

ZENTRUM FÜR SCHULPRAKTISCHE LEHRERAUSBILDUNG KREFELD
SEMINAR FÜR DAS LEHRAMT AM BERUFSKOLLEG

Schriftlicher Unterrichtsentwurf

Fachrichtung:	Wirtschaftswissenschaften
Fach:	Handel/Absatz
Lernfeld:	Warenbezogene Prozesse – Lernfeld 5 Werben und den Verkauf fördern
Thema:	Ist die Werbeanzeige der Ambiente Warenhaus AG gesetzlich gestattet? Erarbeitung und Anwendung ausgewählter gesetzli- cher Regelungen gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
Kurze Zusammenfas- sung	Fachlicher Schwerpunkt der Stunde ist das Erkennen unlauterer Werbung und deren Umformulierung in eine gesetzeskonforme Werbung. Mit Hilfe von Aus- zügen aus Gesetzestexten und Gerichtsbeschlüssen erarbeiten die Schüler selbstständig Verbesserungen zu unzulässiger und unlauterer Werbung. Dabei wer- den schwerpunktmäßig unlautere Wettbewerbshand- lungen, irreführende Wettbewerbshandlungen (Lock- vogelangebote) sowie vergleichende Werbung thema- tisiert.
Datum:	09.05.2012
Bildungsgang/Stufe:	Ausbildungsberuf Verkäuferin/Verkäufer, Kauffrau im Einzelhandel/Kaufmann im Einzelhandel
Autor:	---

1. Lernvoraussetzungen im Hinblick auf die Unterrichtsstunde

1.1 Rahmenbedingungen

Die EU22 ist eine Unterstufenklasse der Ausbildungsberufe Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel und Verkäufer bzw. Verkäuferin. Es handelt sich um eine Fachklasse des dualen Systems der Berufsausbildung.¹ Die wöchentliche Unterrichtsstundenzahl beträgt 13 Wochenstunden, die in Teilzeit unterrichtet werden. Das Fach Warenbezogene Prozesse (Lernfeld 5) wird im Umfang von zwei Stunden pro Woche unterrichtet.

Die EU 22 besteht aus 26 Schülern², davon sind 14 weiblich und 12 männlich.

Die Altersstruktur sieht folgendermaßen aus:

Tabelle 1: Altersstruktur

Jahrgang/Alter	1985/ 27	1988/ 24	1989/ 23	1990/ 22	1991/ 21	1992/ 20	1993/ 19	1994/ 18
Anzahl	1	1	4	2	6	5	3	4

Die Schüler besitzen die folgenden Eingangsqualifikationen:

Tabelle 2: Eingangsqualifikation

Hauptschulabschluss	FOS ohne Quali- fikation	FOS mit Quali- fikation	Fachhochschul- reife (schulischer Teil)	Allgemeine Hochschulreife
6	7	7	2	4

Die Zusammenstellung der Klasse hinsichtlich der Eingangsqualifikationen ist sehr heterogen.

Ein sehr großer Teil der Schüler absolviert die Ausbildung in Lebensmitteldiscountern (20). Darüber hinaus absolvieren die übrigen Schüler ihre Ausbildung im Telekommunikationshandel (1), Schuhgeschäft (2), Getränkehandel (1) und im Supermarkt (2).

Ich unterrichte diese Klasse seit November des Schuljahres 2011/2012 im Rahmen des Ausbildungsunterrichts zunächst im Lernfeld 1 und nunmehr seit Anfang des zweiten Schulhalbjahres im Lernfeld 5.

¹ Vgl. Ausbildungs- und Prüfungsordnung Berufskolleg (2010) Anlage A.

² Aus Gründen der Lesbarkeit und des Textflusses wird der Begriff Schüler für männliche und weibliche Lernende gleichermaßen verwendet.

1.2 Vorkenntnisse und Verhalten bezogen auf den Stundeninhalt

Das Leistungsvermögen der Klasse ist sehr heterogen, was bereits in den differenzierten Eingangsqualifikationen der Schüler zum Ausdruck kommt. Die EU 22 ist eine sehr kommunikative Klasse. Diese Tatsache bewirkt des Öfteren Unruhe in der Klasse, wodurch die Schüler immer wieder auf die Klassenregeln hingewiesen werden müssen. Interessiert nimmt die Mehrheit der Schüler die Inhalte aus dem Fachunterricht auf und synchronisiert diese mit den eigenen Erfahrungen aus der betrieblichen Praxis. Die Heterogenität der Schüler zeigt sich ebenfalls im Lerntempo. Besonders positiv ist hervorzuheben, dass die leistungsstarken Schüler den schwächeren helfen und sich so gegenseitig unterstützen.

Weiterhin ist es die Lerngruppe gewohnt, in kooperativen Sozialformen zu arbeiten, sich gegenseitig zu unterstützen und Problemsituationen selbständig zu bearbeiten. Die Schüler sind im Umgang mit Gesetzestexten bislang unerfahren.

2 Didaktisch methodische Hinweise

2.1 Curriculare Anbindung

Fachlich ist das Thema der Stunde laut Lehrplan zur Erprobung³ für das Berufskolleg in Nordrhein-Westfalen, Verkäufer/Verkäuferin, Kaufmann/-frau im Einzelhandel dem Lernfeld 5 "Werben und den Verkauf fördern" zuzuordnen. Dies deckt sich mit der didaktischen Jahresplanung des Rhein-Maas Berufskollegs am Schulort Nettetal⁴.

2.2 Einordnung in den unterrichtlichen Kontext

In den vorangegangenen Stunden haben sich die Schüler mit der Lernsituation 1 befasst eine Werbemaßnahme für die Ambiente Warenhaus zu planen und umzusetzen. In einer anschließenden Präsentationsphase wurden die einzelnen Gruppenergebnisse vorgestellt und der Lernprozess wurde in einer abschließenden Stunde reflektiert. Die Lernsituation 1 dauerte insgesamt 13 Unterrichtsstunden. Die heutige Stunde ist in folgende zusammenhängende Struktur eingebunden:

³ Vgl. Lehrplan zur Erprobung für das Berufskolleg in Nordrhein-Westfalen, Verkäuferin/Verkäufer Kauffrau im Einzelhandel/Kaufmann im Einzelhandel. Stand 2004, S. 49.

⁴ Vgl. Didaktische Jahresplanung des Rhein-Maas Berufskollegs.

Datum	Dauer	Sachinhalte und methodische Hinweise
18.04.2012	1 Std.	Wie erfolgreich war unsere Werbung? Kennzahlengeleitete Bewertung unserer Werbemaßnahmen
	1 Std.	Lernprozessevaluation zur Werbeplanung und Vorbereitung auf die Klassenarbeit
25.02.2012	1 Std.	Lernprozessevaluation zur Werbeplanung und Vorbereitung auf die Klassenarbeit
	1 Std.	Wie können wir unsere Werbekosten senken? Planung und Erarbeitung verschiedener Werbearten und die Abwägung des Nutzens und der Grenzen für den Einzelhandel
02.05.2012	1 Std.	Klassenarbeit
	1 Std.	Präsentation des Nutzens und Grenzen verschiedener Werbearten im Einzelhandel. Einführung in die Lernsituation 3 „Rechtliche Grenzen der Werbung“
09.05.2012	1 Std.	Ist die Werbeanzeige der Ambiente Warenhaus AG gesetzlich gestattet? Erarbeitung und Anwendung der gesetzlichen Regelungen gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
	1 Std.	Erarbeitung weiterer Wettbewerbsregelungen
16.05.2012	1 Std.	Übung und Wiederholung zu Regelungen des Wettbewerbs

2.3 Fachlicher/methodischer Schwerpunkt der Stunde

Thema der Stunde:
Ist die Werbeanzeige der Ambiente Warenhaus AG gesetzlich gestattet?
Erarbeitung und Anwendung der gesetzlichen Regelungen des Wettbewerbs
(UWG).

Fachlicher Schwerpunkt der Stunde ist das Erkennen unlauterer Werbung und deren Umformulierung in eine gesetzeskonforme Werbung. Mit Hilfe von Auszügen aus Gesetzestexten und Gerichtsbeschlüssen erarbeiten die Schüler selbstständig Verbesserungen zu unzulässiger und unlauterer Werbung. Dabei werden schwerpunktmäßig unlautere Wettbewerbshandlungen, irreführende Wettbewerbshandlungen (Lockvogelangebote) sowie vergleichende Werbung thematisiert.

Die heutige Stunde hat für die Schüler sowohl Gegenwarts- als auch Zukunftsbedeutung. In ihrem beruflichen Umfeld müssen Sie gegenwärtig Konkurrenzwerbung hinsichtlich ihrer Rechtmäßigkeit erkennen. Gegenwärtig werden die Auszubildenden noch nicht mit Entscheidungen zu Werbemaßnahmen in ihrem Aus-

bildungsbetrieb konfrontiert. Zukünftig müssen sie die Werbemaßnahmen im Betrieb so wählen, dass sie nicht gegen Regelungen des unlauteren Wettbewerbs verstoßen. Da der Konkurrenzkampf im Einzelhandel immer härter wird und sich die Unternehmen zunehmend durch (auffällige) Werbung profilieren, greifen Unternehmen verstärkt zu Werbemaßnahmen, die sowohl moralisch als auch gesetzlich eine Gratwanderung darstellen.⁵ Das Thema hat für die Auszubildenden einen subjektiven Gegenwartsbezug. Als mündige Konsumenten müssen sie in der Lage sein, unlautere Werbung zu erkennen und zu durchschauen.

Das Thema hat ebenfalls exemplarische Bedeutung für die Schüler. Es steht für allgemeine gesetzliche Regelungen für den Schutz des Verbrauchers.

Im Einstieg werden die Schüler mit einer Situation konfrontiert, die für die Schüler einen beruflichen Bezug hat. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere die Schüler, die ihre Ausbildung in einem Lebensmitteldiscounter absolvieren, öfter mit der Situation konfrontiert werden, dass die beworbene Ware unzureichend bevorratet ist. Auf diese Weise soll die Betroffenheit der Schüler geweckt werden. In der anschließenden Erarbeitungsphase ist eine arbeitsteilige Gruppenarbeit mit je einer Kontrollgruppe vorgesehen, um sich gegenseitig zu helfen und eine geeignete Lösung kommunikativ auszuhandeln. Darüber hinaus wird auf diese Weise das kommunikative Bedürfnis der Klasse berücksichtigt. Die Gruppenzusammenstellung ist so gewählt, dass stärkere Schüler schwächeren Schülern helfen. Die Schüler sollen sich in die Situation eines Auszubildenden der Ambiente Warenhaus AG versetzen und die problematischen Inhalte der Werbeanzeige überprüfen und verbessern. Auf diese Weise soll das Handlungswissen der Schüler erweitert werden. Denn sie sollen nicht nur beurteilen, ob Werbung gegen das UWG verstößt. Vielmehr sollen sie in der Lage sein gemäß des UWG Werbung so zu gestalten, dass sie rechtlich erlaubt ist. Da die Schüler bislang sehr wenig Erfahrung im Umgang mit Gesetzen haben, sind die Gesetzestexte so weit vereinfacht, dass die Schüler in der Lage sind, die Inhalte zu verstehen. Darüber hinaus werden in einigen Gruppen Gerichtsbeschlüsse oder weiterführende Literatur zur Verfügung gestellt, um die Werbeanzeige der Ambiente Warenhaus AG rechtlich klar zu verbessern. Die Gruppe, welche sich mit dem Aspekt der Irreführung durch Unterlassung beschäftigt, arbeitet zunächst nur mit dem Gesetzestext. Sollten die Schüler damit keine Lösung generieren können, dürfen sie als weitere Hilfe einen Beschluss des Kammergerichts Berlin heranzie-

⁵ Vgl. Graw (2000)

hen. Darüber hinaus wird der unterschiedlichen Lerngeschwindigkeit der Schüler dadurch Rechnung getragen, dass die Gruppen einen weiteren Aspekt der Werbeanzeige bearbeiten dürfen, wenn sie ihre Pflichtaufgabe erfüllt haben.

In der anschließenden Präsentation werden die wesentlichen Regelungen des UWG durch die Schüler erläutert und die problematischen Stellen der Werbeanzeige der Ambiente Warenhaus AG mit Papierausschnitten überklebt, so dass anschließend die Werbeanzeige rechtlich einwandfrei ist. Sollten die Gruppen falsche Ergebnisse präsentieren, werden die Kontrollgruppen eingesetzt.

Parallel erfolgt die Sicherung auf dem Arbeitsblatt der Schüler, indem sie die Werbeanzeige korrigieren und ergänzen. Auf diese Weise wird Transparenz geschaffen und allen Schülern die Möglichkeit gegeben die Werbeanzeige rechtlich klar zu stellen.

Die Rechtsfolgen beim Verstoß gegen die Wettbewerbsbestimmungen werden in der heutigen Stunde nicht behandelt und somit didaktisch reduziert. Darüber hinaus werden vertiefende und weitere Beispiele der Wettbewerbsverstöße in den folgenden Stunden behandelt. Die Schüler sollen sich in der heutigen Stunde lediglich auf drei Aspekte konzentrieren und damit tief greifend auseinander setzen.

Das heutige Unterrichtsthema orientiert sich an dem den Schülern bekannten Modellunternehmen der Ambiente Warenhaus AG. Das Unternehmen ist ein Warenhaus mit unterschiedlichen Warenbereichen und entstammt dem eingeführten Schulbuch der Schüler. Eines dieser Warenbereiche ist die „Warenwelt Unterhaltungselektronik“ an der sich die Einstiegssituation orientiert. Das Schulbuch⁶ als Informationsgrundlage soll heute nicht benutzt werden, weil die zu erarbeitenden Ergebnisse im Schulbuch teilweise vorgegeben werden und die Inhalte teilweise veraltet und somit falsch sind.

⁶ Vgl. Heinemeier et al. (2010).

3 Ziele des Unterrichts

3.1 Gesamtziel der Unterrichtsstunde

Die Schüler können die Regelungen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb in praktischen Beispielen anwenden.

3.2 Angestrebte Kompetenzerweiterungen

Die Schüler...

- ...erkennen problematische Inhalte der Werbeanzeige, indem sie diese benennen.
- ...können das Gesetz gegen unlautere Werbung anwenden, indem sie eigenständig Beispiele für gesetzeskonforme Werbung formulieren.
- ...kennen ausgewählte Gesetze gegen unlautere Werbung, indem sie Regelungen zu vergleichender Werbung, irreführenden und unzulässigen Handlungen formulieren können.

3 Synopse

Phase	Sachinhalt	Methodische Hinweise	Medien
Problemsituation	Werbeanzeige der Ambiente Warenhaus AG	Impuls	OHP, Folie Anlage 1
Problemstrukturieren	Vermutungen der Schüler zu Aspekten der Werbung	Fragend-entwickelnd	Tafel Anlage 2
Problemdefinition	Ist die Werbeanzeige der Ambiente Warenhaus AG gestattet? Wie können wir die Werbeanzeige gesetzeskonform gestalten?	Fragend-entwickelnd	Folie Anlage 1
Erarbeitung	Korrektur der Werbeanzeige der Ambiente Warenhaus AG hinsichtlich Irreführung durch Unterlassung, irreführender geschäftliche Handlungen und vergleichender Werbung	Arbeitsteilige Gruppenarbeit	Arbeitsblatt Anlage 3-6, Plakat
Präsentation	Erläuterung des UWG und Korrigierte Passagen der Werbeanzeige der Ambiente Warenhaus AG	Schülerpräsentation	Plakat
Verallgemeinerung/Sicherung	vergleichende Werbung irreführende Handlungen unzulässige Handlungen (Lockvogelangebote)	Fragend-erarbeitend	Tafel Anlage 2
Reflexion	Bezug zur betrieblichen Praxis, Lernzuwachs	Schüleraktivität	

4 Anlagen

Anlage 1: Einstiegsfolie

Anlage 2: Tafelbild

Anlage 3: Arbeitsauftrag Gruppe 1

Anlage 4: Arbeitsauftrag Gruppe 2

Anlage 5: Arbeitsauftrag Gruppe 3

Anlage 6: Zusatzinformation für Gruppe 3

Anlage 7: Mögliche Schülerlösungen

Anlage 8: Eidesstattliche Versicherung

5 Literaturverzeichnis

Amann, Susann (2007): Lockvogel-Angebote - Gericht knöpft sich Media-Markt-Werbung vor. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,481788,00.html> Abgerufen am 19.04.2012

Auszug aus dem Amtsblatt des Ministeriums für Schule, Jugend und Kinder des Landes Nordrhein-Westfalen Nr. 08/04 Sekundarstufe II - Berufskolleg; Fachklassen des dualen Systems der Berufsausbildung; Lehrpläne zur Erprobung RdErl. des Ministeriums für Schule, Jugend und Kinder vom 27.07.2004.

Europäische Union (2006): RICHTLINIE 2006/114/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTES UND DES RATES vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:DE:PDF> Abgerufen am 14.04.2012 um 17:34 Uhr.

Graw, Ansgar (2000): Das Gegenteil von heiler Welt. In: Welt Online. <http://www.welt.de/print-welt/article552897/Das-Gegenteil-von-heiler-Welt.html> Abgerufen am 20.04.2012 um 14:55 Uhr.

Heinemeier, H./ Limpke, P./ Jecht, H. (2010): Handeln im Handel. Braunschweig: Winklers Verlag.

IT-Rechtskanzlei (2011): „Polarweiß“ – unlautere Werbung mit Testergebnissen“. http://www.it-recht-kanzlei.de/Urteil/5302/KG_Berlin/5_W_1711/Polarwei_lautere_Werbung_mit_Testergebnissen.html. Abgerufen am 14.04.2012 um 18:02 Uhr

Klein, Agata (2012): Handybild. Duisburg

Ministerium für Schule, Jugend und Kinder des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Lehrplan zur Erprobung für das Berufskolleg in Nordrhein-Westfalen, Kauffrau-/mann im Einzelhandel. Düsseldorf: 02.08.2004. Abgerufen unter

<http://www.berufsbildung.schulministerium.nrw.de/cms/lehrplaene-und-richtlinien/berufsschule/duale-berufsausbildung/kaufleute-im-einzelhandel.html> am 22.11.2011 um 16:12.

Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen: Verordnung über die Ausbildung und Prüfung in den Bildungsgängen des Berufskollegs (Ausbildungs- und Prüfungsordnung Berufskolleg – APO-BK) (01.07.2010).

Rhein-Maas Berufskolleg Schulort Nettetal: „Didaktische Jahresplanung für den Beruf Verkäuferin/Verkäufer, Kaufrau/-mann im Einzelhandel für die Mittelstufe“ – Nettetal, 2011/2012

Speth, Hermann (2006): Warenbezogene Prozesse im Einzelhandel. Warenbezogenen Prozesse (Nordrhein-Westfalen). Rinteln: Merkur Verlag Rinteln.

UWG (2004): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254). http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004. Abgerufen am 17. 04.2012

Wettbewerbszentrale (2011): Neue Entscheidung des BGH zu Lockvogel-Angeboten. http://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1064 Abgerufen am 13.04.2012

Anlage 1 Einstiegsfolie

Herr Mayer, Ausbilder der Ambiente Warenhaus AG in einem Gespräch mit der Auszubildenden Britta Krombach.

Herr Mayer: Frau Krombach, wir hatten eine Menge Beschwerden wegen unserer letzten Werbeanzeige. Bitte prüfen Sie diese.

Frau Krombach: Was meinen Sie?

Ambiente Warenhaus AG

Angebot der Woche gültig vom 07.05.2012 bis 12.05.2012

Das gleiche Modell kostet bei Riedel 220,00 € - bei uns nur 199,00 €. Zudem ist unser Personal freundlicher!

Smartphone
Huawei Ideos X5, schwarz
3.7 Zoll Touchscreen
Android 2.35
800 MHZ Prozessor
5 MP Digitalkamera
GPS
Bluetooth



Je 199,00 €

Ausverkauft

Laut Stiftung Warentest ist das Produkt mit „hervorragend“ bewertet.

Anlage 2: Mögliches Tafelbild

<p><u>Probleme:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- vergleichende Werbung- Ware nach einem Tag nicht mehr vorhanden- Testbeurteilung	<p>→ Ist die Werbeanzeige der Ambiente Warenhaus AG rechtlich erlaubt?</p> <p>→ Wie können wir die Werbeanzeige gesetzeskonform gestalten?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vergleich objektiver Eigenschaften oder des Preises (keine Verunglimpfung der Konkurrenz)▪ Hinweis auf eventuell unzureichende Bevorratung darf nicht fehlen (Vorrat für ca. 2 Tage)▪ Testurteile mit Fundstelle angeben	<p>Werbeanzeige</p> <p>Siehe Anlage 7</p>
--	---	---

Anlage 3: Arbeitsauftrag Gruppe 1



Bearbeitungszeit: 15 Minuten



Arbeitsauftrag:

1. Informieren Sie sich mit Hilfe des beigegeführten Informationstextes über die Regelungen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) zum Thema **vergleichende Werbung**.
2. Überprüfen Sie die Anzeige der Ambiente Warenhaus AG hinsichtlich vergleichender Werbung und verbessern Sie gegebenenfalls die Anzeige, damit sie den gesetzlichen Ansprüchen genügt.
3. Übertragen Sie Ihre Ergebnisse auf den beiliegenden Plakatausschnitt. Bereiten Sie sich darauf vor, sowohl die rechtliche Regelung des UWG zu vergleichender Werbung mündlich kurz zu erläutern, als auch ihr erarbeitetes Ergebnis vorzustellen.

Informationstext:

§ 6 Vergleichende Werbung

(1) (...)

(2) Unlauter¹ handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich

1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,
2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist, (...)
5. Die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft (beleidigt) (...)

RICHTLINIE 2006/114/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung

Vergleichende Werbung gilt, was den Vergleich anbelangt, als zulässig, sofern folgende Bedingungen erfüllt sind:

a) (...)

b) sie vergleicht Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung;

c) sie vergleicht objektiv eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften dieser Waren und Dienstleistungen, zu denen auch der Preis gehören kann;

d) durch sie werden weder die Marken, die Handelsnamen oder andere Unterscheidungszeichen noch die Waren (...) herabgesetzt oder verunglimpft;

e) bei Waren mit Ursprungsbezeichnung bezieht sie sich in jedem Fall auf Waren mit der gleichen Bezeichnung;

f) sie nutzt den Ruf einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers oder der Ursprungsbezeichnung von Konkurrenzzeugnissen nicht in unlauterer Weise aus;

¹ unzulässig, nicht ehrlich

Sollten Sie vorzeitig mit der Aufgabe fertig sein, dann holen Sie sich vorne am Lehrerpult ein weiteres Informationsblatt und bearbeiten Sie den nächsten problematischen Aspekt der Werbeanzeige.

Ambiente Warenhaus AG

Angebot der Woche gültig vom 07.05.2012 bis 12.05.2012

Das gleiche Modell kostet bei Riedel 220,00 € - bei uns nur 199,00 €. Zudem ist unser Personal freundlicher!

- Smartphone
- Huawei Ideos X5, schwarz
- 3.7 Zoll Touchscreen
- Android 2.35
- 800 MHZ Prozessor
- 5 MP Digitalkamera
- GPS
- Bluetooth



Je 199,00 €

Laut Stiftung Warentest ist das Produkt mit „hervorragend“ bewertet.

Anlage 4: Arbeitsauftrag Gruppe 2

Bearbeitungszeit: 15 Minuten



Arbeitsauftrag:

1. Informieren Sie sich mit Hilfe des beigefügten Informationstextes über die Regelungen des Gesetzes gegen unlauteren¹ Wettbewerb (UWG) zum Thema **unzulässige geschäftliche Handlungen**.
2. Überprüfen Sie die Anzeige der Ambiente Warenhaus AG hinsichtlich unzulässiger geschäftlicher Handlungen und verbessern Sie gegebenenfalls die Anzeige, damit sie den gesetzlichen Ansprüchen genügt.
3. Übertragen Sie Ihre Ergebnisse auf den beiliegenden Plakatausschnitt. Bereiten Sie sich darauf vor, sowohl die rechtliche Regelung des UWG zu unzulässigen geschäftlichen Handlungen mündlich kurz zu erläutern, als auch ihr erarbeitetes Ergebnis vorzustellen.

Informationstext:

Anhang zu § 3 (3) Nr. 5, UWG

Unzulässige geschäftliche Handlungen (...) sind (...), wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren (...) für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen (Lockangebote). Ist die Bevorratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen; (...)

Das Sternchen am Preis reicht nicht aus:

Gerichtsbeschluss des Bundesgerichtshofs vom 10.02.2011

Der BGH ist der Auffassung, dass nach Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG nicht die ungenügende Bevorratung der Ware, sondern die unzureichende Aufklärung über die ungenügende Bevorratung zu beanstanden ist. Danach ist ohne weiteres von einer Wettbewerbswidrigkeit bei mangelhafter Verfügbarkeit der angebotenen Waren auszugehen, wenn nicht deutlich, klar formuliert, leicht lesbar und gut erkennbar ein aufklärender Hinweis platziert ist. Den Weg zu finden, wann ein aufklärender Hinweis geeignet ist, einer Fehlvorstellung des Verbrauchers über die ausreichende Bevorratung der Ware entgegenzuwirken, sei jedoch Sache der Beklagten (= Einzelhändler). Eine ausreichende Information wäre z. B. dann gegeben, wenn das werbende Unternehmen in der Werbung bereits die konkrete Warenmenge angegeben hätte oder aber durch andere aufklärende Hinweise einer Fehlvorstellung des Werbeadressaten entgegengewirkt hätte.

Quelle: http://www.wettbewerbszentrale.de/de/aktuelles/_news/?id=1064

¹ unzulässig, nicht ehrlich

Sollten Sie vorzeitig mit der Aufgabe fertig sein, dann holen Sie sich vorne am Lehrerpult ein weiteres Informationsblatt und bearbeiten Sie den nächsten problematischen Aspekt der Werbeanzeige.

Anlage 5: Arbeitsauftrag Gruppe 3

Bearbeitungszeit: 15 Minuten



Arbeitsauftrag:

1. Informieren Sie sich mit Hilfe des beigefügten Informationstextes über die Regelungen des Gesetzes gegen unlauteren¹ Wettbewerb (UWG) zum Thema „**Irreführung durch Unterlassen**“.
2. Überprüfen Sie die Anzeige der Ambiente Warenhaus AG hinsichtlich irreführender Handlungen und verbessern Sie gegebenenfalls die Anzeige, damit sie den gesetzlichen Ansprüchen genügt.
3. Übertragen Sie Ihre Ergebnisse auf den beiliegenden Plakatausschnitt. Bereiten Sie sich darauf vor, sowohl die rechtliche Regelung des UWG zur Irreführung durch Unterlassen mündlich kurz zu erläutern, als auch ihr erarbeitetes Ergebnis vorzustellen.

Informationstext:

§ 3 Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen

(2) Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht (...) dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. (...)

§ 5a Irreführung durch Unterlassen

(2) Unlauter handelt, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern (...) dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall (...) wesentlich ist.

¹ unzulässig, nicht ehrlich

Sollten Sie vorzeitig mit der Aufgabe fertig sein, dann holen Sie sich vorne am Lehrerpult ein weiteres Informationsblatt und bearbeiten Sie den nächsten problematischen Aspekt der Werbeanzeige.

Ambiente Warenhaus AG

Angebot der Woche gültig vom 07.05.2012 bis 12.05.2012

Das gleiche Modell kostet bei Riedel 220,00 € - bei uns nur 199,00 €. Zudem ist unser Personal freundlicher!

Smartphone
Huawei Ideos X5, schwarz

- 3.7 Zoll Touchscreen
- Android 2.35
- 800 MHZ Prozessor
- 5 MP Digitalkamera
- GPS
- Bluetooth



Je 199,00 €

Laut Stiftung Warentest ist das Produkt mit „hervorragend“ bewertet.

Anlage 6: Zusatzinformation für Gruppe 3

Zusatzinformation:

Beschluss des Kammergerichts Berlin vom 11.02.2011

Wird ein Produkt mit Testergebnissen beworben, deren Fundstellen nicht angegeben sind, so dass „der Verbraucher nicht leicht und eindeutig darauf hingewiesen wird, wo er nähere Angaben zu dem Test erhalten kann“ so handelt es sich um eine unlautere Form der Werbung im Sinne des § 5 a II UWG.

Quelle:

http://www.it-recht-kanzlei.de/Urteil/5302/KG_Berlin/5_W_1711/Polarwei_lautere_Werbung_mit_Testergebnissen.html

Ambiente Warenhaus AG

Angebot der Woche gültig vom 07.05.2012 bis 12.05.2012

Das gleiche Modell kostet bei Riedel 220,00 € - bei uns nur 199,00 €. **. Unser freundliches Personal berät Sie gern.**

- Smartphone
- Huawei Ideos X5, schwarz
- 3.7 Zoll Touchscreen
- Android 2.35
- 800 MHZ Prozessor
- 5 MP Digitalkamera
- GPS
- Bluetooth



Je 199,00 €

Auf Grund einer begrenzten Bevorratung von 1000 Stück, kann es dazu kommen, dass das Produkt bereits am ersten Tag ausverkauft ist

Laut Stiftung Warentest ist das Produkt mit bewertet.

Sehr gut

Die Stiftung Warentest
20 Smartphones zwischen 101 und 650.
Qualitätsurteil: sehr gut
Ausgabe 04/2012
www.test.de

„Anlage 8: Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, dass ich die schriftliche Planung eigenständig verfasst, keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt und die Stellen der schriftlichen Planung, die anderen Werken dem Wortlaut oder Sinn nach entnommen sind, in jedem einzelnen Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht habe. Das Gleiche gilt auch für beigegebene Zeichnungen, Kartenskizzen und Darstellungen. Anfang und Ende von wörtlichen Textübernahmen habe ich durch An- und Abführungszeichen, sinngemäße Übernahmen durch direkten Verweis auf die Verfasserin oder den Verfasser gekennzeichnet.“

Unterschrift