

Landgericht Hamburg

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

§§ 3, 5a, 8 UWG

- 1. Die Werbung mit Kundenbewertungen unter Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertung auf einem Internetbewertungsportal ist irreführend i.S.v. § 5a Abs. 1 Nr. 1 UWG, wenn nicht gleichzeitig der Zeitraum der berücksichtigten Kundenbewertungen sowie die Gesamtzahl der abgegebenen Bewertungen angegeben wird.**
- 2. Die Aufschlüsselung der Bewertungen, also wie häufig eine Bewertung in der jeweiligen Sternekategorie vergeben wurde, ist keine wesentliche Information zur Berücksichtigung einer Durchschnittsbewertung im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG.**
- 3. Bei einer Werbung mit dem Hinweis "Bekannt aus..." unter Angabe von Presse- und Rundfunkerzeugnissen ist die Nennung einer Fundstelle regelmäßig nicht erforderlich.**

LG Hamburg, Urteil vom 16.09.2022, Az. 315 O 160/21

Tenor:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden einzelnen Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu EUR 250.000,00 und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die Ordnungshaft an den jeweiligen Geschäftsführern der Beklagten zu vollziehen ist und zwei Jahre nicht übersteigen darf,

zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr mit Kundenbewertungen unter der Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertung zu werben, ohne gleichzeitig

a) die Gesamtzahl der angegebenen Kundenbewertungen und/oder

b) den Zeitraum der berücksichtigten Kundenbewertungen anzugeben,

wenn dies geschieht, wie in Anlage K 3 und/oder K4 (Anlagen zum Urteil) wiedergegeben.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger einen Betrag in Höhe von 374,50 € nebst Zinsen in Höhe von jährlich 5%-Punkten über dem jeweils geltenden Basiszinssatz seit dem 13.07.2021 zu zahlen.

3. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

4. Die Kosten des Rechtsstreits trägt der Kläger zu 60 % und die Beklagte zu 40 %.

5. Das Urteil ist für den Kläger hinsichtlich der Ziffern 1. a) und b) des Tenors jeweils gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 5.000,00 und hinsichtlich der Ziffern 2. und 4. des Tenors in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Für die Beklagte ist das Urteil hinsichtlich Ziffer 4. des Tenors in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand:

Die Parteien streiten um die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Angaben auf der Webseite der Beklagten.

Der Kläger ist ein Wettbewerbsverband.

Die Beklagte vermittelt Immobilienverkäufer an Immobilienmakler. Sie betreibt dazu die Webseite [www. h..de](http://www.h.de). Auf der Webseite warb sie damit, dass ihre Kunden ihre Makler im Durchschnitt mit 4,7 von 5 möglichen Sternen bewertet haben (Anlage K 3), ohne hierzu weitere Angaben zu machen. Zudem warb sie mit der Angabe „Bekannt aus: D. W., O. F., F. A., ...“ unter Einblendung der entsprechenden Logos ohne Angabe einer Fundstelle (Anlagen K 5).

Auf ihrer Webseite <https://.....de/.../> warb sie mit der Angabe „Kundenbewertung \bar{x} 4,62/5.00“ unter Nennung von drei exemplarischen Bewertungen mit fünf Sternen (Anlage K 4). Weitere Angaben fanden sich hier ebenfalls nicht. Auch auf dieser Webseite warb die Beklagte mit „Bekannt aus: D. W., T., F., I., H. A.“ unter Verwendung der jeweiligen Logos ohne Angabe einer Fundstelle (Anlage K 5).

Mit Schreiben vom 12.04.2021 mahnte der Kläger die Beklagte ab und forderte diese zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf. Die Beklagte kam der Aufforderung jedoch nicht nach.

Der Kläger ist der Ansicht, dass das Verhalten der Beklagten unlauter sei. So stellten beim Werben mit durchschnittlichen Kundenbewertungen die Gesamtzahl der Bewertungen, der relevante Zeitraum sowie eine Aufschlüsselung zur Berechnungsweise wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 2 S. 1 UWG a.F. dar. Der Kläger behauptet, dass diese Angaben für eine Entscheidung eines Verbrauchers wesentlich seien.

Zudem seien bei der Werbung mit der Angabe „Bekannt aus:“ und der Nennung von Presse- und Rundfunkerzeugnissen Fundstellenangaben wesentliche Informationen, die dem Verbraucher zur Verfügung zu stellen seien. Der Kläger ist der Ansicht, dass insofern die Rechtsprechung zu Produkttestkennzeichnungen übertragbar sei.

Der Kläger hat mit Schriftsatz vom 16.06.2021 Klage erhoben und in der mündlichen Verhandlung seinen angekündigten Antrag zu 1. a) dahingehend geändert, dass die Alternativen unter aa), bb) und cc) statt mit „und“ mit „und/oder“ verbunden sind. Er beantragt nunmehr:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der zukünftigen Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an ihren Geschäftsführern, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr

a) mit Kundenbewertungen unter der Angabe einer durchschnittlichen Sternebewertung zu werben, ohne gleichzeitig

aa) die Gesamtzahl der angegebenen Kundenbewertungen und/oder

bb) den Zeitraum der berücksichtigten Kundenbewertungen und/oder

cc) die Aufschlüsselung der Kundenbewertungen je nach Sterneklassen anzugeben, wenn dies geschieht, wie in den Anlagen K3 und/oder K4 wiedergegeben.

b) für das eigene Unternehmen mit dem Hinweis „Bekannt aus: D. W., O. F., F. A., ..., D. T.“ zu werben, ohne jeweils eine Belegstelle anzuführen oder zu verlinken, aus der sich eine Berichterstattung ergibt, wenn dies geschieht, wie in Anlage K4 und/oder K5 wiedergegeben;

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger einen Beitrag in Höhe von 374,50 € nebst Zinsen in Höhe von jährlich 5%-Punkten über dem jeweils geltenden Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage kostenpflichtig abzuweisen.

Die Beklagte hat zudem in der mündlichen Verhandlung der Änderung der Anträge des Klägers widersprochen.

Die Beklagte ist der Ansicht, dass die Abmahnung unberechtigt gewesen sei. Weder die geforderten Angaben zu den Bewertungen noch die Fundstellen zu den Medienberichten seien wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG a.F. Des Weiteren sei zu beachten, dass die Bewertungen lediglich subjektiv seien, nicht auf objektiven Kriterien beruhten und daher nicht über das in der Werbung übliche Eigenlob hinausgingen. Im Übrigen habe der Gesetzgeber in § 5b Abs. 3 UWG n.F. abschließend geregelt, welche Informationen bei der Werbung mit Bewertungen wesentlich seien. Auch die Angabe von Fundstellen zur Berichterstattung sei nicht erforderlich.

Zudem ist die Beklagte der Ansicht, dass der Kläger keinen Anspruch auf Ersatz der Abmahnkosten habe, da dieser keine ordnungsgemäße Rechnung mit ausgewiesener Mehrwertsteuer übermittelt habe.

Hinsichtlich des weiteren Vorbringens der Parteien sowie die Hinweise der Kammer wird auf sämtliche Schriftsätze nebst Anlagen sowie das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 17.08.2022 ergänzend Bezug genommen (§ 313 Abs. 2 ZPO).

Entscheidungsgründe:

Die Klage ist zulässig und im tenorierten Umfang begründet. Im Übrigen war sie abzuweisen.

I.

Zwar hat die Beklagte der Klageänderung widersprochen. Die Klagerweiterung ist jedoch privilegiert im Sinne des § 264 Nr. 2 ZPO, jedenfalls aber sachdienlich im Sinne des § 263 ZPO.

II.

Dem Kläger steht der Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte im tenorierten Umfang zu gemäß §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5a Abs. 1 Nr. 1 UWG n.F.

1. Der Kläger ist aktivlegitimiert, da er ein qualifizierter Wirtschaftsverband im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG a.F. ist und die Zuwiderhandlung gegen verbraucherschützende Wettbewerbsvorschriften auch die Interessen seiner Mitglieder berührt. Auf die alte Fassung ist gemäß § 15a Abs. 1 UWG abzustellen, da Rechtshängigkeit mit der Zustellung der Klageschrift am 12.07.2021 eingetreten ist.

2. Die Beklagte handelte unlauter. Gemäß § 5a Abs. 1 Nr. 1 UWG n.F. handelt unlauter, wer einen Verbraucher irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen.

a) Ein Anspruch auf Unterlassung besteht nur hinsichtlich der Werbung mit durchschnittlichen Kundenbewertungen ohne Angabe der Gesamtzahl der berücksichtigten Bewertungen und/oder des Zeitraums, in dem diese abgegeben wurden. Ein Anspruch auf Unterlassung der Werbung mit durchschnittlichen Kundenbewertungen ohne Aufschlüsselung der Kundenbewertungen nach Sterneklassen besteht dagegen nicht.

aa) Die Gesamtzahl der Kundenbewertungen und der berücksichtigte Zeitraum sind wesentliche Informationen, die Aufschlüsselung der Kundenbewertungen hingegen nicht.

Informationen sind dann wesentlich, wenn sie für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von erheblichem Gewicht sind und ihre Mitteilung unter Berücksichtigung der Interessen von Verbraucher und Unternehmer vom Unternehmer erwartet werden kann (BGH, Urt. v. 21.7.2016 – I ZR 26/15, GRUR 2016, 1076 – LGA tested). Welche Informationen für die Entscheidung des Verbrauchers erhebliches Gewicht haben, wird aus Sicht des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers unter Berücksichtigung seines Erwartungshorizonts ermittelt (BGH, Urt. v. 19.2.2014 – I ZR 17/13, GRUR 2014, 584 – Typenbezeichnung; BGH, Urt. v. 21.7.2016 – I ZR 26/15, GRUR 2016, 1076 – LGA tested).

Die Wesentlichkeit von Informationen bzgl. Kundenbewertungen stellt das Gericht auf Grund eigener Sachkunde und Lebenserfahrung und damit auf Grund eigenen Erfahrungswissens fest, da die Mitglieder der Kammer selbst von Werbung mit Kundenbewertungen im Internet angesprochen werden (Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Auflage 2022, § 12 UWG, Rn. 1.71 mwN).

(1) Die Gesamtzahl der in eine Durchschnittsbewertung einfließenden Bewertungen stellt eine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG n.F. dar, denn die Bedeutung einer Durchschnittsbewertung steigt erheblich, umso mehr Bewertungen insgesamt vorliegen. Zwar handelt es sich, wie die Beklagte zurecht ausführt, um subjektive Bewertungen, die gerade nicht nach objektiven Kriterien und aus verschiedensten Motiven abgegeben werden, allerdings steigt durch die Anzahl der Bewertungen die Repräsentativität. Bewirbt also ein Unternehmer sein Angebot mit durchschnittlichen Kundenbewertungen, so ist die Anzahl der Bewertungen von erheblichem Gewicht für die Entscheidung des Verbrauchers, denn diese bestimmt maßgeblich, ob und wie stark die Durchschnittsbewertung selbst seine Entscheidung beeinflusst (vgl. zur Wesentlichkeit der Kriterien bei der Bildung einer Gesamtnote auf einem Bewertungsportal Büscher, GRUR 2017, 433, 441).

Die Angabe kann auch von der Beklagten erwartet werden. Dabei ist insbesondere das Informationsinteresse des Verbrauchers zu berücksichtigen. Zudem belastet die Veröffentlichung der Information die Beklagte auch nicht unzumutbar, denn ihr entstehen dadurch keine oder jedenfalls nur geringe Kosten oder anderweitige Nachteile, da ihr die Information für die Berechnung der Durchschnittsbewertung vorliegen muss.

Etwas anderes ergibt sich entgegen der Ansicht der Beklagten auch nicht aus der Designpreis-Entscheidung des OLG Köln. Das OLG Köln entschied, dass eine Fundstelle zu einem Designpreis für ein Kraftfahrzeug nicht erforderlich ist, wenn sich der Verbraucher selbst ein Bild von dem Design machen kann und er daher nicht auf die subjektive Bewertung anderer angewiesen ist (OLG Köln, Urt. v. 24.5.2017 – 6 U 203/16, GRUR-RR 2018, 120, 121). Anders aber als bei der Bewertung eines Designs, welche der Verbraucher für sich selbst auch schon vor der geschäftlichen Entscheidung vornehmen kann, kann der Verbraucher die Durchführung einer Leistung im Rahmen eines Vertragsverhältnisses nicht schon vorher bewerten, sondern ist auf die subjektiven Bewertungen anderer angewiesen.

Entgegen der Ansicht der Beklagten spricht auch der am 28.05.2022 in Kraft getretene § 5b Abs. 3 UWG nicht für eine andere Betrachtungsweise. Denn § 5b Abs. 3 UWG n.F. ist zum einen nicht abschließend und zum anderen regelt die Norm (nur) allgemein die Angabe von Bewertungen und nicht nur die Angabe von Durchschnittsbewertungen. Die Norm regelt, dass es bei Werbung mit Bewertungen eine wesentliche Information darstellt, ob und wie der Unternehmer sicherstellt, dass die veröffentlichten Bewertungen von solchen Verbrauchern stammen, die die Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben. Der Gesetzgeber wollte damit berücksichtigen, dass Bewertungen und Empfehlungen anderer Verbraucher eine immer größere Rolle bei der eigenen Entscheidung spielen (BT-Drs. 19/27873, S. 36; Erwägungsgrund 47 Omnibus-RL (EU) 2019/2161). Der Gesetzgeber misst also Bewertungen ein hohes Stellenmaß bei. Er wollte damit insbesondere gegen falsche Bewertungen vorgehen und für mehr Transparenz sorgen (Büscher, WRP 2022, 1, 7). Es handelt sich somit bei § 5b Abs. 3 UWG um eine Basis-Information, die bei der Werbung mit Bewertungen stets notwendig ist, wobei zusätzliche Informationen nach den Umständen des Einzelfalls notwendig sein können (vgl. zu der abschließenden Funktion des § 5a Abs. 3 UWG a.F. BGH, Urt. v. 21.7.2016 – I ZR 26/15, GRUR 2016, 1076, 1081 – LGA tested; vgl. zu der entsprechenden Diskussion hinsichtlich § 5b Abs. 1 UWG n.F. insbesondere R. in BeckOK UWG, 17. Edition, Stand: 01.07.2022, § 5b UWG Rn. 24). Dies ist vorliegend der Fall. Denn die Beklagte warb mit Durchschnittsbewertungen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Aussage von vielen Bewertungen verallgemeinern und daher weniger Informationen erhalten, ihre Bedeutung allerdings mit Zunahme der Anzahl der zugrundeliegenden Bewertungen steigt. Eine Durchschnittsbewertung unterscheidet sich daher auch wesentlich von dem in § 5b Abs. 3 UWG vordergründig geregelten Fall, dass die einzelnen Bewertungen für den Verbraucher einsehbar sind. Es ist daher auch sachgerecht, zusätzliche Informationen im Vergleich zur Darstellung einzelner Bewertungen zu fordern.

(2) Auch die Angabe des Zeitraums, in dem Bewertungen für eine Durchschnittsbewertung berücksichtigt wurden, stellt eine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG n.F. dar. Ein Verbraucher wird Bewertungen, die aus aktuellerer Zeit stammen, stärker bei seiner Entscheidung berücksichtigen, während er ältere Bewertungen bei seiner Entscheidung eher vernachlässigen oder sogar komplett ignorieren wird. Es ist daher erforderlich, dass aus der Darstellung der Durchschnittsbewertung in irgendeiner Form erkennbar ist, aus welchem Zeitraum die berücksichtigten Bewertungen stammen, sei es durch Einblendung der eingeflossenen Bewertungen mit ihrem jeweiligen Datum oder durch eine Beschreibung berücksichtigten Zeitraums.

(3) Die Aufschlüsselung der Bewertungen, also wie häufig eine Bewertung in der jeweiligen Sternekategorie vergeben wurde, ist keine wesentliche Information zur Berücksichtigung einer Durchschnittsbewertung im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG n.F. Eine Durchschnittsbewertung bildet lediglich das arithmetische Mittel der abgegebenen Bewertungen wieder. Ob die Bewertungen eher auseinanderfallen oder die Leistung in der Regel ähnlich bewertet wird, ist keine Frage, die sich bei der Berücksichtigung der Durchschnittsbewertung stellt, sondern es ließen sich darauf losgelöst von der Durchschnittsbewertung neue Schlüsse ziehen. Die Information ist aber nicht wesentlich, um eine Durchschnittsbewertung bei einer Entscheidung zu berücksichtigen, sodass es dem veröffentlichenden Unternehmer überlassen bleibt, ob er die Aufschlüsselung als zusätzliche Information zur Verfügung stellt.

bb) Der Verbraucher benötigt die zusätzlichen Informationen zu Kundenbewertungen, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Der Durchschnittsverbraucher benötigt eine wesentliche Information nach den Umständen dann, wenn sie bei der Abwägung des Für und Wider seiner geschäftlichen Entscheidung eine Rolle spielen könnte (Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Auflage 2022, § 5a UWG Rn. 3.38). Dabei trägt der werbende Unternehmer die sekundäre Darlegungslast (BGH, Urt. v. 15.4.2021 – I ZR 134/20, GRUR 2021, 979, 982). Es entspricht der Sachkunde und Lebenserfahrung der Kammer, dass subjektive Bewertungen bei der Vermarktung im Internet eine erhebliche Rolle spielen. Entgegen der Behauptung der Beklagten hinterfragen Verbraucher subjektive Bewertungen und berücksichtigen diese bei ihren geschäftlichen Entscheidungen in hohem Maße. Dies zeigt sich auch bereits daran, dass die Beklagte ihre Webseite auf genau diese subjektiven Bewertungen zugeschnitten hat. Dies bestätigen auch die Erwägungen des Gesetzgebers, der bei der Schaffung des § 5b Abs. 3 UWG n.F. die erheblich gestiegene Bedeutung von Kundenbewertungen im Internet berücksichtigen wollte (BT-Drs. 19/27873, S. 36; Erwägungsgrund 47 Omnibus-RL (EU) 2019/2161). Zudem lassen sich aus Durchschnittsbewertungen eben auch objektive Schlüsse ziehen, nämlich ob Kunden mit der Leistung des werbenden Unternehmers im Durchschnitt eher zufrieden oder unzufrieden waren. Ein Vorenthalten der Informationen über die Anzahl der Bewertungen und des Zeitraums, aus dem Bewertungen berücksichtigt wurden, ist geeignet, den Verbraucher zu beeinflussen, eine geschäftliche Handlung vorzunehmen, denn ohne die Informationen kann der Verbraucher nicht einschätzen, wie stark er die Bewertung bei seiner Entscheidung gewichten sollte. Es kann daher sein, dass er auf Grund des Vorenthaltes der Informationen die Durchschnittsbewertung zu stark gewichtet und daher eine geschäftliche Beziehung mit der Beklagten eingeht, die er ansonsten nicht eingegangen wäre. Die Beklagte hat nicht dargelegt, dass Verbraucher im vorliegenden Einzelfall die Informationen zur Anzahl der Bewertungen und des berücksichtigten Zeitraums - abweichend vom Regelfall - nicht benötigen.

b) Der Kläger hat jedoch keinen Anspruch gegen die Beklagte, es zu unterlassen, für das eigene Unternehmen mit dem Hinweis „Bekannt aus: D. W., O. F., F. A., ..., D. T.“ zu werben, ohne jeweils eine Belegstelle anzuführen oder zu verlinken, aus der sich eine Berichterstattung ergibt. Bei Werbung mit der Angabe „Bekannt aus:“ und der anschließenden Angabe von Presse- bzw. Rundfunkerzeugnissen ist eine Fundstellenangabe in der Regel nicht erforderlich, denn es handelt sich nicht um eine wesentliche Information im Sinne des § 5a Abs. 1 UWG n.F. Der Fundstellenangabe kommt für die Entscheidung des Verbrauchers kein erhebliches Gewicht zu.

Insbesondere ist entgegen der Ansicht des Klägers die Rechtsprechung zu Fundstellenangaben im Hinblick auf Produkttestergebnisse nicht übertragbar. Nach der ständigen Rechtsprechung muss eine Fundstellenangabe bei der Werbung mit Testergebnissen oder der Kennzeichnung von Produkten mit Testergebnissen erfolgen, damit der Verbraucher die Möglichkeit hat zu erfahren, wie sich die Bewertung des

Produkts in das Testumfeld einfügt und um die Testergebnisse zu vergleichen (BGH, Urt. v. 15.4.2021 – I ZR 134/20, GRUR 2021, 979, 981).

Der Verbraucher erwartet auf Grund der Angabe „Bekannt aus:“ nicht, dass das werbende Unternehmen bzw. dessen Angebot auf der Basis objektiver Kriterien mit anderen Unternehmen oder deren Angebot verglichen wurde. Vielmehr entnimmt der Verbraucher der Angabe lediglich, dass das werbende Unternehmen oder dessen Produkt in dem relevanten Medium Erwähnung gefunden hat. Im Übrigen schließt der durchschnittliche Verbraucher entgegen der Ansicht des Klägers aus der Angabe auch nicht automatisch, dass es sich um positive Berichterstattung handelt. Zwar mag es unwahrscheinlich sein, dass ein Unternehmer mit eigentlich negativer Berichterstattung für sich wirbt, allerdings kommt es genauso gut in Betracht, dass das Angebot des Unternehmers in neutraler Weise erwähnt wurde, bspw. durch einen Hinweis auf das Bestehen solcher Angebote wie das der Beklagten. Dies unterscheidet die Angabe schließlich auch von der Werbung mit Produkttestergebnissen, bei dem gerade das wertende Ergebnis in den Vordergrund gestellt wird.

3. Die Werbung der Beklagten hinsichtlich der Durchschnittsbewertungen war nach dem im Zeitpunkt der Abmahnung geltenden Recht gemäß §§ 5a Abs. 2 S. 1, 3 Abs. 1 UWG a.F. ebenfalls unlauter und unzulässig. Die frühere gesetzliche Regelung stimmte mit der seit dem 28.05.2022 geltenden Regelung in §§ 5a Abs. 1, 3 Abs. 1 UWG n.F. überein.

III.

Der Kläger hat auf Grund des unlauteren Handelns der Beklagten gemäß § 13 Abs. 3 UWG einen Anspruch auf Zahlung der Kosten der (teilweise berechtigten) Abmahnung in Höhe von € 374,50, da dieser Betrag die durchschnittlichen Personal- und Sachkosten für die Abmahnung, soweit sie berechtigt war, zuzüglich 7 % Mehrwertsteuer darstellt. Es bleibt daher für den Zahlungsanspruch unberücksichtigt, dass ein Teil der Abmahnung unberechtigt war (vgl. BGH, Urt. v. 10.12.2009 - I ZR 149/07 GRUR 2010, 744, 749 mwN). Entgegen der Ansicht der Beklagten ist es auch ausreichend, dass der Nettobetrag zuzüglich der anfallenden Mehrwertsteuer und die Steuernummer in der Abmahnung und der abzugebenden Unterlassungserklärung ausgewiesen wurden. Der Anspruch ist gemäß §§ 291 S. 1, 288 Abs. 1 S. 1 BGB zu verzinsen.

IV.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 S. 1 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 709 S. 1, 2 ZPO.