

# Berliner Anwaltsblatt

Berliner  
Anwaltsverein  
Fortbildung  
2019

HEFT 3/2019 MÄRZ 68. JAHRGANG  
HERAUSGEGEBEN VOM BERLINER ANWALTSVEREIN E.V.  
[www.BerlinerAnwaltsblatt.de](http://www.BerlinerAnwaltsblatt.de)

## BERLIN

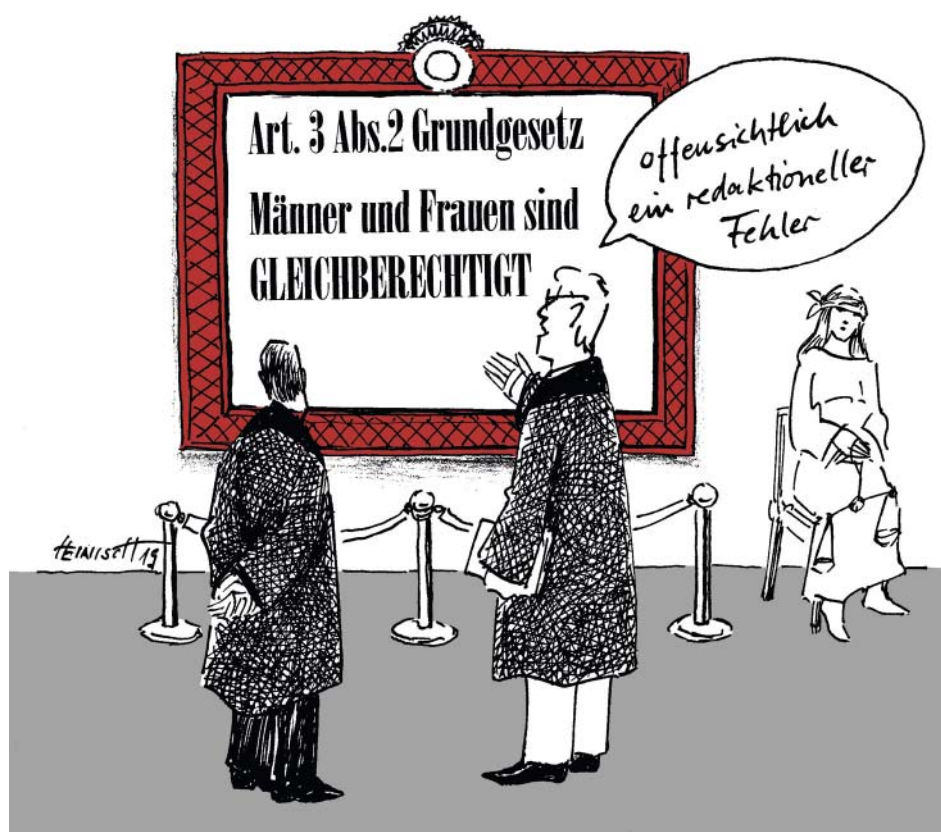
Frauentag gleich  
Feiertag

## FAMILIENRECHT

Aktuelle  
Tendenzen

## DSGVO

Omnibusgesetz



Eine überraschende Entdeckung



Berliner **Anwalts**Verein

**ESV** ERICH  
SCHMIDT  
VERLAG

# ONLINE-SCHIEDUNG? GIBT'S DOCH GAR NICHT!

## Rechtsbruch im Kampf um Scheidungsmandate



Dr. Christoph Schäfer

Die Anwaltschaft hat das Internet als Kommunikationsmedium entdeckt. Seit einiger Zeit werben immer mehr Anwälte mit dem Angebot der „Online-Scheidung“. Dieses Vorgehen ist wettbewerbsrechtlich unzulässig.

Das Familienrecht gehört zu den wenig lukrativen Rechtsgebieten. Wer Kindschaftssachen sorgfältig bearbeiten möchte, kann vom RVG-Honorar kaum die Bürokosten decken.<sup>1</sup> Lukrativ ist einzig und alleine die Ehescheidung als solche. Ein Standardantrag und ein Gerichtstermin von 10 Minuten Dauer, außerdem die Begleitung des Versorgungsausgleichs. Der Gegenstandwert erreicht meistens einen fünfstelligen Betrag.<sup>2</sup> Der Stundenlohn bewegt sich in einem lohnenden Bereich.

Familienanwälte sind stark auf Werbung angewiesen, denn sie haben selten Dauermandate. Betriebswirtschaftlich gesehen soll es sich um Eheleute handeln, die sich über alles geeinigt haben und nun offiziell getrennte Wege gehen wollen. Diese werden mit dem Angebot der Online-Scheidung gelockt. Da wird z. B. geworben mit „schnell und transparent“ und „einfach, schnell & günstig“ etc.<sup>3</sup> Eine Berliner Kanzlei bot bis vor Kurzem sogar an, den Scheidungsantrag online auszufüllen.

### 1. DIE RECHTSLAGE IM VERFAHRENSRECHT

Die (Ehe-)Scheidung ist eine Ehesache (§ 121 Nr. 1 FamFG). Auf Ehesachen sind nach § 113 Abs. 1 Satz 2 FamFG die allgemeinen Vorschriften der ZPO entsprechend anzuwenden. Als allgemeine Vorschriften bezeichnet die ZPO die §§ 1 bis 252 ZPO. Dazu zählt auch § 128 ZPO, der den Grundsatz der mündlichen Verhandlung postuliert. Das FamFG macht von der Anwendung dieser Vorschrift keine Ausnahme: Sie findet sich nicht im Katalog der bei Ehesachen nicht anwendbaren Vorschriften, vgl. § 113 Abs. 4 FamFG. Im Gegenteil: Die Bedeutung der mündlichen Verhandlung im Scheidungsverfahren hebt

der Gesetzgeber hervor: Nach § 128 Abs. 1 FamFG soll das Familiengericht das persönliche Erscheinen anordnen und zwar im Unterschied zu § 141 ZPO nicht nur, wenn dies zur Aufklärung des Sachverhalts geboten erscheint. In der Praxis ist die Anordnung des persönlichen Erscheinens die absolute Regel.

Es bleibt festzuhalten: Kein Familiengericht scheidet online – und kein Anwalt kann eine Online-Scheidung anbieten, weil es sie nicht gibt. Tatsächlich handelt es sich um das Angebot der Online-Kommunikation zwischen Anwalt und Mandant bei der Bearbeitung des Scheidungsmandats. Der mitunter zeitraubende persönliche Kontakt unterbleibt.

### 2. DIE RECHTSLAGE IM WETTBEWERBSRECHT

Rechtsanwälte werden unstreitig vom Wettbewerbsrecht erfasst. Zentrale Norm ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Geschützt vor unlauteren geschäftlichen Handlungen sind Mitwerber und Verbraucher (§ 1). Die Anwaltskanzlei ist ein Unternehmen im Sinne des UWG, denn auch selbstständige berufliche Tätigkeiten werden erfasst.<sup>4</sup> Zentrale Verbotsnorm ist § 3 UWG.

#### a) Irreführende Online-Scheidung

Die erste Frage ist, ob Werbung mit dem Begriff „Online-Scheidung“ schon per se eine unlautere geschäftliche Handlung ist. § 3a UWG legt fest, dass ein Handeln unlauter ist, wenn gegen gesetzliche Vorschriften verstoßen wird, die auch den Zweck haben, das Marktverhalten im Interesse der Marktteilnehmer zu regeln. Darunter fallen auch § 43b BRAO und § 8 BORA. Werbung im Sinne dieser Vorschriften ist ein Verhalten, das planvoll darauf angelegt ist, andere dafür zu gewinnen, die Leistung desjenigen in Anspruch zu nehmen, für den geworben wird.<sup>5</sup> Nur sachliche Werbung ist zulässig. Inhaltlich genügt eine Information dem Sachlichkeitsgebot, wenn es sich um Tatsachenbehauptungen handelt, deren Richtigkeit überprüfbar ist.<sup>6</sup> Neben § 3a UWG steht § 5 UWG, der auch das Thema Werbung adressiert. Nach dessen Satz 2 sind Handlungen irreführend, die unwahre Angaben enthalten. Es geht um irreführende Informationen, d. h. ebenfalls um Tatsachenbehauptungen.<sup>7</sup> Unterschieden wird zwischen objektiv unwahren Angaben und solchen, die beim Adressaten eine falsche Vorstellung erzeugen.

1 Der Gegenstandwert bei Kindschaftssachen liegt z. B. bei 3.000 €, wobei die Zahl der Kinder unerheblich ist. § 45 FamGKG.

2 Es gilt § 43 FamGKG: Das addierte Quartalseinkommen der Eheleute ist entscheidend. Je nach Gericht wird noch ein Prozentsatz des Vermögens der Eheleute addiert. Pro Anwaltschaft werden noch 10 % vom Quartalseinkommen aufgeschlagen.

3 [www.scheidung-furmanek.de](http://www.scheidung-furmanek.de), [www.legalbird.de](http://www.legalbird.de) (Abrufdatum: 13.11.2018).

4 Köhler/Bornkamm, Feddersen, UWG, 36. A. 2018, § 2 Rn. 20.

5 BVerfG NJW 2004, 3765, 3767.

6 BGHZ 147, 71, 78 – Anwaltswerbung II.

7 Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. A. 2018, § 5 Rn. 1.19.

Entscheidend ist das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise.<sup>8</sup> Da Scheidungen in allen Bildungs- und Bevölkerungsschichten vorkommen, darf man den Durchschnittsverbraucher als Adressaten annehmen.

Man könnte die Werbung mit der Online-Scheidung schon deshalb für unzulässig halten, weil der Durchschnittsverbraucher den Begriff „Online-Scheidung“ so versteht, dass der Anwalt die Scheidung höchstpersönlich per E-Mail etc. durchführt. Allerdings bringt der Verbraucher der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegen.<sup>9</sup> Da Scheidung kein Geschäft des täglichen Lebens ist, wird der Verbraucher sich grundlegend informiert haben. Er weiß, dass Scheidungen vom Gericht ausgesprochen werden. Doch er gewinnt den Eindruck, dass er – wie er es vom Online-Shopping oder vom Online-Banking kennt – seine Wohnung nicht verlassen muss, um geschieden zu werden. Ein Wissen um das persönliche Erscheinen vor Gericht hat der Verbraucher nicht. Gute Gründe sprechen deshalb bereits dafür, allein die Werbung mit dem Begriff „Online-Scheidung“ für irreführend zu halten. Es handelt sich nicht um sachliche Werbung. Der Anwalt bewirbt eine Leistung, die er auch mit Unterstützung der Gerichte nicht erbringen kann.

#### b) Verstärkung durch zusätzliche Beschreibungen

Eine Verstärkung erfährt dieser Eindruck, wenn die Werbung für die Online-Scheidung mit weiteren Adjektiven versehen wird. Wird dort mit dem Begriff „schnell“ geworben, entsteht der Eindruck, dass die Scheidung merklich schneller von statten geht, als wenn die Scheidung „offline“ stattfindet. Der Verbraucher überträgt seine Vorstellung vom schnellen Online-Handel unzutreffend auf das Scheidungsverfahren. Es mag sein, dass die Anwaltskanzlei den Scheidungsantrag geschwind ans Gericht übermittelt, evtl. sogar online. Bezogen auf die gesamte Verfahrensdauer ist der Zeitvorteil allerdings zu vernachlässigen. Der Verbraucher unterliegt der falschen Vorstellung, dass das Online-Verfahren zu einer merklich schnelleren Scheidung führt.

Sobald mit vergütungsbezogenen Begriffen geworben wird („günstig“), ist die Werbung für Online-Scheidung in jedem Fall eine unwahre Angabe. Es geht darum, einen Auftrag für ein gerichtliches Verfahren zu bekommen. Eine Geschäftsgebühr, bei der der Anwalt einen Spielraum hat, fällt nicht an. Die Online-Scheidung ist keinen Cent günstiger als eine andere Scheidung. Die Irreführung des Verbrauchers ergibt sich hier insbesondere aus dem Zusammenwirken der Begriffe „online“ und „günstig“: Viele Waren sind online günstiger als „offline“. Der Verbraucher denkt, dass er durch den Verzicht auf den persönlichen Kontakt weniger für seine Scheidung bezahlt. Begriffe, die auf die Verfahrensdauer oder den Verfahrenspreis abzielen, verstärken die Irreführung des Verbrauchers.

#### c) Werbung ist Rechtsbruch im Sinne des § 3a UWG

Die Werbung mit der Online-Scheidung stellt also eine Zuwiderhandlung gegen eine gesetzliche Vorschrift im Sinne des § 3a UWG dar. Zugleich ist auch ein Verstoß gegen § 5 Abs. 1 UWG zu bejahen, dort wegen der unwahren Angaben (Satz 2), aber auch gegen Ziffer 1, da über wesentliche Merkmale der Rechtsdienstleistung, nämlich die Ausführung, getäuscht wird. Konzentriert man sich auf § 3a UWG, sind weitere Tatbestandsmerkmale zu prüfen. Die adressierte Vorschrift muss die Interessen der übrigen Marktteilnehmer im Auge haben,<sup>10</sup> was bei Regelungen zur Werbung der Fall ist. Es darf sich auch



nicht um Bagatellfälle handeln: Es braucht eine spürbare Interessenbeeinträchtigung, entweder bei Verbrauchern oder bei den übrigen Marktteilnehmern.<sup>11</sup> Beides ist zu bejahen: Die staatlich reglementierte Anwaltsvergütung ist streitwert- und nicht aufwandsbasiert. Sie beinhaltet eine „Mischkalkulation“. Erst recht angelegt ist dies im Familienrecht: Wenig aufwändige Scheidungen subventionieren u. a. die zeitfressenden Kindschaftssachen. Dieses System und damit die wirtschaftliche Grundlage von Familienanwälten geraten aus den Fugen, wenn mit unzutreffender Werbung lukrative Mandate abgegriffen werden. Und Verbraucher sollen nicht in der irrigen Vorstellung, Geld zu sparen, auf das persönliche Beratungsgespräch verzichten.

### 3. ERGEBNIS

Die Werbung mit dem Begriff „Online-Scheidung“ verstößt gegen § 3a UWG, v. a. weil der Verbraucher den falschen Eindruck gewinnt, dass der Rechtsanwalt die Scheidung ohne Mandantenanwesenheit organisiert. Erst recht gilt dies, wenn er die Online-Scheidung als besonders schnell oder günstig beschreibt.

Dr. Christoph Schäfer, MBA, Rechtsanwalt, wendelmuth Rechtsanwälte,  
Fachkanzlei für Erb- und Familienrecht, [www.wendelmuth.net](http://www.wendelmuth.net)  
Foto Justitia: Belenos/Shutterstock.com

<sup>8</sup> Köhler/Bornkamm/Fedderson, UWG, 36. A. 2018, § 5 Rn. 1.54 und 1.56.  
<sup>9</sup> BGH GRUR 2000, 619, 621 – Orientteppich.

<sup>10</sup> Köhler/Bornkamm/Fedderson, UWG, 36. A. 2018, § 5 Rn. 1.67.

<sup>11</sup> Köhler/Bornkamm, Feddersen, UWG, 36. A. 2018, § 3a 1.101 und 1.100.