

Skimpflation – Unternehmerisches Geschick oder Verbrauchertäuschung?

Von Wiss. Mit. Felix Guillaume, Bayreuth*

I. Einleitung

Wenn Verbraucher im Supermarktregal plötzlich feststellen, dass die vertraute Verpackung ihres Lieblingsprodukts äußerlich unverändert erscheint, der Inhalt jedoch geringer oder die Qualität spürbar schlechter geworden ist, dann handelt es sich häufig nicht um Zufall, sondern um ökonomisch motivierte Anpassungsstrategien von Unternehmen bekannt unter den Begriffen *Shrinkflation* und *Skimpflation*. Während erstere, also die mengenmäßige Reduktion bei gleichbleibendem Preis, bereits Gegenstand intensiver lebensmittel- und lauterkeitsrechtlicher Auseinandersetzungen¹ ist, fristet die *Skimpflation*, die qualitative Verschlechterung einer Ware oder Dienstleistung unter Beibehaltung des äußeren Erscheinungsbildes und Preises, bislang ein Schattendasein im juristischen Diskurs.

Dabei mehren sich die Anzeichen, dass auch dieses Phänomen rechtliche Relevanz entfaltet: Verbraucherzentralen warnen vor Intransparenz², Medienberichte erzeugen öffentliche Aufmerksamkeit³ und im Ausland werden erste regulatorische Reaktionen diskutiert⁴.

All dies legt nahe, dass die *Skimpflation* in absehbarer Zeit nicht nur als wirtschaftliches Phänomen, sondern auch als rechtliches Problem in Rechtsprechung und Literatur ernst genommen werden muss, insbesondere im Kontext lebensmittel- und lauterkeitsrechtlicher Beurteilungen. Welche Herausforderungen sich hierbei für die dogmatische Einordnung, für die Anwendung bestehender Irreführungstatbestände und für ein Verbraucherschützendes Verständnis unternehmerischer Informationspflichten ergeben, soll im Folgenden näher untersucht werden.

II. Definition der Skimpflation

Der Terminus *Skimpflation* stellt einen Neologismus dar, der sich aus den englischen Begriffen „to skimp“ im Sinne von „geizen“, „knausern“ oder „sparen“ und „inflation“ zusammensetzt. Bereits in seiner begrifflichen Zusammensetzung verweist er somit auf eine besondere Form der inflationsinduzierten Kostenkompensation, bei der nicht der Preis, sondern die Produktqualität zur betriebswirtschaftlichen Anpassungsgröße avanciert. Unter dem diesem Begriff zugrundeliegenden marktwirtschaftlichen Phänomen ist die gezielte qualitative Reduktion eines Produkts zu verstehen sei es durch die Veränderung, Substitution oder Verminderung wertbestimmender Inhaltsstoffe bei gleichbleibendem Endpreis sowie unverändertem Grundpreis pro Mengeneinheit.⁵

Im Ergebnis führt die *Skimpflation* dazu, dass der objektive Produktwert gemindert wird, ohne dass sich dies unmittelbar im Preis niederschlägt.⁶ Der Konsument wird dadurch faktisch zur Zahlung eines höheren effektiven Preises für ein in seiner Qualität reduziertes Produkt veranlasst.⁷ Die damit einhergehende Preissteigerung erfolgt gleichsam „versteckt“ über die Qualitätskomponente eine Strategie, mit der Unternehmen inflationsbedingte Kostensteigerungen an den Endverbraucher weiterreichen, ohne die nominelle Preisschwelle zu überschreiten.

Ein plakatives Beispiel⁸ für die praktische Umsetzung skimpfativer Maßnahmen findet sich etwa in der Reduzierung des Fruchtgehalts eines Getränkessirups von ehemals 60 % auf lediglich 28 %.⁹ In der Folge reicht die veränderte Rezeptur nicht mehr zur Herstellung von 12 Litern Fertiggetränk, sondern lediglich noch für fünf Liter bei unverändertem Preisniveau.¹⁰ Die daraus resultierende Mehrbelastung für den Verbraucher beträgt, bei funktionaler Betrachtung, rund 28 %.¹¹ Besonders augenfällig und gesellschaftlich breit rezipiert ist der Austausch hochwertiger Zutaten durch minderwertige Substitute, wie etwa der Ersatz von Sonnenblumenöl durch das deutlich preisgünstigere, aber auch ernährungsphysiologisch umstrittenere Palmöl.

* Der Autor ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Lebensmittelrecht (Prof. Dr. Kai Purnhagen) an der Universität Bayreuth.

1 Vgl. u.a. Witzmann GRUR-Prax 2022, 651; LG Hamburg LMuR 2024, 197 (mAnm Roffael); Müller/von der Decken WRP 2025, 16; Ruttman VuR 2017, 12.

2 Vgl. <https://www.vzh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/ein-kaufsfalle-supermarkt/skimpflation-lebensmittel-von-schlechterer-qualitaet> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025]; <https://www.verbraucher-service-bayern.de/themen/hauswirtschaft/skimpflation-gleicher-preis-verminderte-qualitaet> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025];

3 Vgl. u.a. <https://www.br.de/nachrichten/wirtschaft/skimpflation-bei-granini-und-co-wie-verbraucher-getauscht-werden,UCSpBEM> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025]; <https://www.augsburger-allgemeine.de/geld-leben/skimpflation-definition-und-produkte-im-ueberblick-id67841696.html> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025]; <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/skimpflation-verbraucher-trick-qualitaet-service-100.html> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

4 Schumann/Grossmann/Grimling, 369/A(E)-BR/2023 vom 19.3.2023.

5 Dekimpe/van Heerde, Journal of Retailing, 99 (2023), 322 (332).

6 Dekimpe/van Heerde, Journal of Retailing, 99 (2023), 322 (332).

7 Dekimpe/van Heerde, Journal of Retailing, 99 (2023), 322 (332).

8 Vgl. weitere Beispiele: https://www.vzh.de/sites/default/files/medien/171/dokumente/2024_Verbraucherzentrale-Hamburg_Skimpflation-bei-Lebensmitteln.pdf [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

9 https://www.vzh.de/sites/default/files/medien/171/dokumente/2024_Verbraucherzentrale-Hamburg_Skimpflation-bei-Lebensmitteln.pdf [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

10 https://www.vzh.de/sites/default/files/medien/171/dokumente/2024_Verbraucherzentrale-Hamburg_Skimpflation-bei-Lebensmitteln.pdf [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

11 <https://www.vzh.de/themen/mogelpackungen/mogelpackung-des-monats/saftige-preismogelei-beim-rewe-sirup> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

In der ökonomischen Praxis lässt sich *Skimpflation* besonders häufig im Bereich der Lebensmittelindustrie beobachten, namentlich bei zusammengesetzten Produkten mit hohem Verarbeitungsgrad. Gleichwohl ist das Phänomen strukturell nicht auf diesen Sektor beschränkt. Es kann sich grundsätzlich auf sämtliche Erzeugnisse erstrecken, deren Wert maßgeblich durch die Qualität ihrer Bestandteile bestimmt wird, etwa auch im Bereich der Kosmetika, Reinigungsmittel oder technischer Verbrauchsgüter. *Skimpflation* erweist sich damit als ein weitreichendes, bislang rechtlich kaum erfasstes Marktverhalten mit möglicherweise erheblichen lauterkeitsrechtlichen Implikationen.

III. Abgrenzung zur *Shrinkflation*

Im Gegensatz zur *Skimpflation*, bei der inflationsbedingte Kostensteigerungen über die qualitative Beschaffenheit eines Produkts kompensiert werden, erfolgt die Preissteuerung im Rahmen der sogenannten *Shrinkflation* über die Quantitätsdimension. Charakteristisch für dieses Phänomen ist die Reduktion der Füllmenge oder der physischen Größe eines Produkts bei gleichzeitig unverändertem Gesamtpreis.¹² Die nominelle Preisschwelle bleibt somit formal konstant, während sich die tatsächlich zu zahlende Gegenleistung pro Mengeneinheit, der sog. Grundpreis im Sinne des § 2 Nr. 4 PAngV, erhöht.¹³

Insofern ist die ökonomische Funktion beider Phänomene ist vergleichbar. In beiden Fällen dienen sie der unternehmerischen stillschweigenden Kompensation gestiegener Produktions-, Beschaffungs- oder Energiekosten im Inflationskontext. Die Differenzierung liegt jedoch in der Wahl der Preisvariable, über die die Anpassung erfolgt. Während die *Shrinkflation* auf eine verdeckte Erhöhung des effektiven Preises durch Reduktion der Quantität abzielt, setzt die *Skimpflation* auf die qualitative Entwertung der Ware bei äußerlich gleichbleibender Präsentation. In beiden Fällen wird die Preiswahrnehmung des Verbrauchers somit strategisch beeinflusst, jedoch durch die unterschiedlichen Parameter des Produktangebots.

IV. Problematik

Unter Berücksichtigung der psychosozialen Realität des Verbrauchermarktes, in der sowohl der Preis als auch die wahrgenommene Qualität eines Produkts zentrale Determinanten¹⁴ der Kaufentscheidung darstellen, erscheint das Phänomen der *Skimpflation* aus lauterkeitsrechtlicher Perspektive von besonderer, wenn nicht gar gesteigerter Relevanz im Vergleich zur bereits intensiv diskutierten *Shrinkflation*, da die *Skimpflation* beide Komponenten betrifft. Während bei der *Shrinkflation* zumindest die physische Veränderung der Produktmenge, etwa durch kleinere Verpackungen oder reduzierte Füllmengen, für viele Verbraucher noch wahrnehmbar bleibt, entzieht sich die *Skimpflation* infolge ihrer subtileren Ausgestaltung häufig der unmittelbaren Konsumentenwahrnehmung.

Diese Annahme wird auch dahingehend empirisch gestützt, dass einer Erhebung der Universität Göttingen zufolge rund 62 % der befragten Verbraucher Preisveränderungen infolge

von *Shrinkflation* erkannten.¹⁵ Demgegenüber wird die qualitative Abwertung von Produkten durch *Skimpflation* lediglich von etwa 31 % der Konsumenten bewusst wahrgenommen.¹⁶ Diese Diskrepanz verdeutlicht, dass *Skimpflation* in besonderem Maße geeignet ist, das Vertrauen in die Preiswahrheit und Produkttransparenz im Wettbewerb zu unterminieren, ein Kernanliegen des Lauterkeitsrechts.

Andererseits darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass ein dynamisches und wettbewerbsorientiertes Marktgeschehen von den Unternehmen ein hohes Maß an Flexibilität und Reaktionsfähigkeit verlangt. Die fortwährende Notwendigkeit, sich an veränderte ökonomische Rahmenbedingungen, Preisentwicklungen sowie wandelnde Verbraucherpräferenzen anzupassen, ist integraler Bestandteil unternehmerischer Freiheit und marktwirtschaftlicher Selbstverantwortung.

Vor diesem Hintergrund drängt sich die Frage auf, ob es sich bei der skimpflativen Produktgestaltung noch um eine lauterkeitsrechtlich zulässige, wenngleich geschickte unternehmerische Praxis im Rahmen marktwirtschaftlicher Selbstverantwortung handelt oder ob hierbei bereits die Schwelle zur Irreführung und damit zur unlauteren geschäftlichen Handlung im Sinne der §§ 3, 5 UWG überschritten ist. Gerade im Bereich der Lebensmittelwirtschaft, in dem Qualität und Inhaltsstoffe eine zentrale Rolle für gesundheitsbezogene und ethische Konsumentscheidungen spielen, gewinnt diese Abgrenzung zusätzlich an rechtlicher Brisanz.

V. Juristische Beurteilung

Bereits aus der systematischen Abgrenzung der *Skimpflation* von der *Shrinkflation* ergibt sich, dass es sich bei Ersterer um eine rein qualitative Kompensation inflationsbedingter Kostensteigerungen handelt, die nicht über die Preisvariable der Quantität, sondern ausschließlich über jene der Beschaffenheit des Produkts erfolgt. Während die *Shrinkflation* regelmäßig eine Reduktion der Füllmenge oder des Volumens eines Produkts impliziert und damit unmittelbar die Anwendungsbereiche des MessEG sowie der PAngV berührt, entfaltet die *Skimpflation* keinerlei Relevanz im Kontext dieser quantitätsbezogenen Vorschriften. Die für die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der *Shrinkflation* maßgeblichen normativen Anknüpfungspunkte sind somit auf die *Skimpflation* nicht übertragbar. Darüberhinausgehend muss die Anwendung von *Skimpflation* den einschlägigen europarechtlichen und nationalen Normen entsprechen.

12 Dekimpe/van Heerde, *Journal of Retailing*, 99 (2023), 322 (332); Müller/von der Decken WRP 2025, 16 (17), Rn. 6.

13 Dekimpe/van Heerde, *Journal of Retailing*, 99 (2023), 322 (332); Müller/von der Decken WRP 2025, 16 (17), Rn. 6.

14 Vgl. <https://yougov.de/consumer/articles/48933-wenig-sorge-um-shrinkflation-in-deutschland> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

15 https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/5ff760202af94a8ad618955142d60af3.pdf/Ergebnisbericht%20indirekte%20Preis erho hungen_Barrierefrei.pdf [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

16 https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/5ff760202af94a8ad618955142d60af3.pdf/Ergebnisbericht%20indirekte%20Preis erho hungen_Barrierefrei.pdf [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

Für eine rechtlich tragfähige Beurteilung skimpflativer Praktiken bedarf es jedoch zunächst einer präzisen Bestimmung des anzulegenden Prüfungsmaßstabs. Denn das bei der *Skimpflation* betroffene Produktmerkmal der Qualität unterliegt nicht selten individuellen, teils stark divergierenden subjektiven Wahrnehmungen¹⁷ seitens der Verbraucher.¹⁸ Diese auf persönlichen Erwartungen, Geschmacksvorstellungen oder Erfahrungen beruhenden Qualitätsvorstellungen entziehen sich jedoch einer verlässlichen juristischen Bewertung, da sie in ihrer Variabilität und Unschärfe keinen allgemeinverbindlichen Maßstab zu begründen vermögen.

Aus diesem Grund ist für die lebensmittel- und lauterkeitsrechtliche Beurteilung zwingend auf ein objektiviertes Qualitätsverständnis abzustellen. Dieses konkretisiert sich maßgeblich anhand der stofflichen Zusammensetzung eines Produkts sowie der Herkunft und Beschaffenheit seiner wesentlichen Bestandteile.¹⁹ In dieser Hinsicht manifestiert sich das Phänomen der *Skimpflation* regelmäßig in drei zentralen Ausprägungsformen: erstens in der qualitativen Veränderung von Inhaltsstoffen, zweitens in der Substitution hochwertiger durch minderwertige Bestandteile und drittens in der quantitativen Reduktion wertbildender Komponenten unter Beibehaltung der äußeren Produkterscheinung.²⁰ Insofern bilden diese drei unternehmerischen Praktiken das strukturgebende Fundament der juristischen Analyse skimpflativer Sachverhalte.

1. Potenzielle Irreführung nach Art. 7 LMIV (ausschließlich Lebensmittel)

Vor dem Hintergrund des europäischen Lebensmittelrechts stellt sich die Frage, ob die Anwendung skimpflativer Praktiken im Lebensmittelbereich im Verhältnis zum Endverbraucher einen Verstoß gegen Art. 7 Abs. 1 der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) darstellen kann. Gemäß Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV dürfen Informationen über Lebensmittel insbesondere in Bezug auf deren Eigenschaften und Zusammensetzung nicht irreführend sein. Die Zusammensetzung eines Lebensmittels konkretisiert sich dabei regelmäßig durch das Zutatenverzeichnis im Sinne des Art. 9 Abs. 1 lit. b) in Verbindung mit Art. 18 ff. sowie Anhang VII LMIV.²¹

Eine Transformation dieser Maßstäbe auf die unterschiedlichen Ausprägungsformen der *Skimpflation* verdeutlicht, dass die jeweilige Veränderung des Lebensmittels – sei es in qualitativer Hinsicht, durch Substitution eines Bestandteils oder durch quantitative Reduktion wesentlicher Inhaltsstoffe – stets in einer modifizierten Darstellung im Zutatenverzeichnis Ausdruck findet. Bei einer qualitativen Gesamtveränderung erfolgt regelmäßig eine angepasste Deklaration der geänderten Zusammensetzung. Im Falle einer Substitution ersetzt der neue, oftmals minderwertigere Inhaltsstoff den ursprünglichen im Verzeichnis. Bei einer mengenmäßigen Reduktion wertbildender Bestandteile kann sich gemäß Art. 18 Abs. 1 Satz 2 LMIV die Reihenfolge der aufgelisteten Zutaten verschieben, da diese nach ihrem mengenmäßigen Anteil im Endprodukt zu ordnen sind. Somit finden jegliche skimpflative Sachverhalte unmittelbar Ausdruck im Zu-

tatenverzeichnis und somit auch in den Informationen über Lebensmittel im Sinne des Art. 7 Abs. 1 LMIV.

Im Rahmen der rechtlichen Bewertung stellt sich sodann die zentrale Frage, ob diese deklaratorisch zutreffenden, der tatsächlichen Zusammensetzung entsprechenden Angaben dennoch geeignet sind, eine Täuschung des Verbrauchers im Sinne des Art. 7 Abs. 1 LMIV zu bewirken.²² Maßgeblich ist hierbei nicht das tatsächliche Zustandekommen einer individuellen Fehlvorstellung, sondern bereits die abstrakte Eignung der Information, beim Verbraucher eine irrige Vorstellung über die Beschaffenheit des Lebensmittels hervorzurufen, etwa durch das Erwecken einer berechtigten, aber nicht erfüllten Erwartungshaltung hinsichtlich der Qualität oder des Wertes des Produkts.²³

In diesem Zusammenhang ist anerkannt, dass selbst objektiv richtige, also wahrheitsgemäße Angaben unter bestimmten Umständen eine irreführende Wirkung entfalten können, wenn sie isoliert oder im Kontext der Gesamtaufmachung des Produkts geeignet sind, beim Durchschnittsverbraucher eine Fehlvorstellung über wesentliche Eigenschaften hervorzurufen.²⁴ Daraus folgt, dass auch bei von skimpflativen Praktiken betroffenen Produkten die formale Korrektheit der Zutatenliste nicht zwangsläufig eine Irreführung im Sinne von Art. 7 Abs. 1 LMIV ausschließt, sofern diese dazu geeignet ist, beim dem nach Maßgabe des EuGH, normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher²⁵ ein falsches Bild über die Qualität oder den Wert des betroffenen Lebensmittels entstehen zu lassen.

17 S. hierzu beispielsweise: Nestle Studie 2016; GfK/BVE, Consumer Choice 2011: Lebensmittel im Verbraucherfokus: Chancen für Ernährungsindustrie und Handel; Alvensleben, Lohmann Information, 4/2002, 1 (2 f.).

18 Vgl. Böker/Herrmann/Gast/Seidemann (2004): Die Qualität von Nahrungsmitteln, S. 105.

19 Böker/Herrmann/Gast/Seidemann (2004): Die Qualität von Nahrungsmitteln, S. 65 ff.; Statista. (3.7.2017). Wie häufig achten Sie bei der Auswahl von Lebensmitteln auf folgende Eigenschaften? In Statista <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/494742/umfrage/umfrage-zu-wichtigen-kriterien-beim-lebensmittelkauf-in-deutschland/> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

20 Dekimpe/van Heerde, Journal of Retailing, 99 (2023), 322 (332).

21 Voit/Grube, LMIV/Grube, 2. Aufl. 2016, LMIV Art. 7 Rn. 167; Sosnitza/Meisterernst, Lebensmittelrecht/Sosnitza, 190. EL August 2024, LMIV Art. 7 Rn. 186.

22 Voit/Grube, LMIV/Grube, 2. Aufl. 2016, LMIV Art. 7 Rn. 46; Sosnitza/Meisterernst, Lebensmittelrecht/Sosnitza, 190. EL August 2024, LMIV Art. 7 Rn. 48 mwN.

23 Sosnitza/Meisterernst, Lebensmittelrecht/Sosnitza, 190. EL August 2024, LMIV Art. 7 Rn. 49.

24 MükoUWG/Reuss, UWG § 5 Rn. 185; Sosnitza/Meisterernst, Lebensmittelrecht/Sosnitza, 190. EL August 2024, LMIV Art. 7 Rn. 50, 83; vgl. BGH GRUR 1955, 37 (40) – Cupresa; BGH GRUR 1961, 196 (196) – Medaillenwerbung; BGH GRUR 1987, 171 (172) – Schlussverkaufswerbung; BGH GRUR 1991, 852 (854) – Aquavit; BGH GRUR 1991, 552 (554) – TÜV-Prüfzeichen; BGH GRUR 1995, 612 (614) – Sauerstoff-Mehrschritt-Therapie; BGH GRUR 1996, 910 (912) – Der meistverkaufte Europas; BGH GRUR 1998, 1043 (1044) – GS-Zeichen; BGH GRUR 2000, 73 (75) – Tierheilpraktiker; BGH GRUR 2007, 805, Rn. 18 – Irreführender Kontoauszug; BGH GRUR 2013, 409, Rn. 29 – Steuerbüro; BGH GRUR 2013, 1252, Rn. 17 – Medizinische Fußpflege; BGH GRUR 2014, 88, Rn. 32 – Vermittlung von Netto-Policen; BGH GRUR 2015, 286, Rn. 20 – Spezialist für Familienrecht; GRUR 2021, 1315, Rn. 31 – Kieferorthopädie.

25 Vgl. zum selbigen Verbraucherleitbild des EuGH im Lebensmittelrecht: BGH GRUR 2002, 528 (529) – L-Carnitin; GRUR 2010, 359, Rn. 14 – Vorbeugen mit Coffein!.

Die Zusammensetzung²⁶ eines Lebensmittels sowie dessen daraus abgeleitete Qualität²⁷ kommt im Rahmen der Kaufentscheidung des Verbrauchers eine erhebliche Bedeutung zu. Entscheidungsrelevanz bedeutet in diesem Zusammenhang das Vorliegen eines funktionalen Zusammenhangs zwischen der bereitgestellten Information und dem tatsächlichen Kaufverhalten des Verbrauchers mithin eine Korrelation zwischen der Information und der individuellen Willensbildung im Rahmen des Erwerbsvorgangs.²⁸

Hierbei gilt hinsichtlich Lebensmittel der Grundsatz, dass informierte Verbraucher, die ihre Kaufentscheidung in Kenntnis der Zusammensetzung eines Produkts treffen wollen, das Zutatenverzeichnis als primäre Informationsquelle heranziehen.²⁹ Dieses Verzeichnis dient damit nicht nur der Transparenz, sondern auch als maßgebliches Instrument zur Förderung einer aufgeklärten und selbstbestimmten Konsumententscheidung.

In der rechtlichen Bewertung bedarf es daher differenzierten Betrachtungsweise. Zum einen existiert eine Verbrauchergruppe, die das Zutatenverzeichnis und mithin die Information über die Zusammensetzung im Sinne des Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV tatsächlich zur Kenntnis nimmt und in ihre Kaufentscheidung einbezieht. Zum anderen steht dem eine Verbrauchergruppe gegenüber, die auf die Kenntnisnahme dieser Information bewusst oder unbewusst verzichtet und ihre Entscheidung ohne Rückgriff auf die Produktzusammensetzung trifft.

Für jene Verbraucher, die das Zutatenverzeichnis nicht beachten, kann die dort enthaltene Information definitionsgemäß keine Fehlvorstellung über die Zusammensetzung des Produkts hervorrufen. Eine Irreführung im Sinne des Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV ist in diesem Fall bereits tatbestandlich ausgeschlossen, da es an der kognitiven Aufnahme der Information und somit an der Möglichkeit einer Täuschung fehlt.

Sollte für die zweite Verbrauchergruppe dieselbe Bewertung gelten, so verlöre die Figur des normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers in diesem Kontext ihre normative Relevanz. Denn wäre eine Information bereits unabhängig von diesem Maßstab in der Realität als nicht irreführend zu qualifizieren, so gälte dies zwangsläufig auch für den fiktiven Durchschnittsverbraucher selbst. Infolgedessen wäre eine Irreführung im Sinne des Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV ausgeschlossen, da die betreffende Angabe unter beiden Betrachtungsweisen, sowohl abstrakt als auch verbraucherbezogen, als rechtlich unbedenklich einzustufen wäre.

Zentral ist somit die Frage, ob die qualitative Veränderung, die Substitution eines hochwertigeren Bestandteils durch ein Minderwertigeres oder die quantitative Reduktion von Inhaltsstoffen tatsächlich in der Realität dazu geeignet ist, eine Irreführung des Verbrauchers nach den Bestimmungen des Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV zu erwirken. Maßgeblich hierfür ist, dass die Irreführung aus der Information selbst resultieren muss, wie bereits der eindeutige Wortlaut des Art. 7 LMIV („Information über Lebensmittel“) klar zum Ausdruck bringt. Erforderlich ist somit ein unmittelbarer Kausalzusammenhang in Form einer inhaltlichen Korrelation zwischen der übermittelten Information und der möglichen Täuschung. Gerade hierin liegt der Grund, weshalb die eingangs bezeichnete erste Verbrauchergruppe kei-

ner Irreführung unterliegen kann. Es fehlt dieser bereits an der Rezeption der Information, sodass eine Täuschung von vornherein ausgeschlossen ist.

Für die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der zweite Verbrauchergruppe ist somit vorausgesetzt, dass sämtliche skimpflativen Veränderungen einen unmittelbaren Niederschlag im Zutatenverzeichnis finden und damit objektiv der Realität entsprechen. Zwar schließt allein die Tatsächlichkeit einer Angabe eine Irreführung im Sinne des Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV nicht zwingend aus, doch erscheint es fraglich, ob durch eine derart transparente und sachlich zutreffende Information überhaupt eine Täuschungstatbestandsverwirklichung erfolgen kann. Sollte überhaupt eine Irreführung in Betracht gezogen werden, dann lediglich aufgrund einer vorgängigen kognitiven Erwartungshaltung des Verbrauchers, welche mit einer bestimmten Produktqualität und einem bestimmten Produktwert verknüpft ist. Diese Annahme verliert jedoch an Tragweite, sobald berücksichtigt wird, dass die beschriebene zweite Verbrauchergruppe das Zutatenverzeichnis tatsächlich rezipiert und folglich in der Lage ist, die qualitative Veränderung des Produkts zutreffend zu erfassen. In einem solchen Fall entfällt die Möglichkeit einer Täuschung, da zwischen der wahrgenommenen Information und der tatsächlichen Produktbeschaffenheit keine relevante Diskrepanz besteht.

Folglich muss im Kontext der Anwendung von *Skimpflation* dem normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbrauchers aufgrund jeglicher Konstellationen in der Realität, unterstellt werden, dass jegliche Anwendungsarten der *Skimpflation* keine Täuschung bei diesem nach Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV hervorrufen, wodurch skimpflative Praktiken nicht den Irreführungstatbestand des Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV zu realisieren vermögen.

2. UWG

Eine andere juristische Einordnung könnte sich aus den Regelungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ergeben.

a) *Skimpflation als irreführende geschäftliche Handlungen nach § 5 UWG.* Fraglich ist, ob unter Zugrundelegung des bereits zu Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV erörterten Maßstabs nicht gleichermaßen eine Irreführung nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG ausgeschlossen werden muss. Nach dieser Vorschrift ist eine geschäftliche Handlung dann irreführend, wenn sie unwahre oder sonst zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der beworbenen Ware enthält. Zu diesen wesentlichen Merkmalen

26 <https://www.yumda.com/de/news/1145564/inhaltsstoffe-auf-dem-pruefstand-darauf-achten-konsumenten-beim-lebensmittelkauf.html> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

27 <https://yougov.de/consumer/articles/33910-qualitat-der-inhaltsstoffe-entscheidet-uber-kauf-v> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

28 Sosnitzer/Meisterer, *Lebensmittelrecht*/Sosnitzer, 190. EL August 2024, LMIV Art. 7 Rn. 64 f.

29 Sosnitzer/Meisterer, *Lebensmittelrecht*/Sosnitzer, 190. EL August 2024, LMIV Art. 7 Rn. 53; EuGH GRUR Int. 2000, 756, Rn. 22 – naturrein; GRUR 2015, 701, Rn. 37 – Teekanne; GRUR 2014, 1013, Rn. 34 – Original Bach-Blüten; GRUR 2014, 1224, Rn. 15 – ENERGY & VODKA; GRUR 2018, 431, Rn. 27 – Tiegelgröße.

zählen nach dem Wortlaut der Norm ausdrücklich auch die Zusammensetzung und Beschaffenheit eines Produkts.

Damit erfasst der Anwendungsbereich des § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG grundsätzlich auch skimpflative Praktiken, namentlich die qualitative Veränderung einzelner Inhaltsstoffe, die Substitution höherwertiger Bestandteile durch minderwertige Alternativen sowie die quantitative Reduktion wertbildender Komponenten, soweit diese unter äußerlicher Beibehaltung des Produktbildes erfolgen. In all diesen Fällen wird die Substanz des Produkts berührt, mithin ein wesentliches Merkmal im Sinne der Norm, die sich in der Zusammensetzung sowie der Beschaffenheit des Produktes im Normtext ausdrückt.³⁰

Da bei der Anwendung skimpflativer Praktiken keine unwahren Angaben auf der Verpackung gemacht werden, liegt die Kernproblematik im Kontext des § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG darin, ob die der Realität entsprechenden Angaben auf Verpackungen die von Produkten die von skimpflativer Anwendung betroffen sind, eine sonstige zur Täuschung geeignete Angabe nach § 5 Abs. 2 2. Alt. UWG darstellen.

Jedoch gilt auch im Zusammenhang mit dem § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG, dass dieser ausschließlich vor Fehlvorstellungen schützt, unmittelbar aus der geschäftlichen Angabe selbst hervorgehen.³¹ Es bedarf somit einer kausalen Verknüpfung zwischen der konkreten Information und der daraus resultierenden Täuschung des Verbrauchers.³² Da zudem das maßgebliche Verbraucherleitbild, jenes des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers, sowohl im Kontext des § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG als auch im Rahmen des Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV identisch³³ ist, lässt sich für erstere Vorschrift keine abweichende rechtliche Bewertung hinsichtlich der Irreführung begründen. Die Kongruenz der Maßstabsfigur verhindert es, im dem einen juristischen Kontext von einer Irreführung auszugehen, während sie im anderen zu verneinen ist.

Folglich ist auf Grundlage der bereits zu Art. 7 Abs. 1 lit. a) LMIV gewonnenen Erkenntnisse zur Täuschungseignung skimpflativer Maßnahmen auch im Rahmen des § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG festzuhalten: Dem durchschnittlich informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Verbraucher ist unter Berücksichtigung sämtlicher realer Konstellationen zu unterstellen, dass er die deklarierten Veränderungen entweder gar nicht wahrnimmt und deshalb bereits keiner Täuschung unterliegen kann oder diese erkennt und zutreffend einordnet. Mangels irreführender Wirkung der zutreffenden Angaben liegt daher keine Täuschung vor, weshalb skimpflative Praktiken den Irreführungstatbestand des § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG nicht erfüllen.

b) Realisierung eines Unterlassens nach § 5a UWG. Offen bleibt somit, in Parallele zur juristischen Bewertung der sog. *Shrinkflation*, die Frage, ob skimpflative Praktiken den Tatbestand der Irreführung durch Unterlassen gemäß § 5a Abs. 1 in Verbindung mit § 3 Abs. 1 UWG erfüllen können.

Nach der gesetzlichen Konzeption liegt eine Irreführung durch Unterlassen dann vor, wenn der Unternehmer dem Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer eine wesentliche Information vorenthält, die dieser unter den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung

treffen zu können und deren Vorenthaltung geeignet ist, den Verbraucher bzw. Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Im Zentrum der Prüfung steht somit die Ermittlung der Wesentlichkeit der Information sowie die Frage, ob deren Nichtmitteilung geeignet ist, die wirtschaftliche Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers in relevanter Weise zu beeinflussen. Gerade bei skimpflativen Maßnahmen, die regelmäßig mit einem Wandel der Zusammensetzung oder Wertigkeit eines Produkts bei äußerlich gleichbleibender Aufmachung einhergehen, stellt sich die rechtliche Anschlussfrage, in welcher Form gegebenenfalls auf diese Veränderungen gesondert hingewiesen werden müsste, um einer Irreführung durch Unterlassen zu begegnen.

aa) Wesentlichkeit der Information. Für die Wesentlichkeit einer Information im Sinne des § 5a UWG bildet deren tatsächliches Bestehen stets die konstitutive Voraussetzung. Da sämtliche konkreten Erscheinungsformen der *Skimpflation* objektiv überprüfbare Tatsachen darstellen, ist zunächst unzweifelhaft von einer Information im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG auszugehen.³⁴ Indes bedarf es einer näheren Bestimmung dessen, was im Einzelfall als konkreter Inhalt der jeweils vorenthaltenen Information zu qualifizieren ist. Diese inhaltliche Präzisierung erschöpft sich in dem Umstand, dass eine Veränderung der Rezeptur, durch die Veränderung der Qualität, der Substitution oder der Reduktion von Inhaltsstoffen, vorgenommen wurde, ein Umstand, der dem Verbraucher gleichwohl vermeintlich nicht offenbart wurde. Dies findet seine Bestätigung in der Tatsache, dass die Zusammensetzung der enthaltenen Inhaltsstoffe auf Produktverpackungen regelmäßig in mengenmäßiger Reihenfolge korrekt aufgeführt wird. Die dem Verbraucher vorenthaltene Information kann sich folglich allein in der nicht kenntlich gemachten Veränderung dieser Zusammensetzung bzw. dem Austausch von Inhaltsstoffen erschöpfen mithin in der unterlassenen Offenlegung einer Modifikation, die im äußeren Erscheinungsbild des Produkts keine erkennbare Entsprechung findet, wohl aber geeignet ist, die inhaltliche Substanz maßgeblich zu beeinflussen.

Ein solcher entsprechender Hinweis müsste im Anwendungsbereich des § 5a UWG darüber hinaus das Kriterium der Wesentlichkeit erfüllen. Der gesetzliche Maßstab der „Wesentlichkeit“ konkretisiert dabei den Grundsatz, dass dem Unternehmer keine generelle Aufklärungspflicht obliegt, sondern nur in spezifischen, wesentlichen, rechtlich relevanten Konstellationen ein

30 Vgl. Köhler/Feddersen, UWG/Bornkamm/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 5 Rn. 2.57; Ohly/Sosnitza, UWG/Sosnitza, 8. Aufl. 2023, UWG § 5 Rn. 258; MüKoUWG/Busche, 3. Aufl. 2020, UWG § 5 Rn. 368.

31 BeckOK UWG/Rehart/Ruhl/Isele, 27. Ed. 1.1.2025, UWG § 5 Rn. 67; Ohly/Sosnitza, UWG/Sosnitza, 8. Aufl. 2023, UWG § 5 Rn. 90; Köhler/Feddersen, UWG/Bornkamm/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 5 Rn. 156.

32 Vgl. stRspr. BGH GRUR 2013, 1254, Rn. 16 – Matratzen Factory Outlet; GRUR 2016, 1193, Rn. 20 – Ansprechpartner; GRUR 2018, 1263, Rn. 11 – Vollsynthetisches Motorenöl; GRUR 2022, 925, Rn. 18 – Webshop Awards.

33 Zur Kongruenz der Verbraucherleitbilder vgl. Voit/Grube, LMIV/Grube, 2. Aufl. 2016, LMIV Art. 7 Rn. 48 ff.; Sosnitza/Meisterernst, Lebensmittelrecht/Sosnitza, 191. EL November 2024, LMIV Art. 7 Rn. 56 ff.

34 Vgl. Fezer/Büscher/Obergfell, UWG/Obergfell, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 73.

Offenbarungsgebot besteht.³⁵ Eine Information gilt in diesem Bezugsrahmen somit dann als wesentlich, wenn der Information für die Kaufentscheidung des Verbrauchers ein erhebliche Gewicht zukommt, wobei gleichzeitig auch unter der Berücksichtigung der Parteiinteressen vom Unternehmer erwartet werden kann die Information preiszugeben.³⁶ Es bedarf somit einer normativen Interessenabwägung zwischen dem Schutzbedürfnis des Verbrauchers und dem berechtigten wirtschaftlichen Interessen des Unternehmers.³⁷ In diesem Kontext ist auch zu berücksichtigen, dass sich die unternehmerische Effizienz nicht selten gerade darin manifestiert, die Produktionskosten eines Erzeugnisses zu senken, ohne dass dies aus der subjektiven Perspektive des Verbrauchers eine wahrnehmbare Einbuße der Qualitätsanmutung zur Folge hat. Gleichwohl ist die Rechtsprechung des BGH zu beachten, wonach eine Informationspflicht des Unternehmers über negative Produkteigenschaften stets dann besteht, wenn dies zum Schutz des Verbrauchers unerlässlich ist.³⁸ Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn durch das Unterlassen einer entsprechenden Information die Gefahr einer Täuschung des Verbrauchers über den tatsächlichen Wert oder die Beschaffenheit der Ware hervorgerufen wird, mit der Folge, dass dem Verbraucher eine informierte Entscheidung nicht mehr möglich ist.³⁹ Folglich sind die dargelegten Maßstäbe unter Berücksichtigung des Informationsinteresses des angemessen informierten, angemessen aufmerksamen und angemessen kritischen als normative Beurteilungsgrundlage auch auf die verschiedenen Erscheinungsformen der *Skimpflation* zu übertragen.⁴⁰

Unter Anwendung dieses Maßstabs eröffnen sich für die unterschiedlichen Ausprägungen der *Skimpflation* differenzierte rechtliche Bewertungen, die dem jeweiligen Fallgruppen Rechnung tragen und zugleich der gebotenen Abwägung zwischen unternehmerischer Freiheit und eine verbraucherschützenden Transparenzpflicht gerecht werden.

Wird im Rahmen der *Skimpflation* eine Veränderung der Produktqualität i.e.S. vorgenommen, die sich für den Verbraucher in ihrer Wirkung als neutral erweist, so berührt dies das Informationsinteresse des Verbrauchers nicht in einer täuschungsgefährdenden Weise, welche die Wesentlichkeit einer Information bedingt. Eine solche Konstellation liegt etwa dann vor, wenn durch den gezielten Einsatz technologischer Hilfsstoffe, wie beispielsweise spezifischer Emulgatoren im Käse, zwar eine Veränderung der Herstellungsbedingungen eintritt, etwa durch eine verkürzte Reifezeit, die sensorisch wahrnehmbare Beschaffenheit des Produkts jedoch unverändert bleibt. Weder werden hierbei Bestandteile substantiell reduziert noch ersetzt; vielmehr handelt es sich um eine rein technische Optimierung innerhalb des Herstellungsprozesses. Da sich die skimpflative Maßnahme in einem solchen Fall dem Verbraucher gegenüber neutral verhält, fehlt es an einem schutzwürdigen Informationsinteresse. Insofern kann durch das Ausbleiben der Information, keine Gefahr einer Fehlvorstellung über den tatsächlichen Wert oder die stoffliche Qualität des Produkts bestehen. Die Wesentlichkeit der Information kann in einer solchen Konstellation folglich nicht bejaht werden.

In der rechtlichen Bewertung ist daher das unternehmerische Interesse an effizienter Produktion und technischer Innovation

höher zu gewichten. Dies gilt umso mehr unter Berücksichtigung des verfassungsrechtlich garantierten Schutzes der unternehmerischen Freiheit aus Art. 12 Abs. 1 GG, die in Verbindung mit Art. 19 Abs. 3 GG auch für juristische Personen des Privatrechts Geltung beansprucht.⁴¹ Ein Eingriff in diese Freiheit wäre nur dann zu rechtfertigen, wenn dem ein hinreichend gewichtiges Verbraucherschutzinteresse gegenüberstände.⁴² Ein solches besteht im vorliegenden Fall jedoch gerade nicht. Die skimpflative Maßnahme in der Veränderung der Produktqualität i.e.S. stellt somit keine rechtlich relevante Informationsvorenthaltung dar, sondern eine legitime Ausübung wirtschaftlicher Betätigungsfreiheit, da es in solchen Fällen an dem Wesentlichkeitskriterium der Information mangelt.

Von dieser rechtlichen Bewertung strikt zu unterscheiden ist die Praxis der Substitution oder Reduktion von Inhaltsstoffen im Rahmen skimpflativer Maßnahmen. Anders als bei rein technischen Optimierungen, bei denen sich die Auswirkungen für den Verbraucher neutral gestalten, liegt hier regelmäßig eine inhaltliche Modifikation vor, die die stoffliche Qualität des Produkts und somit auch dessen faktischen Wert unmittelbar betrifft.

Zur systematischen Auslegung dieses Unterschieds können die Wertungen des § 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG sowie der § 5a Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2 UWG herangezogen werden. Danach gelten insbesondere solche Informationen als wesentlich, die sich auf die Hauptmerkmale der Ware, namentlich auch ihre Qualität, beziehen.⁴³ In dieser gesetzgeberischen Wertung spiegelt sich der Gedanke wider, dass der Verbraucher gerade hinsichtlich der qualitativen Beschaffenheit eines Produkts eines besonderen Schutzes bedarf, da hiervon maßgeblich seine wirtschaftliche Entscheidung abhängt. Zwar erfolgt im Rahmen skimpflativer Substitutionen oder Reduktionen auf Verpackungen häufig eine Auflistung der geänderten Inhaltsstoffe. Diese vermittelt dem Verbraucher, zumindest bei hinreichender Aufmerksamkeit, mittelbar auch einen Hinweis auf eine mögliche qualitative Veränderung. Eine unmittelbare Offenlegung der damit einhergehenden Qualitätsminderung bleibt jedoch regelmäßig aus. Gerade hierin liegt die juristische Kernproblematik, denn dem Verbraucher wird zwar formal eine Information zugänglich gemacht, jedoch in einer Weise, die die tatsächliche Tragweite der Veränderung, insbesondere hinsichtlich der Qualität und des Wertes des Produktes, nicht transparent erkennen lässt. Daraus

35 MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG § 5a Rn. 212.

36 BGH GRUR 2012, 1275, Rn. 36 – Zweigstellenbriefbogen; GRUR 2016, 1076, Rn. 31 – LGA tested; GRUR 2017, 295, Rn. 17 – Entertain; MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG § 5a Rn. 215; Fezer/Büscher/Obergfell, UWG/Obergfell, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 74; Ohly/Sosnitza, UWG/Sosnitza, 8. Aufl. 2023, UWG § 5b Rn. 7.

37 Fezer/Büscher/Obergfell, Obergfell/UWG, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 74; Ohly/Sosnitza, UWG/Sosnitza, 8. Aufl. 2023, UWG § 5b Rn. 7; Köhler WRP 2013, 1419 (1421).

38 BGH WRP 1993, 239 – Sofortige Beziehbareit; BGH GRUR 1999, 1122 (1123) – EG-Neuwagen II.

39 BGH GRUR 2003, 538 – Gesamtpreisangebot; GRUR 2006, 161 – Zeitschrift mit Sonnenbrille; GRUR 2007, 251, Rn. 21 – Regenwaldprojekt.

40 Vgl. Fezer/Büscher/Obergfell, UWG/Obergfell, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 86; ähnlich: Bergmann, FS Krämer 2009, 163 (170 ff.).

41 Vgl. Dürig/Herzog/Scholz, GG/Remmert, 106. EL Oktober 2024, GG Art. 12 Abs. 1 Rn. 102.

42 Vgl. Dreier, GG/Wollenschläger, 4. Aufl. 2023, GG Art. 12 Rn. 133 ff.

43 Ohly/Sosnitza, UWG/Sosnitza, 8. Aufl. 2023, UWG § 5b Rn. 11.

folgt, dass die Qualität eines Produkts grundsätzlich als wesentliche Information im Sinne des § 5a UWG zu qualifizieren ist. Entscheidungsrelevant im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist für den Verbraucher jedoch nicht nur die statische Qualität⁴⁴ an sich, sondern damit einhergehend ebenso deren Veränderung, sowie die damit einhergehende negative Wertveränderung.

Fraglich und für die rechtliche Einordnung der thematisierten skimpflativen Praktiken zentral, ist daher, ob auch diese Qualitätsveränderung als eigenständige wesentliche Information anzusehen ist, obwohl sie möglicherweise bereits mittelbar aus der geänderten Zutatenliste ableitbar wäre.

Es bedarf dementsprechend einer differenzierten Betrachtung, denn im Kontext des § 5a UWG ist nicht maßgeblich, ob eine Information theoretisch rekonstruierbar ist, sondern ob sie dem durchschnittlich informierten verständigen und situationsadäquaten Verbraucher in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung hinreichend klar gegenübertritt, insofern diese Information für eine informierte geschäftliche Kaufentscheidung von gehobener Relevanz ist.⁴⁵ Bleibt diese Wahrnehmungswirkung aus, etwa weil die Veränderung subtil oder die Auswirkung nicht ohne weiteres erkennbar ist, so kann der Grundsatz der transparenzorientierten Verbraucherinformation ausschließlich durch eine ausdrückliche Offenlegung der qualitativen Modifikation gewahrt werden. Folglich hat in Konstellationen, in denen es zur Substitution oder Reduktion inhaltlicher Produktkomponenten kommt, der Schutz der unternehmerischen Handlungsfreiheit hinter dem vorrangigen Interesse des Verbrauchers an transparenter Information zurückzutreten.

Im Ergebnis ist daher die Offenlegung solcher Substitutionen oder Reduktionen als wesentliche Information im Sinne des § 5a UWG zu qualifizieren. Denn angesichts der entscheidenden Bedeutung der Produktqualität für die Konsumenten stellt diese Information eine zentrale Grundlage für eine informierte und autonome Kaufentscheidung dar.

bb) Vorenthalten. Der Tatbestand des § 5a Abs. 1 UWG verlangt darüber hinaus jedoch auch, dass die wesentliche Information dem Verbraucher oder Marktteilnehmer vorenthalten werden muss. In Abgrenzung des Tatbestandes des Vorenthaltes zu § 5a Abs. 2 UWG verlangt das Vorenthalten nach § 5a Abs. 1 UWG eine strenge, restriktivere Auslegung im Sinne eines Verschweigens.⁴⁶ Eine wesentliche Information wird dementsprechend dem Verbraucher oder Marktteilnehmer im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG vorenthalten, wenn sie dem Geschäfts- oder Verantwortungsbereich des Unternehmers zuzurechnen ist und der Verbraucher diese Information nicht oder nicht in solchem Umfang erhält, dass er diese in seiner geschäftlichen Entscheidung mit einfließen lassen kann.⁴⁷

Vor diesem Hintergrund ist im Kontext der beiden noch relevanten Skimpflationanwendungspraktiken zu berücksichtigen, dass insbesondere die Substitution eines Inhaltsstoffes auf der Verpackung regelmäßig auf der Verpackung dadurch erkennbar wird, dass der neue Inhaltsstoff aufgeführt wird, während der ehemals enthaltene Inhaltsstoff nicht mehr angegeben ist. Auch eine Reduktion des Inhalts führt zumeist dazu, dass die mengenmäßige Angabe des Inhaltsstoffes, etwa gem. Art. 18 Abs. 1 S. 2 LMIV bei Lebensmitteln, zwar nicht zwingend, jedoch häufig an

einer anderen Stelle der Verpackung erfolgt. Somit ist festzuhalten, dass die Information über Substitution oder Reduktion im Regelfall zumindest mittelbar durch die Verpackungsangaben der von den relevanten skimpflationären Praktiken betroffenen Produkte zugänglich gemacht wird.

Jedoch muss hier in Anlehnung an die Bewertungen zur Wesentlichkeit gelten, dass die Information der Qualitätsänderung dem durchschnittlich informierten verständigen und situationsadäquaten Verbraucher nicht derart zur Verfügung steht, dass dieser diese in seine geschäftliche Entscheidung miteinfließen lassen kann. Insbesondere auch deshalb, da keine unmittelbare Angabe der Qualitätsveränderung durch die Anwendung einer inhaltsstofflichen Substitution oder Reduktion besteht. Somit wird die Marktgegenseite den Produktwert nicht vollständig bemessen.

Als denkbare Alternative zu der zuvor dargelegten Auslegung kommt eine Heranziehung des § 5a Abs. 2 UWG in Betracht. Diese Norm erweitert den Anwendungsbereich des lauterkeitsrechtlichen Informationsschutzes, indem sie in Nr. 1 das Verheimlichen und in Nr. 2 die unklare, unverständliche oder zweideutige Bereitstellung wesentlicher Informationen dem Vorenthalten im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG gleichstellt.

Im Sinne von § 5a Abs. 2 Nr. 1 UWG liegt ein Verheimlichen dann vor, wenn der Unternehmer durch aktive Maßnahmen gezielt verhindert, dass der Verbraucher eine ihm bislang unbekannte, jedoch wesentliche Information überhaupt zur Kenntnis nehmen kann.⁴⁸ Das Charakteristikum liegt hier gerade in einem bewusst steuernden Verhalten, das darauf abzielt, die Informationswahrnehmung durch den Verbraucher zu unterbinden. Eine derartige aktive Verschleierungstaktik lässt sich jedoch bei den hier in Rede stehenden skimpflativen Maßnahmen nicht feststellen. Vielmehr operieren diese typischerweise auf einer Ebene subtiler Produktmodifikation, bei der formale Informationspflichten etwa in der Deklaration auf der Verpackung zwar erfüllt werden, jedoch keine bewusste Handlung erkennbar ist, die darauf abzielt, dem Verbraucher gezielt den Zugang zu neuen, für seine Kaufentscheidung wesentlichen Informationen zu verwehren.

Im Anwendungsbereich des § 5a Abs. 2 UWG könnte folglich allein die Variante des Vorenthaltes in Form der Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise in Betracht gezogen werden. Voraussetzung hierfür wäre jedoch zunächst das Bestehen einer konkreten Informationspflicht, etwa im Sinne des Art. 9 LMIV, deren Erfüllung sodann durch den Unternehmer in der genannten qualifi-

44 Vgl. u.a. VuMA, Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage „Bei den meisten Produkten kommt es mir eher auf die Qualität als auf den Preis an“ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172177/umfrage/einstellung-qualitaet-wichtiger-als-preis/> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

45 MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG § 5a Rn. 217.

46 MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG § 5a Rn. 143; Fezer/Büscher/Obergfell, UWG/Obergfell, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 35.

47 BGH GRUR 2016, 1076, Rn. 27 – LGA tested; GRUR 2017, 922, Rn. 27 – Kompaktküchen; GRUR 2018, 438, Rn. 32 – Energieausweis; Ohly/Sosnitz, UWG/Sosnitzda, UWG, 8. Aufl. 2023, UWG § 5a Rn. 15; MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG § 5a Rn. 143.

48 Ohly/Sosnitz, Sosnitzda/UWG, 8. Aufl. 2023, UWG § 5a Rn. 18; Fezer/Büscher/Obergfell, UWG/Obergfell, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 105.

zierten Form defizitär erfolgt. Im vorliegenden Zusammenhang scheidet indes sowohl die unklare als auch die unverständliche Bereitstellung einer Information aus. Diese Tatbestandsvarianten betreffen primär die akustische, sprachliche und visuelle Vermittlung der Information und setzen voraus, dass die jeweilige Angabe aufgrund mangelhafter Präsentation für den Verbraucher nicht zugänglich oder nicht erfassbar ist.⁴⁹ Solche Defizite liegen im Rahmen der skimpflativen Praktiken nicht vor, da die verpflichtenden Angaben regelmäßig formal korrekt und sprachlich eindeutig erfolgen.

Eine solche liegt vor, wenn die Information in einem Gesamtzusammenhang dargeboten wird, der es dem Verbraucher erlaubt oder ihn gar dazu verleitet mehreren Auslegungsvarianten zu folgen, wodurch ein erhöhtes Risiko von Fehlinterpretationen entsteht. Entscheidend ist dabei, dass die Uneindeutigkeit in der Information selbst begründet ist und sich nicht erst aus der subjektiven Wahrnehmung oder aus extrinsischen kognitiven Bezügen ergibt.

Allein die Variante der zweideutigen Bereitstellung könnte demnach im Rahmen der skimpflativen Konstellationen theoretisch relevant sein. Eine solche zweideutige Bereitstellung einer wesentlichen Information liegt dann vor, wenn die Information in einem Gesamtzusammenhang dargeboten wird, der es dem Verbraucher erlaubt oder ihn gar dazu verleitet mehreren Auslegungsvarianten zu folgen, wodurch ein erhöhtes Risiko von Fehlinterpretationen entsteht.⁵⁰ Entscheidend muss dabei sein, dass die Uneindeutigkeit in der Information selbst begründet ist und sich nicht erst aus der subjektiven Wahrnehmung oder aus extrinsischen kognitiven Bezügen ergibt.

Zwar ist im Rahmen skimpflativer Produktveränderungen festzustellen, dass die Verbraucher vielfach auf ein überholtes Qualitätsverständnis rekurren, das auf früheren Produkterfahrungen sowie früheren Angaben fundiert. Diese Fehlvorstellung beruht jedoch gerade nicht auf einer objektiv zweideutigen Gestaltung der aktuell bereitgestellten Information, sondern auf einer psychologisch-kognitiven Fortwirkung vorangegangener Qualitätserwartungen an einen bestimmten Produktpreis. Die Fehlinterpretation entsteht somit nicht aus der Information selbst, sondern aus dem Zusammenspiel der subjektiven Erwartungshaltung des Verbrauchers und der fortbestehenden mentalen Verknüpfung zwischen Produkt, Preis und früherer Beschaffenheit.

Eine solche Konstellation fällt nach zutreffender Auslegung weder unter den Wortlaut noch unter die Systematik des § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG. Auch eine richtlinienkonforme Auslegung im Lichte des Art. 7 UGP-Richtlinie gebietet keine Erweiterung des Tatbestands in der Weise, dass rein assoziativ wirkende Fehlvorstellungen, die nicht in der gegenwärtigen Information selbst angelegt sind, als zweideutige Bereitstellung qualifiziert werden könnten. Vielmehr würde eine solche Interpretation m.E. die Wortlautgrenze der Norm überschreiten und damit gegen das Gebot einer unionsrechtskonformen, zugleich jedoch am eindeutigen Normsinn orientierten Auslegung verstoßen.

cc) *Pflicht zur Offenbarung*. Die Differenzierung zwischen den verschiedenen Ausprägungen des Vorenthaltes hat maßgeblichen Einfluss auf die Frage, ob und inwieweit dem Unter-

nehmer tatsächlich eine Pflicht zur Offenlegung obliegt, denn insbesondere der § 5a Abs. 1 UWG setzt die Verletzung einer Aufklärungspflicht voraus.⁵¹

Während § 5a Abs. 2 UWG, welcher unter anderem der Umsetzung von Art. 7 der UGP-Richtlinie dient, nach überwiegender Auffassung im Schrifttum ein lauterkeitsrechtliches Informationsgebot⁵² normiert, versteht sich § 5a Abs. 1 UWG, der nicht der Umsetzung der Richtlinie dient, als Desinformationsverbot⁵³ in Form eines Irreführungsverbots durch Unterlassen.

Diese Systematik schlägt sich auch im jeweiligen Anwendungsbereich nieder. § 5a Abs. 2 UWG adressiert ausschließlich das Verhältnis zwischen Unternehmer und Verbraucher und unterliegt daher der vollharmonisierenden Sperrwirkung der UGP-Richtlinie.⁵⁴ In der Folge kann der Tatbestand des „Vorenthaltes“ im Rahmen des § 5a Abs. 2 UWG nur in der Weise verstanden werden, wie es der europäische Richtliniengeber im Sinne eines umfassenden Informationszugangs des Verbrauchers intendiert hat. § 5a Abs. 2 UWG gewährleistet insofern, dass der Unternehmer seinen lauterkeitsrechtlichen Informationspflichten in einer Weise nachkommt, die dem Verbraucher nicht nur die abstrakte Verfügbarkeit, sondern auch die konkrete Wahrnehmbarkeit, Verständlichkeit und Verarbeitung der relevanten Informationen ermöglicht.⁵⁵

Demgegenüber setzt die Anwendung des § 5a Abs. 1 UWG zwingend das Bestehen einer Aufklärungspflicht voraus, die der Unternehmer schuldhaft durch ein Unterlassen verletzt.⁵⁶ Eine derartige Pflicht kann sich im Kontext dieser Vorschrift indes nur aus dem Gesetz, aus einer vertraglichen Vereinbarung oder aus einem vorangegangenen Verhalten des Unternehmers ergeben.⁵⁷ Im Unterschied hierzu normiert § 5a Abs. 2 UWG eigenständige, von solchen Voraussetzungen unabhängige Offenlegungspflichten. Diese verpflichten den Unternehmer dazu, die einschlägigen Informationsvorgaben etwa nach Art. 9 LMIV vollständig und in einer für den Verbraucher zugänglichen, verständlichen und erfassbaren Weise zu übermitteln.⁵⁸

Im Kontext der beiden noch relevanten Erscheinungsformen skimpflativer Praktiken ist davon auszugehen, dass Unternehmer ihren gesetzlichen Kennzeichnungspflichten im Sinne des

49 Vgl. Fezer/Büscher/Obergfell, Obergfell/UWG, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 107; Köhler/Feddersen, UWG/Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 5a Rn. 2.30 f.; MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG § 5a Rn. 256 f.

50 Fezer/Büscher/Obergfell, Obergfell/UWG, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 108; Köhler/Feddersen, UWG/Köhler/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 5a Rn. 2.33.

51 BGH GRUR 2022, 241, Rn. 25 – Kopplungsangebot II; Ohly/Sosnitzka, UWG/Sosnitzka, 8. Aufl. 2023, UWG § 5a Rn. 14.

52 Fezer/Büscher/Obergfell, UWG/Obergfell, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 13 f.

53 Fezer/Büscher/Obergfell, UWG/Obergfell, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 14.

54 Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG/Dreyer, 5. Aufl. 2021, UWG § 5a Rn. 5; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG/Dreyer, 5. Aufl. 2021, UWG § 5 Rn. 56; Alexander WRP 2016, 139 (140).

55 MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG § 5a Rn. 252.

56 Obergfell in Fezer/Büscher/Obergfell, UWG/Obergfell, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 52; Ohly/Sosnitzka, UWG/Sosnitzka, 8. Aufl. 2023, UWG § 5a Rn. 14.

57 BGH GRUR 1982, 374 (375) – Ski-Auslaufmodelle; GRUR 1999, 757 (758) – Auslaufmodelle I; GRUR 1999, 760 (761) – Auslaufmodelle II; GRUR 1999, 1122 (1123) – EG-Neuwagen I.

58 MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG § 5a Rn. 252.

§ 5a Abs. 2 UWG in der Regel vollumfänglich und normkonform nachkommen. Insbesondere ist wie bereits ausgeführt etwa nach Art. 9 LMIV keine Verpflichtung zur gesonderten Kennzeichnung von Qualitätsveränderungen vorgesehen. Ein Anwendungsfall des § 5a Abs. 2 UWG im Zusammenhang mit skimpflationären Maßnahmen käme daher nur dann in Betracht, wenn das Gesetz eine ausdrückliche Pflicht zur Offenlegung der jeweiligen Qualitätsveränderung statuieren würde.

Mangels einer solchen normativen Vorgabe kann eine Pflicht zur Kennzeichnung allein aus § 5a Abs. 1 UWG abgeleitet werden und zwar in Form eines Desinformationsverbots. Dies hätte zur Folge, dass skimpflative Sachverhalte nicht nur im Verhältnis zwischen Unternehmer und Verbraucher (B2C), sondern grundsätzlich auch im unternehmensbezogenen Verkehr (B2B) relevant werden könnten. Dies würde den lauterkeitsrechtlichen Anwendungsbereich skimpflativer Sachverhalte neben B2C-Verhältnisse auch auf B2B-Verhältnisse erstrecken.⁵⁹ Voraussetzung hierfür wäre jedoch, dass sich eine entsprechende Aufklärungspflicht aus dem Gesetz, aus vertraglichen Vereinbarungen oder aus einem vorangegangenen Verhalten des Unternehmers ergibt.⁶⁰ In der Regel jedoch wird der Unternehmer auch unter diesen Prämissen seinen gesetzlichen Aufklärungspflichten genügen. Auch eine aus Vertrag resultierende Pflicht zur gesonderten Offenlegung skimpflativer Änderungen dürfte nur in Ausnahmefällen greifen. Denn regelmäßig bestehen keine vertraglichen Nebenpflichten, die über die gesetzlich normierten Informationsanforderungen hinausgehen. Die Rechtsprechung hat bislang nur vereinzelt Konstellationen anerkannt, die im vorliegenden Zusammenhang jedoch typischerweise nicht einschlägig sind.⁶¹ Allenfalls im B2B-Verhältnis könnten Rahmenvereinbarungen mit konkreten Qualitätszusagen eine entsprechende Offenlegungspflicht begründen.

Folglich erscheint die Begründung eines Desinformationsverbots allein auf der Grundlage eines vorangegangenen Verhaltens des Unternehmers als rechtlich tragfähig, insbesondere im Hinblick auf spürbare die Veränderung qualitativer Produktmerkmale im Zusammenhang mit den beiden zentralen Ausprägungen skimpflativer Praktiken. Eine daraus resultierende Aufklärungspflicht kann insbesondere dann bestehen, wenn der Unternehmer in der Vergangenheit spezifische Informationen bereitgestellt hat, die nachfolgend einer inhaltlichen Änderung unterliegen, ohne dass diese Modifikation offen kommuniziert wird.⁶² In einem solchen Fall verbleibt der Informationsadressat in einem unzutreffenden Vorstellungsbild, das auf der fortwirkenden Gültigkeit der ursprünglich gegebenen, nunmehr jedoch überholten Angabe beruht.⁶³ Von maßgeblicher Bedeutung ist hierbei, dass die Pflicht zur Aufklärung umso eher besteht, je weniger der Käufer mit einer Veränderung rechnen kann und je weniger er in der Lage ist, diese eigenständig zu erkennen.⁶⁴ So hat der BGH eine Irreführung angenommen, wenn eine zunächst zutreffende Angabe nach Änderung der tatsächlichen Verhältnisse irreführend fortwirkt.⁶⁵ Die dem zugrundeliegende Wertung lässt sich ohne Weiteres auf die vorliegend relevanten skimpflationären Erscheinungsformen übertragen. Zwischen dem Produkt und seiner wahrgenommenen Qualität und dem Gesamtpreis besteht regelmäßig eine kognitive Verknüpfung,

die für die Kaufentscheidung der Marktgegenseite zentral ist.⁶⁶ Kommt es infolge substantieller Änderungen in Form der Substitution oder der Reduktion wesentlicher Inhaltsstoffe zu einer Absenkung der tatsächlichen Produktqualität, so bleibt die durch die vorherige Inhaltsangabe erzeugte Qualitätsvorstellung im Bewusstsein der Marktgegenseite fortbestehen. Auch wenn die Verpackungsangabe formal korrekt aktualisiert wurde, wirkt die ursprüngliche, zutreffende Information in ihrer psychologischen Wirkung fort und zwar in einem Maße, das geeignet ist, die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zu beeinflussen. Insbesondere auch dahingehend, dass wie bereits erläutert, Qualitätsveränderungen für die Marktgegenseite nahezu unmöglich ist eigenständig zu erkennen. Insofern wirkt die ursprünglich zutreffende, aber nun nicht mehr der Realität entsprechende Information fort, wodurch nach der Rechtsprechung des BGH für die Fälle der Substitution oder Reduktion von Inhaltsstoffen eine Offenlegungspflicht besteht. Dies entspricht zugleich einer unionsrechtskonformen Auslegung der Norm unter Berücksichtigung des hohen Verbraucherschutzniveaus, das im Rahmen des europäischen Lauterkeitsrechts zu gewährleisten ist.

c) Ergebnis. Folglich sind skimpflationäre Praktiken in Gestalt der Substitution oder Reduktion von Inhaltsstoffen soweit sie geeignet sind, das Qualitätsverständnis der Marktgegenseite in relevanter Weise zu beeinflussen als unlautere geschäftliche Handlungen im Sinne der §§ 5a Abs. 1, 3 Abs. 1 UWG zu qualifizieren. Sie verletzen die Pflicht zur Aufklärung über wesentliche Informationen, die für die informierte geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von ausschlaggebender Bedeutung sind.

Diese Beurteilung findet jedoch dort ihre Grenze, wo qualitative Veränderungen des Produktes für die Marktgegenseite keine spürbare oder gar keine erkennbare Relevanz entfalten. In solchen Konstellationen fehlt es bereits an der Wesentlichkeit der Information über die stoffliche Veränderung im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG. Eine neutrale oder irrelevante Veränderung begründet weder eine Irreführung durch Unterlassen noch eine Aufklärungspflicht, denn eine solche setzt stets voraus, dass die betroffene Information geeignet ist, die geschäftliche Entscheidung des Durchschnittsverbrauchers zu beeinflussen. Dies kann bei einer irrelevanten Qualitätsveränderung nicht der Fall sein.

Demgemäß ist eine lauterkeitsrechtliche Unzulässigkeit skimpflativer Maßnahmen nur dann anzunehmen, wenn die jeweilige Modifikation sei es durch Austausch oder Reduktion eines Inhaltsstoffes eine Qualitätseinbuße bewirkt, die aus der

59 Vgl. Amtl. Begr. BT-Drs. 16/10145, 25; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG/Dreyer, 5. Aufl. 2021, UWG § 5a Rn. 4.

60 Vgl. BGH GRUR 1982, 374 (375) – Ski-Auslaufmodelle; GRUR 1999, 757 (758) – Auslaufmodelle I; GRUR 1999, 760 (761) – Auslaufmodelle II; GRUR 1999, 1122 (1123) – EG-Neuwagen I.

61 MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG § 5a Rn. 151 f.

62 Vgl. BGH GRUR 1982, 374 (375) – Ski-Auslaufmodelle; GRUR 1999, 757 (758) – Auslaufmodelle I; GRUR 1999, 760 (761) – Auslaufmodelle II; GRUR 1999, 1122 (1123) – EG-Neuwagen I.

63 MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG § 5a Rn. 156; Fezer/Büscher/Obergfell, UWG/Obergfell, 3. Aufl. 2016, UWG § 5a Rn. 46.

64 MüKoUWG/Alexander, 3. Aufl. 2020, UWG § 5a Rn. 156.

65 BGH GRUR 1958, 30 (31) – Außenleuchte.

66 Vgl. <https://yougov.de/consumer/articles/48933-wenig-sorge-umshrinkflation-in-deutschland> [zuletzt aufgerufen am: 7.9.2025].

Sicht der verständigen Marktgegenseite von Bedeutung ist und in der konkreten Verkaufssituation berücksichtigt werden müsste.

VI. Fazit

Abschließend stellt sich die Frage nach der konkreten Ausgestaltung einer lauterkeitsrechtlich gebotenen Hinweispflicht im Kontext skimpflativer Praktiken. Dabei wird eine schematische Lösung dem Regelungszweck des § 5a Abs. 1 UWG nicht gerecht. Vielmehr ist auf die Umstände des Einzelfalls abzustellen, wobei insbesondere Art und Ausmaß der qualitativen Veränderung sowie die berechnete Erwartungshaltung des adressierten Verkehrskreises maßgeblich zu berücksichtigen sind.

Aus lauterkeitsrechtlicher Perspektive erscheint es gleichwohl sachgerecht und ausreichend, auf eine relevante Qualitätsveränderung etwa durch den Hinweis „neue Rezeptur“ in klarer und unmissverständlicher Weise aufmerksam zu machen. Ein solcher Hinweis erfüllt die Funktion, die Marktgegenseite über die Tatsache in Kenntnis zu setzen, dass sich sowohl die stoffliche Zusammensetzung als auch die daraus resultierende Qualität des Produkts und damit möglicherweise dessen Wertrelation zum Preis geändert haben. Der Verbraucher wird auf diese Weise in die Lage versetzt, seine Kaufentscheidung unter Berücksichtigung der veränderten Produktbeschaffenheit neu zu überdenken.

Hierdurch wird die Marktgegenseite ausreichend informiert, dass sich die Angaben auf dem Produkt und somit auch die Qua-

lität in der Relation zum Preis verändert hat. Ebenso muss die zeitliche Komponente eines Hinweises Berücksichtigung finden. So wird ein Hinweis auf Produkten des täglichen Bedarfs für einen deutlich kürzeren Zeitraum von Nutzen sein, da die Verbraucher den Hinweis und somit die Qualitätsveränderung bei solchen Produkten schneller wahrnehmen werden als bei Produkten, welche in niedrigeren Zeitintervallen erworben werden.

Darüber hinaus ist dem Hinweis auch eine zeitliche Dimension beizumessen, die nicht pauschal, sondern differenziert nach der Marktgängigkeit und Konsumfrequenz des jeweiligen Produkts zu bemessen ist. Bei Gütern des täglichen Bedarfs etwa Lebensmitteln oder Körperpflegeprodukten wird ein kurzfristiger, aber deutlich sichtbarer Hinweis, ausreichen da die Verbraucher diese Waren regelmäßig erwerben und etwaige Änderungen zeitnah wahrnehmen. Demgegenüber bedarf es bei Produkten mit längeren Wiederbeschaffungsintervallen, etwa im Non-Food-Bereich, eines längeren Hinweiszeitraums, um dem durchschnittlichen Verbraucher eine realistische Chance zur Wahrnehmung der Veränderung zu eröffnen.

Diese weite Erstreckung des Regelungsgehalts führt dazu, dass eine Vielzahl von Produkten auch außerhalb des klassischen Endverbrauchermarkts unter die Hinweispflicht fallen können, sofern die qualitativen Veränderungen für die geschäftliche Entscheidung des Abnehmers von Relevanz sind. Damit erhöht sich die lauterkeitsrechtliche Reichweite einer sachgerechten Informationspflicht in erheblichem Maße und trägt zugleich dem Grundsatz eines hohen Schutzniveaus für informierte Marktteilnehmer Rechnung.

Haftung für Finfluencer-Werbung – Dogmatische Grundlagen und regulatorische Perspektiven aus lauterkeitsrechtlicher Sicht

Dr. Madalena Lindenthal-Schmidt, Oldenburg*

I. Einleitung

Die Verbreitung von Finanzwissen und Anlageempfehlungen durch sogenannte „Finfluencer“ auf Plattformen wie YouTube, TikTok oder Instagram hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen.¹ Gerade bei jungen, finanziell unerfahrenen Nutzergruppen entfalten diese Inhalte eine erhebliche Werbewirkung und beeinflussen nicht selten konkrete Anlageentscheidungen² – etwa im Hinblick auf Aktien, ETFs, Krypto-Assets oder Neobroker-Angebote. Die Grenzen zwischen redaktioneller Meinungsäußerung, kommerzieller Kommunikation und erlaubnispflichtiger Finanzdienstleistung sind dabei häufig unscharf. Dabei zeigt eine Studie des Swiss-Finance aus dem Jahre 2023, dass gerade die großen Finfluencer keine überdurchschnittlichen Renditen erwirtschafteten und viele Verbraucher im Ergebnis besser beraten gewesen wären, wenn sie das Gegenteil der Emp-

fehlung des Finfluencers befolgt hätten, um keine Verluste zu erleiden.

* Die Autorin ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht sowie Informationsrecht (Prof. Dr. Peter Rott) an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.

1 Eines der größten Finfluencer-Profile betreiben *Thomas Kehl* und *Arno Krieger* („Finanzfluss“ mit über 1,49 Mio. Abonnenten bei YouTube). *Fabian Walter* („Steuerfabi“, ca. 750.000 Follower auf TikTok) und *Simon Schöbel* („Investscience“, ca. 140.000 Follower bei Instagram) sind weitere prominente Finfluencer Beispiele auf Social-Media-Plattformen.

2 Vgl. Kakhbod et al., Swiss Finance Institute Research Paper, online abrufbar unter: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4428232. Ein Negativ-Beispiel gibt es auch mit dem Profil „immo.tommy“ (Tomislav Primorac), der als größter Immobilien-Influencer in Europa galt und dem vorgeworfen wurde, heruntergekommene Wohnungen zu überhöhten Preisen zu verkaufen, vgl. Profinance, *Finfluencer und ihre Risiken: Was Verbraucherschützer und die BaFin über Finanz-Influencer und Anlagetipps warnen*, online abrufbar unter: <https://www.profinance.de/news/blog/finfluencer-und-ihre-risiken-was-verbraucherschuetzer-und-die-bafin-ueber-finanz-influencer-und-anlagetipps-warnen/>.