

## WETTBEWERBSRECHT

Liebe Studentinnen,  
liebe Studenten,

nach meiner Beobachtung und Einschätzung können sich viele von Ihnen den Schwerpunktvorlesungen nur nebenbei widmen, weil sie parallel auf die Übungen im Pflichtstoffbereich konzentrieren müssen. Der Besuch der Schwerpunktvorlesungen ist typischerweise eine erste Kontaktaufnahme mit dem Fach, das mit vollem Engagement erst gelernt wird, wenn es zu einem späteren Zeitpunkt des Studiums um die Vorbereitung auf die Examensklausur geht. In den mündlichen Vorlesungen zum Schwerpunkt konzentriere ich mich daher auf ausgewählte wichtige oder besonders anschauliche Inhalte und auf Verständniszusammenhänge in der Hoffnung, dass Sie auf diese Weise möglichst viel mitnehmen und verstehen, auch wenn sie sich dem Fach zunächst nicht mit voller Kraft widmen können. Die mündliche Vorlesungsveranstaltung ist deshalb nicht konsequent auf inhaltliche Vollständigkeit gerichtet (wie es notwendig wäre, wenn Sie Semesterabschlussklausuren schreiben würden).

Das Vorlesungsmanuskript strebt dagegen nach inhaltlicher Vollständigkeit und geht folglich in Teilen über die mündliche Veranstaltung hinaus. Es führt zum Beispiel Querbezüge zu den anderen Fächern des Teilschwerpunkts auf. Diese werden in der Vorlesung nicht oder nicht in der gleichen Ausführlichkeit behandelt, weil sich die Vorlesung stets auch an Einsteiger wendet, die das andere Fach noch gar nicht kennen. Das Vorlesungsmanuskript soll den in meiner Verantwortung liegenden Schwerpunktstoff für Sie studierbarer machen, das Rekapitulieren der Vorlesung erleichtern und eine Grundlage für die Vorbereitung auf die spätere Examensklausur liefern. Die Manuskripte werden im Laufe des Semesters, in dem die betreffende Vorlesung gehalten wird, ins Netz gestellt. Ich stelle sie grundsätzlich erst im Nachhinein zur Verfügung. So kann ich Dinge einarbeiten, die mir im Laufe der Vorlesung aufgefallen sind. Die Texte werden im Weiteren nicht aktualisiert, sondern drei Semester später, wenn die Vorlesung turnusgemäß wieder anzubieten ist, durch eine neue Version ersetzt. Wenn Sie sich anhand des Manuskripts auf die Examensklausur vorbereiten, sollten Sie jeweils auf die neuste Version zurückgreifen.

Viel Freude und Erfolg beim Schwerpunktstudium! (Gilt selbstverständlich auch für das Pflichtfachstudium.) Bitte wenden Sie sich an mich, wenn Sie Hinweise oder Anregungen zur Verbesserung der Vorlesung oder des Vorlesungsmanuskripts haben oder Ihnen Unrichtigkeiten auffallen.

## I. TEIL: GRUNDLAGEN

### § 1: ÜBERBLICK, WETTBEWERB, RECHTSGESCHICHTE

#### A. Terminologie

Gegenstand der Vorlesung ist das Recht gegen den unlauteren Wettbewerb. Es ist im **UWG** (= Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Nomos Nr. 51) geregelt. Zur Vereinfachung wird im Folgenden der Ausdruck „Wettbewerbsrecht“ verwendet, der das Gebiet griffig von den Nachbargebieten (Äußerungsrecht, Medienrecht, Urheberrecht, Markenrecht, Kartellrecht) abgrenzt.

Die Bezeichnung „Recht des unlauteren Wettbewerbs“ ist falsch. Unlauterer Wettbewerb ist nicht rechtens, sondern soll gerade zurückgedrängt werden. Der deutsche Gesetzgeber hat deshalb vom „Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs“ (1896) beziehungsweise vom „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (1909, 2004) gesprochen. Das österreichische Gesetz trug von Anfang an denselben Titel. Das schweizerische Gesetz hieß dagegen zunächst „Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb“ (UWG 1943) und ist 1986 bewusst in „Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ umbenannt worden, denn es soll den lautereren und nicht den unlauteren Wettbewerb regeln; *Botschaft zum UWG 1986*, Bundesblatt (BBl.) II 1983, 1058.

Die Bezeichnung „Lauterkeitsrecht“ ist ebenfalls verfehlt, da sie unzutreffende Vorstellungen erweckt. Das UWG regelt allein die Unzulässigkeit des unlauteren, nicht dagegen die Zulässigkeit des lautereren Wettbewerbs.

Umgekehrt ist es nicht sinnvoll, in Bezug auf das Kartellrecht von Wettbewerbsrecht zu sprechen. Das Kartellrecht regelt nämlich nicht allgemein den Wettbewerb. Es enthält insbesondere keinen Generaltatbestand, der alle unzulässigen Wettbewerbspraktiken erfassen kann, sondern ist in seiner Grundstruktur eine Ansammlung abschließender Einzeltatbestände.

#### B. § 1 Abs. 1 UWG

Nach § 1 Abs. 1 UWG schützt das Wettbewerbsrecht die Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen (Satz 1) und die Allgemeinheit vor Verfälschungen des Wettbewerbs (Satz 2).

##### I. Marktteilnehmer

Für den Schutz vor unlauteren geschäftlichen Handlungen sind vier Akteure zu unterscheiden. Ihnen ist – wenn auch in verschiedener Form – gemeinsam, dass sie marktbezogen tätig sind, also entweder „geschäftliche Handlungen“ vornehmen oder „Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen“ sind oder „geschäftliche Entscheidungen“ treffen.

Der „*Unternehmer*“ ist in § 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG definiert. Er ist derjenige, der die unlautere geschäftliche Handlung entweder selbst vornimmt oder zu dessen

Gunsten die Handlung vorgenommen wird. Erforderlich ist eine auf eine gewisse Dauer angelegte, selbstständige wirtschaftliche Betätigung, die darauf angelegt ist, Waren oder Dienstleistungen gegen Entgelt zu vertreiben. Im Deliktsrecht würde man von dem Täter sprechen, vor dessen Handlungen die Marktteilnehmer geschützt werden sollen.

„*Mitbewerber*“ sind Unternehmen, die mit dem handelnden Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen, § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG (Einzelheiten später).

„*Verbraucher*“ sind natürliche Personen, die Waren oder Dienstleistungen zu einem Zweck nachfragen oder anbieten, der keiner gewerblichen oder selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann, §§ 13 BGB, 2 Abs. 2 UWG (Einzelheiten später).

„*Sonstige Marktteilnehmer*“ sind Personen, die als Anbieter oder Nachfrager tätig, aber weder Mitbewerber noch Verbraucher sind, § 1 Abs. 1 Satz 1, 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG. In Betracht kommen hauptsächlich Unternehmen, die mit dem handelnden Unternehmen (siehe oben) nicht in einem Wettbewerbsverhältnis stehen (Einzelheiten später).

## II. Schutz der Mitbewerber, Sonderdeliktsrecht

§ 1 Abs. 1 Satz 1 UWG nennt als erstes den Schutz der Mitbewerber vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Wenn ein Unternehmer geschäftlich unlauter handelt, so erwachsen dem betroffenen Mitbewerber daraus Ansprüche auf Beseitigung und Unterlassung (§ 8 Abs. 1 Satz 1) und Schadensersatz (§ 9 Abs. 1 UWG) gegen den handelnden Unternehmer. Das Wettbewerbsrecht basiert insoweit prinzipiell auf deliktsrechtlichen Regeln.

Wettbewerbsrechtliche Tatbestände zum Schutz des Mitbewerbers sind vor allem in § 4 UWG normiert. Wichtig ist insbesondere das Verbot der gezielten Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG. Diese Haftungstatbestände des UWG sind strenger als die §§ 823 ff. BGB. Der Mitbewerberschutz läuft auf ein Sonderdeliktsrecht für Unternehmen hinaus. Ein Unternehmen kann nämlich in besonderer Weise davon profitieren, wenn es den Mitbewerber irgendwie „ausschaltet“. Jeder Käufer, Lieferant und Geschäftspartner, der dem Mitbewerber abspenstig gemacht wird, ist potenziell ein eigener Neukunde. Umgekehrt trifft die Schädigung den Mitbewerber doppelt, wenn seine geschäftliche Einbuße zu einem direkten Vorteil des handelnden Unternehmens führt. Unlautere Geschäftspraktiken gegenüber dem Mitbewerber sind also besonders verlockend. Daher werden beispielsweise Äußerungen über den Mitbewerber nach strengeren Regeln behandelt.

Nach § 824 Abs. 1 BGB kann ein Betroffener gegen kreditgefährdende Tatsachenangaben nur vorgehen, wenn die Äußerung „*der Wahrheit zuwider*“ gemacht wurde. Die Beweislast für die Unwahrheit liegt also beim betroffenen Anspruchsteller.

Demgegenüber verbietet **§ 4 Nr. 2 UWG** das Äußern geschäftsschädigender Tatsachen über den Mitbewerber, die „*nicht erweislich wahr*“ sind. Das ist eine gegenüber dem Äußernden strengere Regelung, da sie die Beweislast für die Richtigkeit der gemachten Tatsachenangaben dem Äußernden auferlegt. Auf diese Weise soll der betroffene Mitbewerber möglichst davor bewahrt bleiben, durch solche Praktiken geschäftliche Nachteile zu erleiden. Derartige Äußerungen sind für ihn besonders gefährlich. Sie können zum direkten Verlust von Kunden führen, lassen sich ohne weiteren Aufwand in die Welt setzen und können nur schwer bekämpft werden.

### III. Verbraucher

Der Schutz der Verbraucher vor unlauteren geschäftlichen Handlungen ist in unterschiedlichen Zusammenhängen relevant. Sie werden unter anderem in ihren geschäftlichen Entscheidungen geschützt, insbesondere gegenüber aggressiven (§ 4a Abs. 1 Satz 1 UWG) oder irreführenden (§ 5 Abs. 1 UWG) geschäftlichen Handlungen.

Der Schutz der Verbraucher folgt anderen dogmatischen Regeln als der Mitbewerberschutz. Dem einzelnen Verbraucher stehen gegenüber unlauteren geschäftlichen Handlungen weder Beseitigungs- noch Unterlassungsansprüche zu (§ 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG ist bewusst auf Mitbewerber begrenzt und nennt Verbraucher nicht). Das UWG schützt nämlich primär die Verbraucherschaft, also Kollektivinteressen. Dem allgemeinen Zivil- und Deliktsrecht sind derartige Schutzsubjekte und Schutzgüter fremd. Das Wettbewerbsrecht weicht davon prinzipiell ab. Nach **§ 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG** sind Verbrauchereinrichtungen gegenüber Wettbewerbsverstößen klagebefugt. Die Interessen der Verbraucherschaft können also durch Verbandsklagen gewahrt werden.

Der einzelne Verbraucher kann aber nach **§ 9 Abs. 2 Satz 1 UWG** unter bestimmten Voraussetzungen einen Anspruch auf Schadensersatz haben. Der Gesetzgeber hat damit eine europäische Richtlinie umgesetzt. Er hat dies in einer Art und Weise getan, die die Regelung zu einem Fremdkörper im deutschen Recht macht.

### IV. Sonstige Marktteilnehmer

Der Schutz der sonstigen Marktteilnehmer ist nochmals anders. § 1 Satz 1 UWG erkennt sie in materiell-rechtlicher Hinsicht als Schutzsubjekt an. Bestimmte Verbotstatbestände, die Verbraucher sichern sollen, beziehen auch die sonstigen Marktteilnehmer mit ein, §§ 4a. 5 ff. UWG. § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG normiert darüber hinaus einen Sondermaßstab für sonstige Marktteilnehmer.

Der Wortlaut der §§ 8 ff. UWG macht aber keine Angaben über ihre Anspruchsberechtigung, während die Anspruchsberechtigung von Mitbewerbern und Verbraucherverbänden oder einzelnen Verbrauchern explizit geregelt wird.

### V. Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb

Das UWG schützt weiterhin das „*Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb*“, **§ 1 Abs. 1 Satz 2 UWG**. Das Wettbewerbsrecht geht insoweit über seine deliktsrechtlichen Ursprungsstrukturen hinaus, die auf

den Schutz von Individuen begrenzt sind. Die Regelung hat eine geringe praktische, wohl aber eine hohe dogmatische Bedeutung.

### **1. Materieller Verständnis- und Auslegungsmaßstab**

Die Vorschrift ist Ausdruck des Umstands, dass Wettbewerb des rechtlichen Schutzes bedarf, um funktionieren zu können. Er entsteht nämlich weder von selbst noch bleibt er automatisch bestehen, wenn er einmal entstanden ist. Wettbewerb hat die Neigung, sich selbst aufzuheben. Der zentrale Grund dafür sind die beteiligten Unternehmen. Sie haben kein Interesse an Wettbewerb und der damit verbundenen Bedrohung ihrer eigenen Existenz. Es liegt auf der Hand, dass sie über Strategien nachsinnen, wie sie dem Wettbewerb ausweichen können.

„Geschäftsleute des gleichen Gewerbes kommen selten, selbst zu Festen und zur Zerstreung, zusammen, ohne dass das Gespräch in einer Verschwörung gegen die Öffentlichkeit endet oder irgendein Plan ausgeheckt wird, wie man die Preise erhöhen kann“, *Adam Smith, An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1. Auflage, 1776; hier zitiert in Übersetzung durch Recktenwald, *Der Wohlstand der Nationen*, DTV München, 8. Auflage, 1999, S. 112.

Das Kartellrecht, das kein Gegenstand (mehr) des Schwerpunkts ist, verbietet deshalb insbesondere wettbewerbsbeschränkende Vereinbarungen zwischen Unternehmen (§ 1 GWB, Art. 101 Abs. 1 AEUV), also zum Beispiel Preisabsprachen. Ein solcher Vertrag würde den Wettbewerb zulasten der Allgemeinheit ausschließen und ist deshalb nichtig, § 134 BGB, Art. 101 Abs. 2 AEUV.

Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht formuliert § 1 Abs. 1 Satz 2 UWG zunächst den übergeordneten Gesamtzusammenhang der materiellen Verbotstatbestände (§§ 3 – 6 UWG). Wenn Unternehmen beispielsweise den Geschäftsbetrieb ihrer Mitbewerber sabotieren und sie dadurch vom Markt fernhalten oder wenn sie Verbraucher durch Anwendung körperlicher Gewalt zu ungewollten geschäftlichen Entscheidungen veranlassen, dann verletzen sie nicht nur die Interessen der betroffenen Mitbewerber oder der Verbraucherschaft, sondern verfälschen eben auch den Wettbewerb als solchen. In den beiden Beispielen müssen daher bei der Auslegung und Anwendung der materiellen Verbotstatbestände nicht nur die Interessen der betroffenen Mitbewerber oder der Verbraucherschaft herangezogen werden, sondern auch das allgemeine Interesse an einem unverfälschten Wettbewerb. Das herrschende Verständnis spricht insoweit von einer wettbewerbsfunktionalen Auslegung (dazu später).

### **2. Sanktionierungsebene**

Der Wettbewerb würde ungut zur Disposition einzelner stehen, wenn die gerichtliche Bekämpfung unerlaubter geschäftlichen Handlung allein davon abhängen würde, ob der jeweils Betroffene Klage erhebt oder nicht. Während das allgemeine Zivil- und Deliktsrecht keine Ansprüche der „Allgemeinheit“ kennt, sieht das UWG vor, dass grundsätzlich jeder Wettbewerbsverstoß auch Klagerechte von bestimmten Verbänden und Einrichtungen auslöst. Dahinter steht der Gedanke, dass Wettbewerbsverstöße eben auch das Interesse der

Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb verletzen. Es kommen sowohl Klagen auf Beseitigung und Unterlassung (§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2 – 4 UWG) als auch auf Gewinnabschöpfung (§ 10 Abs. 1 UWG) in Betracht.

### C. Wettbewerb

§ 1 Abs. 1 Satz 2 UWG liegt die Wertung zugrunde, Wettbewerb sei etwas Gutes.

### I. Das Wettbewerbsparadoxon

Die Bewertung, ob Wettbewerb und die durch ihn ausgelösten Marktprozesse etwas Gutes oder etwas Negatives sind, wird durch eine Besonderheit erschwert. Der Markt stellt den ungebremsten Eigennutz als eine besonders starke Triebfeder menschlichen Handelns in den Dienst der Allgemeinheit. Wettbewerb kombiniert also zwei geradezu gegensätzliche Größen miteinander, nämlich das eigenwohlorientierte Verhalten mit dem Gemeinwohl. Dieses Paradoxon, dass sich die strikte Orientierung des Einzelnen an eigensüchtigen Motiven zum Wohl aller auswirken kann, schließt einfache Bewertungen marktwirtschaftlicher Prozesse weitgehend aus.

Zahlreiche abwertende Pauschalurteile über marktwirtschaftliche Systeme erklären sich aus einer Beschränkung des Blickwinkels darauf, dass Marktwirtschaft und Wettbewerb egoistisches Verhalten begünstigen. Die Vorbehalte speisen sich im Einzelnen aus unterschiedlichen Quellen.

- Eine wichtige Komponente ist religiöser Natur. Im Mittelalter wurde das Kaufmannswesen, das nun einmal nicht von der Nächstenliebe, sondern durch das Profitstreben geleitet wird, von der Kirche vielfach bekämpft.
- Ein weiterer Aspekt liegt möglicherweise in historisch-soziologischen Momenten. „Nur wagemutige, abgebrühte Kerle wagten es, im unsicheren Europa des Frühmittelalters mit Waren herumzureisen. Man musste schon abenteuerliches Blut in den Adern gehabt haben, um das Ungemach eines gefährvollen Wanderlebens auf sich zu nehmen und damit Geld zu verdienen. Da zugleich die Kirche das Gewinnstreben verurteilte, musste es sich um gewissenlose Männer handeln,“ die den Kaufmannsstand bildeten.
- Andere setzen an den sozialdarwinistischen Zügen von Wettbewerb an oder kritisieren ganz allgemein die Unmenschlichkeit marktbedingter Ausleseprozesse. In den Augen von *Marx* und *Engels* hat der Wettbewerb „die persönliche Würde in den Tauschwert aufgelöst“ und „kein anderes Band zwischen Mensch und Mensch übrig gelassen als das nackte Interesse, als die gefühllose bare Zahlung“. Auch *do ut des* stößt als menschlicher Handlungsmaßstab auf Vorbehalte.

Es kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu, der heute durch die Mediengesellschaft ganz maßgeblich verstärkt wird. Menschen nehmen Steigerungen des persönlichen und des allgemeinen Wohlstands als selbstverständlich hin, während sie Einschränkungen ungleich stärker wahrnehmen. Weil sich „Leid“ medial besser „ausschlachten“ lässt und größeres Interesse auslöst als „Glück“, wird die öffentliche Wahrnehmung der Marktwirtschaft tendenziell dadurch bestimmt, dass in der Marktwirtschaft Menschen ihre Arbeit verlieren oder Unternehmen zusammenbrechen können. Die „Nachteile“ der Wirtschaft sind individuell

sichtbar und dementsprechend gut zeigbar. Die mit der Marktwirtschaft verbundenen Vorteile kommen dagegen allen zu Gute und lassen sich daher nicht plakativ ausschlichten. Sie geraten daher in der öffentlichen Wahrnehmung weitgehend aus dem Blick.

Die klassische Nationalökonomie ist der einseitigen Fixierung auf solche Aspekte bereits frühzeitig entgegengetreten und hat den Blick für die positiven Wirkungen von Wettbewerb geöffnet. Die Nächstenliebe ist in großen und offenen Gesellschaften als Handlungsmaxime überfordert. In den Augen von *Adam Smith* sind es nicht die Nächstenliebe oder die Gutmütigkeit („benevolence“) des Bäckers, die ihn zu nachtschlafender Zeit aufstehen lassen und dazu führen, dass wir unser täglich Brot und frische Brötchen erhalten können. Vielmehr animiere ihn seine Profitorientierung, die Brötchen zu backen und damit Vorteile für die Gesamtgesellschaft zu schaffen. Jeder, der einem anderen irgendeinen Tausch anbiete, schlage vor: Gib mir, was ich möchte, und du bekommst, was du brauchst. Durch solche Angebote erhielten wir alle guten Dienste, auf die wir angewiesen seien. Das, was wir zum Essen brauchen, erwarteten und erhielten wir nicht aufgrund des Wohlwollens des Metzgers, Brauers oder Bäckers, sondern dadurch, dass sie ihre eigenen Interessen wahrnahmen.

Im Anschluss an diesen Zusammenhang berufen sich Befürworter des Marktsystems auf den Gemeinwohlnutzen von Wettbewerb.

„Dadurch soll die Kraft der Nation aufs höchste gesteigert, Produktion und Handel zur höchsten Blüte gebracht werden. Jeder soll seinen Egoismus anspannen, um zu leisten, was er leisten kann; er soll Tag und Nacht auf Verbesserung sinnen, um dadurch sein Geschäft empor zu bringen und den Gegner aus dem Felde zu schlagen“, *Kohler*, *Der unlautere Wettbewerb*, 1914, S. 17.

In den Augen des früheren EG-Vertrags ermöglicht Wettbewerb unter anderem eine „*harmonische, ausgewogene und nachhaltige Entwicklung des Wirtschaftslebens*“ und „*eine Hebung der Lebenshaltung und der Lebensqualität*“, **Art. 2 EG a.F.**

In den Augen des US-Supreme Court beschert die Marktwirtschaft eine bestmögliche Verteilung von Gütern, niedrigste Preise, die höchste Qualität und den größten Fortschritt, *Black J. in Northern Pacific Railway v. United States*, 356 U.S. 1, 4 (1958).

Der deutsche Gesetzgeber hat das GWB unter anderem damit begründet, dass dieses Gesetz die Freiheit des Wettbewerbs sicherstellen solle, um die dem Wettbewerb „*innewohnenden Tendenzen zur Leistungssteigerung*“ und die „*bestmögliche Versorgung der Verbraucher*“ zu gewährleisten, *Regierungsentwurf und Begründung zum GWB* vom 22.1.1955, BT-Drucks. II/1158, S. 21.

## II. Wettbewerbsfunktionen

In der wettbewerbstheoretischen Literatur werden zahlreiche Wettbewerbsfunktionen unterschieden. Im Vordergrund stehen die wirtschaftspolitischen Funktionen.

Diese Funktionen lassen sich aus unterschiedlichen Blickwinkeln beschreiben. Es gibt keine einheitliche Terminologie. Wer mehr lesen möchte: *Beater, Unlauterer Wettbewerb*, 2011, Rdnr. 110 ff.

### *1. Steuerung von Warenangebot und Preis*

Die wichtigste wirtschaftspolitische Funktion ist die Steuerung des Warenangebots und des Preisniveaus. Wettbewerb führt in der Einschätzung des Gesetzgebers „zur bestmöglichen Versorgung der Verbraucher“, *Regierungsentwurf und Begründung zum GWB* vom 22.1.1955, BT-Drucks. II/1158, S. 21. Wettbewerb basiert auf dem Prinzip von Angebot und Nachfrage und deren Bedeutung für den Preis. Überwiegt zum Beispiel die Nachfrage nach einem Gut das Angebot, so wird der Preis aufgrund des Wettbewerbs der Nachfrager um Abschlüsse mit den Anbietern solange steigen, bis Angebot und Nachfrage wieder ins Gleichgewicht gelangen. Solche steigenden Preise wiederum bieten Gewinnchancen und locken andere Unternehmen an mit der Folge, dass sich das Angebot erweitert und die Preise sinken.

- Diese Steuerung des Angebots erfolgt dezentral. Sie bestimmt sich nicht nach abstrakten Vorgaben, sondern nach den Wünschen der Abnehmer und den Möglichkeiten der Anbieter. Es ist allein die unsichtbare Hand des Marktes, die für eine Ausrichtung des Angebots an den Wünschen der Nachfrager sorgt. Der Markt zwingt die Unternehmen zugleich, sich den immer wieder ändernden Marktdaten (Modeströmungen, Kaufkraft etc.) dauernd anzupassen (Anpassungsflexibilität).

Das Wettbewerbssystem hat damit sämtlichen anderen, denkbaren Systemen den unschätzbaren Vorteil voraus, nicht mit angemäßigem Wissen über die Zukunft arbeiten zu müssen. Jede Planung von Wirtschaftsprozessen oder „optimaler Betriebsgrößen“ setzt Zielprojektionen voraus, die sich als völlig falsch erweisen können. Das Versagen der planwirtschaftlichen Systeme hat hierin eine seiner wichtigen Ursachen.

Marktwirtschaftliche Systeme verzichten bewusst auf konkrete Vorstellungen über die Zukunft. Sie halten damit den wettbewerblichen Prozess für alle im Voraus gar nicht absehbaren Entwicklungen offen und können so flexibel auf die sich unaufhörlich ändernden Daten reagieren.

Beispiel: Altenau

- Fehlt der Wettbewerb, so stehen dem Abnehmer beziehungsweise dem Verbraucher keine Alternativen zu Verfügung. Die Anbieter brauchen sich nicht um die Wünsche ihrer Kunden zu kümmern und können ihre Preise beliebig hoch festsetzen.

### *2. Verteilungsfunktion*

Unter Verteilungsfunktion versteht man, dass Wettbewerb für eine „leistungsgerechte“ Einkommensverteilung sorgt, indem er den Unternehmer mit dem höchsten Gewinn belohnt, der die „beste“, das heißt die am Markt erfolgreichste, Leistung anbietet. Die am Markt erfolgreichste Leistung ist diejenige, die von den Verbrauchern und unternehmerischen Abnehmern am stärksten nachgefragt wird. Ökonomisch wird also derjenige Anbieter belohnt, der den

Nachfragern dasjenige anbietet, wofür sie ihr knappes Geld am ehesten ausgeben.

Die Marktwirtschaft geht davon aus, dass Verbraucher und unternehmerische Nachfrager selbst am besten wissen, was gut für sie ist. Die Verbraucher urteilen durch ihre Kaufentscheidungen („Abstimmung an der Ladentheke“) wie ein Schiedsrichter darüber, welcher Anbieter zum Zug kommt und welcher nicht. Wer Wettbewerb ausschließt, nimmt den Verbrauchern Wahlmöglichkeiten und entmündigt sie.

Ein Maßstab, der darauf abstellt, wofür Verbraucher und sonstige Nachfrager tatsächlich ihr Geld ausgeben, ist der vielleicht härteste Maßstab überhaupt. Solche Entscheidungen sind in meinen Augen „ehrlich“ und „aussagekräftig“, weil der Urteilende (= Verbraucher, unternehmerische Abnehmer) die Konsequenzen eines etwaigen Fehlkaufs selbst zu tragen hat. Dagegen bringen bloße Auskünfte (etwa im Rahmen von Meinungsumfragen), für deren Richtigkeit oder Falschheit der Äußernde nicht einzustehen hat, die Gefahr des „Maulheldentums“ mit sich. So findet etwa ein Großteil der Bevölkerung die Produktion von Eiern in Legebatterien nicht gut, kauft die aus solcher Produktion stammenden Eier aber trotzdem, weil diese – aufgrund ihrer Produktionsweise – eben weniger kosten als aufwändig ökologisch produzierte Eier.

### 3. Fortschrittsfunktion

Unter Fortschrittsfunktion versteht man, dass der Wettbewerb immer wieder zur Neuerung zwingt und damit sicherstellt, dass gegebenenfalls auch einer sich ändernden Nachfrage Rechnung getragen werden kann. Wettbewerb sorgt auf diese Weise zugleich für technischen Fortschritt.

Besondere Bedeutung hat dies für Innovationen. Wer ein überlegenes Produkt als erster auf den Markt bringt, erzielt einen Vorsprung. Die Konkurrenten sind deshalb gezwungen, die Neuerung entweder nachzuahmen oder die eigenen Produkte so zu verbessern, dass sie wieder wettbewerbsfähig sind.

„...die Buorgeoisie [= die Marktwirtschaft] hat bewiesen, was die Tätigkeit der Menschen zustande bringen kann. Sie hat ganz andere Wunderwerke vollbracht als ägyptische Pyramiden, römische Wasserleitungen und gothische Kathedralen. ... Die Buorgeoisie reißt durch die rasche Verbesserung aller Produktionsinstrumente, durch die unendlich erleichterte Kommunikation alle, auch die barbarischsten Nationen in die Zivilisation“, *Marx/Engels*, Manifest der Kommunistischen Partei, Reclam Stuttgart 1969, S. 26, 28.

### 4. Gesellschaftspolitische Funktionen

Besonders umstritten sind gesellschaftspolitische Funktionen des Wettbewerbs. Wettbewerb kann zu wirtschaftlicher Macht und Souveränität führen und hat damit auch eine gesellschaftspolitische Dimension. Die Einordnung, welche Funktion und Bedeutung dem Wettbewerb insoweit zukommt, berührt in besonderem Maße politische Überzeugungen und ist dementsprechend kontrovers. Eine „*Nation aus Ladenbesitzern*“, als die Großbritannien häufig charakterisiert worden ist, funktioniert und verhält sich anders als eine „*Gesellschaft der Arbeiter und Bauern*“, **Art. 1 DDR-Verfassung 1974**.

Ein sozialistisches System wird beispielsweise privatwirtschaftliche Vereinigungen wegen ihrer Tendenz zur „*Begründung wirtschaftlicher Macht*“ verbieten, **Art. 14 Abs. 1 DDR-Verfassung 1974**. Die marxistische These, eine Akkumulation privater ökonomischer Macht führe zu einer verhängnisvollen Zusammenballung politischer Macht, gilt nicht weniger für den Staat selbst. Den praktischen Beweis dafür, dass es besser ist, dem Privatmann ökonomische Macht vorzuenthalten und diese Macht stattdessen allein beim Staat selbst zu konzentrieren, hat der Marxismus jedoch schwerlich geliefert. Es gibt in der Geschichte der Industriestaaten bis heute kein Beispiel dafür, dass politische Macht, die eine Verfügung über die Produktionsmittel einschließt, mit der politischen Freiheit der Bürger vereinbar ist.

Verfechter von Wettbewerbssystemen, die auf individuellen Freiheiten basieren, sehen deren Vorteil auch in Demokratie- und Freiheitsaspekten. Wettbewerb und individuelle Freiheiten erlauben jedermann, selbst seines Glückes Schmied zu sein. In ökonomischer Hinsicht folgt daraus, dass aufgrund der dynamischen Komponente des Wettbewerbs prinzipiell jedermann durch Wettbewerb zu Reichtum gelangen und „Macht“ erwerben beziehungsweise Reichtum und „Macht“ verlieren kann. Offene Märkte schließen Standesprivilegien Einzelner aus. Sie lassen es nicht zu, dass die Möglichkeit ökonomischen Wohlergehens wie zu Zeiten der Zünfte das garantierte Vorrecht eines exklusiven Zirkels ist, der sich auf die Mitglieder der Zunft beschränkt. In den Augen des GWB-Gesetzgebers sind „politische Demokratie und Marktwirtschaft ... ohne Dezentralisierung der Macht nicht denkbar“, *Regierungsentwurf und Begründung eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des GWB* vom 18.8.1971, BT-Drucks. VI/2520, S. 16.

#### *a. Entmachtungsargument*

Wenn Märkte offen sind, hat prinzipiell jedermann die Möglichkeit, durch Wettbewerb zu Reichtum zu gelangen. Wer arm ist, kann dies ändern. Umgekehrt muss jeder durch Wettbewerb um seine in der Vergangenheit erworbene Position fürchten, wenn er sich zukünftig nicht mehr durchsetzen kann. Die Marktwirtschaft ist ein extremes „Entmachtungsinstrument“. Die wirtschaftliche Macht eines Unternehmens hält nur solange an, wie es den Verbrauchern und Nachfragern dasjenige anbietet, was die Verbraucher und Nachfrager wollen, und solange es dies besser tut als seine Mitbewerber. Sobald das Unternehmen Dinge anbietet, die die Verbraucher und Nachfrager nicht wollen, ist es mit seiner finanziellen „Macht“ vorbei.

Die Einführung des GWB ist vom Gesetzgeber ausdrücklich auch mit der Zielsetzung gerechtfertigt worden, dass ein freier Wettbewerb wirtschaftliche Macht da beseitigt, wo sie die Wirksamkeit des Wettbewerbs und die ihm innewohnenden Tendenzen zur Leistungssteigerung beeinträchtigt, *Regierungsentwurf und Begründung zum GWB* vom 22.1.1955, BT-Drucks. II/1158, S. 21.

*Regierungsentwurf und Begründung eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des GWB* vom 18.8.1971, BT-Drucks. VI/2520, S. 16: „In gesellschaftspolitischer Sicht zerstören übermäßige Ballungen wirtschaftlicher Macht die Grundlage unserer freiheitlichen Ordnung.“

Politische Demokratie und Marktwirtschaft sind ohne Dezentralisierung der Macht nicht denkbar“.

*b. Freiheitsargument*

Standesprivilegien oder hohe Marktzutrittsschranken schließen freien Wettbewerb aus und zementieren bestehende gesellschaftliche Verhältnisse. Die gesellschaftspolitische Diskussion zieht daraus unterschiedliche, zum Teil sehr weitgehende Folgerungen. Wettbewerb setzt vielfach Kapital und damit Eigentum voraus, über dessen Einsatz der Unternehmer allein entscheiden können muss. Privatautonomie, Privateigentum und Wettbewerb gehören unmittelbar zusammen.

Von den großen westlichen Ländern am stärksten derart individualistisch und kapitalistisch geprägt sind die Vereinigten Staaten. Im amerikanischen Schrifttum wird Eigentum (*property*) manchmal sogar als die älteste Institution der Menschheit, älter als Verein, Ehe, Vertrag oder Religion vermutet.

Aus diesen Zusammenhängen wird von manchen abgeleitet, ein marktwirtschaftliches System sei in der Lage, ein Höchstmaß an wirtschaftlicher Handlungsfreiheit zu gewährleisten, etwa Vertragsfreiheit, Gewerbefreiheit, Investitionsfreiheit, Eigentumsrecht, Vereinigungsfreiheit (Freiheitsargument).

*c. Wohlstandsargument*

Nach Zahlen des Stat. Bundesamtes ist das verfügbare Realeinkommen der privaten Haushalte in der Bundesrepublik zwischen 1950 und 1992 um das Vierfache (!) gestiegen, *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen*, Marketing, 18. Auflage 1997, S. 50 f. mwN.