Mogelpackung der Fall. Der Verbraucher erkenne keinen Unterschied zwischen ursprünglicher und neuer Fertigpackung und dürfe somit auch von einer unterschiedslosen Füllmenge ausgehen. Schließlich sei ein Verstoß gegen § 5a Abs. 1, 2 UWG anzunehmen, welches näher ausgeführt wird.

Zu dem Hilfsantrag trägt der Kläger vor, dass nach den Ausführungen zum Hauptantrag der Unterlassungsanspruch jedenfalls deshalb anzunehmen sei, als die Beklagte durch die gewählte Kombination aus Füllmengenangabe und Regalverpackung die Kenntnismenge von der Mengenreduzierung durch den Verbraucher gezielt erschwere.

Der Kläger beantragt mit dem Hauptantrag,

wie tenoriert.

Hilfsweise beantragt der Kläger,

es zu unterlassen im geschäftlichen Verkehr Milka Schokoladentafeln mit einer Nennfüllmenge von 90 g in den Verkehr zu bringen

sofern die Milka Schokoladentafeln mit einer Nennfüllmenge von 90 g zusätzlich mit einer Regalverpackung an den Handel abgegeben werden, welche die auf der Frontseite angegebene Nennfüllmenge von 90 g verdecken, wie nachstehend wiedergegeben:



Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte trägt vor, dass es viele Schokoladen mit anderen Grammaturen gebe. Die Verbraucher wüssten aufgrund des Angebotes der Beklagten im Segment der mittleren Tafeln von 80 – 110 g, dass diese Tafeln eine ganz unterschiedliche Nennfüllmenge hätten und es keine einheitliche und schon gar nicht eine stetige Nennfüllmenge von 100g in diesem Segment bei der Beklagten gebe.

Dabei würden die Verbraucher das unterschiedliche Tafelgewicht der Milka-Tafelschokoladen nicht nur an der auf der Verpackung aufgedruckten Nennfüllmenge erkennen, sondern auch an den unterschiedlichen Grundpreisangaben. In der Regel böte der Einzelhandel verschiedene Milka-Sorten zu einem identischen Preis an. Anhand der verpflichtenden Grundpreisangabe werde dann zusätzlich ersichtlich, dass einzelne Sorten einen höheren Grundpreis hätten, also bei gleichem Einzelpreis ein geringeres Gewicht aufwiesen. Gerade Verbrauchern, die regelmäßig dieses Produkt der Beklagten erwerben würden, werde diese Veränderung auffallen. Auch wegen der ohnehin gestiegenen Preise hätten die Verbraucher noch mehr auf die Füllmenge geschaut als zuvor. Die von der Klägerin vorgetragene Marktrecherche sei unbrauchbar.

Die Beklagte trägt weiter vor, dass der Klagantrag zu weit gefasst sei, weil er unzulässigerweise jeden Vertriebsweg erfasse, auch den Onlinehandel. Außerdem ginge der Klagantrag über das Begehrte hinaus, welches näher ausgeführt wird. Der Hilfsantrag sei unklar. Über die Warenpräsentation und damit die Verwendung der Transportverpackungen für diese Zwecke entscheide grundsätzlich der Handel. Auch stationäre Regale im Handel verdeckten in ganz unterschiedlichem Maße die Kennzeichnungselemente auf den Lebensmittelverpackungen. Tatsächlich sei die Art der Warenpräsentation für die Wahrnehmung von Kennzeichnungselementen auf der Verpackung rechtlich irrelevant.

Die Beklagte ist der Ansicht, dass es Anfang 2025 keine Möglichkeit zu einer geheimen Preiserhöhung gegeben habe, weil die Kakaopreise – unstreitig – ohnehin stark gestiegen seien. Ein unlauteres Handeln sei der Beklagten nicht vorzuwerfen. Aus keinem rechtlichen Gesichtspunkt komme ein Unterlassungsanspruch des Klägers in Betracht. § 43 Abs. 2 MessEG komme nicht zur Anwendung, weil nach ganz überwiegender Auffassung die relative Täuschungspackung nicht vom Wortlaut des § 43 Abs. 2 MessEG bzw. seiner Vorgängerregelungen des § 7 Abs. 2 EichG bzw. § 17 EichG a.F. erfasst werde. Ein Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 lit. a), Abs. 4 lit. b) LMIV liege ebenfalls nicht vor. Es erscheine mehr als fraglich, ob die relative Täuschungspackung vom Wortlaut des Art. 7 Abs. 1 lit. a), Abs. 4 lit. b) LMIV noch erfasst werde. Aber selbst wenn Art. 7 LMIV anwendbar sei, so lägen die

Voraussetzungen nicht vor. Aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Nennfüllmengen im Bereich zwischen 80g und 110g erwarte der Durchschnittsverbraucher bei einer Tafel mit den Abmessungen einer Tafel mittlerer Größe auch nur eine Menge zwischen 80g und 110g. Zudem würden die Verbraucher durch die wiederholte Angabe der Nettofüllmenge auf der Verpackungsvorderseite explizit auf die tatsächliche Menge aufmerksam gemacht. Gerade wegen der neuen zusätzlichen Angabe auf der Vorderseite werde die Aufmerksamkeit besonders auf die Nettofüllmenge gelenkt. Die Grundpreisangaben würden daneben zur Aufklärung der Verbraucher beitragen. Ein Verstoß gegen §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG könne ebenfalls nicht angenommen werden, weil für die Anwendung des allgemeinen Irreführungstatbestandes neben Art. 7 Abs. 1 LMIV kein Raum mehr sei. Gleiches gelte für einen behaupteten Verstoß gegen § 5a Abs. 1, 2 UWG.

Wegen der weiteren Einzelheiten zum Sach- und Streitstand wird auf die gewechselten Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen ergänzend Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist begründet.

Der Kläger kann von der Beklagten die begehrte Unterlassung aus den §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3, 3a UWG i.V.m. § 7 Abs. 1 a, Abs. 4 b LMIV beanspruchen.

Der Anspruch folgt nicht bereits aus § 43 Abs. 2 MessEG, da die Frage der Irreführung nach dem Wortlaut und dem Zweck der Regelung aus der Gestaltung der einzelnen Packung selbst zu ermitteln ist (vgl. nur BGH GRUR 2024, 1041 Rn. 51 f. – Hydra Energy).

Die Kammer ist jedoch der Auffassung, dass die Voraussetzungen des Art. 7 Abs. 1 a und 4 b LIMV vorliegen.

Bei Art. 7 Abs. 1 LMIV handelt es sich um eine Marktverhaltensregelung im Sinne von § 3a UWG, deren Missachtung geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Mitbewerbern und Verbrauchern im Sinne des § 3a UWG spürbar zu beeinträchtigen (vgl. Grube in Voit/Grube, LMIV, 2. Aufl., § 7 Rn. 30).

Nach Art. 7 Abs. 1 a LIMV dürfen Informationen über Lebensmittel nicht irreführend sein, insbesondere in Bezug auf u.a. der Menge des Lebensmittels, wobei Art. 7 Abs. 1 LMIV auch gilt für die Aufmachung von Lebensmitteln, insbesondere u.a. für ihre Verpackung.

Eine solche Irreführung durch eine sogenannte „relative“ Mogelpackung ist vorliegend zu bejahen. Bei der „relativen Mogelpackung“, bei der lediglich wie hier die Füllmenge reduziert wird (teilweise auch als sog. „Downsizing“ bezeichnet), ist die Verpackung isoliert betrachtet nicht zu beanstanden. Die Fehlvorstellung des Verbrauchers über die Füllmenge und damit eine Täuschung ergibt sich (nur) aus dem Vergleich mit dem früheren Produkt und nicht durch die Gestaltung der Verpackung. Dabei erfolgt die wirtschaftliche Verteuerung verdeckt über die Menge, vorliegend sogar zweifach, weil eine Preiserhöhung zusätzlich offen über den Preis vorgenommen wird. Kennzeichnend ist also, dass der Wiedererkennungseffekt der Verpackung die tatsächliche Veränderung des Inhalts überlagert.

Die LMIV dient ausschließlich dem Interesse der Verbraucher an möglichst vollständigen Informationen von Lebensmitteln. So soll durch die Vorgaben in der Verordnung eine informierte Kaufentscheidung beim Verbraucher ermöglicht werden. An einer solchen Grundlage fehlt es aber bei den relativen Mogelpackungen. Bei einem zeitnahen Aufeinanderfolgen zweier Packungen mit nahezu gleichem Design und optisch ganz ähnlicher Gestaltung, aber reduziertem Inhalt, liegt eine nach dem LMIV relevante Irreführung vor, denn die Vorstellung des Verbrauchers von der alten Packung und die darin enthaltene Füllmenge wirkt weiterhin fort, eine informierte Kaufentscheidung kann nicht mehr getroffen werden. Für eine Bejahung einer Irreführung nach Art. 7 LMIV sind nicht allein objektive Kriterien maßgeblich, auch subjektive (Fehl)Vorstellungen des Verbrauchers können eine Rolle spielen.

So hat auch das Landgericht Hamburg zutreffend in einer ähnlich gelagerten Fallgestaltung (LG Hamburg, Urteil vom 13.02.2024, Az. 406 HKO 121/22, LMuR 2024, 197 - Sanella) ausgeführt, dass die auf der Produktseite angegebene Füllmenge dem situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbraucher vielfach entgehen werde. Er werde vielmehr regelmäßig auf Grund des übereinstimmenden Erscheinungsbildes der Verpackungen davon ausgehen, ein auch hinsichtlich der Füllmenge unverändertes Produkt zu erwerben und die geringere Füllmenge erst im Nachhinein bemerken. Ebenso hat das OLG Wien in einer nahezu vollständig gleich gelagerten Sache (OLG Wien, Urteil vom 24.6.2025 – 4 R 197/24f, GRUR-RS 2025, 24313 – Atlantik-Lachs) entschieden, dass die bloße Füllmengenkennzeichnung i.d.R. nicht genüge, um eine Täuschung auszuschließen. Diese wirke einer Irreführung nicht hinreichend entgegen, wenn der Verbraucher aufgrund des optischen Eindrucks von der Produktverpackung zu einer Fehleinschätzung der relativen Füllmenge gelange. Das Verbot von Mogelpackungen beruhe gerade auf der Erfahrung, dass der Verbraucher eine zutreffende Nennfüllmengenangabe entweder nicht beachte oder sie nicht richtig einordnen könne (vgl. BGH 29.5.2024 - ZR 43/23 - Hydra Energy, für absolute Mogelpackungen).

Soweit die Beklagte einwendet, dass sie den Verbraucher ausreichend durch die Angabe der Nettofüllmenge auf der Rückseite und zusätzlich auf der Vorderseite aufkläre, ist dem nicht zu

folgen. Der Angabe des Gewichtes selbst lässt sich bereits kein Hinweis darauf entnehmen, dass diese verringert wurde. Dann aber reichen diese Angaben bei im Übrigen unveränderter Verpackung ohne Hinweis auf eine veränderte Grammaturlinie nicht aus.

Von Bedeutung ist zudem, welchen Gesamteindruck das Produkt vermittelt. Die Verpackung, ihre Größe, ihre Form, die Gestaltung der Vorderseite, die Platzierung von Hinweisen und die gesamte Präsentation im Regal oder im Online-Shop wirken zusammen. Wenn dieser Gesamtauftritt dazu führt, dass der Verbraucher die tatsächliche Mengenreduzierung nicht oder nur schwer erkennt, ist eine Irreführung gegeben. Wenn die Verpackung wie hier alles daransetzt, das alte Produktbild aufrechtzuerhalten und auf Vertrautheit, Gleichförmigkeit und Wiedererkennung setzt, geht der zutreffende Zahlenwert im Gesamteindruck unter. Die Irreführung liegt in der Diskrepanz zwischen tatsächlichem Inhalt und optisch vermittelter Erwartung. Und dass bei einem dem Verbraucher seit Jahren und dem Vorsitzenden der Kammer seit Jahrzehnten bekannten Produkt.

Die Beklagte meint, der normal informierte, angemessen aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher werde ähnlich wie im Fall der Wahrnehmung der auf dem Produkt enthaltenen Zutaten auch die Angaben zur Nettofüllmenge wahrzunehmen haben, so dass eine Irreführung ausscheide. Zur Begründung bezieht sich die Beklagte auf die Rechtsprechung des EuGH. Der EuGH hat zwar ausgesprochen, dass der soeben beschriebene Durchschnittsverbraucher zunächst das Verzeichnis der Zutaten des Lebensmittels lese, dessen Angabe nach Art. 9 I Buchst. b der VO Nr. 1169/2011 verpflichtend sei (EuGH, Urteil vom 04.06.20215, Az.: C-195/14, GRUR 2015, 701). Dies allerdings nur dann, wenn sich seine Kaufentscheidung nach der Zusammensetzung des betreffenden Lebensmittels richte. Darum geht es hier jedoch nicht. Denn der Käufer der Milka-Schokoladentafeln, die er seit Jahren erwirbt, ist nicht an dessen Inhaltsstoffen interessiert, vielmehr glaubt er, diese bereits zu kennen. Der von der Beklagten bemühte Schluss würde im Ergebnis dazu führen, dass Verbraucher beim Kauf von ihnen bekannten Produkten stets akribisch die gesamte Verpackung studieren müssten, um so versteckten Preiserhöhungen der Hersteller auf die Spur zu kommen. Derartige Erwartungen würden allerdings sämtliche Anforderungen, die vernünftigerweise an die Aufmerksamkeit eines Durchschnittsverbrauchers beim Kauf von ihm bekannten Lebensmitteln für den täglichen Bedarf gestellt werden dürfen, deutlich übersteigen (so auch OLG Wien a.a.O.)

Auch der Hinweis der Beklagten auf die Grundpreisangaben verfängt nicht. Zweck der Preisauszeichnung ist, den Verbrauchern eine fundierte Kaufentscheidung dadurch zu ermöglichen, dass sie die Preise verschiedener Produkte anhand des Grundpreises einfach miteinander vergleichen können. Darum geht es allerdings im gegenständlichen Fall nicht: Die hier betroffenen Endverbraucher, die die Milka Schokolade der Beklagten kaufen, kennen

dieses Produkt. Sie gehen aufgrund der (abgesehen von der Grammatik) unveränderten Verpackung des Produkts davon aus, nach wie vor die ihnen bekannte 100 g Schokolade zu erwerben. Sie wollen also keine Produkte miteinander vergleichen, sondern das ihnen bekannte Produkt zu den bekannten Konditionen kaufen. Für sie besteht daher kein Anlass, auf den Grundpreis zu achten. Selbst wenn sie diesen beachten würden, könnten sie die Preiserhöhung nicht nachvollziehen, zumal auf die Reduktion der Füllmenge nicht hingewiesen wurde und wohl keinem Konsumenten zugemutet werden kann, sich die Grundpreise verschiedenster Produkte zu merken, um damit dann Preiserhöhungen, die von den Produktherstellern durch die Reduktion der Füllmenge bewusst verschleiert werden, nachvollziehen zu können. Die Angabe des Grundpreises kann die bereits festgestellte Irreführung somit nicht beseitigen.

Da es auf das Verständnis des Verbrauchers in der konkreten Kaufsituation ankommt, kann auch der Hinweis der Beklagten auf eine etwaige Aufklärung in den sozialen Medien nicht ausreichen, zumal sich eine Vielzahl von Kunden sich dort nicht aufhalten.

Wenn somit die Angabe der Nettofüllmenge nicht ausreichend war, hätte ein Hinweis auf der Verpackung erfolgen müssen, um die Irreführung auszuräumen.

Dieser Hinweis muss nach dem Vorstehenden deutlich, verständlich und wahrnehmbar ausgestaltet ist. Er muss in der praktischen Kaufsituation eine reale Chance haben, wahrgenommen zu werden. Er darf also nicht bloß formal vorhanden sein, sondern muss im Gesamtbild tatsächlich aufklären. Wie die Beklagte solche Hinweise tatsächlich vornimmt, ist ihr überlassen.

Die wettbewerbliche Relevanz der Irreführung liegt auf der Hand (vgl. BGH 29.5.2024 - ZR 43/23 - Hydra Energy). Die Reduktion der Füllmenge ist geeignet, die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zu beeinflussen.

Der Vertrieb der hier streitigen 90 g-Packungen ist ohne deutlich sichtbaren aufklärenden Hinweis auf die geänderte Füllmenge jedenfalls für einen Zeitraum von wie von dem Kläger beantragt von vier Monaten irreführend, wenn die Milka-Schokolade zuvor in einer bis auf die Füllmengenangaben identischen Produktverpackungen in 100 g-Packungen vertrieben wurde.

Die Kammer weist daraufhin, dass eine relevante Irreführung auch nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG im Hinblick auf die Menge der Ware zu bejahen wäre. Denn in der Regel wird eine irreführende Lebensmittelkennzeichnung auch eine irreführende geschäftliche Handlung im Sinne des UWG darstellen. Die Irreführungstatbestände aus §§ 5 und 5a, 5b UWG bleiben aber anwendbar, sie sind jedoch nach den spezialgesetzlichen Wertungen auszulegen (vgl. Voit/Grube/Grube, LMIV Art. 7 Rn. 29; Ohly/Sosnitzka/Sosnitzka, UWG § 5 Rn. 18 ff.; Sosnitzka,

ZLR 2018, 743). Ein Widerspruch zu den inhaltlichen Maßstäben der LMIV besteht nicht, da das Irreführungsmerkmal hinsichtlich Verpackung und Menge gleich auszulegen ist.


Schließlich ist auch nicht etwa die Wiederholungsgefahr entfallen. Denn es ist nicht ausgeschlossen, dass die Beklagte die hier streitgegenständliche Produktumstellung zu einem späteren Zeitpunkt erneut vornimmt. Die Beklagte selbst trägt vor, dass sie im Laufe der Zeit ihre Milka-Schokoladentafeln in verschiedenen Füllmengen angeboten hat.

Der Klagantrag ist schließlich nicht zu weit gefasst, wie die Beklagte gerade im Hinblick auf den Online-Handel meint. Es liegt kein unzulässiger Eingriff in die unternehmerische Freiheit vor. Der Beklagten steht die Möglichkeit offen, ihr Produkt mit jeder Füllmenge zu vertreiben, wie sie möchte. Sie muss bei Sachverhaltsgestaltungen wie dem vorliegenden durch Umgestaltung des Produkts Vorkehrungen treffen, die eine Irreführung des Verbrauchers verhindern. Es ist Sache der Beklagten und ihre Aufgabe, durch geeignete Maßnahmen aus dem Verbotstenor heraus zu gelangen.

Der Anspruch auf Zahlung der Abmahnkosten, die der Höhe nach nicht zu beanstanden sind, folgt aus § 13 Abs. 3 UWG.

Der Zinsanspruch beruht § 291 BGB.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf § 709 ZPO.


Vorsitzender Richter am
Landgericht