

Olaf Fischer
Andreas Braun *Hrsg.*

Wirtschaftsbezogene Qualifikationen

Erfolgreich durch die Prüfungen
im Fachwirtstudium



Springer Gabler

Wirtschaftsbezogene Qualifikationen

Olaf Fischer • Andreas Braun
Hrsg.

Wirtschaftsbezogene Qualifikationen

Erfolgreich durch die Prüfungen im
Fachwirtstudium

Hrsg.
Olaf Fischer
Heinersdorf, Deutschland

Andreas Braun
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-12945-3 ISBN 978-3-658-12946-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-12946-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wenn Sie unser Buch in die Hand nehmen, stehen Sie wahrscheinlich vor Ihrer Teilprüfung „Wirtschaftsbezogene Qualifikationen“.

Mit unserem Buch möchten wir Ihnen die Vorbereitung in den relevanten Fächern „Volks- und Betriebswirtschaft“, „Rechnungswesen“, „Recht und Steuern“ sowie „Unternehmensführung“ erleichtern. Wir wissen aus eigener Erfahrung, wie schwierig es ist, die Prüfungsvorbereitung anhand eigener Mitschriften aus den Vorlesungen bzw. anhand anderer, zum Teil zu umfangreicher Literatur vorzunehmen.

In den Vorlesungen haben Sie im Langzeitgedächtnis einiges gespeichert, was Sie nun wiederholen möchten. Genau an dieser Stelle setzt unser Buch an. Unsere persönliche Zielstellung ist es, Ihnen innerhalb eines Zeitraumes von maximal 14 Tagen alle wesentlichen Aspekte wieder ins Gedächtnis zu rufen.

Wir setzen deshalb voraus, dass Sie die wesentlichen Elemente der relevanten Fächer schon einmal gehört haben. Es ist nicht Ziel, ein in sich abgeschlossenes Buch zu den obigen Fächern zu schreiben. Wir sehen dieses Buch als Ergänzung zu Ihren Studienmaterialien und Ihren Mitschriften.

Jeder Teil wird abgerundet durch Aufgaben, die das Gelesene vertiefen. Die Lösungshinweise zu den Fällen und den Aufgaben sowie aktuelle Informationen erhalten Sie im Onlineservice zu diesem Buch unter www.springer.com.

Jeder Autor und jede Autorin hat einen eigenen Schreibstil und eine eigene Art, Sachverhalte darzustellen. Wir haben bewusst darauf verzichtet, eine Vereinheitlichung von Sprache, Stil und Abbildungen vorzunehmen, sondern jedem beteiligten Autor und Autorin den notwendigen Freiraum gelassen, der zur authentischen Darstellung der relevanten Inhalte benötigt wird. Die Texte für die einzelnen Fächer haben wir wie folgt aufgeteilt und bearbeitet:

„Volks- und Betriebswirtschaft“	Michael Siegert
„Rechnungswesen“	Olaf Fischer
„Recht und Steuern“	Dorothea Rost für den Teil Recht, Olaf Fischer für den Teil Steuern
„Unternehmensführung“	Andreas Braun

Ein gut gemeinter Hinweis an Sie: Es ist sinnvoll sich intensiv mit den Gesetzestexten zu beschäftigen. Lesen Sie die entsprechenden Vorschriften nach. Es ist nicht nötig, alles zu wissen. Sie sollten lediglich darüber orientiert sein, wo es steht, weil Sie die gängigen Gesetzestexte in den Prüfungen benutzen können. Dies gilt auch für die Formelsammlung.

Nun wünschen wir Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Prüfungsvorbereitung und stehen Ihnen über die Internetseite gern mit Rat und Tat zur Seite. Sollten Sie Fehler finden oder der Meinung sein, den einen oder anderen Aspekt besser darstellen zu können, so bitten wir um entsprechende Information. Sie erreichen uns unter folgender E-Mail-Adresse: „WBQ@iwvm-bb.de“

Wir werden Anregungen gerne berücksichtigen.

Herzlichst

Heinersdorf, Deutschland
Berlin, Deutschland

Andreas Braun
Olaf Fischer
Dorothea Rost
Michael Siegert

Inhaltsverzeichnis

1 Volkswirtschafts- und Betriebswirtschaftslehre	1
Michael Siegert	
2 Rechnungswesen	47
Olaf Fischer	
3 Recht und Steuern	79
Dorothea Rost und Olaf Fischer	
4 Unternehmensführung	155
Andreas Braun	



Volkswirtschafts- und Betriebswirtschaftslehre

1

Michael Siegert

1.1 Volkswirtschaftslehre

1.1.1 Märkte und Preisbildung

Ein **Markt** entsteht durch das Zusammentreffen von **Angebot** und **Nachfrage** mit dem Ziel des Handels, wobei der Markt zeitlich und geografisch genau bestimmt sein oder aber auch über das Internet stattfinden kann, das heißt, der Handel ist in diesem Fall zeitlich und geografisch unbestimmt.

Nachfrager können einzelne Personen, Personengruppen oder Unternehmen sein, deren Verhalten durch folgende Einflussfaktoren bestimmt wird:

- Bedürfnisse: Die Nachfrage dient der Befriedigung bestimmter Kundenbedürfnisse, zum Beispiel in Verbindung mit der Bedürfnispyramide nach Maslow: Grundbedürfnisse (Nahrung, Kleidung, Behausung) bis Entwicklungsbedürfnisse (berufliche Weiterbildung).
- Preis des Gutes, das heißt, den Preis „muss man sich leisten können“.
- Höhe des verfügbaren Einkommens bzw. Vermögen und Kreditaufnahmemöglichkeiten

M. Siegert (✉)
Berlin, Deutschland

- Preis anderer Güter, die das ursprüngliche Produkt ersetzen (substitutive Güter wie Reisen mit der Bahn oder mit dem Bus) oder ergänzen (komplementäre Güter wie Kraftfahrzeuge und Kraftstoffe) können. Sinkt zum Beispiel der Preis eines komplementären Gutes wie Kraftstoffe, so steigt die Nachfrage nach verbrauchsintensiven Fahrzeugen (zum Beispiel SUV). Preisänderungen bei substitutiven Gütern, wie zum Beispiel eine Preissenkung von Fernbusfahrten, führen zu einem Rückgang der Nachfrage nach Bahnfahrten.

Daraus folgt, dass die Kaufbereitschaft der Nachfrager mit sinkendem (steigendem) Produktpreis steigt (sinkt). Dies ergibt eine Nachfragefunktion, bei der die nachgefragte Menge in Abhängigkeit vom Produktpreis dargestellt wird (vgl. Abb. 1.1).

Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen können ebenfalls einzelne Personen, Personengruppen oder Unternehmen sein, deren Verhalten durch folgende Einflussfaktoren bestimmt wird:

- Produktpreis: Je höher (geringer) der Produktpreis ist, desto höher (geringer) kann der unternehmerische Gewinn ausfallen, das heißt, ein steigender Marktpreis erhöht den Anreiz mehr Produkte anzubieten.
- Kosten: Die Kosten für Produktion und Vertrieb sollten unter dem Verkaufspreis liegen; das heißt, steigende Kosten (auch Steuern) belasten die Gewinnaussichten und reduzieren das Angebot. Die Produktionskosten werden auch durch die eingesetzte Technologie beeinflusst.
- Angebots- und Preisverhalten anderer Anbieter.

Daraus folgt, dass die Verkaufsbereitschaft der Anbieter mit sinkendem (steigendem) Produktpreis sinkt (steigt). Dies wird durch die folgende Angebotsfunktion dargestellt, bei der die angebotene Menge in Abhängigkeit vom Produktpreis dargestellt wird (vgl. Abb. 1.2).

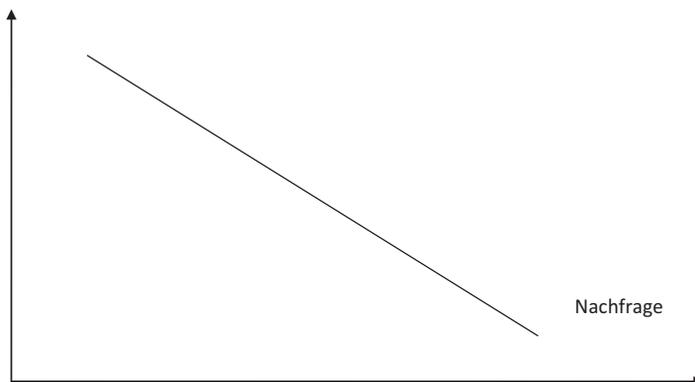


Abb. 1.1 Nachfragekurve. (Quelle: eigene Darstellung)

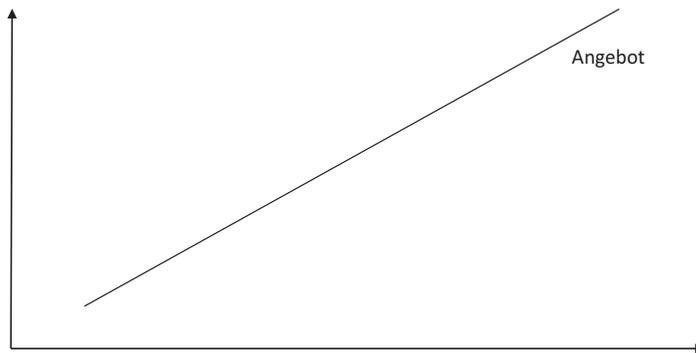


Abb. 1.2 Angebotskurve. (Quelle: eigene Darstellung)

1.1.2 Marktgleichgewicht im vollkommenen Markt

In der Volkswirtschaftslehre wird idealtypisch der Markt als „vollkommen“ betrachtet. Auf diesem **vollkommenen Markt** herrschen die folgenden Annahmen:

- Es gibt homogene Güter mit gleichartigen Produkteigenschaften.
- Die Nachfrager entscheiden nicht aufgrund von persönlichen Präferenzen.
- Es existieren keine räumlichen Präferenzen.
- Es gibt keine zeitlichen Präferenzen, das heißt, die Güter sind jederzeitig verfügbar.
- Die Marktteilnehmer verfügen über einen vollständigen Marktüberblick (vollständige Markttransparenz).
- Die Marktteilnehmer reagieren unverzüglich auf veränderte Marktbedingungen (unverzügliche Anpassungen).
- Es ist ein freier Marktzutritt für die Marktteilnehmer gewährleistet.
- Es herrscht vollständige Konkurrenz unter den Marktteilnehmern.

Der Handel mit Wertpapieren an der Börse kommt den Bedingungen des vollkommenen Marktes sehr nahe, sodass sich durch das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage ein Gleichgewichtspreis und eine Gleichgewichtsmenge bilden können.

In der Realität gibt es jedoch auch Situationen, in denen noch kein Marktgleichgewicht besteht, weil die Märkte sich verändern.

Bei einem **Käufermarkt** (zum Beispiel Markt für Finanzdienstleistungen) besitzen die Nachfrager eine größere Marktmacht, weil einem bestimmten (relativ hohen) Preis ein Überangebot gegenüber der Nachfrage besteht. Um den Angebotsüberschuss abzubauen, werden die Anbieter entweder den Preis oder das Angebot reduzieren, indem zum Beispiel die Kapazitäten abgebaut werden oder Anbieter sich vom Markt zurückziehen. Durch den gesunkenen Preis interessieren sich mehr Kunden für das Produkt, die Nachfrage steigt, sodass sich ein neuer Gleichgewichtspreis bilden kann, bei dem die nachgefragte der angebotenen Menge entspricht (Angebot = Nachfrage). Der Markt befindet sich im Gleichgewicht (vgl. Abb. 1.3).

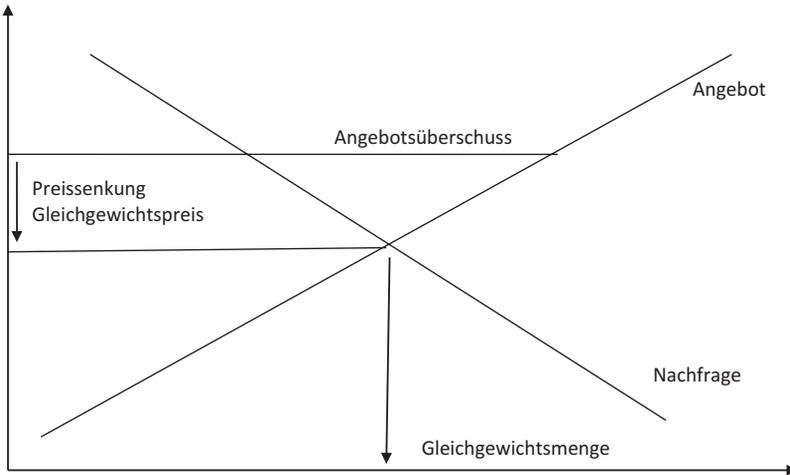


Abb. 1.3 Marktgleichgewicht beim Käufermarkt. (Quelle: eigene Darstellung)

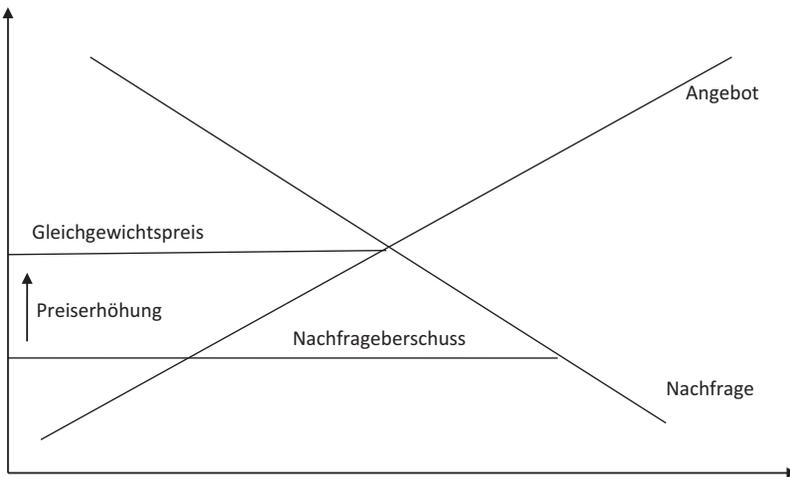


Abb. 1.4 Marktgleichgewicht beim Verkäufermarkt. (Quelle: eigene Darstellung)

Bei einem **Verkäufermarkt** (zum Beispiel Wohnungsmarkt) besitzen die Anbieter eine größere Marktmacht, weil zu den Marktbedingungen die Nachfrage größer als das Angebot ist. Um den Nachfrageüberschuss abzubauen, werden die Anbieter entweder den Preis oder das Angebot erhöhen. Durch den gestiegenen Preis interessieren sich weniger Kunden für das Produkt, die Nachfrage sinkt, bis ein neuer Gleichgewichtspreis entsteht und der Markt sich wieder im Gleichgewicht befindet (vgl. Abb. 1.4).

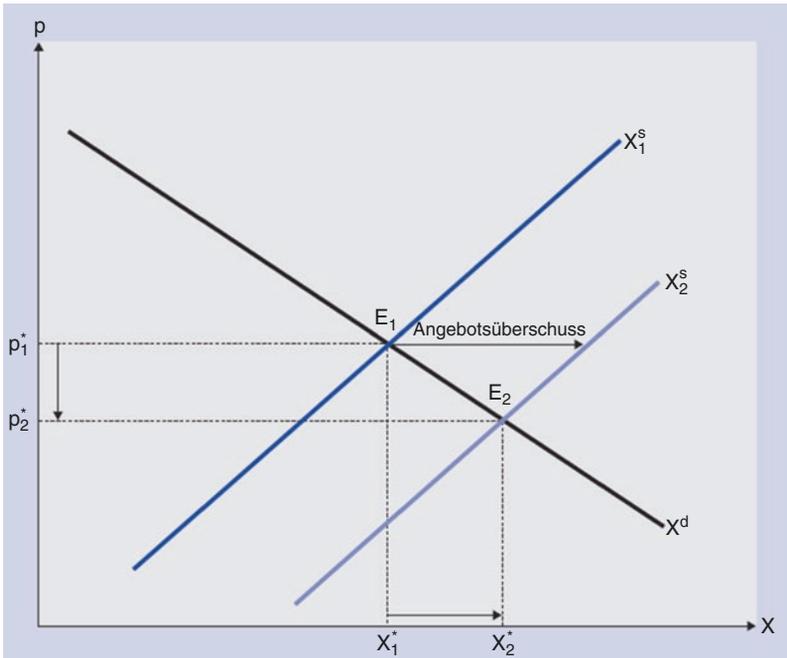


Abb. 1.5 Rechtsverschiebung der Angebotskurve. (Quelle: eigene Darstellung)

Wie wirken sich Änderungen des Angebotes und der Nachfrage auf den Preis aus?

Schauen wir zunächst auf mögliche **Änderungen des Angebotes**. So könnten steigende Produktionskosten (zum Beispiel höhere Energie- und Personalkosten) das Angebot verringern. Dies führt zu einer **Linksverschiebung der Angebotskurve**. Als Reaktion auf die mit dem Angebotsrückgang verbundene Preiserhöhung geht auch die nachgefragte Menge zurück. Der Marktmechanismus wird im Ergebnis einen höheren Gleichgewichtspreis und eine geringere Gleichgewichtsmenge ausweisen.

Eine Senkung der Steuern oder Energiekosten bewirkt tendenziell eine Ausweitung des Angebots und damit eine **Rechtsverschiebung der Angebotskurve** (vgl. Abb. 1.5). Als Reaktion auf die mit der Angebotsausweitung verbundene Preissenkung steigt auch die Nachfragemenge. Der Marktmechanismus wird im Ergebnis einen niedrigeren Gleichgewichtspreis und eine höhere Gleichgewichtsmenge ausweisen.

Nun betrachten wir mögliche **Änderungen der Nachfrage**, die zu einer Verschiebung der Nachfrage nach links oder rechts (vgl. Abb. 1.6) führen können (Tab. 1.1).

Das Einspielen auf einen Gleichgewichtspreis durch Anpassungen von Angebot und Nachfrage wird **Markt-Preis-Mechanismus** bezeichnet. Der Markt hat dabei die Aufgabe, Angebot und Nachfrage in Übereinstimmung zu bringen.

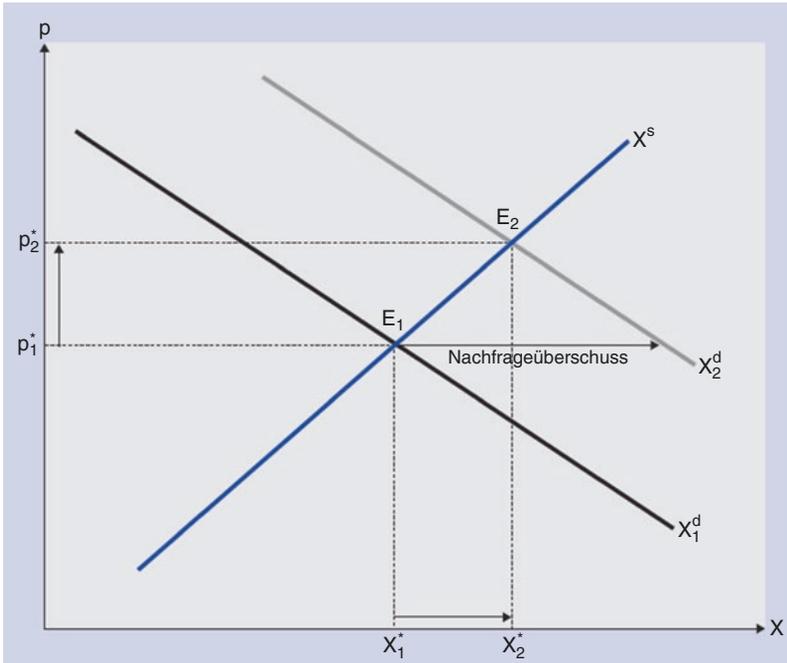


Abb. 1.6 Rechtsverschiebung der Nachfragekurve. (Quelle: eigene Darstellung)

Tab. 1.1 Mögliche Ursachen für die Verschiebung der Nachfragekurve. (Quelle: eigene Darstellung)

Ursache	Veränderung der Nachfrage	Auswirkung auf Preis
Erhöhung der Steuern und Abgabe	Nachfragerückgang = Linksverschiebung der Nachfragekurve	Preissenkung und niedrigerer Gleichgewichtspreis
Erhöhung des verfügbaren Einkommens durch Lohnerhöhung	Nachfrageanstieg = Rechtsverschiebung der Nachfragekurve	Preiserhöhung und gesteigener Gleichgewichtspreis

In diesem Zusammenhang spielt der **Preis** in einer Marktwirtschaft eine zentrale Rolle und übernimmt dabei folgende **Funktionen**:

- Gleichgewichts- bzw. Koordinationsfunktion, das heißt, der Preis gleicht Angebot und Nachfrage aus.
- Lenkungsfunktion (Allokationsfunktion), das heißt, die Preise lenken das Wirtschaftsgeschehen in/aus attraktive/unattraktive Märkte.
- Informations- und Signalfunktion, das heißt, die Preise signalisieren den Marktteilnehmern Knappheitsgrade von Gütern.
- Sanktionsfunktion (Auslesefunktion), das heißt, Marktteilnehmer scheiden aus dem Markt aus, wenn ihnen der Marktpreis zu niedrig (Anbieter) bzw. hoch (Nachfrager) ist

1.1.3 Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen und bei unvollständiger Konkurrenz

In der Realität sind die Märkte jedoch eher unvollkommen. In diesem Fall ist die Preisbildung auch von den jeweiligen Marktformen abhängig. Dabei werden Märkte danach unterschieden, wie viele Teilnehmer auf der Seite der Anbieter bzw. Nachfrager aufeinandertreffen.

Kurz gefasst kann man die in Abb. 1.7 dargestellten **Marktformen** unterscheiden.

Wie erfolgt die **Preisbildung** in den unterschiedlichen Marktformen?

Im **Polypol** kann der einzelne Anbieter seinen Marktanteil durch seine Preispolitik nur begrenzt beeinflussen. Er muss sich mit seinem Preis und angebotenen Mengen dem Markt anpassen. Er ist Preis- und Mengenanpasser. Dies ist das Modell der vollständigen Konkurrenz, das der idealen Marktform entspricht, jedoch in der Realität nicht immer anzufinden ist.

Der **Monopolist** ist Preisfixierer und kann grundsätzlich eine unabhängige Preispolitik betreiben. Allerdings muss er die Nachfragestruktur berücksichtigen (Preiselastizität der Nachfrage, Gefahr der Entwicklung alternativer Güter).

Im **Oligopol** muss der Anbieter mit Preisreaktionen der wenigen anderen Marktteilnehmer rechnen. Daher ist er Preisfixierer mit begrenztem Preisspielraum. Alternativ könnten sich die Oligopolisten im Marktverhalten abstimmen (Kartellabsprachen), um den Wettbewerb zu reduzieren bzw. auszuschalten.

In der **volkswirtschaftlichen Realität** gibt es den idealen Markt, an dem sich für jedes Produkt oder jede Dienstleistung ein verbindlicher, allgemeingültiger Preis bildet, nicht mehr.

Der Grund sind **personalisierte Preise**, die je nach Zahlungsbereitschaft auf die individuellen Nachfrager zugeschnitten werden, das heißt, für das gleiche Produkt oder die gleiche Leistung beim gleichen Anbieter gibt es für unterschiedliche Kunden verschiedene Preise zur gleichen Zeit.

Durch entsprechende Algorithmen wird das Kaufverhalten der Nachfrager analysiert, um zeitnah den optimalen Preis für den Anbieter (zum Beispiel amazon) zu stellen. Es werden individuelle Kundenprofile erstellt, sodass personalisierte Preise und keine Einheitspreise geboten werden können. Erfasst werden zum Beispiel das Einkaufs- und

Anbieter Nachfrager	Viele	Wenige	Einer
Viele	Polypol (z. B.: Restaurants, Banken)	Angebotsoligopol (z. B.: Telekommunikationsdienstleister, Automobilunternehmen)	Angebotsmonopol (z. B.: Wasserwerke)
Wenige	Nachfrageoligopol (z. B. Automobilunternehmen als Nachfrager)	zweiseitiges Oligopol (z. B. Anbieter und Nachfrager von Spezialprodukten)	beschränktes Angebotsmonopol (z. B. Rüstungsindustrie)
Einer	Nachfragemonopol (kommt kaum vor)	beschränktes Nachfragemonopol (z. B. Bundeswehr als Nachfrager)	zweiseitiges Monopol (z. B. Toll Collect)

Abb. 1.7 Marktformen. (Quelle: eigene Darstellung)

Surfverhalten (aufgerufene Webseiten), der Ort (IP-Adresse), Typ des Endgerätes (PC oder mobil) sowie das Betriebssystem (iOS oder Android). Schon heute gibt es Onlinehändler, die von (einkommensstarken) Kunden mit Apple-Tablet höhere Preise verlangen als von (preissensibleren) Kunden mit anderen iPads.

Auch können Kunden, die intensiv im Internet Preisvergleiche durchführen, bessere Preise erhalten, weil der Algorithmus annimmt, dass der Kunde mehr Zeit als Geld hat und mit Sonderangeboten gelockt werden muss.

Diese **Individualisierung der Preise durch Algorithmen** ist erst der Beginn einer Entwicklung, deren Grenzen der Wettbewerb, das Antidiskriminierungsgesetz (keine Diskriminierung wegen Geschlecht, Alter, Religion, Herkunft, Weltanschauung oder sexueller Orientierung) und gesellschaftliche Normen sind.

1.1.4 Wettbewerbspolitik

Ein funktionsfähiger Wettbewerb ist ein zentraler Bestandteil einer Marktwirtschaft, weil über den Markt die Pläne der Anbieter und Nachfrager optimal aufeinander abgestimmt werden können. Dabei übernimmt der Wettbewerb (idealtypisch) folgende Funktionen:

- **Anreizfunktion:** Die Anbieter sollen durch einen ständigen Verbesserungsprozess bei ihren Produkten, Dienstleistungen und Produktionsverfahren die Bedürfnisse der Nachfrager bestmöglich befriedigen, um Wettbewerbsvorteile erlangen.
- **Auslesefunktion:** Nur die leistungsfähigsten Marktteilnehmer können zu den Marktkonditionen die Produkte bzw. Dienstleistungen anbieten bzw. nachfragen; die leistungsschwachen Marktteilnehmer werden vom Markt eliminiert.
- **Freiheitsfunktion:** Die Anbieter versuchen, ihre Produkte von denen der Wettbewerber abzuheben und durch Innovation oder Variation Präferenzen bei den Nachfragern zu erreichen.
- **Steuerungsfunktion:** Die knappen Produktionsfaktoren sollen so eingesetzt werden, dass ihre Produktivität (**Produktivität** ist eine technische Kennziffer und gibt Auskunft über das mengenmäßige Verhältnis von Output zu Input) am höchsten ist. Der Wettbewerb unterstützt die Abstimmung zwischen Angebot und Nachfrage.
- **Verteilungsfunktion:** Der Wettbewerb soll eine leistungsorientierte Einkommensverteilung unterstützen.

1.1.5 Ziele und Instrumente der Wettbewerbspolitik

Zwar kann Wettbewerb durch seine Funktionen zum gesellschaftlichen Wohlstand beitragen, aber das Verhalten der Marktteilnehmer kann zu Wettbewerbsverzerrungen führen, zum Beispiel durch Kartelle und marktbeherrschende Stellungen.

Ziel staatlicher Wettbewerbspolitik ist es daher, diese Wettbewerbsverzerrungen zu verhindern und stattdessen einen **funktionsfähigen Wettbewerb** durch Schaffung folgender Rahmenbedingungen zu sichern:

- freien Marktzugang
- Abbau von Handelshemmnissen
- Verhinderung wettbewerbsbeschränkender Verhaltensweisen von Anbietern.

Die wichtigste gesetzliche Grundlage in Deutschland ist dabei das **Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)**, kurz: „**Kartellgesetz**“.

- Institution: Kartellamt mit Sitz in Bonn
- Das Kartellamt spricht Verbote gegen Diskriminierung, Verkauf unter Einkaufspreis oder Boykottverkauf aus.
- Diese Unternehmenszusammenschlüsse können von Bundeskartellamt dahingehend überprüft werden, ob damit ggf. eine Verhinderung, Einschränkung oder Verzerrung des Wettbewerbs erreicht wird. So stellte sich das Bundeskartellamt gegen die Übernahme der Handelskette „Tengelmann“ durch den Wettbewerber „Edeka“ (horizontaler Unternehmenszusammenschluss), weil eine Wettbewerbsbeeinträchtigung befürchtet wurde.
- Aus übergeordneten volkswirtschaftlichen Gründen kann der Bundeswirtschaftsminister vom Kartellamt abgelehnte Fusionen dennoch genehmigen. Im Fall „Edeka“ und „Tengelmann“ genehmigte der damalige Bundeswirtschaftsminister Gabriel die Fusion, doch andere Marktteilnehmer wie Rewe, Markant und Norma klagten gegen diese Entscheidung.
- Im Ergebnis haben sich „Edeka“ und „Rewe“ geeinigt, indem sie jeweils Teile von „Tengelmann“ übernommen haben.

1.1.6 Unternehmenszusammenschlüsse

Man unterscheidet bei der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit nach der Intensität der Bindung in Kooperationen und Konzentrationen (vgl. Abb. 1.8).

Kooperation: Die beteiligten Unternehmen bleiben rechtlich und wirtschaftlich selbstständig. Die wirtschaftliche Selbstständigkeit wird nur im Bereich der Zusammenarbeit eingeschränkt.

Formen der Kooperation:

- Kartell
- Arbeitsgemeinschaft (BGB-Gesellschaft)
- Interessengemeinschaft
- Unternehmensverband

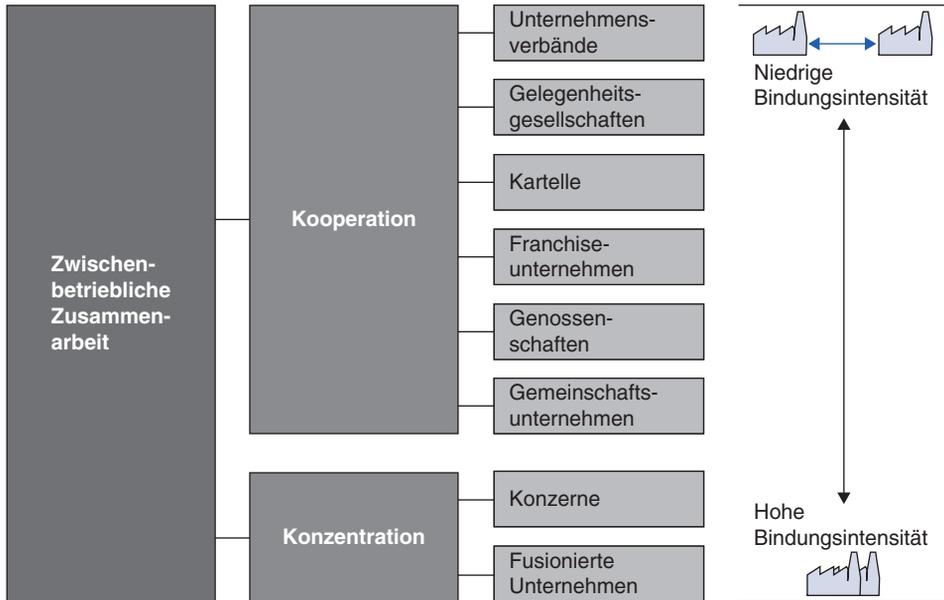


Abb. 1.8 Formen der betrieblichen Zusammenarbeit. (Quelle: eigene Darstellung)

Ziele:

- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit
- Steigerung der Rentabilität
- Minderung von Risiken
- Stärkung der Marktposition
- Verbesserung der Kommunikation
- Verbesserung der Produktqualität

► **Kartell:** Ein vertragsmäßiger Zusammenschluss rechtlich eigenständiger Unternehmen gleicher Branche, um den Wettbewerb einzuschränken.

In Deutschland sind Kartelle nach § 1 GWB grundsätzlich verboten (Preis-, Gebiets- und Quotenkartelle). Sie können jedoch nach § 2 GWB zugelassen werden, wenn sie

- den Verbraucher in angemessenem Maße am Gewinn beteiligen,
- zur Verbesserung der Warenerzeugung (zum Beispiel Kosteneinsparungen) und Warenverteilung beitragen (zum Beispiel Erschließung neuer Produktmärkte) sowie
- den technischen oder wirtschaftlichen Fortschritt fördern (zum Beispiel Forschungskartelle), „ohne dass den beteiligten Unternehmen
 1. Beschränkungen auferlegt werden, die für die Verwirklichung dieser Ziele nicht unerlässlich sind, oder
 2. Möglichkeiten eröffnet werden, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten.“

► **Unternehmenskonzentration:** Bei Konzentrationen können die beteiligten Unternehmen selbstständig bleiben, verlieren aber teilweise oder vollständig ihre wirtschaftliche Selbstständigkeit (Konzern, Fusion, Beteiligung, Gemeinschaftsunternehmen)

► **Konzern:** Unternehmenszusammenschlüsse in Form von Kapitalverflechtung, bei denen die beteiligten Unternehmen ihre rechtliche Selbstständigkeit behalten, aber ihre wirtschaftliche Selbstständigkeit aufgeben, da sie einer einheitlichen Konzernleitung unterstellt werden.

► **Fusion:** wirtschaftliche und rechtliche Zusammenschlüsse zu einem Gesamtunternehmen.

Eine weitere Unterscheidung der Unternehmenszusammenschlüsse erfolgt nach der Art der Wirtschaftsstufen:

- **Horizontale Konzentration:** Unternehmen derselben Wirtschaftsstufe schließen sich mit dem Ziel zusammen, die Marktposition zu verbessern (zum Beispiel Edeka möchte Kaisers/Tengelmann übernehmen).
- Ziele bzw. Gründe:
 - Ausbau der Marktanteile
 - Kostenvorteile im Einkauf
 - Einsparung von Kosten in der Verwaltung und in den Prozessen
- **Vertikale Konzentration:** Unternehmen vor- und nachgelagerter Produktionsstufen schließen sich mit dem Ziel zusammen, die Beschaffung bzw. den Absatz zu sichern (zum Beispiel ein Produktionsunternehmen übernimmt ein Zulieferunternehmen oder eine Vertriebsgesellschaft).
- Ziele bzw. Gründe:
 - Sicherung wichtiger Einsatzstoffe bzw. Rohstoffe
 - Sicherung des Absatzes
 - Kosteneinsparungen in der Verwaltung und Produktion
- **Diagonale/laterale Konzentration:** branchenfremde Unternehmen schließen sich zusammen (zum Beispiel ein Kreditinstitut übernimmt ein Reisebüro).
- Ziele bzw. Gründe:
 - Streuung der Marktrisiken
 - Lerneffekte durch Erfahrungsaustausch
 - ggf. Imagegewinn (Marketingaspekt)

1.1.7 Eingriffe des Staates in die Preisbildung

Im Rahmen der Sozialen Marktwirtschaft greift der Staat in Deutschland aufgrund von übergeordneten Gründen durch folgende Maßnahmen in die freie Preisbildung ein (vgl. Abb. 1.9):

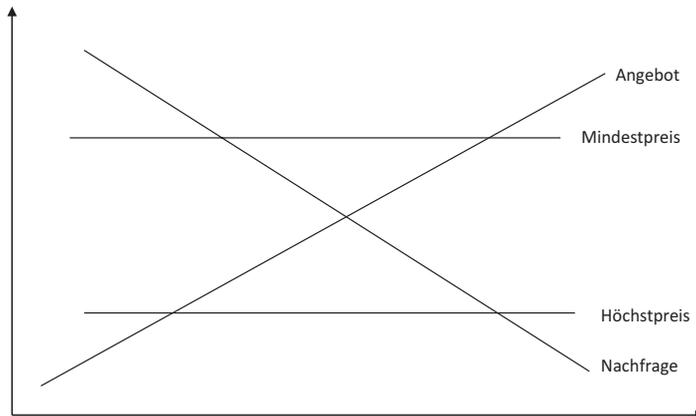


Abb. 1.9 Mindest- und Höchstpreis. (Quelle: eigene Darstellung)

- Mindestpreis
 - liegt über dem Gleichgewichtspreis
 - soll die Anbieter schützen
 - etwaige Überproduktion (Angebotsüberhang) muss vom Staat abgenommen werden
 - Beispiel: Einführung des gesetzlichen Mindestlohns am 01.01.2015 in Höhe von 8,50 Euro pro Stunde, der zum 01.01.2017 auf 8,84 Euro je Stunde erhöht wird
- Höchstpreis
 - liegt unter dem Gleichgewichtspreis
 - Schutz der Nachfrager bzw. Konsumenten
 - Entstehung eines Schwarzmarktes (Angebotslücke)
 - Beispiel: sogenannte „Mietpreisbremse“

Subventionen: Durch diese staatlichen Finanzhilfen ohne direkte Gegenleistung können Anbieter ihre Leistungen zu einem günstigeren Preis verkaufen.

- Ziel: Förderung der Markteinführung neuer Produkte, wie zum Beispiel Elektroautos.
- Problem: Dauerhafte Subventionen behindern die Preisfunktionen und müssen über Steuern finanziert werden, womit die Steuerlast der Bürger erhöht wird.

Steuern: Etwa durch Verbrauchsteuern werden Marktpreise beeinflusst. Wird zum Beispiel die Mineralölsteuer erhöht, verursacht dies einen höheren Gleichgewichtspreis für Benzin und damit eine geringere Gleichgewichtsmenge (zum Beispiel weniger Nachfrage).

- Ziel: Veränderung der Verbrauchsgewohnheiten der Nachfrager aus umwelt- und gesundheitspolitischen Gründen
- Problem:
 - Steuern werden nicht gesenkt, wenn das Ziel erreicht wurde.
 - Berufspendler werden überproportional belastet.

Eingriffe des Staates in die freie Preisbildung entsprechen **nicht** dem **marktwirtschaftlichen Prinzip**, weil sie die Lenkungsfunktion des Preismechanismus ausschalten (marktkonträre Eingriffe).

1.1.8 Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung

Mit der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) soll das Wirtschaftsgeschehen einer Volkswirtschaft für einen bestimmten Zeitraum erfasst werden. Dies geschieht nach einer international standardisierten Methode. In Deutschland wird die VGR vom Statistischen Bundesamt erstellt.

Zwecke:

- Informationsgrundlage für wirtschaftspolitische Entscheidungen
- Ermittlung des Wirtschaftswachstums und des Strukturwandels
- Wohlstandsindikator
- internationaler Vergleich

1.1.9 Bruttoinlandsprodukt und Bruttonationaleinkommen

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) und das Bruttonationaleinkommen (BNE) haben innerhalb der VGR eine herausragende Bedeutung.

► **Bruttoinlandsprodukt:** zahlenmäßige Erfassung der Wirtschaftsleistung einer Volkswirtschaft für einen bestimmten Zeitraum. Es stellt die Summe der produzierten Güter und Dienstleistungen einer Volkswirtschaft innerhalb einer Periode im Inland dar (**Inlandskonzept**).

Dabei wird unterschieden zwischen:

Nominales BIP: Es erfasst die produzierten Güter und Dienstleistungen zum jeweiligen Marktpreis, das heißt, Geldwertänderungen (zum Beispiel Inflation) gehen in die Berechnung ein

Reales BIP: Hier handelt es sich um das preisbereinigte BIP, bei dem die Menge der erstellten Güter und Dienstleistungen mit dem Preis eines Basisjahres berechnet wird, das heißt, Veränderungen aufgrund von Preiserhöhungen werden nicht berücksichtigt.

Bruttonationaleinkommen (BNE): Das ist die Wirtschaftsleistung aller Inländer, also: Wie viel haben die Inländer weltweit produziert (**Inländerkonzept**)? Während im Jahr 2017 das nominale BIP 3.2634 Milliarden Euro betrug, machte das nominale BNE 3.3241 Milliarden Euro aus. Der Unterschiedsbetrag ist der Saldo der Erwerbs- und Vermögenseinkommen zwischen In- und Ausländern in Höhe von 60,7 Milliarden Euro, das heißt, die Inländer haben um diesen Betrag mehr im Ausland erwirtschaftet als die Ausländer im Inland (Saldo der Primäreinkommen mit der übrigen Welt) (vgl. Abb. 1.10).