

Hanseatisches Oberlandesgericht

Az.: 15 U 99/24
406 HKO 31/24
LG Hamburg

Verkündet am 21.05.2026

, JAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



Urteil

IM NAMEN DES VOLKES

In der Sache

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., vertreten durch den Vorstand
17, 10969 Berlin
, Rudi-Dutschke-Straße

- Kläger und Berufungskläger -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Pamela Reif, c/o Naturally Pam GmbH, Kajen 12, 20459 Hamburg

- Beklagte und Berufungsbeklagte -

Prozessbevollmächtigte:

erkennt das Hanseatische Oberlandesgericht - 15. Zivilsenat - durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht , den Richter am Oberlandesgericht und die Richterin am Oberlandesgericht am 21.05.2026 auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 16.04.2026 für Recht:

1. Die Berufung des Klägers gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg vom 22.10.2024, Az. 406 HKO 31/24, wird zurückgewiesen.
2. Der Kläger hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.
3. Dieses Urteil und das angefochtene Urteil sind ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar.

Beschluss

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 25.000,00 € festgesetzt.

Gründe:

I.

Von der Darstellung tatsächlicher Feststellungen wird gemäß § 540 Abs. 2, § 313a Abs. 1 Satz 1 ZPO abgesehen. Ein Rechtsmittel gegen dieses Urteil ist unzweifelhaft nicht zulässig. Für eine Revisionszulassung gemäß § 543 ZPO besteht kein Anlass. Auch die Nichtzulassungsbeschwerde ist nicht zulässig, da die Berufung weder als unzulässig verworfen wird (§ 544 Abs. 2 Nr. 2 ZPO) noch der Beschwerdewert des § 544 Abs. 2 Nr. 1 ZPO in der seit dem 01.01.2026 geltenden Fassung (von nun an: n.F.) erreicht wird. Gemäß § 544 Abs. 2 Nr. 1 ZPO n.F. ist die Nichtzulassungsbeschwerde nur zulässig, wenn der Wert der mit der Revision geltend zu machenden Beschwer 25.000,- Euro übersteigt. Das ist vorliegend nicht der Fall, da der Streitwert der Berufung entsprechend der Festsetzung des Landgerichts für das erstinstanzliche Verfahren, die wiederum auf der eigenen Streitwertangabe des Klägers in der Klageschrift vom 04.03.2024 beruht, lediglich 25.000,- € beträgt. § 544 Abs. 2 Nr. 1 ZPO n.F. ist vorliegend nach der Übergangsvorschrift des § 47 EGZPO auch anwendbar. Danach ist § 544 ZPO in seiner bis einschließlich 31.12.2025 geltenden Fassung nur dann weiter anzuwenden, wenn entweder die anzufechtende Entscheidung – hier also: das vorliegende Berufungsurteil des Senats – bis einschließlich 31.12.2025 verkündet oder die mündliche Verhandlung, auf die die anzufechtende Entscheidung ergeht, bis einschließlich 31.12.2025 geschlossen worden ist. Beides ist vorliegend nicht der Fall. Die mündliche Verhandlung, auf Grund derer das vorliegende Urteil ergeht, hat erst am 16.04.2026 stattgefunden.

II.

Die zulässige Berufung ist unbegründet. Wie das Landgericht zutreffend festgestellt hat, stehen dem Kläger die mit der Klage geltend gemachten Ansprüche nicht zu.

1. Der Kläger hat keinen Anspruch gegen die Beklagte aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3, 3, 5a Abs. 1, 5b Abs. 4 UWG i.V.m. § 5 Abs. 1 DDG wegen eines Verstoßes gegen die sog. Impressumspflicht bei dem Betrieb des streitgegenständlichen Instagram-Accounts pamelarf (Berufungsantrag zu Ziffer I.1.). Ein Verstoß der Beklagten gegen die aus § 5 Abs. 1 DDG folgenden Verpflichtungen kann nicht festgestellt werden. Danach haben Diensteanbieter (vgl.

dazu § 1 Abs. 4 Nr. 5 DDG) für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene digitale Dienste die in § 5 Abs. 1 Nr. 1 bis 8 DDG aufgeführten Informationen in leicht erkennbarer und unmittelbar erreichbarer Weise ständig verfügbar zu halten. Zwar handelt es sich bei dem streitgegenständlichen Instagram-Account um einen von der Beklagten geschäftsmäßig angebotenen digitalen Dienst im Sinne des § 5 Abs. 1 DDG (vgl. insoweit zur Diensteanbieter-Eigenschaft von Influencern auf Instagram: Köhler/Feddersen/Köhler/Feddersen, 44. Aufl. 2026, UWG § 5a, Rn. 4.94). Nach dem Parteivortrag ist aber davon auszugehen, dass die Beklagte den Anforderungen des § 5 Abs. 1 DDG jedenfalls durch das Bereithalten des Links www.pamelareif.com unterhalb der „Bio“ ihres Instagram-Accounts (vgl. dazu Anlage K1, S.1) genügt hat. Den Vortrag der Beklagten, wonach auf der Webseite www.pamelareif.com auch an den beiden vom Kläger angeführten Tagen (20. und 21.11.2023) ein Impressum vorgehalten wurde, hat der Kläger nicht bestritten. Der Kläger hat auch nicht geltend gemacht, dass das Impressum auf der Webseite schwer auffindbar gewesen oder inhaltlich hinter den Anforderungen des § 5 Abs. 1 DDG zurückgeblieben sei. Das Impressum auf der Webseite war zudem auch über den streitgegenständlichen Instagram-Account der Beklagten in leicht erkennbarer und unmittelbar erreichbarer Weise ständig verfügbar im Sinne des § 5 Abs. 1 DDG. Nach der Gesetzesbegründung (BT-Drs. 14/6098, S. 21) ist dafür lediglich erforderlich, dass die fraglichen Informationen an gut wahrnehmbarer Stelle stehen und ohne langes Suchen jederzeit auffindbar sind (vgl. dazu auch: BeckOK InfoMedienR/Ott, 51. Ed. 1.2.2026, DDG § 5 Rn. 22, m.w.N.). Dies war vorliegend der Fall. Abzustellen ist insoweit auf den durchschnittlichen Instagram-Nutzer (vgl. dazu im Hinblick auf den durchschnittlichen Nutzer einer Website: BGH, Urt. v. 20.07.2006 - I ZR 228/03, MMR 2007, 40, 41). Dieser rechnet damit, das Impressum für einen Instagram-Account ggf. (auch) über einen dort bereitgehaltenen Link zu einer Webseite auffinden zu können (in diesem Sinne bereits für einen YouTube-Kanal: LG Trier, Urt. v. 01.08.2017 – 11 O 258/16, BeckRS 2017, 127614; vgl. dazu auch: BeckOK InfoMedienR/Ott, 51. Ed. 1.2.2026, DDG § 5, Rn. 20). Dies kann der Senat als ständig mit Wettbewerbssachen befasster Spruchkörper aufgrund seiner spezifischen Erfahrung aus eigener Sachkunde beurteilen (zur gerichtlichen Ermittlung eines Verkehrsverständnisses vgl.: BGH, Urteil vom 02.10.2003 - I ZR 150/01, GRUR 2004, 244, 245 - Marktführerschaft). Indem in dem streitgegenständlichen Instagram-Account der Beklagten der Link zu der Webseite www.pamelareif.com direkt unterhalb der „Bio“ platziert und zudem durch blaue Schrift optisch hervorgehoben war (vgl. dazu Anlage K1, S. 1), war er für den durchschnittlichen Nutzer jederzeit gut wahrnehmbar und ohne nennenswertes Suchen auffindbar.

Dies soll offenbar auch vom Kläger gar nicht in Abrede genommen werden. Er beruft sich

hinsichtlich des Impressums auf der Webseite der Beklagten lediglich darauf, dass am 20. und 21.11.2023 beim Anklicken des Links www.pamelareif.de im Instagram-Account der Beklagten die Fehlermeldungen „Hochladen fehlgeschlagen“ und „Beim Laden dieser Website ist ein Problem aufgetreten“ erschienen seien (vgl. dazu Anlage K1, S. 2). Wie das Landgericht zutreffend festgestellt hat, reicht dieser Vortrag indes nicht aus, um einen Verstoß gegen die Impressumspflicht aus § 5 Abs. 1 DDG darzulegen. Eine lediglich vorübergehende technische Störung der Erreichbarkeit begründet für sich genommen noch keinen Verstoß gegen § 5 Abs. 1 DDG, insbesondere auch nicht gegen die darin vorgesehene Pflicht, das Impressum „ständig verfügbar“ zu halten (OLG Düsseldorf, Urt. v. 04.11.2008 – I-20 U 125/08, MMR 2009, 266, 267; Daum, Pflichtangaben auf Webseiten, in: MMR 2020, 643, 644; Ott, in: BeckOK Informations- und Medienrecht, 51. Ed., 01.02.2026, DDG § 5, Rn. 25). Erst recht muss dies für Fälle gelten, in denen die Störung ihre Ursache im (technischen) Herrschaftsbereich des Klägers hat. Dem Vortrag des Klägers lässt sich weder entnehmen, ob die von ihm vorgetragene Fehlermeldung auch über den 20./21.11.2023 hinaus angezeigt wurde bzw. für welchen genauen Zeitraum sie andauert habe, noch ob sie auch auf verschiedenen Endgeräten oder in verschiedenen (W)LAN-Netzen aufgetreten sei. Zugunsten der Beklagten ist daher zu unterstellen, dass die Fehlermeldung nur kurzfristig und/oder im technischen Herrschaftsbereich des Klägers aufgetreten ist.

Auf die Frage, ob die neben dem Impressum auf der Webseite www.pamelareif.com zusätzlich auf dem separaten Instagram-Profil „@pr_impresum“ aufgeführten Impressumsangaben den Anforderungen des § 5 Abs. 1 DDG genügen, kommt es damit bereits nicht mehr entscheidungserheblich an.

2. Dem Kläger steht auch der mit dem Berufungsantrag zu I.2. weiterverfolgte Unterlassungsantrag wegen unzureichender Kennzeichnung des aus der Anlage K2 ersichtlichen Instagram-Posts als kommerzielle Kommunikation nicht zu. Dieser Anspruch folgt insbesondere nicht aus den §§ 8 Abs. 1, 3 Nr. 3, 3, 5a Abs. 4 S. 1 bzw. § 5b Abs. 4 UWG i.V.m. § 6 Abs. 1 DDG.

Nach § 5a Abs. 4 S. 1 UWG handelt unlauter, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Zwar handelte es sich bei dem streitgegenständlichen Post um eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG, die mit dem kommerziellen Zweck erfolgte, den Absatz der dort

angepriesenen Haarpflegeprodukte der Marke „Éla Natural Beauty“ zu fördern. Die gesonderte Kenntlichmachung dieses Zwecks war jedoch entbehrlich, da er sich unmittelbar aus den Umständen ergab.

Für den durchschnittlichen Instagram-Nutzer war ohne Weiteres ersichtlich, dass die in dem angegriffenen Post enthaltenen Werbeaussagen der Förderung eines eigenen Unternehmens der Beklagten dienen. Influencer betreiben ein Unternehmen, wenn sie eigene Waren vertreiben (BGH, Urt. v. 09.09.2021 – I ZR 990/20, MMR 2021, 875, Rn. 36 – Influencer I). Das war vorliegend der Fall. Nach dem unstreitigen Parteivortrag ist die Marke „éla Natural Beauty by Pamela Reif“ für die „Pam Cosmetics GmbH“ eingetragen, deren Geschäftsführerin und – vermittelt über ihre Alleingesellschafterstellung bei der Rosy Wave GmbH – Mehrheitsgesellschafterin zu 74,9% die Beklagte ist. Dass es sich somit bei dem angegriffenen Post um Werbung für Produkte eines eigenen Unternehmens der Beklagten handelte, war auch für den durchschnittlichen Instagram-Nutzer sogleich zweifelsfrei erkennbar. Bereits in der dritten Zeile der „Bio“ des angegriffenen Instagram-Accounts wird prominent hervorgehoben, dass die Beklagte „Founderin“ von „@ela.beauty“ sei (Anlage K1, S. 1). Auch die in der Kopfzeile des angegriffenen Posts hervorgehobene Bezeichnung „éla by Pamela Reif“ verdeutlicht bereits unmissverständlich, dass es sich hierbei um eine eigene Marke der Beklagten handele. Dieser Eindruck wurde zudem durch diverse in den nachfolgenden Texten verwendete Formulierungen weiter bestätigt („WE ARE LIVE“, „have a look at my 10 products for ...“, „We ship to all European countries...“ – Unterstreichungen nur hier).

Hiervon ausgehend ergab sich der kommerzielle Zweck des Posts für den durchschnittlichen Instagram-Nutzer auch ohne ausdrückliche Kennzeichnung unmittelbar aus den Umständen. Die Kennzeichnung des kommerziellen Zwecks einer geschäftlichen Handlung ist dann nicht erforderlich, wenn ihr äußeres Erscheinungsbild so gestaltet wird, dass ein durchschnittlich informierter, situationsadäquat aufmerksamer und verständiger Angehöriger des angesprochenen Verkehrskreises den kommerziellen Zweck klar und eindeutig auf den ersten Blick erkennen kann. Bei einem Instagram Post ist insoweit eine Gesamtbetrachtung unter Berücksichtigung der Gestaltung des fraglichen Accounts im Allgemeinen wie auch des jeweiligen Posts im Besonderen anzustellen (ausführlich dazu: BGH, Urt. v. 09.09.2021, GRUR 2021, 1414, Rn. 34 – Influencer II). Danach kann vorliegend nach Einschätzung des Senats kein Zweifel bestehen, dass der kommerzielle Zweck des streitgegenständlichen Posts für jeden durchschnittlichen Instagram-Nutzer sogleich offenkundig war. Die Beklagte verfügt bei Instagram über 9,3 Mio. Follower (s. dazu Anlage K1, S. 1). Sie zählt damit gerichtsbekannt zu den bekanntesten Influencerinnen Deutschlands. Zudem weist ihr Account die von Instagram vorgenommene

Verifizierung mittels eines „blauen Hakens“ auf. Auch Instagram-Nutzer, denen die Beklagte zuvor noch nicht bekannt war, konnten daran erkennen, dass sie über eine hohe öffentliche Bekanntheit bzw. eine erhebliche Anzahl an Followern verfügt (vgl. dazu BGH, Urt. v. 09.09.2021, GRUR 2021, 1414, Rn. 37 – Influencer II). Zudem konnte angesichts der typisch werblichen Gestaltung des streitgegenständlichen Posts in Wort und Bild schon für sich betrachtet kein Zweifel daran entstehen, dass es sich um Verkaufswerbung für die dort präsentierten „10 products“ handelte. Darauf, ob der streitgegenständliche Post über einen Algorithmus auch an Nutzer außerhalb des Accounts der Beklagten verbreitet wurde (vgl. zu einer solchen Konstellation: OLG Karlsruhe, Urt. v. 03.03.2026 – 14 UKI 2/24, GRUR 2026, 725, Rn. 42) – wozu die Parteien allerdings vorliegend schon nichts vorgetragen haben –, kommt es damit bereits nicht an.

Aus denselben Gründen liegt auch kein Verstoß gegen § 6 Abs. 1 Nr. 1 DDG vor. Danach haben Diensteanbieter bei kommerziellen Kommunikationen, die digitale Dienste oder Bestandteile von digitalen Diensten sind, mindestens zu beachten, dass kommerzielle Kommunikationen klar als solche zu erkennen sein müssen. Dieser Verpflichtung ist die Beklagte aus den o.g. Gründen im Hinblick auf den streitgegenständlichen Post gerecht geworden.

3. Da die vom Kläger an die Beklagte versandte Abmahnung nach den obigen Ausführungen nicht berechtigt war, steht dem Kläger auch der von ihm geltend gemachte Aufwendungsersatzanspruch aus § 13 Abs. 3 UWG nicht zu.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus § 708 Nr. 10 ZPO. Von der Anordnung einer Abwendungsbefugnis des Klägers gemäß § 711 ZPO hat der Senat gemäß § 713 ZPO abgesehen. Wie bereits oben festgestellt, liegen die Voraussetzungen, unter denen ein Rechtsmittel gegen dieses Urteil stattfindet, unzweifelhaft nicht vor.

Vorsitzender Richter
am Oberlandesgericht

Richter
am Oberlandesgericht

Richterin
am Oberlandesgericht



Für die Richtigkeit der Abschrift
Hamburg, 21.05.2026

, JAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle