
Datum: 20.07.2016
Gericht: Landgericht Köln
Spruchkörper: 28. Zivilkammer
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 28 O 448/15
ECLI: ECLI:DE:LGK:2016:0720.28O448.15.00

Tenor:

1. Die Klage wird abgewiesen.
2. Die Kosten des Rechtsstreits werden der Klägerin auferlegt.
3. Das Urteil ist wegen der Kosten vorläufig vollstreckbar gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags.

Tatbestand:	1
Die Klägerin betreibt unter www.B1.de einen Online-Shop. Dort bietet sie unterschiedliche Waren zu sehr günstigen Preisen an.	2
Der Beklagte betreibt die Internetseite www.A1.de , auf der er unterschiedliche Artikel über die Klägerin veröffentlichte, die die beanstandeten Äußerungen enthalten.	3
Der erste Artikel vom 10.8.2014 mit der Überschrift „B1.de – phantastische Streichpreise?“ liegt als Anlage K 7 vor, auf die hinsichtlich der Einzelheiten verwiesen wird.	4
Der zweite Artikel vom 14.8.2014 mit der Überschrift „B1 – mangelhafter Kundenservice, Fake-Kundenbewertungen, Fake-Streichpreise“ liegt als Anlage K 8 vor, auf die hinsichtlich der Einzelheiten verwiesen wird.	5
Der dritte Artikel vom 19.11.2014 mit der Überschrift „Einfach nur schlechte Deals oder ‚Strafbare Werbung‘? – B1.de und L“ liegt als Anlage K 9 vor, auf die hinsichtlich der Einzelheiten verwiesen wird.	6

Der vierte Artikel vom 19.12.2014 mit der Überschrift „Betrug mit Fake-Produkten bei B1.de“ liegt als Anlage K 10 vor, auf die hinsichtlich der Einzelheiten verwiesen wird.	7
Die Klägerin wurde vor der Veröffentlichung der Artikel nicht angehört.	8
Die Artikel sind über eine Ankündigung auf der Startseite abrufbar und befinden sich nicht in einem Archiv. Teilweise versieht der Beklagte die Artikel auf seiner Internetseite mit datierten Updates, wenn er sie nachträglich aktualisiert, während das ursprüngliche Datum weiter in dem Artikel unter der Überschrift angezeigt wird; in der Artikelankündigung auf der Startseite wird nicht das ursprüngliche Datum, sondern nur – falls der Artikel aktualisiert wurde – das Update mit beigefügtem Datum genannt (siehe Anlagenkonvolut K 29, Anlage B 12). Im Anschluss an das Update führt der Beklagte aus, was Inhalt des Updates ist, und grenzt das Update in dem Artikel mit einem schwarzen Strich optisch ab (siehe Anlage B 14).	9
Am 4.1.2016 antwortete die Klägerin auf ihrer Facebook-Seite auf einen Kundenkommentar. Einen Kommentar des Beklagten auf der Facebook-Seite der Klägerin vom 13.8.2014 beantwortete diese nicht, sondern löschte ihn. Üblicherweise beantwortet die Klägerin Kundenanfragen unverzüglich über die auf ihrer Internetseite angegebenen Kanäle (Service-Hotline, Service-Chat, E-Mail, Kontaktformular).	10
Die jeweiligen Lieferzeiten werden auf der Internetseite der Klägerin angezeigt und betragen im Schnitt unter einer Woche. Sie hält Lieferzeiten in aller Regel, zu über 90 % im Jahresschnitt, ein. Wenn diese im Einzelfall überschritten werden, benachrichtigt sie ihre Kunden entsprechend.	11
Im Dezember 2014 warb die Klägerin für No-Name-Tattoos mit Produktfotos der Marke „Flashtat“ und unter der Bezeichnung „Flash Style Lena“ und „Flash Style Dakota“, während die Produktbezeichnungen der Marke Flashtat „Lena“ und „Dakota“ waren. Auf den Fotos waren weder der Produktname noch die Verpackung zu sehen. Die Produktfotos hatte die Klägerin von einem Lieferanten erhalten, der die Fotos fälschlicherweise als seine eigenen ausgab. Nach einem entsprechenden Hinweis des Vertriebspartners von „Flashtat“ am 4.12.2014 löschte die Klägerin die Fotos unverzüglich. Nach dem Löschen der Fotos sind sie durch einen technischen Fehler im Warenwirtschaftssystem versehentlich wieder hochgeladen worden, da der Algorithmus nach Erhalt einer Retoure nicht differenzieren konnte, dass die Tattoos nunmehr ohne die beanstandeten Fotos in den Verkauf gehen sollten (s. S. 12 der Klageschrift).	12
Die Klägerin wirbt auf ihrer Internetseite mit sog. Streichpreisen. Das heißt, sie gibt einen Preis neben dem Produkt an und streicht diesen durch, um daneben den zu bezahlenden Preis zu schreiben.	13
Die Verbraucherzentrale Hamburg mahnte die Klägerin bzgl. der Streichpreise am 24.11.2014 ab. Daraufhin gab die Klägerin am 12.12.2014 eine Unterlassungserklärung ab und versah die durchgestrichenen Preise mit einem Sternchen, welches am Ende der Internetseite in kleiner Schrift zu folgender Erklärung führt: „Die durchgestrichenen Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen des Herstellers (UVP).“ Für Einzelheiten wird auf Anlage K 11 verwiesen. Auf www.B1.de/erfahrungen macht die Klägerin weitere Ausführungen zu den sog. Streichpreisen. Seit der Hinzufügung des Vermerkes ist keine Beanstandung von Seiten der Verbraucherzentrale Hamburg mehr erfolgt.	14
Aktuell erscheint bei der Darstellung des Online-Shops der Klägerin über mobile Endgeräte zwar ein Sternchen hinter dem Streichpreis, nicht aber der zugehörige Vermerk „Die	15

durchgestrichenen Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen des Herstellers (UVP).“ Für die Einzelheiten wird auf Anlage B 15 verwiesen. Nach den eigenen Aussagen der Klägerin „landen 65 bis 70 Prozent des Traffics über mobile Browser“ bei ihr.

Mit anwaltlichem Schreiben vom 1.10.2015 forderte die Klägerin den Beklagten zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf, welche dieser mit anwaltlichem Schreiben vom 22.10.2015 zurückwies. In dem Schreiben vom 1.10.2015 wies die Klägerin den Beklagten auch darauf hin, dass die Produktfotos der Marke „Flashtat“ durch einen Fehler im Warenwirtschaftssystem nach einer Retourensending versehentlich wieder hochgeladen worden seien. 16

Die Klägerin ist der Ansicht, dass der Beklagte sie durch die streitgegenständlichen Äußerungen in ihrem Unternehmenspersönlichkeitsrecht verletze. Die Tatsachenbehauptungen des Beklagten seien hochgradig ruf- und geschäftsschädigend, so dass der Beklagte i.S. des § 186 StGB darlegungs- und beweisbelastet sei. 17

Die Klägerin meint, dass ihre Bewertung bei Bewertungsportalen nicht weit überwiegend negativ sei und führt hierzu auf Bl. 13 f. d.A. einzelne Bewertungsportale auf. Im Vergleich zu anderen Online-Shops schneide die Klägerin gut ab. Gerade bei dem von dem Beklagten zitierten Bewertungsportal eKomi erreiche die Klägerin – unstrittig – aktuell einen Schnitt von 4,3 von 5 Sternen (Stand 06.11.2015, Anlage K 18). Auch bei Trustpilot sei der Schnitt mit 3 bzw. 5,8 von 10 Punkten akzeptabel. Es komme hier nicht auf den Zeitpunkt der Erstveröffentlichung an, sondern auch spätere Veränderungen der Sachlage seien zu berücksichtigen, da die Artikel nicht in einem Archiv seien und die hier relevanten Artikel weiter auf der Startseite unter der Rubrik „Home“ abrufbar seien. Da datierte Updates veröffentlicht werden, gehe der unbefangene Durchschnittsleser davon aus, dass es sich um eine stets aktuelle Bestandsaufnahme zu den von ihm kritisierten Websites handelt. Es sei grob irreführend, wenn der Beklagte die für den Ruf der Klägerin positiven Veränderungen verschweige. 18

Selbst wenn in 2014 die Bewertung der Klägerin bei Trustpilot oder eKomi schlechter als heute gewesen sei, so rechtfertige eine Bewertung mit 3,7 von 5 Sternen noch nicht eine Einordnung des Kundenservice als „mangelhaft“, da auch bei Trustpilot diese Note erst bei 2 von 5 Sternen vergeben werde. Es sei auch durch nichts belegt, dass der Durchschnitt der Klägerin auf ekomi.de einer der schlechteren sei, da der Beklagte keine belastbaren Vergleichsgrößen vortrage. Der Durchschnittsrezipient verstehe die Äußerung als umfassende Bestandsaufnahme zu sämtlichen, am 10.8.2014 auf ekomi.de abrufbaren Bewertungen. Der Beklagte lege jedoch nur Daten für den Zeitraum 1.8. bis 13.8.2014 vor und lasse insbesondere Bewertungen aus der Zeit vor dem 1.8.2014 unberücksichtigt, obwohl die Klägerin unstrittig auch zwischen dem 28.4. und 31.7.2014 dort bewertet worden sei. Nur indem er den Zeitraum willkürlich und ohne jede Not auf zwei Wochen reduziert habe, erreiche er das gewünschte Ergebnis. 19

Der Vorwurf, die Klägerin habe einen „schlechten“ oder „mangelhaften Kundenservice“, entbehre jeglicher Tatsachengrundlage, da tatsächlich 80 % ihrer Kunden mit ihrem Kauf zufrieden und nur 12 % unzufrieden seien, wie es sich aus ihren Bewertungen bei eKomi ergebe. Die Äußerung, dass sich die negativen Kommentare auf den Bewertungsportalen eKomi und Trustpilot häufen, verstehe der Durchschnittsrezipient dahingehend, dass die Mehrzahl der Bewertungen negativ sei. Aus Anlage B 43 ergebe sich, dass der Beklagte nur 19 der von ihm angeführten 33 Bewertungen auf Trustpilot habe berücksichtigen können, von welchen 8 uneingeschränkt positiv seien, so dass die Kritik nicht gerechtfertigt sei. Die von ihr angeführten Zahlen belegen dagegen, dass die Mehrzahl der Kunden zufrieden seien, da 20

nach ihren Daten nur 0,08 % der Kunden negative Bewertungen abgegeben haben. Selbst die Zahlen des Beklagten, d.h. die 21 bzw. 14 kritischen Bewertungen zwischen Juli und September, belegten dies, da die Klägerin in diesem Zeitraum insgesamt 48.789 Bestellungen abgewickelt habe und somit nur 0,04 % der Kunden unzufrieden gewesen seien.

Alleine das Löschen eines Facebook-Kommentars, der alleine auf die Diffamierung der Klägerin gerichtet gewesen sei, rechtfertige keine Bewertung des Kundenservices als „mangelhaft“. Es sei auch zu berücksichtigen, dass ihre öffentliche Facebook-Seite schon aus datenschutzrechtlichen Gründen keine geeignete Plattform für Kundenservice sei. Unberechtigte und geschäftsschädigende Vorwürfe müsse sie weder auf ihrer Facebook-Seite stehen lassen noch kommentieren. 21

Hinsichtlich der Lieferzeit sei für den Durchschnittsrezipienten alleine entscheidend, ob die bei der Bestellung angegebene Lieferzeit eingehalten worden sei, auch wenn die z.B. 3 Wochen betrage. Da dies der Fall sei, könnten der Klägerin nicht „lange Lieferzeiten“ vorgeworfen werden. Für den Durchschnittsrezipienten seien auch Lieferzeiten von 10 Tagen nichts ungewöhnliches, da er wisse, dass ein Verkäufer, der günstige Preise im E-Commerce anbiete, kein großes Lager vorhalte. 22

Sie betreibe des Weiteren keinen „Betrug mit Fake-Produkten“. Sie könne bei Erhalt der Produktfotos von ihrem Lieferanten nicht jedes Mal überprüfen, ob es sich dabei um geschützte Produktfotos von anderen Herstellern handle. Bei dem von dem Beklagten hierzu aufgeführten Beispiel der Tattoos der Marke „Flashtat“ vom Dezember 2014 habe die Klägerin keinerlei Prüfungsanlass gehabt, da auf den Fotos weder die Marke „Flashtat“ noch die Verpackung zu sehen sei. Da kein Kunde sich vorstelle, Tattoos der Marke „Flashtat“ zu erwerben, sei auch kein Betrug gegeben. Es sei daher unerheblich, ob der Beklagte sich „betrogen“ fühle, da er ein anderes Verständnis als der Durchschnittsleser habe. Da sich der Beklagte in der mündlichen Verhandlung unstreitig verpflichtet habe, die Äußerung, die Klägerin habe wissentlich geklaute Produktfotos verwendet, nicht weiter aufrecht zu erhalten, müsse zwingend auch untersagt werden, den Artikel vom 19.12.2014 unter der Überschrift „Betrug mit Fake-Produkten bei B1.de“ zu verbreiten. Betrug setze auch nach dem Verständnis eines nicht juristisch vorgebildeten Lesers stets ein bewusstes und planvolles Handeln zum Zwecke der Irreführung voraus, das hier wegen des Versehens fehle. 23

Schließlich ist die Klägerin der Auffassung, dass der Beklagte ihm die vorgerichtlich entstandenen Rechtsanwaltskosten für das Abmahnschreiben, hinsichtlich deren Berechnung auf die Seiten 28 der Klageschrift, Bl. 28 d. A., Bezug genommen wird, zu ersetzen habe. Hinsichtlich der Verwendung von Streichpreisen liegen ihrer Ansicht nach keine Anknüpfungspunkte für den Vorwurf einer strafbaren Werbung i.S.v. § 16 UWG vor. Die Streichpreise seien nicht erfunden, sondern stellen tatsächlich die unverbindlichen Preisempfehlungen (UVP) der Hersteller dar, was für den Verbraucher auch erkennbar sei. Nur in einem Fall sei es der Klägerin nicht gelungen, die angegebene UVP des Herstellers gegenüber dem LG Bochum nachzuweisen. Die Verbraucher würden – so meint sie – daher nicht getäuscht werden. 24

Die Klägerin hat in der am 19.12.2015 zugestellten Klageschrift beantragt, 25

26

Der Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung einer für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu bezahlenden Vertragsstrafe, deren Höhe von der Klägerin nach billigem Ermessen festzusetzen und im Streitfall gerichtlich zu überprüfen ist, zu unterlassen, im Hinblick auf den von der Klägerin betriebenen Online-Shop unter www. ^{BA} .de

- a) wörtlich oder sinngemäß die Behauptungen aufzustellen und/oder zu verbreiten und/oder aufstellen und/oder verbreiten zu lassen:

aa) „^{BA} .de – phantastische Streichpreise?“

und/oder

bb) „Wenn man sich die Kundenmeinungen auf ekomi.de anschaut, bekommt man da so seine ersten Zweifel, 25,04% der Bewertungen sind negativ (wohlgernekt alles echte ^{BA} Kunden), die Gesamtbewertung liegt bei 3.7 von 5 Sternen. Dieser Durchschnitt ist wohl eher einer der schlechteren.“

wie geschehen auf www. ^{AA} .de in dem Beitrag vom 10. August 2014 mit der Überschrift „^{BA} .de – phantastische Streichpreise?“,

und/oder

- b) wörtlich oder sinngemäß die Behauptungen aufzustellen und/oder zu verbreiten und/oder aufstellen und/oder verbreiten zu lassen:

aa) „^{BA} – mangelhafter Kundenservice, Fake-Kundenbewertungen, Fake-Streichpreise“

und/oder

bb) „1) Falsche Streichpreise

Vor ein paar Tagen haben wir ja schon über die merkwürdigen Streichpreise von lesara.de berichtet, mit denen unseres Erachtens lesara Kunden täuscht und besonders preiswerte Angebote systematisch vortäuscht.“

und/oder

- cc) „2) Schlechter Kundenservice, lange Lieferzeiten und Löschen von Kommentaren auf der Facebook Seite

Problematisch sind scheinbar auch der Kundenservice und die Lieferbedingungen. Auf den Kundenbewertungsportalen wie Trustpilot und Ekomi häufen sich die negativen Kommentare.

Auch wir mussten den mangelhaften Kundenservice von lesara am eigenen digitalen Leib erfahren.“

und/oder

- dd) „Für uns ist das ein absolutes ‚No go‘. Kundenservice ‚mangelhaft‘ wird hiermit offiziell von toptestsieger verteilt. lesara kann dafür gerne ein Gütesiegel haben.“,

wie geschehen auf ^{AA}www.■■■■■■■■■■.de in dem Beitrag vom 14. August 2014 mit der Überschrift „Lesara – mangelhafter Kundenservice, Fake-Kundenbewertungen, Fake-Streichpreise“,

und/oder

- c) wörtlich oder sinngemäß die Behauptungen aufzustellen und/oder zu verbreiten und/oder aufstellen und/oder verbreiten zu lassen:

- aa) „Einfach nur schlechte Deals oder Strafbare Werbung? – ^{BA}■■■■■■■■■■.de und ■■■■■■■■■■“

und/oder

- bb) „Wie schon zuvor berichtet, ist lesara.de nicht nur durch extrem schlechte Bewertungen bei mehreren Bewertungsportalen und Fake Kundentestimonials negativ aufgefallen, sondern vor allem durch scheinbar erfundene Streichpreise.“

und/oder

- cc) „Wir aber zweifeln an, dass es rechtlich einwandfrei sein kann, wenn ein Online-Shop einen Streichpreis ohne jeglichen Kommentar auf der Produktseite bewirbt, der für den Konsumenten überhaupt nicht nachvollziehbar ist.“

und/oder

- dd) „Nachvollziehbarer Streichpreis? Nein! Wir können auf der Produktseite nicht erkennen, worauf sich der Streichpreis bezieht.“

und/oder

- ee) „Die Bewerbung mit diesen Streichpreisen erinnert uns jedenfalls extrem an den Paragraphen zur ‚Strafbaren Werbung‘ im UWG, dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ [...]

Wir holen die Checkliste raus: [...]

- unwahre Angabe? – Unserer Meinung nach ja, denn der Streichpreis wird vom Verbraucher als echter, vorher einmal geforderter Preis verstanden, siehe aber auch weiter unten
- irreführend? – Unserer Meinung nach ja, denn der Verbraucher wird im Unklaren gelassen, woher dieser Streichpreis stammt.“,

wie geschehen auf www.toptestsieger.de in dem Beitrag vom 19. November 2014 mit der Überschrift „Einfach nur schlechte Deals oder ‚Strafbare Werbung‘? – 21 www.lesara.de und 2 www.lesara.de“,

und/oder

- d) wörtlich oder sinngemäß die Behauptungen aufzustellen und/oder zu verbreiten und/oder aufstellen und/oder verbreiten zu lassen:

- aa) „Betrug mit Fake-Produkten bei lesara.de“

und/oder

- bb) „Einer der Gründe waren unsere Artikel zu lesara, in denen wir z.B. über unzuverlässige Streichpreise und Fake Kundentestimonials berichtet hatten.“

und/oder

- cc) „Es blieb allerdings nicht dabei, lesara hat genau dieselben Produktfotos noch einmal online gestellt. Mit dem Wissen der Geschäftsführung, dass die Produktfotos widerrechtlich verwendet wurden, mit dem Wissen, dass die Produktfotos ein anderes Produkt einer anderen Firma zeigen. Mit dem Wissen, dass dadurch das Urheberrecht des Fotografen verletzt wird.“

und/oder

dd) „Das Bild spricht eine eindeutige Sprache, wir fühlen uns jedenfalls betrogen, weil es keine Flashtats Originalprodukte (z.B. aus dem Graumarkt) waren, wie durch die Verwendung der Original-Produktbilder durch ^{KA} de suggeriert wurde, sondern ein No-Name Artikel in einer einfachen Plastikhülle.“

und/oder

ee) „Wer übrigens genauer hinschaut sieht, dass das Produkt doch nicht so ganz ein No-Name Artikel ist. Die Produktbezeichnung ist „IBMA-Lena“. Das entsprechende Produkt von Flashtats heißt „Lena“. Auch hier wird der Käufer unseres Erachtens nach in die Irre geführt.“

und/oder

ff) „Uns geht es nicht darum, mit dem Finger auf ein Versehen zu zeigen, das immer vorkommen kann. Uns geht es darum, dass ein Startup wissentlich geklaute Produktbilder verwendet, um No-Name Artikel abzuverkaufen und darum, dass ein Geschäftsführer wissentlich seine Kunden in die Irre führt.“

und/oder

gg) „Und natürlich ist das Thema der nicht zulässigen, weil nicht hinreichend erklärten Streichpreise immer noch nicht vom Tisch, wie man auch bei diesem Produkt wieder sehen kann.“,

wie geschehen auf ^{AA} www.lesara.de in dem Beitrag vom 19. Dezember 2014 mit der Überschrift „Betrug mit Fake-Produkten bei lesara.de“.

Der Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 2.348,94 € nebst Zinsen in Höhe von 5 %-Punkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

In der mündlichen Verhandlung hat die Klägerin die Anträge zu 1. a) aa), 1 b) aa) bezüglich der letzten beiden Worte, 1. b) bb), 1. c) aa) und bb) ab den Worten „sondern vor allem“, 1. c) cc), dd) und ee) sowie 1. d) bb) und gg) zurückgenommen. Der Beklagte hat der Teilklagerücknahme zugestimmt.

Die Prozessbevollmächtigten des Beklagten haben ferner in der mündlichen Verhandlung erklärt, dass der Beklagte sich verpflichtet, die unterstrichenen Passagen der Anträge zu 1. d) cc) und ff) unverzüglich von seiner Internetseite zu entfernen. Daraufhin haben die Parteien den Rechtsstreit in der Hauptsache hinsichtlich der Anträge zu 1. d) cc) und ff) für erledigt erklärt.

Die Klägerin beantragt nunmehr noch,

30

- 1. Den Beklagten zu verurteilen, es bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu unterlassen, im Hinblick auf den von der Klägerin betriebenen Online-Shop unter www.B1.de

332

a) wörtlich oder sinngemäß die Behauptung aufzustellen und/oder zu verbreiten und/oder aufstellen und/oder verbreiten zu lassen:	33
„Wenn man sich die Kundenmeinungen auf ekomi.de anschaut, bekommt man da so seine ersten Zweifel. <u>25,04 % der Bewertungen sind negativ (wohlgemerkt alles echte B1 Kunden), die Gesamtbewertung liegt bei 3,7 von 5 Sternen. Dieser Durchschnitt ist wohl eher einer der schlechteren.</u> “,	34
wie geschehen auf www.A1.de in dem Beitrag vom 10. August 2014 mit der Überschrift „B1.de – phantastische Streichpreise?“,	35
und/oder	36
b) wörtlich oder sinngemäß die Behauptung aufzustellen und/oder zu verbreiten und/oder aufstellen und/oder verbreiten zu lassen:	37
aa) „B1 – <u>mangelhafter Kundenservice</u> , Fake-Kundenbewertungen, Fake-Streichpreise“	38
und/oder	39
bb) „2) <u>Schlechter Kundenservice</u> , <u>lange Lieferzeiten</u> und Löschen von Kommentaren auf der Facebook Seite	40
<u>Problematisch sind scheinbar auch der Kundenservice und die Lieferbedingungen.</u> Auf den Kundenbewertungsportalen wie Trustpilot <u>und Ekomi</u> häufen sich die negativen Kommentare.	41
Auch wir mussten den <u>mangelhaften Kundenservice</u> von B1 am eigenen digitalen Leib erfahren.“	42
und/oder	43
cc) „Für uns ist das ein absolutes ‚No go‘. Kundenservice ‚mangelhaft‘ wird hiermit offiziell <u>von A1 verteilt</u> . B1 kann dafür gerne ein Gütesiegel haben.“,	44
wie geschehen auf www.A1.de in dem Beitrag vom 14. August 2014 mit der Überschrift „B1 – mangelhafter Kundenservice, Fake-Kundenbewertungen, Fake-Streichpreise“,	45
und/oder	46
c) wörtlich oder sinngemäß die Behauptung aufzustellen und/oder zu verbreiten und/oder aufstellen und/oder verbreiten zu lassen:	47
„Wie schon zuvor berichtet, ist B1.de nicht nur durch <u>extrem schlechte Bewertungen bei mehreren Bewertungsportalen</u> und Fake Kundentestimonials <u>negativ aufgefallen</u> , sondern vor allem durch scheinbar erfundene Streichpreise.“	48
wie geschehen auf www.A1.de in dem Beitrag vom 19. November 2014 mit der Überschrift „Einfach nur schlechte Deals oder ‚Strafbare Werbung‘? – B1.de und L“,	49
und/oder	50
d) wörtlich oder sinngemäß die Behauptung aufzustellen und/oder zu verbreiten und/oder aufstellen und/oder verbreiten zu lassen:	51

aa) „ <u>Betrug mit Fake-Produkten bei B1.de</u> “	52
und/oder	53
bb) „ <u>Das Bild spricht eine eindeutige Sprache, wir fühlen uns jedenfalls betrogen, weil es keine Flashtats Originalprodukte (z.B. aus dem Graumarkt) waren, wie durch die Verwendung der Original-Produktbilder durch B1.de suggeriert wurde, sondern ein No-Name Artikel in einer einfachen Plastikhülle.</u> “	54
und/oder	55
cc) „Wer übrigens genauer hinschaut sieht, dass das Produkt doch nicht so ganz der No-Name Artikel ist. Die Produktbezeichnung ist ‚IBMA-Lena‘. Das entsprechende Produkt von Flashtats heißt ‚Lena‘. <u>Auch hier wird der Käufer unseres Erachtens nach in die Irre geführt.</u> “	56
wie geschehen auf www.A1.de in dem Beitrag vom 19. Dezember 2014 mit der Überschrift „Betrug mit Fake-Produkten bei B1.de“.	57
• 2. Den Beklagten zu verurteilen, an die Klägerin 2.348,94 € nebst Zinsen in Höhe von 5%-Punkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.	58
Der Beklagte beantragt,	60
die Klage abzuweisen.	61
Der Beklagte ist der Ansicht, dass die beanstandeten Äußerungen zulässige Meinungsäußerungen sowie wahre Tatsachenbehauptungen seien. Dabei komme es für die Beurteilung der Wahrheit auf den Zeitpunkt der Veröffentlichung und nicht auf den der letzten mündlichen Verhandlung an.	62
Der Beklagte behauptet, was die Klägerin mit Nichtwissen bestreitet, dass am 10.8.2014 bzw. zum Zeitpunkt des Erscheinens des ersten Artikels 25,04 % der auf der Kundenplattform ekomi.de für die Klägerin abgegebenen Bewertungen negativ gewesen seien und die Gesamtbewertung der Klägerin bei 3,7 von 5 Sternen gelegen habe. Dies gehe aus den Anlagen B 48 und B 50 hervor. Aus Anlage B 82 und 83 gehe hervor, dass im August 2014 die Klägerin lediglich 3,67 von 5 Sternen erhalten habe und 24,39 % der Bewertungen negativ gewesen seien.	63
Er meint, dass es unerheblich sei, ob eine Bewertung von 3,7 von 5 Sternen eine Einordnung des Kundenservice als „mangelhaft“ rechtfertige, da die Äußerungen zu den Bewertungen nicht in dem Artikel mit der Äußerung, der Kundenservice sei „mangelhaft“, stehen. Der Durchschnittsleser verstehe die Äußerungen zu den Bewertungen nicht dahingehend, dass die Bewertungen der Klägerin weit überwiegend negativ seien und gerade im Vergleich zu anderen Onlineshops besonders schlecht ausfielen, da der Beklagte ausdrücklich schreibe, dass „25,04 %“ der Bewertungen negativ seien. Auch stehe die Äußerung, dass der Durchschnitt eher einer der schlechteren sei, im Zusammenhang mit den wiedergegebenen Äußerungen auf ekomi.de, so dass ein Vergleich zu anderen Online-Shops nicht gezogen werde. Überdies ergebe auch der Vergleich mit den aktuellen Bewertungen auf Trustpilot, die er auf S. 13 des Schriftsatzes vom 04.06.2016 ausführt, dass die Bewertung der Klägerin zu einer der schlechteren gehöre.	64

Es komme ohnehin darauf an, dass die Äußerungen im Zeitpunkt der Veröffentlichung wahr gewesen seien. Die Gestaltung der Artikel erwecke nicht den Anschein der Aktualität. Der Durchschnittsleser gehe nicht davon aus, dass alle Artikel aktuell seien, weil der unbefangene Durchschnittsleser ohne Probleme erkennen könne, wo das Update beginne, von wem es stamme, welchen Inhalt es habe und wo der Artikel in seiner ursprünglichen Form beginne.

Das bloße Bestreiten der Klägerin, dass am 10.08.2014 auf der Kundenbewertungsplattform ekomi.de tatsächlich 25,04 % der Bewertungen negativ gewesen seien und die Gesamtbewertung bei 3,7 von 5 Sternen gelegen habe, genüge nicht, da die Klägerin für die Unwahrheit dieser Behauptung darlegungs- und beweisbelastet sei. Gleichwohl ergebe sich aus den als Anlage B 48 vorgelegten Auswertungen der Kundenbewertungen auf der Internetseite ekomi.de im Zeitraum 29.04.2014 bis 13.08.2014, dass der Durchschnitt der Bewertungen bei rund 3,7 liege und 25 % aller Bewertungen im August 2014 negativ gewesen seien. Es sei als nicht besonders gut zu beurteilen, wenn ein Viertel der Kundenbewertungen negativ ausfiele. Dies werde auch durch die als Anlage B 49 vorgelegte graphische Übersicht aller Kundenbewertungen auf der Internetseite ekomi.de im Zeitraum 29.04.2014 bis 13.08.2014 verdeutlicht, in welcher die Kundenbewertungen ausgewertet werden und der Verlauf des Bewertungsdurchschnitts (sog. „Rating Durchschnitt“), was die Klägerin für den Zeitraum nach dem 13.08.2014 mit Nichtwissen bestreitet, aufgezeigt werde. 66

Er könne äußern, dass sich die negativen Bewertungen auf eKomi häufen, da die Klägerin im Zeitraum vom 20.7.2014 bis zum 2.10.2014 bei Trustpilot von insgesamt 33 Kundenbewertungen 21 mal negativ auffielen und die Anlage B 49 zeige, dass die auf der Seite ekomi.de abgegebenen Bewertungen tatsächlich immer negativer ausfielen und im August 2014 ihren Tiefstand erreicht haben. Zudem habe auch der Beklagte selbst negative Erfahrungen mit dem Kundenservice der Klägerin gemacht. Der Durchschnittsrezipient verstehe die Äußerung, dass sich negative Kommentare häufen, nicht dahingehend, dass die Mehrzahl der Bewertungen negativ seien, sondern lediglich dahingehend, dass die Kommentare mehr werden. 67

Die Kritik am Kundenservice der Klägerin habe er nicht alleine wegen des Facebook-Kommentars, sondern allgemein und auch aufgrund seiner eigenen Erfahrung geübt. 68

Er könne auch äußern, dass die Lieferbedingungen „problematisch“ seien und die Klägerin „lange Lieferzeiten“ habe, da auf dem Bewertungsportal Trustpilot 14 von 33 Kundenbewertungen zu finden seien, die lange Lieferzeiten der Klägerin angeben würden. Zudem verbinde der Durchschnittsrezipient damit nicht, dass die angegebenen Lieferzeiten nicht eingehalten werden. 69

Auch könne er der Klägerin einen „Betrug mit Fake-Produkten“ vorwerfen, da sie ihre Tattoos mit dem Google-Key-Word „Flash-Tattoos“ und den Produktbezeichnungen „Flash Style Lena“ und „Flash Style Dakota“ bewarb. 70

Schließlich ist der Beklagte der Ansicht, dass der Klägerin mangels Unterlassungsansprüchen auch kein Anspruch auf Zahlung der vorgerichtlichen Rechtsanwaltskosten zustehe. Seine Äußerungen zu den Streichpreisen und der seiner Ansicht nach vorliegenden strafbaren Werbung seien zulässig, da bei der Darstellung ihres Online-Shops über mobile Endgeräte nur das Sternchen neben dem Streichpreis, nicht aber der erläuternde Vermerk erscheine. Die Klägerin habe erfundene Streichpreise nicht nur in einem Fall, der vor dem LG Bochum entschieden wurde, verwendet, sondern auch in dem auf S. 6f. der Duplik dargestellten Fall „Schmuck der Marke, A.Angelini“ sowie den weiter auf 71

S. 8ff. der Duplik dargestellten Fällen. Die von der Klägerin verwendeten Streichpreise seien zudem nicht nachvollziehbar, da bei der überwiegenden Anzahl der Produkte der Hersteller nicht genannt werde und es sich um Produkte ohne Markenzugehörigkeit aus China handele.	
Für die weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.	72
Entscheidungsgründe:	73
Die zulässige Klage, die sich – soweit Unterlassung begehrt wird – nur gegen die in den Anträgen unterstrichenen Äußerungen wendet, ist unbegründet.	74
I.	75
Die Klägerin hat keinen Anspruch auf Unterlassung aus §§ 1004 Abs. 1, 823 Abs. 1 BGB, Artt. 2 Abs. 1, 12 Abs. 1, 19 Abs. 3 GG wegen Verletzung ihres allgemeinen Unternehmenspersönlichkeitsrechts und Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb.	76
Bei der Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts handelt es sich um einen sogenannten offenen Tatbestand, d.h. die Rechtswidrigkeit ist nicht durch die Tatbestandsmäßigkeit indiziert, sondern im Rahmen einer Gesamtabwägung der widerstreitenden Interessen unter sorgfältiger Würdigung aller Umstände des konkreten Einzelfalles und Beachtung des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit positiv festzustellen (Sprau in Palandt, BGB, 74. Aufl. 2015, § 823, Rn. 95 m.w.N.). Stehen sich als widerstreitende Interessen – wie vorliegend – die Meinungs- bzw. Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) und das (Unternehmens-)Persönlichkeitsrecht gegenüber, kommt es für die Zulässigkeit einer Äußerung maßgeblich darauf an, ob es sich um Tatsachenbehauptungen oder Meinungsäußerungen handelt. Tatsachen sind innere und äußere Vorgänge, die zumindest theoretisch dem Beweis zugänglich sind und sich damit als wahr oder unwahr feststellen lassen (BGH, NJW 1952, 660). Unabdingbare Voraussetzung für eine zutreffende Einordnung einer Äußerung ist die Ermittlung des Aussagegehalts. Dabei darf nicht isoliert auf den durch den Antrag herausgehobenen Text abgestellt werden. Vielmehr ist dieser im Zusammenhang mit dem gesamten Aussagetext zu deuten. Maßgeblich für das Verständnis der Behauptung ist dabei weder die subjektive Sicht des sich Äußernden noch das subjektive Verständnis der von der Äußerung Betroffenen, sondern der objektive Sinn der Äußerung aus der Sicht eines unvoreingenommenen und verständigen Durchschnittslesers abzustellen (vgl. BVerfG, NJW 2006, 207; BGH, NJW 1998, 3047).	77
Für die Abgrenzung zwischen Tatsachenbehauptung und Werturteil ist dabei der Inhalt der Äußerung, ausgehend vom Wortlaut, unter Berücksichtigung des sprachlichen Kontextes, in dem sie steht, sowie der für den Adressaten erkennbaren Begleitumständen, unter denen sie gemacht wird, zu ermitteln (BGH, NJW 2004, 598). Bei Mischtatbeständen – eine Äußerung enthält sowohl Tatsachenbehauptungen wie auch Elemente der Meinungsäußerung – ist für die Abgrenzung entscheidend, ob die Äußerung insgesamt durch die Elemente der Stellungnahme, des Dafürhaltens oder Meinens geprägt ist, weil ihr Tatsachengehalt so substanzarm ist, dass er gegenüber der subjektiven Wertung in den Hintergrund tritt (dann Meinungsäußerung, BVerfG, NJW 1983, 1415) oder ob die Äußerung überwiegend durch den Bericht über tatsächliche Vorgänge geprägt ist und bei dem Adressaten zugleich die Vorstellung von konkreten in die Wertung eingekleideten Vorgängen hervorruft, die als solche einer Überprüfung mit den Mitteln des Beweises zugänglich sind (dann Tatsachenbehauptung, BGH, NJW 1994, 2614 – „pleite gemacht“).	78

An den Inhalt der Äußerungen werden die für die Abwägung bei Persönlichkeitsrechtsbeeinträchtigungen durch Werturteile oder Tatsachenbehauptungen in der Rechtsprechung entwickelten Prüfkriterien und Abwägungsmaßstäbe angelegt. Handelt es sich bei einer Äußerung um eine Tatsachenbehauptung, ist in der Regel entscheidend, ob der Wahrheitsbeweis gelingt. Bei Werturteilen wird maßgebend, ob sie als Schmähung, Formalbeleidigung oder Verletzung der Menschenwürde anzusehen und deshalb zu unterlassen sind, oder wenn dies zu verneinen ist, ob sie im Rahmen einer Abwägung dem Persönlichkeitsschutz vorgehen (vgl. BVerfGE 90, 241, 248 f.; 93, 266, 293 f.).	79
1.	80
Die angegriffenen Äußerungen, die in dem Artikel vom 10.8.2014 unter der Überschrift „B1.de – phantastische Streichpreise?“ stehen, sind zulässig.	81
a.	82
Bei der Äußerung	83
<u>„25,04 % der Bewertungen sind negativ (wohlgemerkt alles echte B1 Kunden), die Gesamtbewertung liegt bei 3,7 von 5 Sternen.“</u>	84
handelt es sich um eine wahre Tatsachenbehauptung.	85
Die Unwahrheit der Behauptung hat die Klägerin nicht hinreichend dargelegt. Für die Wahrheit der behaupteten Tatsachen trifft sie die Darlegungs- und Beweislast. Im Ausgangspunkt ist die Unwahrheit einer Behauptung grundsätzlich von demjenigen zu beweisen, der sich gegen die Äußerung wendet. Allerdings tritt eine Beweislastumkehr hinsichtlich des Wahrheitsbeweises dann ein, wenn Streitgegenstand eine üble Nachrede, d.h. ehrenrührig, ist. In diesem Fall trifft nach der über § 823 Abs. 2 BGB in das Deliktsrecht transformierten Beweisregel des § 186 StGB grundsätzlich den Schädiger die Beweislast für die Wahrheit der ehrbeeinträchtigenden Behauptung (vgl. Burkhardt, in: Wenzel, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, 5. Aufl., Kap. 12 Rn. 139). Dies ist hier nicht der Fall, da die Behauptungen „25,04 % der Bewertungen sind negativ“ und „die Gesamtbewertung liegt bei 3,7 von 5 Sternen“ nicht geeignet sind, die Klägerin in ihrem sozialen Geltungsanspruch herabzuwürdigen. Denn aufgrund des Umstandes, dass es ansonsten zu einer Umkehr des Regel-Ausnahme-Verhältnisses hinsichtlich der Beweislasttragung käme, führt nicht jede Behauptung einer – vermeintlich – unwahren Tatsache zur Anwendung des § 186 StGB. Vielmehr ist in jedem Einzelfall zu prüfen, ob der Unwertgehalt der geäußerten Tatsachenbehauptung geeignet ist, eine Beweislastumkehr auszulösen. Vor diesem Hintergrund ist zu berücksichtigen, dass es bei den streitgegenständlichen Äußerungen allein um die Frage der Bewertungen auf der eKomi-Plattform geht. Die Wiedergabe des Prozentsatzes der negativen Bewertungen, von dem man auch meinen könnte, dass dieser niedrig ist, sowie die Gesamtbewertung „3,7 von 5 Sternen“ stellen keine üble Nachrede dar. Dass der Beklagte oder Leser den Prozentsatz auch als hoch sowie die Gesamtbewertung als „schlecht“ o.ä. ansehen können, führt noch nicht zu einer üblen Nachrede bzw. ehrbeeinträchtigenden Behauptung und rechtfertigt eine Beweislastumkehr i.S. des § 186 StGB.	86
Der Vortrag des Beklagten, dass am 10.8.2014 bzw. zum Zeitpunkt des Erscheinens des Artikels 25,04 % der auf der Kundenplattform ekomi.de für die Klägerin abgegebenen Bewertungen negativ gewesen sein und die Gesamtbewertung der Klägerin bei 3,7 von 5 Sternen gelegen seien, ist gemäß § 138 Abs. 2 und 3 ZPO als zugestanden anzusehen. Da	87

die Klägerin darlegungs- und beweisbelastet ist, ist es nicht ausreichend, diese Behauptungen mit Nichtwissen zu bestreiten.

Es kommt nicht darauf an, ob die Klägerin heute /aktuell besser im Internet bewertet wird. 88
Entscheidungsrelevant ist nur, ob die Behauptungen, dass Anfang August 2014 25,04 % der auf der Kundenplattform ekomi.de für die Klägerin abgegebenen Bewertungen negativ gewesen seien und die Gesamtbewertung der Klägerin bei 3,7 von 5 Sternen gelegen sei, im Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung als wahr anzusehen sind (was aus den genannten Gründen zu bejahen ist). Denn aus dem Kontext des Artikels ergibt sich für den interessierten und unvoreingenommenen Durchschnittsleser, dass der Beklagte sich nur dahingehend äußert, dass zu diesem Zeitpunkt – und nicht aktuell – die Bewertungen der Klägerin auf eKomi.de wie in dem Artikel wiedergegeben waren. Dies entnimmt der Leser dem Datum des Artikels. Für ihn ist erkennbar, dass es sich nicht um einen aktuellen Artikel und mithin nicht um die aktuellen Bewertungen auf eKomi.de handelt. Artikel müssen nicht erst in ein „Archiv“ verschoben werden, damit für den Durchschnittsleser erkennbar ist, dass Inhalte nicht mehr aktuell sind. Der Leser geht auch nicht davon aus, dass einmal ins Internet eingestellte Artikel fortlaufend aktualisiert werden. Er leitet die Aktualität bzw. den Stand der Recherchen vielmehr aus dem Datum des Artikels ab. Daran ändert vorliegend die Praxis des Beklagten, die Artikel teilweise zu aktualisieren bzw. Updates einzufügen, nichts. Denn es wird auf der Internetseite nicht der Eindruck erweckt, dass alle in den Online-Artikeln enthaltenen Fakten und Daten beständig aktualisiert werden, sondern lediglich in dem von dem Beklagten gekennzeichneten Umfang. Die Ankündigung auf der Internetseite versteht der interessierte und unvoreingenommene Durchschnittsleser – entsprechend der geübten Praxis des Beklagten – das in dem Artikel ein „Update“ vorhanden ist, aber nicht der gesamte Artikel aktualisiert wurde. Dem entsprechend geht der Leser auch davon aus, dass Artikel ohne Updates nicht auf dem neuesten Stand sind.

b. 89

Bei der Äußerung 90

„Dieser Durchschnitt ist wohl eher einer der schlechteren.“ 91

handelt es sich um eine zulässige Meinungsäußerung. 92

Diese Äußerung ist wesentlich durch die Elemente der Stellungnahme und des Meinens 93
geprägt. Der interessierte und unvoreingenommene Durchschnittsleser versteht die Äußerung dahingehend, dass der Beklagte die Gesamtbewertung „3,7 von 5 Sternen“ für eine der schlechteren hält. Mit „Dieser Durchschnitt“ nimmt er für den Leser erkennbar auf den im vorherigen Satz genannten Durchschnitt, d.h. die Gesamtbewertung Bezug. Andere Bewertungsportale nimmt der Beklagte aus Sicht des Lesers damit nicht in Bezug, so dass es nicht auf diese ankommen kann.

Des Weiteren ist aufgrund der Worte „wohl eher“ für den Leser erkennbar, dass es sich nicht 94
um eine, dem Beweis zugängliche, exakte Berechnung oder einen, dem Beweis zugänglichen, konkreten Vergleich mit anderen Bewertungen (entweder auf anderen Bewertungsplattformen oder von anderen Unternehmen auf eKomi.de) handelt, sondern der Beklagte die Gesamtbewertung grob einschätzt. Deswegen ist es gerade nicht maßgebend, dass der Beklagte etwa keine belastbaren Vergleichsgrößen nennt oder sich zur Begründung seiner Meinungsäußerung auf einen Zeitraum von zwei Wochen beruft. Denn der Leser versteht die Äußerung gerade nicht als umfassende Bestandsaufnahme zu sämtlichen bis zum 10.8.2014 auf ekomi.de abrufbaren Bewertungen. Im Kontext der Äußerung wird nicht

der Verlauf der Bewertungen der Klägerin auf eKomi.de untersucht oder analysiert. Vielmehr wird auf die Kundenmeinungen auf eKomi.de nur in einem Satz Bezug genommen, um die ersten Zweifel des Beklagten an dem Unternehmenskonzept der Klägerin zu begründen. Im Übrigen setzt sich der Beklagte in dem Artikel mit anderen Themen auseinander. Die Äußerung, dass diese Gesamtbewertung als „eine der schlechteren“ einzuordnen ist, ist von der Meinungsfreiheit des Beklagten gedeckt.

2.	95
a.	96
Die angegriffenen Äußerungen, die in dem Artikel vom 14.8.2014 unter der Überschrift „B1 – mangelhafter Kundenservice, Fake-Kundenbewertungen, Fake-Streichpreise“ stehen, sind zulässig.	97
aa.	98
Bei der Äußerung	99
„Auf den Kundenbewertungsportalen wie Trustpilot <u>und Ekomi</u> häufen sich die negativen Kommentare.“	100
handelt es sich um eine wahre Tatsachenbehauptung. Der interessierte und unvoreingenommene Durchschnittsleser versteht die Äußerung dahingehend, dass es auf den genannten Bewertungsportalen negative Kommentare gibt, die der Anzahl nach immer mehr werden. Durch das Verb „häufen“ wird für diesen Leser nicht zum Ausdruck gebracht, dass die Mehrzahl der Bewertungen bereits negativ sei. Vielmehr können sich negative Kommentare auch häufen, wenn sie zahlenmäßig zunehmen, aber noch nicht die Mehrheit aller abgegebenen Kommentare bilden. Nicht nur auf dem Trustpilot-Bewertungsportal, sondern auch auf dem eKomi-Bewertungsportal gab es unstreitig zum Zeitpunkt des Erscheinens des Artikels mehrere negative Bewertungen. Aus der Anlage B 50 geht auch hervor, dass im Zeitraum vom 31.07.2014 bis zum 14.08.2014 negative Kommentare zum Kundenservice, den Lieferbedingungen und den Lieferzeiten hinzukamen.	101
Es ist dabei nicht erheblich, ob es sich bei dem vom Beklagten in Anlage B 49 angegebenen „Rating Durchschnitt“ nach dem 13.08.2014 um die durchschnittliche Bewertung der Klägerin auf der Kundenplattform ekomi.de handelt. Denn vorliegend kommt es erstens nicht auf einen Durchschnitt an, sondern nur darauf, ob die negativen Kommentare der Anzahl nach angestiegen sind. Und zweitens wird für den interessierten und unvoreingenommenen Durchschnittsleser aus den oben genannten Gründen (siehe 1. a.) nur eine Behauptung aufgestellt, die sich auf den Zeitraum bis zur Veröffentlichung des Artikels bezieht und keine Aktualität für sich in Anspruch nimmt.	102
Es ist schließlich nicht erheblich, welchen Prozentsatz die negativen Bewertungen in Bezug zu allen von der Klägerin abgewickelten Bestellungen ausmachen. Denn auch hier gilt, dass bei einem Anstieg der negativen Kommentare davon gesprochen werden kann, dass sich die negativen Kommentare häufen, und der Leser dies auch dahingehend versteht.	103
bb.	104
Bei den Äußerungen	105
- „ <u>mangelhafter Kundenservice</u> “,	106

- „Schlechter Kundenservice, lange Lieferzeiten“ 107
- „mangelhaften Kundenservice“ 108
- „Kundenservice ‚mangelhaft‘ wird hiermit offiziell von A1 verteilt.“ 109
- „Problematisch sind scheinbar auch der Kundenservice und die Lieferbedingungen.“ 110

handelt es sich in diesem Kontext insgesamt um zulässige Meinungsäußerungen. Die 111
 Äußerungen, ob etwas als „mangelhaft“, „schlecht“, „lang“ oder „problematisch“ bezeichnet
 werden kann, sind grundsätzlich Werturteile, die nicht dem Beweis zugänglich sind.

Hinsichtlich der zusammenfassenden Bewertung des Beklagten „mangelhafter 112
 Kundenservice“ in der Überschrift ist diese für den interessierten und unvoreingenommenen
 Durchschnittsleser auf alle in dem Artikel genannten Umstände gestützt. Alleine die
 unstreitige Tatsache, dass die Klägerin auf ihrer Facebook-Seite einen Kommentar des
 Beklagten löschte, ist eine hinreichende Tatsachengrundlage für die Meinung bzw.
 Bewertung des Beklagten, dass der Kundenservice der Klägerin – aus seiner Sicht –
 mangelhaft ist. Es ist dabei unerheblich, ob Dritte eine vergleichbare oder bessere Bewertung
 vorgenommen hätten oder den Kundenservice der Klägerin tatsächlich besser bewerten.
 Denn der Beklagte gibt ausdrücklich an, dass es sich hierbei um eine Bewertung „von A1“
 und mithin von ihm handelt. Seine Bewertungsgrundlage wird für den Leser erkennbar in dem
 Artikel beschrieben. Es ist von seiner Meinungsäußerungsfreiheit gedeckt, wenn er wegen
 des Löschens seines Kommentars den Kundenservice der Klägerin für „mangelhaft“ hält.
 Werturteile sind grundsätzlich von Artikel 5 Abs. 1 GG geschützt, ohne dass es darauf
 ankommt, ob die Äußerung "wertvoll" oder "wertlos", "richtig" oder "falsch", emotional oder
 rational begründet ist. Auch scharfe und übersteigerte Äußerungen fallen grundsätzlich in den
 Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG (BVerfG, NJW 1992, 2815).

Dabei ist auch nicht entscheidend, ob die Klägerin ihre Facebook-Seite als geeignete 113
 Plattform für Kundenservice ansieht. Der Beklagte kann wiederum der Ansicht sein, dass die
 von der Klägerin betriebene Facebook-Seite, auf der sie grundsätzlich auch auf
 Kundenkommentare antwortet, zu einem „guten“ Kundenservice gehört und damit das
 Löschen eines Kommentars – aus seiner Sicht – den Kundenservice „mangelhaft“ macht.
 Daraus folgt nicht, dass die Klägerin – aus ihrer Sicht – unberechtigte und
 geschäftsschädigende Vorwürfe auf ihrer Facebook-Seite stehen lassen oder kommentieren
 muss. Es ist gleichzeitig aber auch zulässig, wenn der Betroffene – hier der Beklagte – das
 Löschen als „mangelhaften Kundenservice“ bezeichnet.

Die Äußerung, dass es scheinbar Probleme mit dem Kundenservice und den Lieferzeiten 114
 gibt, ist als Meinungsäußerung des Beklagten zulässig. Da der Kläger aus den oben
 genannten Gründen behaupten kann, dass sich auf dem Trustpilot- und eKomi-
 Bewertungsportal die negativen Kommentare mit Beschwerden über den Kundenservice und
 den Lieferservice häufen, kann er diese auch als scheinbar problematisch betrachten.

Dem entsprechend kann der Beklagte auch in zulässiger Weise äußern, dass er den 115
 Kundenservice der Klägerin für „schlecht“ hält.

Es kommt nicht darauf an, dass es auch zufriedene Kunden gab bzw. laut der Klägerin 116
 tatsächlich 80 % ihrer Kunden mit ihrem Kauf zufrieden und nur 12 % unzufrieden seien. Die
 Äußerungen des Beklagten werden aus Sicht eines interessierten und unvoreingenommenen
 Durchschnittslesers nicht dahingehend verstanden, dass der Beklagte sich in seinem Artikel

umfassend zur Zufriedenheit der Kunden der Klägerin äußert. Sondern für den Durchschnittsleser ist deutlich erkennbar, dass er sich seine Meinung aufgrund der Bewertungen auf den genannten Kundenbewertungsplattformen sowie des Löschens seines Kommentars auf der Facebook-Seite gebildet hat.

Vergleichbares gilt für die Aussage „lange Lieferzeiten“. Was als „lang“ angesehen werden kann, wird grundsätzlich von unterschiedlichen Personen unterschiedlich beurteilt und ist im Wesentlichen durch Elemente der Stellungnahme und des Dafürhaltens geprägt. Der interessierte und unvoreingenommen Durchschnittsleser entnimmt der Äußerung „lange Lieferzeiten“ nicht, dass die bei der Bestellung angegebene Lieferzeit nicht eingehalten wird, sondern in erster Linie, dass die Klägerin lange Lieferzeiten hat und somit die angegebenen Lieferzeiten lang sind. Da die Lieferzeiten der Klägerin in der Regel bis zu einer Woche betragen können, ist eine hinreichende Tatsachengrundlage für diese Äußerung vorhanden. Zudem gibt es Kundenkommentare auf den Bewertungsportalen, in denen lange Lieferzeiten – auch über die angegebene Lieferzeit hinaus – angesprochen werden (siehe Anlage B 50). Selbst wenn man davon ausgeht, dass der Durchschnittsleser weiß, dass ein Verkäufer, der günstige Preise im E-Commerce anbietet, kein großes Lager vorhalte, so kann es dem Kunden – wie auch dem Beklagten – nicht verboten werden, eine Lieferzeit von einer Woche als lang zu bezeichnen. 117

3. 118

Bei der in dem Artikel vom 14.8.2014 mit der Überschrift „B1 – mangelhafter Kundenservice, Fake-Kundenbewertungen, Fake-Streichpreise“ enthaltenen, angegriffenen Äußerung 119

„Wie schon zuvor berichtet, ist B1.de nicht nur durch extrem schlechte Bewertungen bei mehreren Bewertungsportalen und Fake Kundentestimonials negativ aufgefallen, sondern vor allem durch scheinbar erfundene Streichpreise.“ 120

handelt es sich um eine zulässige Meinungsäußerung. 121

Die Äußerung des Beklagten, dass die Bewertungen seiner Ansicht nach „extrem schlecht“ seien, ist aus den oben genannten Gründen von seiner Meinungsäußerungsfreiheit gedeckt. Die Äußerung hat eine hinreichende Tatsachengrundlage, da es auf den Kundenplattformen von eKomi und Trustpilot unstreitig zum Zeitpunkt der Berichterstattungen in dem Artikel vom 10.8.2014 negative Bewertungen gab und sich diese, wie in dem Artikel vom 14.8.2014 angegeben, häuften. Ob die Sichtweise des Beklagten wiederum aus Sicht der Klägerin gerechtfertigt ist, ist nicht entscheidend. Andere Bewertungsportale als eKomi und Trustpilot nimmt der Beklagte aus Sicht des unvoreingenommenen Durchschnittslesers aufgrund seines Verweises auf die vorherigen Berichte („Wie schon zuvor berichtet“) nicht in Bezug, so dass es nicht auf diese ankommen. Auch die Äußerung, dass die Klägerin durch diese Bewertungen „negativ aufgefallen“ sei, ist von der Meinungsäußerungsfreiheit des Beklagten gedeckt. 122

4. 123

Bei den in dem Artikel vom 19.12.2014 mit der Überschrift „Betrug mit Fake-Produkten bei B1.de“, angegriffenen Äußerungen 124

- „Betrug mit Fake-Produkten“ 125

126

- „Das Bild spricht eine eindeutige Sprache, wir fühlen uns jedenfalls betrogen, weil es keine Flashtats Originalprodukte (z.B. aus dem Graumarkt) waren, wie durch die Verwendung der Original-Produktbilder durch B1.de suggeriert wurde, sondern ein No-Name Artikel in einer einfachen Plastikhülle.“

- „Wer übrigens genauer hinschaut sieht, dass das Produkt doch nicht so ganz der No-Name Artikel ist. Die Produktbezeichnung ist ‚IBMA-Lena‘. Das entsprechende Produkt von Flashtats heißt ‚Lena‘. Auch hier wird der Käufer unseres Erachtens nach in die Irre geführt.“ 127

handelt es sich um zulässige Meinungsäußerungen. 128

Der interessierte und unvoreingenommene Durchschnittsleser versteht die hier getätigte Äußerung nicht in dem Sinne, dass eine Tatsachenbehauptung aufgestellt wird, nach welcher der Kläger einen Betrug im strafrechtlichen Sinne begangen haben soll. Es ist auch nicht entscheidend, ob ein objektiver Kunde sich vorstelle, Tattoos der Marke „Flashtat“ zu erwerben, und mithin von einem Betrug ausgehe. Es liegt vielmehr eine subjektive Bewertung des im Zusammenhang mitgeteilten objektiven Geschehens vor, was für den Leser durch die Worte „wir fühlen uns jedenfalls betrogen“ und „unseres Erachtens“ deutlich erkennbar ist. 129

Die Bezeichnung der von dem Beklagten geschilderten Vorgänge als Betrug / Irreführung ist als Rechtsansicht eines Laien eine zulässige Meinungsäußerung, die auf einem wahren Tatsachenkern basiert. Der Tatsachenkern wird nicht dadurch unwahr, dass die Klägerin, nachdem sie von dem Vertriebspartner der Marke „Flashtat“ am 4.12.2014 auf die fehlende Berechtigung zur Bildveröffentlichung hingewiesen wurde, die Fotos unverzüglich löschte und diese wegen eines Fehlers im Warenwirtschaftssystem nur versehentlich wieder hochgeladen wurden. Denn aus dem Kontext der Äußerungen ergibt sich für den Leser, dass dies nicht (allein) entscheidend für die hier relevanten Äußerungen war. Aus dem Kontext geht vielmehr hervor, dass der Beklagte sich erstens betrogen fühlt, weil die Original-Produktbilder der Marke „Flashtat“ verwendet wurden und dadurch aus seiner Sicht suggeriert worden sei, dass es sich um die Originalprodukte handele, und er zweitens meint, dass der Käufer in die Irre geführt werde, weil das Produkt der Klägerin mit einer nahezu identischen Produktbezeichnung wie das Markenprodukt von „Flashtat“ beworben wird. Auch wenn die Klägerin vorträgt, dass auf den Fotos weder die Marke „Flashtat“ noch die Verpackung zu sehen seien, hat sie doch unstreitig wissentlich diese Bilder für die Bewerbung ihrer Tattoos genutzt, obwohl sie wusste, dass diese nicht zu ihrem Produkt gehören. Zudem entnimmt der Leser den Äußerungen des Beklagten, dass auch die nahezu identische Bezeichnung ausschlaggebend für seine Ansicht war, dass ein Betrug vorliegt bzw. die Käufer in die Irre geführt werden. Aus diesem Sachverhalt kann der Beklagte seine eigenen Schlussfolgerungen ziehen. Er kann auch den fraglichen Vorgang dahingehend bewerten, mit welcher Motivation die Klägerin die Bilder und nahezu identische Produktbezeichnungen nutzte. Es ist dem entsprechend von seiner Meinungsäußerungsfreiheit gedeckt, wenn er persönlich sich betrogen fühlt und von einer Irreführung ausgeht. 130

Da der Beklagte in seinem Artikel die hier noch relevanten Äußerungen nicht (alleine) auf die widerrechtliche Nutzung der Bilder, sondern die Nutzung der Bilder überhaupt sowie die Produktbezeichnung stützt, muss auch nicht zwingend untersagt werden, den Artikel vom 19.12.2014 unter der Überschrift „Betrug mit Fake-Produkten bei B1.de“ zu verbreiten, da sich der Beklagte in der mündlichen Verhandlung unstreitig verpflichtet hat, die Äußerung, die Klägerin habe wissentlich geklaute Produktfotos verwendet, nicht weiter aufrecht zu erhalten. 131

In Ermangelung eines Unterlassungsanspruchs in der Hauptsache hat der Kläger gegen den Beklagten keinen Schadensersatzanspruch in Höhe von 2.348,94 € nebst Zinsen in gesetzlicher Höhe hinsichtlich der angefallenen vorgerichtlichen Rechtsanwaltskosten.	133
Soweit der Klägerin ursprünglich noch mit dem Abmahnschreiben vom 1.10.2015 die Unterlassung der Äußerung zu den Streichpreisen und der diesbezüglichen Praxis der Klägerin als strafbare Werbung sowie des Online-Stellen von „falschen“ Produktfotos wider besseren Wissens begehrte, hat die Klägerin ebenfalls keine Unterlassungsansprüche.	134
1.	135
a.	136
Die Äußerung „phantastische Streichpreise“, wie in dem Artikel vom 10.8.2014 in der Überschrift, ist eine zulässige Meinungsäußerung, die auf dem wahren Tatsachenkern gestützt ist, dass die Klägerin sog. Streichpreise verwendet, bei denen der durchgestrichene Preis erheblich von den tatsächlichen Preisen abweicht.	137
b.	138
Ebenso ist die Bezeichnung der Streichpreise als „Fake“, „falsch“ oder „merkwürdig“, wie in dem Artikel vom 14.8.2014, jeweils eine zulässige Meinungsäußerung, da sie von Elementen des Meinens und des Dafürhaltens geprägt sind und dem verständigen Durchschnittsrezipienten deutlich wird, dass sie eine subjektive Kritik enthalten. Der Meinungsäußerung liegt als unstreitig wahre Tatsachengrundlage zugrunde, dass die Klägerin als durchgestrichene Preise nicht ihre vorherigen Preise verwendet. Dies ist eine ausreichende Grundlage, um von „merkwürdigen“ Streichpreisen zu sprechen. Aber auch die Bezeichnung als „Fake“ oder „falsch“ ist auf dieser Grundlage zulässig und von der Meinungsäußerungsfreiheit gedeckt. Diese Meinung kann sich der Beklagte unabhängig davon bilden, ob die UVPs tatsächlich von den Herstellern so angegeben werden, d.h. alleine aufgrund der Tatsache, dass es sich nicht um frühere Preise der Klägerin selbst handelt. Zudem kann er, wenn die Herstellerangaben nicht nachvollziehbar sind, weil etwa der Herstellername nicht genannt wird oder wie bei Produkten ohne Markenzugehörigkeit aus China nicht bekannt ist, die Streichpreise für „merkwürdig“, „fake“ oder „falsch“ halten.	139
Auch die Äußerung, dass die Klägerin – aus Sicht des Beklagten – die Kunden täusche, ist als Meinungsäußerung zulässig. Hiermit wird der Sternchenvermerk an den Streichpreisen durch den Beklagten rechtlich gewürdigt. Dafür ist es irrelevant, ob die rechtliche Bewertung zutreffend ist oder nicht. Der Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit umfasst auch solche Rechtsauffassungen, die einer objektiven Beurteilung nicht standzuhalten vermögen (<i>Burkhardt</i> in Wenzel, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, 5. Aufl. 2003, § 4, Rn. 61). Der Beklagte kann auch unabhängig davon, ob die Verbraucherzentrale Hamburg den Sternchenvermerk an den Streichpreisen noch beanstandet oder jetzt für hinreichend erachtet, diese Ansicht äußern. Denn die Verbraucherzentrale kann diesbezüglich eine andere Rechtsansicht vertreten als der Beklagte. Der Beklagte kann so nicht nur der Ansicht sein, dass der Sternchenvermerk nicht ausreichend sei, weil etwa der Herstellername nicht genannt wird oder wie bei Produkten ohne Markenzugehörigkeit aus China nicht bekannt ist. Sondern er kann sich auch auf den ursprünglichen Sachverhalt berufen, da die Klägerin jedenfalls bis zum Schluss der mündlichen Verhandlung auf mobilen Endgeräten ihre Angebote zwar mit einem Sternchen, nicht aber dem zugehörigen Vermerk „Die durchgestrichenen Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen des Herstellers (UVP)“ versehen hat. Da ein Großteil der Bestellungen über mobile Endgeräte bei der Klägerin	140

eingeht, kann der Beklagte des Weiteren aufgrund dieses Sachverhalts meinen, dass die Klägerin „Kunden täuscht und besonders preiswerte Angebote systematisch vortäuscht.“

c. 141

Die rechtliche Bewertung als strafbare Werbung i.S.d. UWG, wie in dem Artikel vom 19.11.2014, stellt ebenfalls eine Rechtsansicht eines Laien dar, die unabhängig davon, ob sie einer objektiven Beurteilung standzuhalten vermag, eine zulässige Meinungsäußerung ist. Sie basiert auf der wahren Tatsache, dass die Streichpreise nicht früher vom Kunden eingeforderte Preise darstellen, sondern etwa nur die UVP der Hersteller sind und die Hersteller nicht genannt oder zum Teil nicht bekannt sind. 142

Aufgrund dieser Tatsache kann der Beklagte die Streichpreise auch für „scheinbar erfundene Streichpreise“ halten sowie der Meinung sein, dass aus seiner Sicht „der Streichpreis [...] vom Verbraucher als echter, vorher einmal geforderter Preis verstanden“ werde. 143

Aufgrund der unstreitigen Tatsache, dass die Klägerin zumindest bis zum Schluss der mündlichen Verhandlung auf mobilen Endgeräten die Angebote zwar mit einem Sternchen, nicht aber dem zugehörigen Vermerk „Die durchgestrichenen Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen des Herstellers (UVP)“ versah, kann der Beklagte auch weiterhin Zweifel daran äußern, „dass es rechtlich einwandfrei sein kann, wenn ein Online-Shop einen Streichpreis ohne jeglichen Kommentar auf der Produktseite bewirbt, der für den Konsumenten überhaupt nicht nachvollziehbar ist“. Das gleiche gilt für die Äußerungen „Nein! Wir können auf der Produktseite nicht erkennen, worauf sich der Streichpreis bezieht.“ und „Unserer Meinung nach ja, denn der Verbraucher wird im Unklaren gelassen, woher dieser Streichpreis stammt“. 144

d. 145

Entsprechend der vorherigen Ausführungen kann der Beklagte auch von „unzulässigen Streichpreisen“ oder „nicht hinreichend erklärten Streichpreisen“, wie in dem Artikel vom 19.12.2014, sprechen. 146

2. 147

Hinsichtlich der Äußerungen des Beklagten, die der Kläger mit den ursprünglichen Anträgen zu 1. d) cc) und ff) angriff, hatte der Kläger im Zeitpunkt des Abmahnschreibens vom 1.10.2015 keinen Unterlassungsanspruch. 148

Bei den Äußerungen handelt es sich zwar um unwahre Tatsachenbehauptungen, soweit der Beklagte berichtete, dass die Klägerin wissentlich handelte, da unstreitig davon auszugehen ist, dass die Klägerin nach dem Hinweis des Vertriebspartners von Flashtat die Produktfotos nicht wissentlich wieder online stellte, sondern dies auf einem technischen Fehler im Warenwirtschaftssystem und mithin auf einem Versehen beruhte. 149

Die Wiederholungsgefahr war im Zeitpunkt der Abmahnung jedoch nicht gegeben. Die Wiederholungsgefahr ist für den Unterlassungsanspruch materielle Anspruchsvoraussetzung (vgl. BGH, NJW 1995, 132). Sie wird durch die vorangegangene rechtswidrige Beeinträchtigung indiziert und grundsätzlich erst dann ausgeräumt, wenn der Verletzer sich unter Übernahme einer angemessenen Vertragsstrafe für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegenüber dem Verletzten verpflichtet, sein beanstandetes Verhalten einzustellen. War die vorangegangene Berichterstattung im Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung dagegen nicht 150

rechtswidrig, sondern durch die Wahrnehmung berechtigter Interessen i.S. des § 193 StGB gerechtfertigt, dann fehlt bereits eine rechtswidrigen Erstbegehung, welche die Wiederholungsgefahr indiziert.

Die Berichterstattung des Beklagten war insoweit nicht rechtswidrig. Vor der Abmahnung vom 151 1.10.2015 wusste der Beklagte nichts von dem Versehen bzw. „Durchrutschen“ der Fotos. Für den Beklagten war dies nicht ohne die Auskunft der Klägerin erkennbar. Außerhalb des Schutzbereichs von Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG liegen nur bewusst unwahre Tatsachenbehauptungen und solche, deren Unwahrheit bereits im Zeitpunkt der Äußerung unzweifelhaft feststeht. Alle übrigen Tatsachenbehauptungen mit Meinungsbezug genießen den Grundrechtsschutz, auch wenn sie sich später als unwahr herausstellen. Da die Ermittlung der Wahrheit von Tatsachenbehauptungen oft außerordentlich schwierig ist, muss derjenige, der sich nachteilig über einen Dritten äußert, darlegen, dass er die erforderliche Sorgfalt eingehalten hat. Entsprechend hat der sich Äußernde Beleg Tatsachen für seine Behauptung anzugeben. Der Beklagte konnte aufgrund der angegebenen objektiven Indizien, d.h., dass die fraglichen Produktbilder wieder im Internet zu sehen waren, davon ausgehen, dass die Klägerin die Produktfotos bewusst wieder hochgeladen hatte. Er war als Privatperson auch nicht zu weitergehenden Recherchen verpflichtet.

Dass die Behauptung trotz der Informationen in dem Abmahnschreiben erneut aufgestellt 152 und/oder verbreitet wird, darf nicht ohne weiteres unterstellt werden. Eine Erstbegehungsfahr besteht nur, wenn dafür Anhaltspunkte vorhanden sind. Dies war zum Zeitpunkt des Abmahnschreibens nicht der Fall, da der Beklagte erst über das Versehen der Klägerin informiert werden musste.

III. 153

Die Kostenentscheidung beruht auf Kosten §§ 91 Abs. 1, 269 Abs. 3 S. 2, 91a ZPO. 154

Soweit die Parteien den Rechtsstreit in der Hauptsache hinsichtlich der ursprünglichen 155 Anträge zu 1. d) cc) und ff) übereinstimmend für erledigt erklärt, entspricht die Kostenfolge unter Berücksichtigung des bisherigen Sach- und Streitstandes billigem Ermessen (§ 91a ZPO). Es kann offen bleiben, ob nach dem bisherigen Sach- und Streitstand die Klage insoweit begründet war, weil der Beklagte erst in der mündlichen Verhandlung sich verpflichtet hat, die unterstrichenen Passagen der ursprünglichen Anträge zu 1. d) cc) und ff) unverzüglich von seiner Internetseite zu löschen. Denn selbst wenn dies der Fall war, waren jedenfalls unter Berücksichtigung des Rechtsgedankens des § 92 Abs. 2 S. 1 ZPO die Prozesskosten insgesamt der Klägerin aufzuerlegen, da – selbst wenn der Beklagte insoweit unterlegen gewesen wäre – die Zuviehforderung des Beklagten verhältnismäßig geringfügig war und keine höheren Kosten veranlasst hat.

IV. 156

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 S. 1 und 2 ZPO. 157

Der Streitwert wird bis zum 01.06.2016 auf 110.000,00 € und danach auf 50.000,00 € 158 festgesetzt.

Rechtsbehelfsbelehrung: 159

A) Gegen dieses Urteil ist das Rechtsmittel der Berufung für jeden zulässig, der durch dieses 160 Urteil in seinen Rechten benachteiligt ist,

1. wenn der Wert des Beschwerdegegenstandes 600,00 EUR übersteigt oder	161
2. wenn die Berufung in dem Urteil durch das Landgericht zugelassen worden ist.	162
Die Berufung muss innerhalb einer Notfrist von einem Monat nach Zustellung dieses Urteils schriftlich bei dem Oberlandesgericht Köln, Reichenspergerplatz 1, 50670 Köln, eingegangen sein. Die Berufungsschrift muss die Bezeichnung des Urteils (Datum des Urteils, Geschäftsnummer und Parteien) gegen das die Berufung gerichtet wird, sowie die Erklärung, dass gegen dieses Urteil Berufung eingelegt werde, enthalten.	163
Die Berufung ist, sofern nicht bereits in der Berufungsschrift erfolgt, binnen zwei Monaten nach Zustellung dieses Urteils schriftlich gegenüber dem Oberlandesgericht Köln zu begründen.	164
Die Parteien müssen sich vor dem Oberlandesgericht Köln durch einen Rechtsanwalt vertreten lassen, insbesondere müssen die Berufungs- und die Berufungsbegründungsschrift von einem solchen unterzeichnet sein.	165
Mit der Berufungsschrift soll eine Ausfertigung oder beglaubigte Abschrift des angefochtenen Urteils vorgelegt werden.	166
B) Soweit die Kostenmischentscheidung auf § 91a ZPO gestützt ist, ist das Rechtsmittel der sofortigen Beschwerde gegeben, wenn der Wert der Hauptsache 600,00 EUR und der Wert des Beschwerdegegenstandes 200,00 EUR übersteigt. Die sofortige Beschwerde ist bei dem Landgericht Köln, Luxemburger Straße 101, 50939 Köln, oder dem Oberlandesgericht Köln, Reichenspergerplatz 1, 50670 Köln, schriftlich in deutscher Sprache oder zur Niederschrift der Geschäftsstelle einzulegen. Die Beschwerde kann auch zur Niederschrift der Geschäftsstelle eines jeden Amtsgerichtes abgegeben werden.	167
Die sofortige Beschwerde muss die Bezeichnung des angefochtenen Beschlusses (Datum des Beschlusses, Geschäftsnummer und Parteien) sowie die Erklärung enthalten, dass sofortige Beschwerde gegen diesen Beschluss eingelegt wird. Sie ist zu unterzeichnen und soll begründet werden.	168
Die sofortige Beschwerde muss spätestens innerhalb einer Notfrist von zwei Wochen bei dem Landgericht Köln oder dem Oberlandesgericht Köln eingegangen sein. Dies gilt auch dann, wenn die sofortige Beschwerde zur Niederschrift der Geschäftsstelle eines anderen Amtsgerichts abgegeben wurde. Die Frist beginnt mit der Zustellung des Beschlusses, spätestens mit Ablauf von fünf Monaten nach Erlass des Beschlusses.	169
C) Gegen die Streitwertfestsetzung ist die Beschwerde an das Landgericht Köln statthaft, wenn der Wert des Beschwerdegegenstandes 200,00 EUR übersteigt oder das Landgericht die Beschwerde zugelassen hat. Die Beschwerde ist spätestens innerhalb von sechs Monaten, nachdem die Entscheidung in der Hauptsache Rechtskraft erlangt oder das Verfahren sich anderweitig erledigt hat, bei dem Landgericht Köln, Luxemburger Straße 101, 50939 Köln, schriftlich in deutscher Sprache oder zur Niederschrift des Urkundsbeamten der Geschäftsstelle einzulegen. Die Beschwerde kann auch zur Niederschrift der Geschäftsstelle eines jeden Amtsgerichtes abgegeben werden. Ist der Streitwert später als einen Monat vor Ablauf dieser Frist festgesetzt worden, so kann die Beschwerde noch innerhalb eines Monats nach Zustellung oder formloser Mitteilung des Festsetzungsbeschlusses eingelegt werden.	170
