
Datum: 07.03.2013
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 162/12
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2013:0307.4U162.12.00

Vorinstanz: Landgericht Bochum, 12 O 65/12
Schlagworte: Anwaltswerbung, Irreführung, Verbrauchervorstellung, Sachlichkeitsgebot
Normen: §§ 5 Abs. 1 S. 2 UWG, 4 Nr. 11 UWG, 43 b BRAO, 6 Abs. 1 BORA, Art. 12 GG

Leitsätze:

1)

Die Aussage „Scheidung online -> spart Zeit, Nerven und Geld“ auf der Internetseite eines Anwalts ist jedenfalls dann nicht irreführend, wenn die Art und Weise, wie Kosten gespart werden können, im Folgesatz hinreichend erläutert wird.

2)

In dieser Aussage ist auch keine unsachliche Werbung zu sehen, mit der der Anwalt gegen §§ 43 b BRAO, 6 BORA verstößt. Eine solche Werbung ist ungeachtet einer damit verbundenen Anlockwirkung jedenfalls dann erlaubt,

wenn sie –wie hier- keine reklamehafte gleichsam „marktschreierische“ Gestalt annimmt und auch nicht geeignet ist, das Vertrauen in die Integrität der Anwaltschaft zu beeinträchtigen.

3)

Die Darstellung eines online eingeleiteten Scheidungsverfahrens als formalisiertes Verfahren in neun Schritten ist weder irreführend noch unsachlich, wenn sie wie eine mündliche Beratung wirkt, inhaltlich nicht zu beanstanden ist und dabei auch nicht den Eindruck erweckt, dass eine anwaltliche Beratung in keinem Fall stattzufinden braucht.

Tenor:

Die Berufung der Klägerin gegen das am 19. Juni 2012 verkündete Urteil der 12. Zivilkammer – Kammer für Handelssachen- des Landgerichts Bochum wird zurückgewiesen.

Die Klägerin trägt die Kosten der Berufung.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Klägerin bleibt nachgelassen, die Zwangsvollstreckung des Beklagten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages abzuwenden, wenn nicht der Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des aufgrund dieses Urteils vollstreckbaren Betrages leistet.

Gründe:

I.

Die Klägerin, die für den Bezirk des Oberlandesgerichts Hamm zuständige Rechtsanwaltskammer, nimmt den Beklagten, einen in C ansässigen Rechtsanwalt, auf Unterlassung und Erstattung von Abmahnkosten im Zusammenhang mit Angaben zu einer sog. „Online-Scheidung“ auf dessen Internetseiten in Anspruch.

Im vorliegenden Berufungsverfahren streiten die Parteien noch um die Zulässigkeit folgender Angaben des Beklagten, wie sie sich aus der Anlage K 2 zur Klageschrift vom 04.04.2012 ergeben (Bl. 34, 36 d. A.):

„Scheidung Online -> spart Zeit, Nerven und Geld

Bei einer unstreitigen Ehescheidung können zunächst erhebliche Kosten gespart werden, da nur ein Rechtsanwalt erforderlich ist. Darüber hinaus versuchen wir, den Streitwert um 30 % zu verringern. Ein entsprechender Antrag wird von uns in unstreitigen Scheidungsangelegenheiten gegenüber dem jeweiligen Gericht gestellt. Die Festsetzung des Streitwertes erfolgt dann im Scheidungstermin durch das Gericht.“.

Streitgegenständlich ist zudem die Darstellung eines Scheidungsverfahrens als formalisiertes Verfahren in neun Schritten entsprechend den Anlagen K 4 und 5 zur Klageschrift vom 04.04.2012 (Bl. 42 ff. d. A.), wie sie in den diesbezüglichen Unterlassungsantrag der Klägerin einbezogen sind (Bl. 412 – 414 d. A.).

Mit anwaltlichem Schreiben vom 10.10.2011 (Anlage K 6 zur Klageschrift, Bl. 55 ff. d. A.) mahnte die Klägerin den Beklagten ab. Sie hat die streitgegenständlichen Werbeangaben des Beklagten als irreführend im Sinne von § 5 UWG angesehen und zudem die Ansicht vertreten, diese verstießen auch gegen § 43 b BRAO und § 6 Abs. 1 BORA. Der Beklagte gab die geforderte Unterlassungserklärung nicht ab.

Wegen der Einzelheiten des Sach- und Streitstandes bis zum Abschluss der ersten Instanz und der erstinstanzlich gestellten Anträge der Parteien wird gem. § 540 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 ZPO auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils Bezug genommen. Das Landgericht hat dem Beklagten die Darstellung eines Scheidungsverfahrens als formalisiertes, auf der Basis von Formularen abzuwickelndes Verfahren in vier Schritten untersagt und diesen zur Zahlung eines Teilbetrags der geltend gemachten Abmahnkosten nebst Zinsen verurteilt. Im Übrigen hat es die Klage abgewiesen. Zur Begründung hat es im Wesentlichen ausgeführt, nur hinsichtlich der Darstellung des Ablaufs der „Online-Scheidung“ in vier Schritten sei ein Unterlassungsanspruch gegeben. Diese Darstellung verkürze den Ablauf so sehr, dass sie unsachlich sei und die Fehlvorstellung erwecke, die Scheidung „online“ reduziere das Verfahren auf ganz wenige formalisierte und stets problemlos zu erfüllende Schritte. Hinsichtlich der übrigen gerügten Angaben hat das Landgericht eine Irreführung des Verbrauchers und einen Verstoß gegen die berufsrechtlichen Vorschriften zur anwaltlichen Werbung verneint. Wegen der Einzelheiten der Begründung wird auf die Entscheidungsgründe des angefochtenen Urteils verwiesen.

9

Die Klägerin greift dieses Urteil mit der Berufung an, soweit das Landgericht die Klage abgewiesen hat. Sie rügt, das Landgericht habe fehlerhaft eine Irreführung nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG und einen Verstoß des Beklagten gegen § 43 b BRAO, § 6 BORA verneint. Es sei unzulässig, dass es auf angeblich aufklärende Darstellungen auf der sog. Homeseite des Internetauftritts des Beklagten verwiesen habe. Die dortigen Darstellungen seien nicht geeignet, Aussagen auf nachfolgenden Themen-Seiten, hier der „Kosten-Seite“ aufzuklären. Es könne nicht ohne Weiteres davon ausgegangen werden, dass der Verbraucher überhaupt Texte auf der Homeseite wahrnehme, wenn er gezielt Unterseiten als Themen-Seiten auf der Suche nach bestimmten Informationen ansteuere. Auch wenn der Verbraucher die verschiedenen Seiten der Internetpräsenz durcharbeite, könne nicht unterstellt werden, dass er daraus die Darstellungen auf speziellen Unterseiten entsprechend werte und relativiere. Er erwarte vielmehr von der Darstellung auf der speziellen Unterseite die korrekten und zutreffenden Informationen. Erfahrungsgemäß würden direkt die speziellen Unterseiten angesteuert, insbesondere wenn die entsprechenden Links – wie hier – deutlich und auffällig hervorgehoben seien. Die angeblich aufklärenden Darstellungen auf der Homeseite müssten schon deswegen unberücksichtigt bleiben, weil die beanstandeten Aussagen gem. den Klageanträgen zu 1 a) und b) auf den konkreten Unterseiten eindeutig und vollständig zu sein schienen. Dann könne selbst eine spätere Aufklärung die Eignung zur Irreführung nicht mehr beseitigen. Auch bei einer vorherigen Aufklärung könne nicht unterstellt werden, dass der Verbraucher Informationen, die er an einer Stelle als eindeutig und vollständig erkenne, durch Darstellungen an anderer Stelle noch zu relativieren vermöge. Die Aussage „Online Scheidung -> spart Zeit, Nerven und Geld“ sei eindeutig, klar und vollständig und lasse keinen weiteren Ergänzungs- oder Klarstellungsbedarf mehr offen. Entsprechendes gelte für die Werbebehauptung aus dem Klageantrag zu 1. b).

10

Die Heranziehung von vorgeblich aufklärenden Darstellungen auf anderen Seiten widerspreche auch dem berufsrechtlichen Sachlichkeitsgebot gem. §§ 43 b BRAO, 6 BORA. Es gälten die Grundsätze zu Preisangaben entsprechend. Danach müssten Preise eindeutig zugeordnet sein. Werbebehauptungen eines Rechtsanwalts müssten aus sich heraus

11

sachlich sein, nicht erst unter Heranziehung von Informationen, die dem nicht mehr eindeutig zugeordnet seien oder nicht mehr in einem eindeutig sachlichen Zusammenhang stünden. Daher seien werbende Darstellungen auf anderen Seiten einer komplexen Internetpräsenz eines Rechtsanwalts schon wegen des Sachlichkeitsgebots grundsätzlich unbeachtlich.

Auch in Ansehung nur der betreffenden Unterseite seien die beanstandeten Werbebehauptungen unzulässig. Es könne nicht unterstellt werden, dass der Verbraucher die Werbebehauptung „Online Scheidung -> spart Zeit, Nerven und Geld“ (Klageantrag zu 1. a)) als Überschrift zu dem folgenden Text (Klageantrag zu 1. b)) verstehe. Tatsächlich sei die Werbebehauptung eine in sich geschlossene Aussage, die nicht in der Art einer Überschrift zur Gliederung und Übertitelung des nachfolgenden Textes verstanden werde. Sie wirke als eigene klare und eindeutige Aussage, die schlagwortartig die Kernbehauptung vermitteln solle. Sie sei zudem hervorgehoben und als singuläre Aussage wahrzunehmen und zu beurteilen. Sie sei nicht in einen Kontext mehrerer Sachaussagen eingebettet. 12

Zu Unrecht habe das Landgericht die Werbebehauptung gem. dem Klageantrag 1. a) unter Heranziehung der Werbebehauptung zum Klageantrag 1. b) allein nach den Grundsätzen des Irreführungstatbestandes geprüft. Hingegen müsse die Aussage bereits aus sich heraus zutreffend und sachlich sein (§§ 43 b BRAO, 6 BORA). Werbung sei danach nur erlaubt, soweit sie sachlich unterrichte. Nach § 43 b BRAO solle grundsätzlich nur Informationswerbung gestattet sein. Qualitätswerbung und Aussagen ohne sachlichen Gehalt seien unzulässig. 13

Die Werbebehauptung gem. dem Klageantrag zu 1. a) verstoße auch gegen § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG. Aufklärende Hinweise im begleitenden oder nachfolgenden Werbetext beseitigten die durch den Blickfang einmal eingetretene Irreführung wegen der Anlockwirkung einer täuschenden Werbung nicht. 14

Der nachfolgende Text enthalte bezüglich einer Zeitersparnis keine Erläuterungen. Er könne auch nicht aufklärungswirksam betreffend die Aussage „Online Scheidung -> spart Geld“ sein. Auch zu der Werbeaussage „Online Scheidung -> spart Nerven“ gebe der folgende Text keine Erläuterung. 15

Die Werbebehauptung „Online Scheidung -> spart Zeit, Nerven und Geld“ beinhalte nicht bloß eine Möglichkeit einer solchen Ersparnis. Der dargestellte Pfeil sei nur dahin zu verstehen, dass eine Zwangsläufigkeit und Unmittelbarkeit der angegebenen Folgen behauptet werde. Insoweit sei die Aussage objektiv unzutreffend. 16

Die Aussage über eine „Nervenersparnis“ sei nicht objektiv und daher unsachlich im Sinne von §§ 43 b BRAO, 6 BORA. Dass die Werbeaussage nach den Ausführungen des Landgerichts zwar eine Anlockwirkung zeige, jedoch einen Tatsachenkern enthalte, widerspreche ebenfalls dem Sachlichkeitsgebot. Dies solle reklamehafte Anpreisungen verhindern. 17

Bzgl. der Werbeaussage gem. dem Klageantrag zu 1. b) habe das Landgericht ebenfalls eine deutliche Anlockwirkung angenommen. Eine solche verstoße gegen das Sachlichkeitsgebot. Mit der Heraushebung einer solchen Aussage über Streitwertreduzierung und Kostenersparnis werde übertrieben und reklamehaft ein Vorteil angepriesen. Gerade das Herausstellen einer Reduzierung von 30 % suggeriere dem Verbraucher einen nicht unerheblichen Vorteil. Dieser werde in der Regel darauf schließen, er erhalte einen Kosten-/Preisnachlass in Höhe von 30 %. Er werde wegen seiner regelmäßig mangelnden Kenntnisse im Prozesskostenrecht nicht zwischen den Begriffen „Streitwertreduzierung“ und 18

„Kostenreduzierung“ unterscheiden können. Aus seiner Sicht könne bei einer Online-Scheidung quasi ein Rabatt von 30 % erzielt werden. Eine solche Aussicht löse eine massive Anlockwirkung aus. Dass diese Vorteile nur in gewissen Konstellationen zu erreichen seien, werde der Verbraucher nicht erkennen. Die Werbebehauptung stelle nur auf die Informationen ab, die möglicherweise vorteilhafte Ergebnisse für den Kunden nach sich ziehen könnten. In Anbetracht der damit verbundenen Anlockwirkung träten aber die Aussagen, die auf eine mögliche Ungewissheit der Vorteile abstellen sollten, tatsächlich zurück.

Es sei auch eine Irreführung gegeben. Die Werbebehauptung stelle ein konkretes Ergebnis in Aussicht, nämlich eine Streitwertreduzierung um 30 %. Eine Streitwertreduzierung um einen pauschalen Betrag sei jedoch unzulässig. Satz 4 der Textpassage vermittele die Vorstellung, dass die Streitwertfestsetzung durch das Gericht nach einem Antrag zwingend erfolge. Sofern die Werbebehauptung allein auf den maximal erzielbaren Erfolg abstelle, sei sie stark verkürzt, unvollständig und somit irreführend. 19

Die Werbebehauptung gem. dem Klageantrag zu 1. c) enthalte keine Darstellung unterschiedlicher Varianten. Es würden nur einzelne zusätzliche Maßnahmen angesprochen, die in bestimmten Konstellationen erforderlich sein könnten. Naheliegende Varianten eines anderen Verfahrensablaufs würden nicht dargestellt. Die Schilderung gebe den Ablauf einer Scheidung als formalisiertes Verfahren vor. Der Beklagte blende jeglichen Verweis auf eine gegebenenfalls notwendige individuelle Beratung aus, zu der er zum Schutz des Mandanten als Organ der Rechtspflege verpflichtet sei. Es entstehe der Eindruck, dass ein Scheidungsverfahren ohne Beratung und nur aufgrund weniger Formulare, Dokumente und Erklärungen erfolgreich durchgeführt werden könne. Die Schilderung des Scheidungsverfahrens in einem neunschrittigen Verfahren sei unsachlich im Sinne von §§ 43 b BRAO, 6 BORA. Sie enthalte dem Verbraucher die wichtige Information vor, wonach der Anwalt ggf. auf einem individuellen Beratungsgespräch zu bestehen habe. Gleichzeitig sei die Schilderung irreführend. Gerade wenn der Verbraucher eine Darstellung sehe, die inhaltlich ausführlich und umfassend sei, müsse er davon ausgehen, dass keine weiteren Informationen fehlten. 20

Gemäß § 12 Abs. 1 S. 2 UWG seien der Klägerin nach alledem auch die für die Abmahnung entstandenen Kosten in vollem Umfang zuzusprechen (Klageantrag zu 2.). 21

Die Klägerin beantragt, 22

das angefochtene Urteil teilweise abzuändern und 23

1. 24

den Beklagten weiter zu verurteilen, bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, im Wiederholungsfalle bis zu 2 Jahren, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zur Förderung des Wettbewerbs zur Bewerbung von Dienstleistungen eines Anwalts im Internet die folgende Werbebehauptung aufzustellen: 25

a) „Scheidung Online -> spart Zeit, Nerven und Geld“, 26

wenn dies geschieht wie in Anlage K 2, 27

b) und/oder 28

„Bei einer unstreitigen Ehescheidung können zunächst erhebliche Kosten gespart werden, da nur ein Rechtsanwalt erforderlich ist. Darüber hinaus versuchen wir, den Streitwert um 30 % zu verringern. Ein entsprechender Antrag wird von uns in unstreitigen Scheidungsangelegenheiten gegenüber dem jeweiligen Gericht gestellt. Die Festsetzung des Streitwertes erfolgt dann im Scheidungstermin durch das Gericht.“, 29

wenn dies geschieht wie in Anlage K 2, 30

c) und/oder 31

mit der ein Scheidungsverfahren als formalisiertes, auf der Basis von Formularen abzuwickelndes Verfahren in 9 Schritten dargestellt wird, wenn dies geschieht wie in Anlage K 4 und/oder Anlage K 5 in einer Darstellung wie nachstehend wiedergegeben: 32

„Scheidung Online -> Ablauf einer Scheidung Online im Einzelnen



33

1. Sobald wir Ihren Online-Scheidungsantrag erhalten haben, schreiben wir Sie an und teilen Ihnen mit, welche Unterlagen wir von Ihnen benötigen. Dies wird in der Regel eine auf uns lautende Vollmacht im Original und Ihre Heiratsurkunde im Original sein. Sofern Sie minderjährige Kinder haben, müssen die Geburtsurkunden der minderjährigen Kinder dem Amtsgericht gemeinsam mit der Prozessvollmacht und der Heiratsurkunde eingereicht werden.

2. Nachdem Sie uns Ihre Unterlagen übersandt haben, erstellen wir den Scheidungsantrag und lassen Ihnen diesen zur Prüfung zukommen. Gleichzeitig bitten wir Sie, uns den Gerichtskostenvorschuss zu überweisen. Es handelt sich hierbei nicht um eine Vorschuss für uns, sondern um die Gerichtskosten. Das Amtsgericht wird den Scheidungsantrag erst bearbeiten nach Eingang des Gerichtskostenvorschusses. Wir hängen an den Scheidungsantrag einen Verrechnungsscheck über die Gerichtskosten an, so dass das Amtsgericht den Scheidungsantrag sofort bearbeiten kann. Alternativ können Sie die Gerichtskosten auch direkt beim Amtsgericht einzahlen. Dies führt allerdings zu einer Verzögerung um einige Wochen. 34

3. Nachdem wir von Ihnen den Gerichtskostenvorschuss erhalten haben und Sie uns bestätigt haben, dass der Scheidungsantrag beim Amtsgericht eingereicht werden kann, schicken wir den Scheidungsantrag dreifach an das Amtsgericht. Das Original des Scheidungsantrages verbleibt beim Amtsgericht. Zwei Kopien des Scheidungsantrages werden Ihrem Ehegatten zugestellt. Ihr Ehegatte benötigt keine eigenen Rechtsanwalt, sofern die Angelegenheit unstreitig ist. Ihr Ehegatte sollte nach Eingang des Scheidungsantrages dem Amtsgericht daher unter Angabe des gerichtlichen Aktenzeichens selbst kurz mitteilen: 35

„Ich bestätige, dass die Angaben meines Ehegatten zutreffend sind und dass ich auch geschieden werden möchte.“ 36

Leider dürfen wir aus standesrechtlichen Gründen für Ehegatten beim Amtsgericht keine Schreiben einreichen. Ihr Ehegatte muss daher ein oder zwei Mal selbst an das Amtsgericht schreiben. Dies ist aber unproblematisch.	37
4. Sie und Ihre Ehegatte erhalten vom Amtsgericht die Fragebögen zum Versorgungsausgleich. Hierin geben Sie Ihre Rentenversicherungsnummer an und es wird angegeben, wo Sie in der Ehezeit gearbeitet haben. Diese Fragebögen werden anschließend dem Amtsgericht übersandt. Das Amtsgericht schreibt dann Ihre Rententräge - in der Regel ist dies die Deutsche Rentenversicherung Bund in Berlin - an und lässt die Höhe der Rentenansprüche berechnen. Diese Berechnung dauert in der Regel 3 bis 6 Monate.	38
5. Nach dem bis zum 31.08.2009 geltenden Scheidungsrecht haben die Amtsgerichte einen Scheidungstermin erst angesetzt, nachdem die Rentenauskünfte für beide Eheleute vollständig vorlagen. In unstreitigen Scheidungsverfahren dauerte es von der Einreichung der Scheidung bis zum Scheidungstermin etwa 5 bis 10 Monate. Seit dem 01.09.2009 gilt ein neues Scheidungsrecht, wodurch die Scheidungsverfahren beschleunigt werden können. Nach dem neuen Scheidungsrecht kann nach dreimonatiger Scheidungsdauer dem Amtsgericht mitgeteilt werden, dass das Verfahren zum Versorgungsausgleich - also die Berechnung der Rentenansprüche der Eheleute - abgetrennt werden soll und das Gericht vorab einen Scheidungstermin ansetzen soll. Wenn beide Eheleute dies ausdrücklich beantragen und beide Eheleute die Auskünfte zum Versorgungsausgleich bis dahin dem Amtsgericht vollständig erteilt haben, lässt das Amtsgericht einen Scheidungstermin ansetzen. Das Verfahren zum Versorgungsausgleich wird dann anschließend schriftlich durchgeführt. 6. Falls Sie so schnell wie möglich geschieden werden möchten, sollten Sie uns nach dreimonatiger Scheidungsdauer anrufen oder per E-Mail benachrichtigen. Wir werden dann das Amtsgericht anschreiben und darum bitten, das Verfahren zum Versorgungsausgleich abzutrennen und einen Scheidungstermin anzusetzen. Ihr Ehegatte sollte dann ebenfalls das Amtsgericht anschreiben und dem Amtsgericht mitteilen:	39
„Ich beantrage, das Verfahren zum Versorgungsausgleich abzutrennen und die Scheidung vorab auszusprechen.“	40
7. Sie erhalten vom Amtsgericht eine Ladung über den Scheidungstermin. Ihr Ehegatte wird zur selben Zeit vom Amtsgericht diese Ladung erhalten. In der Regel versenden die Amtsgerichte die Mitteilung über den anstehenden Scheidungstermin etwa 2 bis 6 Wochen vor dem Scheidungstermin.	41
8. Zum Scheidungstermin müssen Sie und Ihr Ehegatte persönlich erscheinen. Ferner erscheint einer unserer Rechtsanwälte oder ein von uns beauftragter Rechtsanwalt zum Termin. Der Scheidungstermin dauert in der Regel etwa 10 Minuten. Im Scheidungstermin wird die Scheidung ausgesprochen.	42
9. Sie erhalten vom Amtsgericht etwa 2 bis 6 Wochen nach dem Scheidungstermin das schriftliche Scheidungsurteil übersandt.“,	43
2.den Beklagten weiter zu verurteilen, an die Klägerin einen Betrag in Höhe von 1.014,57 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 20.04.2012 zu zahlen.	44
Der Beklagte beantragt,	45
die Berufung zurückzuweisen.	46

- Er verteidigt das Urteil des Landgerichts unter Wiederholung und Vertiefung seines erstinstanzlichen Vorbringens: Der angesprochene Verkehr nehme zunächst die Informationen auf der Homeseite des Internetauftritts zur Kenntnis. Dort erfahre er, was „Scheidung online“ überhaupt bedeute. Mit diesem Vorverständnis bewerte er die auf der nachgeschalteten Seite („Kosten sparen“) befindliche Überschrift „Scheidung online -> spart Zeit, Nerven und Geld“. Diese Überschrift sei allenfalls als Verweis auf den nachfolgenden Text zu verstehen. Sie sei im Kontext mit dem nachfolgenden Fließtext und dem Video zu interpretieren. Dort werde eine Vielzahl von Informationen erteilt. 47
- Der Pfeil in der Überschrift symbolisiere zudem nur den Pfad, auf dem der Betrachter zu der streitgegenständlichen Seite gelangt sei, dass er also von der Ausgangsseite (Homeseite) den entsprechenden Button (z. B. „Kosten sparen“) angeklickt habe und nunmehr auf der nachgeschalteten Seite angekommen sei. Der Pfeil werde nicht als Symbol für eine Zwangsläufigkeit oder Unmittelbarkeit interpretiert. Die Überschrift verdeutliche nur, dass bei einer Scheidung „online“ die Möglichkeit bestehe, Zeit, Nerven und Geld einzusparen. Die Abwicklung einer Scheidung „online“ könne Nerven sparen, während der Besuch beim Anwalt durchaus als belastend empfunden werden möge. Auch führe eine „Anlockwirkung“ keinesfalls zwingend zu einem Verstoß gegen §§ 43 b BRAO, 6 BORA. Die Anlockwirkung resultiere daraus, dass die Scheidung „online“ eben ohne persönlichen Kontakt stattfinde und beispielsweise deshalb Nerven spare. Die Anlockwirkung gehe nicht von der Werbung aus, sondern von dem Angebot „Scheidung online“ selbst. 48
- Hinsichtlich des Antrags zu 1. b) habe die Klägerin mit der Berufung den Streitgegenstand ausgewechselt. Damit sei sie präkludiert. Zudem beruhe die erstinstanzliche Entscheidung nicht auf dem erst in zweiter Instanz eingeführten Streitgegenstand. Erstinstanzlich habe die Klägerin noch geltend gemacht, dass eine Streitwertreduzierung um 30 % bei unstreitigen Ehescheidungen angeblich als Regelfall dargestellt werde, tatsächlich aber nicht zwangsläufig eintreten werde. 49
- Zudem folge eine Anlockwirkung aus dem Umstand, dass eine Streitwertreduzierung von 30 % möglich sei. Es sei nicht zu beanstanden, dass das Gericht aufgrund konkreter Darlegung im Einzelfall dem Vorschlag eines um 30 % niedrigeren Streitwertes folge. Die angegriffene Aussage verspreche auch nicht eine Streitwertreduzierung um 30 %, sondern weise nur darauf hin, dass der Versuch unternommen werde, eine entsprechende Streitwertreduzierung zu erreichen. Das Wort „dann“ sei nur in temporaler Hinsicht zu verstehen. 50
- Hinsichtlich des Klageantrags zu 1. c) sei nicht ersichtlich, welche „anderen Gänge“ des Verfahrens die Klägerin meine. Ferner sei an keiner Stelle der Internetpräsenz die Rede davon, dass Beratungsgespräche ausgeschlossen seien, zumal die Betrachter der Internetseite ausdrücklich aufgefordert würden, sich telefonisch mit dem Beklagten in Verbindung zu setzen, wenn Fragen bestünden. Eine Beratung könne auch fernmündlich oder per Email erfolgen. Umgekehrt sei es aber nicht ausgeschlossen, dass ein Scheidungsverfahren ohne Beratung erfolgreich durchgeführt werden könne. Die Schilderung des Scheidungsverfahrens sei nicht unsachlich. 51
- Der angesprochene Verkehr werde auch nicht in die Irre geführt. Einer unterstellten Irreführung fehle auch die Relevanz. Wer sich scheiden lassen möchte und dazu nachhaltige Fragen habe, die nur in einem Beratungsgespräch geklärt werden könnten, sich dann der Internetpräsentation des Beklagten zuwende und fehlerhaft zu der Ansicht gelange, ein Beratungsgespräch sei ausgeschlossen, entscheide sich gegen eine „Scheidung online“. Nach alledem seien ferner die Abmahnkosten nicht erstattungsfähig. 52

Die Klägerin repliziert, dass dann, wenn man die Homeseite des Internetauftritts des Beklagten bei der Beurteilung des Gesamteindrucks der beanstandeten Werbung heranziehe, der Beklagte durch die dort enthaltene Aussage „Wir führen Ihre Scheidung zum garantiert bestmöglichen Preis so schnell wie möglich durch.“ das Vorverständnis des Verbrauchers dahin präge, dass dieser von dem Eintritt einer Ersparnis in jedem Fall und in sehr weitgehendem Umfang ausgehe. Dies sei ebenfalls zu berücksichtigen.	
Wegen des weitergehenden Vortrags der Parteien wird auf die zu den Akten gereichten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.	54
II.	55
Die zulässige Berufung der Klägerin ist nicht begründet.	56
1.	57
Die Klage ist zwar zulässig.	58
a)	59
Die Klageanträge sind hinreichend bestimmt im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Die konkrete Verletzungshandlung ist in die Unterlassungsanträge einbezogen.	60
b)	61
Die Klägerin ist nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt (vgl. BGH, WRP 2012, 75). Dies zieht der Beklagte auch nicht in Zweifel.	62
2.	63
Die Klage ist hinsichtlich der im Berufungsverfahren noch streitgegenständlichen Anträge indes nicht begründet.	64
a)	65
Die Klägerin hat gegen den Beklagten keinen Anspruch auf Unterlassung der Werbeaussage „Scheidung Online -> spart Zeit, Nerven und Geld“, wie sie auf der Internetseite des Beklagten „*Internetadresse*“ enthalten ist.	66
aa)	67
Ein solcher Unterlassungsanspruch ergibt sich nicht unter dem Gesichtspunkt einer irreführenden geschäftlichen Handlung aus §§ 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 2; 3 Abs. 1; 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Nr. 1 UWG.	68
Unzweifelhaft stellt die Werbeaussage zwar eine geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar.	69
Eine geschäftliche Handlung ist nach § 5 Abs. 1 S. 2 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die in § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 bis 7 UWG genannten Umstände enthält. Das ist hier nicht der Fall.	70
Ob eine Werbung irreführende Angaben enthält, bestimmt sich nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs nach der Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet.	71

Ist dies - wie hier - der private Verbraucher, ist auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers abzustellen, der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt. Von diesem Leitbild des Durchschnittsverbrauchers ist auch bei einer Werbung im Internet auszugehen, wenn diese - wie hier - Dienstleistungen des Bedarfs des allgemeinen Publikums betrifft. Die Besonderheit des elektronischen Geschäftsverkehrs, dass es sich beim Internet um eine passive Darstellungsplattform handelt, bei der die angebotenen Informationen vom Nutzer „aktiv“ abgerufen werden müssen, rechtfertigt als solche nicht die Zugrundelegung eines anderen Verbraucherleitbildes. Dem Umstand, dass der interessierte Internet-Nutzer die benötigten Informationen selbst nachfragen muss, wird vielmehr schon dadurch Rechnung getragen, dass nicht (mehr) auf den flüchtigen Betrachter, sondern auf denjenigen Verbraucher abzustellen ist, der sich der betreffenden Werbeangabe mit der situationsbedingten Aufmerksamkeit zuwendet. Bei der Bestimmung des Grades der Aufmerksamkeit sind die besonderen Umstände der Werbung und des Vertragsschlusses im Internet zu berücksichtigen. Die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, richtet sich maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung aufgrund ihres Gesamteindrucks versteht. Handelt es sich bei der fraglichen Werbung um mehrere Äußerungen, so ist eine isolierte Beurteilung einer einzelnen Angabe geboten, wenn sie vom Verkehr ohne Zusammenhang mit den übrigen wahrgenommen und verwendet wird. Dies kann auch der Fall sein, wenn sich einzelne Angaben in einer einheitlichen Werbeschrift (z.B. in einem Werbekatalog) befinden, aber weder sachlich noch äußerlich erkennbar miteinander verbunden oder aufeinander bezogen sind. Stehen die einzelnen Angaben dagegen in einer in sich geschlossenen Darstellung, so dürfen sie nicht aus ihrem Zusammenhang gerissen werden. Ob mehrere Angaben innerhalb einer Werbeschrift oder einer sonstigen (äußerlich einheitlichen) Werbedarstellung selbst bei einer gewissen räumlichen Trennung (z.B. Abdruck auf verschiedenen Seiten eines umfangreichen Katalogs) gleichwohl, beispielsweise wegen eines inhaltlichen Bezugs oder wegen eines ausdrücklichen Verweises, als zusammengehörig aufgefasst werden oder ob dies nicht der Fall ist, richtet sich nach den Umständen des jeweiligen Einzelfalls. Diese Grundsätze gelten für die Werbung im Internet in entsprechender Weise. Im Hinblick auf den mit dem Irreführungsverbot verfolgten Zweck, Werbung zu untersagen, die in irgendeiner Weise die Personen, an die sie sich richtet, täuscht oder zu täuschen geeignet ist und die infolge der ihr innewohnenden Täuschung deren wirtschaftliches Verhalten beeinflussen kann (vgl. Art. 2 Nr. 2 der Richtlinie des Rates vom 10.09.1984 über irreführende Werbung – 84/450/EWG, ABl. EG Nr. L 250 v. 19.9.1984, S. 17), ist auch bei der Verwendung des Mediums Internet darauf abzustellen, ob die einzelnen Inhalte von den angesprochenen Verkehrskreisen bei der Vornahme des in Rede stehenden wirtschaftlichen Verhaltens als zusammengehörig angesehen und verwendet werden (BGH, WRP 2005, 480 – Epson-Tinte – m. w. N.).

Der Senat kann das Verbraucherverständnis jedenfalls aufgrund seiner Lebenserfahrung selbst beurteilen, auch wenn seine Mitglieder in diesem Fall nicht zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören. Entgegen der im Senatstermin geäußerten Ansicht der Klägerin ist nicht davon auszugehen, dass sich das Dienstleistungsangebot des Beklagten hinsichtlich der „Online-Scheidung“ eher an sozial schwache Personen richtet. Es ist allgemein bekannt, dass es eine Vielzahl von Personen gibt, die sich zu unterschiedlichsten Zwecken des Mediums Internet bedienen, und zwar unabhängig von ihren sozialen und wirtschaftlichen Verhältnissen.

72

Der von dem Angebot des Beklagten angesprochene Verbraucher versteht die Aussage „Scheidung Online -> spart Zeit, Nerven und Geld“ zur Überzeugung des Senats nicht als isolierte und für sich geltende Angabe, die in keinem erkennbaren Zusammenhang mit den

73

nachfolgenden Aussagen für sich steht. Die Werbeaussage ist Bestandteil des Internetauftritts des Beklagten und darin eingebettet. Der Verbraucher, der zunächst die sog. Homepage des Internetauftritts „*Internetadresse*“ aufruft, gelangt über die Schaltfläche „Kosten sparen“ zu der betreffenden Unterseite, die die beanstandete Werbeaussage beinhaltet. Es wird hinreichend deutlich, dass die einzelnen Inhalte des Internetauftritts des Beklagten zusammengehören. Damit informiert der Beklagte über die sog. „Online Scheidung“ und wirbt in diesem Zusammenhang für die von ihm angebotenen anwaltlichen Dienstleistungen. Die angegriffene Werbeaussage „Scheidung Online -> spart Zeit, Nerven und Geld“ steht zudem wie eine Überschrift über dem darunter befindlichen Text und lädt quasi dazu ein, diese nachfolgenden näheren Informationen zu der Möglichkeit einer Kostenersparnis zur Kenntnis zu nehmen (vgl. auch BGH, MDR 2011, 1490, zu einer werbenden Kurzangabe). Bei dieser Sachlage ergibt sich eine Irreführung auch nicht nach den Grundsätzen einer sog. Blickfangwerbung.

Es kann dahinstehen, ob es auch auf den klarstellenden Inhalt der auf der Internetseite des Beklagten eingebetteten Videosequenzen als anderer Darstellungsform ankommen kann und ob der Verbraucher dadurch weitere Aufklärung erfährt. Denn auch ohne diese zusätzlichen Verdeutlichungen liegt keine Irreführung vor. Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus der Aussage „Wir führen Ihre Scheidung zum garantiert bestmöglichen Preis so schnell wie möglich durch.“, wie sie an anderer Stelle auf der Internetseite des Beklagten enthalten ist. Dadurch ergibt sich kein anderes Verständnis der beanstandeten Äußerungen. 74

Ein durchschnittlich informierter und verständiger Verbraucher, der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt, versteht die Werbeaussage als einleitenden Hinweis auf Sparmöglichkeiten und Vorteile einer „Online-Scheidung“, die sich aus seiner Sicht nach Kenntnis des Ablaufs von selbst verstehen oder noch näher erläutern werden. Er versteht die Aussage insbesondere nicht so, dass *nur* bei einer „Online-Scheidung“ und zwangsläufig immer Zeit, Nerven und Geld gespart werden. Denn der Verbraucher muss immer in Betracht ziehen, dass es ganz unterschiedliche Abläufe des Verfahrens und Interessen geben kann, der Zeitlauf des Gerichtsverfahrens durch die Wahl der „Online-Scheidung“ ohnehin nicht beeinflusst werden kann und dass deshalb nur eine (wertende) Tendenz, nicht aber eine Gewissheit zum Ausdruck gebracht werden soll. Dem steht auch der in der Werbeaussage enthaltene Pfeil nach rechts (->) nicht entgegen, weil das Publikum diesem als unklarem Aussageteil keinen besonderen Sinngehalt zuordnet. Der Pfeil besagt nicht zwingend, dass es in jedem Fall zu der angepriesenen Ersparnis kommt. Somit ist die Aussage nicht unwahr. Die Tatsache, dass derjenige, der die Möglichkeit der Kommunikation mit dem zu beauftragenden Rechtsanwalt auf elektronischem Weg wählt, aus seiner Sicht Zeit sparen kann, liegt schon deshalb auf der Hand, weil das Aufsuchen der Kanzleiräume des Rechtsanwalts jedenfalls für die erste Kontaktaufnahme und Vorbereitung der Antragstellung nicht erforderlich ist. 75

Auch die Tatsache, dass „Nerven“ gespart werden und es somit zu einer Verminderung der mit einem Scheidungsverfahren einhergehenden psychischen Belastung des Mandanten kommt, wenn dieser die persönliche Kommunikation mit dem Rechtsanwalt meiden will und kann, ist vor diesem Hintergrund ohne nähere Erläuterung nachvollziehbar. Wer den persönlichen Kontakt mit dem Rechtsanwalt bevorzugt, wird sich ohnehin nicht ernsthaft mit dem Angebot der „Online-Scheidung“ befassen. 76

Die Werbeaussage des Beklagten ist insbesondere nicht dahin zu verstehen, dass bei einer „Online-Scheidung“ zwingend eine Kostenersparnis eintritt. Im Zusammenhang mit dem nachfolgenden Text der Werbung wird nur eine Möglichkeit aufgezeigt, Kosten einzusparen. 77

Es heißt ausdrücklich, dass bei einer unstreitigen Ehescheidung erhebliche Kosten gespart werden *können*, und zwar zunächst deshalb, weil nur eine Partei einen Rechtsanwalt beauftragen muss. Sodann wird die Möglichkeit erwähnt, über die Herabsetzung des Streitwerts Kosten einzusparen. Der Werbung ist nicht zu entnehmen, dass es bei einer unstreitigen Scheidung zwingend zu einer Streitwertreduzierung um 30 % kommt. Ausdrücklich ist nur von einem Versuch die Rede, dies durch entsprechende Antragstellung zu erreichen. Dass die Festsetzung des Streitwertes nach dem Inhalt der Werbung „dann im Scheidungstermin durch das Gericht“ erfolgt, besagt vor diesem Hintergrund nicht, dass dem Antrag auch stets stattgegeben wird. Es wird lediglich klargestellt, dass das Gericht letztlich darüber entscheidet.

Soweit die Klägerin erstmals im Berufungsverfahren geltend macht, eine Irreführung sei darin zu sehen, dass sich der juristisch nicht vorgebildete Verbraucher aufgrund der Werbung des Beklagten fehlerhaft vorstelle, er könne insgesamt Kosten von 30 % sparen, weil er zwischen den Begriffen „Streitwert“ und „Kosten“ nicht unterscheiden könne, kann dahinstehen, ob dieses Vorbringen in der Berufungsinstanz zuzulassen ist. Denn von einer solchen Vorstellung des Verbrauchers ist nicht auszugehen. Der situationsangemessen aufmerksame Verbraucher kann durchaus zwischen dem Streitwert und den sich daraus ergebenden Kosten unterscheiden. Er weiß daher, dass insoweit Kosten infolge der Absenkung des Streitwerts gespart werden können. Hinzu kommt, dass der Verbraucher, auch wenn er juristisch nicht vorgebildet ist, bei der Lektüre des Werbetextes bemerkt, dass darin gerade nicht einheitlich der Begriff „Kosten“ verwendet wird, so dass er schon deshalb in Betracht ziehen wird, dass zwischen den Begriffen „Kosten“ und „Streitwert“ auch ein sachlicher Unterschied besteht. Der Beklagte stellt in seiner Werbung auch keinen „Rabatt von 30 %“ als sicher erzielbar dar. Es geht zudem nicht um Preisangaben, so dass die diesbezüglichen Grundsätze hier nicht entsprechend heranzuziehen sind. 78

bb) 79

Ein Anspruch der Klägerin gegen den Beklagten auf Unterlassung der mit dem Klageantrag zu 1. a) angegriffenen Werbeaussage folgt auch nicht aus §§ 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 2; 3 Abs. 1; 4 Nr. 11 UWG iVm. §§ 43 b BRAO, 6 Abs. 1 BORA. 80

Nach § 4 Nr. 11 UWG handelt derjenige unlauter im Sinne des § 3 Abs. 1 UWG, der einer gesetzlichen Bestimmung zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Zu den Vorschriften, die im Interesse der Marktteilnehmer, insbesondere der Verbraucher, auch das Verhalten von Unternehmen bestimmen, rechnen § 43 b BRAO und § 6 BORA. Als Bestimmungen, die sich ausdrücklich mit der Zulässigkeit der anwaltlichen Werbung befassen, kommt ihnen eine auf die Lauterkeit des Wettbewerbs bezogene Schutzfunktion zu. Die Rechtsnormqualität im Sinne von § 4 Nr. 11 UWG erfüllt auch § 6 BORA. Denn zu den gesetzlichen Vorschriften nach § 4 Nr. 11 UWG zählt auch die durch Satzung nach § 59 b Abs. 1, § 191 a Abs. 2, § 191 e BRAO ergangene BORA (BGH, GRUR 2005, 520 - Optimale Interessenvertretung -). 81

Die beanstandete Werbeaussage verstößt jedoch nicht gegen das Sachlichkeitsgebot nach § 43 b BRAO, § 6 Abs. 1 BORA. Nach § 43 b BRAO ist Werbung dem Rechtsanwalt nur erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist. Gem. § 6 Abs. 1 BORA darf der Rechtsanwalt über seine Dienstleistung und seine Person informieren, soweit die Angaben sachlich unterrichten und berufsbezogen sind. Unter Werbung im Sinne des § 43 b BRAO ist ein Verhalten zu verstehen, das planvoll darauf angelegt ist, andere dafür zu gewinnen, die Leistung desjenigen in Anspruch zu nehmen, für den geworben wird (Köhler 82

/Bornkamm, 31. Aufl., § 4 UWG Rn. 11.86). Dass es sich bei den betreffenden Angaben des Beklagten auf seiner Internetseite um Werbung handelt, steht außer Zweifel.

§ 43 b BRAO ist verfassungskonform (Art. 12 GG) bzw. (nunmehr) richtlinienkonform (Art 24 II 2 Dienstleistungsrichtlinie 2006/123/EG) dahin auszulegen, dass Werbung nicht grundsätzlich verboten, sondern grundsätzlich erlaubt ist. Die Vorschrift konkretisiert die verfassungsrechtlich garantierte Werbefreiheit (BGH, GRUR 2005, 520, 521 – Optimale Interessenvertretung). Daher bedarf nicht die Zulassung der Werbung, sondern ihre Beschränkung der Rechtfertigung durch ausreichende Gründe des Gemeinwohls bzw. (nunmehr) zwingende Gründe (Köhler/Bornkamm, a. a. O., Rn. 11.85). 83

Die Werbung muss auf eine berufsbezogene Unterrichtung angelegt sein (§ 43 b BRAO; § 6 Abs. 1 BORA), also einen – allerdings weit zu fassenden – Zusammenhang mit dem Beruf des Anwalts aufweisen. Die Werbung muss sich dabei nicht auf die Mitteilung nüchterner Fakten beschränken (BVerfG, NJW 2004, 3765, 3767). Maßgeblich ist, ob die Werbeaussagen ein legitimes Informationsinteresse der Nachfrager befriedigen. Entsprechen Form und Inhalt den beruflichen Aufgaben und enthält die Werbung im Wesentlichen berufsbezogene Aussagen, ist sie nicht berufswidrig (BVerfG, a. a. O.). Das Sachlichkeitsgebot erfordert nicht einmal einen Überschuss der Sachinformation gegenüber der Anlockwirkung der Werbung (BVerfG, GRUR 2004, 164, 166 – Arztwerbung im Internet; BGH, GRUR 2010, 349 – EKW-Steuerberater; Köhler/Bornkamm, 31. Aufl., a. a. O., Rn. 11.87). Form und Inhalt der Selbstdarstellung des Anwalts dürfen nicht unsachlich sein (BGH, GRUR 2005, 520, 521 – Optimale Interessenvertretung). Das Sachlichkeitsgebot ist erst verletzt, wenn sich die Werbung als übertriebene reklamehafte („marktschreierische“) Herausstellung darstellt. Dies erfordert eine wertende Betrachtung unter Berücksichtigung von Anlass, Mittel, Zweck und Begleitumständen der Werbung (BVerfG, WRP 2000, 720, 721 – Sponsoring). Die einschlägigen Vorschriften legen nicht abschließend fest, welche Informationen zulässig sind. Vielmehr hat es der einzelne Rechtsanwalt im Rahmen des allgemeinen Lauterkeitsrechts in der Hand, in welcher Weise er sich für die interessierte Öffentlichkeit darstellt, solange er sich in dem durch geschützte Gemeinwohlbelange gezogenen Rahmen hält (BVerfG, a. a. O.). Die Werbung darf daher lediglich nicht zu einer Beeinträchtigung des Vertrauens der Rechtsuchenden führen, der Rechtsanwalt werde nicht aus Gewinnstreben zu Prozessen raten oder die Sachbehandlung an Gebühreninteressen ausrichten (BVerfG, WRP 2008, 492; Köhler/Bornkamm, a. a. O., Rn. 11.87 ff.). 84

Die Form der Werbung ist hier nicht unsachlich. Vielmehr ist Werbung im Internet grundsätzlich zulässig. Die Wahl dieses Mediums rechtfertigt es nicht, die Grenzen für die erlaubte Selbstdarstellung enger zu ziehen. Denn Internetwerbung als passive Darstellungsform drängt sich nicht unaufgefordert potenziellen Kunden auf, sondern bedarf eines Aufrufs (BVerfG, GRUR 2008, 352 – Gegnerliste). Wenn es um die sog. „Online-Scheidung“ geht, erscheint ohnehin kein anderes Werbemedium für die Vorstellung und Bewerbung der entsprechenden anwaltlichen Dienstleistungen als geeigneter. 85

Soweit die Klägerin hinsichtlich der Aussage „Scheidung Online -> spart Zeit, Nerven und Geld“ unter Hinweis auf die Grundsätze der sog. Blickfangwerbung beanstanden will, dass eine solche plakative Art der Werbedarstellung im Internet unsachlich sein soll, vermag sie damit nicht durchzudringen. Denn die Grenze zu einer übertriebenen reklamehaften, gleichsam marktschreierischen Herausstellung der Werbeaussage aus dem sachlichen Umfeld ist nicht überschritten. 86

Der Inhalt einer Information genügt dem Sachlichkeitsgebot, wenn es sich um Tatsachenbehauptungen handelt, deren Richtigkeit überprüfbar ist (BGHZ 147, 71, 78 – 87

Anwaltswerbung II) und die nicht geeignet sind, das Vertrauen der Rechtsuchenden in die Integrität der Anwaltschaft zu beeinträchtigen. Dabei kommt es auf die Sichtweise der angesprochenen Verkehrskreise, nicht auf die besonders strenge Auffassung des jeweiligen Berufsstandes an. Die Tatsachenbehauptungen dürfen nicht unwahr oder irreführend sein, andernfalls verstoßen sie zugleich gegen §§ 3, 5 Abs. 1 S. 2 UWG (BGH GRUR 2010, 349 – EKW-Steuerberater; BGH WRP 2012, 75 – Zertifizierter Testamentsvollstrecker). Auch dabei ist auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Adressaten abzustellen (BGH NJW 2003, 662, 663 – presserecht.de; BGH WRP 2012, 75 – Zertifizierter Testamentsvollstrecker).

Bei der Abgrenzung von Tatsachenbehauptung und Werturteil ist zu berücksichtigen, dass auch Werturteile mit einem nachprüfbaren Tatsachenkern zulässig sind, sofern sich das Werturteil auf eine sachliche Schlussfolgerung aus mitgeteilten Tatsachen beschränkt. Allerdings verlangt das Sachlichkeitsgebot nicht eine Beschränkung der Werbung auf nüchterne Fakten. Daher können auch Werturteile zulässig sein, wenn sie in einem inneren Zusammenhang mit Sachangaben stehen und keine übermäßige reklamehafte Übertreibung (BGH GRUR 2005, 520, 521 – Optimale Interessenvertretung), sondern eine Schlussfolgerung darstellen (Köhler/Bornkamm, 31. Aufl., a. a. O., Rn. 11.92 f.).

Unter Berücksichtigung dieser Grundsätze ist die Aussage „Scheidung Online -> spart Zeit, Nerven und Geld“ noch als sachbezogen anzusehen. Sie hat zwar einen stark komprimierten Inhalt und ihr kommt eine nicht unerhebliche Anlockwirkung zu. Das führt indes nicht zu ihrer Unzulässigkeit. Eine Anlockwirkung ist unverzichtbarer Teil einer jeden Werbung. Eine übertriebene reklamehafte Herausstellung liegt hier nicht vor. Denn die Aussage hat einen sachlichen berufsbezogenen Hintergrund. Sie steht in engem Kontext mit Sachaussagen zur „Online-Scheidung“ und der Information über dieses Verfahren. Die verfahrensbezogenen Aussagen sind auch nicht unrichtig; eine Irreführung ist nicht gegeben (s. o. aa)). Die mögliche Kostenersparnis wird im nachfolgenden Text erläutert. Eine solche Erläuterung fehlt zwar hinsichtlich der angesprochenen Ersparnis von Zeit und Nerven. Insoweit handelt es sich aber um Schlussfolgerungen auf sachlicher Grundlage, die der Verbraucher für sich selbst auch ohne entsprechende Erläuterungen nachvollziehen kann. Es liegt auf der Hand, dass der Mandant bei der angebotenen Form der elektronischen Kommunikation mit dem Rechtsanwalt Zeit sparen kann, weil ein Aufsuchen der Kanzleiräume entfällt. Er kann auch „Nerven sparen“, wenn ihm persönliche Kontakte mit dem Rechtsanwalt in psychischer Hinsicht besonders zusetzen, weil er sich möglicherweise veranlasst sieht, bei einem persönlichen Gespräch den Hintergrund seines Scheidungswunsches zu offenbaren. In einem solchen Fall kommt ihm die Anonymität des Internets entgegen, weil er auf einem solchen Weg diese persönlichen Kontakte vermeiden kann. Durch den aufgezeigten Sachbezug der Werbeaussage fehlt es an einer übertriebenen reklamehaften Herausstellung. Zwingende Gründe, diese berufsbezogene Werbung zu verbieten, liegen nicht vor.

b)

Die Klägerin hat gegen den Beklagten auch keinen Anspruch auf Unterlassung der Werbeaussage gemäß dem Klageantrag zu 1. b), und zwar weder aus §§ 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 2; 3 Abs. 1; 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Nr. 1 UWG noch aus §§ 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 2; 3 Abs. 1; 4 Nr. 11 UWG iVm. §§ 43 b BRAO, 6 Abs. 1 BORA.

aa)

Wie sich aus den vorstehenden Ausführungen zu a) aa) ergibt, sind die Angaben des Beklagten zu einer Kostenersparnis nicht irreführend im Sinne von § 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2

Nr. 1 UWG. Er weist wahrheitsgemäß auf die Möglichkeit hin, Kosten zu sparen, indem durch eine entsprechende Antragstellung <i>versucht</i> wird, eine Verringerung des Streitwerts um 30 % zu erreichen. Ein solcher Versuch hat gerade kein bereits im Vorhinein bekanntes festes Ergebnis. So teilt der Beklagte auch mit, dass die Festsetzung des Streitwerts im Scheidungstermin durch das Gericht erfolgt. Nach alledem unterliegt es keinem Zweifel, dass eine Herabsetzung des Streitwerts letztlich von der diesbezüglichen Entscheidung des Gerichts abhängt. Es kann der Anregung des Rechtsanwalts zur Herabsetzung des Streitwertes folgen oder auch nicht.	
bb)	94
Die Werbeaussage des Beklagten, wie die Klägerin sie mit dem Klageantrag zu 1. b) angreift, verstößt nicht gegen § 43 b BRAO und § 6 Abs. 1 BORA. Sie ist nicht unsachlich im Sinne dieser Vorschriften. Es handelt sich nicht um eine übertriebene reklamehafte, quasi „marktschreierische“ Herausstellung, sondern um sachbezogene Angaben zur Frage der Kostenbelastung, die auch nicht irreführend sind (s. o. aa)). Es wird damit nicht reklamehaft ein Kostennachlass von 30 % angepriesen (s. o. a) aa)). Der Beklagte weist lediglich auf eine Möglichkeit zur Kostenersparnis hin.	95
c)	96
Soweit es die im Berufungsverfahren noch streitgegenständlichen Angaben gem. dem Klageantrag zu 1. c) betrifft (Darstellung des Verfahrens in neun Schritten), kann die Klägerin vom Beklagten nicht Unterlassung verlangen. Ein solcher Unterlassungsanspruch besteht weder nach §§ 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 2; 3 Abs. 1; 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Nr. 1 UWG noch gemäß §§ 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 2; 3 Abs. 1; 4 Nr. 11 UWG iVm. §§ 43 b BRAO, 6 Abs. 1 BORA.	97
aa)	98
Die betreffende Schilderung des Verfahrensablaufs ist nicht irreführend (§ 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Nr. 1 UWG). Die Klägerin hat weder konkret vorgetragen noch ist es sonst ersichtlich, dass diese Darstellung des Verfahrensablaufs inhaltlich unzutreffend ist oder dem Interessenten bestimmte Informationen vorenthalten werden. Auch wenn nach dem Inhalt der Überschrift der Ablauf der „Online-Scheidung“ „im Einzelnen“ dargestellt wird, ist die Schilderung nicht dahin zu verstehen, dass das Verfahren stets in neun Schritten und in dieser Weise formalisiert abläuft. Der mögliche Verfahrensablauf wird lediglich unter neun verschiedenen Gliederungspunkten erläutert. Dass es im Einzelfall zu unterschiedlichen Verfahrensabläufen kommen kann, zeigt sich für den Verbraucher schon daran, dass auf die Möglichkeit zur Abtrennung des Verfahrens betreffend den Versorgungsausgleich hingewiesen wird.	99
bb)	100
Es ist insoweit auch kein Verstoß gegen §§ 43 b BRAO, 6 Abs. 1 BORA gegeben.	101
Die Schilderung ist weder nach ihrer Form noch nach ihrem Inhalt unsachlich. Hinsichtlich der verwendeten Form unterliegt es keinen Bedenken, dass eine solche systematisierende Art der zusammenfassenden Darstellung des möglichen Verfahrensablaufs gewählt wird. Auch inhaltlich ist die Schilderung nicht zu beanstanden. Insbesondere liegt keine Irreführung vor (s. o. aa)). Es handelt sich vielmehr um die Verschriftlichung des Inhalts einer möglichen anwaltlichen Beratung auf die Frage des Mandanten nach dem Ablauf des Verfahrens. Die	102

Darstellung vermittelt auch nicht den Eindruck, dass eine anwaltliche Beratung nicht stattfindet. So ist unter Ziffer 2. der Schilderung ausgeführt, dass dem Mandanten der vom Anwalt erstellte Scheidungsantrag zur Prüfung überlassen wird. Das impliziert, dass sich der Mandant ggf. mit dem Rechtsanwalt in Verbindung setzen kann, falls er Änderungswünsche hat. Eine Beratung muss nicht zwingend in den Kanzleiräumen stattfinden, sondern kann auch telefonisch oder auf elektronischem Wege (per Email) erfolgen. Hinzu kommt, dass auf der Internetseite des Beklagten, die die Schilderung des Verfahrensablaufs enthält, auch eine Telefonverbindung genannt ist. Es heißt dort: „Sollten Sie noch Fragen haben, stehen wir Ihnen unter Tel.-Nr. ... telefonisch zur Verfügung.“ (Anlage K 5 zur Klageschrift vom 04.04.2012, Bl. 52 d. A.).

d) 103

Da nach alledem die im Berufungsverfahren von der Klägerin noch verfolgten Unterlassungsansprüche nicht bestehen, war die Abmahnung insoweit nicht berechtigt, so dass sie vom Beklagten nicht nach § 12 Abs. 1 S. 2 UWG Erstattung eines weiteren Teils ihrer vorgerichtlich durch die Abmahnung entstandenen Kosten beanspruchen kann. 104

Die Entscheidungen zur Kostentragung und zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruhen auf den §§ 97 Abs. 1, 708 Nr. 10, 711 ZPO. 105

Die Revision war nicht zuzulassen, weil dafür Gründe gemäß § 543 Abs. 2 ZPO nicht vorliegen. 106