

Stephanie Haslinger

Rechtsanwältin, München

Werbung im Bestattungsbereich – immer wieder aktuell

INHALT

I. Fallgruppe Werbung am Friedhof

1. Bisherige Rechtsprechung
2. Neues UWG
 - a) Werbeverbot in der gemeindlichen Satzung
 - b) Kein satzungsgemäßes Werbeverbot
3. Ergebnis

II. Werbung mit hoheitlicher Beauftragung

1. Sachverhalt „Vertragsbestatter“
2. Bisherige Rechtsprechung
3. Beurteilung nach neuem UWG 2004
 - a) Trennungsgebot – Irreführungsgefahr
 - b) Vertrauens- bzw. Autoritätswerbung
4. Ergebnis

III. Komplettpreiswerbung

1. Sachverhalt
2. Bisherige Rechtsprechung
3. Urteil des LG München I vom 12.6.2007, AZ 9 HKO 24444/05

IV. Sonstige Fallgruppen

Das Thema Werbung rund um den Todesfall hat die Wettbewerbsgerichte seit jeher beschäftigt. Der folgende Beitrag stellt die relevanten Fallgruppen dar und untersucht anhand neuerer Entscheidungen, ob und wie weit sich seit Änderung des UWG oder anhand geänderter Verbraucherwahrnehmungen die Parameter verschoben haben und die Zulässigkeit der Werbemaßnahmen verändert beurteilt wird.

I. Fallgruppe Werbung am Friedhof

1. Bisherige Rechtsprechung

Schon immer wurde eine Werbung von Bestattungsunternehmen am Friedhof als pietätslos und sittenwidrig erachtet und zwar sowohl in den Standesregeln des Bestattungsgewerbes wie auch in zahlreichen Gerichtsentscheidungen. Dies unabhängig davon, ob die Werbung explizit durch eine gemeindliche Friedhofssatzung untersagt ist oder dies nicht der Fall ist. Der Friedhof sollte als Ort des Totengedenkens frei von jeglichen Werbemaßnahmen Gewerbetreibender, insbesondere Bestattungsunternehmen bleiben. Einen Verstoß gegen § 1 UWG a.F. nahmen z.B. das LG Würzburg an bei einer Werbung auf Friedhofsgießkannen mit dem Aufdruck „Zur freundlichen Benutzung Bestattungen xy“ (1 HKO 1839/99 v. 2.3.2000) oder das OLG München (6 U 2513/91, Protokoll vom 12.9.1991 nebst Vergleich) bei Aufdrucken auf Friedhofsfahrzeugen „Überführung

gen, Erd- und Feuerbestattung, Bestattungsvorsorge, Bestattungen xy, Tel...“ an, ferner wurden z.B. Werbungen auf Sterbetafeln in der Trauerhalle oder in Friedhofsschaukästen immer wieder als wettbewerbswidrig eingestuft.

Mit der Entscheidung Grabcontainer des OLG München (GR-RR 2003, 117 ff. Grabaushubcontainer) wurde eine liberalere Beurteilung eingeleitet. Das OLG stellt zwar nach wie vor darauf ab, dass der Friedhofszweck – die Ermöglichung einer dem pietätvollen Gedenken angemessenen würdigen und geordneten Bestattung – sowie die Trauernden grundsätzlich nicht durch Werbemaßnahmen beeinträchtigt werden sollen. Bezüglich der konkreten Werbemaßnahme nimmt es jedoch eine einzelfallbezogene Betrachtung vor. Unzulässig soll demnach nur eine werbliche Einwirkung, der sich die Trauernden oder allgemeinen Friedhofsbesucher schlechterdings nicht entziehen können, die m.a.W. „Werbewirkung“ entfaltet, also plakativ und auffällig ist. Dies war im genannten Fall hinsichtlich der großflächigen Aufschrift mit dem Firmenschlagwort eines Bestattungsunternehmens auf unmittelbar auf dem Friedhof neben einzelnen Grabstellen aufgestellten Erdaushubcontainern der Fall. Anders liegt es sicherlich mit dem häufig auf der Rückseite von Grabsteinen klein angebrachten Namen von Bestattungsunternehmen oder Friedhofsgärtnereien, die zudem den weiteren Zweck haben, darüber Auskunft zu erteilen, wer für die Grabpflege zuständig ist, was z.B. in Schadensfällen durchaus sinnvoll ist.

2. Neues UWG

Seit Inkrafttreten des neuen UWG 2004 ist zunächst danach zu differenzieren, ob die gemeindliche Friedhofssatzung unmittelbar ein Werbeverbot enthält, dann kommt ein Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG (Verstoß gegen ein gesetzliches Verbot) in Betracht, oder ob dies nicht der Fall ist, dann richtet sich die Beurteilung nach § 7 UWG (Belästigende Werbung).

Zu Streit kommt es nach wie vor immer wieder anhand von Trauerdrucksachen wie Sterbebildchen, auf denen der Name des beauftragten Bestattungsunternehmens (etwa „Druck: Bestattungen xy, München) aufgebracht ist sowie Unternehmensnennungen auf Sterbetafeln an oder in der Trauerhalle oder auf Friedhofsfahrzeugen.

a) Werbeverbot in der gemeindlichen Satzung

Ist das Werbeverbot in einer Friedhofssatzung geregelt, so ist zunächst zu fragen, ob es sich um Werbung i.e.S. oder z.B. eine zweckgebundene Eigentümerkennzeichnung handelt. Hier wurde in der Vergangenheit teilweise darauf abgestellt, dass

eine Werbemaßnahme über den Namen des Werbenden hinausgehende Angaben wie etwa das Leistungsangebot oder die Adresse des Werbenden erfordere. Dem ist jedoch nicht zuzustimmen, da auch der betonten Aufbringung nur des Firmennamens Werbewirkung zukommt. Eine notwendige Eigentümerkennzeichnung etwa zur Sicherung von Friedhofsgießkanen gegen Diebstahl ist ebenfalls nicht gegeben, denn diese muss nicht notwendig durch Anbringung des Firmenschlagworts des Unternehmens erfolgen, den gleichen Zweck erfüllt z.B. eine Aufschrift „Friedhof, Grabpflege“, ohne dass von ihr die zu vermeidende werbliche Wirkung ausginge.

Bei Trauerdrucksachen, insb. Sterbebildchen schließlich lässt sich, sofern lediglich der Firmenname und Firmensitz eingedruckt ist, argumentieren, es liege keine Werbung, sondern die notwendige Urheberkennzeichnung nach den Landespressegesetzen vor. Auch wurde vertreten, dass der Aufdruck notwendig sei, um z.B. zu verhindern, dass Sterbebildchen noch Lebender, jedoch dem Urheber „missfallender“ Personen gedruckt und verteilt werden. Dies dürfte jedoch kein allzu häufig vorkommender „Scherz“ sein. Die Einstufung von Werbeaufdrucken als gesetzlich gebotene Urheberkennzeichnung nach den (gleichlautenden) Landespressegesetzen, z.B. Art. 7 I BayPrG ist zweifelhaft. Bei den Sterbebildchen könnte es sich um „harmlose Drucksachen“ nach Art. 7 II BayPrG handeln, die nicht als Drucksachen im Sinne der Pressegesetze gelten. Harmlose Drucksachen sind nur für einen „internen Kreis“ bestimmte Veröffentlichungen, sog. Familiendrucksachen“ (vgl. Art. 7 II BayPrG), z.B. eine Einladung zu einer privaten Feier. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass als „harmlose Druckschriften“ nur Drucksachen mit ausschließlich privater, familiärer Zweckbestimmung und Inhalt gelten. So hat das OLG München mit Urteil vom 8.5.2008, AZ 6 U 1991/08 mit der Begründung, dass auf Sterbebildchen über den familiären informatorischen Inhalt von Todesfall und Datum der Beisetzung hinaus oft auch weltanschauliche oder religiöse Wünsche und Sprüche enthalten sind, eine Einstufung als „harmlose Druckschriften“ abgelehnt und demzufolge in den Eindrücken notwendige Impressums-kennzeichnungen gesehen. Ein Werbeverbot in einer gemeindlichen Friedhofssatzung ist, sofern der Satzungsgeber hierunter auch Sterbebildchen mit Firmenaufdruck versteht, demzufolge wegen Verstoß gegen das höherrangige Landespresseggesetz unwirksam.

Man könnte jedoch auch argumentieren, dass die Sterbebildchen schon deshalb nicht als Werbung einzustufen sind, weil sie nicht an die Öffentlichkeit gerichtet, sondern nur für einen umgrenzten Personenkreis der Trauergemeinde bestimmt sind. Dies ist jedoch abzulehnen. Denn auch eine unternehmerische Veröffentlichung, wie eine Firmenwerbung, die z.B. nur an einen „internen“ begrenzten Kundenkreis gerichtet ist, verliert deshalb nicht den Charakter der Werbemaßnahme. Auch muss von Seiten des Veröffentlichenden immer damit gerechnet werden, dass auch allgemeine Friedhofsbesucher an ausliegende Sterbebilder gelangen, dieser ist somit jedenfalls nach der neueren Rechtsprechung, die auf Täterschaft/Teilnahme abstellt für die wettbewerbsrechtliche Haftung verantwortlich für die dann ja als Werbung einzustufende Maßnahme.

Richtigerweise ist die begriffliche Einstufung als Werbung zu bejahen, die Lösung aber über § 3 UWG, die Relevanz und den Zweck eines gemeindlichen Werbeverbots am Friedhof zu suchen. Abzustellen ist demnach darauf, ob die Verlautbarung eine relevante „Werbewirkung“ der sich die Friedhofsbesucher nicht entziehen können, entfaltet und den Friedhofszweck relevant beeinträchtigt. Dies ist bei Eindrücken in Sterbebildchen, wie das OLG München im zitierten Urteil zutreffend feststellt nicht der Fall, ebenso wenig wie bei klein gehaltenen Aufschriften auf Grabsteinrückseiten.

b) Kein satzungsgemäßes Werbeverbot

Besteht kein satzungsgemäßes gemeindliches Werbeverbot auf dem Friedhof, so ist abzustellen auf § 7 UWG. Bei diesem Tatbestand ist das Relevanzkriterium bereits im Tatbestand („unzumutbare Belästigung“) enthalten, muss demnach nicht gesondert geprüft werden. Ob eine unzumutbare Belästigung durch eine Werbung am Friedhof vorliegt, ist wieder anhand des Einzelfalls danach zu prüfen, ob eine erhebliche Beeinträchtigung des Friedhofszwecks durch eine zwangsweise wahrnehmbare Werbewirkung vorliegt.

Jüngst hatte das OLG München dies anhand eines auf dem Friedhofsgelände während Friedhofsarbeiten abgestellten Arbeitsfahrzeuges mit der großflächigen Aufschrift „BestattungenXY“ zu beurteilen. Das OLG München bestätigt mit Urteil vom 17.1.2008, 29 U 4576/07 (WRP 2008, 380, Friedhofswerbung) zunächst seine bereits zitierte Rechtsprechung aus der Entscheidung „Grabcontainer“ (GRUR RR 2003, 117 ff.), die abstellt auf die relevante werbliche Einwirkung auf die Friedhofsbesucher und die Beeinträchtigung des Friedhofszwecks im Einzelfall.

Sodann wird geprüft, ob die konkrete Werbemaßnahme belästigend ist. Belästigend ist eine Werbung, die dem Empfänger aufgedrängt wird und die bereits wegen ihrer Art und Weise und unabhängig von ihrem Inhalt als störend empfunden wird. Eine Belästigung ist dabei umso eher anzunehmen, als sie mit der Werbemaßnahme zwingend einhergeht und nicht nur deren gelegentliche Nebenwirkung ist. Eine unzumutbare Belästigung gerade durch die Aufschrift auf dem Arbeitsfahrzeug und nicht bereits durch dessen Anblick auf dem Friedhof als solchen lehnte das OLG ab. Denn anders als bei den der Trauergemeinde aufgedrängten werblichen Beschriftungen von Erdaushubcontainern, die in unmittelbarer Nähe frischer Grabstellen platziert sind, ist nach Ansicht des OLG ist eine Beeinträchtigung durch die Wahrnehmung der Firmenaufschrift auf einem zweckbestimmt während des Arbeitseinsatzes auf dem Friedhof stehenden Fahrzeug nur Nebenwirkung dieses Einsatzes. Ferner stellt das OLG auch darauf ab, dass die Werbewirkung sich nicht gezielt in einer dem Friedhofszweck widersprechenden Weise gerade gegenüber den Trauernden sondern auch außerhalb des Friedhofs entfaltet.

3. Ergebnis

Als Ergebnis ist festzuhalten, dass der Grundsatz vom Werbeverbot am Friedhof weiterhin Bestand hat, jedoch im Einzelfall

darauf abzustellen ist, ob eine relevante Beeinträchtigung des Friedhofszwecks durch eine gezielt auf die Friedhofsbesucher und Trauergäste ausgerichtete Werbewirkung der Maßnahme gegeben ist.

II. Werbung mit hoheitlicher Beauftragung

1. Sachverhalt „Vertragsbestatter“

Diese Fallgruppe betrifft die Werbung mit der Eigenschaft als sogenannter „Vertragsbestatter“. Hierunter fällt eine Bewerbung der Beauftragung mit der Durchführung hoheitlicher Aufgaben. Im Bestattungsgewerbe existiert seit jeher die Trennung zwischen hoheitlichen Vorbehaltsaufgaben und privatwirtschaftlichen Dienstleistungen. Zu ersteren gehören insbesondere die dem gemeindlichen Friedhofsträger obliegenden Aufgaben wie Grabvergabe, Ausstellung von Bescheiden über Friedhofsgebühren und die eigentliche Beisetzung des Verstorbenen auf dem Friedhof. Der privatwirtschaftliche Bestattungsauftrag an das Bestattungsunternehmen umfasst demgegenüber Dienstleistungen wie den Verkauf von Sarg, Blumen und Wäsche sowie die Formalitäten der Organisation von Trauerfeier und Bestattung. Friedhofsträger wollen insbesondere die Friedhofsarbeiten nicht selbst durchführen sondern beauftragen damit ein Bestattungsunternehmen, welches dann als „Vertragsbestatter“ der Gemeinde agiert und von den Hinterbliebenen bzw. dem Bestattungsunternehmen, das den Bestattungsauftrag erhalten hat, für die hoheitlichen Leistungen (insb. Grablegung und Beisetzung in der Grabstelle) in Anspruch genommen werden muss. Den Hinterbliebenen gegenüber tritt der „Vertragsbestatter“, der die hoheitlichen Tätigkeiten ausführt als Erfüllungsgehilfe der Gemeinde auf, Rechtsbeziehungen bestehen nur mit der Gemeinde.

Vertragsbestatter versuchen nunmehr, die hoheitliche Beauftragung in der Werbung für ihr privatwirtschaftliches Unternehmen zu nutzen durch Werbungen wie „Vertragspartner der Gemeinde xy“, „Zuständig für Grabarbeiten in xy“ oder „Wir erhielten den Zuschlag für die Durchführung der Grabarbeiten in xy und bedanken uns für das gemeindliche Vertrauen“ in Zusammenhang mit der Bewerbung der privatwirtschaftlichen Dienstleistungen.

2. Bisherige Rechtsprechung

Seit jeher ist anerkannt, dass die Öffentliche Hand bei ihrer Betätigung im oder Einflussnahme auf den Wettbewerb ein striktes Neutralitätsgebot zu wahren hat. Unlauter ist es, wenn das der öffentlichen Verwaltung entgegengebrachte Vertrauen in die Neutralität und Objektivität der Amtsführung missbraucht wird (Kommunaler Bestattungswirtschaftsbetrieb I und II, GRUR 1987, 116 f. sowie 119 f., Auskunft über Notdienste GRUR 1994, 516 f.). Dies ist der Fall, wenn hoheitliche und erwerbswirtschaftliche Tätigkeiten in unzulässiger Weise vermengt werden oder in amtlicher Eigenschaft Einfluss auf den Wettbewerb genommen wird. So ist es unlauter, wenn eine Gemeinde ihr eigenes privatwirtschaftliches Bestattungsunternehmen oder „ihren“ Vertragsbestatter im Zusammenhang mit der Er-

bringung der hoheitlichen Leistungen bewirbt. Nach den vorliegenden Urteilen zum „Vertragsbestatter“ darf bei gleichzeitig erwerbswirtschaftlicher Tätigkeit die Wahrnehmung öffentlicher bzw. hoheitlicher Aufgaben und die damit verbundene Vertrauensstellung nicht zur Erreichung von Wettbewerbsvorteilen ausgenutzt werden. Dies gilt für ein mit der Durchführung hoheitlicher Aufgaben beauftragtes Privatunternehmen in gleicher Weise wie für die Öffentliche Hand selbst. Aus der umfangreichen Rechtsprechung zum „Vertragsbestatter“ seien nur beispielsweise zitiert das OLG München 6 U 3172/93, OLG Bamberg 3 U 194/91 v. 4.3.92, OLG Bamberg vom 29.4.94, 3 U 294/91, OLG Bamberg vom 25.6.1997, AZ 3 U 201/96 jew. unter Verweis auch auf BGH Kommunaler Bestattungswirtschaftsbetrieb I GRUR 1987, 116, 118 und Kommunaler Bestattungswirtschaftsbetrieb II, GRUR 1987, 119. Zwar ist der Wettbewerbsvorsprung, der sich allein durch die öffentliche Beauftragung als solche ergibt, hinzunehmen (BGH Kommunaler Bestattungswirtschaftsbetrieb I, a.a.O.), er darf jedoch von dem Beauftragten nicht zielgerichtet zugunsten seines Privatunternehmens eingesetzt werden. Daraus ergibt sich die Unzulässigkeit jeglicher Werbung mit der hoheitlichen Beauftragung, die anderen Wettbewerbern nicht möglich ist.

3. Beurteilung nach neuem UWG 2004

Fraglich ist, ob die zitierte Rechtsprechung auch unter Geltung des neuen UWG in gleicher Weise Bestand hat.

Bei der Beurteilung einer derartigen Werbung sind zwei unterschiedliche Aspekte maßgeblich:

a) Trennungsgebot – Irreführungsgefahr

Zum einen ist die Trennung zwischen hoheitlichen und privatwirtschaftlichen Leistungen im Bestattungsgewerbe dem Verbraucher nicht geläufig, die Werbung mit der hoheitlichen Beauftragung bzw. der Eigenschaft als „Vertragsbestatter der Gemeinde x“ birgt demnach die Gefahr, dass Hinterbliebene zu der Auffassung gelangen, das werbende Unternehmen habe ein Monopol am betreffenden Friedhof und sie müssten die gesamte Bestattung bei diesem Unternehmen in Auftrag geben. Da dies nicht zutrifft, sondern der Vertragsbestatter nur für die hoheitlichen Dienstleistungen als Erfüllungsgehilfe der Gemeinde agiert und der Bestattungsauftrag jedem Unternehmen nach Wahl der Hinterbliebenen erteilt werden kann, kann eine derartige Werbung irreführend sein, sofern nicht durch einen klarstellenden und eindeutigen Hinweis erläutert wird, dass das zu beauftragende Unternehmen frei gewählt werden kann.

b) Vertrauens- bzw. Autoritätswerbung

Ferner besteht der Aspekt der Bewerbung eines besonderen gemeindlichen Vertrauens bzw. einer besonderen Qualifikation, die zu der Vergabe der Arbeiten an das werbende Unternehmen geführt haben. Auch hierdurch werden u.U. Fehlvorstellungen hervorgerufen, denn in aller Regel führt nicht eine besondere Qualifikation oder Güte des Unternehmens zu der Beauftragung sondern schlicht und ergreifend die Tatsache, dass dieses das günstigste Angebot (oft ein reines Dumping-Angebot)

unterbreitet hat. Dies gilt insbesondere in den Fällen, in denen der Vertrauensaspekt in der Werbung noch hervorgehoben wird. Die Werbung verstößt dann gegen §§ 3, 5 UWG.

Fraglich ist jedoch, ob allein der Hinweis auf die Gemeindliche Beauftragung wie z.B. „Vertragsbestatter der Gemeinde“ im Kontext mit einer Klarstellung, dass die Beauftragung sich nur auf die hoheitlichen Dienstleistungen bezieht, wettbewerbswidrig ist.

Die jüngste Entscheidung zur Autoritäts- und Vertrauenswerbung ist die Entscheidung „Elternbriefe“ des BGH (2002, 550 ff.), die, obwohl noch unter Geltung des alten UWG ergangen, beständig zitiert wird. Es ging um in der Entscheidung um die Beifügung von Werbebeilagen einer Bausparkasse durch das Amt für Soziale Dienste zu deren Elternbriefen. Im Gegenzug erstattete das Unternehmen die anfallenden Portokosten. Der BGH setzt in dieser Entscheidung die Schwelle für eine unzulässige Vertrauens- oder Autoritätswerbung sehr hoch an. Sofern deutlich ist, dass erwerbswirtschaftlicher und hoheitlicher Bereich bzw. Zweck getrennt sind (dort durch erkennbar getrennte Schreiben) ist weder das Erwecken besonderer Aufmerksamkeit (dort durch den Brief von einer Behörde) noch eine Randnutzung öffentlicher Einrichtungen für private Werbung wettbewerbswidrig. Ein Autoritätsmissbrauch sei erst dann anzunehmen, wenn gezielt ausschließlich einzelne Wettbewerber mit öffentlichen Mitteln gefördert werden, um diesen einen Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen oder sich die dargestellte Verbindung des Werbenden zur öffentlichen Hand in den Augen des Verbrauchers als besondere Empfehlung der öffentlichen Hand darstellt (vgl. BGH Kommunaler Bestattungswirtschaftsbetrieb III, WRP 1989, 1120). Hierfür hat es der BGH nicht ausreichen lassen, dass die Verbindung mit der öffentlichen Hand den Eindruck besonderer Seriosität erweckt dahingehend, dass die öffentliche Hand nicht eine Bewerbung unseriöser Produkte mit ihren Mitteln ermöglichen würde. Es muss vielmehr zwischen der hoheitlichen und der privatwirtschaftlichen Zwecksetzung eine gewisse Konnexität bestehen dahingehend, dass die öffentlichen und privaten Interessen dieselbe Zielrichtung haben und sich unter diesem Aspekt die Hervorhebung der Verbindung mit der öffentlichen Hand als besondere Empfehlung darstellt. Dieser konnexe Zweck bestand im Fall Elternbriefe dahingehend, dass sowohl die gemeindlichen Elternbriefe als auch die Werbebeilagen an Verantwortung der Eltern für die Zukunftssicherung ihrer Kinder appellierten.

Ob die Wirkung als Empfehlung der öffentlichen Hand durch einen schlichten Hinweis „Vertragspartner der Gemeinde“ schlechthin bejaht werden kann, ist zweifelhaft. Das Landgericht Traunstein hat jüngst mit Urteil vom 30.1.2008 unter Verweis auf die bestehende Rechtsprechung zum „Vertragsbestatter“ pauschal die Wettbewerbswidrigkeit einer derartigen Werbung bejaht, sich aber mit den besonderen Anforderungen, die durch die Entscheidung „Elternbriefe“ gesetzt werden, nicht näher auseinander gesetzt (Urteil des LG Traunstein vom 30.1.2008, 1 HKO 2458/07).

Vom Sachverhalt der Entscheidung Elternbriefe unterscheidet sich der „Vertragsbestatter-Sachverhalt“ dahingehend, dass

eine deutlich engere Verbindung zwischen öffentlicher Hand und dem werbenden Privatunternehmen besteht. Dieses wird von der öffentlichen Hand gezielt zur Erfüllung dieser obliegender Aufgaben eingesetzt. Dies zudem in einem nach wie vor besonders sensiblen Bereich der Bestattung. Im Hinblick auf die „Sonderstellung“ dieses Bereichs und die Ausnahmesituation, in der sich Hinterbliebene angesichts eines Todesfalles befinden, besteht nach Auffassung der Verfasserin nach wie vor eine Verkehrsauffassung dahingehend, dass allein der Hinweis auf die gemeindliche Beauftragung empfehlend wirkt und den Eindruck besonderer Seriosität und amtlichen Vertrauens erweckt. Die oben dargestellten wirtschaftlichen Gründe, die zu der Beauftragung geführt haben, werden vom Verbraucher demgegenüber nicht bedacht.

4. Ergebnis

Es erscheint daher gerechtfertigt, auch einen schlichten Hinweis auf die gemeindliche Beauftragung als wettbewerbswidrig einzustufen und einen Verstoß gegen §§ 3, 5 UWG anzunehmen.

III. Komplettpreiswerbung

1. Sachverhalt

Diese Fallgruppe betrifft die Bewerbung eines Komplettangebots einer Bestattung, in dessen Endpreis nur die Kosten der privatwirtschaftlichen Dienstleistungen des werbenden Unternehmens, nicht jedoch die öffentlichen Gebühren und Friedhofskosten mit umfasst sind. Diese werden entweder gar nicht erwähnt, oder es erfolgt ein Hinweis „zzgl. öffentliche Gebühren.“

Die zu beurteilende Frage ist demnach, was der Verbraucher unter den Kosten einer Bestattung versteht, ob das einheitliche Leistungsangebot im Rahmen einer Bestattungen nur die privatwirtschaftlichen Leistungen wie etwa Sarglieferung und Einbettung umfasst oder alle Leistungsbestandteile, die für die Durchführung einer Bestattung in Anspruch genommen werden müssen, mithin also auch Friedhofsgebühren und die eigentlichen (hoheitlichen) Grablegungskosten. Bei der Beurteilung dieser Frage ist erneut die bereits im Bereich der Fallgruppe relevante verbreitete Unkenntnis der Verbraucher über die Trennung der hoheitlichen und privatwirtschaftlichen Leistungen im Bestattungsbereich zu berücksichtigen. Die hoheitlichen Gebühren variieren je nach Gemeinde und machen bis zu 2/3 des Gesamtpreises einer Bestattung aus.

2. Bisherige Rechtsprechung

Nach einhelliger bisheriger Rechtsprechung zum Bestattungsgewerbe ist ein Komplettpreisangebot für eine Bestattung nur dann nicht irreführend, wenn es alle wesentlichen Kosten, die bei einer Bestattung zwangsläufig anfallen, beinhaltet. Hierzu gehören insbesondere auch die hoheitlichen Gebühren für die Beisetzung selbst sowie die Träger auf dem Friedhof sowie die sonst anfallenden Gebühren der Gemeinde (vgl. hierzu LG Bam-

berg 1 HKO 26/96 vom 9.7.1996, OLG Hamm vom 24.2.1997, GRUR 88, 707.

Unter Verweis auf die für Flugreisen entwickelte Rechtsprechung (vgl. zuletzt LG Frankfurt a.M., WRP 2008, 523 m.w.N., BGH GRUR 2003, 889, BGH GRUR 2004, 435) ist demnach das einheitliche Leistungsangebot für eine Bestattung zusammengesetzt aus Eigenleistungen des Bestattungsunternehmens sowie den anfallenden hoheitlichen Gebühren für die Bestattung zusammengesetzt. Der angebotene Endpreis hat beide Preisbestandteile zu umfassen. Ist dies nicht der Fall ist ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung gegeben.

3. Urteil des LG München I vom 12.6.2007, AZ 9 HKO 24444/05

Unter Geltung des neuen UWG wurde entsprechend der bisherigen Rechtsprechung vertreten, dass ein Komplettpreisangebot, welches die hoheitlichen Gebühren nicht beinhaltet, einen Verstoß gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 1 PrAngV sowie 5 UWG darstellt.

Das Landgericht München I hat nunmehr demgegenüber in einer blickfangmäßigen Werbeanzeige

„Wir bieten Ihnen eine Bestattung ab 569,- EURO“ nebst Sternchenvermerk mit dem Hinweis *„zuzüglich öffentlicher Gebühren und Friedhofskosten“*

keinen Verstoß gegen §§ 4 Nr. 11 UWG i.V.m., § 1 PrAngVO, § 5 UWG erblickt.

Ein Verstoß gegen § 5 UWG sei abzulehnen, da Preisangaben, die nur eine Untergrenze eines Preises nennen, sofern zutreffend, zulässig seien. Der Umstand, dass keine Aufschlüsselung der Preisbestandteile erfolgt, wäre nach Ansicht des LG nur dann irreführend, wenn Fehlvorstellungen des Verbrauchers erweckt würden dahingehend, dass der Preis die gesamte Bestattung einschließlich der Beisetzung in der Grabstätte umfasse. Dies sei jedoch nicht der Fall. Der lesbare Sternchenvermerk wirke einer dahingehenden Fehlvorstellung ausreichend entgegen. Mit der Auffassung, dass das Publikum bei einer Bewerbung eines Komplettpreises für eine Bestattung nicht erwarte, dass hiervon auch die Grablegungskosten und Fried-

hofsgebühren umfasst sind, setzt sich das LG München, das einen entsprechenden Informationsstand des allgemeinen Publikums über die Trennung privatwirtschaftlicher Leistungen und hoheitlicher Gebühren im Rahmen einer Bestattung und vor allem über die Höhe letzterer annimmt, über ständige Erfahrungen der Branche und die im Rahmen des Verfahrens vorgelegten Sachverständigenaussagen und Umfragen hinweg. Bemerkenswert am Verfahrensgang war v.a., dass das Gericht nach zunächst erfolgtem Beschluss über die Erholung eines Umfragegutachtens dann doch aus eigener Sachkunde entschied und sich mit dieser Entscheidung über sämtliche Erfahrungswerte der Branche und den vorgelegten Unterlagen zu entnehmenden allgemeinen Kenntnisse des Publikums ohne nähere Begründung hinwegsetzte.

Aus seiner Sicht konsequent lehnt das LG München I auch ein einheitliches Leistungsangebot zwischen Leistungen des Bestattungsunternehmens und die für eine Bestattung anfallenden hoheitlichen Leistungen und damit einen Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG, § 1 PrAngVO ab.

Da das OLG sich der Beurteilung des LG anschloss wurde das Berufungsverfahren nicht durchgeführt.

Die Entscheidung des LG München I ist abzulehnen, da sie Informationsstand und Erwartung der Verbraucher über den Inhalt der Gesamtkosten einer Bestattung verkennt.

IV. Sonstige Fallgruppen

Über die näher behandelten Fallgruppen hinaus besteht weiterhin Einigkeit, dass das unaufgeforderte Ansprechen von Hinterbliebenen anlässlich eines Todesfalls gegen § 7 UWG verstößt. Was die im Rahmen der Werbung im Todesfall zu berücksichtigenden „besonderen Pietätsgebote“ anbelangt, so ist die Beurteilung sicher liberaler geworden, es werden bestimmte Medien wie Radio, Fernsehen nicht mehr schlechterdings zu untersagen sein, ein Verstoß gegen das Gebot zur Rücksichtnahme oder zu besonderer Zurückhaltung in diesem sensiblen Bereich kann jedoch am Inhalt der Werbung mittels § 7 UWG festgemacht werden.