

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 121

**Das Verhältnis von
Werbung und Umwelt und seine
wettbewerbsrechtlichen Grenzen**

Von

Henning Hartwig



Duncker & Humblot · Berlin

HENNING HARTWIG

Das Verhältnis von Werbung und Umwelt und
seine wettbewerbsrechtlichen Grenzen

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 121

Das Verhältnis von Werbung und Umwelt und seine wettbewerbsrechtlichen Grenzen

Von
Henning Hartwig



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Hartwig, Henning:

Das Verhältnis von Werbung und Umwelt und seine
wettbewerbsrechtlichen Grenzen / von Henning Hartwig. –
Berlin : Duncker und Humblot, 1999

(Schriften zum Wirtschaftsrecht ; Bd. 121)

Zugl.: Berlin, Humboldt-Univ., Diss., 1997

ISBN 3-428-09345-3

Alle Rechte vorbehalten

© 1999 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0582-026X

ISBN 3-428-09345-3

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☉

"Was wir in Lehrbüchern, Kommentaren, Monographien über den Nießbrauch finden, ist zu einem sehr beträchtlichen Teile gegenstandslos und überflüssig, während die für das Leben wirklich wichtigen Dinge durchweg zu kurz kommen. (...)

Wie mir scheint, wird sich für die meisten Gebiete des Privatrechts der gleiche Nachweis führen lassen. (...)

Nur die Erforschung der Rechtswirklichkeiten kann dazu verhelfen, den ungeheuren Ballast, den die dogmatische Rechtslehre mit sich führt, endlich als solchen zu erkennen und seinem verdienten Schicksal zu überliefern."

Arthur Nußbaum

(Das Nießbrauchsrecht des BGB, 1919, Vorwort)

"Wer nur ein Nationalökonom ist, kann kein guter Nationalökonom sein. Viel mehr als bei den Naturwissenschaften trifft es bei den Sozialwissenschaften zu, daß kaum ein konkretes Problem von einem der Spezialfächer allein beantwortet werden kann."

Friedrich August von Hayek

(FAZ Nr. 40 v. 16.2.1963, 5)

Vorwort

Die vorliegende Untersuchung wurde im Juni 1997 von der Juristischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin als Dissertation angenommen. Anschließend nochmals aktualisiert, befindet sie sich nun auf dem Stand vom November 1997.

Meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Johann Adrian, danke ich sehr herzlich für die freundliche und wohlmeinende Betreuung während der vergangenen Jahre. Insbesondere das ausführliche Abschlußgespräch war mir eine wertvolle Hilfe und hat mich vor manchem Irrtum und Fehler bewahrt. Danken möchte ich auch Herrn Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski für die Übernahme und zügige Erstellung des Zweitgutachtens sowie dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit für die Gewährung eines großzügigen Druckkostenzuschusses.

Verschiedene Freunde haben die Arbeit in einer früheren Fassung auszugsweise gelesen und mit wichtigen Korrekturhinweisen versehen: Adrian Fikentscher, Benedikt Haas, Birgit Kalkbrenner und Gabriele Rees. Ihnen allen sei für diesen Freundschaftsdienst herzlich gedankt. Besonderen Dank sage ich meinem alten Freund Marcus Wohlleben für seine unbestechliche Kritik und vorbildliche Korrekturleistung.

Mein Dank gilt auch meinen Eltern, die mir Ausbildung und Dissertation überhaupt erst ermöglicht und die - wiederholt verschobene - Fertigstellung dieser Arbeit mit zunehmender Gelassenheit begleitet haben.

Den größten Dank schulde ich meiner Freundin Christine Ferschl, die nicht nur die Mühsal einer kompletten Textkorrektur auf sich nahm, sondern als stets gegenwärtige und geduldige Gesprächspartnerin maßgeblich zum Gelingen der Arbeit beigetragen hat. Zugleich hat sie an herausragender Stelle aber auch die Schattenseiten dieser Lehrjahre erleben und vor allem in zeitlicher Hinsicht zu viele Entbehrungen hinnehmen müssen. Ihr ist diese Arbeit zum Dank gewidmet.

München, im Dezember 1998

Henning Hartwig

Inhaltsübersicht

Einleitung.....	27
Erster Teil: Begriff, Wesen und Kritik an der Umweltwerbung - Ausgangslage ..	35
Zweiter Teil: Das Verhältnis von Werbung und Umwelt als real-ökonomisches Phänomen - Antwort auf die allgemeine Kritik an der Umweltwerbung	54
Dritter Teil: Versuch einer Typologie umweltbezogener Werbung - Antwort auf die besondere Kritik an der Umweltwerbung.....	130
Vierter Teil: Das Gebot prinzipieller Zulassung umweltbezogener Werbung - Chance und Pflicht zur Förderung einer ökologischen Wirtschaftsweise (§ 1 UWG).....	219
Fünfter Teil: Das Verbot einer Privilegierung umweltbezogener Werbung - Grenze der Förderung einer ökologischen Wirtschaftsweise (§ 3 UWG).....	269
Sechster Teil: Zusammenfassung (Thesen).....	296
Anhang I: Entscheidungsregister	301
Anhang II: Bildregister.....	313
Literaturverzeichnis	331
Sachverzeichnis	360

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	27
<i>Erster Teil</i>	
Begriff, Wesen und Kritik an der Umweltwerbung - Ausgangslage	
	35
A. Zum Begriff der Umweltwerbung in Judikatur und Literatur	35
I. Judikatur	35
II. Literatur	36
III. Schlußfolgerungen	37
B. Die traditionelle rechtstatsächliche Kritik an der Umweltwerbung	38
I. Die Kritik an der Umweltwerbung im Allgemeinen.....	39
1. Umweltwerbung als Fall der sog. "gefühlbetonten Werbung"	39
2. Umweltwerbung als Ansprache an das sog. "Umweltbewußtsein"	40
3. Umweltwerbung als Fall der sog. "Suggestivwerbung"	41
4. Zur Gleichbehandlung von Gesundheits- und Umweltwerbung	42
5. Die These von der fehlenden terminologischen Klarheit umweltbezogener Werbeäußerungen	44
6. Zusammenfassung.....	45
II. Die Kritik an der Umweltwerbung im Besonderen	45
1. Das Merkmal des sog. "übertriebenen Anlockens"	45
2. Das Merkmal der sog. "psychologischen bzw. rechtlichen Akzessorietät"	46
3. Das Merkmal des sog. "psychologischen bzw. rechtlichen Kaufzwangs"	47
4. Die Absenkung der sog. "Mindestirreführungsquote"	47
C. Zur Begründung des eigenen Untersuchungsansatzes	48
I. Von der Notwendigkeit einer Unterscheidung zwischen Rechtstatsache und Rechtsurteil.....	48

II. Induktion oder Deduktion - Zwei Wege, ein Ziel.....	49
III. Das Erfordernis eines interdisziplinären Untersuchungsansatzes	50

Zweiter Teil

**Das Verhältnis von Werbung und Umwelt
als real-ökonomisches Phänomen - Antwort auf
die allgemeine Kritik an der Umweltwerbung**

A. Erste phänomenologische Annäherung	54
B. Das Verhältnis von Umweltwerbung und Suggestivwerbung	57
I. Die Zweckgebundenheit der Wirtschaftswerbung	57
II. Die drei Wesenszüge suggestiver Werbung	60
1. Das Element des "Subjektiven" - Das "Modell der Wirkungspfade" als allgemeine Erklärung von Werbewirkungen (Kroeber-Riel)	60
2. Die Betonung des sog. "sozialen Zweit- bzw. Zusatznutzens"	61
3. Der "Appell an das Unbewußte" - Zur sog. "Imagewerbung"	63
III. Teilidentität von Umweltwerbung und Suggestivwerbung	66
1. Das Element des Subjektiven in der Umweltwerbung.....	67
2. Die Betonung des sozialen Zusatznutzens in der Umweltwerbung	67
3. Der Appell an das Unbewußte in der Umweltwerbung	68
IV. Die traditionelle rechtstatsächliche Kritik an der Suggestivwerbung.....	69
V. Antwort auf die rechtstatsächliche Kritik an der Suggestivwerbung - Zum Verhältnis von informativer und suggestiver Werbung	70
1. Der Prozeß der Verbraucherentscheidung (Wilhelm).....	70
a) Die Phase der "Bedürfnisbildung"	71
b) Die Phase der "Zwecksetzung"	71
c) Die Phase der "Bedarfsbildung"	72
d) Die Phase der "Marktentnahme"	73
e) Die Phase der "Bedarfsdeckung"	73
2. Die Rationalität der Verbraucherentscheidung.....	74
3. Markttransparenz und Suggestivwerbung	76
a) Die Betonung des Zusatznutzens als markttransparenzminder- der Faktor?.....	77

b) Der Appell an das Unbewußte als markttransparenzmindernder Faktor?	82
4. Die relative tatsächliche Gleichartigkeit von informativer und suggestiver Werbung.....	88
C. Das Verhältnis von Umweltwerbung und gesundheits- bzw. gefühlsbezogener Werbung.....	89
I. Vorüberlegungen	89
II. Der Begriff der Umwelt in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung..	92
1. Herkömmliche Begriffsbildung	93
2. Eigene Begriffsbildung	95
a) Natur	95
b) Mitwelt.....	97
c) Nachwelt	99
III. Das verbrauchertypische Umweltverständnis als Rechtstatsache.....	100
1. Eigener Standpunkt.....	100
2. Das verbrauchertypische Umweltverständnis aus Sicht der wettbewerbsrechtlichen Judikatur.....	103
3. Teilidentität von Umweltwerbung und Gesundheitswerbung	104
IV. Das verbrauchertypische Umweltbewußtsein als Rechtstatsache.....	106
1. Der sog. "Drei-Komponenten-Ansatz"	106
2. Teilidentität von Umweltwerbung und gefühlsbetonter Werbung.....	108
D. Exkurs: Zur sog. Natur- bzw. Abenteuerwerbung	109
E. Die fehlende Rechtfertigung einer Diskriminierung (im Sinne einer betont strengen Behandlung) umweltbezogener Werbung	110
I. Das Postulat einer relativen rechtlichen Gleichbehandlung von informativer und nichtinformativer Umweltwerbung	110
II. Inkonsequente und damit untaugliche Praxis des sog. "Sachlichkeitsgrundsatzes"	112
1. Gefühlsbetonte Werbung und Sachlichkeitsgrundsatz.....	113
2. Suggestivwerbung und Sachlichkeitsgrundsatz - Das Beispiel der "Benetton-Werbung"	116
3. Umweltwerbung und Sachlichkeitsgrundsatz.....	126
F. Schlußfolgerungen	128

*Dritter Teil***Versuch einer Typologie umweltbezogener Werbung -
Antwort auf die besondere Kritik an der Umweltwerbung**

	130
A. Notwendigkeit und Wesen typologischer Betrachtung	130
I. Das Kriterium der Rechtstatsächlichkeit	130
II. Die Disziplin der Rechtstatsachenerfassung	131
III. Die Fallgruppen im Überblick	134
B. Die einzelnen Fallgruppen umweltbezogener Werbung	135
I. Die Fallgruppe umweltbezogener Produktwerbung	135
1. Der Prozeß der Auslegung von § 3 UWG, dargestellt am Beispiel der umweltbezogenen Produktwerbung	136
a) Der Begriff der Angabe	137
b) Die Bestimmung des maßgeblichen Adressatenkreises	137
c) Die Ermittlung des tatsächlichen Angabenverständnisses	138
aa) Zur Konkretisierung des allgemeinen Angabenverständnis- ses	138
(1) Das Verständnis eines durchschnittlichen und flüchtigen Betrachters	138
(2) Die Bestimmung des beachtlichen Teils der angespro- chenen Verkehrskreise (Mindestirreführungsquote)	139
bb) Das besondere Verständnis umweltbezogener Produktanga- ben	141
(1) Umweltbezogene Produktwerbung als mehrdeutiger Er- klärungstatbestand	141
(2) Umweltbezogene Produktwerbung als relativer Erklä- rungstatbestand	143
(3) Umweltbezogene Produktwerbung als Werbung mit Selbstverständlichkeiten	145
(4) Umweltbezogene Produktwerbung als Werbung mit unvollständigen Angaben	145
d) Irreführung als Divergenz zwischen Angabenverständnis und Tatsache	147
aa) Feststellung der Divergenz zwischen Angabenverständnis und Tatsache	148

(1) Divergenz zwischen mehrdeutigem Angabenverständnis und eindeutiger Tatsache.....	148
(2) Divergenz zwischen absolutem Angabenverständnis und relativer Tatsache.....	149
(3) Divergenz zwischen spezifischem Angabenverständnis und selbstverständlicher Tatsache	150
(4) Divergenz zwischen vollständigem Angabenverständnis und unvollständiger Tatsache	151
bb) Vermeidung von Divergenz durch Einhaltung sog. "Aufklärungspflichten"	151
(1) Die Pflicht zur Eindeutigkeit.....	151
(2) Die Pflicht zur Relativierung.....	153
(3) Die Pflicht zur Kenntlichmachung von Selbstverständlichkeiten.....	153
(4) Die Pflicht zur Beschränkung.....	154
e) Zur wettbewerblichen Relevanz der Irreführung (abschlußmotivierende bzw. anlockende Wirkung).....	154
f) Zur sog. "Interessenabwägung".....	156
2. Die umweltbezogene Konsum- und Investitionsgüterwerbung.....	156
3. Insbesondere: Die Verwendung von Umweltzeichen.....	158
a) Der "Blaue Engel".....	158
aa) Vergabewidrige Abänderung des eigentlichen Zeicheninhaltes.....	159
bb) Inhaltliche Veränderung des Umweltzeichens durch zusätzliche Hinweise	160
cc) Der Aussagegehalt des Umweltzeichens aus Sicht der maßgeblichen Verkehrskreise	161
b) Der "Grüne Punkt".....	165
aa) Vorüberlegungen	165
bb) Die maßgebliche Verkehrsauffassung bis zur sog. "Medienschelte" (Erstbedeutung)	167
(1) Zum Erscheinungsbild des "Grünen Punktes" und der Art seiner Verbreitung	167

(a)	Die "Grüne Punkt"-Entscheidung des KG v. 14.6.1994.....	168
(b)	Das Verbraucherverständnis des "Grünen Punktes" aus Sicht der Literatur	170
(2)	Die Zurechenbarkeit der sog. "Einführungswerbung" für den "Grünen Punkt"	173
(3)	Schlußfolgerungen	174
cc)	Die Verkehrsauffassung im Anschluß an die sog. "Medien-schelte"	179
dd)	Divergenz zwischen Angabenverständnis und Tatsache	182
4.	Die umweltbezogene Dienstleistungswerbung	183
II.	Die Fallgruppe umweltbezogener Unternehmenswerbung.....	185
1.	Werbung mit einem Bezug zu allgemeinen Fragen des Umweltschutzes	186
a)	Umweltmanagement-Werbung	186
b)	Die "Erdgassteuer"-Entscheidung des BGH v. 25.6.1992.....	186
c)	Umweltbezogene Unterstützungsaappelle.....	187
d)	Umweltbezogene Suggestivwerbung - Die "Ölverschmutzte Ente"-Entscheidung des BGH v. 6.7.1995	187
e)	Exkurs: Umweltbezogene Öffentlichkeitsarbeit - Die "Green-peace"-Entscheidung des BGH v. 12.10.1993	188
2.	Werbung mit sog. "Umweltsponsoring" - Die "Werbung mit Hinweis auf Umweltengagement"-Entscheidung des OLG Köln v. 8.1.1993.....	191
3.	Werbung mit umweltbezogenen Unternehmensauszeichnungen	195
4.	Werbung mit sog. "Öko-Controlling".....	195
III.	Die Fallgruppe umweltbezogener Kauf- und Unterstützungsaappelle	196
1.	Das Kriterium der "rechtlichen Akzessorietät"	197
a)	Zum Merkmal des "rechtlichen Bedingungs-zusammenhangs"	199
b)	Zum Merkmal des "rechtlichen Kaufzwangs"	201
2.	Das Kriterium der "psychologischen Akzessorietät".....	202
IV.	Die Fallgruppe umweltbezogener Kaufaappelle mit einem Unterstützungsangebot	206

1. Zum Merkmal des "psychologischen Kaufzwangs"	208
2. Zum Merkmal des "übertriebenen Anlockens" - Die "Bio-Fahrt- kostenerstattung"-Entscheidung des LG Köln v. 14.3.1989	208
a) Das Argument des fehlenden konkreten Kaufzwangs	211
b) Das Argument der Beschränkung auf den Bereich der Waren der unteren Preisklassen	211
c) Das Argument der verbrauchereigenen nichtökonomischen Ge- genleistung	213
d) Schlußfolgerungen	215
3. Zum Merkmal des "rechtlichen Kaufzwangs"	216
C. Schlußfolgerungen	217

Vierter Teil

**Das Gebot prinzipieller Zulassung
umweltbezogener Werbung - Chance und Pflicht zur
Förderung einer ökologischen Wirtschaftsweise (§ 1 UWG)** 219

A. Der Gedanke einer ökologischen Instrumentalisierung von § 1 UWG	219
I. Die prinzipielle Offenheit unbestimmter Rechtsbegriffe für ökologische Erwägungen	219
II. Mögliche Grenzen einer ökologischen Instrumentalisierung von § 1 UWG	220
1. Die sog. "wirtschafts- und gesellschaftspolitische Neutralität" des UWG	220
2. Der Typus des sog. "Leistungswettbewerbs"	225
B. Verständnis und Erfüllung wettbewerbsrechtlicher Aufgaben	226
I. Das Verhältnis von Wirtschaftswirklichkeit, Wirtschaftsordnung und Rechtsordnung	226
II. Wesen und Aufgaben des Wirtschafts- und Wettbewerbsrechts	229
1. Die Aufgaben des Wirtschaftsrechts	229
2. Die Aufgaben des Wettbewerbsrechts	230
a) Die Aufgabe der Gestaltung der Wirtschafts- und Wettbewerbs- wirklichkeit	230
b) Die Aufgabe der Gestaltung der Wirtschafts- und Wettbewerbs- ordnung	231

3.	Das wettbewerbsrechtliche Aufgabenverständnis als untaugliche Grenze einer prinzipiellen ökologischen Offenheit von § 1 UWG	232
III.	Die Bedeutung der Wirtschaftswissenschaften für die Erfüllung wettbewerbsrechtlicher Aufgaben.....	233
C.	Wettbewerbsrechtlicher Schutzzweck von § 1 UWG und Typus des Leistungswettbewerbs.....	235
I.	Zur systematisch-teleologischen Auslegung von § 1 UWG.....	236
II.	Die Gewährleistung eines Wettbewerbs um knappe Güter als Schutzzweck von § 1 UWG	238
1.	Der Typus des Leistungswettbewerbs als tauglicher Schutzzweck von § 1 UWG?	238
2.	Inhaltliche Bestimmung des Leistungswettbewerbs	239
a)	Das wettbewerbsrechtliche Verständnis des Leistungsbegriffs....	240
aa)	Zu den sog. "Aktionsparametern"	240
bb)	Zum sog. "Leistungsprinzip"	241
b)	Das wirtschaftstheoretische Verständnis des Leistungsbegriffs - Zum sog. "Knappheitsgesetz"	242
3.	Normative Verbindlichkeit des Leistungswettbewerbs.....	246
III.	Die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit einer konkreten Wirtschafts- und Wettbewerbsordnung als Schutzzweck von § 1 UWG.....	248
D.	Die prinzipielle wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit umweltbezogener Werbung nach § 1 UWG	250
I.	Umwelt als Gegenstand eines Wettbewerbs um knappe Güter.....	250
1.	Die mittelbare Wettbewerbsfähigkeit des Gutes "Intakte Umwelt" ...	250
2.	Die unmittelbare Wettbewerbsfähigkeit des Gutes "Umweltschonung"	252
II.	Die sog. "Umweltsoziale Marktwirtschaft" als Verkörperung einer funktionsfähigen Wirtschafts- und Wettbewerbsordnung	254
1.	Erweiterung des Modells der Sozialen Marktwirtschaft um den Aspekt der Umweltpflichtigkeit	255
2.	Der Stellenwert umweltbezogener Werbung im Gefüge der Umweltsozialen Marktwirtschaft.....	257

3. Der Schutzzweck "Gewährleistung einer funktionsfähigen Umweltsozialen Marktwirtschaft" als Ausdruck mittelbarer umweltpolitischer Zweckverfolgung von § 1 UWG	259
III. Zur Frage einer abschließenden "ökologischen Interessenabwägung"	260
IV. Zur Frage der Zulässigkeit einer Koppelung von Umweltschonung, sonstiger Ware, Gefühls- und Kaufappell	265
E. Schlußfolgerungen	266

Fünfter Teil

**Das Verbot einer Privilegierung
umweltbezogener Werbung - Grenze der Förderung
einer ökologischen Wirtschaftsweise (§ 3 UWG)**

A. Der Gedanke einer ökologischen Instrumentalisierung von § 3 UWG	269
I. Der Vorschlag von Keßler	269
II. Die Kritik von Köhler	271
III. Mögliche Wertungsfragen im Rahmen einer Auslegung von § 3 UWG ...	272
B. Wettbewerbsrechtlicher Schutzzweck von § 3 UWG	273
I. Der spezifisch-wettbewerbsrechtliche Schutzzweck von § 3 UWG	274
II. Übergeordneter Bezugspunkt der diversen allgemeinen Interessen? - Der allgemein-wettbewerbsrechtliche Schutzzweck von § 3 UWG	277
C. Die ökologische Instrumentalisierung von Wertungsfragen im Rahmen einer Auslegung von § 3 UWG	279
I. Zur Frage der Unverzichtbarkeit von Wertungsfragen hinsichtlich einer Konkretisierung des Begriffs der "Irreführung"	279
1. Die Bestimmung des rechtlich beachtlichen Teils der angesprochenen Verkehrskreise (Mindestirreführungsquote)	279
2. Die Relevanz normativer Aspekte für die Bestimmung des relativen Angabenverständnisses der maßgeblichen Verkehrskreise	284
3. Normative Aspekte einer Bestimmung der wettbewerblichen Relevanz der Irreführung (Relevanzschwelle)	285
4. Die ergänzende bzw. abschließende Interessenabwägung	286
II. Die ökologische Instrumentalisierbarkeit unverzichtbarer Wertungsfragen im Rahmen einer Auslegung von § 3 UWG	291

1. Die Bestimmung der Mindestirreführungsquote und das Schutzgut "Wettbewerb um knappe Güter bzw. funktionsfähige Umweltsoziale Marktwirtschaft"	292
2. Die Bestimmung der Relevanzschwelle und das Schutzgut "Wettbewerb um knappe Güter bzw. funktionsfähige Umweltsoziale Marktwirtschaft"	294
D. Schlußfolgerungen	294
<i>Sechster Teil</i>	
Zusammenfassung (Thesen)	296
Anhang I: Entscheidungsregister	301
Anhang II: Bildregister	313
Literaturverzeichnis	331
Sachverzeichnis	360

Abkürzungsverzeichnis

a.A.	anderer Ansicht
a.a.O.	am angegebenen Ort
abl.	ablehnend
Abl.EG	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften
Abs.	Absatz
AcP	Archiv für die civilistische Praxis (Zeitschrift)
AfP	Archiv für Presserecht (Zeitschrift)
AG	Die Aktiengesellschaft (Zeitschrift)
allg.	allgemein
a.M.	allgemeine Meinung
AO	Abgabenordnung v. 16.3.1976
APuZ	Aus Politik und Zeitgeschichte (Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“)
Arbeitsmed. Sozialmed. Umweltmed.	Arbeitsmedizin Sozialmedizin Umweltmedizin (Zeitschrift)
Art.	Artikel
AtG	Gesetz über die friedliche Verwendung der Kernenergie und den Schutz gegen ihre Gefahren in der Fassung der Bekanntmachung v. 15.7.1985
Aufl.	Auflage
BB	Betriebs-Berater (Zeitschrift)
Bd.	Band
Beschl.	Beschluß
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch v. 18.8.1896
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Amtliche Sammlung der Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen

bes.	besonders
BT-Drs.	Verhandlungen des Deutschen Bundestages (Drucksachen)
BV	Verfassung des Freistaates Bayern v. 2.12.1946
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Amtliche Sammlung der Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
bzw.	beziehungsweise
DB	Der Betrieb (Zeitschrift)
dass.	dasselbe
ders.	derselbe
dies.	dieselbe
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DJT	Deutscher Juristentag
DÖV	Die öffentliche Verwaltung (Zeitschrift)
DSD	<i>Duales System Deutschland</i> Gesellschaft für Abfallvermeidung und Sekundärrohstoffgewinnung mbH, Köln
DVBt.	Deutsches Verwaltungsblatt (Zeitschrift)
DZWit	Deutsche Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
Ecolex	Fachzeitschrift für Wirtschaftsrecht
Einl.	Einleitung
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
EWiR	Entscheidungen zum Wirtschaftsrecht
EWS	Europäisches Wirtschafts- und Steuerrecht (Zeitschrift)
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
(f)f.	(fort)folgende
Fn.	Fußnote
FS	Festschrift
GfK	Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung (Hrsg.: <i>Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung</i> AG, Nürnberg)
GG	Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland v. 23.5.1949

GjS	Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften in der Fassung der Bekanntmachung v. 12.7.1985
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Zeitschrift)
GRUR Int.	GRUR Internationaler Teil (Zeitschrift)
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung v. 20.2.1990
h.M.	herrschende Meinung
Hrsg.	Herausgeber
JA	Juristische Arbeitsblätter (Zeitschrift)
Jura	Juristische Ausbildung (Zeitschrift)
JZ	Juristenzeitung
Kap.	Kapitel
KG	Kammergericht
KJ	Kritische Justiz (Zeitschrift)
KunstUrhG	Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie v. 9.1.1907, aufgehoben durch § 141 Nr. 5 Urheberrechtsgesetz v. 9.9.1965 (BGBl. I, 1273), soweit es nicht den Schutz von Bildnissen betrifft
LG	Landgericht
LM	Nachschlagewerk des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen (Hrsg.: <i>Lindenmaier, Möhring</i> u.a.)
LMBG	Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen in der Fassung der Bekanntmachung v. 8.7.1993
LRE	Sammlung lebensmittelrechtlicher Entscheidungen
MA	Markenartikel (Zeitschrift)
m.a.N.	mit ausführlichen Nachweisen
MD	Magazin Dienst (Hrsg.: <i>Verband Sozialer Wettbewerb e.V.</i> , Berlin)
MDR	Monatsschrift für Deutsches Recht
m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
NF	Neue Folge
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJWE-WettbR	NJW-Entscheidungsdienst Wettbewerbsrecht
NJW-RR	NJW-Rechtsprechungs-Report Zivilrecht

NuR	Natur und Recht (Zeitschrift)
NVwZ	Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht
ÖJZ	Österreichische Juristen-Zeitung
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
o.J.	ohne Jahresangabe
OLG	Oberlandesgericht
o.V.	ohne Verfasserangabe
RebelsZ	<i>Rebels</i> Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht
RAL	<i>Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung</i> e.V., Bonn (vormals: Reichsausschuß für Lieferbedingungen und Gütesicherung)
Rd.	Randnummer
RdE	Recht der Energiewirtschaft (Zeitschrift)
RIW	Recht der Internationalen Wirtschaft (Zeitschrift)
Rspr.	Rechtsprechung
RTh	Rechtstheorie (Zeitschrift)
RWW	Rechtsfragen in Wettbewerb und Werbung
S.	Satz
s.a.	siehe auch
SAT.1	<i>Satelliten Fernsehen</i> GmbH, Berlin
s.o.	siehe oben
sog.	sogenannte(r)
Sp.	Spalte
st.	ständig
StabG	Gesetz zur Förderung der Stabilität und des Wachstums der Wirtschaft v. 8.6.1967
StGB	Strafgesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung v. 10.3.1987
s.u.	siehe unten
SZ	Süddeutsche Zeitung
TabKTHmV	Verordnung über die Kennzeichnung von Tabakerzeugnissen und über Höchstmengen von Teer im Zigarettenrauch v. 29.10.1991

taz	Die Tageszeitung
Tz.	Textziffer
u.a.	unter anderem
UAG	Gesetz zur Ausführung der Verordnung (EWG) Nr. 1836/93 des Rates v. 29.6.1993 über die freiwillige Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (Umweltauditgesetz) v. 7.12.1995
UmweltHG	Umwelthaftungsgesetz v. 10.12.1990
UPR	Umwelt- und Planungsrecht (Zeitschrift)
Urt.	Urteil
u.U.	unter Umständen
UVPG	Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung v. 12.2.1990
UWF	UmweltWirtschaftsForum (Zeitschrift)
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb v. 7.6.1909
v.a.	vor allem
VerpackV	Verordnung über die Vermeidung von Verpackungsabfällen v. 12.6.1991
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
VuR	Verbraucher und Recht (Zeitschrift)
VVDStRL	Veröffentlichungen der Vereinigung der Deutschen Staatsrechtslehrer
WHG	Gesetz zur Ordnung des Wasserhaushalts in der Fassung der Bekanntmachung v. 23.9.1986
WiB	Wirtschaftsrechtliche Beratung (Zeitschrift)
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium (Zeitschrift)
WM	Wertpapiermitteilungen (Zeitschrift)
WRMG	Gesetz über die Umweltverträglichkeit von Wasch- und Reinigungsmitteln in der Fassung der Bekanntmachung v. 5.3.1987
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis (Zeitschrift)
WuB	Entscheidungssammlung zum Wirtschafts- und Bankrecht
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb (Zeitschrift)
z.B.	zum Beispiel

ZfS	Zeitschrift für Soziologie
ZfU	Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht
ZHR	Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht
ZIP	Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
ZLR	Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht
ZParl	Zeitschrift für Parlamentsfragen
ZRP	Zeitschrift für Rechtspolitik
ZugabeVO	Verordnung des Reichspräsidenten zum Schutze der Wirtschaft. Erster Teil: Zugabewesen v. 9.3.1932
zugl.	zugleich
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
ZUR	Zeitschrift für Umweltrecht
zust.	zustimmend

Im übrigen erfolgten die Abkürzungen nach *Kirchner*, Abkürzungsverzeichnis der Rechtssprache, 4. Aufl., Berlin - New York 1993.

Einleitung

Die vorliegende Arbeit nähert sich dem Verhältnis von Werbung und Umwelt unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten, der maßgebliche Prüfungsmaßstab ist insoweit derjenige der §§ 1 und 3 UWG. Um der Geschlossenheit der Untersuchung und der Übersichtlichkeit der Materie willen bleiben Vorschriften des Lebensmittelrechts¹ und des europäischen Wettbewerbsrechts² ebenso unberücksichtigt wie weitergehende Überlegungen de lege ferenda³.

Die Untersuchung stellt die Frage nach einem möglichen Beitrag des Wettbewerbsrechts zur Unterstützung eines umweltfreundlichen Wirtschaftsprozesses. Die Diskussion dieser Frage wurde unter dem Stichwort einer "ökologischen Ausrichtung des Konsumtions- und Produktionsprozesses" durch das Wettbewerbsrecht von Keßler⁴ eröffnet. Mittlerweile wird die Debatte um

¹ Zum LMBG: Langguth, Die Werbung mit "Natur", "Bio" und "Vollwert" bei Lebensmitteln unter Berücksichtigung der Irreführungsverbote des § 17 LMBG, ZLR 1989, 14 ff.; Federhoff-Rink, Umweltschutz und Wettbewerbsrecht, 1994, 197 ff.; Füger, Umweltbezogene Werbung, 1993, 90 ff.

² Zum Verhältnis von EG-Recht und LMBG: Schüler, "Bio"-Lebensmittel - Der neue EWG-Verordnungsentwurf, EuZW 1990, 279 ff.; Langguth, Die EG "Bio"-Verordnung, ZLR 1991, 573 ff.; Cordes, Umweltwerbung, 1994, 116 ff.; Leible, Lebensmittelwerbung mit naturbezogenen Angaben, WRP 1997, 403 ff.; Ring, Kurzkomentar zu BGH, Urt. v. 17.10.1996 - I ZR 159/94, EWiR § 1 UWG 4/97, 423 f.; KG WRP 1994, 826, 832 f. - NATURKIND; BGH WRP 1997, 302 - Naturkind. - Zum Verhältnis von EG-Recht und UWG: Wiebe, EG-rechtliche Grenzen des deutschen Wettbewerbsrechts am Beispiel der Umweltwerbung, EuZW 1994, 41 ff.; Micklitz, Umweltwerbung im Binnenmarkt, WRP 1995, 1014 ff. - Zur Rechtslage in den verschiedenen EU-Staaten: Schotthöfer (Hrsg.), Handbuch des Werberechts in den EU-Staaten, 1997, passim; Cordes, a.a.O., 163 ff.

³ Zu Vorschlägen de lege ferenda vgl. den abgelehnten Gesetzentwurf der Fraktion DIE GRÜNEN v. 3.11.1987 zur Regelung der Anwendung der Begriffe "bio", "biologisch", "öko" und "ökologisch" zur Kennzeichnung von Lebensmitteln im Handel, BT-Drs. XI/1039, 1 ff.; Antwort der Bundesregierung vom 21.06.1988 auf die Kleine Anfrage von Abgeordneten des Deutschen Bundestages zum Thema "Konsum und Umwelt", BT-Drs. XI/2527, 19; Gramm, Prävention durch staatliche Information, ZRP 1990, 183, 188 f.; Füger, a.a.O., 107 f.; Lappe, Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Umweltwerbung, 1995, 156 ff.

⁴ Keßler, Die umweltbezogene Aussage in der Produktwerbung - dogmatische und wettbewerbstheoretische Aspekte des Irreführungsverbots, WRP 1988, 714 ff., bes. 721. - Ihm folgend: Falke, Werbung mit Umweltschutz. Ist der "Umweltengel" abgestürzt?, VuR 1989, 94, 99 f. - Dagegen etwa Köhler, Der gerupfte Umweltengel oder

einen möglichen umweltpolitischen Beitrag des Wettbewerbsrechts unter zwei Gesichtspunkten geführt: Der eine Aspekt ist der einer "ökologischen Instrumentalisierbarkeit des Wettbewerbsrechts"⁵, der andere der einer unerwünschten "ökologischen Kontraproduktivität des Wettbewerbsrechts"⁶. Nicht der lauterkeitsrechtlichen Begründung eines Verbots umweltschädlicher Produkte und Dienstleistungen gilt damit das Interesse dieser Arbeit⁷, sondern den Möglichkeiten einer lauterkeitsrechtlichen Begründung der Förderung umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen.

Dabei kann eine solche Förderung allenfalls eine mittelbare sein, in Gestalt einer *Förderung von Werbung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen durch Induktion einer entsprechenden Nachfrageänderung*⁸. Werbung dient ihrer Funktion nach der Präsentation eines Produktionsergebnisses, sie ist (auch) Abbild des vorgelagerten Produktionsprozesses. Über das Verbot bzw. die Zulassung von Werbung wird auf diesen Prozeß Einfluß genommen.

Die wettbewerbsrechtlichen Grenzen der umweltbezogenen Produktwerbung, in: *Breuer/Kloepfer/Marburger/Schröder* (Hrsg.), Jahrbuch des Umwelt- und Technikrechts 1990, 343, 362.

⁵ Vgl. etwa: *Kloepfer*, Unlauterkeitsrecht und Umweltschutz, in: *Storm/Schenkel* (Hrsg.), Umwelt: Politik, Technik, Recht. *Heinrich von Lersner* zum 60. Geburtstag, 1990, 181 ff., bes. 193 f.; *Brandner*, Beiträge des Wettbewerbsrechts zum Schutz der Umwelt, in: *Erdmann/Mees/Piper/Teplitzky* (Hrsg.), FS für *Otto-Friedrich Freiherr von Gamm*, 1990, 27 ff.; *Lindacher*, Anmerkung zu OLG Köln, Ur. v. 21.2.1992 - 6 U 100/91, JZ 1993, 101; *Wiebe*, Zur "ökologischen Relevanz" des Wettbewerbsrechts - Lauterkeitsrechtliche Grenzen der Umweltwerbung, WRP 1993, 798 ff.; *Lappe*, Zur ökologischen Instrumentalisierbarkeit des Wettbewerbsrechts, WRP 1995, 170 ff.; *Großkomm./Lindacher*, § 3 UWG Rd. 709; OLG Frankfurt am Main NJW-RR 1994, 676, 677 - Werbung mit Umweltfreundlichkeit.

⁶ Siehe z.B.: *Großkomm./Lindacher*, § 3 UWG Rd. 707; *Ebert-Weidenfeller*, Fahrtkostenerstattungen: Verkehrspolitik im Unternehmensinteresse versus Wettbewerbsrecht?, GRUR 1992, 94, 100; *Graf Lambsdorff/Jäger*, Die individuelle Verantwortlichkeit in der umweltbezogenen Werbung, BB 1992, 2297, 2298; *Lindacher*, a.a.O. (Fn. 5), 102; *ders.*, Kurzkommentar zu OLG Frankfurt am Main, Ur. v. 30.9.1993 - 6 U 14/93, EWiR § 3 UWG 1/94, 189, 190.

⁷ Von verschiedenen Seiten ist der Versuch unternommen worden, das Wettbewerbsrecht dergestalt in die Aufgabe des Umweltschutzes einzubinden, daß man den Vorwurf der Sittenwidrigkeit aufgrund vorangegangenen *Rechtsbruchs* (§ 1 UWG) auch auf solche Wettbewerbshandlungen (Produktion, Distribution) erstreckt, die einen Verstoß gegen Umweltschutznormen zum Gegenstand haben. - Dazu: *Brandner/Michael*, Wettbewerbsrechtliche Verfolgung von Umweltrechtsverstößen, NJW 1992, 278 ff.; *von Wallenberg*, Umweltschutz und Wettbewerb, 1980, 248 ff.; *Friedrich*, Umweltschutz und Wettbewerbsrecht, WRP 1988, 641 ff.; *Kloepfer*, a.a.O. (Fn. 5), 182 ff.; *Lappe*, a.a.O. (Fn. 5), 177 ff.; *Cordes*, a.a.O., 75 ff.; OLG Köln BB 1993, 1387 - Vertrieb von Produkten bei vorschriftswidriger Nutzung genehmigungspflichtiger Anlagen.

⁸ So *Großkomm./Lindacher*, § 3 UWG Rd. 709. - Ihm folgend: OLG Frankfurt am Main NJW-RR 1994, 676, 677 - Werbung mit Umweltfreundlichkeit.

Was nicht - oder nur eingeschränkt - beworben werden darf, entzieht sich der Kenntnisnahme der Marktteilnehmer und damit dem Marktgeschehen, was von Rechts wegen angepriesen werden darf, hat Aussicht, vom Markt entdeckt, nachgefragt und aufgenommen zu werden. So besehen wirkt das - hierzulande häufig geforderte und ausgesprochene - wettbewerbsrechtliche Verbot umweltbezogener Produkt- und Unternehmenswerbung auf der Grundlage der §§ 1 und 3 UWG einer Förderung von umweltorientierten Produkten, Dienstleistungen, Unternehmenskonzepten, Unterstützungsangeboten, Sponsoringmaßnahmen etc. geradewegs entgegen; *seine Begründung ist eine ökologisch kontraproduktive*⁹.

Das Anliegen dieser Darstellung ist der Versuch einer Auslegung wettbewerbsrechtlicher Normen unter dem besonderen, wenn auch nicht ausschließlichen Gesichtspunkt einer mittelbaren Einflußnahme von Werbung auf die Förderung umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen. Es fragt sich, inwieweit das deutsche Wettbewerbsrecht nicht nur imstande, sondern sogar *verpflichtet* ist, im Rahmen der lauterkeitsrechtlichen Bewertung umweltbezogener Werbung das Kriterium einer ökologischen Ausrichtung des Wirtschaftsprozesses zu berücksichtigen und in das Unwerturteil mit aufzunehmen: Ist die ökologische Ausrichtung des Produktions- und Konsumtionsprozesses Bestandteil des sog. "Leistungswettbewerbs"? Kann man die Frage nach der Lauterkeit von Werbung zugleich als eine Frage nach der ökologischen Sinnhaftigkeit von Werbung verstehen, nach dem Motto: "Was bringt Werbung für den Wettbewerb - und was für die Umwelt"¹⁰? Ist es Aufgabe des Wettbewerbsrechts, Produktion, Vertrieb und Verbrauch - und damit den Wettbewerb als solchen - in einer ökologisch orientierten Weise zu steuern?

Angesichts solcher Fragen ergeben sich Bedenken, ob das Institut des Lauterkeitsrechts und die Institution der Werbung nicht als ein Instrument der Förderung, ja der Erziehung des Marktes im Hinblick auf eine umweltfreundliche Produktions- und Konsumtionsweise mißverstanden zu werden drohen. Widerspricht ein ergebnisorientierter Untersuchungsansatz wie der hier gewählte nicht der Vorstellung vom Wettbewerb als einem im Hinblick auf das konkrete Ergebnis offenen "Entdeckungsverfahren"¹¹? Köhler meint, es sei

⁹ Vgl. auch *Lindacher*, Umweltschutz in der Werbung - lauterkeitsrechtliche Probleme, in: *Marburger/Reinhardt/Schröder* (Hrsg.), Umweltschutz und Wettbewerb, 1997, 67, 71.

¹⁰ *Heisig*, Umweltprobleme - Gift für die Werbung?, MA 1987, 8, 11, stellt für die sog. "Öko-Werbung" den Grundsatz auf, diese müsse "die Stabilität des Öko-Systems sichern helfen."

¹¹ Vgl. *von Hayek*, Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren, 1968.