

Begriff des Wettbewerb

Anbieter und Nachfrager konkurrieren jeweils gegeneinander auf dem Markt, um ihre Ziele durchzusetzen. Dieses Phänomen bezeichnet man als **Wettbewerb**.

Beispiel: Mercedes und BMW bieten beide ähnliche Pkws an. Ziel der Unternehmen ist es, möglichst viele Autos zu verkaufen. Sie versuchen im Rahmen des rechtlich zulässigen und wirtschaftlich sinnvollen alles zu tun, um die Kunden von der Vorteilhaftigkeit des eigenen Angebotes zu überzeugen.

Aufgabe: Finden Sie Instrumente, mit denen die genannten Unternehmen versuchen, sich gegeneinander zu behaupten.
Wo würden Sie intuitiv das Überschreiten rechtlicher Grenzen vermuten.

Durch Angebot und Nachfrage ergibt sich der sogenannte Marktpreis für ein Produkt, der angibt, wie viel die Vertragspartner für eine Gütereinheit zahlen müssen bzw. erhalten.

Der Wettbewerbsprozess

Da Unternehmen ständig mit ihren Mitbewerbern im Wettbewerb stehen, müssen sie sich fortlaufend Gedanken über eine Verbesserung ihres Leistungsangebotes machen. Dabei unterscheidet man die Produktinnovation von der Prozessinnovation.

Produktinnovation liegt vor, wenn Unternehmen herkömmliche Produkte in ihren Eigenschaften erheblich verbessern oder völlig neue Produkte auf den Markt bringen.

Aufgabe: Finden Sie Beispiele für Produktinnovationen aus der Vergangenheit und Gegenwart.

Von **Prozessinnovation** spricht man, wenn herkömmliche Produkte mit neuen Verfahren hergestellt werden. Häufig führt eine Verbesserung des Herstellungsverfahrens dazu, dass Produkte günstiger hergestellt und angeboten werden können. Zuweilen führen Prozessinnovationen auch zu qualitativen Verbesserungen des Produkts.

Aufgabe: Finden Sie Beispiele für Prozessinnovationen.

Die innovativen Unternehmen lenken häufig in besonderem Maße das Kaufinteresse der Nachfrager auf sich und erzielen so hohe Gewinne. Die geht in der Regel zu Lasten der Mitbewerber, denen Verluste drohen, wenn sie nicht ihrerseits Verbesserungen ihres

Angebotes vornehmen. Dabei können die Konkurrenten ebenfalls versuchen Innovationen

vorzunehmen. Im einfachsten Falle imitieren sie die besseren Wettbewerbsprodukte. Die Wettbewerber haben also grundsätzlich die Wahl zwischen der Innovations- und Imitationsstrategie. Auf jeden Fall werden durch die Reaktion des Wettbewerbers die Pionier- bzw. Vorsprungsgewinne wieder abgebaut. Üblicherweise sinken in dieser Phase zunehmenden Wettbewerbs die Preise der verbesserten Produkte auf ein niedrigeres Niveau.

Aufgabe: Finden Sie Beispiele für aktuelle Produkte, die den skizzierten Wettbewerbsprozess so oder in ähnlicher Form durchlaufen haben oder vermutlich durchlaufen werden.

Unternehmen bzw. Produkte, die diesem ständigen Wettbewerbsprozess auf Dauer nicht standhalten können, scheiden aus dem Markt aus.

Nach vorherrschender Meinung hat dieser „Prozess schöpferischer Zerstörung“ (A. Schumpeter) eine Reihe positiver Aspekte. Deshalb gilt es als besonders wichtig, Wettbewerb zu schützen und zu fördern. Bevor auf die einzelnen Instrumente der **Wettbewerbspolitik** eingegangen wird, sollen nachfolgend die wichtigsten Aufgaben des Wettbewerbs kurz angerissen werden.

Funktionen bzw. Aufgaben des Wettbewerbs

Der in einer Marktwirtschaft herrschende Wettbewerb gilt als geeignetes Instrument zur Lösung des volkswirtschaftlichen Allokations- und Distributionsproblems.

Aufgabe: Machen Sie sich noch einmal klar, was mit Allokations- und Distributionsproblem gemeint ist!

- a) Wettbewerb führt über eine einfache Wirkungskette zu einem insgesamt besonders guten Versorgungsniveau der Bevölkerung. Unbefriedigte Bedürfnisse führen, sofern die notwendige Kaufkraft vorhanden ist, zu Nachfrage am Markt. Unternehmen werden versuchen ungesättigte Nachfrage zu identifizieren und zu befriedigen, wenn dort entsprechende Gewinne zu erwarten sind. Der Wettbewerb führt dazu, dass immer neue Unternehmen entsprechende Gütermengen anbieten und die Güter ständig verbessern.
- b) Veraltete oder ungeeignete Produktionsverfahren führen häufig zu schlechten Produkten oder zu hohen Kosten. Wenn schlechte oder zu teure Produkte durch den Wettbewerbsprozess aus dem Markt gedrängt werden, so werden auf die zugrunde

liegenden Herstellungsverfahren aus dem Markt ausscheiden.. Dies bedeutet, dass nur die besten Verfahren in den Unternehmen dauerhaft eingesetzt werden.

Aufgabe: Suchen Sie Beispiele für Herstellungsverfahren, die heute nicht mehr angewandt werden.

- c) Dadurch, dass nur die besten bzw. gefragtesten Produkte und die leistungsfähigsten Produktionstechnologien auf Dauer im Wettbewerb bestehen können, werden auch die Produktionsfaktoren stets in die produktivsten Verwendungen gelenkt. Der Produktionsfaktor Arbeit wird dort eingesetzt, wo die höchste Arbeitsproduktivität erzielt werden kann, das Kapital fließt dorthin, wo die höchste Kapitalproduktivität erzielt wird.

Wettbewerbsrecht

Die beiden zentralen Gesetze zum Wettbewerbsrecht sind das „Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb“ UWG und das „Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen“ GWB.

Das UWG legt die Grenzen des Wettbewerbs fest, in dem es bestimmt, welche Handlungen im Wettbewerb als unlauter gelten. Es schützt damit die Qualität des Wettbewerbs.

Das GWB soll verhindern, dass der Wettbewerb in seinem Bestand gefährdet wird. Es schützt daher die Existenz des Wettbewerbs.

Inhalt des UWG

Das UWG verbietet in § 1 im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vorzunehmen, die gegen die guten Sitten verstoßen.

§ 1 UWG - Verbot sittenwidrigen Wettbewerbsverhaltens

Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.

Dazu gehören z. B. das Belästigen von Kunden durch Straßenwerbung, Telefonwerbung, die Behinderung des Mitbewerbers durch bestimmte Formen der vergleichenden Werbung und die Ausbeutung fremder Arbeitsergebnisse durch Nachahmung von Konkurrenzprodukten. Ebenfalls unter den § 1 UWG fallen alle Arten des Rechtsbruchs.

Außerdem verbietet das UWG irreführende Werbung, z. B. durch missverständliche Angaben über die geographische Herkunft oder den Ursprung von Waren.

§ 3 UWG - Verbot irreführender Werbung

Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung einzelner Waren oder gewerblicher Leistungen oder des gesamten Angebots, über Preislisten, über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über den Anlaß oder den Zweck des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte irreführende Angaben macht, kann auf Unterlassung der Angaben in Anspruch genommen werden.

Beispiel: Deutscher Sekt wird unter französischen klingenden Bezeichnungen wie „Esprit“ oder „Grand Prix“ verkauft. Dies ist nach § 3 UWG unzulässig, auch wenn auf dem Etikett angegeben ist, dass es sich um ein deutsches Erzeugnis handelt.

Unter diese Vorschrift fällt z. B. auch die unvollständige Angabe von Testberichten.

Beispiel: Ein Waschmittelhersteller wirbt mit der Angabe „Testurteil gut“ und verschweigt, dass von 20 Waschmitteln 19 von der Stiftung Warentest mit „sehr gut“ beurteilt wurden.

Verboten sind auch sog. Schneeballsysteme.

§ 6c UWG - Schneeballsysteme

Wer es im geschäftlichen Verkehr selbst oder durch andere unternimmt, Nichtkaufleute zur Abnahme von Waren, gewerblichen Leistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, ihnen besondere Vorteile für den Fall zu gewähren, dass sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, denen ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer gewährt werden sollen, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

Verstöße gegen Vorschriften des UWG führen zu Unterlassungs- und teilweise auch zu Schadensersatzansprüchen.

Inhalt des GWB

Dem GWB, das den Bestand von Wettbewerb sicher stellen soll, liegt folgende Einteilung zu Grunde.

Gegenstand	Gesetz
Verbot vertraglicher Wettbewerbsbeschränkungen	§§ 1-18 GWB
Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen	§§ 19-20 GWB
Fusionskontrolle	§§ 35 ff. GWB

Kartellverbote

In den §§ 1-13 GWB verbietet das GWB Kartellverträge. Darunter sind solche vertraglichen Abreden zu verstehen, deren vorrangiges Ziel darin besteht, Beschränkungen des Wettbewerbs herbeizuführen.

Es handelt sich hierbei in der Regel um sog. horizontale Absprachen zwischen Unternehmen der gleichen Marktstufe.

§ 1 GWB - Kartellverbot

Vereinbarungen zwischen miteinander im Wettbewerb stehenden Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken, sind verboten.

Beispiel: Die Einzelhändler A, B und C, die gleichartige Waren anbieten, also z. B. die Lebensmittelhändler eines Stadtteils, vereinbaren jeden Tag vor Geschäftsbeginn, für bestimmte Produkte gleiche Preise zu fordern.

Eine solche Vereinbarung wäre nach dem GWB verboten und könnte von der Kartellbehörde mit einer Geldbuße belegt werden. Verboten sind nach § 1 GWB auch solche Verhaltensweisen, bei denen zwar keine rechtlich bindenden Verträge gefasst werden, Unternehmen sich aber in anderer Weise gleichförmig verhalten (Gentlemen agreements, Frühstückskartelle)

Beispiel: Mehrere Mineralölfirmen verständigen sich darüber, zu einem bestimmten Zeitpunkt die Preise für das von Ihnen verkaufte Benzin um 2 Cent zu erhöhen, was auch geschieht, wenn z. B. ein Unternehmen vorprescht und die anderen ihm folgen. Die Kartellbehörde könnte in so einem Fall ein Bußgeld verhängen.

Es gibt Ausnahmen vom Verbot des § 1 GWB, die in den §§ 2-7 GWB ausdrücklich festgelegt sind. Ein Beispiel sind z. B. sog. Normen- oder Typenkartelle sowie Konditionenkartelle, die vom Kartellverbot freigestellt werden können

GWB § 2 - Normen- und Typenkartelle, Konditionenkartelle

(1) Vereinbarungen und Beschlüsse, die lediglich die einheitliche Anwendung von Normen oder Typen zum Gegenstand haben, können vom Verbot des § 1 freigestellt werden.

(2) Vereinbarungen und Beschlüsse, die die einheitliche Anwendung allgemeiner Geschäfts-, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen einschließlich der Skonti zum Gegenstand haben, können vom Verbot des § 1 freigestellt werden, soweit die Regelungen sich nicht auf Preise oder Preisbestandteile beziehen.

Verbot vertikaler Absprachen

Wettbewerbsbeschränkungen können außer in Kartellverträgen auch in gegenseitigen Verträgen zwischen Unternehmen verschiedener Marktstufen enthalten sein. Deshalb sind sog. **vertikale Absprachen** ebenfalls unzulässig.

Soweit es sich um Preisbindungen handelt sind diese – mit Ausnahme von Verlagserzeugnissen – verboten.

§ 14 GWB - Verbot von Vereinbarungen über Preisgestaltung oder Geschäftsbedingungen

Vereinbarungen zwischen Unternehmen über Waren oder gewerbliche Leistungen, die sich auf Märkte innerhalb des Geltungsbereichs dieses Gesetzes beziehen, sind verboten, soweit sie einen Beteiligten in der Freiheit der Gestaltung von Preisen oder Geschäftsbedingungen bei solchen Vereinbarungen beschränken, die er mit Dritten über die gelieferten Waren, über andere Waren oder über gewerbliche Leistungen schließt.

§ 14 GWB liegt z. B. vor, wenn ein Markenartikelhersteller seinen Großhändler verpflichtet, mit dessen Einzelhändler bestimmte Preise einzuhalten.

Beispiel: Der Großhändler G vereinbart mit seinen Abnehmern, den Lebensmittelhändlern A, B und C, dass diese die bei ihm gekauften Waren immer mit einem Preiszuschlag von 25 % weiter veräußern müssen.
Die jeweiligen Kaufverträge des G mit A, mit B und mit C wären nach § 14 GWB verboten und G könnte mit einer Geldbuße belegt werden.

Missbrauchsaufsicht

Einen weiteren Komplex innerhalb des GWB bilden solche Fälle, in denen Konkurrenten weder eine Absprache miteinander treffen, noch sich abstimmen, ein oder mehrere Unternehmen aber keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt sind und deshalb die Möglichkeit haben, diese Stellung zu missbrauchen.

§ 19 GWB - Mißbrauch einer marktbeherrschenden Stellung

(1) Die mißbräuchliche Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung durch ein oder mehrere Unternehmen ist verboten.

(2) Ein Unternehmen ist marktbeherrschend, soweit es als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen

1. ohne Wettbewerber ist oder keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder
2. eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat; ...

Zwei oder mehr Unternehmen sind marktbeherrschend, soweit zwischen ihnen für eine bestimmte Art von Waren oder gewerblichen Leistungen ein wesentlicher Wettbewerb nicht besteht und soweit sie in ihrer Gesamtheit die Voraussetzungen des Satzes 1 erfüllen.

(3) Es wird vermutet, daß ein Unternehmen marktbeherrschend ist, wenn es einen Marktanteil von mindestens einem Drittel hat. Eine Gesamtheit von Unternehmen gilt als marktbeherrschend, wenn sie

1. aus drei oder weniger Unternehmen besteht, die zusammen einen Marktanteil von 50 vom Hundert erreichen, oder
2. aus fünf oder weniger Unternehmen besteht, die zusammen einen Marktanteil von zwei Dritteln erreichen,

es sei denn, die Unternehmen weisen nach, daß die Wettbewerbsbedingungen zwischen ihnen wesentlichen Wettbewerb erwarten lassen oder die Gesamtheit der Unternehmen im Verhältnis zu den übrigen Wettbewerbern keine überragende Marktstellung hat.

Unter den Missbrauch marktbeherrschender Positionen fallen insbesondere Behinderungen der Mitbewerber, Ausbeutung des Abnehmers, Boykott und Diskriminierungen von Abnehmern.

Fusionskontrolle

Ein weiterer Teil des GWB enthält schließlich Regelungen, nach denen verhindert werden soll, dass durch Zusammenschlüsse mehrerer Unternehmen unerwünschte Marktmacht entsteht, die sog. Fusionskontrolle. Sie findet statt, wenn Unternehmen ab einer gewissen Größe beteiligt sind.

§ 35 GWB - Geltungsbereich der Zusammenschlußkontrolle

- (1) Die Vorschriften über die Zusammenschlußkontrolle finden Anwendung, wenn im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluß
1. die beteiligten Unternehmen insgesamt weltweit Umsatzerlöse von mehr als 500 Millionen Euro und
 2. mindestens ein beteiligtes Unternehmen im Inland Umsatzerlöse von mehr als 25 Millionen Euro erzielt haben.
- (2) ...
- (3) Die Vorschriften dieses Gesetzes finden keine Anwendung, soweit die Kommission der Europäischen Gemeinschaften nach der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen in ihrer jeweils geltenden Fassung ausschließlich zuständig ist.

Ein Zusammenschluss liegt nach § 37 GWB vor, wenn ein Unternehmen Anteile von 25 % des Kapitals eines anderen Unternehmens erwirbt. Zusammenschlüsse sind gemäß § 39 GWB vor ihrem Vollzug beim Bundeskartellamt anzumelden.

Entsteht durch einen solchen Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung oder wird sie verstärkt, so kann das Bundeskartellamt die Fusion untersagen, § 36 GWB.

In besonderen Fällen kann der Bundeswirtschaftsminister das Fusionsverbot auch gegen den Willen des Bundeskartellamtes wieder aufheben.

§ 42 GWB - Ministererlaubnis

(1) Der Bundesminister für Wirtschaft und Technologie erteilt auf Antrag die Erlaubnis zu einem vom Bundeskartellamt untersagten Zusammenschluss, wenn im Einzelfall die Wettbewerbsbeschränkung von gesamtwirtschaftlichen Vorteilen des Zusammenschlusses aufgewogen wird oder der Zusammenschluß durch ein überragendes Interesse der Allgemeinheit gerechtfertigt ist. ...

Aufgabe 1

Erläutern Sie, warum der Staat Regeln (Gesetze) aufstellt, die in der Bundesrepublik Deutschland den Wettbewerb regeln!

Aufgabe 2

Erläutern Sie kurz, was man unter dem Wettbewerbsprozess versteht!

Aufgabe 3

Geben Sie an, welche Gesetze in Deutschland den Wettbewerb regeln und welche Ziele diese Gesetze jeweils verfolgen!

Aufgabe 4

Versuchen Sie für die folgenden Fälle anzugeben, ob und warum das jeweilige Verhalten aus Sicht des „Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerbs“ problematisch sein könnte.

- a) In einer amerikanischen Computerwerbung werden die eigenen Computer mit dem Slogan "more colour" (betrifft die erweiterten Möglichkeiten der Farbdarstellung), die Computer der ausdrücklich genannten Konkurrenzfirma mit "more green" beworben, wobei auf die Farbe der Dollarscheine und damit auf deren höheren Preis angespielt wurde.
- b) In Polen günstig gefertigte Wanduhren werden bei einem Souvenirhändler in Freiburg als „Schwarzwälder Kuckucksuhren“ verkauft.
- c) Im Fernsehen wirbt eine Darstellerin mit der Waschkraft von „Bersil“, in dem Sie mit Bersil gewaschene, saubere Wäsche neben ein Stapel schmutziger, mit herkömmlichen Waschmitteln gewaschene Wäsche legt.
- d) Im Fernsehen wirbt eine Darstellerin mit der Waschkraft von „Bersil“, in dem Sie mit Bersil gewaschene, saubere Wäsche neben ein Stapel schmutziger, mit dem Konkurrenzprodukt „Randil“ gewaschene Wäsche legt.
- e) Ein Uhrenhersteller bietet Uhren an, die der echten Rolex zu verwechseln ähnlich sehen und sich nur dadurch unterscheiden, dass der Name Rolex nicht aufgedruckt ist.

Aufgabe 5

Erläutern Sie kurz die Sachverhalte, die das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen kontrolliert oder ggf. verbietet?

Aufgabe 6

Was versteht man unter Kartellen (Kartellverträgen) und welche grundsätzlichen Arten kann man unterscheiden. Geben Sie für die Arten jeweils ein Beispiel an.

Aufgabe 7

Was versteht man unter Fusionskontrolle? Gehen Sie auch kurz darauf ein, ob ein vom Bundeskartellamt ausgesprochenes Fusionsverbot endgültig ist.

Aufgabe 8

Geben Sie für die folgenden Fälle an, welcher Teil des GWB relevant ist

- a) Der Hersteller von hochwertiger Herrenoberbekleidung „Bass“ beliefert Einzelhandelskunden nur unter der Bedingung, dass sie die sog. „unverbindlichen Preisempfehlungen“ von Bass auch einhalten.
- b) Die Deutsche Telekom ist alleiniger Eigentümer der Telefonkabelzuleitungen zu den Telefonnutzern. Alle Mitbewerber (Arcor, Otello, Viag Intercom etc) sollen für die sog. Netz-Durchleitung der Gespräche höhere Gebühren als die Telekom-Kunden zahlen.
- c) In den 80er Jahren wollte die Daimler Benz AG die Messerschmidt-Bölkow-Blohm GmbH übernehmen. Durch den Zusammenschluss wäre ein Unternehmen entstanden, das in mehreren Produktparten marktbeherrschend gewesen wäre.
- d) Die Zentralen der Firmen Ladl und Oldi verständigen sich vor Einführung sog. Sonderaktionen über die Verkaufspreise für ausgewählte Artikel.