

# Praxiskontakt Messen

Teil 3



Wettbewerb auf Märkten

# **Praxiskontakt Messen**

**Teil III– Wettbewerb auf Märkten**

**Autoren:**

Frank-Michael Henn

Arne Stemmann

(Institut für Ökonomische Bildung Oldenburg)

Dank geht an Dr. Michael Koch und Nora Albers (IÖB) für die Mitarbeit an der Neuauflage 2019.

Das Projekt „Praxiskontakt Messen“ wird in Kooperation zwischen dem Institut für Ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und dem Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA e. V., Berlin durchgeführt.

Quelle Titelbild: ISPO Munich, 2018, Messe München GmbH

2. Auflage, Oldenburg/Berlin, Februar 2019

© 2019 Institut für Ökonomische Bildung, Oldenburg ([www.ioeb.de](http://www.ioeb.de))

Anschrift: Bismarckstraße 31, 26122 Oldenburg

© 2019 AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.  
([www.auma.de](http://www.auma.de))

Anschrift: Littenstr. 9, 10179 Berlin

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.

Auf verschiedenen Seiten dieses Heftes befinden sich Verweise (Links) auf Internet-Adressen. Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt der externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie bei dem angegebenen Inhalt des Anbieters dieser Seite auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

## Inhalt

Fachdidaktische Intention .....	1
Fachdidaktische Prinzipien .....	1
1. Einführung .....	2
2. Lehrerhandreichung .....	3
2.1 Einordnung der Unterrichtseinheit .....	3
2.2 Kompetenzen.....	4
2.3 Fachliche Hinweise .....	6
2.3.1 Grundlagen .....	6
2.3.2 Schwerpunkt „Messen“ .....	9
2.4 Hinweise zu den Unterrichtsmaterialien .....	11
2.5 Literatur .....	15
3. Unterrichtsmaterialien .....	16
M 1: Was bedeutet Wettbewerb? .....	17
M 2: Wettbewerb und seine Funktionen .....	18
M 3: Wettbewerb und Wirtschaftsordnung .....	20
M 4: Wettbewerb oder Kooperation? .....	22
M 5: Wettbewerb und „Wettbewerbshüter“ .....	24
M 6: Wettbewerb und Innovationen .....	26
M 7: Wettbewerb und seine Ausprägungen.....	28
M 8: Messen als Ausdruck von Preis- und Qualitätswettbewerb.....	30
M 9: Teilnahme an einer Messe – ein lohnendes Geschäft? .....	33
M 10: Methode Expertenbefragung .....	35
M 11: Erkundung zum Thema „Wettbewerb auf Messen“ .....	37
M 12: Methode Erkundung .....	39
M 13: Wettbewerb mit unfairen Mitteln? .....	40
M 14: Streit im Wettbewerb der Ideen.....	41
M 15: Wettbewerb zwischen Messeplätzen – ein Überblick.....	42

## Fachdidaktische Intention

Die „Öffnung von Schule“ gilt heute in vielerlei Hinsicht als bildungswirksam. Der Bezug zur außerschulischen Praxis und der Lernortwechsel können ein selbstständiges, eigenaktives und kooperatives Lernen ermöglichen und zwar in Auseinandersetzung mit ergebnisoffenen und authentischen Problemen. Nur dann, wenn Schule systematisch Bezüge zwischen theoretischem Lernen und lebenspraktischen Erfahrungen herstellt, können Kinder und Jugendliche anwendungsbezogene und transferfähige Kompetenzen erlangen. Für die ökonomische Bildung impliziert dies, Praxiskontakte zwischen Schule und Wirtschaft zu realisieren und in den Wirtschaftsunterricht einzubetten.

## Fachdidaktische Prinzipien

- **Theorie-Praxis-Synthese:**  
Das zentrale Ziel des Praxiskontaktes „Messen“ ist die systematische Verknüpfung von Theorie und Praxis. Die Materialien sind dazu geeignet, die Schülererfahrungen und -beobachtungen aus dem Praxiskontakt in übergeordnete Sach- und Sinnzusammenhänge einzubetten.
- **Exemplarität:**  
Am Beispiel „Messen“ können Kinder und Jugendliche Grundlegendes, Typisches und Strukturelles über die Wirtschaft erfahren. Das Beispiel dient dazu, kategoriale Grundstrukturen ökonomischer Bildung aufzudecken und lebensnah erfahrbar werden zu lassen.
- **Problemorientierung:**  
Der Praxiskontakt „Messen“ beschränkt sich nicht auf die Besichtigung von Messen, sondern dient als Vehikel für die handlungsorientierte Vermittlung einer zentralen Problemstellung, die für die ökonomische Bildung im Schulunterricht relevant ist.
- **Kompetenzorientierung:**  
Durch die systematische Verzahnung von Wissen und Können im Praxiskontakt wird der Aufbau grundlegender ökonomischer Kompetenzen ermöglicht. In den Hinweisen zu den Unterrichtsmaterialien sind allgemeine ökonomische Kompetenzbereiche und konkrete Teilkompetenzen aufgeführt, zu deren Erwerb der Praxiskontakt beitragen kann.



## 1. Einführung

Wettbewerb – vielfach auch synonym als Konkurrenz bezeichnet – begegnet uns im Alltag in unterschiedlichen Lebenssituationen: Im Sport ist es etwa der Fußballclub, der mit anderen Vereinen im Wettbewerb steht und um die Meisterschaft kämpft. Auf dem Weg zur Arbeit erleben Pendler, die gern den letzten Sitzplatz im Bus oder in der Bahn ergattern möchten, ebenfalls eine Konkurrenzsituation. Aber auch die Bieter bei Ebay stehen im Wettbewerb. Charakteristisch für die beschriebenen Situationen ist, dass alle Beteiligten ein bestimmtes Ziel vor Augen haben, dieses Ziel aber nicht gleichzeitig von allen erreicht werden kann. Dabei ist die konkrete Ausprägung von Wettbewerb einerseits höchst unterschiedlich, andererseits kann festgehalten werden, dass Wettbewerb immer nach bestimmten Regeln verläuft: So gilt für das Fußballspiel, dass die Mannschaft gewinnt, die mindestens ein Tor mehr schießt. Im Bus ergattern diejenigen einen Sitzplatz, die am schnellsten sind und sich vorne in der Warteschlange eingereiht haben. Bei Ebay bekommen wiederum diejenigen den Zuschlag, die bereit sind, den höchsten Preis zu zahlen.

Auf dem Wettbewerbsprinzip fußen alle marktwirtschaftlich geprägten Systeme, so z. B. auch die Soziale Marktwirtschaft in Deutschland. Solange Ressourcen nicht im Überfluss vorhanden sind, solange dementsprechend Entscheidungen über ihre konkrete Verwendung getroffen werden müssen, stellt der Wettbewerb aus der Perspektive der Ökonomik meist die effizienteste Nutzung sicher. Aufgabe des Staates ist es dabei, zum gesamtgesellschaftlichen Vorteil die wirtschaftliche Macht zu begrenzen und die Funktionsfähigkeit von Wettbewerb auf Märkten durch entsprechende institutionelle Rahmenbedingungen zu schützen.

Die dynamische Komponente des Wettbewerbs zeigt sich in kreativen und innovativen Neukombinationen von Produktionsfaktoren, die die Bedürfnisse der Konsumenten passgenauer befriedigen können oder es ermöglichen, Güter ressourcenschonender herzustellen. Kritik am Wettbewerbsprinzip zielt häufig auf den letztgenannten Aspekt, denn mit innovativen Produktionsmethoden und dem entstehenden Preisdruck sind mitunter auch negative Rückwirkungen auf den Arbeitsmarkt und die Lohnentwicklung verbunden.

Mit dem vorliegenden Praxiskontakt soll die Perspektive der Unternehmen im Wettbewerb am Beispiel des Themas „Messen“ entfaltet werden. Messen dienen in marktwirtschaftlichen Systemen gewissermaßen als „Schaufenster“ im Wettbewerb der Ideen und präsentieren sowohl den Kunden (als auch der Konkurrenz) neue Produkte und Dienstleistungen einer ganzen Branche. Am Beispiel „Messen“ lassen sich die Wirkungsweise und die Funktionen von Wettbewerb somit hervorragend veranschaulichen.

Zunächst werden Hinweise zur Einordnung der Unterrichtseinheit und zu den Materialien gegeben, die anschließend um ausgewählte fachliche Hinweise zum grundlegenden Verständnis des Wettbewerbsprinzips ergänzt werden. Möglichkeiten zur Verknüpfung bzw. Vertiefung ausgewählter Inhalte bestehen mit den Handreichungen I „Unternehmerischer Marketing-Mix“, II „Unternehmen in globalen Märkten“ (fokussiert z. B. auch auf die internationale Dimension des Wettbewerbs zwischen Messestandorten) sowie IV „Strukturwandel auf Märkten“.

## 2. Lehrerhandreichung

### 2.1 Einordnung der Unterrichtseinheit

Die vorliegende Unterrichtseinheit ist als Praxiskontakt für den Wirtschaftsunterricht ab Jahrgang 10, insbesondere aber für die Verwendung in der gymnasialen Oberstufe konzipiert. Je nach Lernvoraussetzungen der Schülerinnen und Schüler sind für die Durchführung acht bis zehn Unterrichtsstunden zu kalkulieren. Bei der Realisierung eines Experteninterviews oder einer Messeerkundung kann sich dieser Zeitraum entsprechend verlängern.

Die Materialien können als Gesamtheit in der vorgeschlagenen Reihenfolge bearbeitet werden. Sie sind jedoch auch einzeln einzusetzen, um beispielsweise bestehende Unterrichtseinheiten zu ergänzen. Die Aufgabenformulierungen stellen lediglich Bearbeitungsvorschläge dar und können selbstverständlich – je nach eigener Zielsetzung – verändert und ergänzt werden.

Die gewählte Thematik ist u. a. in den Inhaltsbereichen „Staat“ und „Unternehmen“ angesiedelt. Die im Rahmen des Praxiskontaktes vorgenommene Fokussierung auf das Wettbewerbsprinzip erfolgt dementsprechend aus zwei unterschiedlichen Perspektiven:

- So wird zunächst die Bedeutung des Wettbewerbs für die marktwirtschaftliche Ordnung im Allgemeinen und die Soziale Marktwirtschaft im Besonderen herausgearbeitet. In diesem Zusammenhang wird unter Bezugnahme auf Walter Eucken (1891-1950), einem der wichtigsten Vordenker der Sozialen Marktwirtschaft, die Notwendigkeit eines funktionsfähigen Institutionensystems zum Schutz des Wettbewerbs in der Marktwirtschaft thematisiert, für die der Staat durch eine entsprechende Rahmenordnung Sorge zu tragen hat.
- Neben der ordnungstheoretischen Perspektive wird Wettbewerb schließlich aus der Perspektive der Unternehmen betrachtet, wobei u. a. auf das von Joseph Schumpeter (1883-1950) skizzierte Bild vom Wettbewerb als permanentem „Prozess schöpferischer Zerstörung“ eingegangen wird, das die Bedeutung des Wettbewerbs als Motor der Innovation eindrucksvoll unterstreicht.

Die Unterrichtseinheit teilt sich grob in drei Komplexe:

Der Einstieg in die Thematik erfolgt über die Materialien M 1 bis M 5. Hier steht die Vermittlung von Grundlagenkompetenzen bzgl. der o. g. Themenaspekte im Vordergrund. Im Kern geht es im einführenden Abschnitt darum,

- grundlegende Einsichten hinsichtlich der unterschiedlichen Ausprägungen von Wettbewerb im Wirtschaftsgeschehen zu erarbeiten und diese mit anderen Lebensbereichen (Politik, Sport etc.) zu vergleichen,
- Funktionen des Wettbewerbs in einer marktwirtschaftlich geprägten Ordnung zu erkennen und die Bedeutung einer staatlich gesetzten Rahmenordnung für den Schutz von Wettbewerb zu verstehen,

- Wettbewerb zwischen Unternehmen als Dilemmasituation zu erfassen, die gesamtwirtschaftlich gesehen erwünscht ist und durch eine entsprechende Gestaltung der Spielregeln ermöglicht werden kann.

Im zweiten Abschnitt (M 6 bis M 14) wird die Perspektive auf den Themenkomplex Messen angewandt, indem der „Wettbewerb auf Messen“ in den Fokus der Betrachtung rückt und Vorschläge für die methodische Umsetzung gemacht werden.

Hierbei geht es v. a. darum,

- die Rolle der Unternehmer als Pioniere im „Prozess schöpferischer Zerstörung“ zu verstehen und Wettbewerb als Motor der Innovation zu erkennen,
- grundlegende Strategien der Unternehmen im Wettbewerb untereinander zu erfassen und die Problematik des Schutzes geistigen Eigentums zu analysieren,
- Anreize für die Beteiligung eines Unternehmens an Messen zu ermitteln und an konkreten Beispielen die Konkurrenzsituation der Unternehmen auf Messen zu verdeutlichen sowie
- die Problematik von Patentrechtsverletzungen im Wettbewerb zu erschließen.

Im dritten Abschnitt (M 15) wird die Betrachtung schließlich dahingehend erweitert, dass der „Wettbewerb zwischen Messeplätzen“, also zwischen verschiedenen Messestandorten thematisiert wird.

Hierbei geht es v. a. darum,

- die für den Wettbewerb zwischen verschiedenen Messestandorten relevanten Standortfaktoren herauszuarbeiten,
- die ökonomische Bedeutung von Messestandorten für eine Stadt bzw. Region sowie die regionale Wirtschaft zu erfassen,
- anhand eines Messestandortes aus der Umgebung den in der Praxis zu beobachtenden Wettbewerb zwischen Messeplätzen zu analysieren.

## 2.2 Kompetenzen

Die zu erwerbenden Kompetenzen beziehen sich auf drei Kompetenzbereiche:

- Fachwissen (Sach- und Analysekompetenz),
- Erkenntnisgewinnung (Methodenkompetenz) sowie
- Bewertung/Beurteilung (Urteilskompetenz).

Die Kompetenzbereiche lassen sich wie folgt beschreiben:

1. Fachwissen: Die Schülerinnen und Schüler verfügen über strukturiertes ökonomisches Wissen, welches ihnen das Wiedererkennen von wirtschaftlichen Strukturelementen und Prozessregeln in der Fülle der ökonomischen Phänomene ermöglicht.
2. Erkenntnisgewinnung: Die Schülerinnen und Schüler analysieren wirtschaftliche Phänomene mit Hilfe fachspezifischer Methoden und wenden fachspezifische Arbeitstechniken an.



3. **Bewertung:** Die Schülerinnen und Schüler bewerten ökonomische Handlungen und Sachverhalte und reflektieren Wege des Erkennens und Urteilens.

Die im Folgenden aufgeführten Kompetenzkataloge stellen eine Auswahl der Kompetenzen dar, die mit Hilfe der vorliegenden Unterrichtseinheit vermittelt werden können.

### **Fachwissen**

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die gesamtwirtschaftlichen Funktionen des Wettbewerbs in einer marktwirtschaftlichen Ordnung erfassen.
2. die grundlegende Bedeutung einer Rahmenordnung für einen funktionsfähigen Wettbewerb darlegen können.
3. die unternehmerischen Strategien im Wettbewerb der Unternehmen und ihre Ausprägungen (z. B. Preis- oder Qualitätswettbewerb) beschreiben können.

### **Erkenntnisgewinn**

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. anhand ausgewählter Beispiele die wesentlichen Aspekte des Wettbewerbsprinzips in der marktwirtschaftlichen Ordnung mit Bezug zum Praxiskontakt Messen erschließen.
2. die Anreize der Unternehmen zur Vermeidung von Wettbewerb analysieren und Lösungsansätze zum Schutz des Wettbewerbsprinzips herausarbeiten.
3. Messen als „Schaufenster“ im Wettbewerb der Ideen verstehen und sich mit ihrer Bedeutung für Anbieter und Nachfrager auseinandersetzen.
4. den Wettbewerb der Messestandorte analysieren und die Bedeutung von Messestandorten für eine Stadt sowie die regionale Wirtschaft erläutern.

### **Bewertung/Beurteilung**

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die Maßnahmen zum Schutz des Wettbewerbs in einer marktwirtschaftlichen Ordnung im Allgemeinen und auf Messen im Besonderen ermitteln und bewerten.
2. die Unternehmerfunktionen im Hinblick auf ihre Bedeutung für den Wettbewerb und die marktwirtschaftliche Ordnung sowie ihre Sichtbarkeit auf Messen erörtern.
3. Messen im Hinblick auf Möglichkeit des unmittelbaren Vergleichs von Produkten und Dienstleistungen sowie die Verbesserung der Markttransparenz beurteilen.

## 2.3 Fachliche Hinweise

### 2.3.1 Grundlagen

Im täglichen Wirtschaftsgeschehen lässt sich Wettbewerb als marktwirtschaftliches Prinzip in völlig unterschiedlichen Konstellationen feststellen: Wettbewerb besteht zwischen Konsumenten, die das gleiche Gut erwerben wollen, zwischen Unternehmen, die die gleichen Kunden umwerben, zwischen Arbeitskräften, die sich für den gleichen Job bewerben etc. Wettbewerb ist als grundlegendes Element in marktwirtschaftlich geprägten Wirtschaftsordnungen verankert – aber warum ist dies eigentlich so?

Auf Franz Böhm (1895-1977) geht das Zitat zurück, Wettbewerb sei das „genialste Entmachtungsinstrument der Geschichte“. Mit Blick auf die Soziale Marktwirtschaft und ihre Vordenker der ordoliberalen Freiburger Schule um Walter Eucken (1891-1950), zu der übrigens auch der hier zitierte Franz Böhm gehörte, lässt sich festhalten, dass dieser Gedanke in besonderer Weise berücksichtigt worden ist. Im Wettbewerb sieht Eucken ein höchst leistungsfähiges und regulatives Prinzip, das durch einen von der Politik geschaffenen Ordnungsrahmen geschützt werden muss. Dazu entwirft Eucken ein Konzept, das ausdrücklich als Wettbewerbsordnung konstruiert ist und maßgeblich auf sogenannten „Konstituierenden Prinzipien“ wie z. B. einem funktionierenden Preissystem, vollständiger Konkurrenz, Privateigentum an Produktionsmitteln oder dem Prinzip der Vertragsfreiheit basiert. Um das Konkurrenzelement in der Wirtschaftsordnung zu beleben und Wettbewerb zu ermöglichen, sieht Eucken in der Begrenzung privater Macht einen wichtigen Beitrag. Ziel ist es, eine marktbeherrschende Stellung einzelner Unternehmen zu verhindern, damit diese nicht zu einem Machtmissbrauch auf dem Markt genutzt werden kann. Entsprechend findet z. B. das Prinzip der Vertragsfreiheit insoweit klare Grenzen, als dass Verträge nicht zur Bildung von Kartellen oder Monopolen etc. genutzt werden dürfen, die im Ergebnis eine Beschränkung des Wettbewerbs darstellen.

Die Prüfung, ob in konkreten Fällen eine Wettbewerbsbeschränkung vorliegt, ist die Aufgabe der sogenannten „Wettbewerbs Hüter“ wie dem Bundeskartellamt oder der Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission. Wichtigste gesetzliche Grundlage im Kartellrecht der Bundesrepublik Deutschland ist das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), das in seiner ersten Fassung 1957 verabschiedet und seitdem mehrfach novelliert wurde. In diesem Zusammenhang wurden im Zeitverlauf auch neuere wettbewerbspolitische Ansätze berücksichtigt, wie z. B. das auf Kantzenbach zurückgehende Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität, das den Zusammenhang von Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis analysiert. Kantzenbach kommt dabei zu dem Ergebnis, dass Wettbewerb bei einer mittleren Anzahl von Anbietern am größten ist. Die gesetzlichen Bestimmungen des GWB wurden darüber hinaus zunehmend den geltenden Regelungen des EU-Kartellrechts angeglichen.

Während der Wettbewerb der Anbieter für die Nachfrager vorteilhaft ist, erweist sich die Situation für die Anbieter dagegen eher als unangenehme, anstrengende Sache, denn der Konkurrenzdruck zwingt dazu, stets nach neuen Produkten oder Produktionsmethoden zu

suchen, um im Markt bestehen zu können. Insofern existieren hier auf den ersten Blick Anreize für die Anbieter, ihre Situation durch Kooperation mit ihren Wettbewerbern zu verbessern. Um die strategischen Entscheidungsmöglichkeiten der Anbieter zu verdeutlichen, betrachten wir im Folgenden vereinfachend die Unternehmen A und B bzw. deren Verhalten aus spieltheoretischer Sicht:

		Unternehmen B	
		Kooperation	Wettbewerb
Unternehmen A	Kooperation	6/6	1/7
	Wettbewerb	7/1	4/4

Quelle: in Anlehnung an Homann/Suchanek 2005, 210

Aus der Analyse der Auszahlungsmatrix, die die Gewinne der Unternehmen A und B angibt, lässt sich zunächst Folgendes ableiten: Stellen sich beide Unternehmen dem Wettbewerb, so resultiert für sie beide jeweils ein Gewinn von 4 Geldeinheiten (GE). Beide Unternehmen müssen sich anstrengen, um die Kunden vom Kauf ihrer Produkte zu überzeugen und zugleich in die Entwicklung neuer Produkte und Technologien investieren. Sie sind stets dem Druck ausgesetzt, dass der Wettbewerber die Preise seiner Produkte senkt (Preiswettbewerb) oder die Qualität seiner Produkte verbessert (Qualitätswettbewerb). Als naheliegende Strategie werden beide Anbieter überlegen, anstatt auf Wettbewerb zu setzen, eine Kooperation einzugehen. So könnten sie z. B. Preise absprechen oder sich gegenseitig versichern, keine neuen Produkte besserer Qualität anzubieten. Aufgrund ihrer Absprachen können beide Unternehmen nun jeweils mit einem Gewinn von 6 GE rechnen, der jedoch auf Kosten der Nachfrager erzielt wird. Besteht also für beide Unternehmen kein Anreiz, sich dem Wettbewerb zu stellen, können sie einen höheren Gewinn erzielen. Dies setzt aber voraus, dass sich beide Unternehmen an die Absprachen halten. Wenn z. B. Unternehmen A kooperiert, Unternehmen B sich aber nicht an die Absprachen hält, bleibt für Unternehmen A nur noch ein Gewinn von 1 GE, während Unternehmen B dagegen einen Gewinn von 7 GE einstreichen kann.

Als Gestalter der Spielregeln kann der Staat die Ausgangslage des Spiels völlig verändern, wie in der Auszahlungsmatrix dargestellt:

		Unternehmen B	
		Kooperation	Wettbewerb
Unternehmen A	Kooperation	2/2	1/7
	Wettbewerb	7/1	4/4

Quelle: in Anlehnung an Homann/Suchanek 2005, 210

Während im ersten Fall – unter der Voraussetzung, dass beide Unternehmen kooperieren und sich an ihre Absprachen halten – sowohl für Unternehmen A als auch für Unternehmen B ein erhöhter Gewinn möglich war, haben sich die Rahmenbedingungen nun diesbezüglich so verändert, dass die Gewinne im Fall beidseitiger Kooperation geringer ausfallen als im Fall der gegenseitigen Konkurrenz. Beide Unternehmen könnten nur noch 2 GE verbuchen. Da Absprachen zwischen den Unternehmen aus kartellrechtlichen und wettbewerbspolitischen Gründen verboten sind und die Unternehmen bei einem Verstoß gegen die Bestimmungen mit einer Strafe rechnen müssen, werden die zusätzlichen Gewinne im Fall beidseitiger Kooperation wieder zunichte gemacht. Die Folge ist, dass beide Unternehmen keine Preisabsprachen mehr treffen, sondern sich der – eigentlich ungeliebten – Konkurrenz stellen und in Wettbewerb zueinander treten.

Wettbewerb lässt sich grundsätzlich als ein Anreizverfahren beschreiben, bei dem durch die Konkurrenzsituation der Marktteilnehmer eine Verbesserung gesamtwirtschaftlicher Ergebnisse erreicht werden soll. Als leitendes Prinzip erfüllt Wettbewerb in der Marktwirtschaft wichtige Funktionen, wie z. B. die Allokations- und Steuerungsfunktion, die Verteilungsfunktion oder die Realisierung von technischem Fortschritt. So soll Wettbewerb etwa für eine optimale Verteilung knapper Ressourcen sorgen, indem Produktionsfaktoren effizient eingesetzt und die Produktionsstrukturen bestmöglich auf die Nachfrage abgestimmt werden. Darüber hinaus soll Wettbewerb für eine gerechte Einkommensverteilung sorgen, indem Unterschiede im Einkommen primär – von sozial begründeten Ausnahmen einmal abgesehen – auf unterschiedlicher Leistung bzw. Leistungsfähigkeit basieren. Außerdem soll Wettbewerb als Entdeckungsverfahren zur Schaffung neuer Produkte und Produktionsverfahren fungieren und dementsprechend als Motor der Innovation neue Produkt- und Prozessinnovationen ermöglichen.

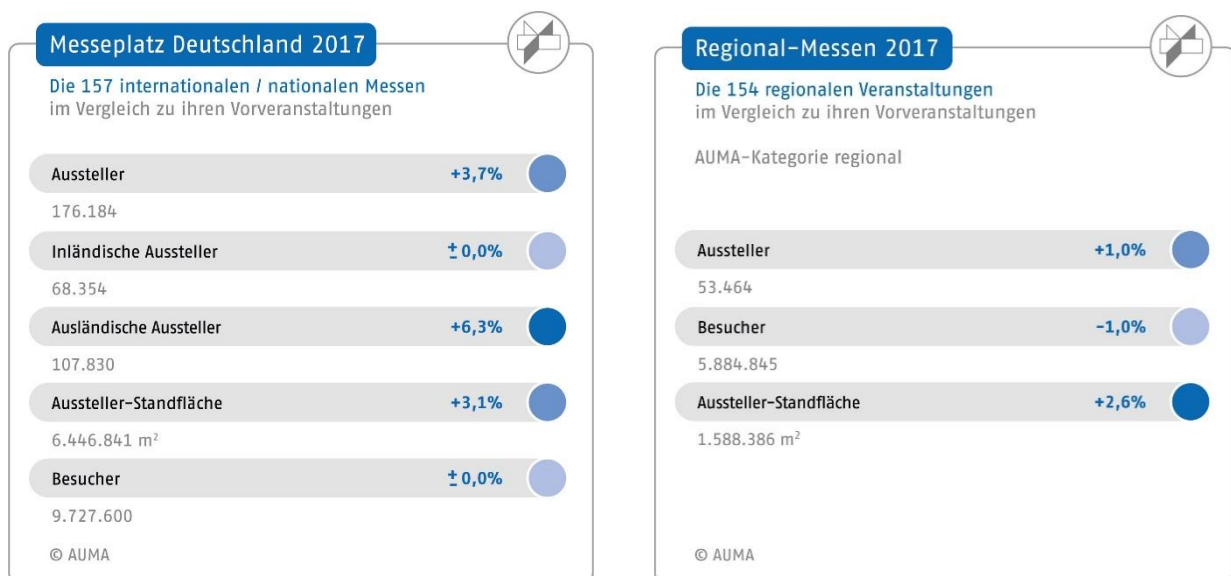
Die Innovationsfunktion von Unternehmen ist insbesondere von Joseph A. Schumpeter (1883-1950) eingehend untersucht worden. Die dynamische Komponente des Wettbewerbs – von Schumpeter als „Prozess schöpferischer Zerstörung“ bezeichnet – liegt im Erkennen und Durchsetzen neuer, innovativer Ideen, die z. B. die Bedürfnisse der Konsumenten passgenauer befriedigen oder es ermöglichen, Güter ressourcenschonender herzustellen. Die neuen, innovativen Ideen können nach Schumpeter u. a. auf neuen Produkten oder einer verbesserten Produktqualität beruhen, durch veränderte Produktionsmethoden hervorgerufen werden oder mit der Erschließung neuer Absatzmärkte zusammenhängen. Diese Aspekte lassen sich auf Messen besonders gut nachvollziehen, zumal hier neben der Vorstellung neuer Produkte und Dienstleistungen einzelner Unternehmen auch aktuelle Trends in der jeweiligen Branche deutlich werden.

Anreize zur Innovation ergeben sich jedoch nicht nur aus dem Wettbewerbsprinzip an sich, sondern darüber hinaus auch aus der Eintragung von Patentrechten, die den Unternehmen – für einen bestimmten Zeitraum – sogar Monopolgewinne ermöglichen. Aus ökonomischer Perspektive sollen mit der Aussicht auf die Eintragung von Patenten zusätzliche Anreize für Forschung gesetzt werden, denn ohne die Aussicht auf den temporären Schutz innovativer Ideen wären die Investitionen in Forschung aus volkswirtschaftlicher Sicht zu gering.

### 2.3.2 Schwerpunkt „Messen“

Messen und Ausstellungen bieten ihren Besuchern einen umfassenden Marktüberblick über das Angebot der Unternehmen und deren Innovationen. Sie leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Markttransparenz, da die angebotenen Produkte und Dienstleistungen unmittelbar miteinander verglichen und aktuelle Entwicklungstrends in der jeweiligen Branche sichtbar gemacht werden können. Messen lassen sich als „Schaufenster“ im Wettbewerb innovativer Ideen auffassen und sind daher in besonderer Weise geeignet, um grundlegende Einsichten in die Bedeutung des Wettbewerbsprinzips sowie dessen Ausprägungen und Funktionen zu gewinnen. Dabei findet Wettbewerb nicht nur zwischen den ausstellenden Unternehmen in Form eines „Wettbewerbs auf Messen“ statt, sondern darüber hinaus auch zwischen Messeveranstaltern in Form eines „Wettbewerbs zwischen Messeplätzen“. Diese beiden Perspektiven sollen im Rahmen des Praxiskontaktes aufgegriffen und entfaltet werden.

Der Messeplatz Deutschland gilt im internationalen Vergleich als weltweit führend und richtet allein zwei Drittel der global führenden Messen der einzelnen Branchen aus. Jährlich finden 160 bis 180 internationale Messen und Ausstellungen in Deutschland statt, die außerdem durch ein dichtes Netz regionaler Fachbesucher- und Publikumsmessen ergänzt werden. Allein auf den internationalen Messen und Ausstellungen in Deutschland präsentierten in den vergangenen Jahren über 170.000 Unternehmen pro Jahr ihre innovativen Produkte und Dienstleistungen und lockten damit rund 10 Mio. Besucher pro Jahr an. Auf regionalen Fachbesucher- und Publikumsmessen trafen sich darüber hinaus über 50.000 Aussteller und rund 6 Mio. Besucher pro Jahr (vgl. AUMA Bilanz 2017).

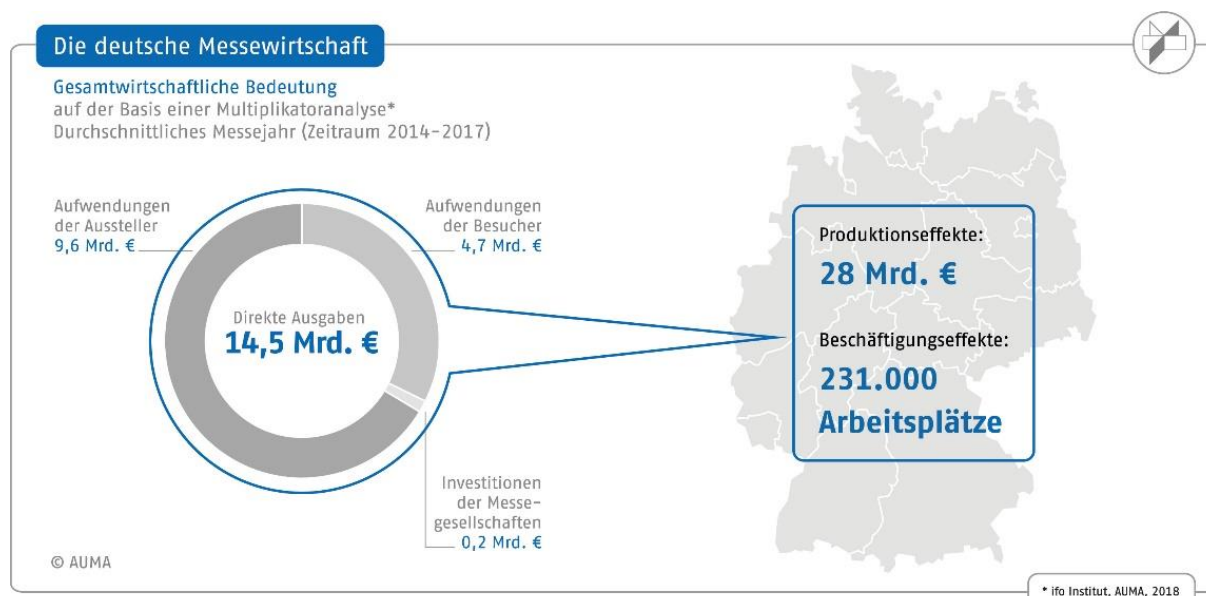


Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen ist für Unternehmen zwar zunächst mit einem erheblichen finanziellen Aufwand verbunden, stellt jedoch offensichtlich eine gute und lohnende Investition dar. Aus *betriebswirtschaftlicher Perspektive* sind Messen ein zentraler Baustein für ein erfolgreiches Marketing und bieten in dieser Hinsicht vielfältige Möglichkei-

ten (vgl. AUMA 2013, 10ff.): So dienen Messen als Testmärkte für innovative Ideen und bereiten damit den Absatz neuer Produkte und Dienstleistungen vor. Messen erhöhen darüber hinaus den Bekanntheitsgrad der Unternehmen, fördern den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen und helfen bei der Suche nach neuen Geschäftspartnern und Personal. Die besondere Nähe der Konkurrenten zueinander, die charakteristisch für Messen und Ausstellungen ist, macht die Wettbewerbssituation für Anbieter und Nachfrager gleichermaßen transparent und führt so zu einem Benchmarking unter den Wettbewerbern, da die Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen unmittelbar miteinander verglichen werden kann.

Aus volkswirtschaftlicher Perspektive wird von der Intensivierung des Wettbewerbs ein positiver Effekt auf Wirtschaftswachstum und Beschäftigung erwartet. Neben dem unmittelbaren Nutzen für die Messeteilnehmer profitiert auch die regionale Wirtschaft (Hotel- und Gaststättengewerbe, Verkehrsbetriebe sowie Anbieter spezieller Servicedienstleistungen wie z. B. Messebau und -logistik sowie Dolmetscher- und Hostessendienste) von der Veranstaltung von Messen und Ausstellungen (vgl. AUMA 2013, 12ff.). In einer vom Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) beauftragten Studie aus dem Jahr 2009 hat das ifo Institut für Wirtschaftsforschung die Ausgaben der ausstellenden Unternehmen in einem durchschnittlichen Messejahr (Zeitraum 2014 bis 2017) auf 7,8 Mrd. € beziffert.

Die Besucherausgaben lagen für den gleichen Zeitraum bei 3,8 Mrd. € pro Jahr. Aus der Organisation und Veranstaltung von Messen in Deutschland resultiert insgesamt ein Produktionseffekt in Höhe von 23,5 Mrd. € sowie ein Beschäftigungseffekt in Höhe von 226.000 Arbeitsplätzen. Auch für den Staat sind diese Effekte erfreulich, denn für ein repräsentatives Messe- und Ausstellungsjahr ergeben sich Steuereinnahmen in Höhe von rund 3,8 Mrd. €.



## 2.4 Hinweise zu den Unterrichtsmaterialien

Die Unterrichtssequenz ist für ca. acht bis zehn Unterrichtsstunden ausgerichtet. Die Materialien können in der vorgeschlagenen Reihenfolge bearbeitet werden, jedoch auch in Auszügen im Unterricht Verwendung finden.



**M 1: Was bedeutet Wettbewerb?**

Im Alltag sehen wir uns in ganz unterschiedlichen Lebensbereichen mit dem Thema Wettbewerb konfrontiert, sei es z. B. in wirtschaftlichen, politischen oder sportlichen Zusammenhängen. Als Einstieg in die Thematik sollen die Schülerinnen und Schüler mit Hilfe einer Sammlung von Schlagzeilen erörtern, was konkret unter Wettbewerb zu verstehen ist.

**M 2: Wettbewerb und seine Funktionen**

Die fachliche Auseinandersetzung mit dem Thema Wettbewerb beginnt zunächst mit der Darstellung wesentlicher Wettbewerbsfunktionen wie z. B. der Allokations- und Steuerungsfunktion oder der Realisierung von technischem Fortschritt. Die Wettbewerbsfunktionen werden jeweils an ausgewählten Beispielen verdeutlicht und sollen anschließend von den Schülerinnen und Schülern weiter konkretisiert werden.

**M 3: Wettbewerb und Wirtschaftsordnung**

Die Bedeutung einer funktionsfähigen Rahmenordnung für den Schutz des Wettbewerbs soll anschließend in den Fokus rücken. Hier geht es insbesondere darum deutlich zu machen, dass Wettbewerb nur dann seine Funktionen erfüllen und seine volkswirtschaftlich erwünschten Wirkungen entfalten kann, wenn private und staatliche Macht beschränkt sind. Übertragen auf den hier relevanten Kontext bedeutet dies, dass auch Messen durch entsprechende Teilnahmebedingungen über eine Rahmenordnung verfügen müssen, um einen fairen Wettbewerb zu ermöglichen.

**M 4: Wettbewerb oder Kooperation?**

In diesem Material werden die unternehmerischen Entscheidungsmöglichkeiten „Wettbewerb“ oder „Kooperation“ und ihre Auswirkungen als Dilemmasituation dargestellt. Die Schülerinnen und Schüler lernen, dass die Entscheidungen der Unternehmen aus ökonomischer Perspektive insbesondere von den in der Entscheidungssituation gegebenen Anreizen bestimmt werden und sollen das unternehmerische Verhalten - hier als Spiel dargestellt - mit Hilfe spieltheoretischer Überlegungen analysieren.

**M 5: Wettbewerb und „Wettbewerbshüter“**

„Konkurrenz belebt das Geschäft“, heißt es im Volksmund – aber aus Sicht der Unternehmen erscheint Wettbewerb außerordentlich kräftezehrend und mühsam. Anknüpfend an die zuvor vermittelten Grundlagen sollen die Maßnahmen des Staates in seiner Funktion als Hüter des Wettbewerbs erarbeitet werden.

### **M 6: Wettbewerb und Innovationen**

In M 6 werden unter Bezugnahme auf Schumpeter die Funktionen des Unternehmertums und deren Bedeutung für den Wettbewerb thematisiert. Die Aufgabe der Schülerinnen und Schüler besteht hier darin, zu den von Schumpeter skizzierten Typen jeweils konkrete Beispiele aus der Praxis abzuleiten und zu erläutern, worin dabei das Neue bzw. das Innovative zu sehen ist.

### **M 7: Wettbewerb und seine Ausprägungen**

Die verschiedenen Ausprägungen unternehmerischer Strategien im Wettbewerb sollen anschließend im Fokus der Betrachtung stehen. Dabei werden der Preis- und der Qualitätswettbewerb als grundlegende Strategien eingeführt und an anschaulichen Beispielen aus der Praxis konkretisiert.

### **M 8: Messen als Ausdruck von Preis- und Qualitätswettbewerb**

Messen bieten ihren Besuchern einen umfassenden Überblick – alle angebotenen Produkte und Dienstleistungen können unmittelbar miteinander verglichen werden. Anknüpfend an die zuvor erarbeiteten Strategien sollen die Schülerinnen und Schüler konkrete Ausprägungen des Preis- und Qualitätswettbewerbs durch einen exemplarischen Vergleich des Angebots ausstellender Unternehmen auf der IFA (Internationale Funkausstellung) ermitteln.

### **M 9: Teilnahme an einer Messe – ein lohnendes Geschäft?**

Die Teilnahme an einer Messe ist für ausstellende Unternehmen mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden – dennoch sind sehr viele Unternehmen auf überregionalen und regionalen Messen vertreten. Im Rahmen eines Experteninterviews sollen die Schülerinnen und Schüler Gelegenheit erhalten, ihre Fragen zum „Wettbewerb auf Messen“ an einen Vertreter eines auf einer Messe ausstellenden Unternehmens zu stellen. Anregungen zur Vorbereitung von Leitfragen für das Experteninterview sind der Materialsammlung beigelegt. Die Ergebnisse des Experteninterviews müssen anschließend gemeinsam reflektiert und dokumentiert werden.

### **M 10: Methode Expertenbefragung**

Grundlegende Hinweise zur Umsetzung dieser Methode im Hinblick auf die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung werden mit Hilfe dieses Materials gegeben.

**M 11: Erkundung zum Thema „Wettbewerb auf Messen“**

Um die Unterrichtseinheit abzurunden, wird eine Erkundung zum Thema „Wettbewerb auf Messen“ vorgeschlagen, um die Konkurrenzsituation vor Ort zu erschließen. Für die Umsetzung der Erkundung ist eine Aufteilung in Arbeitsgruppen sinnvoll, die jeweils mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten ausgestattet werden sollten. Entsprechende Vorschläge sind der Materialsammlung beigelegt. Die Arbeitsergebnisse müssen nach der Erkundung gemeinsam reflektiert und in den unterrichtlichen Gesamtzusammenhang eingebunden werden. Um die Arbeitsergebnisse der Erkundung zu dokumentieren, könnten die Schülerinnen und Schüler z. B. eine Präsentation vorbereiten, die sie im Plenum vorstellen und die wichtigsten Aspekte ihrer Messeerkundung zu einer „Wandzeitung“ zusammenfügen.

**M 12: Methode Erkundung**

Auch zu dieser Methode werden grundlegende Hinweise zu ihrer Vorbereitung, Durchführung und Auswertung gegeben.

**M 13: Wettbewerb mit unfairen Mitteln?**

Auf Messen wird die gesamte Bandbreite des Angebots konzentriert sichtbar – die härtesten Konkurrenten sind häufig nur wenige Meter entfernt, was sowohl für die Messebesucher als auch für die Aussteller interessant ist. Möglicherweise werden Unternehmer aber auch mit unangenehmen Überraschungen konfrontiert, wenn nämlich das Produkt am Messestand nebenan anscheinend „abgekupfert“ worden ist. Die hier skizzierte Problematik sollen die Schülerinnen und Schüler mit Hilfe einer Karikatur erschließen.

**M 14: Streit im Wettbewerb der Ideen**

Im Folgenden wird mit dem in der Öffentlichkeit als „Patentkrieg“ bekannt gewordenen Rechtsstreit zwischen Apple und Samsung ein aktueller Fall eines Plagiatsvorwurfs aufgegriffen. Die Schülerinnen und Schüler sollen daran anschließend Möglichkeiten entwickeln, wie unternehmerische Ideen wirksam geschützt werden können.

**M 15: Wettbewerb zwischen Messeplätzen – ein Überblick**

Abschließend sollen die Schülerinnen und Schüler recherchieren, welche Messen und Ausstellungen am Messestandort in ihrer Umgebung angeboten werden. In einem weiteren Schritt sollen die Schülerinnen und Schüler ermitteln, inwieweit die betrachteten Messeplätze in Konkurrenz zu anderen Messestandorten stehen und durch welche Faktoren sich die Messeplätze – vor allem im internationalen Vergleich – jeweils besonders auszeichnen.

## 2.5 Literatur

- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V., (Hg.) (2018): Die Messewirtschaft Bilanz 2017, Berlin
- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (Hg.) (2018): Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland, Berlin-  
AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (Hg.) (2018): MesseTrend 2018, Berlin
- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (Hg.) (2017): Erfolgreiche Messebeteiligung, Teil I: Grundlagen, Berlin
- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (Hg.) (2013): Die deutsche Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven, 5. Aufl., Berlin
- Eucken, W. (1952): Grundsätze der Wirtschaftspolitik, Tübingen
- Homann, K./Suchanek, A. (2005): Ökonomik. Eine Einführung, Tübingen
- Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (2011): Methodik des Ökonomieunterrichts, Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen, 4. Aufl., Bad Heilbrunn
- Kaminski, H./Krol, G.-J. u. a. (2005): Praxiskontakte - Zusammenarbeit zwischen Schule & Wirtschaft, Braunschweig
- Kantzenbach, E. (1966): Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, Göttingen
- Knieps, G. (2008): Wettbewerbsökonomie. Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik, 3. Aufl., Berlin
- Kruber, K.-P. (2008): Funktionen des Wettbewerbs und Leitbilder der Wettbewerbspolitik in der freiheitlichen Wirtschaftsgesellschaft, in: May, H. [Hrsg.]: Handbuch zur ökonomischen Bildung, 9. Aufl., München, 297-313
- Loerwald, D. (2006): Praxiskontakte Wirtschaft, in: Retzmann, T. (Hg.): Methodentraining für den Ökonomieunterricht, Schwalbach/Ts.
- Schmidt, I. (2012): Wettbewerbspolitik und Kartellrecht. Eine interdisziplinäre Einführung, 9. Aufl., München
- Schumpeter, J. A. (1942): Capitalism, Socialism and Democracy, New York
- Woekener, B. (2011): Strategischer Wettbewerb. Eine Einführung in die Industrieökonomik, 2. Aufl., Berlin

### 3. Unterrichtsmaterialien

## M 1: Was bedeutet Wettbewerb?

Wettbewerb begegnet uns im Alltag in unterschiedlichen Lebenssituationen, wie die hier aufgeführten Schlagzeilen dokumentieren:

Olympia 2016:  
USA und Großbritannien führen Medaillenspiegel deutlich an

Konkurrenzkampf der Discounter:  
Kampf zwischen Lidl und Aldi lässt Preise purzeln

Auf dem Weg zum größten Autobauer:  
VW setzt weiter auf Wachstum

Kandidatenfrage entschieden:  
Schulz soll Merkel bei der Bundestagswahl 2017 herausfordern

Illegale Preisabsprachen fliegen auf:  
LKW-Bauer müssen knapp drei Milliarden Euro Strafe zahlen

Wer überzeugt die Jury?  
Die heißesten Kandidaten für den Oscar

Mehr Wettbewerb auf den Schienen:  
Konkurrenten fahren der Deutschen Bahn davon

Finanz- und Schuldenkrise:  
Regierung und Opposition streiten um die richtigen Rezepte

Fußball:  
Top-Clubs rüsten für die Titeljagd auf



1. Ordnen Sie die Schlagzeilen gesellschaftlichen Bereichen (Wirtschaft, Politik etc.) zu und legen Sie dar, was den Wettbewerb in den genannten Bereichen kennzeichnet. Ermitteln Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede.
2. Definieren Sie auf Basis Ihrer zuvor erzielten Ergebnisse, was unter Wettbewerb zu verstehen ist. Differenzieren Sie dabei zwischen Aspekten, die für alle Bereiche zutreffen und solchen, die spezifisch ökonomisch sind.
3. Recherchieren Sie in einem Fachwörterbuch, was unter Wettbewerb im ökonomischen Sinn zu verstehen ist und vergleichen Sie die Definition mit Ihren Arbeitsergebnissen.



## M 2: Wettbewerb und seine Funktionen

Wettbewerb lässt sich als ein Anreizverfahren beschreiben, bei dem durch die Konkurrenzsituation der Marktteilnehmer eine Verbesserung gesamtwirtschaftlicher Ergebnisse erreicht werden soll. Für marktwirtschaftliche Wirtschaftssysteme hat das Wettbewerbsprinzip daher eine zentrale Bedeutung.

Als leitendes Prinzip erfüllt Wettbewerb in der Marktwirtschaft wichtige Funktionen:

### 1. Freiheitsfunktion

Im Einklang mit der wirtschaftspolitischen Rahmenordnung soll durch Wettbewerb weitgehende wirtschaftliche Handlungs- und Wahlfreiheit ermöglicht werden.

*Beispiel: Für die Sommerferien buchen Mark und Amelie diesmal keinen EuRail-Pass und fahren mit der Bahn, sondern nehmen den Flieger, um ihr Urlaubsziel zu erreichen.*

### 2. Allokations- und Steuerungsfunktion

Wettbewerb soll für eine optimale Verteilung knapper Ressourcen sorgen, indem Produktionsfaktoren effizient eingesetzt und die Produktionsstrukturen bestmöglich auf die Nachfrage abgestimmt werden.

*Beispiel: Siemens steigt aus dem Solargeschäft aus und konzentriert sich zukünftig auf die Bereiche Wind- und Wasserkraft.*

### 3. Realisierung von technischem Fortschritt

Als Entdeckungsverfahren soll Wettbewerb zur Schaffung neuer Produkte und Produktionsverfahren anregen (Produkt- und Prozessinnovationen).

*Beispiel: Toyota entwickelte mit dem Modell „Prius“ ein hybridbetriebenes Auto, das seit 1997 serienmäßig produziert wird.*

### 4. Verteilungsfunktion

Wettbewerb soll für eine gerechte Einkommensverteilung sorgen, wobei die Unterschiede im Einkommen primär auf unterschiedlicher Leistung bzw. Leistungsfähigkeit basieren.

*Beispiel: Apple bringt das neue iPhone X auf den Markt, das dem Unternehmen erneut satte Gewinne beschert.*



1. *Verdeutlichen Sie in eigenen Worten, warum Wettbewerb zusätzliche Handlungs- und Wahlfreiheit ermöglicht und betrachten Sie hierzu die Perspektive der Unternehmen.*
2. *Erläutern Sie, was unter knappen Produktionsfaktoren verstanden wird und warum durch Wettbewerb die vorhandenen Mengen effizienter genutzt werden können.*
3. *Nehmen Sie zu folgender Aussage Stellung: „Technischer Fortschritt im Sinne neuer Produkte oder neuer Verfahren zur Herstellung dieser Produkte wird durch das Wettbewerbsprinzip maßgeblich beschleunigt!“.*
4. *Zeigen Sie mit Hilfe von Beispielen auf, in welchen gesellschaftlichen Teilbereichen eine Verteilung nach dem Leistungsprinzip an ihre Grenzen stößt oder sich als nicht praktikabel erweist.*

## M 3: Wettbewerb und Wirtschaftsordnung

Eine Wirtschaftsordnung umfasst alle Institutionen, die das wirtschaftliche Geschehen in einer Volkswirtschaft regeln. Mit der Wirtschaftsordnung werden die grundlegenden Spielregeln festgelegt, in deren Grenzen Produzenten und Konsumenten wirtschaften. Mit Blick auf das Wettbewerbsprinzip stellt sich die Frage, durch welche Gesetze, Normen, Regeln etc. Wettbewerb im Rahmen einer Wirtschaftsordnung ermöglicht, geschützt und angeregt wird und wie diese in der Sozialen Marktwirtschaft verankert sind.

Als einer der Vordenker der nach dem Zweiten Weltkrieg in der BRD eingeführten Sozialen Marktwirtschaft gilt Walter Eucken (1891-1950).



Bildquelle: Walter Eucken Institut

Wichtige Elemente unserer Wirtschaftsordnung in Deutschland sind bereits in Euckens „Grundsätze der Wirtschaftspolitik“ (1952) enthalten.

Im Wettbewerb sieht Eucken ein höchst leistungsfähiges und regulatives Prinzip, das durch einen von der Politik geschaffenen Ordnungsrahmen gesichert werden muss. Die Wirtschaftspolitik des Staates sollte seiner Auffassung nach auf die Gestaltung der *Wirtschaftsordnung*, nicht aber auf die konkrete Lenkung der *Wirtschaftsprozesse* gerichtet sein. Seinen Entwurf einer Wirtschaftsordnung konzipiert Eucken als Wettbewerbsordnung mit entsprechenden gesetzlichen Rahmenbedingungen. Der Staat gibt hier gewissermaßen die Spielregeln für die auf einem Markt vertretenen Akteure vor, sollte also nicht selbst konkrete Spielzüge ausführen und direkt in das Marktgeschehen eingreifen – dies ist den Spielern vorbehalten.

Für die Herstellung einer *Wettbewerbsordnung* formuliert Eucken zahlreiche „Konstituierende Prinzipien“, von denen im Hinblick auf den Wettbewerb vor allem folgende Prinzipien besonders wichtig sind:

- **Funktionierendes Preissystem und Geldwertstabilität**

Die Bedeutung von Preisen ergibt sich nach Eucken aus ihrer Funktion als Knappheitsmesser: In einem funktionierenden Preissystem richtet sich der Preis an Angebot und Nachfrage aus und spiegelt sowohl die Knappheit der Ressourcen als auch die Dringlichkeit der Bedürfnisbefriedigung der Nachfrager wider. Ein funktionierendes Preissystem gilt insofern als zentrale Voraussetzung für einen fairen, aber intensiven Leistungswettbewerb. Um die Funktionsfähigkeit des Preissystems sicherzustellen, ist darüber hinaus die Stabilität des Geldwertes fundamental, damit die Preise überhaupt als Indikator wirtschaftlicher Knappheit fungieren können, denn bei einer hohen Inflation oder einer Deflation ist diese Funktion gestört.

■ **Offene Märkte, Privateigentum an Produktionsmitteln und Vertragsfreiheit**

Um das Konkurrenzelement in der Wirtschaftsordnung zu beleben und Wettbewerb zu ermöglichen, sieht Eucken in der Begrenzung privater Macht einen wichtigen Beitrag zur Schaffung offener Märkte. Ziel ist es, eine marktbeherrschende Stellung einzelner Unternehmen zu verhindern, damit diese nicht zu einem Machtmissbrauch auf dem Markt genutzt werden kann. Somit bleibt die Möglichkeit für jeden interessierten Anbieter erhalten, auf dem von ihm favorisierten Markt einzusteigen und in Konkurrenz zu anderen Anbietern zu treten.

Mit Privateigentum an Produktionsmitteln ist eine weitere wichtige Voraussetzung für die Realisierung einer Wettbewerbsordnung gegeben. Eucken betont hier allerdings die Notwendigkeit einer „Kontrolle durch die Konkurrenz“, da sich Wettbewerb nicht automatisch einstellt. So führt z. B. Privateigentum im Falle eines Monopols zu bedeutender Marktmacht, woraus erhebliche volkswirtschaftliche Kosten resultieren können. In der Marktform der vollständigen Konkurrenz ist wirtschaftliche Macht unter den Privateigentümern dagegen im Gleichgewicht.

In gleicher Weise bewertet Eucken das Prinzip der Vertragsfreiheit. Während so etwa jeder Anbieter grundsätzlich mit jedem Nachfrager einen Kaufvertrag abschließen darf, sind z. B. Verträge über die Festsetzung von Preisen zwischen Anbietern nicht erlaubt. Insofern gilt die Vertragsfreiheit nur insoweit, als dass Verträge nicht zur Bildung von Kartellen oder Monopolen etc. genutzt werden dürfen, die im Ergebnis eine Beschränkung des Wettbewerbs darstellen.



1. *Erläutern Sie in eigenen Worten die Prinzipien, die für die Sicherung bzw. Gewährleistung von Wettbewerb in der Sozialen Marktwirtschaft besonders wichtig sind und verdeutlichen Sie deren Zusammenhänge.*
2. *Entwickeln Sie Beispiele für Situationen, in denen aufgrund der Verletzung eines der genannten Prinzipien kein Wettbewerb entsteht. Erklären Sie, wie der Staat zu verhindern versucht, dass Unternehmen dem Wettbewerb ausweichen.*
3. *Analysieren Sie die einzelnen Prinzipien hinsichtlich ihrer Funktionsfähigkeit, wenn der Staat nicht nur als Gestalter der Wirtschaftsordnung, sondern als Mitspieler im Wirtschaftsprozess auftritt.*
4. *Messen und Ausstellungen präsentieren innovative Produkte und Dienstleistungen im Wettbewerb um die Kunden. Überlegen Sie, inwieweit ein Veranstalter einer Messe durch geeignete Teilnahmebedingungen für einen fairen Wettbewerb der Konkurrenten sorgen kann.*

## M 4: Wettbewerb oder Kooperation?

Wettbewerb oder Kooperation? Für die Entscheidungsträger in den Unternehmen ist dies eine Frage, die aus ökonomischer Perspektive insbesondere von den in der Entscheidungssituation gegebenen Anreizen bestimmt wird. Um die Auswirkungen der Entscheidungsmöglichkeiten „Wettbewerb“ oder „Kooperation“ abzubilden, eignet sich folgendes Spiel:

Stellen Sie sich vor, Sie hätten die Wahl: Entweder Sie sprechen sich mit Ihrem Konkurrenten ab und bekommen dafür einen relativ hohen Betrag  $x$ , sagen wir 6 Geldeinheiten (GE), oder aber Sie gehen in den Konkurrenzkampf und erhalten nur einen geringeren Betrag  $y$ , sagen wir 4 GE. Sie werden sich in der Regel für die Kooperation entscheiden...

Problematisch wird es allerdings, wenn die mit Ihrer Entscheidung zusammenhängende Auszahlung auch von der Entscheidung Ihres Konkurrenten abhängig ist: Wenn Sie kooperieren wollen und Ihr Gegenspieler kooperiert ebenfalls, bleibt es bei den 6 GE. Verweigert er sich jedoch und hält sich somit nicht an die Absprachen, erhalten Sie nur noch 1 GE, der andere aber 7 GE. Würden Sie andersherum eine Kooperation mit Ihrem Konkurrenten absprechen und halten sich anschließend nicht daran, erhalten Sie 7 GE und Ihr Gegenspieler nur 1 GE. Spielen beide Parteien dagegen von Anfang mit offenen Karten und setzen auf Wettbewerb, bekommen alle 4 GE.

Das hier skizzierte Spiel, eine klassische Dilemmasituation, lässt sich übersichtlich in einer Ergebnismatrix darstellen:

		Unternehmen B	
		Kooperation	Wettbewerb
Unternehmen A	Kooperation	6/6	1/7
	Wettbewerb	7/1	4/4

Quelle: in Anlehnung an Homann, K./Suchanek, A. (2005): Ökonomik. Eine Einführung, Tübingen, 210



1. Überlegen Sie, für welche Strategie Sie sich entscheiden würden, wenn Sie das hier konstruierte Spiel nur ein einziges Mal spielen würden.
2. Benennen Sie Einflussfaktoren, die Sie berücksichtigen würden, wenn das Spiel nicht nur einmal, sondern unendlich oft gespielt werden würde.

3. *Bedenken Sie nun die Rolle des Staates als Gestalter der Spielregeln, der die Ausgangslage des Spiels völlig verändern kann (siehe folgende Tabelle). Wie werden sich die Unternehmen auf Basis der zu erwartenden Auszahlungen entscheiden?*
4. *Nennen Sie verschiedene Möglichkeiten des Staates, über Veränderungen der Spielregeln so in das Spiel zwischen den Unternehmen einzugreifen und die Anreize dementsprechend zu verändern, dass diese sich gegen Kooperation entscheiden.*
5. *Erläutern Sie aus der Perspektive der Konsumenten, welche Vorteile mit einer entsprechenden Änderung der Spielregeln verbunden sein könnten.*

		Unternehmen B	
		Kooperation	Wettbewerb
Unternehmen A	Kooperation	2/2	1/7
	Wettbewerb	7/1	4/4

Quelle: in Anlehnung an Homann, K./Suchanek, A. (2005): Ökonomik. Eine Einführung, Tübingen, 210



## M 5: Wettbewerb und „Wettbewerbshüter“

„Konkurrenz belebt das Geschäft“, heißt es im Volksmund. Aus der Perspektive der Unternehmen ist jedoch der ständige Druck, besser sein zu müssen als die Konkurrenz, außerordentlich kräftezehrend und mühsam. Da wäre es im Prinzip viel einfacher, sich mit den Wettbewerbern abzusprechen, zumal damit auch die Aussicht auf höhere Gewinne verbunden wäre – aber nicht alles ist erlaubt!

### **Funktionierenden Wettbewerb schützen**

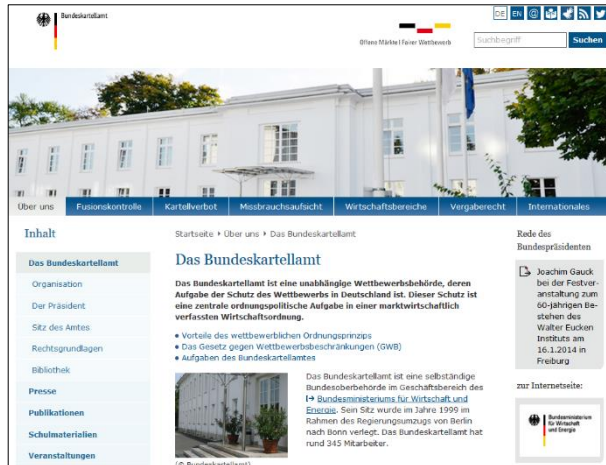
Wettbewerbspolitik ist ein Kernelement der Wirtschaftspolitik, denn funktionierender Wettbewerb ist eine wesentliche Voraussetzung für Wohlstand, Wachstum und Beschäftigung. Eine kluge Wettbewerbspolitik öffnet die Märkte und begrenzt die wirtschaftliche Macht Einzelner. Sie fördert so Innovationen, sorgt für die optimale Verteilung von Ressourcen und stärkt die Souveränität der Verbraucher. Aufgabe der Wettbewerbspolitik ist es, im Interesse der Verbraucher sowie aller Unternehmen unabhängig von der Größe und Rechtsform einen funktionsfähigen, möglichst unbeschränkten Wettbewerb zu gewährleisten und nachhaltig zu sichern.

Die Wettbewerbssituation führt dazu, dass die Unternehmen immer damit rechnen müssen, dass ihre Kundinnen und Kunden zu einem anderen Wettbewerber wechseln, wenn dieser vergleichbare Leistungen günstiger anbietet oder bessere Produkte herstellt. Im Ergebnis bedeutet dies einen ständigen Anreiz, Produkte und Dienstleistungen weiterzuentwickeln und sie gegebenenfalls zu günstigeren Preisen anzubieten - es herrscht ein sogenannter Leistungswettbewerb, von dem vor allem Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren. Freier Wettbewerb fördert so nicht nur eine gerechte Preisbildung, Qualitätssteigerungen und ein verbraucherorientiertes Angebot, sondern ist auch ein starker Innovationsanreiz, der zu technischem Fortschritt führt. Das schlägt sich wiederum in Wachstum und Beschäftigung in der Volkswirtschaft nieder.

### **Wettbewerbspolitik überwacht den Wettbewerb auf den Märkten**

Freier Wettbewerb entsteht und besteht auf Dauer aber nicht von alleine. Für die Unternehmen ist der Wettbewerbsdruck ein Kostenfaktor, weswegen es reizvoll erscheinen kann, den freien Wettbewerb zu umgehen. Unternehmen können dies beispielsweise durch Preisabsprachen mit Konkurrenten, die Übernahme eines direkten Konkurrenten oder die Bildung von Kartellen erreichen. Aufgabe der Wettbewerbspolitik ist es daher, den funktionierenden Wettbewerb auf den Märkten zu garantieren. Spezielle Regularien und Eingriffe helfen dabei, volkswirtschaftlich oder sozial schädliche Auswirkungen von wettbewerbsbeschränkendem Verhalten zu verhindern. Wirtschaftliche Macht muss dort begrenzt werden, wo diese wirksamen Wettbewerb und die ihm innewohnenden Tendenzen zur Leistungssteigerung beeinträchtigt. [...] Ziel der Wettbewerbspolitik ist es, Märkte zu öffnen und offen zu halten.

Quelle: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/wettbewerbspolitik.html>, abgerufen 05.02.2019



Screenshot:

[http://www.bundeskartellamt.de/DE/UeberUns/Bundeskartellamt/bundeskartellamt\\_node.html;jsessionid=B593960226543784CF33E4362AB5FE1A.1\\_cid378](http://www.bundeskartellamt.de/DE/UeberUns/Bundeskartellamt/bundeskartellamt_node.html;jsessionid=B593960226543784CF33E4362AB5FE1A.1_cid378) (abgerufen am 26.01.2018)



Screenshot:

[http://ec.europa.eu/dgs/competition/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/dgs/competition/index_de.htm) (abgerufen am 26.01.2018)



1. Arbeiten Sie heraus, aus welchen Gründen die Wettbewerbspolitik als zentrale Aufgabe des Staates innerhalb marktwirtschaftlicher Ordnungen betrachtet wird.
2. Ermitteln Sie Beispiele für wettbewerbspolitische Eingriffe des Staates in der jüngeren Vergangenheit (z. B. Verfolgung von Kartellen, Fusionskontrolle) und erläutern Sie die konkreten Zusammenhänge.
3. Wettbewerbsbehörden wie das Bundeskartellamt sind auch Bestandteil des Konzepts einer Wettbewerbsordnung von Eucken. Benennen Sie die wesentlichen Ziele und Aufgaben der sogenannten „Wettbewerbshüter“. Informieren Sie sich hierzu auf der Website [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de).
4. Auf europäischer Ebene setzt sich die EU-Kommission für einen gerechten und fairen Wettbewerb der Unternehmen ein. Ermitteln Sie mit Hilfe einer Internetrecherche Beispiele aus der Praxis für die von der Kommission getroffenen Maßnahmen zur Sicherstellung eines funktionsfähigen Wettbewerbs.

## M 6: Wettbewerb und Innovationen

Neue Produkte oder neue Verfahren zur Herstellung von Produkten werden nicht zufällig erfunden. Bestehen keine Anreize zur Innovation, werden weder neue Güter noch neue Techniken entwickelt.

Moderne Volkswirtschaften sind von einer hohen Innovationsdynamik geprägt, denn nahezu täglich werden Produkte mit noch besseren Eigenschaften designed und ersetzen solche, die nicht mehr so gefragte Eigenschaften besitzen. Schaut man sich z. B. die Entwicklung auf dem Markt für Mobiltelefone an, bieten die Geräte ihren Nutzern heutzutage sehr viel mehr Funktionen als lediglich mobil telefonieren zu können oder eine SMS zu schreiben. Darüber hinaus verändern sich auch die Innovationsspannen, wie z. B. die Entwicklung auf dem Markt für Automobile zeigt: Während etwa der erste VW Golf neun Jahre lang gebaut wurde (1974 - 1983), verkürzte sich der Zeitraum, bis ein neues Modell auf den Markt gebracht wurde, mit jeder neuen Golf-Generation weiter: Der Golf IV wurde nur noch sechs Jahre (1997 - 2003) angeboten und der Golf VI (2008 - 2012) nur noch vier Jahre. Seit 2012 gibt es den Golf VII.

Die Innovationsfunktion von Unternehmen ist insbesondere von Joseph A. Schumpeter (1883-1950) eingehend untersucht worden. Er gilt als einer der bedeutendsten National-ökonomen des 20. Jahrhunderts. Zu seinen wichtigsten Werken zählen etwa die „Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung“ (1911) oder „Capitalism, Socialism and Democracy“ (1942).

Zu den Funktionen des Unternehmertums schreibt er:

„Die Unternehmerfunktion ist nichts anderes als diese Führerfunktion auf dem Gebiet der Wirtschaft. [...] Im Erkennen und Durchsetzen neuer Möglichkeiten auf wirtschaftlichem Gebiet liegt das Wesen der Unternehmerfunktion. Die wirtschaftliche Führerschaft betätigt sich also an Aufgaben, die sich in die folgenden Typen fassen lassen:

1. die Erzeugung und Durchsetzung neuer Produkte oder neuer Qualitäten von Produkten,
2. die Einführung neuer Produktionsmethoden,
3. die Schaffung neuer Organisationen in der Industrie,
4. die Erschließung neuer Absatzmärkte,
5. die Erschließung neuer Bezugsquellen.

Immer handelt es sich um die Durchsetzung einer anderen als der bisherigen Verwendung nationaler Produktivkräfte, darum, dass dieselben ihren bisherigen Verwendungen entzogen und neuen Kombinationen dienstbar gemacht werden.“

Quelle: Schumpeter, J. A. (1996): Die Unternehmerfunktion, in Leube, K. R. (Hg.): The Essence of J. A. Schumpeter. Die wesentlichen Texte, Wien: Manz (Original von Schumpeter aus dem Jahr 1942)

## Bill Gates revolutioniert die Computerwelt

Im Alter von nicht einmal 20 Jahren gründete Bill Gates im Jahr 1975 gemeinsam mit Paul Allen das Unternehmen Microsoft - der Beginn einer Erfolgsgeschichte. Legendenhaft sind die Umstände der Unternehmensgründung, denn angefangen haben soll alles in einer Garage. Anfang der 1980er gelang es, mit MS-DOS ein Betriebssystem an den Markt zu bringen, das sich zum dominierenden Standard entwickeln sollte. So wurden z. B. Computer des Herstellers IBM vorwiegend mit MS-DOS ausgestattet. In den 1990er Jahren landete Microsoft den nächsten Coup, als das Betriebssystem Windows an den Start ging. Heute ist das Unternehmen nicht nur Marktführer bei Betriebssystemen, sondern liefert mit seinen Office-Anwendungen auch die am weitesten verbreitete Software für das Arbeiten im Büro - und Bill Gates ist einer der reichsten Männer der Welt!



1. *Bill Gates revolutionierte die Computerwelt mit seinen Ideen. Erklären Sie, inwieweit Gates ein Unternehmer im Sinne Schumpeters ist. Ordnen Sie ihn einem der oben genannten Typen wirtschaftlicher Führerschaft zu und begründen Sie Ihre Entscheidung.*
2. *Veranschaulichen Sie die von Schumpeter genannten Typen jeweils mit eigenen Beispielen aus der Praxis. Arbeiten Sie dabei heraus, worin das Neue oder das Innovative der von Ihnen angeführten Beispiele besteht!*

## M 7: Wettbewerb und seine Ausprägungen

Treten Unternehmen auf einem Markt miteinander in Konkurrenz, so haben sie unterschiedliche Möglichkeiten, sich im Wettbewerb zu begegnen:

### **Preiswettbewerb**

Wenn Unternehmen ein Produkt anbieten, das dem ihrer Konkurrenten sehr ähnlich ist, liegt eine mögliche Wettbewerbsstrategie darin, über den Preis miteinander um den Nachfrager zu konkurrieren. Der Konsument wird dann das Produkt kaufen, das er günstiger erhalten kann.

#### **Beispiel:**

*Preiswettbewerb unter Anbietern ist etwa bei Gütern des alltäglichen Bedarfs (z. B. Waschmittel) zu beobachten. Da jedes Produkt einen sehr ähnlichen Nutzen bietet (unabhängig vom gewählten Waschmittel wird die Wäsche sauber), kaufen die Konsumenten oft das günstigste Produkt.*

### **Qualitätswettbewerb**

Um sich voneinander abzuheben, können Anbieter ihre eigentlich recht ähnlichen Produkte auch durch zusätzliche Eigenschaften oder eine bessere Qualität ihres Produktes ausstatten. Sind diese Eigenschaften oder Qualitäten für den Endverbraucher von großer Bedeutung, erfüllt dieses Produkt also einen höheren Nutzen als ein vergleichbares Konkurrenzprodukt, so werden die Konsumenten auch bereit sein, einen höheren Preis dafür zu bezahlen.

#### **Beispiel:**

*Bei näherer Betrachtung des Automobilmarktes können wir feststellen, dass alle Autos den gleichen Grundnutzen erfüllen (Transport einer oder mehrerer Person(en) von A nach B). Allerdings wird es manchen Konsumenten wichtig sein, ein besonders schnelles und sportliches Auto zu fahren, sodass sie dafür folglich bereit sind, mehr zu bezahlen als für ein „langweiliges“ Auto der Konkurrenz.*



Ambiente 2018, Quelle: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Petra Welzel



1. Nennen Sie Beispiele für Produkte aus Ihrem Alltag, die sich Ihrer Meinung nach ausschließlich durch den Preis, nicht aber durch die Qualität unterscheiden.
2. Nennen Sie Beispiele für Produkte, die sich vor allem hinsichtlich ihrer Qualitäten unterscheiden und bei denen der Preis somit eine eher untergeordnete Rolle spielt.
3. Arbeiten Sie Unterschiede und Gemeinsamkeiten der aufgezählten Güter heraus. Überlegen Sie, inwieweit es geeignete Abgrenzungskriterien für den Preis- und Qualitätswettbewerb gibt.
4. Durch das Internet haben Unternehmen die Möglichkeit, Kunden ihr Produkt auf eine Weise nahe zu bringen, dass eine Art persönliche Beziehung aufgebaut werden kann. Finden Sie Beispiele für die Emotionalisierung von Produkten, die in der Vor-Internet-Gesellschaft noch nicht möglich gewesen wären.



## M 8: Messen als Ausdruck von Preis- und Qualitätswettbewerb

Messen dienen als „Schaufenster“ im Wettbewerb innovativer Ideen auf Märkten, auf denen sich die Anbieter verschiedener Produkte und Dienstleistungen potentiellen Nachfragern präsentieren. Messen bieten ihren Besuchern einen umfassenden Überblick über das Angebot in der jeweiligen Branche und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Markttransparenz: Alle angebotenen Produkte und Dienstleistungen können unmittelbar miteinander verglichen werden. Darüber hinaus werden aktuelle Entwicklungstrends in einer Branche sichtbar.

Die IFA (Internationale Funkausstellung) ist eine der ältesten Industriemessen Deutschlands und die weltweit führende Leistungsschau für Consumer Electronics und Home Appliances. Sie findet jährlich in Berlin statt. Produkte und Entwicklungen aus den Bereichen Unterhaltungs- und Gebrauchselektronik werden präsentiert - von Spielekonsolen, Plasmabildschirmen, Fernsehern, Musik- und Hi-Fi-Produkten über Mobiltelefone, Notebooks bis hin zur Waschmaschine und zum energiesparenden Eigenheim. Viele Neuheiten haben von hier aus ihren Weg in die Welt genommen.



IFA 2018, Quelle: Messe Berlin GmbH

Auch in dieser Branche wird der Blick besonders auf neue Konzepte zur Nachhaltigkeit gelenkt. Auf der Plattform IFA TecWatch präsentieren sich solch neue Technologien. Besonderes Highlight im Jahr 2017 war der neue Ofen von Miele. Der Dialoggarer kann Lebensmittel je nach Bedarf unterschiedlich intensiv garen und damit Gemüse und Fleisch auf den Punkt kochen. Dazu setzt er auf neue Technologie mit Radiowellen, die tiefer in die Lebensmittel eindringen. Auf dieser Plattform präsentieren auch Forschungseinrichtungen, wie z. B. das Fraunhofer Institut, die Technische Universität Berlin oder die Technische Universität Braunschweig, neueste Entwicklungen und Forschungsergebnisse.



IFA 2018, Quelle: Messe Berlin GmbH



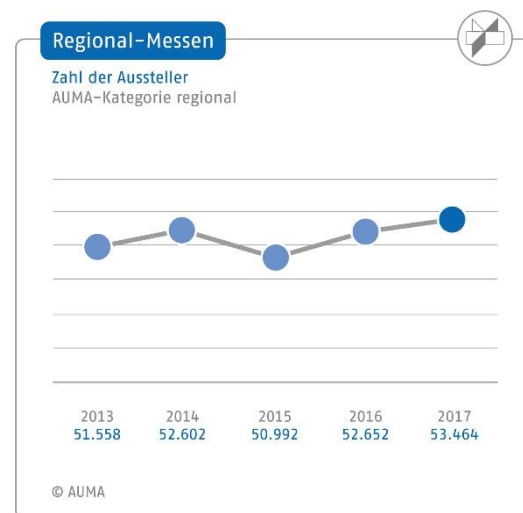
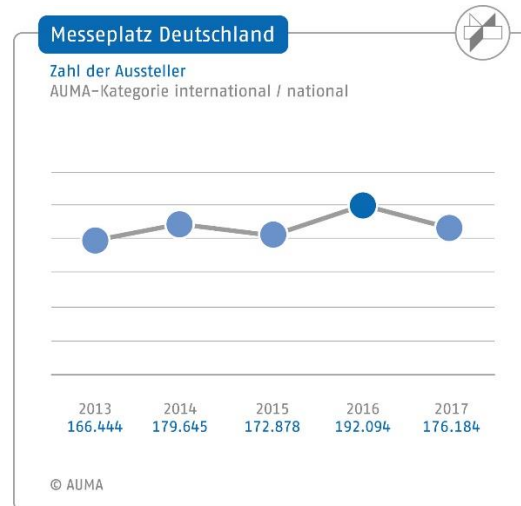
1. *Erläutern Sie in eigenen Worten, inwiefern die IFA als „Schaufenster“ im Wettbewerb innovativer Ideen dient.*
2. *Versetzen Sie sich in die Lage eines Elektronikfachhändlers und überlegen Sie, welchen Nutzen Sie aus dem Besuch der IFA ziehen könnten.*
3. *Recherchieren Sie Beispiele für Anbieter, die auf der IFA ausstellen und sich im Qualitätswettbewerb mit anderen Unternehmen auseinandersetzen. Grenzen Sie Anbieter ab, die auf der IFA ihre Produkte präsentieren und mit anderen Unternehmen im Preiswettbewerb stehen. Tragen Sie Ihre Arbeitsergebnisse in die nachfolgende Tabelle ein und vergleichen Sie diese im Plenum miteinander.*



Anbieter	Modelle der Hersteller im Segment...	Preis- oder Qualitätswettbewerb?
	Telekommunikations-Endgeräte mobil <hr/> TV/Fernsehgeräte <hr/> Waschmaschine/Geschirrspüler <hr/>	
	Telekommunikations-Endgeräte mobil <hr/> TV/Fernsehgeräte <hr/> Waschmaschine/Geschirrspüler <hr/>	
	Telekommunikations-Endgeräte mobil <hr/> TV/Fernsehgeräte <hr/> Waschmaschine/Geschirrspüler <hr/>	
	Telekommunikations-Endgeräte mobil <hr/> TV/Fernsehgeräte <hr/> Waschmaschine/Geschirrspüler <hr/>	

## M 9: Teilnahme an einer Messe – ein lohnendes Geschäft?

Die Teilnahme an einer Messe ist für ausstellende Unternehmen mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden – da können schnell mehrere zehntausend Euro zusammenkommen. Dennoch sind sehr viele Unternehmen auf überregionalen und regionalen Messen vertreten, wie die Grafiken verdeutlichen.



1. Erläutern Sie aus der Perspektive eines Unternehmers, welche Anreize für die Beteiligung an einer Messe bestehen.
2. Entwickeln Sie Kriterien, die Sie für eine Entscheidung über die Teilnahme zugrunde legen würden. Nennen Sie mögliche Gründe, warum die Summe der Messeaktivitäten der ausstellenden Unternehmen mitunter stark schwankt.
3. Bereiten Sie ein Experteninterview mit einem Vertreter eines auf einer Messe ausstellenden Unternehmens vor, indem Sie einen Fragenkatalog zum Thema „Wettbewerb auf Messen“ entwickeln.

## Anregungen für einen Fragenkatalog zum Thema „Wettbewerb auf Messen“ im Rahmen eines Experteninterviews mit einem Unternehmensvertreter

### *Intention für die Teilnahme an Messen*

- Warum beteiligen Sie sich an Messen und auf welchen Messen sind Sie regelmäßig vertreten? Was sind für Sie die relevanten Kriterien, die über Ihre Teilnahme an einer Messe entscheiden?
- Welche Zielsetzungen verfolgen Sie mit Ihrer Präsenz auf Messen? Welche Rolle spielen dabei internationale Kontakte? Welchen Stellenwert haben Messeauftritte für Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Maßnahmen?

### *Unternehmen im Wettbewerb auf Messen*

- Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bieten Sie an? Welche neuen, innovativen Ideen stellen Sie derzeit auf Messen vor? Wie schützen Sie Ihre innovativen Ideen vor Plagiaten etc.?
- Wie beurteilen Sie die Konkurrenzsituation in Ihrer Branche? Ist der Wettbewerb in Ihrer Branche eher durch Preis- oder durch Qualitätswettbewerb gekennzeichnet?
- Wie viele Wettbewerber haben Sie im relevanten Markt? Welches Unternehmen ist aus Ihrer Sicht derzeit Marktführer? Welcher Ihrer Wettbewerber geht auch auf Messen?
- Welche Entwicklungstrends sehen Sie aktuell in Ihrer Branche? Wie wird sich die Konkurrenzsituation vor dem Hintergrund des globalen Wettbewerbs zukünftig verändern? Wo sehen Sie Wachstumschancen für Ihr Unternehmen?

### *Planung, Organisation und Ablauf von Messen*

- Welcher zeitliche Vorlauf ist notwendig, um die Teilnahme an einer Messe erfolgreich planen und durchführen zu können? Welche Kosten kommen auf Ihr Unternehmen zu?
- Wie läuft die Absprache mit den Organisatoren der Messe? Was ist beim Aufbau und Betrieb eines Messestandes zu berücksichtigen?
- Wie bereiten Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf den Messeauftritt Ihres Unternehmens vor? Was ist bei der Erstellung von Informationsmaterial etc. für den Messestand zu berücksichtigen?
- Wie geht es nach der Messe weiter? Wie halten Sie mit Ihren Kunden Kontakt, und wie setzen Sie die Anregungen Ihrer Kunden zu den von Ihnen angebotenen Produkten bzw. Dienstleistungen um?
- Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Messebeteiligung?

## M 10: Methode Expertenbefragung



### Definition

Eine Expertenbefragung ist ein wesentliches Mittel zur Informationsbeschaffung. Experte bedeutet in diesem Zusammenhang, dass jemand in den Unterricht kommt, der über seine Tätigkeit, seinen Arbeitsalltag berichtet und so gesehen im Wirtschaftsunterricht zum Fachmann für die Praxis wird.

### Verlaufsstruktur

#### (1) Vorbereitung

Es werden Absprachen über die Ziele und Durchführung der Befragung getroffen. Für die Befragung, die entweder in der Schule oder am Wirkungsort des Experten, z. B. in einem Unternehmen, stattfinden kann, werden Fragen ausgearbeitet. Festgelegt werden weiterhin Aufgabenverteilung und Arbeitstechniken. Für die Befragung muss des Weiteren eine Interviewtechnik gewählt werden:

- *strukturiertes Interview*: Reihenfolge und Formulierung der Fragen werden genau festgelegt. Vorteil: das Interview läuft planmäßig ab, aber: eine Vertiefung oder Ausweitung der Diskussion ist kaum möglich.
- *teilstrukturiertes Interview*: Wichtige Inhalte und die Reihenfolge der Fragen werden z. B. in Form eines Leitfadens festgelegt. Vorteil: Die Anwendungs- und Umsetzungsmöglichkeiten können flexibel gehalten und entsprechend der jeweiligen Situation eingebracht werden.

- *unstrukturiertes Interview*: Das Ziel der Befragung wird festgelegt, Reihenfolge und Einzelfragen bleiben offen. Vorteil: Diskussionen können entstehen, die zusätzliche Informationen liefern, aber: Es besteht die Gefahr, dass sich Abweichungen zur ursprünglichen Zielsetzung ergeben.

## **(2) Durchführung**

Bei der Durchführung der Befragung muss eine spätere Präsentation der Ergebnisse u. U. schon vorbereitet werden.

## **(3) Auswertung**

Notizen und Aufzeichnungen werden in Reinschrift gebracht und zusammengefasst. Mögliche Fragestellungen für eine differenzierte Auswertung:

- Welche objektiven Sachinformationen wurden gegeben?
- Welche Aussagen waren personen- bzw. interessen geleitet?
- Welche Aussagen stellen die subjektive Meinung des Experten dar?

Die Ergebnisse werden diskutiert und möglicherweise präsentiert, z. B. in Form einer Dokumentation, Web-Seite, eines Beitrags in der Schülerzeitung. Die Ergebnisse der Befragung werden in den unterrichtlichen Zusammenhang eingebettet.

Quelle: in Anlehnung an Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (2012): Methodik des Ökonomieunterrichts, Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen, 4. Aufl., Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 256 ff.

## M 11: Erkundung zum Thema „Wettbewerb auf Messen“



1. Führen Sie in drei verschiedenen Arbeitsgruppen Befragungen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten auf einer Messe in Ihrer Region durch. Bitte erweitern Sie hierzu die untenstehenden Leitfragen und ggf. die Anzahl der Arbeitsgruppen.
2. Recherchieren Sie im Internet (z. B. [www.auma.de](http://www.auma.de)), welche Informationen über die Messe (z. B. Besucherzahlen, vermietete Flächengröße, Herkunft der Aussteller) zur Verfügung stehen.
3. Werten Sie Ihre Arbeitsergebnisse anschließend gemeinsam aus und bereiten Sie eine Präsentation vor, die Sie im Plenum vorstellen.
4. Stellen Sie abschließend in jeder Arbeitsgruppe ein Poster zusammen, damit die wichtigsten Aspekte Ihrer Messeerkundung zu einer „Wandzeitung“ zusammengefügt werden können.

Name und Ort der Messe:

\_\_\_\_\_

Branche/Gewerbe und Zielgruppe (Besucher der Messe):

\_\_\_\_\_

Messe wird durchgeführt seit:

\_\_\_\_\_

Anzahl der ausstellenden Unternehmen:

\_\_\_\_\_

Anzahl der (erwarteten) Besucher:

\_\_\_\_\_

Raum für Notizen:

**Gruppe 1: Befragung eines ausstellenden Unternehmens**

- Warum beteiligen Sie sich an der Messe? Welche Zielsetzungen verfolgen Sie? Beteiligen Sie sich auch an weiteren Messen? Welche sind dies?
- Welchen Stellenwert haben Messeauftritte für Ihr Unternehmen? Welche Rolle spielen dabei internationale Kontakte?
- Welche Produkte bzw. Dienstleistungen bieten Sie an? Welche neuen, innovativen Ideen stellen Sie auf der Messe vor?
- Wie beurteilen Sie die Konkurrenzsituation in Ihrer Branche? Ist der Wettbewerb in der Branche eher durch Preis- oder durch Qualitätswettbewerb gekennzeichnet?
- Wie viele Wettbewerber haben Sie im relevanten Markt? Wer ist aus Ihrer Sicht derzeit Marktführer?
- Welche Entwicklungstrends sehen Sie aktuell in Ihrer Branche? Wo sehen Sie Wachstumsschancen für Ihr Unternehmen?
- ...

**Gruppe 2: Befragung einer der Organisatoren der Messe**

- Wie viele Unternehmen stellen auf der Messe aus? Wie viele Besucher erwarten Sie auf der diesjährigen Messe?
- Welche besonderen Vorschriften gibt es auf der Messe, die die ausstellenden Unternehmen oder die Messebesucher berücksichtigen müssen?
- Welche konkreten Maßnahmen werden von Ihnen als Veranstalter der Messe getroffen, um einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten? Wer darf ausstellen? Wer nicht?
- Welche Entwicklungstrends sehen Sie derzeit in der Branche? Wie beurteilen Sie die Konkurrenzsituation der Unternehmen?
- Inwieweit stehen Sie selbst in Konkurrenz zu anderen Messen im In- oder Ausland? Wie ist die Messe im Wettbewerb mit anderen Veranstaltungen und im Vergleich zu anderen Standorten positioniert? Was sind Alleinstellungsmerkmale Ihres Messestandortes?
- ...

**Gruppe 3: Befragung von Besuchern der Messe**

- Welche Zielsetzungen verfolgen Sie mit Ihrem Messebesuch? Welche Bedeutung hat der Messebesuch für Ihre Tätigkeit bzw. Ihr Unternehmen?
- Welche innovativen Ideen der ausstellenden Unternehmen sind Ihnen besonders aufgefallen? Was bedeutet das für deren Wettbewerbsfähigkeit? Welche Entwicklungstrends sehen Sie derzeit in der Branche?
- Welche weiteren Messen besuchen Sie? Wie beurteilen Sie die Organisation der Messe im Vergleich zu anderen Messen?
- ...

## M 12: Methode Erkundung

Eine Erkundung erfolgt in den Phasen Vorbereitung, Durchführung und Auswertung. Im Folgenden werden diese Phasen in Form einer Checkliste dargestellt:

### 1. Vorbereitung:

- Ziele der Erkundung festlegen
- Sachinformationen zu den Unternehmen bzw. Messen sammeln
- Beobachtungs- und Befragungsschwerpunkte festlegen
- Informationen zum Erkundungsbetrieb/zur Messe einholen
- Erkundungsunterlagen entwickeln (Fragebogen, Beobachtungsleitfaden)
- Beobachtungs- und Befragungstechniken üben
- organisatorisch-technische Absprachen treffen



### 2. Durchführung

- Begrüßung und Einweisung der Gruppen
- Durchführung der Erkundungsaufgaben
- Abschlussgespräch (Sach- und Verständnisfragen; Fragen, die durch Beobachtung nicht geklärt werden konnten)
- abschließende Absprachen (evtl. weitere Erkundungen, Unternehmensangehörige als Experten im Unterricht)



### 3. Auswertung

- Zusammenstellen der Erkundungsergebnisse
- systematische Auswertung der Erkundungsergebnisse
- Präsentation der Erkundungsergebnisse
- Einordnung der Erkundungsergebnisse in den bisherigen Unterricht und Fortführung des Unterrichtsthemas



Quelle: in Anlehnung an Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (2012): Methodik des Ökonomieunterrichts, Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen, 4. A., Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 247ff.



## M 13: Wettbewerb mit unfairen Mitteln?



Quelle: RABE/toonpool.com



1. Beschreiben Sie die Karikatur! Was ist zu sehen?
2. Interpretieren Sie die Karikatur! Worauf will der Karikaturist aufmerksam machen? Erläutern Sie, inwieweit dies aus Ihrer Sicht gelungen ist.
3. Auf Messen ist häufig folgender Hinweis zu lesen: „Das Fotografieren oder Filmen auf dem Messegelände und in den Messehallen, insbesondere von Ausstellungsständen oder Ausstellungsstücken, ist nicht gestattet.“ Recherchieren Sie auf den Websites verschiedener Messeveranstalter, inwieweit das Fotografieren und Filmen erlaubt ist und arbeiten Sie heraus, warum es diesbezüglich entsprechende Regelungen gibt.

## M 14: Streit im Wettbewerb der Ideen

Zwischen Apple und Samsung herrscht seit Jahren ein erbitterter Schlagabtausch im Streit um Patentrechte. Dabei geht es um die Vorherrschaft auf dem Markt für Smartphones und Tablet-Computer. Beide Unternehmen beschuldigen sich gegenseitig immer wieder aufs Neue, das Design von Konkurrenzprodukten kopiert zu haben und beschäftigen damit die Gerichte. Apple wirft Samsung unter anderem vor, die Form und die Icons des iPhones kopiert zu haben. Im August 2012 konnte Apple vor Gericht einen Sieg gegen Samsung erringen, als die Südkoreaner wegen der Verletzung mehrerer Patente zu einer Schadenersatzzahlung von über 1 Mrd. US-Dollar verurteilt wurden. Dagegen wurde im Dezember 2016 eine 399 Millionen US-Dollar schwere Klage von Apple gegenüber Samsung abgelehnt. Aber der Streit geht immer weiter...



1. Erklären Sie in eigenen Worten, warum es in dem Konflikt zwischen Apple und Samsung geht und stellen Sie mit Hilfe einer Internetrecherche den aktuellen Stand in der Auseinandersetzung der beiden Unternehmen dar.
2. Stellen Sie sich vor, Sie wären Aussteller auf einer Messe und würden ein Produkt Ihres Konkurrenten entdecken, das aus Ihrer Sicht einfach „abgekupfert“ worden ist. Welche Möglichkeiten gibt es, Ihre unternehmerischen Ideen wirksam zu schützen?

### Hinweise für die Bearbeitung:

Informieren Sie sich auf der Website des Deutschen Patent- und Markenamtes unter [www.dpma.de](http://www.dpma.de). Beachten Sie darüber hinaus die Informationen, die vom Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. ([www.auma.de](http://www.auma.de)) zum Thema „Plagiate auf deutschen Messen“ bereitgestellt werden.

The screenshot shows the website <https://www.auma.de/de/ausstellen/recht/plagiate-auf-messen>. The page title is "Plagiate auf Messen". The main content includes a photo of two yellow measuring tools, one labeled "ORIGINAL" and the other "FÄLSCHUNG". Below the photo, there is a short text: "Messen sind Spiegel des Marktes. Auf ihnen wird das Angebotsspektrum einer Branche konzentriert zusammengeführt. So geben Messen einen umfassenden Marktüberblick für die Besucher aber auch für die Aussteller selbst. Der Vergleich der eigenen Produkte mit denen der Wettbewerber ist nirgendwo so leicht möglich wie auf Messen. Deshalb ist es nicht überraschend, dass Aussteller immer wieder gerade auf Messen erstmals von Plagiaten Ihrer Produkte erfahren." Below this text is a question: "Wann sind Nachahmungen rechtswidrig?". On the right side, there is a profile for Barbara-Maria Lüder, Referentin Recht, Steuern, Technik, Nachhaltigkeit, with contact information: +49 30 26100-100 and [b.lueder@aumade.de](mailto:b.lueder@aumade.de). Below the profile, there is a section "Weitere Informationen" with links to "Deutsches Patent- und Markenamt", "Zentralstelle Gewerblicher Rechtsschutz", "Patentanwaltskammer", "Aktionskreis Produkt- und Markenplagiate", "Ziel", "Messe Frankfurt", and "Messe Stuttgart".

Screenshot:


<https://www.auma.de/de/ausstellen/recht/plagiate-auf-messen>  
(abgerufen am 10.1.2019)

## M 15: Wettbewerb zwischen Messeplätzen – ein Überblick

Der Messeplatz Deutschland gilt im internationalen Vergleich als weltweit führend und richtet allein zwei Drittel der global führenden Messen der einzelnen Branchen aus. Jährlich finden rund 170 internationale Messen und Ausstellungen in Deutschland statt, die darüber hinaus durch ein dichtes Netz regionaler Fachbesucher- und Publikumsmessen ergänzt werden.

Aktuell stehen auf den 25 deutschen Messeplätzen für die Durchführung überregionaler Messen und Ausstellungen rund 2.8 Mio. m<sup>2</sup> Hallenfläche zur Verfügung. Zehn Gelände verfügen über mehr als 100.000 m<sup>2</sup> Hallenkapazität, fünf weitere über mehr als 50.000 m<sup>2</sup> Hallenfläche. In den folgenden Jahren wird es kaum Zuwächse an Hallenkapazität geben. Bis 2019 wollen die deutschen Messeplätze mehr als 870 Mio. Euro in ihre Infrastruktur investieren, vor allem in die Modernisierung von Messehallen und Kongresskapazitäten und in Serviceeinrichtungen. Außerdem sollen die bestehenden Hallenflächen von 2.822.000 m<sup>2</sup> um 50.000 m<sup>2</sup> erweitert werden, also um rund 2 %. Die Messeplätze tragen damit den steigenden Qualitätsanforderungen von Ausstellern und Besuchern und der weiter leicht wachsenden Nachfrage nach Messeflächen Rechnung. Das ergab eine Umfrage des AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) zu Beginn des Jahres 2016 unter den 26 Messeplätzen mit überregionaler Bedeutung.

Messeplatz Deutschland 2018



Ausstellungskapazitäten\*  
brutto in m<sup>2</sup>

Stadt	Halle	Freigelände	Stadt	Halle	Freigelände
Hannover	463.165	58.000	Dortmund	59.735	
Frankfurt/M	366.637	59.506	Augsburg	58.000	10.000
Köln	284.000	100.000	Karlsruhe	52.000	62.000
Düsseldorf	248.580	43.000	Bremen	39.000	100.000
München Messe	200.000	414.000	Erfurt	25.070	21.600
Berlin ExpoCenter City	170.000	157.000	Offenburg	22.570	37.877
Nürnberg	170.000	50.000	Freiburg	21.500	81.000
Stuttgart	119.800	40.000	Offenbach	20.100	
Leipzig	111.300	70.000	Berlin ExpoCenter Airport	20.000	57.000
Essen	110.000	20.000	Chemnitz Messe	11.000	8.000
Friedrichshafen	87.500	35.500	Idar-Oberstein	6.000	1.000
Hamburg	86.465	10.000	Husum	5.500	50.500
Bad Salzflen	78.000				

© AUMA

\* Messegelände mit mindestens einer Veranstaltung der AUMA-Kategorien international oder national / Stand: 1.1.2018



Messe Berlin, Quelle: Messe Berlin GmbH



- 1. Recherchieren Sie, welche Messen und Ausstellungen vom Messeplatz in Ihrer Umgebung organisiert und durchgeführt werden. Erläutern Sie, inwieweit es sich dabei um überregionale oder regionale Messen handelt und ob die Messen nur für Fachbesucher oder auch für Konsumenten (Endverbraucher) zugänglich sind.*
- 2. Wählen Sie einen weiteren Messeplatz aus der Tabelle aus und stellen Sie dar, welche Messen und Ausstellungen dort organisiert und durchgeführt werden.*
- 3. Erläutern Sie, inwieweit die von Ihnen betrachteten Messeplätze im globalen Wettbewerb mit anderen Messestandorten stehen. Ermitteln Sie, welche Faktoren die Messeplätze jeweils besonders auszeichnen.*