

Vorwort und Einführung in die Thematik

Reto M. Hilty und Frauke Henning-Bodewig

Wirtschaftsethik ist eines der spannendsten Themen der letzten Jahre. Es beschäftigt nicht nur Ökonomen und Politologen, sondern auch die Juristen und hier insbesondere die Wettbewerbsrechtler. Im Fokus steht dabei das *Recht zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, im deutschsprachigen Rechtskreis kurz auch Lauterkeitsrecht genannt. Es hat nicht nur in Deutschland große praktische Bedeutung erlangt. Vielmehr kennen alle entwickelten Wirtschaftsnationen – wenn auch mit unterschiedlichem Ansatz und mit unterschiedlicher Bedeutung – eigenständige Regeln zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.¹

Im deutschen Wirtschaftsrecht, insbesondere im Lauterkeitsrecht, galt lange Zeit das *Leitbild des ehrbaren Kaufmanns*. So untersagte z. B. das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) von 1909 jede gegen die „guten Sitten“ verstoßende Wettbewerbshandlung, wobei der Begriff der guten Sitten anhand des „Anstandsgefühls aller billig und gerecht Denkenden“ (und dieses Anstandsgefühl wiederum unter Heranziehung des Leitbilds des ehrbaren Kaufmanns) interpretiert wurde.

Die Ausrichtung am Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“ in Deutschland stand dabei ganz im Einklang mit der damals in allen großen Wirtschaftsnationen vorherrschenden Ansicht. Dies spiegelt sich deutlich wider in der *Pariser Verbands-übereinkunft* von 1883, dem ersten großen internationalen Vertrag auf dem Gebiet des gewerblichen Eigentums, der seit 1900 in Art. 10^{bis} ein Verbot der gegen die „anständigen Gebräuche“ verstoßenden Wettbewerbshandlungen enthält. Dieser Begriff wird noch heute unter Einbeziehung ethischer Vorstellungen – allerdings

¹ Vgl. Henning-Bodewig (ed.), *International Handbook on Unfair Competition*, 2013.

R. M. Hilty (✉)
Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb
München, Deutschland
E-Mail: hilty@ip.mpg.de

F. Henning-Bodewig
Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb
München, Deutschland
E-Mail: Frauke.Henning-Bodewig@ip.mpg.de

beschränkt auf die im jeweiligen Handel und Gewerbe herrschenden Ansichten – interpretiert.

Das Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“, der sein wirtschaftliches Verhalten an den „anständigen Gebräuchen“ ausrichtet, ist freilich ein Spiegelbild der im letzten Jahrhundert vorherrschenden Sicht. In eine moderne, vorwiegend auf *Effizienz* ausgerichtete Wirtschaftswelt schien es nicht mehr zu passen. Im deutschen Wettbewerbsrecht wurde dieses Leitbild jedenfalls weitgehend aufgegeben. So trat im reformierten UWG von 2004/2008 anstelle des früher maßgeblichen Begriffs der „guten Sitten“ die neutrale Formulierung „unlautere Geschäftspraktiken“. Nach wohl vorherrschender Meinung wird die Unlauterkeit dabei funktional bestimmt, d. h. anhand der Folgen des geschäftlichen Verhaltens für den Wettbewerb.

Gegen diese Meinung werden inzwischen freilich wiederum gewichtige Argumente vorgetragen. Als Folge ist gerade in den letzten Jahren ein gewisses *Umdenken* zu verzeichnen. Mit der Frage, inwieweit eine *Ausgliederung der Ethik* aus dem UWG gerechtfertigt ist – und ob funktionale und ethische Interpretationen des Lauterkeitsbegriffs bei richtigem Verständnis überhaupt einen Gegensatz bilden –, hat sich das Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb bereits 2008 ansatzweise befasst². Schon dabei hat sich gezeigt, dass ein Abstellen auf allgemeine sittliche Moralvorstellungen im Wirtschaftsrecht genauso unangebracht erscheint wie das Ausblenden jeder ethisch geprägten Wertvorstellung der Wirtschaftsakteure. Erkannt wurde aber auch, dass der Bereich der „*business ethics*“ so facettenreich und anfällig für Missverständnisse ist, dass er einer grundsätzlichen Erörterung bedarf.

Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat die Brisanz dieser Thematik eindrucksvoll verdeutlicht. Sie hat gezeigt, dass Wettbewerbsfreiheit nicht zwangsläufig zu einer erstrebenswerten Ausprägung von Wettbewerb führt. Vielmehr bedarf es offenbar eines Gegengewichts in der Form einer Kontrolle wirtschaftlichen Handelns unter dem Gesichtspunkt der „Fairness“.

Die Bedeutung eines wirtschaftlich fairen Verhaltens – auch und gerade im Hinblick auf die eigene geschäftliche Reputation – hat längst auch die Wirtschaft selbst erkannt. Ein von Unternehmen ins Spiel gebrachtes Instrumentarium, das auf mehr wirtschaftliche Fairness abzielt, ist die sog. *Corporate Social Responsibility* (CSR). Gemeint sind damit von Unternehmen selbst gesetzte Standards in Bezug auf ihr wirtschaftliches Verhalten (z. B. Arbeitsbedingungen, Umweltverhalten, soziale Aspekte).

Diese Standards werden zunehmend auch *nach außen kommuniziert*, z. B. über das Internet, aber auch im Wege des Marketings und sogar in der Werbung. Sie dienen der Imagepflege und zielen teilweise direkt auf die Absatzförderung.

Wie ist es jedoch rechtlich zu beurteilen, wenn die Standards der Corporate Social Responsibility nicht mit dem tatsächlichen Handeln des Unternehmens übereinstimmen? Sind sie dann nur wohlklingende Absichtserklärungen, oder handelt es sich dabei um *rechtlich verbindliche* kommerzielle Kommunikationen – und wenn

² S. den Tagungsband Hilty/Henning-Bodewig (Hrsg.), *Lauterkeitsrecht und Acquis Communautaire*, 2009.

ja, unter welchen Voraussetzungen entsteht ein Rechtsanspruch gegen solche Unternehmungen? Anders gefragt: Gibt es ein „corporate right to lie“, oder setzt das (deutsche, europäische, internationale) Recht diesem Verhalten Grenzen und wer kann die Einhaltung dieser Grenzen verlangen?

Ein vom Max-Planck-Institut für Innovation und Wettbewerb am 16./17. Mai 2013 in München veranstalteter *Workshop* diente der vertieften Diskussion dieser Frage, d. h. der Frage nach der rechtlichen Verbindlichkeit der Standards der Corporate Social Responsibility. Im Fokus stand dabei die Beurteilung anhand wettbewerbsrechtlicher – deutscher, aber auch internationaler und europäischer – Regeln. Eine derartige rechtliche Beurteilung ist jedoch nicht möglich ohne Diskussion der vorgeschalteten Frage, welche Rolle die Corporate Social Responsibility für die Unternehmen und die Abnehmer spielt und welcher Stellenwert ihr aus gesamtwirtschaftlicher und soziologischer Sicht zukommt. Aber auch die Vorstellungen anderer Rechtsordnungen und Kulturkreise können nicht unberücksichtigt bleiben, denn die zunehmende Globalisierung erfordert international akzeptierte Standards wirtschaftlichen Verhaltens. Zu diskutieren war dabei letztlich, ob es neben einem Verbraucherleitbild auch ein rechtlich verbindliches *Unternehmerleitbild* gibt oder geben sollte, wie dieses aussehen könnte und wer die Ausrichtung wirtschaftlichen Verhaltens an diesem Leitbild kontrollieren kann und sollte.

Die in dieser Publikation abgedruckten, überarbeiteten Referate beleuchten die unterschiedlichen *Facetten der Corporate Social Responsibility* und diskutieren schwerpunktmäßig – aber keineswegs ausschließlich – ihre rechtliche Verbindlichkeit unter verschiedenen, namentlich lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten. Eine glatte Antwort auf alle Fragen dieser hochkomplexen Thematik vermögen sie naturgemäß nicht zu geben. Gleichwohl ist es den Teilnehmern – sämtlich herausragende Vertreter ihrer Disziplin – gelungen, die wissenschaftliche Diskussion einen großen Schritt voranzubringen.

Corporate Social Responsibility

Verbindliche Standards des Wettbewerbsrechts?

Hilty, R.M.; Henning-Bodewig, F. (Hrsg.)

2014, XI, 280 S. 3 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-54004-2