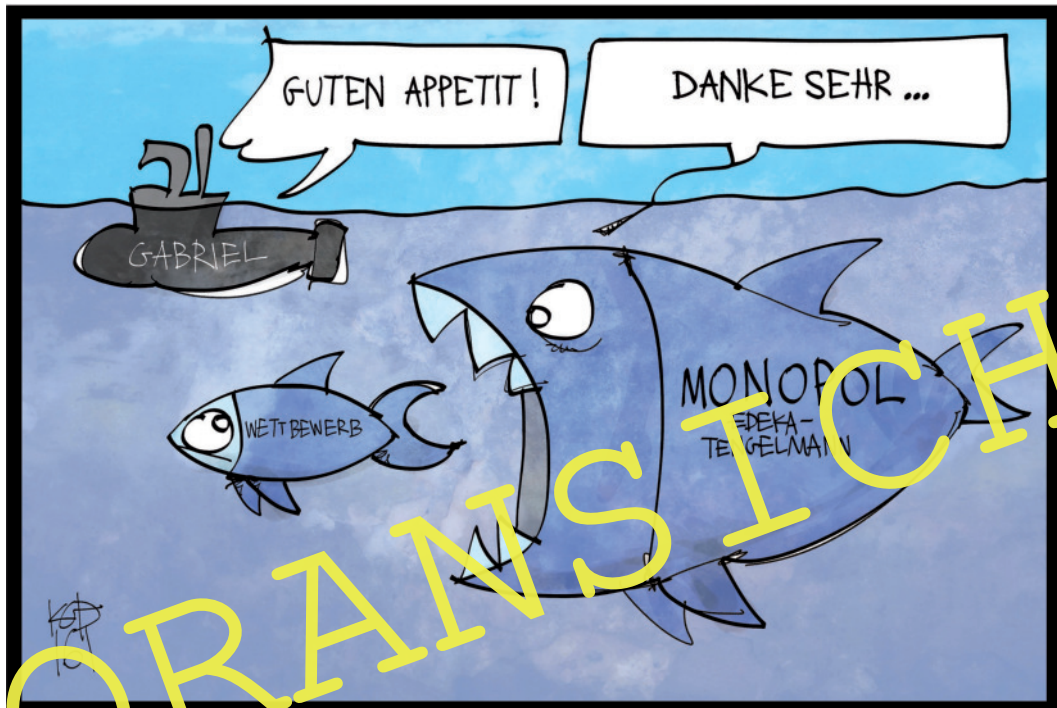


Fair Play in der Wirtschaft? – Die Wettbewerbspolitik in Deutschland



© Kostas Koufogiorgos

Die Großen fressen die Kleinen oder Fair Play im ökonomischen Wettbewerb?

Von Dr. Marei Waidmann, Wiesbaden

Dauer	7 Stunden
Inhalt	das Konzept des ökonomischen Wettbewerbs verstehen; die rechtlichen Grundlagen zur Sicherung eines funktionsfähigen Wettbewerbs kennenlernen; den Einsatz rechtlicher Mittel anhand verschiedener Fallbeispiele verstehen; die Vielfalt der von Wettbewerbsverstößen betroffenen Branchen begreifen; die gesamtwirtschaftliche Schädlichkeit von Wettbewerbsverstößen nachvollziehen können
Ihr Plus	Zusatzmaterial zum Thema „Digitaler Wettbewerb als Herausforderung für die Politik“

Materialübersicht

Stunde 1/2 Wettbewerb und seine Bedeutung für eine funktionierende Wirtschaft

- M 1 (Ab) Ein Kampf? Ein Wettlauf? Ein Spiel? – Was ist ökonomischer Wettbewerb?
 M 2 (Sb) Konkurrenz ohne Grenzen? – Ziele der Wettbewerbspolitik

Stunde 3/4 Fair Play im Wettbewerb – die gesetzlichen Grundlagen der Wettbewerbspolitik in Deutschland

- M 3 (Ab) Kartelle, Missbrauch, Fusionen – das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
 M 4 (Ab) Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Wer wird hier vor wem geschützt?
 M 5 (Ab) 10 % für die Konkurrenz! – Unlauterer Wettbewerb bei Drogeriemärkten?

Stunde 5 Gewinner und Verlierer – Konsequenzen von Wettbewerbsverstößen

- M 6 (Ab) Wenn zwei ein Kartell gründen, ärgert sich ein Dritter! – Verstöße gegen Wettbewerbsrecht

Stunden 6/7 Das Bundeskartellamt als Hüter eines funktionsfähigen Wettbewerbs

- M 7 (Fo) Kein Zuckerschlecken für Kartellsünder – erfolgreiche Kartellverfolgung
 M 8 (Ab) Kraftstoff, Zement und Bier – Wer garantiert den funktionsfähigen Wettbewerb?
 M 9 (Ab) Das Fruchtgummikartell – verbotene Preisabsprachen bei Süßigkeiten
 M 10 (Tx) Die Großen fressen die Kleinen? – I deka übernimmt Kaiser's Tengelmann

Lernerfolgskontrolle

- M 11 (Lk) Wer, wen? denn so was? – Testen Sie Ihr Wettbewerbswissen!
 M 12 (Lk) Rund ums Thema „Wettbewerbspolitik“ – Vorschlag für eine Klausur

Bedeutung der Abkürzungen

Ar = Arbeitsblatt; **Fo** = Farbfolie; **Lk** = Lernerfolgskontrolle; **Sb** = Schaubild; **Tx** = Text

Minimalplan

Sie haben nur zwei Stunden Zeit zur Verfügung? Dann setzen Sie folgende Materialien ein:

Stunde 1	Wettbewerb und seine Bedeutung für eine funktionierende Wirtschaft	M 1, M 2
Stunde 2	Maßnahmen zum Schutz des funktionierenden Wettbewerbs	M 3, M 4, M 8



Sie finden alle Materialien im veränderbaren Word-Format auf der **CD RAAbits Wirtschaft Berufliche Schulen (CD 30)**. Bei Bedarf können Sie die Materialien gezielt am Computer überarbeiten, um sie auf Ihre Lerngruppe abzustimmen.

M 1

Ein Kampf? Ein Wettlauf? Ein Spiel? – Was ist ökonomischer Wettbewerb?

Es gibt sehr viele unterschiedliche Formen von Wettbewerben. Die folgenden Schlagzeilen vermitteln davon einen Eindruck.

**Riesengemüse-
Wettbewerb
im britischen
Harrogate**

**Der gnadenlose
Wettbewerb
der Supermärkte
wird noch härter**

**Wettbewerb:
Martha ist der
hässlichste Hund
der Welt**

**Kunstmuseum
ruft zum
Kindermalwettbewerb
auf**

**Deutsche
Autohersteller sehen sich
im Wettbewerb
um E-Autos weit vorn**

Definition „Wettbewerb“ (allgemein):

.....

.....

Definition „ökonomischer Wettbewerb“:

.....

.....

.....

Aufgaben

1. Tauschen Sie sich mit Ihrem Partner aus: Haben Sie schon einmal an einem Wettbewerb teilgenommen? Was für ein Wettbewerb war das?
2. Ordnen Sie die Schlagzeilen zu: Welche von ihnen beziehen sich auf ökonomischen Wettbewerb?
3. Erstellen Sie in Partnerarbeit Definitionen für „Wettbewerb“ im Allgemeinen sowie für „ökonomischen Wettbewerb“.

M 4 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Wer wird hier vor wem geschützt?

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bildet die gesetzliche Grundlage zur Bekämpfung von Geschäftspraktiken, die zu unfairen Wettbewerbsverzerrungen führen. Geschützt werden die Mitbewerber, die Verbraucher und die Allgemeinheit.

	<p>§ 1 Zweck des Gesetzes</p> <p>Dieses Gesetz dient [der Behinderung – dem Schutz – dem Gewinn] der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen [Großkonzerne – Politiker – Marktteilnehmer] vor unlauteren [sportlichen – geschäftlichen – künstlerischen] Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem [unverfälschten – minimalen – ungerechten] Wettbewerb.</p>		
	<p>§ 3 Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen</p> <p>(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig.</p> <p>(2) Geschäftliche Handlungen, die sich an Verbraucher richten oder diese erreichen, sind unlauter, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.</p> <p>(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig [wie z. B.]:</p> <ul style="list-style-type: none"> → 2. die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung; → 18. die unwahre Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen; → 20. das Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellte Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden; → 21. das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind [...]. 		
 <p>Wo „Himbeere“ und „Vanille“ drauf steht, müssen auch Himbeere und Vanille enthalten sein.</p>	<p>Urteil: Ein Hersteller darf auf der Verpackung einer Ware nicht mit Bildern von Zutaten werben, die nicht im Produkt enthalten sind. Anlass für dieses Urteil war der Tee „Felix Himbeer-Vanille Abenteuer“, in dem als Zutaten weder echte Vanille noch Himbeeren enthalten waren. Mit dieser Beschriftung ist ein Verkauf des Tees unzulässig.</p>	<p>Urteil: Hotelbuchungsportale wie www.hotel.de dürfen nicht mit einer begrenzten Zimmerverfügbarkeit werben, wenn weitere Hotelzimmer über andere Buchungskanäle erhältlich sind, wie z. B. die Website des Hotels, andere Buchungsportale oder Reisebüros.</p>	 <p>Zimmer frei?</p>

Aufgaben

1. Ergänzen Sie den Lückentext zu § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb mit den jeweils passenden Begriffen.
2. Formulieren Sie § 3 Satz 2 in eigenen Worten in einem Satz.
3. Diskutieren Sie: Welche der im Anhang zu § 3 Satz 3 aufgeführten nicht zulässigen Handlungen würde Sie als Verbraucher am meisten ärgern?

M 9 Das Fruchtgummikartell – verbotene Preisabsprachen bei Süßigkeiten

Das Bundeskartellamt verhängte in den Jahren 2014, 2015 und 2016 Geldbußen gegen Haribo¹ und mehrere Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Die Bußgelder betragen insgesamt mehr als 60 Millionen Euro und wurden aufgrund verbotener vertikaler Preisabsprachen² verhängt.

An den illegalen Preisabsprachen beteiligt waren die Unternehmen

- Edmund Münster GmbH & Co. KG als (mittelbare) Rechtsnachfolgerin der Haribo GmbH & Co. KG (alt) (Haribo),
- EDEKA Zentrale AG & Co. KG und EDEKA Zentralhandelsgesellschaft mbH (Edeka),
- REWE-Zentral-Aktiengesellschaft und REWE-ZENTRALFINANZ eG (Rewe),
- Kaufland Stiftung & Co. KG und Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG (Kaufland),
- METRO Dienstleistungs-Holding GmbH als (mittelbare) Rechtsnachfolgerin der MGB Metro Group Buying GmbH (Metro),
- Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG, Essen (Aldi Nord) und Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG, Mülheim/Ruhr (Aldi Süd),
- Lidl Stiftung & Co. KG (Lidl).

Das wettbewerbswidrige Verhalten der betroffenen Unternehmen hatte seit 2004 und bis mindestens 2009 bestanden. Haribo, der bei Fruchtgummi und Lakritz führende Anbieter, hat intensiv so genannte „Preispflege“ betrieben und ging dabei über das durchaus übliche Aussprechen von Preisempfehlungen deutlich hinaus. Es wurde Einfluss genommen auf die Preise, welche die Händler für Haribo-Produkte verlangen. Dabei wurde die Einhaltung von Mindestverkaufspreisen sichergestellt. 2004/2005 und 2007/2008 erreichte Haribo eine handelsweite Anhebung der Ladenpreise und überwachte deren Einhaltung. Die beteiligten Handelsunternehmen (außer Aldi) wurden seitst aktiv und informiert. Haribo, wenn ein anderer Händler die Preisuntergrenze unterschritt. Einige Händler forderten Haribo sogar aktiv auf, für eine Wahrung der Preisuntergrenze zu sorgen.

Nach einem Fall des Bundeskartellamtes vom 14. Dezember 2016, Aktenzeichen B 10 – 040/14. Zu finden unter: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2015/B10-40-14.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (11.12.2017).



© Thinkstock/istock

Aufgabe

Was ist passiert? Füllen Sie dazu den folgenden Fragebogen aus.

<p><i>Branche des Kartells:</i></p> <p><i>Mitglieder des Kartells:</i></p> <p><i>Dauer des Kartells:</i></p> <p><i>Entscheidung des Bundeskartellamtes:</i></p> <p><i>Worüber sprach sich das Kartell ab?</i></p> <p><i>Inwiefern war das Kartell schädlich?</i></p>
--

¹ Die Geldbuße richtete sich gegen die Edmund Münster GmbH & Co. KG als (mittelbare) Rechtsnachfolgerin der Haribo GmbH & Co. KG.

² vertikale Preisabsprache = Preisabsprache zwischen Produzent und Händlern. Das Gegenteil sind horizontale Preisabsprachen – also Preisabsprachen zwischen Händlern oder Produzenten jeweils untereinander.