



Oberlandesgericht Dresden

Zivilsenat

Aktenzeichen: **14 UKI 3/25**

IM NAMEN DES VOLKES

ENDURTEIL

In Sachen

Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V., Herrenstraße 14, 30159 Hannover, Gz.:

[REDACTED]

vertreten durch den Vorstand

- Kläger -

Prozessbevollmächtigter:

[REDACTED]

gegen

Invia Travel Germany GmbH, Dittrichring 18 - 20, 04109 Leipzig

vertreten durch die Geschäftsführung

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

wegen Unterlassung der Verwendung von Dark Pattern im Reisebuchungsprozess

hat der 14. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Dresden durch

[REDACTED]

aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 17.03.2026 am 14.04.2026

für Recht erkannt:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Kosten des Rechtsstreits trägt der Kläger,
3. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.
4. Die Revision wird nicht zugelassen.

Der Streitwert wird auf 10.000,00 EUR festgesetzt.

Tatbestand

Der klagende Verbraucherschutzverband wendet sich gegen Angaben der Beklagten auf ihrem Internet-Reiseportal ab-in-den-Urlaub.de, die er als unzulässige Dark Pattern einstuft.

Der Kläger stützt den Unterlassungsantrag auf Art. 25 Abs. 1 DSA und §§ 3, 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG. Der in roter Schrift hinzugefügte Hinweis „Stark nachgefragt“ verleite als Dark Pattern die Verbraucher ebenso wie der Hinweis „Überleg nicht zu lange“ zu einer übereilten Buchung und beeinträchtige deren informierte und freie Entscheidung durch die erzeugten Knappheitseffekte.

Der Kläger beantragt,

1. der Beklagten wird es bei Meidung eines Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, Ordnungshaft zu vollstrecken an den Mitgliedern der Geschäftsführung, untersagt, gegenüber Verbrauchern im Rahmen eines Bestellvorganges für Pauschalreisen im Internet zu werben bzw. werben zu lassen und dabei im Zusammenhang mit der Preisdarstellung rote Balken mit Warnhinweisen zu verwenden bzw. verwenden zu lassen, wie dargestellt in Anlage K1.
2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 288,76 € nebst Zinsen in Höhe von 5%-Punkten über dem Basiszinssatz ab Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte macht geltend, der Anwendungsbereich von Art. 25 Abs. 1 DSA sei nicht eröffnet. Die Nutzer würden durch die zutreffenden Nachfrage- und Verfügbarkeitsangaben in ihrer Entscheidungsfreiheit nicht maßgeblich beeinträchtigt, sondern hilfreich informiert.

Zur Ergänzung der Sachdarstellung wird auf die gewechselten Schriftsätze und die Sitzungsniederschrift verwiesen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist unbegründet.

I. Die Klage ist zulässig.

1. Das Oberlandesgericht ist hierfür in erster Instanz zuständig.

Nach § 6 Abs. 1 S. 1 UKlaG ist für Klagen nach diesem Gesetz das Oberlandesgericht ausschließlich zuständig, in dessen Bezirk der Beklagte seine gewerbliche Niederlassung oder in Ermangelung einer solchen seinen Wohnsitz hat. Eine Klage nach diesem Gesetz liegt hier vor. Dies ergibt sich aus § 2 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 57 UKlaG, weil der Kläger sein Unterlassungsbegehren auf eine Verletzung der Vorschrift des Art. 25 DSA stützt. Auch die hier infrage kommenden Vorschriften der §§ 3, 4a UWG, die der Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG dienen, gehören zu den Verbraucherschutzgesetzen, deren Verletzung ein Vorgehen aus dem UKlaG, nämlich aus § 2 Abs. 1 S. 1 UKlaG, tragen kann. Zur Entscheidung über den in der Klage, S. 8, herangezogenen Anspruch aus § 8 Abs. 1 UWG wäre erstinstanzlich das Landgericht nach § 14 UWG zuständig. Über die Ansprüche nach UKlaG und UWG kann nach dem Rechtsgedanken des § 17 Abs. 2 GVG in demselben Gerichtsstand entschieden werden (vgl. Büscher WRP 2024, 1, 9). Der Kläger hat sein Wahlrecht nach § 35 ZPO zugunsten des OLG ausgeübt.

2. Der Antrag ist hinreichend bestimmt, § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Er nimmt auf die konkrete Verletzungsform Bezug. Dadurch ist klargestellt, welches Verhalten beanstandet wird. Dass in die abstrakte Umschreibung die Gestaltung durch einen roten Balken mit Warnhinweisen aufgenommen wurde, steht einer Würdigung des konkret bezeichneten Verhaltens unter anderen Gesichtspunkten nicht entgegen (BGH GRUR 2011, 742 – Leistungspakete im Preisvergleich; BGH WRP 2020, 1426 – LTE-Geschwindigkeit).

II. Die Klage ist unbegründet. Dem Kläger steht das geltend gemachte Unterlassungsbegehren weder nach § 2 Abs. 1 S. 1 UKlaG noch nach § 8 Abs. 1 S. 1 UWG zu. Deshalb scheitert auch das Verlangen nach Abmahnkostenerstattung.

1. Dem Kläger steht aus § 2 Abs. 2 Nr. 57 UKlaG i.V.m. Art. 25 Abs. 1, Abs. 3 DSA kein Unterlassungsanspruch zu.

Nach Art. 25 Abs. 1 DSA dürfen Anbieter von Online-Plattformen ihre Online-Schnittstellen nicht so konzipieren, organisieren oder betreiben, dass Nutzer getäuscht, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder behindert werden. Art. 25 Abs. 1 DSA soll vor sog. Dark Patterns schützen, d.h. nach Erwägungsrund 67 DSA vor manipulativen Techniken und Gestaltungen, mit denen darauf abgezielt oder tatsächlich erreicht wird, dass die Fähigkeit der Nutzer, eine autonome und informierte Auswahl oder Entscheidung zu treffen, maßgeblich verzerrt oder beeinträchtigt wird (Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 4a Rn. 1.81a). Das gesetzgeberische Leitbild wird dabei anhand der Beispiele deutlich, die nach Art. 25 Abs. 3 DSA durch die Kommission in Leitlinien konkretisiert werden können. Erwähnt sind hier die stärkere Hervorhebung bestimmter Auswahlmöglichkeiten („Framing“), die erneute Aufforderung nach Ablehnung („Nagging“) sowie die asymmetrische Ausgestaltung von An- und Abmeldung (Kaesling NJW 2024, 1609, 1610).

Das Verbot in Absatz 1 gilt allerdings nach Abs. 2 nicht für Praktiken, die u.a. unter die UGP-RL fallen, auch wenn sie von ihr nicht verboten werden (Hofmann/Raue/Raue, 1. Aufl. 2023, DSA Art. 25 Rn. 95). Aufgrund dieser abstrakten Bereichsausnahme gem. Art. 25 Abs. 2 DSA ist im Streitfall der Anwendungsbereich des Art. 25 Abs. 1 DSA nicht eröffnet. Von der UGP-RL werden nach Art. 3 Abs. 1 UGP-RL unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts, nicht aber der reine Fremdwettbewerb erfasst. Für die Anwendung von Art. 25 Abs. 1, Abs. 3 DSA verbleiben damit im Wesentlichen nur Handlungen gegenüber Verbrauchern, die nicht unmittelbar der eigenen Absatzförderung dienen oder nicht auf die Beeinflussung geschäftlicher Entscheidungen ausgerichtet sind, sowie Handlungen gegenüber Nicht-Verbrauchern (OLG Bamberg GRUR-RR 2025, 238 Rn. 27; Hofmann/Raue/Raue DSA Art. 25 Rn. 100; Köhler/Alexander in Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 4a Rn. 1.81b). Solche Handlungen stehen hier nicht in Rede. Die Reisevermittlung der Beklagten stellt eine digitale Dienstleistung dar, die auch der eigenen Absatzförderung dient. Auf ein Handeln gegenüber Verbrauchern ist schon der Klageantrag gerichtet. Art. 25 Abs. 1 DSA ist deshalb nicht anwendbar.

2. Dem Kläger steht auch kein Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 1 Satz 1, § 3 Abs. 2, 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG wegen einer unlauteren geschäftlichen Handlung der Beklagten zu.

a) Ausweislich der Leitlinien der Kommission zur Auslegung und Anwendung der UGP-Richtlinie 2005/29/EG „könnte jede manipulative Praxis, bei der das wirtschaftliche Verhalten eines Durchschnitts- oder schutzbedürftigen Verbrauchers wesentlich verzerrt wird oder verzerrt werden könnte, je nach den angewandten spezifischen Dark Patterns einen Verstoß gegen die beruflichen Sorgfaltspflichten des Gewerbetreibenden (Art. 5 [UGP-RL]), eine irreführende Praxis (Art. 6-7 [UGP-RL]) oder eine aggressive Praxis (Art. 8-9 [UGP-RL]) darstellen“. Eine starke Anlockwirkung kann die Rationalität der Nachfrageentscheidung auf Seiten der angesprochenen Verkehrskreise übermäßig zurückdrängen. Dieser Gefahr begegnen lauterkeitsrechtlich das Verbot aggressiver geschäftlicher Handlungen gemäß § 4a UWG sowie - im Verhältnis zu Verbrauchern - das Verbot von gegen die unternehmerische Sorgfalt verstoßenden geschäftlichen Handlungen gemäß § 3 Abs. 2 UWG (BGH WRP 2022, 315 Rn. 13, 28 – Kopplungsangebot III). Diese Verbote tragen im Streitfall allerdings nicht die begehrte Unterlassung.

b) Mit den beanstandeten Nachfrage- und Verfügbarkeitsangaben erzeugt die Werbung psychischen Druck auf den Verbraucher (Steinrötter/Schauer WRP 2024, 873, 875). So appellieren Social-Proof-Patterns - wie hier die Angabe „Stark nachgefragt - 194 Personen suchen gerade nach einem Hotel in dieser Region“ - an die menschliche Voreingenommenheit, Entscheidungen zu treffen, die mit denen anderer Nutzer übereinstimmen (Hofmann/Raue/Raue, 1. Aufl. 2023, DSA Art. 25 Rn. 44). Scarcity-Patterns – wie hier die Angabe „Überleg nicht zu lange – diese Unterkunft wurde in den letzten Wochen 1.050mal gebucht“ - appellieren an die *fear of missing out* (FOMO) und vermitteln den Verbrauchern das Gefühl, aufgrund besonderer Dringlichkeit oder Knappheit der Produkte zeitnah eine entsprechende geschäftliche Handlung treffen zu müssen (Steinrötter/Schauer WRP 2024, 873 Rn. 15 ff; Hofmann/Raue/Raue, 1. Aufl. 2023, DSA Art. 25 Rn. 43). Sogar zu den Regelbeispielen für das Vorliegen von „dark patterns“ gehört nach Art. 25 Abs. 3 DSA lit. a), dass bestimmte Auswahlmöglichkeiten stärker hervorgehoben werden („Framing“). Ein Framing ist also schon dann anzunehmen, wenn die verschiedenen Auswahlmöglichkeiten in einer nicht neutralen Weise präsentiert werden (Erwägungsgrund Nr. 67 Abs. 1 S. 4 VO (EU) 2022/2065). Die Auswahl für eine Bu-

chung ist hier durch die rote Schrift, den hellroten Balken und das Piktogramm herausgestellt.

- c) Allein das Vorliegen von Dark Patterns macht ihre Verwendung jedoch nicht auch schon unzulässig. Dies ist nur dann anzunehmen, wenn es die Wesentlichkeitsschwelle in § 4a Abs. 1 S. 3 UWG überschreitet bzw. maßgeblich i.S.v. Art. 25 Abs. 1 DSA zur Beeinträchtigung der freien Entscheidung beiträgt (OLG Bamberg GRUR-RR 2025, 238 Rn. 39).

Abzustellen ist dabei auf die Beeinträchtigung bei einem durchschnittlichen und damit „angemessen gut unterrichteten und angemessen aufmerksamen und kritischen Nutzer“ (Hofmann/Raue/Raue, 1. Aufl. 2023, DSA Art. 25 Rn. 53). Wird dieser bei seiner Entscheidung in einem Ausmaß behindert, dass er sein Verhalten entsprechend dem Ziel des Betreibers anpasst, ist die Erheblichkeitsschwelle überschritten. Dabei kann grundsätzlich auch die Kombination von verschiedenen Gestaltungen der Schnittstelle insgesamt einen Verstoß gegen Art. 25 Abs. 1 DSA begründen (Hofmann/Raue/Raue, 1. Aufl. 2023, DSA Art. 25 Rn. 83). Ebenso können mehrere Umstände i.S.v. § 4a Abs. 1 Nr. 3 UWG gemeinsam und gleichzeitig einer Handlung den Charakter der Aggressivität verleihen (Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl. 2022, § 4a Rn. 153). Dies setzt allerdings voraus, dass die beanstandete geschäftliche Handlung geeignet ist, die Rationalität der Entscheidung der angesprochenen Verbraucher vollständig in den Hintergrund treten zu lassen (vgl. BGH WRP 2014, 1117 Rn. 26 f. - Zeugnisaktion, mwN).

- d) Dies ist hier indessen nicht der Fall. Der Druck, der von den beanstandeten Nachfrage- und Verfügbarkeitshinweisen herrührt, ist nicht so groß, dass die Fähigkeit des Durchschnittsverbrauchers zu einer informierten, freien und daher rationalen Entscheidung deutlich herabgesetzt ist.

Zwar machen sich die Mitteilungen über die starke Nachfrage in der Region und die häufige Buchung des Hotels Knappheitseffekte mit der Folge zunutze, dass davon betroffenen Angeboten ein höherer Wert beigemessen wird. Der Verbraucher ist jedoch im Internet an solche Dringlichkeitshinweise gewöhnt. Rechtstatsächlich betrachtet, werden sie auch von den bedeutenden Online Reisebüros für den Hotelbereich in großem Umfang in weiter Vielfalt verwendet. Dies ergibt sich beispielsweise aus einem Bericht des Bundeskartellamts vom April 2019 (Sektoruntersu-

chung von Vergleichsportalen gemäß § 32e GWB Az. V-21/17, S. 107 ff.). Überdies ist dem Verbraucher bekannt, dass Verfügbarkeiten im Hotelbereich bei Buchungen dynamisch sind und sich schnell ändern können. Eine dadurch maßgeblich bestimmte oder impulshafte Entscheidung ist beim durchschnittlichen Verbraucher nicht zu erwarten (KG, Beschluss vom 3.12.2025 – 5 U 62/25, S. 6; B 7). Hinzu tritt, dass sich der Verbraucher des Umstands bewusst ist, dass auch bei einem knappen Angebot genug Zeit verbleibt, die Preise zu vergleichen. Er kann und wird sich bei der Buchung einer Reise mit einem mehrtägigen Hotelaufenthalt diese Zeit in einem abgewogenen Entscheidungsprozess mit weiteren Buchungsschritten auch nehmen. Den Druck speziell durch die Hinweise sieht der Verbraucher nicht als so groß an, dass er ihm eher nachgeben als widerstehen wird (Büscher, UWG § 4a Rn. 75).

Durch die farbliche Markierung und den Balken sind der Nachfrage- und Verfügbarkeitshinweis zwar nicht zu übersehen. Der angemessen aufmerksame und kritische Verbraucher kann aber ohne Aufwand erkennen, dass die Nachfrageinformation nicht einem konkreten Hotel zugeordnet ist (B 3). Der Verfügbarkeitshinweis (B 4) befindet sich am unteren Bildrand und lässt die Wahrnehmung der Alternative, nämlich eine Buchung zu unterlassen, ohne weiteres zu, zumal da der Text, nicht zu lange zu überlegen, die Abstandnahme von einer Buchung in sich birgt. Aufgrund der Darstellung des Angebots in seiner Gesamtheit, bei der dem aufmerksamen Nutzer die Alternative nicht entgehen kann, ist eine „maßgebliche“ Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der angesprochenen Nutzerkreise nicht anzunehmen.

3. Mangels Unterlassungsanspruchs besteht für den Kläger auch kein Anspruch auf Zahlung der Kosten der Abmahnung gemäß § 5 UKlaG i. V. m. § 13 Abs. 3 UWG gegen die Beklagte.
- III. Die Kostenentscheidung ergibt sich entsprechend § 91 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 11, 711, 713 ZPO. Für eine Zulassung der Revision nach § 6 Abs. 2 UKlaG i.V.m. § 543 Abs. 2 ZPO besteht keine Veranlassung. Das Urteil beruht auf der Anwendung anerkannter Rechtsgrundsätze auf einen Einzelfall. Der Kläger nimmt selbst mit dem OLG Frankfurt, VuR 2015, 261, auf die erforderliche Verfestigung der Rechtsprechung zu einem Rechtssatz Bezug, die

für den Streitfall indessen weder aufgezeigt noch ansonsten ersichtlich ist, zumal es hier nicht um die Umgehung einer Allgemeinen Geschäftsbedingung geht. Die entscheidungserheblichen rechtlichen Probleme haben durch die zitierten Entscheidungen eine Klärung gefunden. Die Rechtssache hat weder grundsätzliche Bedeutung noch erfordert die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts.

IV. Den Gebührenstreitwert bemisst der Senat wie angekündigt mit 10.000 EUR. In Verfahren nach dem Gesetz über Unterlassungsklagen bei Verbraucherrechts- oder anderen Verstößen (UKlaG) ist regelmäßig das Interesse der Allgemeinheit an der Beseitigung einer gesetzwidrigen AGB-Bestimmung, nicht hingegen an der wirtschaftlichen Bedeutung eines Klauselverbots maßgeblich (st. Rspr.; vgl. BGH VersR 2016, 140; BGH RdE 2017, 297). Dem liegt die Erwägung zugrunde, Verbraucherschutzverbände bei der Wahrnehmung der ihnen im Allgemeininteresse eingeräumten Befugnis vor unangemessenen Kostenrisiken zu schützen (BGH NJW-RR 2007, 497). Dies gilt bei AGB-Klauseln (bislang 2.500 EUR pro Klausel) ebenso wie für eine wie hier im Hinblick auf eine verbraucherschutzgesetzwidrige Praxis im Sinne des § 2 UKlaG erhobene Verbandsklage (BGH, Beschluss vom 7. 5. 2015 - I ZR 108/14).

An diesen Grundsätzen ändert es nichts, dass der Kläger seine Ansprüche nicht allein auf die §§ 1 und 2 UKlaG, sondern daneben auch auf § 8 UWG gestützt hat. Wird der Angriffsfaktor damit nicht verändert, bestehen keine Gründe dafür, den Streitwert über dem Betrag anzusetzen, der sich bei alleiniger Geltendmachung der Ansprüche im Rahmen einer Verbandsklage ergibt (BGH Beschl. v. 6.2.2024 – IV ZR 436/22, BeckRS 2024, 4250).

