

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	23
Einleitung - Gang der Arbeit	27
Erstes Kapitel: Die Formen der Umweltwerbung und die rechtliche Erfassung des Irreführungsgehalts derartiger Werbeangaben	31
I. Die Formen der Umweltwerbung	31
1. Werbebegriffe mit "umwelt-"	31
2. "Bio-", "Öko-" und "Natur-" als Kürzel	32
3. "biologisch abbaubar", "grundwasserschonend", "abgasarm", "lärmarm" etc.	32
4. "Frei von..."-Angaben	32
5. Umweltzeichen	32
a) Öffentlich-rechtlich initiierte Umweltzeichen	33
aa) Der "Blaue Engel"	33
bb) Die "Europäische Blume"	35
cc) Der "Grüne Punkt"	37
b) Von Verbänden vergebene Umweltzeichen	38
c) Von Herstellern vergebene Umweltzeichen	38
6. Produktunabhängige Umweltwerbung	39
a) Hinweise auf innerbetrieblichen Umweltschutz	39
b) Umweltsponsoring	40
II. Die rechtliche Erfassung des Irreführungsgehalts der Umweltwerbung	40
1. Die Umweltwerbung und die allgemeinen Voraussetzungen des § 3 UWG	40
a) Die Umweltwerbung als Wettbewerbshandlung im geschäftlichen Verkehr	41
b) Die umweltbezogene Werbeaussage als Angabe iSv. § 3 UWG	41
c) Die Irreführungseignung	43
aa) Die angesprochenen Verkehrskreise	43
bb) Der Bedeutungsgehalt	44
cc) Die Irreführung eines nicht völlig unbeachtlichen Teils der angesprochenen Verkehrskreise	45
d) Die wettbewerbliche Relevanz	47
e) Die Interessenabwägung	48
2. Spezielle Irreführungsvorschriften für die Umweltwerbung	51

I. Die Grundlagen des strengen Irreführungsschutzes: Die frühe BGH-Rechtsprechung zur Umweltwerbung und die Beurteilung der Werbung mit dem Umweltzeichen "Blauer Engel"	54
1. Die den strengen Irreführungsschutz befürwortende BGH-Rechtsprechung	54
a) Die zu beurteilenden Werbungen	54
aa) "Umweltengel"	54
bb) "Aus Altpapier"	55
b) Die Entscheidungskriterien	55
aa) Erhöhte Irreführungsgefahr	56
bb) Gesteigertes Aufklärungsbedürfnis - Aufklärende Zusätze	56
(i) Räumlicher Bezug	57
(ii) Umfang der Aufklärungspflicht	57
c) Bestätigung der Strenge durch die "Zaunlasur"-Entscheidung des BGH	57
2. Die Werbung mit dem Umweltzeichen "Blauer Engel" - eine besondere Ausprägung des strengen Irreführungsschutzes	58
a) Die Rechtsprechung zur besonderen Irreführungsgefahr der Werbung mit dem "Blauen Engel"	58
aa) Die Werbung mit dem "Blauen Engel" als streng zu beurteilende Umweltwerbung	59
bb) Der mögliche "amtliche Charakter" der Umweltengel-Werbung	60
cc) Die Werbung mit der "Auszeichnung" mit dem "Blauen Engel"	60
b) Die Rechtsprechung zur Angabe des Vergabegrundes als ein die Irreführungsgefahr ausschließender aufklärender Zusatz	61
aa) Die Darstellung des Vergabegrundes im Blickfang der Werbung	62
bb) Über die Angabe des Vergabegrundes hinausgehende Aufklärungserfordernisse	63
c) Die Bedeutung der veränderten Aufmachung des "Blauen Engels"	64
d) Stellungnahmen im Schrifttum zur Umweltengel-Werbung	65
aa) Mehrheitliche Zustimmung zur Strenge der Rechtsprechung	65
bb) Der "amtliche Charakter" der Umweltengel-Werbung	66
cc) Die Werbung mit der "Auszeichnung" mit dem "Blauen Engel"	67
dd) Die Angabe des Vergabegrundes als ein die Irreführungsgefahr aufklärender Zusatz	67

II. Die Ausformung des "Strengprinzips" in den instanzgerichtlichen Entscheidungen und im Schrifttum	68
1. Die Kriterien zur Bestimmung des Bedeutungsgehalts einer umweltbezogenen Werbeangabe	70
a) Das "absolute" und das "relative" Verständnis pauschaler Umweltangaben	71
aa) Die "absolute" Verkehrsauffassung	71
bb) Die "relative" Verkehrsauffassung	74
(i) Die 'Relativität' als Ausdruck einer teilweisen Umweltfreundlichkeit	74
(ii) Die 'Relativität' als konkurrenzbezogene Aussage	75
cc) Die Beachtlichkeit der Diskussion um das maßgebliche - "absolute" oder "relative" - Verbraucherverständnis	77
b) Der "Signifikanzansatz" und der "Höchstmaßansatz" als strenge Ausprägungen eines "relativen" Verkehrsverständnisses	78
aa) Der "Signifikanzansatz" des OLG Düsseldorf	78
bb) Der "Höchstmaßansatz" des OLG Stuttgart	79
cc) Das Verhältnis von "Signifikanzansatz" und "Höchstmaßansatz"	80
c) Die Vermittlung eines "absoluten" oder eines "relativen" Eindrucks durch die Aufmachung der Werbung	82
d) Das "absolute" Verkehrsverständnis bei "Bio"-, "Öko"- und "Natur"-Angaben	83
aa) "bio"	83
bb) "öko"	86
cc) "Natur"	86
e) Die Mehrdeutigkeit der verwendeten Angaben	87
aa) Mehrere konkrete Deutungsmöglichkeiten	88
bb) Begriffliche Diffusität	88
cc) Die Mehrdeutigkeit der Umweltangaben und die "Unklarheiten-Regel"	89
f) Der unzutreffende Gesamteindruck der Umweltverträglichkeit	91
aa) Der Verweis auf die Rechtsprechung zum "Verschweigen wesentlicher Tatsachen"	91
bb) Die Auflistung positiver Umwelteigenschaften	93
cc) "Frei von..."-Angaben - Der "Saldierungsansatz"	93
dd) Die Fortsetzung des "Saldierungsansatzes" in einer "ökobilanziellen" Argumentation	96
(i) Die Ökobilanz	96
(ii) "Ökobilanzielle" Argumente iRv. § 3 UWG	97
ee) Die Vergleichbarkeit der Diskussion um die Mehrdeutigkeit von Umweltangaben und den durch die Umweltwerbung vermittelten unzutreffenden Gesamteindruck mit der Diskussion um die Zulässigkeit der Umweltengel-Werbung	99
g) Die Komplexität naturwissenschaftlicher Zusammenhänge	100
h) Zusammenfassung	100

2.	Die Kriterien zur Bestimmung des Aufklärungserfordernisses bei umweltbezogenen Werbeangaben	101
a)	Die Begründung des besonderen Aufklärungserfordernisses	101
b)	Die Möglichkeit einer die Irreführungsgefahr neutralisierenden Aufklärung	103
c)	Die Erforderlichkeit einer die Irreführungsgefahr neutralisierenden Aufklärung	104
aa)	Die Zulässigkeit pauschaler Umweltangaben	104
bb)	Die "Umweltschonende Energie Erdgas"-Entscheidung des OLG Stuttgart	107
(i)	Die Entscheidung	107
(ii)	Die Kritik	108
d)	Die Form und der Inhalt des aufklärenden Zusatzes	109
aa)	Der räumliche Bezug des aufklärenden Zusatzes zur Umweltangabe	109
bb)	Die inhaltlichen Anforderungen an den aufklärenden Zusatz	110
e)	Die Diskussion um das Bestehen von Aufklärungspflichten über Umwelt Nachteile im Schrifttum	112
f)	Beispiele für Werbungen, die dem Aufklärungserfordernis entsprechen	115
g)	Zusammenfassung	116
3.	Die Diskussion über die Unzulässigkeit umweltbezogener Werbung für bestimmte Produktgruppen	117
4.	Die Beurteilung spezieller Formen umweltbezogener Werbeangaben	119
a)	Die Umweltwerbung für Lebensmittel	119
aa)	Die umweltbezogene Lebensmittelwerbung als Gesundheitswerbung	120
bb)	Die Sonderregelungen des LMBG	121
(i)	§ 17 Abs. 1 Nr. 4 LMBG	122
(ii)	§ 17 Abs. 1 Nr. 5 LMBG	124
cc)	Die Sonderregelung der "Öko"-Verordnung	125
b)	Die Werbung mit dem "Grünen Punkt"	127
aa)	Die Verkehrsauffassung während der Einführungsphase	127
bb)	Das gegenwärtig zugrunde zu legende Verkehrsverständnis	128
c)	Die Werbung mit von Verbänden oder Unternehmen vergebenen Umweltzeichen	130
d)	Die Umweltwerbung mit Bezug auf das werbende Unternehmen	132
III.	Die eigenständigen Lösungsansätze im Schrifttum	133
1.	Das "Informationsgebot" Federhoff-Rinks	133
2.	Das Absenken der Irreführungsquote	136
3.	Die "ergänzende Interessenabwägung"	137
a)	Die Prämissen der "ergänzenden Interessenabwägung"	138
b)	Der "informationstheoretische" Ansatz Keßlers	139
c)	Die "ergänzende Interessenabwägung" als "ökologische Instrumentalisierung" des Irreführungsverbots	141
d)	Kritik an der "ökologischen Instrumentalisierung"	142

IV. Die höchstrichterliche Rechtsprechung seit 1994: Das “modifizierte Strengprinzip”	142
1. Die das “modifizierte Strengprinzip” begründenden Entscheidungen des BGH	143
a) “Unipor-Ziegel”	143
b) “Umweltfreundliches Bauen”	143
c) “PVC-frei”	144
d) “Naturkind”	146
e) “Ha-Ra”	146
2. Der Rahmen des “modifizierten Strengprinzips”	147
a) Erneute Absage an die Annahme einer “absoluten” Verkehrsauffassung	147
b) Einschränkung des “Strengprinzips“ bei “Frei-von...“-Angaben	148
c) Keine unsachliche Beeinflussung durch wahre Angaben	149
d) Anerkennung des Informationsinteresses der Verbraucher bei gleichzeitiger Ablehnung eines Informationsgebotes für die Umweltwerbung	149
e) Unbeachtlichkeit allgemeiner außerwettbewerblicher Wertungen	150
3. Die Kernaussagen des “modifizierten Strengprinzips”	151
a) Die Einführung des “mitdenkenden” Verbrauchers	151
b) Die wettbewerbsbezogene Auslegung des Irreführungsverbots	153
4. Die unmittelbare Auswirkungen des “modifizierten Strengprinzips”	153
a) Zulässigkeit pauschaler Umweltangaben	154
b) Absage an detaillierte Aufklärungspflichten	154
c) Auswirkungen auf die maßgebliche Irreführungsquote	155
5. Schlußbemerkung zum “modifizierten Strengprinzip”	156

Drittes Kapitel: Vereinbarkeit der bisherigen Lösungsansätze mit einer am Schutzzweck der Norm orientierten Auslegung von § 3 UWG 157

I. Die schutzzweckorientierte Auslegung des Irreführungsverbots	157
1. Die geschichtliche Entwicklung des Schutzzwecks des Lauterkeitsrechts	157
2. Die Ausrichtung des Irreführungsverbots anhand der Parameter funktionierenden Wettbewerbs	158
a) Die “Sozialisierung” des UWG als Begründung für die Beachtlichkeit außerwettbewerblicher Interessen bei Auslegung des Irreführungsverbots?	159
b) Die Rechtsprechung zur gesundheitsbezogenen Werbung als Beispiel für die Beachtlichkeit außerwettbewerblicher Interessen für die Auslegung des Irreführungsverbots?	160
c) Das Argument der Deckungsgleichheit der Referenzsysteme der lauterkeitsrechtlichen Generalklauseln als Begründung für die Beachtlichkeit außerwettbewerblicher Interessen?	162
d) Ergebnis: Ausschließliche Beachtlichkeit wettbewerbsbezogener Interessen bei Auslegung des Irreführungsverbots	164

II. Die Vereinbarkeit der im 2. Kapitel vorgestellten Lösungsansätze mit der wettbewerbsbezogenen Auslegung von § 3 UWG	164
1. Das "Strengprinzip" der frühen BGH-Rechtsprechung und der Instanzgerichte	164
2. Die Lösungsansätze im Schrifttum	166
a) Die Vorschläge des Absenkens der Irreführungsquote und der "ökologischen Instrumentalisierung" durch eine "ergänzende Interessenabwägung"	166
aa) Die Gleichartigkeit der beiden Vorschläge als Ansätze einer "ökologischen Instrumentalisierung"	166
bb) Der "Querschnittscharakter" des Umweltrechts als Grundlage einer "ökologischen Instrumentalisierung"?	167
cc) Unzulässigkeit der "ökologischen Instrumentalisierung" aufgrund des Schutzzwecks des Irreführungsverbots	168
dd) Wettbewerbsbezogene Argumente zur Begründung einer niedrigen Irreführungsquote?	169
ee) Ergebnis: Unhaltbarkeit der beiden Lösungsansätze	171
b) Der "informationstheoretische" Ansatz Keßlers	171
c) Das "Informationsgebot"	172
aa) Unbeachtlichkeit der "allgemeinen Bedeutung" des Umweltschutzes für die Postulierbarkeit eines "Informationsgebots"	172
bb) Unbeachtlichkeit der Rechtsprechung zum "Verschweigen" von Tatsachen für die Postulierbarkeit eines "Informationsgebots"	173
cc) Unbeachtlichkeit der in der Lehre vom "Strengprinzip" entwickelten Aufklärungspflichten für die Postulierbarkeit eines "Informationsgebots"	174
dd) Ergebnis: Absage an ein "Informationsgebot"	174
3. Das "modifizierte" Strengprinzip der neuen BGH-Rechtsprechung	175
 III. Zusammenfassung und Darstellung der Unterschiede der mit dem wettbewerbsbezogenen Schutzzweck zu vereinbarenden Positionen	 175
 Viertes Kapitel: Der Einfluß gemeinschaftsrechtlicher Vorgaben auf die Haltbarkeit des "Strengprinzips" einerseits und des "modifizierten Strengprinzips" andererseits	 177
 I. Die Notwendigkeit einer gemeinschaftsrechtskonformen Auslegung des Irreführungsverbots	 179
 II. Die möglichen Auslegungsmaßstäbe: Die Irreführungsrichtlinie und das Gebot der Warenverkehrsfreiheit	 180

III. Die Bedeutung der Irreführungsrichtlinie für die Auslegung von § 3 UWG im allgemeinen und für die Haltbarkeit des “Strengprinzips” und des “modifizierten Strengprinzips” im besonderen	182
1. Die Bedeutung der Irreführungsrichtlinie für die Auslegung von § 3 UWG im allgemeinen	182
a) Der einheitliche Irreführungsbegriff in Art. 2 Nr. 2 Irreführungsrichtlinie	183
b) Die Bestimmung des einheitlichen Irreführungsbegriffs des Art. 2 Nr. 2 Irreführungsrichtlinie anhand des zugrundegelegten Verbraucherleitbilds	185
aa) Das Verbraucherleitbild des EuGH: Der “verständige” Verbraucher	186
bb) Die Diskussion über den “normativen” Charakter des Verbraucherleitbildes des EuGH	188
(i) Die Kritik am “verständigen” Verbraucher als “unrealistisches” Leitbild - Das “Manipulationsmodell”	188
(ii) Die Erforderlichkeit des Leitbildes des “verständigen” Verbrauchers für wettbewerbsimmanenten Verbraucherschutz - Das “Informationsmodell”	189
(iii) Die Bestätigung des Leitbildes des “verständigen” Verbrauchers durch die moderne Wettbewerbstheorie	191
(iv) Die Erforderlichkeit des Leitbildes des “verständigen” Verbrauchers für ein am Binnenmarktziel ausgerichtetes Irreführungsverbot	192
(v) Untrennbarkeit eines “empirischen” Schutzansatzes von einem “normativen” Schutzansatz	193
cc) Zwischenergebnis	195
c) Die Bedeutung der Entscheidung “Nissan” für die Auslegung des einheitlichen Irreführungsbegriffs des Art. 2 Nr. 2 Irreführungsrichtlinie	196
aa) Die Entscheidungsgründe und deren Interpretation durch das Schrifttum	196
bb) Die Haltbarkeit der Entscheidungsgründe	197
d) Die Überprüfbarkeit eines über den Richtlinienstandard hinausgehenden nationalen Irreführungsverbots nach Maßgabe von Art. 7 Abs. 1 Irreführungsrichtlinie durch den EuGH	199
e) Die Definition des Verbraucherschutzes durch den EuGH	200
aa) Die Ausrichtung notwendigen Verbraucherschutzes an den Fähigkeiten des “verständigen” Verbrauchers	200
bb) Die Bedeutung des Flusses von Information für den Verbraucherschutz - “Verbraucherschutz durch Information”	200
cc) Keine Statuierung einer Informationsbeschaffungspflicht	203
f) Zusammenfassung der grundsätzlichen Bedeutung der Irreführungsrichtlinie bei Auslegung von § 3 UWG	204
2. Die Bedeutung der Irreführungsrichtlinie für die Haltbarkeit des “Strengprinzips”	205
a) Das vom “Strengprinzip” zugrundegelegte Bild des “naiven” Verbrauchers als Grund für einen über die Mindestkriterien der Irreführungsrichtlinie hinausgehenden Verbotsstandard	206

b)	Das "Strengprinzip" als ein mit dem für Art. 7 Abs. 1 Irreführungsrichtlinie maßgebenden Ansatz des "Verbraucherschutzes durch Information" unvereinbares Verbraucherschutzkonzept	206
aa)	Das "Strengprinzip" als "Verbraucherschutz durch Verbot"	207
bb)	Die allgemein am "Verbraucherschutz durch Verbot" geäußerte Kritik	207
cc)	Die Unvereinbarkeit des "Verbraucherschutzes durch Verbot" mit dem gemeinschaftsrechtlichen Ansatz des "Verbraucherschutzes durch Information"	208
dd)	Die Bestätigung des Leitbildes des "verständigen" Verbrauchers und des Ansatzes des "Verbraucherschutzes durch Information" im Fall der Umweltwerbung	209
ee)	Ergebnis: Keine Rechtfertigung des "Strengprinzips" durch Art. 7 Abs. 1 Irreführungsrichtlinie	211
3.	Exkurs: Die faktische Irrelevanz von Art. 7 Abs. 1 Irreführungsrichtlinie und die Notwendigkeit der Auslegung der nationalen Irreführungsnormen unter Zugrundelegung des "verständigen" Verbrauchers	211
4.	Die Bedeutung der Irreführungsrichtlinie für die Haltbarkeit des "modifizierten Strengprinzips"	213
a)	Die Vereinbarkeit des vom "modifizierten Strengprinzip" zugrundegelegten Bildes des "mitdenkenden" Verbrauchers mit dem Leitbild des "verständigen" Verbrauchers	213
b)	Das im "modifizierten Strengprinzip" zugrundegelegte Verbraucherleitbild als Grund für einen den Mindestkriterien der Irreführungsrichtlinie entsprechenden Verbotsstandard	215
5.	Zusammenfassung	215
6.	Exkurs: Umsetzbarkeit von Richtlinien durch nationales Richterrecht	216
IV. Die Bedeutung des Gebots der Warenverkehrsfreiheit für die Haltbarkeit des "Strengprinzips" und des "modifizierten Strengprinzips"		218
1.	Die Bedeutung der Werbung für die Warenverkehrsfreiheit im Europäischen Binnenmarkt	219
a)	Der unvollendete Binnenmarkt	219
b)	Die Werbung im Binnenmarkt	219
c)	Das Euro-Marketing	220
d)	Das umweltbezogene Euro-Marketing	221
2.	Das Verhältnis von Werberegungen und Warenverkehrsfreiheit	222
a)	Die Beeinträchtigung der Warenverkehrsfreiheit durch Werberegungen im allgemeinen	222
b)	Die Beeinträchtigung der Warenverkehrsfreiheit durch Unterschiede zwischen den nationalen Werberegungen im besonderen	222
c)	Das "Strengprinzip" als Beispiel für eine nationale Werberegung, die sich erheblich von den anderen mitgliedstaatlichen Irreführungsgelungen unterscheidet	224

3. Die Gewährleistung der Warenverkehrsfreiheit durch Art. 28 EGV (Art. 30 a.F.)	225
a) Art. 28 EGV (Art. 30 a.F.): Diskriminierungs- oder Beschränkungsverbot?	225
b) Die grundsätzliche Eröffnung des Anwendungsbereichs von Art. 28 EGV (Art. 30 a.F.) auf mitgliedstaatliche Lauterkeitsregelungen im allgemeinen und auf eine § 3 UWG auslegende Rechtsprechung im besonderen	226
c) Die Bestimmung von "Maßnahmen gleicher Wirkung" iSv. Art. 28 EGV (Art. 30 a.F.)	227
aa) Die Bestimmung von "Maßnahmen gleicher Wirkung" nach der "Dassonville"-Formel	227
bb) Die Einschränkung der "Dassonville"-Formel durch "Cassis de Dijon"	227
(i) Die Einschränkung der Warenverkehrsfreiheit zum Schutz sogenannter "zwingender Erfordernisse"	228
(ii) Die systematische Einordnung der Prüfung der "zwingenden Erfordernisse"	229
(iii) Die Verhältnismäßigkeitskontrolle im Rahmen der Prüfung der "zwingenden Erfordernisse" - im besonderen die "labelling doctrine"	230
(iv) Die Anerkennung des Herkunftsstaatsprinzips durch "Dassonville" und "Cassis"	231
cc) Die Bewertung von nationalen Werberegungen als "Maßnahmen gleicher Wirkung" nach der Entscheidung "Oosthoek"	232
dd) Die Einschränkung des "Dassonville"-Anwendungsbereichs durch "Keck"	233
(i) Die Entscheidung "Keck"	234
(ii) Die Unsicherheit bei der Auslegung der Entscheidung "Keck"	234
(iii) Die Erforderlichkeit einer eindeutigen Auslegung der Entscheidung "Keck" für die Bestimmung des "Strengprinzips" und des "modifizierten Strengprinzips" als "Maßnahmen gleicher Wirkung"	235
(iv) Die Begründungsansätze für die Entscheidung "Keck"	236
(1) "Keck" als Klarstellung der Rechtsprechung zur Warenverkehrsfreiheit	236
(2) "Keck" als Fortsetzung einer bereits vorher erkennbaren Rechtsprechungslinie	237
(3) "Keck" als Rückbesinnung auf den Normzweck des Art. 28 EGV (Art. 30 a.F.)	238
(4) "Keck" als Ausfluß des "Subsidiaritätsprinzips"	239
(5) "Keck" als Aussage über die Regelungskompetenz	240
(6) "Keck" als Akzeptanz eines "unvollkommenen Binnenmarktes"	241
(7) Stellungnahme	241
(v) Die Diskussion über die richtigen Abgrenzungskriterien im allgemeinen	244
(1) Die Befürwortung der in "Keck" gewählten Abgrenzungskriterien	244

(2) Die Kritik an den in "Keck" gewählten Abgrenzungskriterien	245
(3) Alternativvorschlag: "Spürbarkeitstest"	246
(4) Stellungnahme - Befürwortung eines ergänzenden "Spürbarkeitskriteriums"	247
(vi) Die Diskussion um die richtigen Abgrenzungskriterien bei nationalen Werberegungen im besonderen	251
(1) Werberegungen als "Maßnahmen gleicher Wirkung" iSd. "Keck"-Kriterien	252
(a) Die Werbung als "kommerzielle Hülle" der Ware?	252
(b) Werberegungen, die der EuGH als Regelung von Warenmodalitäten bewertete	253
(c) Werberegungen, die der EuGH als Regelung bestimmter Verkaufsmodalitäten bewertete	254
(d) Die tatsächliche Diskriminierungseignung von Werberegungen, die die Modalitäten des Verkaufs betreffen	254
(aa) Diskriminierende Marktzugangsbehinderung durch eine nationale Werberegung	255
(bb) Diskriminierung durch die Behinderung grenzüberschreitender Marketingkonzepte?	256
(cc) Stellungnahme	257
(e) Nichtdiskriminierende, marktabschottende Werberegungen, die sich auf Verkaufsmodalitäten beziehen	259
(2) Die Erforderlichkeit der Ergänzung der "Keck"-Vorgaben um ein "Spürbarkeitskriterium" im Fall nichtdiskriminierender, marktabschottender Werberegungen, die sich auf Verkaufsmodalitäten beziehen	260
d) Das "Strengprinzip" - Eröffnung des Anwendungsbereichs von Art. 28 EGV (Art. 30 a.F.)	261
e) Das "modifizierte Strengprinzip" - keine Eröffnung des Anwendungsbereichs von Art. 28 EGV (Art. 30 a.F.)	263
4. Das "Strengprinzip" gemessen an "Cassis"	264
a) Verbraucherschutz als "zwingendes Erfordernis"	265
b) Umweltschutz als "zwingendes Erfordernis"	265
c) Lauterkeit des Handelsverkehrs als "zwingendes Erfordernis"	267
5. Überprüfbarkeit nationaler Maßnahmen anhand von Art. 28 EGV (Art 30 a.F.) bei rein inländischen Sachverhalten - das Problem der Inländerdiskriminierung	269
6. Zusammenfassung	271
V. Ergebnis	274

Fünftes Kapitel: Anwendung der Ergebnisse auf einzelne Fallbeispiele	277
I. Die Werbung mit dem Umweltzeichen “Blauer Engel”	277
1. Die Angabe des Vergabegrundes	277
2. Die “Auszeichnung” mit dem “Blauen Engel” und der “amtliche Charakter” des Umweltzeichens	279
II. Die Werbung mit dem “Grünen Punkt”	280
III. “Absolute” Verkehrsvorstellungen	281
1. Die “absolute” Aufmachung einer Werbung	281
2. Die “Absolutheit” der “Bio-”, “Öko-” und “Natur-”Werbung	282
IV. Vorstellungen eines “Höchstmaßes” an Umweltverträglichkeit	283
V. Die Vermittlung eines unzutreffenden Gesamteindrucks	283
1. “Frei von...“-Angaben	284
2. Die “ökobilanzielle” Argumentation	285
3. Die Schlagwortwerbung ohne aufklärenden Zusatz	286
VI. Die Mehrdeutigkeit der umweltbezogenen Angaben	287
VII. Das Werbeverbot für bestimmte Produktgruppen	288
VIII. Die naturwissenschaftliche Komplexität der Umweltangaben	289
IX. Besondere Irreführungsgefahren auch für den “mitdenkenden” Verbraucher	290
X. Schlußbemerkung	290
Literaturverzeichnis	293
Stichwortverzeichnis	311