

**LMIV**

**Voit / Grube / Konnertz-Häußler**

3. Auflage 2026  
ISBN 978-3-406-83593-3  
C.H.BECK

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Denn vom verständigen Verbraucher könne erwartet werden, dass ihnen bekannt sei, dass zwischen der Größe eines solchen Werbeaufdrucks und dem Ausmaß der Erhöhung der Menge nicht notwendig ein Zusammenhang bestehe (EuGH Slg. 1995, I-1923 = LMR 1995, 34 – Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln/Mars).

Das OLG Frankfurt a. M. urteilte (LMuR 2011, 157 = WRP 2012, 228), dass die auf einem Lebensmittel (Nuss-Nougat-Creme) wiedergegebenen Nährwerttabellen irreführend sind (auch wenn sie den Vorschriften der NKV entsprechen), wenn sie aufgrund ihrer Gestaltung beim Durchschnittsverbraucher in der konkreten Kaufsituation den falschen Eindruck erwecken könnten, das Lebensmittel enthalte nur wenig Fett und Zucker, jedoch viele Vitamine und Mineralstoffe. Die Besonderheit des Falls bestand darin, dass die Angaben zur Nährwerttabelle nach der NKV mit anderen, in der NKV nicht ausdrücklich geregelten Angaben (hier: GDA der Nährstoffe pro Portion) kombiniert wurden. Entscheidend ist unter diesen Umständen allein, ob Inhalt und Darstellung der Tabelle nach ihrem Gesamteindruck dem angesprochenen Verkehr ein irreführendes Bild vermitteln. Das Gericht bejahte dies, da die Gefahr bestünde, dass der verständige Durchschnittsverbraucher, der die Tabelle mit situationsadäquater Aufmerksamkeit zur Kenntnis nehme, die in der jeweils rechten Spalte angegebenen Prozentzahlen für den abgedeckten Tagesbedarf an Nährstoffen einerseits und an Vitaminen und Mineralstoffen andererseits – die für die Nährstoffe eher niedrig und für die Vitamine und Mineralstoffe eher hoch sind – fälschlicherweise auf dieselbe Grundmenge beziehe. Die Nährstoffe bezogen sich auf eine Produktmenge von 15 g. Demgegenüber bezogen sich die in der rechten Spalte angegebenen Prozentzahlen für Vitamine und Mineralstoffe auf eine Menge von 100 g. Diese Zusammenhänge würden allerdings auch dem verständigen Durchschnittsverbraucher erst dann klar, wenn er sich eingehend mit der Tabelle befasse. Die dafür erforderliche Zeit und Aufmerksamkeit würde der Verbraucher jedoch nicht aufbringen.

187

**c) Irreführende Verpackungsgestaltung/Produktaufmachung.** Für die Beurteilung der Irreführungsgefahr ist die Vorstellung der Verbraucher über die Nettofüllmenge aufgrund der konkreten Gestaltung der Packung entscheidend (OVG Berlin LMR 2003, 106; KG GRUR 1983, 591; BayObLG LRE 10, 28).

188

Die Vorschrift des § 43 Abs. 2 MessEG lautet:

189

„Es ist verboten, Fertigpackungen herzustellen, herstellen zu lassen, in den Geltungsbereich dieses Gesetzes zu verbringen, in Verkehr zu bringen oder sonst auf dem Markt bereitzustellen, wenn sie ihrer Gestaltung und Befüllung nach eine größere Füllmenge vortäuschen als in ihnen enthalten ist.“

Fertigpackungen müssen daher so gestaltet und befüllt sein, dass sie keine größere Füllmenge vortäuschen, als in ihnen enthalten ist. Unter „**Mogelpackungen**“ versteht man solche Fertigpackungen, die diese Anforderungen nicht erfüllen, die also eine größere Füllmenge vortäuschen als tatsächlich enthalten ist. Zu § 43 Abs. 2 MessEG existierten Verwaltungsrichtlinien, die bis auf das Jahr 1972 zurückgingen, worin niedergelegt war, dass Freiräume, **die 30 % des Füllvolumens** erreichen oder überschreiten, bei undurchsichtigen Fertigpackungen idR irreführend sind (vgl. Gestaltungsrichtlinien des BMWi, abgedruckt in Sosnitzka/Meisterernst/Rathke MessEG § 43 Rn. 55 ff.). Diese Verwaltungsrichtlinien waren zwar nicht verbindlich, wurden von Gerichten jedoch für die Ermittlung der Verbrauchererwartung herangezogen (OLG Hamburg GRUR-RR 2004, 263 = LMR 2004, 12; LG Frankfurt a. M. GRUR-RR 2002, 80 = LMR 2001, 90; Meyer/Strein/Meyer LFGB § 11 Rn. 60; anders jedoch im zu entscheidenden Einzelfall: OLG Karlsruhe LMuR 2013, 61). Die auf das Jahr 1972 zurückgehende Verwaltungsrichtlinien sind nicht mehr in Kraft.

Einen Sonderfall bildet die **Werbung mit einer erhöhten Füllmenge** ohne Preiserhöhung, wenn deren Gestaltung mehr Füllmengenzuwachs suggeriert, als tat-

190

sächlich gewährt wird. Bereits im Jahr 1995 entschied der EuGH, dass eine optische Gestaltung eines Lebensmittels durch den Aufdruck „+ 10%“ nicht irreführend sei, selbst wenn der Balken mit dem Hinweis „+ 10%“ auf der Verpackung einen größeren Raum als 10% der Gesamtfläche des Produkts einnehme. Vom verständigen Verbraucher könne erwartet werden, dass dieser wisse, dass zwischen der Größe von Werbeaufdrucken, die auf eine Erhöhung der Menge des Erzeugnisses hinwiesen, und dem Ausmaß dieser Erhöhung nicht notwendig ein Zusammenhang bestehe. Bezüglich der Aufmachung sei weiter zu beachten, dass der Verbraucher einen unveränderten Preis erwarte (EuGH Slg. 1995, I-1923 = LMRR 1995, 34– Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln/Mars).

- 191 Neben der optischen Wahrnehmung ist es dem Verbraucher zumutbar, seine Sinne zu bemühen, um einen nicht vollständigen Verpackungsstand zu erkennen, bspw. durch Betasten einer Weichverpackung oder durch Schütteln eines Kartons mit beweglichem Füllgut (vgl. OLG Frankfurt a. M. LMRR 2008, 75 = BeckRS 2009, 11004). Eine Irreführung über die Menge des Lebensmittels kann auch dann vorliegen, wenn die Verpackungsgröße technisch bedingt ist (BGH LMRR 1981, 34 = NJW 1982, 236). Ist eine bestimmte Verpackungsgröße jedoch aus **technischen** (Schutz des Produktes vor Beschädigung, Raum für Packgase) oder **wirtschaftlichen**, zB logistischen **Gründen** (Stapelbarkeit) **notwendig**, dann kann das aus diesen Gründen resultierende Interesse der Allgemeinheit so erheblich sein, dass demgegenüber eine nur geringfügige Täuschungsgefahr in den Hintergrund tritt (BGH LMRR 1981, 34 = NJW 1982, 236; Meyer/Streinz/Meyer LFGB § 11 Rn. 61). Dann liegt in der Unterbefüllung der Verpackung kein unlauteres Handeln (BGH GRUR 2024, 1041 Rn. 20 = WRP 2024, 933 Rn. 20 – Hydra Energy). In diesem Fall ist es irrelevant, ob die Notwendigkeit für Außenstehende erkennbar ist oder nicht. Die Abweichung darf aber nicht lediglich technisch bedingt bzw. zweckmäßig sein, sondern muss tatsächlich **zwingend** notwendig sein. Eine solche Notwendigkeit liegt in Verpackungsgestaltungen, die für die Stabilität des Packmittels einen bestimmten Leerstand benötigen (Sosnitzka/Meisterernst/Rathke MessEG § 43 Rn. 46). Auch der Schutz empfindlicher Ware vor mechanischen Belastungen kann einen gewissen Verpackungsleerstand technisch notwendig werden lassen. Den Ausnahmefall werden Fälle der wirtschaftlichen Notwendigkeit bilden, wobei im Lebensmittelbereich kaum Beispiele denkbar sind. Als möglichen Anwendungsfall wird in der Literatur die Kleinstproduktion genannt, bei der aus Kostengründen die Produktion eigener Packmittel betriebswirtschaftlich nicht tragbar wäre. Diese Sonderkonstellation ist im Lebensmittelbereich – wie gesagt – abwegig (Sosnitzka/Meisterernst/Rathke MessEG § 43 Rn. 50; Müller/von der Decken WRP 2025, 16 Rn. 35).

- 192 Die **korrekte Deklaration der Füllmenge** auf einer Verpackung genügt nach der ständigen Rechtsprechung nicht, um eine Irreführung über die tatsächliche Füllmenge zu verhindern (vgl. BGH LMRR 1981, 33 = GRUR 1982, 118 (120) = WRP 1982, 88 Rn. 23 – Kippdeckeldose; OLG Hamburg GRUR-RR 2004, 263 = LMRR 2004, 12). Denn die Angabe der Nettofüllmenge nimmt nicht an dem **Blickfang** der Packungsgröße teil. Allenfalls durch eine besonders auffällige Füllmengenkennzeichnung kann nach der Gesamtbetrachtung eine falsche Vorstellung des Verbrauchers von der Menge ausgeschlossen werden (OLG Hamburg GRUR-RR 2004, 263 = LMRR 2004, 12; LG Frankfurt a. M. GRUR-RR 2002, 80 = LMRR 2001, 90; Wehlau LFGB § 11 Rn. 42). Auch die **mehrfache Angabe der Füllmenge** schützt nicht vor dem Vorwurf einer Mogelpackung (vgl. OLG Karlsruhe GRUR-RR 2015, 253 Rn. 11, 14 = WRP 2015, 774 Rn. 8, 11). Diese Sichtweise wird damit begründet, dass die Füllmengenangabe nach § 43 Abs. 1 MessEG bzw. Art. 9 Abs. 1 Buchst. e LMIV verpflichtend ist und das Verbot der Mogelpackung auf der Erfahrung beruht, dass Verbraucher diese Pflichtangabe häufig nicht beachten, überlesen oder auch nicht richtig einordnen können (BGH GRUR 2024, 1041 Rn. 35 = WRP 2024, 933 Rn. 35 – Hydra Energy). Das Dogma der mangeln-

den Relevanz der Füllmengenangabe wird in der Literatur kritisiert (Müller/von der Decken WRP 2025, 16 Rn. 29), da es im Widerspruch zu der Annahme des BGH steht, der Verbraucher studiere bei Lebensmitteln und Kosmetika regelmäßig auch die Zusammensetzung der Erzeugnisse (BGH GRUR 2018, 431 Rn. 27 = ZLR 2018, 253 Rn. 27 = WRP 2018, 413 Rn. 27 – Tiegelgröße). Zu berücksichtigen ist aber die sonstige Aufmachung des Produktes einschließlich möglicherweise vorhandener Aufklärungshinweise (BGH GRUR 2024, 1041 Rn. 33 = WRP 2024, 933 Rn. 33 – Hydra Energy). Wird das Produkt in einem Primärpackmittel vertrieben und ist dieses ganz oder teilw. transparent, so dass der Füllstand von außen wahrnehmbar ist, wird dies für die Erwartungshaltung der Verbraucherschaft von Bedeutung sein (so auch Oechsle WRP 2015, 827 Rn. 16). Bei intransparenten Primärpackmitteln kommt die Darstellung einer Fülllinie in Betracht, welche als Gestaltungselement von den Durchschnittsverbrauchern allerdings auch entsprechend verstanden werden muss.

Müller/von der Decken weisen darauf hin, dass die technische Zweckmäßigkeit der Packmittelgestaltung schon auf Ebene des Verkehrsverständnisses berücksichtigt werden sollte. Bedeutung erlangt dieses Merkmal bei Produkten, die **typischerweise in kleinen Mengeneinheiten** vertrieben werden, wie bspw. flüssige Eyeliner, welche zwar theoretisch in winzigen Packmitteln vertrieben werden könnten, dann aber von den Verbrauchern nicht mehr zweckmäßig in Einsatz genommen werden könnten. Packmittel, die über die Aufbewahrungsfunktion hinaus für die Verbraucher einen Mehrwert bieten, bspw. im Sinne einer Auftrage- oder Dosierhilfe, lösen daher andere Erwartungen an die Füllmenge aus als Standard-Verpackungen (Müller/von der Decken WRP 2025, 16 Rn. 25). Eine Rolle spielt auch, inwieweit der Verkehr bei bestimmten Produkten daran gewöhnt ist, dass eine Packmittelgröße außer Verhältnis zum Inhalt steht. Die mit der Gewöhnung einhergehende Desensibilisierung der Verbraucherschaft führt zu einer veränderten Erwartungshaltung, was die Füllmenge anbelangt. Die Zugehörigkeit von Waren zu bestimmten Produktgattungen kann dann die Verkehrsvorstellung prägen, wenn es sich um Geschenk- oder Luxuswaren handelt, bei denen aufwändige Verpackungsgestaltungen regelmäßig zu beobachten sind (vgl. Fezer/Büscher/Obergfell/Peifer/Obergfell UWG § 5 Rn. 300).

Gesondert zu betrachten sind Produkte, die neben dem **Primärpackmittel** auch ein **Sekundärpackmittel** aufweisen, also bspw. eine Umverpackung aus Karton. Bei diesen Verpackungsgestaltungen ist dem Durchschnittsverbraucher regelmäßig bewusst, dass die Sekundärverpackungen nicht vollständig mit dem Produkt befüllt sind/sein können. Dies gilt umso mehr, wenn im Bereich von kleinen Produkten ein Sekundärpackmittel den Zweck erfüllt, die kleine Verpackung überhaupt handhabbar zu machen bzw. den Zweck erfüllt, Fläche für Produktdeklaration zu schaffen (Müller/von der Decken WRP 2025, 16 Rn. 36).

Mit dem modernen Phänomen der sogenannten „**Shrinkflation**“ hatte sich das LG Hamburg zu befassen (LG Hamburg LMuR 2024, 197 = GRUR-RS 2024, 2281 – Streichfett). Shrinkflation meint, das Phänomen, dass eine Reduzierung der Füllmenge erfolgt, ohne dass die Verpackungseinheit reduziert wird und auch ohne eine äquivalente Preisreduktion. Dieses Phänomen ist mit Wiederkehr einer starken Preisinflation zu beobachten und ein – letztlich fragwürdiges – Instrument, um nominelle Preiserhöhungen gegenüber Endverbrauchern zu vermeiden. Das Problem der Shrinkflation ist, dass Verbraucher das Produkt wahrnehmen, wie sie es kennen, und die geringere Füllmenge nicht bemerken. Mit dieser Form der Erinnerung eines Angebotes geht ein starkes Irreführungspotenzial einher (vgl. Witzmann GRUR-Prax 2022, 651 (652)). Im Falle eines Streichfettes hat das LG Hamburg entschieden, dass die Reduktion der Füllmenge von 500 g auf 400 g irreführend war, weil das Produkt zuvor in einer bis auf Füllmengenangabe identischen Produktverpackung in Einheiten mit 500 g vertrieben wurde. Das LG Hamburg fordert bei dieser Form der Füllmengenreduktion einen **deutlich sichtbaren Aufklärungshinweis** über die ge-

änderte Füllmenge. Die auf der Seite der Vorverpackung angegebenen Füllmengenangabe werde auch dem situationsadäquat aufmerksamen Durchschnittsverbraucher vielfach entgehen. Nach der Entscheidung des LG Hamburg muss der Aufklärungshinweis unmittelbar bei Betrachtung des „altbekannten“ Produktes wahrgenommen werden. Das Problem bei Shrinkflation-Verpackungen ist – wie gesagt –, dass die Verbraucher das Produkt kennen bzw. zu kennen glauben und daher einer eingehenden Prüfung nicht mehr unterziehen. Daher werden entsprechende Aufklärungshinweise wirksam nur auf Schauseiten, also **Frontseiten** einer Verpackung ihre Wirksamkeit entfalten können. Zum Inhalt des Aufklärungshinweises hat das LG Hamburg keine konkreten Vorgaben getroffen. Wie hoch die Anforderungen an die Gestaltung des Aufklärungshinweises zu stellen sind, wird die weitere Entwicklung zeigen (gegen „überspannte“ Anforderungen: Müller/von der Decken WRP 2025, 16 Rn. 52). In einer älteren Entscheidung hat das LG Frankfurt a. M. entschieden (LG Frankfurt a. M. LMR 2001, 90 = GRUR-RR 2002, 80 – Tipp-Ex Rapid), dass bei Verringerung des Inhalts einer Korrekturflüssigkeit unter Beibehaltung der Packungsgestaltung ein Hinweis auf die neue Füllmenge in der unteren rechten Ecke des Frontetiketts jedenfalls dann nicht genügt, wenn ein weitaus auffälliger Hinweis zu einem neuen Korrekturschwamm die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zieht. Wichtig ist, dass nach der Entscheidung des LG Hamburg die Irreführungsgefahr nur innerhalb einer gewissen **Übergangszeit** besteht, die im konkret entschiedenen Fall nach **drei Monaten nach der Umstellung** des Produktes nach Auffassung des Gerichtes noch nicht abgelaufen war. Aus diesem Umstand ergibt sich eine Art **Faustregel**, dass ein Hinweis zu verringerten Füllmengen für mindestens drei Monate vorgesehen sein sollte. Müller/von der Decken weisen darauf hin, dass in Frankreich seit Juli 2024 eine Kennzeichnungspflicht gilt, nach der Shrinkflation-Produkte für mindestens zwei Monate nach der Markteinführung einen entsprechenden Hinweis tragen müssen (Müller/von der Decken WRP 2025, 16 Rn. 53).

- 196 **d) Beispiele aus der Rechtsprechung.** Nach der Entscheidung des BGH in Sachen **Hydra Energy** (BGH GRUR 2024, 1041 = WRP 2024, 933 – Hydra Energy) gilt, dass der Durchschnittsverbraucher zwar nicht die kleinstmögliche, wohl aber eine gut handhabbare Verpackung erwartet, und in Anbetracht der zunehmend relevanten Ziele von Ressourcenschonung und Abfallvermeidung davon ausgeht, dass nicht unnötigerweise Verpackungsmaterial zur Umschließung von Luft verwendet wird. Eine Täuschung der Verbrauchererwartung nimmt der BGH idR an, wenn das Packmittel zu weniger als 70% gefüllt ist. Hierzu greift das Gericht als „Indiz“ auf eine nicht verbindliche Verwaltungsrichtlinie zu § 17a EichG aF als Vorgängernorm zu § 43 Abs. 2 MessEG zurück, was in der Literatur auf Kritik stößt (vgl. Wolf WRP 2024, 1045 Rn. 4; Müller/von der Decken WRP 2025, 16 Rn. 23). Der BGH erkennt jedoch an, dass die von ihm grundsätzlich unterstellte Verkehrsvorstellung durchbrochen wird, wenn der Verkehr bei bestimmten Verbrauchsgütern daran gewöhnt ist, dass die Größe der Verpackung außer Verhältnis zum Inhalt steht. Als Beispiele hierfür werden Pralinen oder Parfum genannt. Bei dem in der **Entscheidung Hydra Energy** streitgegenständlichen Kosmetikum handelte es sich jedoch um ein Alltagsprodukt („Quetschtube“), bei dem der Durchschnittsverbraucher davon ausgeht, dass dieses jedenfalls zu deutlich mehr als 2/3 befüllt ist. Das gilt nach der Entscheidung des BGH auch im **Online-Handel**, sofern nicht die Aufmachung der Verpackung das Vortäuschen einer größeren Füllmenge zuverlässig verhindert oder die gegebene Füllmenge technisch bedingt ist. Das Verfahren betraf ein Herrenwaschgel, das in einer auf dem Kopf stehenden Tube verpackt war. Bei der Verpackung, welche online angeboten wurde, gab der untere, durchsichtige Bereich den Blick auf den Tubeninhalt frei, der obere, nicht mehr gefüllte Bereich jedoch war undurchsichtig. Anders als das Berufungsgericht sieht der BGH eine spürbare Interessenbeeinträchtigung. Denn der Schutzzweck des § 43 Abs. 2 MessEG bestehe darin, den Verkehr

vor Fehlannahmen über die relative Füllmenge einer Fertigpackung zu schützen. Dieser Schutzzweck sei **unabhängig vom Vertriebsweg** immer dann betroffen, wenn eine Fertigpackung durch ihre Gestaltung und Befüllung in relevanter Weise über ihre relative Füllmenge täusche.

Eine **Pralinenpackung**, die aufgrund von Pappverstärkungen eine geringere Nettotofffüllmenge aufwies als vermutet werden könnte, wurde vom KG als nicht irreführend eingestuft. Denn der Verbraucher erwarte, dass zum Schutz der Pralinen vor Druck und aus ästhetischen Gründen in den Packungen eine gewisse Menge Hohlräume vorhanden sei. Zudem sei zu berücksichtigen, dass Pralinen-schachteln vom Verbraucher vielfach, wenn nicht überwiegend, als Geschenk erworben würden. Daraus folge, dass eine eindrucksvolle und schön gestaltete äußere Aufmachung der Packung bei der Kaufentscheidung von maßgeblicher Bedeutung sei. Die Verbraucher würden also in einem gewissen Maß mit einem Missverhältnis zwischen Inhalt und Umfang der Verpackung rechnen (KG GRUR 1983, 591 = LMRR 1983, 2). Als Orientierung für die Abweichungen, die bei Pralinenpackungen idR toleriert werden, ohne das eine Irreführung vorliegt, kann die RL zur Gestaltung von Fertigpackungen mit Pralinen iSv § 17a EichG aF (jetzt: § 43 Abs. 2 MessEG) des Bundesministers für Wirtschaft vom 31.1.1977 (MinBlFin 1977, 23, abgedruckt in Sosniza/Meisterernst/Rathke MessEG § 43 Rn. 59) dienen (Meyer/Strein/Meyer LFGB § 11 Rn. 62).

Bei **durchsichtigen Verpackungen** gilt ein Freiraum von (mehr als) 30% nicht als Indiz für eine Mogelpackung, also eine Täuschung über die Menge. Dies gilt ebenso, wenn die Verpackung ein **Sichtfenster** hat, durch das die Füllhöhe des Produktes zur Kenntnis genommen werden kann. Dies hat das OLG Frankfurt a. M. in einem Fall bestätigt, in dem bei einer Gewürzmischung in einer Weichfertigpackung Freiräume von über 30% vorhanden waren. Das Gericht stellte fest, dass der Verbraucher sowohl optisch (Sichtfenster) als auch durch Betasten beim Herausnehmen aus dem Verkaufsregal ohne weiteres feststellen könne, dass die Packung nicht prall gefüllt sei. Dies sei ein entscheidender Unterschied zu den bislang in der Rspr. entschiedenen Fällen, bei denen das Produkt in einer Dose oder sonstigen festen Verpackungen enthalten war, die weder optisch noch durch Betasten eine Füllmengenkontrolle zugelassen und bei denen die Verbraucher auch die Vorstellung entwickelt hätten, die Packung sei mit der Ware im Wesentlichen entsprechend ihrem äußeren Erscheinungsbild gefüllt (OLG Frankfurt a. M. LMRR 2008, 75).

Zur Verpackung konzentrierter Lebensmittel hat das LG Hamburg entschieden, dass dem Volumen der Verpackung im Verhältnis zu deren Füllung kein für den Schutz der Verbraucher relevantes Gewicht zukommt. Dies deshalb, weil nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 FPackV aF (§ 20 Abs. 2 Nr. 3 FPackV nF) ein flüssiges Lebensmittel als Konzentrat nicht nach dem Flaschenvolumen zu kennzeichnen ist. Vielmehr komme es dem Verbraucher beim Kauf eines Konzentrats allein auf dessen Ergiebigkeit an, und die Flaschengröße sage über die **Ergiebigkeit**, also die Menge des herstellbaren Endprodukts, gerade nichts aus (LG Hamburg GRUR-RR 2004, 186). Anders entschied jedoch das OLG Hamburg zu „Kaffeepads“. Eine Packung Kaffeepads enthielt Freiräume, die mehr als 30% der Packungsgröße ausmachten. Das OLG Hamburg stellte fest, dass bei dem Kauf sog. Kaffeepads, aus denen einzelne Tassen Kaffee hergestellt werden, der Verkehr durch die Größe der Packung darüber irregeführt werden kann, wie viele Tassen Kaffee aus dem Inhalt hergestellt werden können. Da zur Zeit der Entscheidung im Jahr 2004 Kaffeepads in Deutschland erst geringe Marktbedeutung hatten, ging das Gericht davon aus, dass sich der Verkehr nicht nur an der auf der Packung angegebenen Zahl der Kaffeepads orientieren werde, denn eine Verbrauchererwartung dahingehend, dass ein Kaffeepad stets nur für eine Tasse Kaffee reicht, sei nicht festzustellen (OLG Hamburg GRUR-RR 2004, 263 = LMRR 2004, 12). Anders als das LG Hamburg geht das OLG Hamburg also davon aus, dass durch die Dimensionierung der Verpackung auch eine Irreführung über die Ergiebigkeit des Lebensmittels bewirkt werden könne.

- 200 Eine Umverpackung eines **Frischkäses**, deren **Volumen** deutlich größer ist als die tatsächliche Füllmenge der Innenverpackung, ist nach einem Urteil des OLG Karlsruhe (GRUR-RR 2015, 253) auch dann geeignet, den Verbraucher zu täuschen, wenn die Füllmenge korrekt angegeben und der Volumenunterschied bei genauerem Hinsehen von außen wahrnehmbar ist. Die Verpackung des Frischkäses bestand aus einem Plastikbecher sowie einer quadratischen Umverpackung aus Pappe. Das Volumen der Umverpackung betrug mehr als das Doppelte des Volumens der Innenpackung. Der mit Einbuchtungen versehene und sich verjüngende Plastikbecher der Innenpackung war nicht voll befüllt. Obwohl die Füllmenge der Fertigpackung an vier Stellen deutlich sichtbar und zutreffend mit 125 g angegeben war, hielt das Gericht die Art der Verpackung für irreführend. Ein erheblicher Teil der Verbraucher werde beim schnellen Griff nach der Schachtel die Verjüngung und Einbuchtung des Innenbeckers übersehen. Die Größe und Form der Umverpackung verleite dazu, die Füllmenge der Fertigpackung erheblich zu überschätzen. Die zutreffenden Gewichtsangaben schlossen eine Täuschung der Verbraucher nicht aus.
- 201 **5. Irreführung in Bezug auf die „Haltbarkeit“ eines Lebensmittels.** Die Haltbarkeit wird durch das **Mindesthaltbarkeitsdatum** (Art. 2 Abs. 2 Buchst. r) bzw. das **Verbrauchsdatum** angegeben. Die Angaben sind gem. Art. 9 Abs. 1 Buchst. f verpflichtend. Die Verpflichtung entfällt für lose Ware, Art. 12 Abs. 5 iVm Art. 44 Abs. 1 Buchst. b. Die Anforderungen an die Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums oder Verbrauchsdatums sind in Art. 24 iVm Anh. X geregelt.
- 202 Von der Irreführung über die Haltbarkeit eines Lebensmittels umfasst sind daneben Angaben **besonderer Aufbewahrungs- und Verwendungsbedingungen**, vgl. insoweit die neu mit der LMIV eingeführte Pflichtangabe nach Art. 9 Abs. 1 Buchst. g iVm Art. 25 über die besondere Anweisung für Aufbewahrung und/oder Anweisung für die Verwendung. Anzugeben sind danach bspw. **besondere Lagerbedingungen**, wenn diese Voraussetzung zur Erreichung der angegebenen Haltbarkeit sind („kühl und trocken“, „unter 7°C“, „vor Sonneneinstrahlung schützen“) sowie der **Verzehrzeitraum** nach dem Öffnen der Verpackung („Nach dem Öffnen innerhalb von drei Tagen verzehren“). Dementsprechend wurde es bereits in der Vergangenheit als irreführend gewertet, wenn das Erreichen des Mindesthaltbarkeitsdatums eine bestimmte Aufbewahrungstemperatur voraussetzte diese jedoch nicht angegeben war (vgl. OLG Koblenz LMRR 1982, 1 = LRE 13, 366).
- 203 Gem. Art. 24 Abs. 1 S. 2 gilt ein Lebensmittel nach Ablauf des Verbrauchsdatums als nicht sicher iSv Art. 14 Abs. 2–5 VO (EG) Nr. 178/2002. Hingegen verliert ein Lebensmittel allein durch Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums seine Verkehrsfähigkeit nicht. Sofern das Lebensmittel weiterhin seine spezifischen Eigenschaften besitzt, darf es auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums in den Verkehr gebracht werden.
- 204 Allein der Umstand, dass ein Lebensmittel die angegebene Mindesthaltbarkeit nicht erreicht, begründet zudem keine Vermutung dafür, dass der Hersteller irreführende Angaben über die Haltbarkeit des Lebensmittels macht. Denn die Wertminderung eines Lebensmittels in Bezug auf seine Haltbarkeitsdauer kann mannigfaltige Ursachen haben, die auch in den Verantwortungsbereich des Verbrauchers fallen können, wie zB eine unsachgemäße Behandlung des Lebensmittels durch fehlende oder unzureichende Kühlung (so auch Meyer/Streinz/Meyer LFGB § 11 Rn. 88). Häufen sich jedoch die Fälle, in denen das Mindesthaltbarkeitsdatum bzw. Verbrauchsdatum eines Erzeugnisses nicht erreicht werden, so kann dies ein Anzeichen dafür sein, dass der Hersteller das Mindesthaltbarkeitsdatum/Verbrauchsdatum falsch bemessen hat.
- 205 Das OVG Münster hat entschieden, dass eine Irreführung vorliegt, wenn bei einem Lebensmittel (hier: Distel-Öl) vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums erhebliche Änderungen in der Beschaffenheit eintreten (OVG Münster LMRR

2010, 119 = LRE 62, 403). Der Verbraucher erwarte, dass va diejenigen Eigenschaften eines Produkts, die es besonders auszeichneten, bis zum Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums unverändert erhalten bleiben.

Das OLG Hamburg sah auch die Präsentation von Ware mit abgelaufenem Mindesthaltbarkeitsdatum neben solcher mit laufendem Mindesthaltbarkeitsdatum ohne besonderen Hinweis darauf, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum bei einigen Waren bereits abgelaufen war, als irreführend an (vgl. OLG Hamburg LMRR 2001, 55 = ZLR 2001, 607) (→ Rn. 314 ff., insbes. → Rn. 317).

In einem ähnlich gelagerten Fall hatte das OLG Köln ebenso entschieden: Nur wenn die Ware (hier: Kondensmilch) zu Sonderpreisen oder auf einem Sontertisch angeboten würde, könne der Verbraucher annehmen, das Mindesthaltbarkeitsdatum sei bereits überschritten bzw. werde in Kürze erreicht (OLG Köln GRUR 1988, 920 = LMRR 1987, 61).

**6. Irreführung in Bezug auf das „Ursprungsland“ oder den „Herkunfts-** **ort“ eines Lebensmittels. Ursprungsland und Herkunftsort sind legaldefiniert** in Art. 2 Abs. 2 Buchst. g und Abs. 3 iVm Art. 23–26 VO (EWG) Nr. 2913/92. Ursprungsland ist das Land, aus dem das Erzeugnis stammt. Sind bei der Herstellung mehrere Länder beteiligt, ist Ursprungsland dasjenige Land, in dem der letzte wesentliche und wirtschaftlich gerechtfertigte Be- oder Verarbeitungsschritt vorgenommen wurde, der zu einem neuen Erzeugnis geführt hat oder eine bedeutende Herstellungsstufe darstellt. Führt die Verarbeitung dazu, dass das so hergestellte Erzeugnis einer anderen Zolltarifstelle zuzuordnen ist, so ist dies ein Indiz dafür, dass die Be- oder Verarbeitung zu einem neuen Erzeugnis geführt hat. „Herkunftsort“ ist der Ort, aus dem das Lebensmittel laut Angabe kommt und der nicht sein Ursprungsland ist. Zu den Begriffen ausführlich vgl. → Art. 26 Rn. 12 ff.

Gem. Art. 9 Abs. 1 Buchst. i ist die Angabe des Ursprungslandes bzw. des Herkunftsortes verpflichtend, soweit die Regelungen des Art. 26 diese Angabe vorsehen. Die Ursprungs-/Herkunftsangabe ist danach stets verpflichtend für Fleisch von Schweinen (frisch, gekühlt oder gefroren), von Schafen oder Ziegen (frisch, gekühlt oder gefroren) und Fleisch von Hausgeflügel der Zollposition 0105 (frisch, gekühlt oder gefroren), Art. 26 Abs. 2 Buchst. b. Hierzu ausführlich vgl. → Art. 26 Rn. 43 ff. sowie die Kommentierung der DurchführungsVO (EU) Nr. 1337/2013, → Zweiter Teil. Rn. 1 ff.

Darüber hinaus ist die Ursprungs-/Herkunftsangabe immer dann verpflichtend, wenn ohne die Angabe eine Irreführung über das tatsächliche Ursprungsland oder den tatsächlichen Herkunftsort des Lebensmittels möglich wäre, insbes. wenn die dem Lebensmittel beigefügten Informationen oder das Etikett insgesamt sonst den Eindruck erwecken würden, das Lebensmittel komme aus einem anderen Ursprungsland oder Herkunftsort, Art. 26 Abs. 2 Buchst. a. Dies ist bspw. dann der Fall, wenn – ohne weitere Klarstellung – fremdsprachige Bezeichnungen verwendet werden und/oder auf dem Etikett Flaggen, die Landesfarben oder typische (Landes-)symbole aufgebracht werden, ohne dass das Erzeugnis tatsächlich aus dem in Bezug genommenen Land oder Ort stammt. Die Angabe des Verantwortlichen nach Art. 8 ist gem. Art. 2 Abs. 2 Buchst. g ausdrücklich nicht als Angabe über den Herkunftsort oder das Ursprungsland einzustufen. Hierzu ausführlich vgl. → Art. 26 Rn. 37 ff.

Bei der fraglichen Information muss es sich aber tatsächlich um eine geografische Herkunftsangabe handeln. Abzugrenzen sind geografischen Herkunftsangaben insoweit von einfachen Gattungsbezeichnungen, aber auch von bloßen Fantasiebezeichnungen.

Eine **Gattungsbezeichnung** liegt vor, wenn der Begriff nicht mit einem bestimmten Herstellungsort, sondern mit einer bestimmten Rezeptur, Herstellungsweise oder sonstigen Eigenschaften des Lebensmittels verbunden wird. Hier ist zu beachten, dass eine Bezeichnung, die ursprünglich als geografische Herkunftsangabe

verstanden wurde, sich im Laufe der Zeit zu einer Gattungsbezeichnung wandeln kann (Wehlau LFGB § 11 Rn. 69). Bspw. finden sich in den Leitsätzen des Deutschen Lebensmittelbuches für Fleisch und Fleischerzeugnisse vielfach Bezeichnungen, die auf Länder, Orte bzw. Regionen Bezug nehmen, ua „Westfälische Grobe Mettwurst“, „Polnische Knacker“, „Kölner Leberwurst“. Ob es sich hierbei um „echte“ geografische Angaben oder lediglich um Gattungsbezeichnungen handelt, ist im Einzelfall zu prüfen. So hat das BPatG bspw. im Falle der „Münchener Weißwurst“ entschieden (BPatG LMR 2009, 2), dass es sich bei der Bezeichnung „Münchener Weißwurst“ um eine Gattungsbezeichnung handelt.

213 Auch bloße **Fantasiebezeichnungen**, die für den Verbraucher als solche erkennbar sind, unterfallen nicht dem Schutz geografischer Angaben. So hat bspw. der BGH in einer Entscheidung aus den 80er Jahren die Auffassung vertreten (BGH GRUR-Int 1984, 107), der Verbraucher verstehe die Bezeichnung „**Capri-Sonne**“ für ein Erfrischungsgetränk mit Fruchtsaft nicht als Herkunftshinweis, sondern als reine Fantasiebezeichnung. Bei der Übertragung dieser Entscheidung auf andere Fantasiebezeichnungen ist jedoch Vorsicht geboten. Es sollte stets sorgfältig geprüft werden, ob die Bezeichnung vom Durchschnittsverbraucher tatsächlich nicht als Hinweis auf den Herkunfts- bzw. Ursprungsort verstanden werden kann. Auch in der Entscheidung „Capri-Sonne“ wäre eine andere Wertung denkbar gewesen. Der BGH setzte bei der Entscheidung voraus, dem Verbraucher sei bekannt, dass es sich bei der Insel Capri um eine sehr kleine Insel handle, auf der keine Südfrüchte in relevanten Mengen angebaut werden.

214 Bei der Frage, ob eine (irreführende) geografische Herkunftsangabe vorliegt, ist die Verwendung bestimmter zusätzlicher Angaben, sog. **ent- und relokalisierender Zusätze** von Bedeutung. Ein relokalisierender Zusatz liegt vor, wenn einer Ortsbezeichnung, die sich zwischenzeitlich zu einer Gattungsbezeichnung umgewandelt hat, ein Zusatz wie „echt“, „original“ oder „ur“ beigefügt wird (Wehlau LFGB § 11 Rn. 71). In der Regel wird der Verbraucher durch derartige Zusätze einen Hinweis auf die Herkunft/den Ursprung des derart gekennzeichneten Lebensmittels sehen (Wehlau LFGB § 11 Rn. 71). Die Bezeichnung „Bayerisches Bier“ ist keine Beschaffenheitsangabe für ein Bier dunklen Typs, sondern eine geografische Angabe, die zudem als Angabe iSd VO (EU) 2024/1143 spezifischen Geografeschutz genießt (siehe auch EuGH LMR 2009, 23 – Bavaria und Bavaria Italia). Insoweit hat eine **Rückbildung zur Herkunftsangabe** stattgefunden.

215 Andererseits kann eine Irreführung entfallen, wenn einer geografischen Angabe ein entlokalisierender Zusatz beigefügt ist, also die Angabe des tatsächlichen Produktionsorts, und zwar derart, dass dieser für die angesprochenen Verkehrskreise ohne weiteres zu erkennen ist (Wehlau LFGB § 11 Rn. 72). Ob ein entlokalisierender Zusatz geeignet ist, eine Irreführungsgefahr auszuräumen, ist im Einzelfall zu prüfen. Hierbei sind strenge Maßstäbe anzulegen: So dürfte es idR nicht ausreichend sein, wenn der tatsächliche Herstellungsort in kleiner Schrift an unauffälliger Stelle des Etiketts angebracht ist (vgl. OLG Naumburg LMR 1995, 60 = ZLR 1996, 78; Meyer/Streinz/Meyer LFGB § 11 Rn. 78; Wehlau LFGB § 11 Rn. 72). So ist die Bewerbung einer Pilzmischung mit dem Markennamen „Bayer. Pilze & Waldfrüchte Niklas“ irreführend, wenn die darin verwendeten Pilze aus China und Chile stammen. Die Angabe „Ursprungsland: China, Chile“, welche am Ende des Verpackungsaufklebers und vor einem von Farbwechseln geprägten Hintergrund angebracht ist, reicht als entlokalisierender Hinweis nicht aus (LG Nürnberg-Fürth LMuR 2015, 140 = LRE 69, 239).

216 Auf nationaler Ebene sind die geografischen Angaben im **MarkenG** geschützt. Die allgemeine Irreführungsvorschrift des Art. 7 ist neben dieser nationalen spezialgesetzlichen Regelung parallel anwendbar (Wehlau LFGB § 11 Rn. 64; Ströbele/Hacker/Thiering/Hacker MarkenG § 126 Rn. 12). Auf europäischer Ebene existiert auf der Grundlage der **VO (EU) 2024/1143** ein eigenes, spezifisches Schutzsystem