



Christian Herrnberger

# **Wettbewerbsrechtlicher Schutz vor Kinderarbeit**

# 1. Kapitel: Einleitung

Das deutsche Wettbewerbsrecht entstand im Jahre 1894 aus dem Bedürfnis, dem ungebändigten wirtschaftlichen Treiben Grenzen zu setzen. Die Kräfte der Industrialisierung, die durch die Liberalisierung der Märkte entfesselt wurden, förderten Auswüchse im Wettbewerb, die in schwere ökonomische, gesellschaftliche und soziale Missständen mündeten. Kinderarbeit war auch im 19. Jahrhundert ein Symbol für die schlimmsten sozialen Verwerfungen, die die europäischen Gesellschaften im Bann des Kapitalismus hervorbrachten. Die Ausbeutung von Kindern in den Fabrikationshallen der europäischen Staaten war nur die „*Spitze des Eisberges*“ von schweren arbeitsschutzrechtlichen Missständen, von denen große Teile der Bevölkerung betroffen waren. Mehr als 100 Jahre danach erscheinen uns die damaligen Verhältnisse in Europa als undenkbar. Ein vergleichbares Bild zeichnet sich allerdings in den Entwicklungs- und Schwellenländern ab, in denen die Industrialisierung eingesetzt hat, ausgelöst durch die Globalisierung der nationalen Ökonomien.

Im Zuge der globalisierten Handelsströme verlagern Unternehmen vermehrt ihre Produktionsstätten ins Ausland, um im Marktwettbewerb mit ihren Konkurrenten standhalten zu können. Das niedrige Lohnniveau und die vergleichsweise dürrtig ausgestalteten Umwelt-, Arbeits- und Gesundheitsschutzvorschriften bei der Warenproduktion in Entwicklungs- und Schwellenländern ermöglichen den global fertigenden Unternehmen, erhebliche Kosten einzusparen.<sup>1</sup> Dem nur im Inland produzierenden Unternehmen können dadurch erhebliche Wettbewerbsnachteile entstehen. Dieser Wettbewerbsdruck führt zu einem Wettlauf um die günstigsten Produktions- und Lohnkosten, dem sich die Unternehmen häufig nicht entziehen können.<sup>2</sup> Hinzu kommt, dass es sich bei der Produktion vor Ort mittlerweile oft um ausschließlich den Zulieferbetrieben zugehörige Fertigungsstätten handelt. Diese wurden teilweise ausgegliedert und sind dann nicht mehr Teil des Konzerns. Es ergibt sich daher auch für die ausländischen Zulieferbetriebe ein existentieller Preiskampf um das günstigste Produktionsangebot für die von internationalen Handelsunternehmen zur Fertigung ausgeschriebenen Waren. Unter diesem Druck kommt es teilweise zu einer erheblichen Missachtung von arbeitsrechtlichen Mindeststandards der Arbeitnehmer in den produ-

---

1 Sack, WRP 1998, 683, 690.

2 Däubler, S. 476.

zierenden ausländischen Betrieben. Gravierende Missstände wie menschenunwürdige Arbeitsbedingungen bei der ausländischen Produktion von Waren sind daher in manchen Wirtschaftsbranchen ein in Kauf genommenes, akzeptiertes Übel. So steht dieser Tage das große Textilunternehmen *H&M* in der Kritik, dass seine „*Billigtextilien*“ in ausländischen Produktionsstätten gefertigt wurden, in denen Kinderarbeit toleriert wird.<sup>4</sup> Ausbeuterische Kinderarbeit, eine besonders verachtenswerte Menschenrechtsverletzung, gehört zur Tagesordnung bei der Textil- und Rohstoffindustrie in Entwicklungs- und Schwellenländern. Die Internationale Arbeitsorganisation schätzt die Zahl der Kinder, die unter gesundheitsschädigenden und ausbeuterischen Bedingungen Arbeiten verrichten müssen, auf weltweit 115 Millionen.<sup>5</sup> Oftmals befinden sich die arbeitenden Kinder in einer als Schuld knechtschaft bezeichneten Art der Zwangsarbeit.<sup>6</sup>

Das öffentliche Bewusstsein in Deutschland hat sich durch die vermehrte Berichterstattung der Medien über Menschenrechtsverstöße bei der Warenproduktion sensibilisiert.<sup>7</sup> Korrespondierend mit der Finanz- und Wirtschaftskrise der letzten Jahre ist das grundsätzliche Vertrauen der Öffentlichkeit gegenüber einer Wirtschaft mit neoliberalen Selbstverständnis erschüttert. Viele Wirtschaftsunternehmen versuchen, Vertrauen wieder aufzubauen, indem sie die „*Corporate Social Responsibility*“<sup>8</sup> (CSR) des eigenen Geschäftsverhaltens besonders betonen. Es gilt, die Öffentlichkeit und Kunden wieder zu gewinnen, indem Selbstverpflichtungen eingegangen werden und ein werteorientiertes, d. h. vor allem sozial- und umweltverantwortliches, am Ziel der Nachhaltigkeit ausgerichtetes Verhalten postuliert wird. Im gleichen Atemzug haben die Unternehmen die ökonomischen Potenziale dieser gesellschaftlichen Strömungen erkannt und möchten den Konsumenten ihrer Produkte den Nachweis erbringen, dass ihre Waren und Dienstleistungen gewissen sozialen Standards entsprechen. Sozial orientierte Vertriebsstrategien wie Verhaltenskodices oder Gütesiegel werden in zunehmenden Maße von deutschen Unternehmen genutzt.<sup>9</sup> Während Gütesiegel bestimmte soziale und ökologische Standards bei der Produktion von Waren garantieren sollen, sind Verhaltenskodices lediglich unternehmensinterne Selbstverpflichtungen von Unternehmen und dienen gegenüber staatlichen

---

3 Hennes und Mauritz – schwedisches Textileinzelhandelsunternehmen.

4 Mai, Süddeutsche.de v. 23.01.2012, H&M Doku in der ARD – Von Kindern für Kinder.

5 Hoffmann/Maaßen, Der Kampf gegen die Kinderarbeit – eine entwicklungspolitische Aufgabe der Internationalen Arbeitsorganisation, S. 227 f.

6 Siehe dazu ILO 2010, S. 7.

7 Keßler, WRP 1999, 146.

8 Darunter wird die Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung eines Unternehmens verstanden (Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, S. 63).

9 Fischer, WRP 2009, 408.

Behörden, Belegschaft, Subunternehmern und Zulieferern sowie gegenüber Verbrauchern als Grundlage für das Verhalten im Produktions- und im Herkunftsland.<sup>10</sup> Sie werden vor allem zur Außendarstellung des Unternehmens genutzt („Public Relation“). Das neue Credo steht im Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit als Symbol einer ethischen Unternehmensphilosophie, an der sich maßgeblich das Image eines Unternehmens orientiert. Als zeitgemäßes Werbemittel ist es für das Marketing von international ausgerichteten Unternehmen in eigener Sache unverzichtbar. Inwieweit die Zusicherungen der Unternehmen einer lauterkeitsrechtlichen Implikation standhalten werden, lässt sich vor allem anhand des Irreführungsverbots i. S. des § 5 UWG zeigen. Eine ganz besondere Aufmerksamkeit wird den rechtlichen Grenzen der Irreführung zuteil, wobei sich das Verbraucherbewusstsein in einem entsprechenden Wandel befindet. Bei Verbrauchern hat sich im zunehmenden Maße eine Sensibilisierung dafür eingestellt, Informationen Beachtung zu schenken, die Aufschluss darüber geben, ob die Produkte unter ökologisch und ethisch korrekten Bedingungen gefertigt wurden. Durch die Einbeziehung von ethischen Aspekten in die Kaufentscheidung gewinnen derartige Werbeversprechen für das Irreführungsverbot nach dem UWG zunehmende Bedeutung.

Auch auf politischer Ebene ist die wirtschaftliche Bedeutung von sozialengagierten Verhaltensweisen der Unternehmen wahrgenommen worden. Auf europäischer Ebene hat die Kommission die Chancen eines nachhaltigeren unternehmerischen Handelns, welcher sich auf soziale und ökologische Fragen erstreckt, erkannt und fördert entsprechende Maßnahmen der Wirtschaft. Anhaltspunkte für eine verstärkte Verrechtlichung dieses Bestrebens sind in der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken<sup>11</sup> (UGP-Richtlinie) zu finden, in welcher Verhaltenskodices und Gütesiegel besonders berücksichtigt wurden.<sup>12</sup> Im Erwägungsgrund 20 der UGP-Richtlinie stellt die Kommission klar, dass es ihre Absicht ist, die Aufstellung solcher Verhaltenskodices für einzelne Branchen zu fördern. Sie verspricht sich von den Urhebern solcher Kodices die Beseitigung von unlauteren Geschäftspraktiken. Die UGP-Richtlinie leitete eine umfassende Novellierung

---

10 Zimmer, S. 139.

11 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken).

12 Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v. 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken, Amtsblatt Nr. L 149 v. 11.06.2005, S. 22 ff.

des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb im Jahr 2008<sup>13</sup> ein, wodurch sich die Akzentuierung des deutschen Lauterkeitsrechts auf den Verbraucherschutz nochmals verstärkte.<sup>14</sup> Dadurch wurden Verhaltenskodices und Gütesiegel erstmalig im deutschen UWG vom Gesetzeswortlaut aufgenommen.<sup>15</sup>

Dem ging die UWG-Reform aus dem Jahre 2004 vorweg. Durch diese wurde das seit beinahe 100 Jahren in der Fassung von 1909<sup>16</sup> bestehende Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb umfassend geändert. Mit dieser Novellierung sollte noch einmal das Lauterkeitsrecht an die Wettbewerbseffizienz gekoppelt werden. Gegen eine Justierung des Lauterkeitsrechts auf ausschließlich nach den Wirtschaftsergebnissen ausgerichteten Wettbewerb formierte sich jedoch kritischer Widerstand.<sup>17</sup> Vor dem Hintergrund der Entstehungsgeschichte<sup>18</sup> des UWG bestanden Bedenken, gegen eine rein wirtschaftliche Betrachtungsweise. Dies spiegelt auch der ehemalige Begriff der guten Sitten wieder, der als zentraler Angelpunkt der Generalklausel das UWG besonders geprägt hat. Als unverzichtbarer Orientierungspunkt und Maßstab richtete sich das Lauterkeitsrecht über beinahe 100 Jahre danach aus. Es stellt sich seit 2008 nunmehr die Frage, ob nicht gerade das deutsche Wettbewerbsrecht als eine Rahmenordnung des lautereren Wirtschaftens<sup>19</sup> auf die Verhinderung von Menschenrechtsverletzungen, insbesondere auf menschenverachtende Formen der Kinderarbeit, bei der ausländischen Warenfertigung Einfluss nehmen kann. Die ethische Fundierung des Wettbewerbsrechts bekommt daher stärkeres Gewicht für die Geschäftsethik.

Im Wesentlichen ist die Untersuchung auf die lauterkeitsrechtliche Beurteilung von nicht eingehaltenen Siegelbotschaften und Verhaltenskodices ausgerichtet, durch die sich Unternehmen verbürgt haben, Menschenrechts- und Sozialstandards während des Herstellungs- und Produktionsprozesses sowie der Distributionsprozesse von Waren einzuhalten. Hierbei wird es entscheidend sein, sich

---

13 Erstes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb v. 22. Dezember 2008, BGBl. I 2008, 2949, in Kraft getreten am 30. Dezember 2008. Besondere Bedeutung kommt der Neueinführung der sog. schwarzen Liste zu, nach der in gewissen Fällen die Verwendung von Verhaltenskodices und Gütesiegeln eine stets unzulässige geschäftliche Handlung gegenüber Verbrauchern darstellen kann, die vom UWG vorab als unlauter eingestuft wird.

14 Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Keller, Einl. A Rn.18; vgl. auch MüKoUWG/Sosnitza, § 1 Rn.11 f.; Fezer/Fezer, Einl. E Rn.170 ff.

15 In Nr. 1 im Anhang zu § 3 III UWG und in § 5 I S. 2 Nr. 6 UWG werden Verhaltenskodices ausdrücklich erwähnt; Gütesiegel werden vom Lauterkeitsrecht nach Nr. 2 im Anhang zu § 3 III UWG erfasst.

16 Das UWG von 1909 diente der Abänderung des vor gut zehn Jahren entstandenen Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs v. 27.05.1896 (RGBl. 1909, S. 499).

17 Vgl. nur Henning-Bodewig, WRP 2010, 1094 ff.; Pfeifer, S. 125 ff.; Ernst, WRP 2010, 1304 ff.

18 Siehe oben.

19 Fezer/Fezer, Einl. E Rn.223.

mit den entsprechenden Prüf- und Überwachungsverfahren bei Zugrundelegung von Verhaltenskodices auseinanderzusetzen, da es sich bei diesen um notwendige Funktionsvoraussetzungen für die tatsächliche Umsetzung der Standards des Kodexes handelt. Nur wenn entsprechende Kontrollen bei den Zulieferbetrieben durchgeführt werden, ist gewährleistet, dass die implementierten Arbeitsrechtsstandards bei der Warenproduktion auch tatsächlich eingehalten werden können. *Apple*<sup>20</sup> ist das erste große Unternehmen, das am Anfang des Jahres 2012 bekannt gegeben hat, alle produzierenden Zulieferbetriebe im Internet zu veröffentlichen. Dies ist eine Transparenzoffensive, um der Berichterstattung der Presse zu begegnen, die bislang den Unternehmen vorgeworfen haben, die sozialen Zustände in den ausländischen Produktionsstätten bewusst zu verschleiern. Die Aussagen des Verhaltenskodexes zum Prüf- und Kontrollprozess haben dabei den Transparenz- und Publizitätsanforderungen des Irreführungsverbots zu entsprechen. Im Allgemeinen werden die CSR-Publikationen als Werbeform einer lauterkeitsrechtlichen Überprüfung unterzogen. Im Vordergrund des wettbewerbsrechtlichen Prüfstands steht die unberechtigte Nutzung und Verwendung von Siegeln und Verhaltenskodices. Neben den sozialen Beteuerungen der Wirtschaft geht es um die wettbewerbsrechtliche Kontrolle im Sinne einer Klassifizierung unlauterer Werbemittel, sondern auch um die grundsätzliche Einordnung von unethischen geschäftlichem Verhalten. Es stellt sich hierbei die Frage, ob der Vertrieb mit Produkten, die unter ethisch inakzeptablen Arbeitsbedingungen gefertigt wurden, als ein lauterer geschäftliches Verhalten nach dem UWG eingeordnet werden können.

Die Einhaltung der Menschenrechtsstandards wird in dieser Arbeit exemplarisch am Verbot der Kinderarbeit untersucht, weil dieses als Kulturgut elementare Bedeutung hat. Zu Beginn wird in Kapitel 2 die Entwicklung der Ächtung von Kinderarbeit rechtshistorisch betrachtet. Einhergehend mit dem Aufkommen eines Arbeitsschutzes werden die Anfänge von kinderschützenden Normen im Kontext der kulturellen und historischen Entwicklung betrachtet. Unter Fokussierung auf die industrielle Revolution, durch die das Zeitalter der Moderne eingeläutet wurde, sollen dem Leser die ökonomischen, rechtlichen und kulturellen Zusammenhänge für das Aufkommen der Kinderarbeit verdeutlicht werden. Abschließend wird die heutige rechtstatsächliche Situation gewürdigt.<sup>21</sup>

In Kapitel 3 erfolgt eine historische Betrachtung der Entwicklung von Verhaltenskodices im Hinblick auf menschenwürdige Produktions- und Distributionsprozesse insbesondere in Bezug auf Kinderarbeit. Durch die Darstellung der

---

20 Apple Inc. ist ein kalifornisches Unternehmen, das Computer und Unterhaltungselektronik herstellt.

21 Siehe unten ab S. 53.

Beziehungen und bei der Entwicklung und Nutzung durch die verschiedenen Akteure soll dem Leser ein erstes Verständnis für die ökonomische und justizielle Bedeutung der Verhaltenskodices vermittelt werden.<sup>22</sup> In engem inhaltlichen Zusammenhang damit wird in Kapitel 4 die Verbreitung von Gütesiegeln als Werbelabels mit sozialem Inhalt in ihrer wirtschaftlichen und rechtlichen Dimension erörtert.<sup>23</sup> Anschließend werden in Kapitel 5 die wettbewerbsrechtlichen Sanktionsmechanismen aufgezeigt, um zu klären, ob die Ansprüche zur Vermeidung von menschenunwürdigen Bedingungen bei der Warenproduktion geeignet sind.<sup>24</sup>

Die Ausführungen in Kapitel 6 setzen sich mit den Anforderungen der wettbewerbsrechtlichen Tatbestände und der unberechtigten Berufung auf Kodices und Siegel auseinander. Dabei sollen insbesondere die Neuerungen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, die erstmals Verhaltenskodices und Gütesiegel ausdrücklich im Wettbewerbsrecht verankert hat, durch die UWG-Novellen analysiert werden. Darüber hinaus sind die Grenzen der unberechtigten Berufung auf Kodices und Siegel als „neue“ lauterkeitsrechtliche Anknüpfungspunkte auf diese richtlinienkonform auszulegen und dogmatisch in das UWG-Gefüge im Lichte der Novellierungen von 2004 und 2008 einzuordnen.<sup>25</sup>

Kapitel 7 widmet sich anschließend insbesondere dem Verletzungstatbestand der Nichterfüllung der Anforderungen von Verhaltenskodices und Gütesiegeln. Hierbei werden die Aussagen der Kodices und Siegel zu den Standards und den ihnen zugrundeliegenden Überwachungssystemen an den Maßstäben des Irreführungsverbots i. S. des § 5 UWG bewertet. Daneben werden auch allgemeine Aussagen über Handelsprinzipien sozialen Inhalts, die verletzt werden, einer wettbewerbsrechtlichen Kontrolle unterzogen. Im zweiten Teil des Kapitels ist der reine Vertrieb von Produkten, die durch Kinderarbeit hergestellt wurden, anhand der Generalklausel des § 3 UWG zu beurteilen. Hierbei sind die ethischen Grenzen des UWG aufzuzeigen, an die sich grundsätzlich der lautere Geschäftsverkehr im Wettbewerb zu halten hat.<sup>26</sup>

Die größte Schwierigkeit für Mitbewerber oder Verbände, die sich gegen den unberechtigten Vertrieb solcher Produkte oder die diesen zugrunde liegenden Werbemaßnahmen wehren möchten, besteht darin, die Kinderarbeit bei der Produktion der Waren, die durch den beklagten Mitbewerber vertrieben werden, nachzuweisen. Kapitel 8 befasst sich daher mit den materiellen und formellen Anforderungen aus dem Wettbewerbsrecht, die sich aus einem Wettbewerbs-

---

22 Siehe unten ab S. 79.

23 Siehe unten ab S. 113.

24 Siehe unten ab S. 131.

25 Siehe unten ab S. 147.

26 Siehe unten ab S. 191.

prozess ergeben würden. Der Klärung bedarf hier die Rechtsfrage, welche Darlegungs- und Beweispflicht für den Kläger gilt, um den Vertrieb von Waren, die durch Kinderarbeit produziert wurden, vor Gericht nachzuweisen. Rechtstatsächlich bereitet allein schon der Umstand erhebliche Beweisprobleme, dass die Kinderarbeit bei der Fertigung in oftmals weit entfernten ausländischen Produktionsstätten stattfindet. Aufgrund dieses schwer zu überwindenden Beweisproblems könnte es unter Umständen erforderlich sein die Beweislast gesondert zu verteilen. Im Mittelpunkt steht daher die Frage, ob sich von der Rechtsprechung entwickelte Beweiserleichterungen auf diese Fallkonstellation anwenden lassen und grundsätzlich zum Tragen kommen. Auch auf Fragen des Verschuldens- und Schadensnachweises ist im Rahmen des Schadensersatzanspruches i. S. des § 9 UWG einzugehen. Hierbei birgt insbesondere der Verschuldensnachweis Probleme, da dieser dem Beweis schwerer zugänglich ist.<sup>27</sup>

Im Anschluss an die Beweisanforderungen werden in Kapitel 9 Verbände betrachtet, die als Hüter des Verbraucher- und Wettbewerbsschutzes ein Interesse daran haben, ein Gerichtsverfahren gegen Mitbewerber anzustreben, welche Handel mit Waren betreiben, die unter menschenunwürdigen Umständen gefertigt wurden.<sup>28</sup> Abschließend wird in Kapitel 10 die Arbeit durch einen rechtspolitischen Ausblick vervollständigt und die festgestellten Ergebnisse überblickartig zusammengefasst.<sup>29</sup>

---

27 Siehe unten ab S. 247.

28 Siehe unten ab S. 281.

29 Siehe unten ab S. 293.