

UNTERRICHTS MATERIALIEN Wirtschaft / Recht



Wettbewerbspolitik

Grundlagen des Kartell- und Wettbewerbsrechts auf Fallbeispiele anwenden und die Herausforderungen digitaler Märkte ergründen

Wettbewerbspolitik

Prof. Dr. Werner A. Halver, Prof. Dr. Jutta Lommatzsch

1	Fachwissenschaftliche Hinweise	1
1.1	Kartellrecht	1
1.2	Wettbewerbsrecht	3
1.3	Wettbewerbsökonomie	5
1.4	Natürliche Monopole und öffentliche Güter	7
1.5	Literatur und Medien	7
2	Methodisch-didaktische Konzeption	9
2.1	Grundlagen	9
2.2	Lernziele/Kompetenzen	9
3	Materialien und Arbeitsaufträge	11
3.1	Kartellrecht	11
	M 1: Rekord-Kartellstrafe: Google muss 2,42 Milliarden Euro Strafe an die EU zahlen	11
	M 2: Allgemeine Informationen Kartellrecht	12
	M 3: Deutsche Warenmarkketten: Fusion von Karstadt und Kaufhof ist perfekt	13
	M 4: Karstadt und Kaufhof: Fusion mit bitterem Beigeschmack	14
	M 5: Allgemeine Informationen: Fusion	15
	M 6: Beim Bundeskartellamt angemeldete Zusammenschlüsse (1990 bis 2010 in absoluten Zahlen)	16
3.2	Wettbewerbsrecht	17
	M 7: Paula von Flecki: Der Puddingkrieg zwischen Dr. Oetker und Aldi	17
	M 8: Wichtige Verbotstatbestände aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	18

3.3	Wettbewerbsökonomie	20
	M 9: Allgemeine Informationen: Wettbewerbsökonomie	20
	M 10: Nachteile weltweiter Arbeitsteilung in Industrieländern	22
3.4	Natürliche Monopole und öffentliche Güter	24
	M 11: Karikatur: Google	24
	M 12: Kommentar: Was tun mit Google?	25
	M 13: Netzneutralität: Das Ringen um das Zwei-Klassen-Internet	26
4	Lösungsvorschläge	28

Kompetenzprofil

- Niveaustufe: Oberstufe
 - Kompetenzfelder: Anwendung und Systematisierung von Fachbegriffen, Sachverhalten und Institutionen zur Wettbewerbssicherung in der sozialen Marktwirtschaft, Analyse von Fallbeispielen mithilfe wirtschaftsrechtlicher Grundlagen
 - Methode: Analyse von Bildern, Karikaturen, Statistiken; Beurteilung von Fallbeispielen; Internetrecherche; Pro-Kontra-Debatte
 - Medien: Bild, Diagramm, Karikatur, Text, Zeitungsartikel
 - Fachübergreifende Aspekte: Politik
-

2 Methodisch-didaktische Konzeption

2.1 Grundlagen

Im Verlauf der Unterrichtseinheit wird die Bedeutung des Wettbewerbs und insbesondere des modernen Wettbewerbs in Zeiten der Digitalisierung interdisziplinär betrachtet: aus volkswirtschaftlicher, betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht. Sinnvoll ist es, zum Thema Wettbewerb zunächst die Vorgaben der einschlägigen Gesetze kennenzulernen. Um die Schüler für diese für sie neue Thematik heranzuführen, wird in den vorliegenden Materialien Wert darauf gelegt, dass sich die Lernenden das Wissen weitgehend selbst erarbeiten können. Um den Lebensweltbezug zu verdeutlichen, werden aktuelle Fallbeispiele und Fragestellungen integriert. Den methodischen Schwerpunkt zur Stoffvermittlung bilden die Arbeit mit Tabellen und Gesetzestexten.

2.2 Lernziele/Kompetenzen

Sachkompetenz

Die Schüler können

- grundlegende Sachverhalte der sozialen Marktwirtschaft – Wettbewerb und Marktformen systematisieren,
- zentrale Fachbegriffe der sozialen Marktwirtschaft anwenden,
- die Funktionen und Leistungsmöglichkeiten von Institutionen zur Wettbewerbssicherung beschreiben,
- Fallbeispiele mithilfe der wirtschaftsrechtlichen Grundlagen des UWG analysieren.

Methodenkompetenz

Die Schüler können

- selbstständig in Mediensammlungen recherchieren und zielgerichtet Informationen beschaffen,
- Informationen, Texte und Zeitungsartikel auswerten,
- Pro- und Kontra-Argumente in einer Streitfrage einander gegenüberstellen,

- sich eine eigene Meinung bilden und diese argumentativ vertreten,
- Bilder, Karikaturen und Statistiken beschreiben und analysieren.

Sozialkompetenz

Die Schüler können

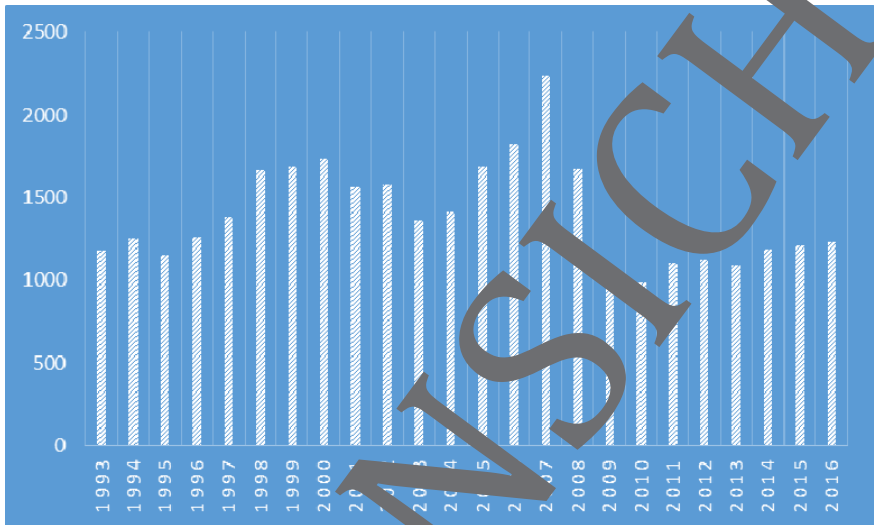
- die Bedeutung von Regeln und eines ethisch vertretbaren Verhaltens im Wirtschaftsleben erkennen,
- andere Perspektiven nachvollziehen, probeweise übernehmen und vertreten (Perspektivwechsel),
- mit anderen kommunizieren,
- in einer Gruppe lösungsorientiert zusammenarbeiten und gemeinsam Lösungswege für fachbezogene Probleme finden.

Selbstkompetenz

Die Schüler können

- ihre eigene Meinung in Sachdiskussionen selbstbewusst vertreten,
- Selbstwirksamkeit erleben, indem sie sich ein komplexes neues Themengebiet weitgehend eigenständig erarbeiten,
- ihre eigenen Leistungen durch das Lösen und Besprechen von Aufgaben im Klassenverband einschätzen.

M6 Beim Bundeskartellamt angemeldete Zusammenschlüsse 1993 bis 2016 (in absoluten Zahlen)



eigene Grafik, Quelle (Zahlen):

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Open_Data/Angemeldete_Zusammenschuesse_csv.html?sessionid=53C6C8EC01B81297AD0D374D1724614F&__blob=publicationFile&__m=3590440

Arbeitsaufträge

1. Betrachten Sie das Diagramm. Nennen Sie die ausgewählte Diagrammform und begründen Sie, weshalb diese gewählt wurde.
2. Beschreiben und analysieren Sie das Diagramm. Welche Entwicklung lässt sich beobachten?

M 8 Wichtige Verbotstatbestände aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

- § 3 Abs. 2 – **Nichteinhaltung der unternehmerischen Sorgfalt**
Definition gem. § 2 Abs. 1 Nr. 7: der Standard an Fachkenntnissen und Sorgfalt, von dem billigerweise angenommen werden kann, dass ein Unternehmer ihn in seinem Tätigkeitsbereich gegenüber Verbrauchern nach Treu und Glauben unter Berücksichtigung der anständigen Marktgepflogenheiten einhält
- § 3a – **Zu widerhandlung einer gesetzlichen Vorschrift**
ein Unternehmer verschafft sich durch die Verletzung einer Rechtsnorm einen Vorsprung im Wettbewerb
- § 4 – **Herabsetzung, Behinderung und Anschwärzung des Mitbewerbers**
 - Abs. 1 – Herabsetzung des Mitbewerbers
Verbreitung subjektiver Werturteile
 - Abs. 2 – Anschwärzung des Mitbewerbers
Verbreitung unwahrer Tatsachenbehauptungen, um Mitbewerber in Misskredit zu bringen
 - Abs. 4 – gezielte Behinderung des Mitbewerbers
Aufruf zum Boykott
- § 5 – **Irreführende geschäftliche Handlungen**
durch Täuschung in Form von objektiver oder subjektiver Unrichtigkeit Veranlassung des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers zu einer geschäftlichen Entscheidung, die er sonst nicht getroffen hätte
- § 6 – **Vergleichende Werbung**
Grundsätzlich zulässig, es sei denn, es liegen bestimmte Unlauterbarkeitsmerkmale gemäß Absatz 2 vor, z. B. wenn eine Werbung sich auf einen Artikel für einen anderen Zweck bezieht oder der Ruf eines vom Mitbewerber verwendeten Kennzeichens ausgenutzt wird

M 12 Kommentar: Was tun mit Google?

[...] Hat Google zu viel Macht? Eigentlich hat die Marktwirtschaft auf solche Fragen eine einfache, elegante Antwort: Konkurrenz. Wenn Verbraucher ein Angebot nicht mögen, nehmen sie ein anderes. Mit Autos funktioniert das gut. BMW ist zu teuer? Dann fährt man Dacia. Der ist nicht cool genug? Dann hält man Fiat. Oder Hyundai. Oder VW. Für jeden Geschmack ist etwas dabei – und kein Autobauer wird so stark, dass er eine Übermacht bekommt und etwa noch den Tankstellenmarkt dominierte.

Leider ist das im Internet anders. Google hat unter den Suchmaschinen in Europa einen Marktanteil von 90 Prozent. Das ist kein Zufall. In der IT-Welt entstehen häufig Monopole – weil die Informationstechnik eine ganz besondere Kostenstruktur hat. Google ist ein Paradebeispiel. Der Konzern steckt viel Geld in den Algorithmus seiner Suchmaschine. Jede einzelne Nutzer kostet das Unternehmen kaum noch etwas, aber jeder bringt zusätzliches Werbegeld ein.

Das bedeutet: Sobald Google einmal den Markt beherrscht, verdient es immer mehr Geld. Mit diesen Milliardengewinnen kann der Konzern seinen Algorithmus weiterentwickeln und junge, innovative Wettbewerber kaufen. Googles Service wird immer besser, die Kunden bleiben freiwillig dabei, die Konkurrenten werden abgehängt. Ökonomen nennen so eine Situation ein „natürliches Monopol“. An diesem Grundproblem kann Europa wenig ändern, selbst wenn die europäische Start-up-Szene ein bisschen pffiffiger würde.

Die IT-Welt ist seit Jahrzehnten voller natürlicher Monopole. Microsoft dominiert bis heute den Markt für PC-Betriebssysteme. Google hat noch jeden Angriff auf seine Suchmaschine überstanden. Und gegen Facebook kommt kein anderes soziales Netzwerk mehr an. Keines dieser Monopole ist je aufgelöst worden. Manche verlieren mit der Zeit an Bedeutung. Aber am Grundproblem ändert sich nichts. Alte Monopolisten bleiben, neue kommen hinzu, die Verbraucher bleiben in der IT-Welt machtlos. [...]

Das natürliche Monopol ist heimtückisch: Google zwingt uns nicht auf seine Suchmaschine, aber dank seines Monopols ist Google zufällig immer der beste Anbieter, mag es auch noch so viele winzige Konkurrenten geben. Alle Beschwerden rücken in den Hintergrund und werden zu kleinen Ärgernissen, die man eben in Kauf nimmt. Dagegen hilft nur Konkurrenz. [...]