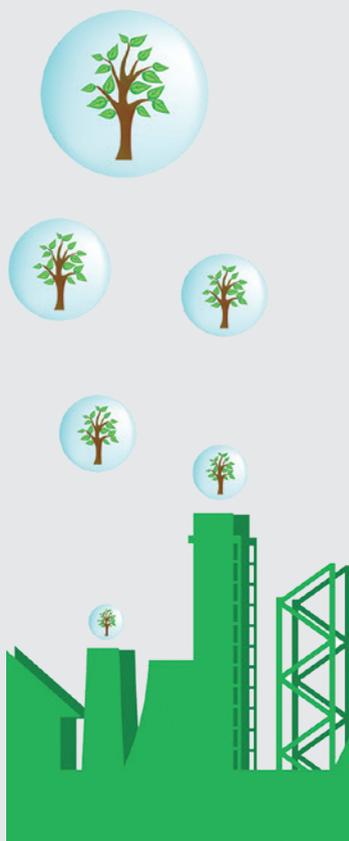


Boller
Schmid

Wirtschaftslehre für berufliche Gymnasien

kompetenzorientiert & praxisnah



Vorwort

Das Schulbuch orientiert sich konsequent am **neuen Bildungsplan** (gültig ab Schuljahr 2021/2022) für das Unterrichtsfach **„Wirtschaftslehre“** an **beruflichen Gymnasien** in **Baden-Württemberg**. Der neue Bildungsplan enthält einheitliche Vorgaben für folgende Profile:

- Agrarwissenschaftliche Richtung (AG)
- Biotechnologische Richtung (BTG)
- Ernährungswissenschaftliche Richtung (EG)
- Sozial- und Gesundheitswissenschaftliche Richtung (SGG)
- Technische Richtung (TG)

Das **Schulbuch** zielt von seiner gesamten **Konzeption** darauf ab, die **Entwicklung** einer **umfassenden Handlungskompetenz zu fördern**. Deshalb baut das Buch konsequent auf den folgenden **drei Säulen** auf: **Handlungssituation**, **Information** und **Kompetenztraining**. Mit der didaktisch begründeten **praktischen** Umsetzung – zumindest aber der **gedanklichen Durchdringung** – aller Phasen einer **beruflichen Handlung** in **Handlungssituationen** wird dabei Lernen in und aus der Arbeit vollzogen.

Kompetenzorientierter Unterricht orientiert sich prioritär an **handlungssystematischen Strukturen**. Nach lerntheoretischen und didaktischen Erkenntnissen wurden bei den hier **vorliegenden Handlungssituationen** folgende **Orientierungspunkte** berücksichtigt:

- Lernen vollzieht sich in **vollständigen Handlungen**, möglichst **selbst** ausgeführt oder zumindest **gedanklich** nachvollzogen.
- Handlungen fördern das **ganzheitliche Erfassen der beruflichen Wirklichkeit** in einer zunehmend globalisierten und digitalisierten Lebens- und Arbeitswelt.
- Handlungen greifen die **Erfahrungen der Lernenden** auf und **reflektieren** sie in Bezug auf ihre gesellschaftlichen Auswirkungen.
- Handlungen berücksichtigen auch **soziale Prozesse**, zum Beispiel die **Interessenerklärung** oder die **Konfliktbewältigung**, sowie **unterschiedliche Perspektiven** der **Berufs- und Lebensplanung**.

Die **Kompetenzorientierung** und der damit einhergehende **Aufbau dieses Buches** zielt darauf ab, dass die Lernenden:

- sich **anwendungsbereites Wissen** aneignen, also Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten, die **Handeln** ermöglichen;
- ihre **Einstellungen** und **Werte** bewusst **reflektieren**;
- einen **differenzierenden** Unterricht erleben können, der **individuelle Lernwege** ermöglicht;
- durch die **Praxis- und Lebensnähe** die oft theoretischen Inhalte wesentlich **leichter gedanklich durchdringen** können;
- befähigt werden, **Prüfungssituationen** besser zu bewältigen;
- in die Lage versetzt werden, zur Förderung der **Studierfähigkeit selbstständiger zu lernen**.

Zur Vertiefung, zum Projektunterricht (**„VIP-Bereich“**) sowie zum selbst gesteuerten, **zeit- und ortsunabhängigen** Lernen eignet sich das mit dem Schulbuch abgestimmte **„Arbeitsheft Wirtschaftslehre für berufliche Gymnasien – kompetenzorientiert & praxisnah“** (Merkurheft 1351).

Wir wünschen Ihnen einen guten Lehr- und Lernerfolg!

Frühjahr 2021

Die Verfasser

Aufbau des Buches

Handlungssituationen

Jedes Kapitel beginnt mit einer Handlungssituation, die darauf abzielt, die **Thematik** in der **Lebenswirklichkeit** der Lernenden zu **verorten**, um die **Lernmotivation** zu fördern.

Situativer Ausgangspunkt ist dabei häufig eine für die Schülerinnen und Schüler **bedeutsame** authentische Situation, die bevorzugt **vollständige** Handlungen ermöglicht und diese **nachvollziehbar** macht.

Der Handlungssituation schließen sich **kompetenzorientierte Arbeitsaufträge** an, die die Lernenden sowohl zum Thema hin führen als auch theoretisches Wissen auf praktische Anwendung lenken oder durch **vollständige Handlungen** im Kontext von Lebenswirklichkeit ein Handlungsergebnis verlangen.

Informationen

Die jeweiligen Informationen im Anschluss an die Situation sind zu klar abgegrenzten Lerneinheiten zusammengefasst. **Merksätze** sowie zahlreiche praxis- und lebensnahe **Beispiele**, **Übersichten** und **Grafiken** veranschaulichen die Lerninhalte und erhöhen die **Einprägsamkeit** der Informationen.

4.2.2 Marktanalyse erstellen

BPE 4 Handlungssituation 22: Stärken-Schwächen-Analyse durchführen

Fortsetzung der Handlungssituationen 20-21

Um die Marktfähigkeit ihrer Geschäftsidee besser beurteilen zu können, führt Svenja Wagner mithilfe der Beratungsstelle der IHK in Weingarten im Rahmen der Marktanalyse eine Stärken-Schwächen-Analyse für ihr zukünftiges Unternehmen durch. Sie möchte die wesentlichen Vorteile und Nachteile ihres Unternehmens mit dem stärksten Wettbewerber in der Region vergleichen.



Insgesamt wurden zehn Kriterien aufgestellt. Die Bewertung erfolgt in drei Kategorien: schwach – mittel (indifferent) – ausgeprägt. Jede Kategorie wird wiederum in drei Bereiche unterteilt (1 – 2 – 3). Folgende Ergebnisse liegen vor:

Kriterien	Sportgeschäft Svenja Wagner	Konkurrent
Unternehmensvision	ausgeprägt (2)	mittel (3)
Fachwissen	ausgeprägt (2)	ausgeprägt (1)
Personal	ausgeprägt (3)	ausgeprägt (1)
Preis/Leistung	ausgeprägt (1)	mittel (2)
Marketing	mittel (1)	mittel (2)
Produktsortiment	mittel (3)	ausgeprägt (1)
Finanzsituation (Kapitalausstattung)	mittel (1)	ausgeprägt (1)
Kundenservice	ausgeprägt (2)	mittel (2)
Bekanntheit	schwach (3)	mittel (3)
Marktanteil	schwach (2)	ausgeprägt (2)

Kompetenzorientierte Arbeitsaufträge:

1. Erstellen Sie in Tabellenform eine Stärken-Schwächen-Analyse und beurteilen Sie die Ergebnisse für Svenja Wagners Sportgeschäftsidee mit dem stärksten Konkurrenten!

	schwach			mittel			ausgeprägt		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Unternehmensvision									
...									

- Erläutern Sie eine Aufgabe der Stärken-Schwächen-Analyse!
- Diskutieren Sie mögliche Kritikpunkte!

Kurz: Svenja Wagner geht davon aus, dass ihr neues Sportgeschäft erfolgreich sein wird, weil sie gegenüber den bisherigen Sportgeschäften in der Region etwas Neues anbietet, und dieses Angebot mit Sportevents und Reisen kombiniert.

Beispiel (vgl. Handlungssituation 20 von S. 158):

Svenja Wagner, gelernte Fahrradmechanikerin und Freizeitsportlerin, hat entschieden, sich mit dem Spezialgeschäft für Trend-, Extrem- und Funsportarten (z.B. Bungeejumping, Free-



Bei der Analyse der Geschäftsidee hat der Unternehmensgründer insbesondere folgende Aspekte zu klären:

- Marktchancen,
- Marktpositionierung,
- Standort,
- Personalbedarf,
- gesicherte Finanzierung,
- rechtliche Voraussetzungen.

Aufbau des Buches

Kompetenztraining

Am Ende eines jeweiligen Abschnitts finden sich umfangreiche Möglichkeiten für die Lernenden, die angestrebten Kompetenzen zu trainieren. Dabei bieten die Autoren ein **breites Spektrum** an Aufgabenstellungen und legen besonders großen Wert auf die **Anwendung** der Inhalte.

Aufgaben zur **Internetrecherche** sind mit einem speziellen Symbol gekennzeichnet.

VIP-Bereich

Zur **Unterstützung** der Lehrenden unterbreitet dieses Schulbuch für den im Bildungsplan vorgesehenen „**VIP-Bereich**“ (Vertiefung – Individualisiertes Lernen – Projektunterricht) ein **ergänzendes Lehr- und Lernangebot** in den einzelnen Bildungsplaneinheiten. Dieses Angebot in Form von **vertiefenden Inhalten** oder **umfangreichen Aufgabenstellungen** wird mit einem entsprechenden „**VIP-Icon**“ gekennzeichnet.

Kompetenztraining

66

- Begründen Sie, warum die Ausgestaltung der Wirtschaftsordnungen von den gesellschaftspolitischen Grundentscheidungen zwischen Individualismus einerseits und Kollektivismus andererseits abhängt!
- 2.1 Recherchieren Sie im Internet die wesentlichen Merkmale der freien Marktwirtschaft!
 - 2.2 Grenzen Sie die Soziale Marktwirtschaft von der freien Marktwirtschaft ab, indem Sie zwei wesentliche Grundprinzipien der Sozialen Marktwirtschaft beschreiben!
 - 2.3 Stellen Sie mögliche Zielkonflikte in der Sozialen Marktwirtschaft dar! Leiten Sie diese aus dem Spannungsverhältnis zwischen dem Ziel der größtmöglichen Freiheit einerseits und dem Ziel des sozialen Ausgleichs andererseits ab!
- Beurteilen Sie folgende Zielsetzungen in der Sozialen Marktwirtschaft aus der Sicht des Grundgesetzes:
 - 3.1 dezentrale Steuerung der Wirtschaft,
 - 3.2 Chancengleichheit,
 - 3.3 Recht auf Arbeit,
 - 3.4 Sozialisierung (Verstaatlichung) der Produktionsmittel und des Grund und Bodens.
- Erläutern Sie, in welcher Beziehung Freiheit und Verantwortung in der Sozialen Marktwirtschaft zueinander stehen!
- Erläutern Sie, welche Unterschiede zwischen der Marktwirtschaft und der Sozialen Marktwirtschaft bestehen!
- Entscheiden Sie, ob die folgenden Regelungen des Staates mit den Prinzipien der Sozialen Marktwirtschaft vereinbar sind:
 7. Die nachfolgende Tabelle listet eine Auswahl an Berufen mit dem höchsten bzw. niedrigsten Automatisierungsrisiko auf. (Dabei bezeichnet 0 das geringste Automatisierungsrisiko, 1 dagegen das höchste Risiko.)

Höchstes Automatisierungsrisiko	Geringstes Automatisierungsrisiko
Wahrscheinlichkeit Beruf	Wahrscheinlichkeit Beruf
0,99 Telefonverkäufer	0,0031 Sozialarbeiter im Bereich psychische Gesundheit und Substanzmissbrauch
0,99 Steuerberater	0,0040 Choreographen
0,98 Versicherungssachverständiger, Kfz-Schäden	0,0042 Mediziner
0,98 Schiedsrichter und andere Sportoffizielle	0,0043 Psychologen
0,98 Anwaltsgehilfen	0,0055 Personalmanager
0,97 Servicekräfte in Restaurant, Bar und Café	0,0065 Computer-Systemanalytiker
0,97 Immobilienmakler	0,0077 Anthropologen und Archäologen
0,97 Zeitarbeiter im Agrarsektor	0,0100 Schiffs- und Schiffbauingenieure
0,96 Sekretäre und Verwaltungsassistenten, außer in den Bereichen Recht, Medizin und Führungsebene von Unternehmen	0,0130 Vertriebsleiter
0,94 Kurier- und Boten	0,0150 Leitende Angestellte

Quelle: Klaus Schwab, Die Vierte Industrielle Revolution, München, 2016, S. 61 (Auszug).

- Geben Sie an, welche persönlichen Entscheidungen und Schlussfolgerungen sich für Sie daraus ergeben!
- Pro- und Kontra-Diskussion**

Die Diskussion um ein bedingungsloses Grundeinkommen, d.h. ein Einkommen, dringt mehr und mehr in das Bewusstsein der Gesellschaft. Erstellen Sie zu diesem Thema eine Gegenüberstellung mit Pro- und Kontra-Argumenten und entscheiden nicht!
- Leserbrief**

Formulieren Sie anschließend für Ihren Standpunkt einen Leserbrief!
- In einer Volkswirtschaft liegen folgende Arbeitsmarktdaten vor:

Zahl der Arbeitslosen:	2 578 500
Zahl der offenen Stellen:	248 758
Zahl der Kurzarbeiter:	174 375
Arbeitslosenquote:	6,45 %

Berechnen Sie die Zahl der Erwerbspersonen (auf glatte 1 000 Personen abrunden)!

1 GRUNDLAGEN ÖKONOMISCHEN HANDELNS

1.1 Ökonomisches Prinzip beschreiben und Produktionsfaktoren nennen

BPE 1

Handlungssituation 1: Den Betrieb eines Automobilherstellers besichtigen

Ihre Klassenlehrerin hat eine Betriebsbesichtigung bei einem großen deutschen Automobilhersteller organisiert. Nach Ihrer Ankunft mit dem Bus werden Sie zunächst auf dem Werksgelände von einem eigens hierfür abgestellten Mitarbeiter begrüßt. Vor der noch anstehenden Werksführung wird Ihnen dann in einem speziell dafür vorgesehenen Raum ein Film über wichtige betriebliche Abläufe des von Ihnen besuchten Produktionsstandortes gezeigt.

Im Mittelpunkt dieses Films steht die Entwicklung und Fertigung einer gerade auf dem Genfer Autosalon neu vorgestellten Modellreihe des Unternehmens. Im Laufe des Filmbeitrags wird Ihnen deutlich,



wie hoch der Forschungs- und Entwicklungsaufwand für ein neues Automodell ist und wie stark das Handeln nach dem ökonomischen

Prinzip diesen Prozess steuert. Auch die Tatsache, aus wie vielen verschiedenen Ländern die einzelnen Komponenten für das Endprodukt geliefert werden, beeindruckt Sie. Dabei verteilen sich die Zulieferbetriebe des Unternehmens rund um den Globus.

In dem Film wird auch deutlich, dass der Automobilhersteller selbst mehrere Produktionsstandorte in der ganzen Welt unterhält. An diesen Standorten fertigt der Hersteller andere Modellreihen mit unterschiedlichen Antriebstechnologien, die weltweit ihren Absatz finden.

Kompetenzorientierte Arbeitsaufträge:

1. Erläutern Sie das ökonomische Prinzip und wenden Sie dieses auf der Basis der Entwicklung eines neuen Automodells anhand von zwei konkreten Beispielen an!
2. Nennen Sie die bedeutsamsten Faktoren, die für die Herstellung von Autos notwendig sind!
3. Formulieren Sie beispielhaft, inwiefern die Produktion unterschiedlicher Güter auch schwerpunktmäßig unterschiedliche Faktoren für die Produktion erfordert!
4. Erläutern Sie, welche Ursachen es haben könnte, dass ein Autohersteller weltweit Produktionsstandorte unterhält!

5. Thesenpapier

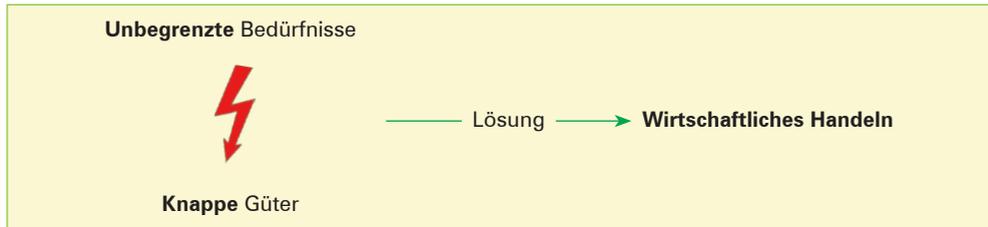
Formulieren Sie in Form von fünf Thesen, welche Folgen sich aus diesen Entwicklungen ganz konkret für Sie als zukünftigen Arbeitnehmer ergeben!



1.1.1 Ökonomisches Prinzip beschreiben

(1) Notwendigkeit des wirtschaftlichen Handelns

Den unbegrenzten Bedürfnissen des Menschen stehen nur begrenzte Mittel (knappe Güter) gegenüber. Aus der Knappheit der Gütervorräte folgt, dass der Mensch bestrebt sein muss, mit den vorhandenen Gütern vernünftig (z. B. sparsam) umzugehen, um die bestmögliche Bedürfnisbefriedigung zu erzielen. Der Mensch ist gezwungen zu wirtschaften.



- Unter **Wirtschaften** versteht man ein planvolles menschliches Handeln, um eine optimale Bedürfnisbefriedigung zu erreichen.
- Sind die Bedürfnisse größer als die Gütermenge, die zu ihrer Befriedigung bereitsteht, liegt **Knappheit** vor.

(2) Begriff ökonomisches Prinzip

Bei vernünftigem (rationalem) Verhalten erfolgt das Bewirtschaften der knappen Güter nach dem sogenannten **ökonomischen Prinzip**. Zur Umsetzung des wirtschaftlichen Handelns sind zwei Handlungsmöglichkeiten denkbar:

■ Maximalprinzip

Das **Maximalprinzip** besagt: Mit den **gegebenen Mitteln** ist der **größtmögliche (maximale) Erfolg (Nutzen)** anzustreben.



■ Beispiel:

Das Lebensmittelhaus Hans Wetzel e.Kfm. setzt sich zum Ziel, mit der vorhandenen Anzahl an Mitarbeitern den größtmöglichen Gewinn zu erzielen.

■ Minimalprinzip

Das **Minimalprinzip** besagt: Einen **geplanten Erfolg** (Nutzen) mit dem **geringsten (minimalen) Einsatz an Mitteln** zu erreichen.

**Beispiel:**

Eine Fast-Food-Kette möchte die Umsatzerlöse des vergangenen Jahres beibehalten. Zugleich soll allerdings die Mitarbeiterzahl drastisch reduziert werden.

Unsinnig, d. h. logisch nicht umsetzbar, wäre die Formulierung des ökonomischen Prinzips dergestalt, dass mit **geringstmöglichen** Mitteln ein **größtmöglicher** Erfolg angestrebt werden soll. So ist es beispielsweise undenkbar, ohne jeglichen Lernaufwand alle Prüfungsaufgaben richtig zu beantworten.

Kompetenztraining



1

1. Nennen Sie zwei eigene Beispiele für das Handeln nach dem ökonomischen Prinzip
 - 1.1 im privaten Haushalt und
 - 1.2 im wirtschaftlichen Betrieb!
2. Begründen Sie, warum Minimalprinzip und Maximalprinzip zwei Ausprägungen des wirtschaftlichen Prinzips darstellen!
3. Beurteilen Sie diese Formulierung des ökonomischen Prinzips:
„Mit möglichst geringem Aufwand an Mitteln soll der größtmögliche Erfolg erzielt werden.“
4. Zwischen dem ökonomischen Prinzip und den Prinzipien der Humanisierung der Arbeit und der Schonung der Natur besteht ein inneres Spannungsverhältnis.
Aufgaben:
 - 4.1 Formulieren Sie ein Beispiel, wo es zwischen diesen Prinzipien zu Spannungen kommen kann!
 - 4.2 Diskutieren Sie die Frage, ob zwischen den drei Prinzipien eine Abstufung nach der Dringlichkeit möglich ist!
5. Prüfen Sie, in welcher der folgenden Situationen das Maximalprinzip zur Anwendung kommt. Falls in keiner Situation das Maximalprinzip zur Anwendung kommt, tragen Sie eine ⑨ ein!
 - ① Ein Unternehmen möchte für die Mitarbeiter insgesamt 50 neue Laptops mit einer bestimmten Ausstattung erwerben. Es werden Angebote eingeholt, um bei dem preisgünstigsten Anbieter zu kaufen.
 - ② Ein Produktionsbetrieb bemüht sich, seine Produktionsanlagen so zu betreiben, dass Wasser und Luft nicht verunreinigt werden.
 - ③ Ein Kurierdienst plant, mit dem Einsatz möglichst weniger Auslieferungsfahrzeuge seine Marktposition auszubauen und Marktführer zu werden.
 - ④ Ein Busunternehmen weist seine Fahrer an, durch Beachtung der günstigsten Drehzahlbereiche mehr Kilometerleistung bei gegebenem Dieseltreibstoffeinsatz zu erzielen.
 - ⑤ Ein Unternehmen möchte seine gesamte Produktion in den nächsten Jahren auf das Prinzip der Nachhaltigkeit umstellen.



2.2 Arbeitsvertrag und Kaufvertrag beurteilen sowie deren Erfüllung beschreiben und die Besonderheiten von Fernabsatzverträgen beschreiben sowie aus Verbrauchersicht beurteilen

Kompetenztraining



- 11** 1. Die Karosserie- und Fahrzeugbaumechanikerin Beate Braun stellt sich beim Personalchef des Karosseriebaus Südring GmbH vor. Dieser sagt ihr, dass sie am 15. des folgenden Monats ihre Arbeit in der Entwicklungsabteilung beginnen könne. Beate Braun sagt zu. Schriftlich wird nichts vereinbart.

Aufgabe:

Erläutern Sie die Rechtslage!

2. 2.1 Ein Gipser arbeitet über das Wochenende, ohne Genehmigung des Arbeitgebers, an der Renovierung eines Hauses gegen Entgelt.

Aufgabe:

Erklären Sie, welche Pflicht aus dem Arbeitsvertrag verletzt wurde und recherchieren Sie welche rechtlichen Folgen sich daraus für den Arbeitnehmer ergeben!

- 2.2 Ein Feinwerkmechaniker verletzt sich an einer Maschine wegen einer schadhaften Schutzeinrichtung.

Aufgabe:

Erklären Sie, welche Pflicht aus dem Arbeitsvertrag verletzt wurde, und recherchieren Sie, welche rechtlichen Folgen sich daraus für den Arbeitgeber ergeben!



2.2.2 Kaufvertrag beurteilen und dessen Erfüllung beschreiben

BPE 2

Handlungssituation 11: Einen Kaufvertrag rechtswirksam abschließen und beurteilen



Ted Schreiber ist Kunstschmied und stellt Tische, Bänke, Brunnen und Feuerschalen aus Eisen her. Die Lehrerin Karin Dreher wünscht sich schon lange eine Feuerschale für ihren Garten. Sie sucht sich bei Ted Schreiber eine schön gestaltete Feuerschale aus, kann sich jedoch nicht entscheiden, sie sofort zu kaufen. Sie möchte sich den Kauf noch überlegen und am nächsten Tag wiederkommen. Der vereinbarte Kaufpreis beträgt 150,00 EUR.

Am Nachmittag desselben Tages verkauft Ted Schreiber

diese Feuerschale an Sven Selbherr, der ein paar Tage Urlaub in der Stadt verbringt. Sven Selbherr bittet den Kunstschmied, die Feuerschale noch zwei Tage bis zu seiner Abreise aufzubewahren. Der Kaufpreis beträgt 180,00 EUR.

Am nächsten Tag kommt Karin Dreher in die Kunstschmiedewerkstatt und möchte die Feuerschale jetzt kaufen. Sie besteht auf Erfüllung, weil, so behauptet sie, nur sie Rechte aus dem abgeschlossenen Kaufvertrag habe.



Kompetenzorientierte Arbeitsaufträge:

1. Beurteilen Sie, zwischen welchen Parteien ein Kaufvertrag zustande gekommen ist!
2. Erklären Sie die Art des vorliegenden Kaufvertrags und nennen Sie vier Merkmale dieses Vertrags!
3. Nehmen Sie Stellung, ob Ted Schreiber die Feuerschale an Karin Dreher liefern muss!
4. Erläutern Sie, ab wann der Käufer Eigentümer des Kaufgegenstandes ist!

2.2.2.1 Zustandekommen eines Kaufvertrages

(1) Begriff Kaufvertrag

- Der **Kaufvertrag** kommt durch **übereinstimmende Willenserklärungen** von Käufer und Verkäufer zustande.
- Die **Willenserklärung des Käufers** bezeichnet man als **Antrag**, die **Willenserklärung des Verkäufers** als **Annahme**.

(2) Begriff Verbrauchsgüterkauf

Der Verbrauchsgüterkauf ist durch **vier Merkmale** definiert:

- Es muss ein **Kaufvertrag** vorliegen.
- Der **Verbraucher** muss der **Käufer** sein.
- Der **Unternehmer** muss der **Verkäufer** sein.
- Der **Kaufgegenstand** muss eine **bewegliche Sache** sein.



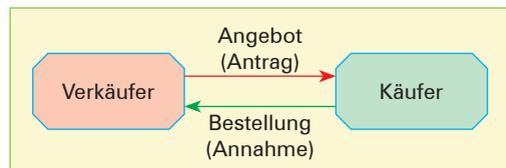
Ein **Verbrauchsgüterkauf** liegt vor, wenn ein **Verbraucher** von einem **Unternehmer** eine **bewegliche Sache** kauft.

§ 474 I
BGB

Ein Verbrauchsgüterkauf liegt auch vor, wenn **neben dem Verkauf** einer beweglichen Sache noch eine **Dienstleistung** durch den Unternehmer erbracht wird (z. B. die verkaufte Sache wird montiert, installiert oder angepasst).

(3) Möglichkeiten des Kaufvertragsabschlusses

- Der **Verkäufer** (Unternehmer) unterbreitet ein Angebot, der Käufer (Verbraucher) bestellt **rechtzeitig** und **ohne** Änderung. Ändert der Käufer diesen Antrag, so **erlischt** das Angebot.



3.2 Grundsätze der Einkommensbesteuerung erläutern und eine einfache Einkommensteuererklärung erstellen



BPE 3

Handlungssituation 17: Ben Radtke möchte seine Einkommensteuererklärung ausfüllen

Fortsetzung
der Handlungs-
situation 16

Ben Radtke ist für die neue Stelle bei der Micro-Tex Technologies GmbH aus seiner hessischen Heimat mit seiner Familie nach Waiblingen in die Nähe von Stuttgart gezogen. Vor diesem Umzug hat sich seine in Kassel wohnende

Schwester immer um seine Steuererklärung gekümmert. Nunmehr aber muss Ben Radtke erstmals versuchen, seine Steuererklärung allein zu bewältigen, ohne dass er sich jemals eingehend mit diesem Thema beschäftigt hat.

Kompetenzorientierte Arbeitsaufträge:

1. Ben Radtke ist der Meinung, dass er gar keine Steuererklärung abgeben muss, da ihm doch die Steuern bereits vom Gehalt abgezogen wurden und weder er noch seine Ehefrau weitere Einkünfte bezieht. Erläutern Sie, warum es sich für Ben Radtke möglicherweise doch lohnt, eine solche Erklärung abzugeben!
2. Nachdem Ben Radtke festgestellt hat, dass er aufgrund seiner Werbungskosten mit einer Steuererstattung rechnen kann, entscheidet er sich für die Abgabe einer Einkommensteuererklärung. Beschreiben Sie, was man unter Werbungskosten versteht und geben Sie fünf Beispiele für derartige Kosten an!
3. Im Zuge seiner Einkommensteuererklärung stößt Ben Radtke auf die Begriffe Sonderausgaben und außergewöhnliche Belastungen. Erläutern Sie, was man unter diesen Ausgaben versteht! Nennen Sie im Rahmen Ihrer Ausführungen mindestens drei Beispiele!
4. Ben Radtke begreift, dass all diese Angaben erforderlich sind, um das zu versteuernde Einkommen zu ermitteln. Erklären Sie, was man unter dem zu versteuernden Einkommen versteht und wie es ermittelt wird!
5. **Mindmap**
Erstellen Sie zum Thema Einkommensteuererklärung eine Mindmap als Vorbereitung auf die nächste Klausur!



3.2.1 Grundlagen der Einkommensteuer erläutern

3.2.1.1 Begriff Einkommensteuer



- Die **Einkommensteuer** ist eine direkte Steuer, die auf das Einkommen **natürlicher** Personen erhoben wird.
- Die **Bemessungsgrundlage** für die Berechnung der Einkommensteuer ist das **zu versteuernde Einkommen**, das der Steuerpflichtige innerhalb eines **Kalenderjahrs** bezogen hat.

Der Begriff „zu versteuerndes Einkommen“ wird erst verständlich, wenn zuvor andere einkommensteuerliche Begriffe wie „Einkunftsarten“, „Gesamtbetrag der Einkünfte“ und „Einkommen“, erläutert worden sind.

3.2.1.2 Einkunftsarten

Das Einkommensteuerrecht unterscheidet folgende **sieben** Einkunftsarten:

Einkünfte aus						
① Land- und Forstwirtschaft	② Gewerbebetrieb	③ selbstständiger Arbeit	④ nicht selbstständiger Arbeit	⑤ Kapitalvermögen	⑥ Vermietung und Verpachtung	⑦ sonstige Einkünfte
z. B. Gewinn eines landwirtschaftlichen Betriebs	z. B. Gewinn eines Einzelhändlers	z. B. Einkünfte eines Schriftstellers aus seiner Autorentätigkeit	z. B. Einkünfte eines kaufmännischen Angestellten aus seinem Arbeitsverhältnis	z. B. Zinsen aus festverzinslichen Wertpapieren abzüglich Werbungskosten	z. B. Nettomiete aus vermieteten Garagen	z. B. Rente aus der gesetzlichen Rentenversicherung

3.2.1.3 Berechnung der Einkünfte

(1) Einkunftsermittlung bei Land- und Forstwirtschaft, Gewerbebetrieb und selbstständiger Arbeit

■ Einkunftsermittlung durch Betriebsvermögensvergleich

Kaufleute, die zur Buchführung¹ verpflichtet sind, ermitteln ihren Gewinn durch **Betriebsvermögensvergleich**. Der Gewinn ist der **Unterschiedsbetrag** zwischen dem **Eigenkapital** am Ende des Jahres und dem Eigenkapital zu Beginn des Jahres, **vermehrt** um die privaten **Entnahmen** und **vermindert** um die privaten **Einlagen**.

■ Beispiel:

Eigenkapital am 31. Dezember 20..	600 000,00 EUR
– Eigenkapital am 1. Januar 20..	520 000,00 EUR
	<u>80 000,00 EUR</u>
+ Privatentnahmen	30 000,00 EUR
	<u>110 000,00 EUR</u>
– Privateinlagen	10 000,00 EUR
= Reingewinn 20..	<u>100 000,00 EUR</u>

■ Einkunftsermittlung durch Überschussrechnung

Kleingewerbetreibende, freiberuflich Tätige und Landwirte ermitteln, sofern sie nicht buchführungspflichtig sind oder nicht freiwillig Buch führen, ihren Gewinn in Form einer **Überschussrechnung**, d. h., der Gewinn wird als Überschuss der **Betriebseinnahmen (Erträge)** über die **Betriebsausgaben (Aufwendungen)** errechnet.

1 Die **Buchführung** ist die lückenlose und sachlich geordnete Aufzeichnung aller Geschäftsvorfälle eines Unternehmens (z. B. Barverkauf, Zahlung einer Eingangsrechnung) aufgrund von Belegen.



Die Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft, Gewerbebetrieb und selbstständiger Arbeit sind die **Gewinne**. Deshalb werden die ersten drei Einkunftsarten **Gewinneinkünfte** genannt.

(2) Einkunftermittlung bei Einnahmen aus nichtselbstständiger Arbeit, Kapitalvermögen, Vermietung und Verpachtung und sonstigen Einkünften

Für diese Einkunftsarten erfolgt die Berechnung der Einkünfte in der Weise, dass von den **Bruttoeinnahmen** die sogenannten **Werbungskosten** abgezogen werden. Die Einkunftsarten 4–7 (vgl. Übersicht in Kapitel 3.2.1.2) werden daher als **Überschusseinkünfte** bezeichnet.



Werbungskosten sind Aufwendungen eines Steuerpflichtigen, die der **Erwerbung, Sicherung und Erhaltung** der Einnahmen dienen.

Wichtige Werbungskosten eines **Arbeitnehmers** sind z. B.:

Aufwendungen für die **Fahrtkosten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte**. Geldend gemacht werden kann eine Entfernungspauschale von 0,35 EUR¹ je Entfernungskilometer (einfache Strecke). Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln können ebenfalls abgesetzt werden. Der Höchstbetrag beläuft sich auf 4500,00 EUR.

Beiträge zu **Berufsverbänden** (z. B. Gewerkschaftsbeiträge).

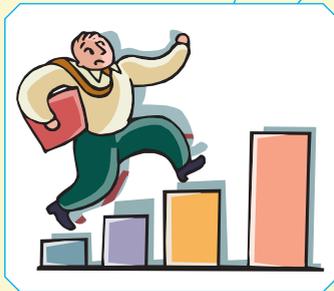
Aufwendungen für **Arbeitsmittel** (z. B. Fachliteratur, vom Arbeitnehmer selbst zu beschaffendes Werkzeug, typische Berufskleidung).

Notwendige Mehraufwendungen wegen einer aus beruflichem Anlass begründeten **doppelten Haushaltsführung**.

Bewerbungskosten (z. B. Inseratkosten, Telefonkosten, Reisekosten für Fahrten zu Vorstellungsgesprächen).

Aufwendungen für eine **berufliche Fortbildung**.

Verpflegungsmehraufwendungen aufgrund von Dienstreisen. Folgende Pauschbeträge können geltend gemacht werden: für jeden vollen Kalendertag der Abwesenheit ein Betrag von 28,00 EUR, bei mehr als acht Stunden Abwesenheit sowie für den An- und Abreisetag jeweils 14,00 EUR.



¹ Stand 2021.

Aufgabe:

Besorgen Sie sich beim Finanzamt oder aus dem Internet www.formulare-bfinv.de die erforderlichen Formulare und füllen Sie diese für Ladislaus Hintermoser aus! Die Bankverbindung von Ladislaus Hintermoser lautet: IBAN: DE52 6002 0030 0000 9828 64; BIC: SOLADEST601.



2. Lesen Sie nachfolgende Aussagen und ergänzen Sie die fehlenden Angaben durch Eintragung in das Feld rechts neben der jeweiligen Aussage!



Nr.	Aussage	Fehlende Angaben
2.1	Als Verpflegungsaufwendungen aufgrund von Dienstreisen können bei einer Abwesenheit von mehr als 24 Stunden ... EUR je Kalendertag geltend gemacht werden.	
2.2	Aufwendungen für die Fahrtkosten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte können bis zu einem Betrag von maximal ... EUR geltend gemacht werden.	
2.3	In der Proportionalzone des Einkommensteuertarifs wird zurzeit ab einem bestimmten Einkommen ein Zuschlag von ... % erhoben (Reichensteuer).	
2.4	Die höchste Lohnsteuer wird aktuell in der Steuerklasse ... einbehalten.	
2.5	Bei einer Abwesenheit für eine Dienstreise von mehr als ... Stunden können Verpflegungskostenmehraufwendungen in Höhe von 14,00 EUR geltend gemacht werden.	
2.6	Bei der Einkommensteuer wird der über den Grundfreibetrag hinausgehende erste Euro in der Progressionszone mit aktuell ... % besteuert (Eingangssteuersatz).	

4.2 Grundbegriffe des Marketings wiedergeben, Marktsituation durch eine Marktanalyse und einen Marketingmix darstellen sowie eine Handelskalkulation und Standortanalyse durchführen

Über die Stärken-Schwächen-Analyse gelingt es, die Hauptstärken herauszuarbeiten, auf denen eine erfolgreiche Strategie aufgebaut werden kann. Zudem werden die Hauptschwächen deutlich, die zur Vermeidung von Misserfolgen beseitigt werden müssen.

Kompetenztraining



- 32**
1. Erläutern Sie die Marktgrößen der Marktanalyse!
 2. Begründen Sie, warum die Ermittlung und Nutzung von Kundendaten ein Wettbewerbsvorteil für ein Unternehmen sein kann!
 3. 3.1 Stellen Sie dar, warum Unternehmen eine Wettbewerberanalyse betreiben!
3.2 Nennen Sie vier Bereiche, auf die sich eine Wettbewerberanalyse beziehen kann und bilden Sie zu jedem Bereich zwei Beispiele!
 4. 4.1 Beschreiben Sie den Inhalt der Stärken-Schwächen-Analyse!
4.2 Interpretieren Sie das auf S. 182 abgebildete Stärken-Schwächen-Profil!

4.2.3 Marketingmix entwickeln

BPE 4 Handlungssituation 23: Marketingmix herausarbeiten

Fortsetzung
der Handlungs-
situationen 20–22



Svenja Wagner ist mit ihrer Geschäftsidee für ein Sportgeschäft im Bereich Trend-, Extrem- und Funsportarten auf dem Weg zu einer erfolgreichen Firmengründung. Dazu gehört auch ein durchdachtes Marketing in Form eines Marketingmix.

Svenja Wagner überlegt, wie sie die Marketinginstrumente kombinieren sollte, um mit ihrem Sportgeschäft langfristig Erfolg auf dem Markt zu erzielen. Dabei kann sie die nebenstehenden vier Entscheidungsfelder zu ihren Gunsten beeinflussen.



Kompetenzorientierte Arbeitsaufträge:

Unterstützen Sie Svenja Wagner bei der Planung ihres Marketingmix! Berücksichtigen Sie dabei auch die bereits erarbeiteten Informationen aus den Handlungssituationen 20–22.

1. Ausgangslage für jedes erfolgreiche Marketing ist die Zielgruppe. Je mehr Kenntnisse über die Zielgruppe und den Zielmarkt vorliegen, umso besser können die Marketingaktivitäten darauf abgestimmt werden.
Bestimmen Sie für Svenja Wagners Geschäftsidee (vgl. Handlungssituation 20) die verschiedenen Zielgruppen!
2. Entwickeln Sie einen Marketingmix für Svenja Wagners Sportgeschäft! Orientieren Sie sich bei Ihrem Lösungsvorschlag an der oben abgebildeten Darstellung der vier Entscheidungsfelder!

(1) Grundlagen und Begriff Marketingmix

Nach der Marktanalyse und den daraus gewonnenen Marktprognosen für eine Produkt- bzw. Geschäftsidee steht die Entwicklung eines Marketingkonzepts in Form eines Marketingmix an.



- Das **Marketingkonzept** legt die Art und Weise fest, wie ein Unternehmen das Marketinginstrumentarium einsetzt.
- Die jeweilige Kombination der Marketinginstrumente bezeichnet man als **Marketingmix**.

Ein Marketingmix umfasst vier Entscheidungsfelder:

Entscheidungsfelder	Überblick
Produktpolitik	Zur Produktpolitik gehören alle Entscheidungen, die das Leistungsangebot des Unternehmens umfassen, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ■ Festlegung des Sortiments (Handel) bzw. des Produktionsprogramms (Industrie) ■ Produktgestaltung ■ Verpackung ■ Markenbildung ■ Service (Garantie, Kundendienst)
Preispolitik	Die Preispolitik fällt alle Entscheidungen, die mit der Gestaltung des Preises in Verbindung stehen, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ■ Preisfestsetzung¹ und Preisanpassung in Abhängigkeit von der Kunden-, Konkurrenz- und Kostensituation ■ Preisdifferenzierung, indem das anbietende Unternehmen Teilmärkte bildet, auf welchen unterschiedliche Preise verlangt werden ■ Preisnachlässe
Distributionspolitik	Die Distributionspolitik entscheidet darüber, auf welchem Weg die Leistungen vom Ort ihrer Erstellung zum Kunden gelangen, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ■ Wahl des Absatzweges (z. B. Ladengeschäft, Onlineverkauf, Handelsvertreter) und Festlegung der Standorte ■ Gestaltung des Außendienstes ■ Logistik
Kommunikationspolitik	Zur Kommunikationspolitik gehören die Entscheidungen darüber, auf welche Weise das Unternehmen mit seinen Kunden in Verbindung tritt, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ■ Werbung ■ Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) ■ Sponsoring (z. B. Trikotwerbung oder Bandenwerbung im Sportbereich) ■ Salespromotion² (z. B. kostenfreie Warenproben, Gutscheine, Gewinnspiele)

¹ Zur Handelskalkulation siehe Kapitel 4.2.4.

² **Salespromotion** (engl.): Verkaufsförderung. Bezeichnet zeitlich begrenzte Aktionen mit dem Ziel, bei Wiederverkäufern bzw. -verbrauchern durch zusätzliche Aktionen Absatzsteigerungen zu erzielen.

Beispiel einer Naturseifen-Manufaktur:

Die Naturseifen-Manufaktur Weiß GmbH ist ein Hersteller von Naturseifen, der besonders hochwertige und pflegende Seifen mit natürlichen Zutaten und exzellentem Kundenservice anbietet. Wichtigstes Unternehmensziel des Seifenherstellers ist, Kundenzufriedenheit durch qualitativ hochwertige Seifen zu erreichen. Er stellt somit nicht



den Kostenvorteil, sondern den Leistungsvorteil in den Vordergrund. Nur ein qualitativ hochwertiges Produktprogramm gewährleistet dauerhafte Kundenzufriedenheit.

Kundenbindung kann die Naturseifen-Manufaktur mit einer Produkt-Segment-Spezialisierung in Form von Workshops zur traditionellen Seifenherstellung erreichen.

(4) Festlegung des Marketingmix

Beispiel (Fortsetzung):

Marketinginstrumente	Marketingmix der Naturseifen-Manufaktur Weiß GmbH
Produktpolitik (einschließlich Gestaltung der Verpackung)	Form: kantig Farbe: pastell Duft: blumig, zart Verpackung: Karton
Preispolitik	Preis überdurchschnittlich
Distributionspolitik	Direktbelieferung des Fachhandels und Verkauf im Online-shop
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zeitschriftenwerbung, ■ Prospekte in Kosmetikstudios, ■ Anzeigen in Social-Media-Kanälen (z. B. Instagram, Facebook), ■ Hinweise auf natürliche Inhaltsstoffe der Seife, ■ Organisation von Workshops, ■ Teilnahme an Beutymessen.

(5) Überwachung und Reflexion des Marketingmix

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es für jedes Unternehmen von grundsätzlicher Bedeutung zu erfahren, ob die Plandaten **erreicht wurden**, die es sich im Rahmen der Marketingplanung vorgenommen hatte. Da sich zwischen Planung und den tatsächlich erzielten Ergebnissen immer Abweichungen ergeben, muss analysiert werden, worauf die in den Kennziffern erfassten Abweichungen zurückzuführen sind. Abweichungen von Plandaten werden in der Praxis in einem **Bericht** an die Geschäftsleitung festgehalten.

Beispiele:

Es ist zu überprüfen, ob sich Umsatz, Gewinn, Marktanteil, Bekanntheitsgrad der Produkte der Planung entsprechend entwickelt haben.

4.2 Grundbegriffe des Marketings wiedergeben, Marktsituation durch eine Marktanalyse und einen Marketingmix darstellen sowie eine Handelskalkulation und Standortanalyse durchführen

Ergebnisse, die sich aus der Überwachung der Marketingaktivitäten ergeben, sind anschließend mit dem Prozess der Planung zu verknüpfen. Es gilt zu überprüfen – insbesondere dann, wenn das erwartete Ergebnis nicht eingetreten ist –, ob die **gewählte Strategie** untauglich ist, ob ein **falsches Ziel** gesetzt wurde, oder ob die vorhandene **Datenbasis unzureichend** war.

Kompetenztraining



33

1. Beschreiben Sie, was unter einem Marketingmix zu verstehen ist!
2. Nennen Sie die vier Marketinginstrumente, die in einem Marketingkonzept aufeinander abgestimmt werden müssen!
3. Erläutern Sie, welche Bedeutung die Unternehmensziele für die Gestaltung des Marketingmix haben!
4. Eine von der Möbelfabrik Paaß GmbH durchgeführte Marktforschungsaktion für einen neuen, noch vielseitiger verstellbaren elektrischen Schreibtisch ergab, dass eine relativ große Nachfrage vorhanden wäre. Aus diesem Grund soll die Marketingabteilung eine Marketingkonzeption mit geeigneten Marketinginstrumenten entwickeln und der Geschäftsleitung vorlegen.

Aufgabe:

Entwickeln Sie ein Marketingkonzept für das neue Schreibtischmodell „e-Desk Vario+“!

Berücksichtigen Sie dabei folgende Vorgaben bzw. Informationen:



- Die Zielgruppe für den Schreibtisch „e-Desk Vario+“ sind Unternehmen, die anspruchsvolle Büromöbel benötigen.
- Die Produktgestaltung ist frei, es werden aber nur hochwertige Materialien verwendet.
- Die Herstellungskosten betragen maximal 500,00 EUR.
- Der eigene Marktanteil des alten Schreibtischmodells „e-Desk“ beträgt 9,2%, der relative Marktanteil (bezogen auf den Marktanteil des Hauptkonkurrenten) 2,7%.
- Das Werbebudget, das zur Verfügung steht, wurde mit Umsatzzahlen des alten Schreibtischmodells bestimmt und beträgt 480 000,00 EUR.
- Die Distribution des alten Schreibtischmodells erfolgt über einen Onlineshop und Vertragshändler.
- Die Kommunikationspolitik muss die Zielgruppe berücksichtigen (Business-to-Business).

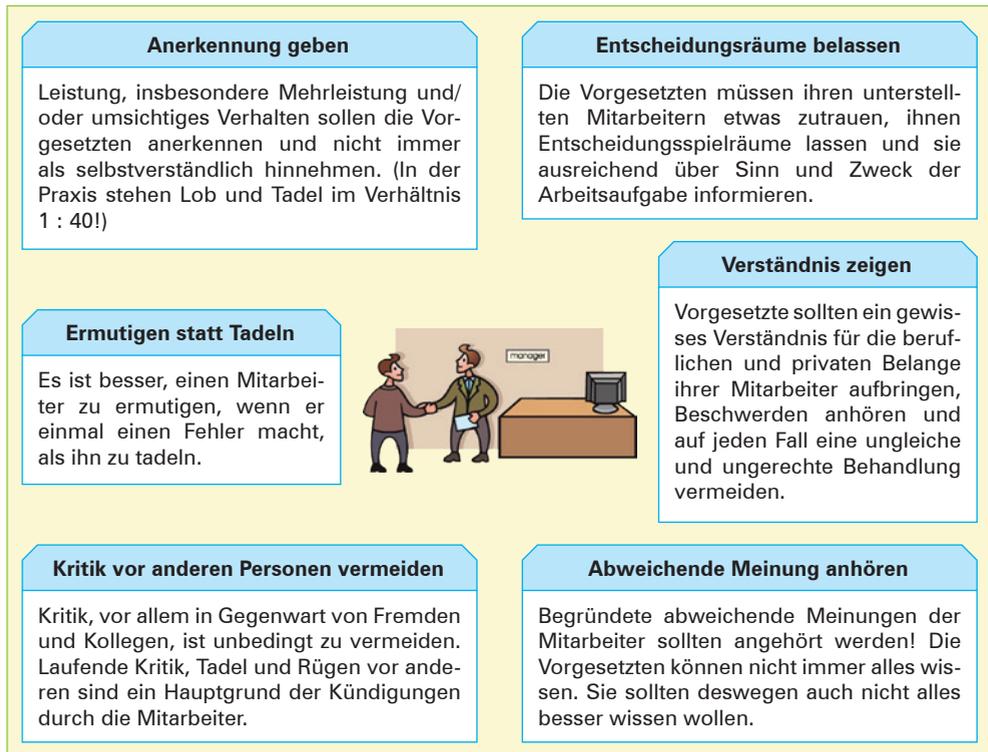
5.2 Anhand von Personalbedarfsplanungen personalwirtschaftliche Entscheidungsprozesse von der Personalbeschaffung bis zur Personalfreisetzung beurteilen

dem Jobs so gestaltet werden, dass ein Höchstmaß an intrinsischer Arbeitszufriedenheit erreicht wird.

Eine **hohe Motivation** der Mitarbeiter kann allein über **intrinsische Faktoren** (Motivatoren) erzielt werden.



(4) Grundsätze der Personalführung



5.2.6.3 Führungsstile

Die Führungsstile kann man unter anderem nach

- der **Art der Willensbildung** (eindimensionale¹ Führung),
- den **Zielen des Vorgesetzten** (zweidimensionale¹ Führung) und
- **unternehmensethischen Aspekten** (ethische Führung)

unterscheiden.

¹ **Dimension:** Ausmaß, Bereich; hier: Merkmalsbereich.

5.2 Anhand von Personalbedarfsplanungen personalwirtschaftliche Entscheidungsprozesse von der Personalbeschaffung bis zur Personalfreisetzung beurteilen

(2) Führungsstile nach den Zielen der Vorgesetzten (zweidimensionale Führung)

Aufgabenorientierter Führungsstil	Ziel der Vorgesetzten ist, dass die Mitarbeiter ihre Arbeitskraft maximal einsetzen. Den Vorgesetzten kommt es auf eine möglichst hohe quantitative und qualitative Arbeitsleistung an.
Personenorientierter Führungsstil	Die Vorgesetzten gehen auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Mitarbeiter ein. Sie unterstützen sie bei der Aufgabenerfüllung und beachten die Grundsätze der Personalführung.

Die **zweidimensionale Führungstheorie** untersucht, wie sich verschiedene Führungsstile auf die Leistung bzw. Produktion als auch auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter auswirken kann.

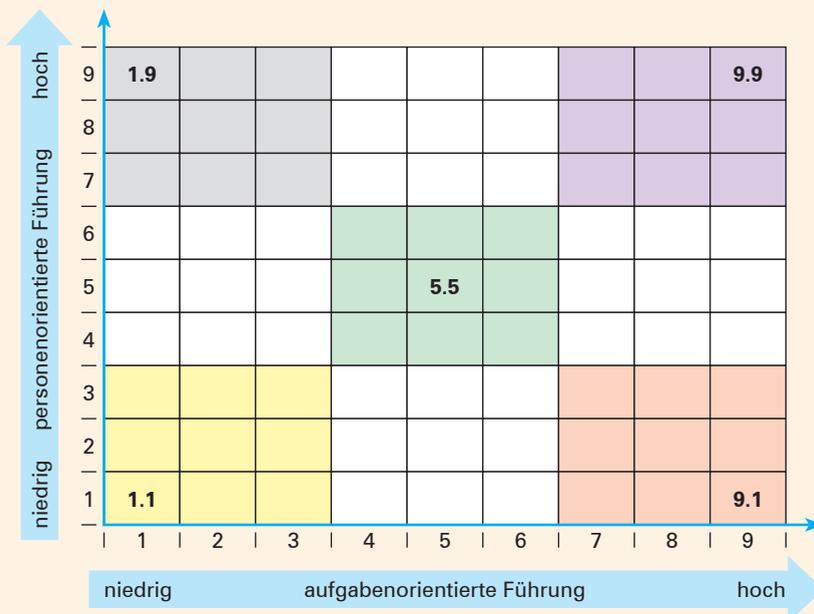


Nachfolgend wird als Beispiel für einen zweidimensionalen Führungsstil das **Grid-Verhaltensgitter** von Robert R. Blake und Jane S. Mouton dargestellt. Es dient als Grundlage für die **Einteilung der Führungsstile**.

Beispiel:¹

Das „Grid-Verhaltensgitter“ basiert auf der Annahme, dass die Dimensionen des **aufgabenorientierten Führungsstiles²** (Sachorientierung)

mit den Dimensionen des **personenorientierten Führungsstiles³** (Mitarbeiterorientierung) zusammenhängen.



1 In Anlehnung an: Hohlbaum/Olesch (2010): Human Resources – Modernes Personalwesen, S. 108f. Merkbuch 0603.

2 Es kann auch die Bezeichnung **sach-** oder **personenorientierter Führungsstil** verwendet werden.

3 Es kann auch die Bezeichnung **menschen-** oder **mitarbeiterorientierter Führungsstil** verwendet werden.

Erläuterungen:**Führungsform 1.1**

- Minimale Einwirkung auf die Arbeitsleistung und auf die Mitarbeiter.

Führungsform 1.9

- Bequemes Organisationsklima mit hohem Interesse für die Mitarbeiter und deren Bedürfnisse.
- Gemütliches Arbeitstempo und wenig Interesse für die Produktion und die Aufgaben.

Führungsform 9.1

- Reine Orientierung an der Leistung und den Sachaufgaben.
- Auf individuelle und soziale Bedürfnisse der Mitarbeiter wird weniger Wert gelegt.

Führungsform 5.5

- Befriedigende Arbeitsleistung wird durch ein Gleichgewicht zwischen den Leistungsanforderungen des Unternehmens und den individuellen Mitarbeiterbedürfnissen erreicht.

Führungsform 9.9

- Hohe Arbeitsleistung von hoch engagierten Mitarbeitern.
- Gemeinsames Engagement für die Erreichung der Unternehmensziele durch die gleichzeitige Ausrichtung auf die Aufgabenerfüllung und die Berücksichtigung der Mitarbeiterbedürfnisse.
- Der **ideale Führungsstil**.

(3) Führungsstile nach unternehmensethischen Aspekten (ethische Führung)

Im Rahmen der Unternehmensführung spielen **unternehmensethische Aspekte** eine zunehmende Rolle. Ziel des ethischen Führungsstils ist eine auf Ehrlichkeit, Vertrauen und Wertschätzung basierende Beziehung zwischen der Führungskraft und den Mitarbeitern.



Bei der **ethischen Führung** geht es in erster Linie um die Frage der **menschenwürdigen** und **fairen** Gestaltung der **Beziehung** zwischen der Führungskraft und den Mitarbeitern in einem Unternehmen.

Beispiel eines ethikorientierten Führungsstils:¹

Nach Treviño, Brown und Hartmann besteht ethisches Führen aus zwei Säulen, der **Moral-Person-** und **Moral-Manager-Dimension**. Beide

Dimensionen müssen von einer Führungskraft erfüllt werden, um einem ethikorientierten Führungsstil gerecht zu werden.

1 Linda Treviño, Michael Brown, Laura Hartmann: Moral Person und Moral Manager: How Executives Develop a Reputation für Ethical Leadership. In: California Management Review 42 (4), 2000, S. 128–142.

5.2 Anhand von Personalbedarfsplanungen personalwirtschaftliche Entscheidungsprozesse von der Personalbeschaffung bis zur Personalfreisetzung beurteilen

Dimensionen	Eigenschaften ethisch handelnder Führungskräfte
<p>1. Dimension: „Moral Person“</p> <p>Sie beschreibt die Charaktereigenschaften einer ethisch handelnden Person und zeigt, wie die Führungskraft als ethisch handelnde Person wahrgenommen wird.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ehrlichkeit ■ Glaubwürdigkeit ■ Vertrauenswürdigkeit ■ Zuverlässigkeit ■ Fairness ■ Fürsorglichkeit ■ Offenheit ■ Entscheidungen fallen objektiv, fair und gerecht
<p>2. Dimension: „Moral Manager“</p> <p>Sie beschreibt, wie ethisch handelnde Führungskräfte die Mitarbeiter zu einem ethischen Verhalten anregen und motivieren können.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorbildfunktion durch sichtbare Handlungen und Einflussnahme auf die Mitarbeiter. ■ Regelmäßige und überzeugende Kommunikation der ethischen Standards, Prinzipien und Werte, die für das Unternehmen sowie für die Führungskraft selbst wichtig sind. ■ Übertragung von Verantwortung auf die Mitarbeiter. ■ Mitarbeiter können mitbestimmen, ihre Ideen und Ängste werden berücksichtigt. ■ Führungskraft nennt ethische Regeln und belohnt bei Einhaltung und bestraft bei Missachtung.

5.2.6.4 Führungsmethoden

Bei den Führungsmethoden (auch Führungsprinzipien oder Führungstechniken genannt) geht es darum, wie das Delegationsproblem gelöst werden kann. Unter **Delegation** ist das Abgeben von Aufgaben und Zuständigkeiten an nachgeordnete Abteilungen und Stellen zu verstehen.

Führen nach dem Ausnahmeprinzip (Management by Exception)	Hier beschränkt die Geschäftsleitung ihre Entscheidungen auf außergewöhnliche Fälle , d.h., sie greift in den Kompetenzbereich (Zuständigkeitsbereich) eines Mitarbeiters nur dann ein, wenn Abweichungen von den angestrebten Zielen eintreten und/oder in besonderen Situationen wichtige Entscheidungen getroffen werden müssen.
Delegation von Verantwortung (Management by Delegation)	Dieses Prinzip besagt, dass klar abgegrenzte Aufgabenbereiche mit entsprechender Verantwortung und Kompetenz auf nachgeordnete Mitarbeiter übertragen werden, damit die übergeordneten Führungsstellen von Routinearbeiten (immer wiederkehrende Arbeiten) entlastet werden und andererseits schnelle Entscheidungen getroffen werden können.
Führen durch Zielvereinbarung (Management by Objectives)	Hier erarbeiten die Geschäftsleitung und die ihr nachgeordneten Führungskräfte gemeinsam bestimmte Ziele, die der jeweilige Mitarbeiter in seinem Arbeitsbereich realisieren soll. Der aufgaben- und Verantwortungsbereich des Mitarbeiters wird somit nach dem erwarteten Ergebnis festgelegt. Der Grad der Zielerfüllung ist Grundlage der Leistungsbewertung des Mitarbeiters.

Kompetenztraining



- 71**
1. Unterscheiden Sie die Begriffe
 - 1.1 vollkommener Markt – unvollkommener Markt;
 - 1.2 polypolistischer Markt – oligopolistischer Markt – monopolistischer Markt!
 2. Nennen Sie die einzelnen Voraussetzungen des vollkommenen Marktes und begründen Sie, warum die einzelnen Voraussetzungen erfüllt sein müssen, wenn für ein Gut nur ein Gleichgewichtspreis (Einheitspreis) existieren soll!
 3. Charakterisieren Sie den vollkommenen polypolistischen Markt und begründen Sie, warum das vollkommene Polypol einen theoretischen Grenzfall darstellt!

6.2.3 Preisbildung bei vollkommener Konkurrenz darstellen

Um uns den Vorgang der **Preisbildung bei vollkommener Konkurrenz (auf einem vollkommenen polypolistischen Markt)** zu verdeutlichen, greifen wir zu einem einfachen Beispiel.

6.2.3.1 Bildung des Gleichgewichtspreises

Beispiel:

Auf der Warenbörse¹ Stuttgart wird die Getreidesorte „Weizen B-230“ gehandelt.

Aufgabe:

Ermitteln Sie den Gleichgewichtspreis bei der nachfolgenden Nachfrage- und Angebotssituation!



Preis je Tonne (t) in EUR	Nachfrage in t	Angebot in t	umsetzbare Menge in t
210	25	5	5
211	20	10	10
212	15	15	15
213	10	20	10
214	5	25	5

Lesebeispiel 1:

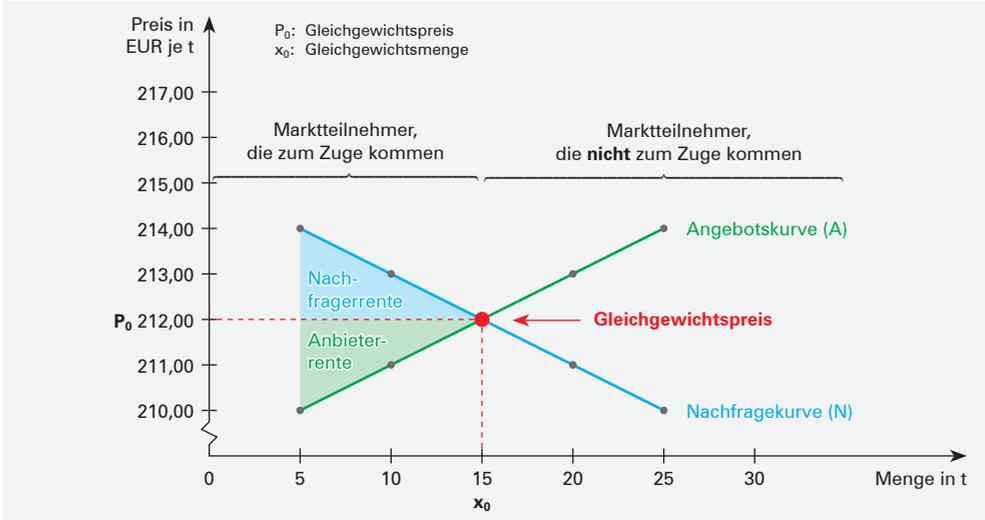
Wenn der Preis je Tonne **210,00 EUR** beträgt, werden 25 t nachgefragt. Es werden jedoch nur 5 t angeboten. **Begründung:** Nur wenige Anbieter möchten zu diesem **niedrigen** Preis ihre Ware verkaufen. **Folge:** Es entsteht ein **Nachfrageüberschuss** in Höhe von 20 t.

Lesebeispiel 2:

Wenn der Preis je Tonne **214,00 EUR** beträgt, werden 25 t angeboten. Es werden jedoch nur 5 t nachgefragt. **Begründung:** Nur wenige Nachfrager möchten zu diesem **hohen** Preis diese Ware kaufen. **Folge:** Es entsteht ein **Angebotsüberschuss** in Höhe von 20 t.

¹ **Warenbörse** ist der Markt, auf dem vertretbare Waren nach Standardtypen (z. B. Markenbutter, Emmentaler 45 %, Rohöl) gehandelt werden.

Lösung:



Erläuterungen:

- Beim **Gleichgewichtspreis in Höhe von 212,00 EUR** entsprechen sich Angebot und Nachfrage.
- Alle **Nachfrager**, die nur einen **geringeren Preis** als den Gleichgewichtspreis in Höhe von 212,00 EUR zu zahlen bereit waren, können **nicht kaufen**. Sie gehen leer aus.
- Alle **Nachfrager**, die einen **höheren Preis** als 212,00 EUR zu zahlen bereit waren, müssen **weniger** Geld ausgeben als geplant. Sie erzielen eine **Nachfragerrente (Konsumentenrente)**.
- Alle **Anbieter**, die einen **höheren Preis** als den Gleichgewichtspreis in Höhe von 212,00 EUR fordern, können **nicht verkaufen**. Sie bleiben auf ihrem Angebot sitzen.
- Alle **Anbieter**, die einen **niedrigeren Preis** als 212,00 EUR gefordert haben, Erlösen **mehr** Geld als geplant. Sie erzielen eine **Anbieterrente (Produzentenrente)**.

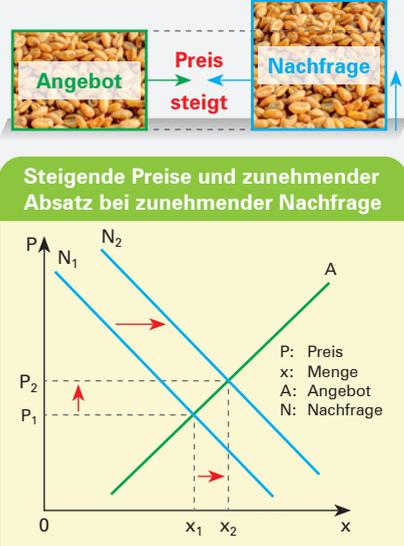
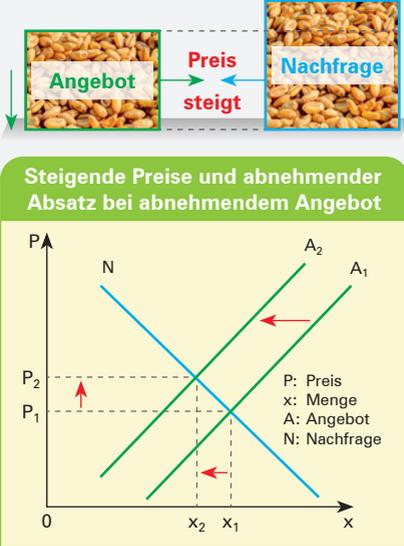
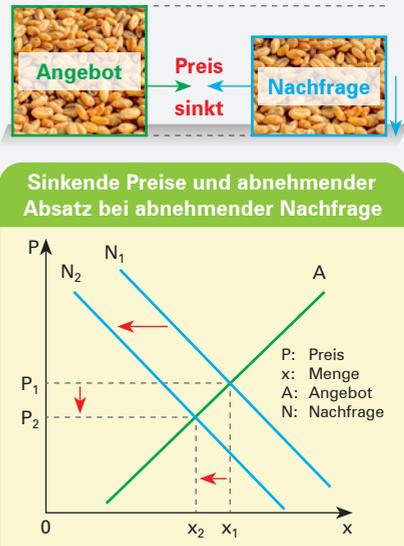
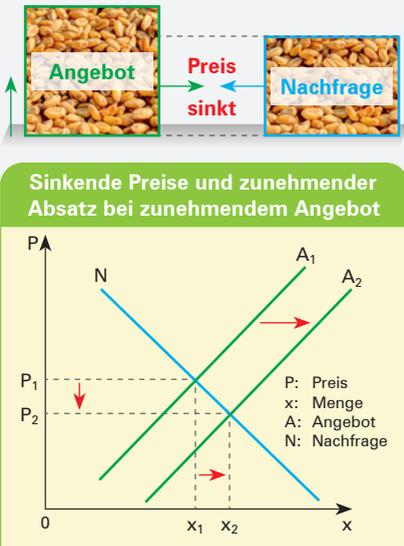


Der **Gleichgewichtspreis** bringt Angebot und Nachfrage zum Ausgleich, er „räumt den Markt“!

Der Gleichgewichtspreis ist in der Lage, die **unterschiedlichen Interessen** der **Anbieter** und **Nachfrager** auszugleichen. Die **Anbieter** haben ein Interesse daran, möglichst hohe **Preise** zu erzielen. Das Interesse der **Nachfrager** hingegen besteht darin, die nachgefragten Güter zu möglichst **niedrigen Preisen** zu erhalten.

Zu beachten ist, dass die Anbieter, die einen höheren Preis als den Gleichgewichtspreis (Marktpreis) erzielen wollen, und die Nachfrager, die nur einen niedrigeren Preis als den Gleichgewichtspreis bezahlen wollen, leer ausgehen.

1 **Warenbörse** ist der Markt, auf dem vertretbare Waren nach Standardtypen (z. B. Markenbutter, Emmentaler 45 %, Rohöl) gehandelt werden.

Auswirkung	Nachfrageänderung	Angebotsänderung
<p>Preis-erhöhung</p>	<p>Bleibt das Angebot unverändert und die Nachfrage steigt (Rechtsverschiebung der Nachfragekurve), wollen mehr Nachfrager die gleichbleibende Menge Güter kaufen. Folge: Der Preis steigt.</p>  <p>Steigende Preise und zunehmender Absatz bei zunehmender Nachfrage</p>	<p>Bleibt die Nachfrage unverändert und das Angebot sinkt (Linksverschiebung der Angebotskurve), wollen mehr Nachfrager ein geringeres Angebot kaufen. Folge: Der Preis steigt.</p>  <p>Steigende Preise und abnehmender Absatz bei abnehmendem Angebot</p>
<p>Preis-senkung</p>	<p>Bleibt das Angebot unverändert und die Nachfrage sinkt (Linksverschiebung der Nachfragekurve), wollen weniger Nachfrager das Gut kaufen als die Anbieter verkaufen. Folge: Der Preis sinkt.</p>  <p>Sinkende Preise und abnehmender Absatz bei abnehmender Nachfrage</p>	<p>Bleibt die Nachfrage unverändert und das Angebot steigt (Rechtsverschiebung der Angebotskurve), wollen mehr Anbieter das Gut verkaufen als Nachfrager kaufen. Folge: Der Preis sinkt.</p>  <p>Sinkende Preise und zunehmender Absatz bei zunehmendem Angebot</p>

4. Die Polypolpreisbildung stellt einen Ausgleichsmechanismus zwischen den gegensätzlichen Interessen der Anbieter und Nachfrager dar.

Aufgaben:

- 4.1 Erklären Sie, welches die gegensätzlichen Interessen der Anbieter und Nachfrager sind!
- 4.2 Begründen Sie, warum es sich bei der Polypolpreisbildung um einen Mechanismus, d. h. um ein sich selbstständig regelndes System, handelt!
5. Begründen Sie, wie sich folgende Datenänderungen auf den Gleichgewichtspreis bei vollständiger und vollkommener Konkurrenz auswirken! Es wird unterstellt, dass sich alle übrigen Bedingungen nicht ändern. Angebot und Nachfrage verhalten sich normal.

Aufgaben:

- 5.1 Die Gewerkschaften setzen Arbeitszeitverkürzungen bei vollem Lohnausgleich durch. Die Unternehmer ersetzen die ausgefallenen Arbeitsstunden vollständig durch Neueinstellungen.
- 5.2 Die Nachfrage nach Kalbfleisch geht zurück, weil die Verbraucher fürchten, dass die Züchter die Tiere mit gesundheitsschädlichen Stoffen mästen.
- 5.3 Der Staat senkt die Kostensteuern.
- 5.4 Rationalisierungsmaßnahmen der Unternehmer führen zu steigender Produktivität.
- 5.5 Die Verbraucher fürchten Preiserhöhungen; sie sparen deshalb weniger.
6. Bei einem Makler an einer Warenbörse gehen folgende Kauf- und Verkaufsaufträge ein:

Kaufaufträge	Verkaufsaufträge
10 t billigst	15 t bestens
15 t zu 80,00 EUR höchstens	10 t zu 81,00 EUR mindestens
5 t zu 81,00 EUR höchstens	20 t zu 82,00 EUR mindestens
20 t zu 82,00 EUR höchstens	5 t zu 83,00 EUR mindestens
30 t zu 83,00 EUR höchstens	25 t zu 84,00 EUR mindestens
25 t zu 84,00 EUR höchstens	30 t zu 85,00 EUR mindestens

Billigst bzw. bestens: Hierbei handelt es sich um nicht limitierte Kauf- bzw. Verkaufsaufträge. Sie werden zu dem am Abschlusstag gültigen Preis (Kurs) abgerechnet.

Aufgabe:

Ermitteln Sie tabellarisch, welchen Kurs der Warenmakler festlegt!

7. Angenommen, auf einem Wochenmarkt treten folgende Anbieter frischer und absolut gleichwertiger Pfifferlinge auf, wobei jeder Anbieter 10 kg auf den Markt bringt.

Die Mindestpreisvorstellungen der Anbieter sind:

Anbieter	A	B	C	D	E	F
Preis je kg in EUR	10,00	11,00	12,00	13,00	14,00	15,00

Als Nachfrager treten 50 Einkäufer auf, die höchstens Folgendes ausgeben und je 1 kg kaufen wollen:

Einkäufer	1–10	11–20	21–30	31–40	41–50
Preisvorstellung je kg in EUR	13,00	12,50	12,00	11,50	11,00

7.1 Notwendigkeit und Ziele von staatlichen Eingriffen im Rahmen der Wirtschaftspolitik erläutern und mögliche Folgen dieser Maßnahmen diskutieren

7.1.1 Stabilitäts- und Wachstumsgesetz als Grundlage der Wirtschaftspolitik beschreiben



BPE 7

Handlungssituation 39: Vier Freundinnen unterhalten sich über Parteiziele vor einer Bundestagswahl

Sibel, Jennifer, Sarah und Meike sind eine typische Mädchenclique, die viel Zeit miteinander verbringt. Alle vier sind im letzten Jahr volljährig geworden und dürfen nun erstmals bei der in Kürze stattfindenden Bundestagswahl wählen. Als sogenannte Erstwählerinnen wollen sie auf jeden Fall an der Wahl teilnehmen und außerdem nicht irgendeiner Partei ihre Stimme geben, nur weil deren Kandidat oder Kandidatin sympathisch wirkt. Vielmehr haben sie sich fest vorgenommen, sich in den Parteiprogrammen genauer darüber zu informieren, wofür die

einzelnen Parteien wirklich stehen und welche Ziele sie konkret verfolgen.

An einem Wochenende treffen sich die vier Freundinnen mal wieder in ihrem Lieblingscafé, um den Tag in gemütlicher Runde langsam ausklingen zu lassen. Im Laufe der schon länger andauernden Unterhaltung werden auch die in Kürze anstehenden Wahlen zum Gesprächsthema. Dabei tauschen sich die vier Freundinnen darüber aus, was ihnen bei den Parteien besonders gefällt.



Jennifer:

„Mir gefällt bei der Partei besonders, dass sie sich für höhere Zinsen und einen stabilen Euro einsetzen will. Dann lohnt sich private Altersvorsorge auch endlich wieder.“



Sarah:

„An der Partei begeistert mich, wie durch mehr Klimaschutz die Zukunft unseres Planeten in den Mittelpunkt gestellt wird.“



Meike:

„Die Partei fordert eine Politik für mehr Wirtschaftswachstum und somit auch mehr Ausbildungs- und Arbeitsplätze. Das sichert auch unsere berufliche Zukunft.“



Sibel:

„In einem Parteiprogramm wird besonderer Wert auf die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und mehr soziale Gerechtigkeit gelegt.“

Kompetenzorientierte Arbeitsaufträge:

1. In der Handlungssituation wird erkennbar, dass zumindest zwei der angesprochenen Parteiziele miteinander in Konflikt stehen. Erklären Sie, um welche Ziele es sich handelt, und

7.1 Notwendigkeit und Ziele von staatlichen Eingriffen im Rahmen der Wirtschaftspolitik erläutern und mögliche Folgen dieser Maßnahmen diskutieren

beschreiben Sie anschließend anhand eines eigenständig gewählten Beispiels diesen Zielkonflikt!

2. Erläutern Sie, was man unter „sozialer Gerechtigkeit“ versteht! Recherchieren Sie mittels digitaler Medien dabei auch kritisch die Frage, inwiefern tatsächlich alle Parteien das Gleiche meinen, wenn sie von mehr sozialer Gerechtigkeit sprechen!
3. Nennen Sie die vier Ziele nach dem Stabilitätsgesetz und erläutern Sie jeweils deren politisch akzeptierten Zielerreichungsgrad!
4. Zeichnen Sie das „magische Sechseck der Wirtschaftspolitik“ und entwickeln Sie für jedes einzelne Ziel des „magischen Sechsecks“ jeweils zwei mögliche wirtschaftspolitische Maßnahmen, die zu einem höheren Zielerreichungsgrad beitragen könnten!
5. **Referate/Präsentationen: Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen und deren Auswirkungen auf private und berufliche Perspektiven**

Bilden Sie innerhalb der Klasse Kleingruppen, die sich jeweils mit unterschiedlichen gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen (Wirtschaftswachstum, Preisniveaustabilität, hoher Beschäftigungsstand, außenwirtschaftliches Gleichgewicht, Umweltschutz, gerechte Einkommens- und Vermögensverteilung) auseinandersetzen. Dabei informieren Sie sich umfassend über die aktuelle Entwicklung zu der von Ihnen ausgewählten Thematik, setzen sich mit deren Folgen für Ihre privaten und beruflichen Perspektiven auseinander und präsentieren diese Ergebnisse. Im Anschluss sollten die Entwicklungen in regelmäßigen Abständen in Form von Kurzreferaten durch ein Mitglied der jeweiligen Gruppe immer wieder vorgestellt werden, um so Ihre Zukunftsperspektiven besser reflektieren und fortlaufend mit den aktuellen wirtschaftspolitischen Informationen vergleichen zu können.

6. Erstellen Sie, z. B. mittels digitaler Medien, eine kreative und möglichst kompakte Übersicht zu den Zielen der Wirtschaftspolitik zur Vorbereitung auf die nächste Klausur!



7.1.1.1 Begriff Wirtschaftspolitik

Die Wirtschaftspolitik versucht Antworten auf die Fragen zu finden:

- Welche Ziele sind realisierbar und
- wie lassen sich die festgelegten Ziele erreichen?

Am Anfang der Wirtschaftspolitik steht ein **Ziel**, das realisiert werden soll. Die **Festlegung** solcher Ziele und Normen, also dessen, was sein sollte, lässt sich **wissenschaftlich** allgemeingültig **nicht** vornehmen.



Da man folglich über die Ziele der Wirtschaftspolitik **unterschiedlicher Meinung** sein kann, sollte deren Festlegung bzw. Formulierung letztlich über politisch legitimierte Organe im Sinne eines gesamtgesellschaftlichen Konsenses¹ erfolgen. Die anzustrebenden Ziele sind im Wesentlichen politisch durch die **Träger der Wirtschaftspolitik**, etwa durch das Parlament, zu bestimmen.

¹ **Konsens:** Zustimmung, Einwilligung, Übereinstimmungen der Meinungen.



Unter **Wirtschaftspolitik** versteht man die Beeinflussung der Wirtschaft durch **politische Maßnahmen**, mit denen der **Staat regelnd** und **gestaltend** in die Wirtschaft eingreift.



Wirtschaftspolitik umfasst alle Maßnahmen staatlicher Instanzen

- zur Gestaltung der Wirtschaftsordnung (**Ordnungspolitik**).
- zur Beeinflussung der Struktur (**Strukturpolitik**).
- zum Ablauf des arbeitsteiligen Wirtschaftsprozesses (**Prozesspolitik**).

Beispiele:

Wettbewerbsordnung, Gewerbeordnung, Eigentumsordnung.

Beispiele:

Steuererleichterungen und Subventionen zur Modernisierung bzw. Anpassung einzelner Industrien oder Branchen, finanzielle Förderung von Forschung, Verbesserung der Infrastruktur.

Beispiele:

Arbeitsmarktpolitik, Konjunkturpolitik (Fiskalpolitik) und Geldpolitik.

Die Wirtschaftspolitik kann sich auf die gesamte Volkswirtschaft (**allgemeine Wirtschaftspolitik**) oder auf Teilbereiche (**spezielle Wirtschaftspolitik**) erstrecken.

7.1.1.2 Magisches Viereck: Ziele des Stabilitätsgesetzes sowie deren Messgrößen und Zielerreichungsgrade

(1) Überblick



- **Politik** ist **zielgerichtetes** Handeln. Der Staat muss sich also Ziele setzen, nach denen er seine Wirtschaftspolitik ausrichtet.
- Das **Grundgesetz** mit seinen Forderungen nach **größtmöglicher Freiheit** und **sozialer Gerechtigkeit** setzt hierzu nur „Eckpfeiler“.



(2) Abgaben und Subventionen

Bei den **Abgaben** in Form von **Umweltsteuern** und **Gebühren** soll derjenige „bestraft“ werden, der die Umwelt belastet.



Von den **Umweltsteuern** zu unterscheiden sind die **umweltbezogenen Gebühren**, die in Deutschland beispielsweise für Abfall und Abwasser erhoben werden. Während den geleisteten Steuerzahlungen **keine unmittelbare** Leistung des Staates gegenübersteht, erbringt die öffentliche Hand für **Gebühren** eine **Gegenleistung**. Die Höhe der Abfall- und Abwassergebühren wird in erster Linie durch die jeweiligen Betriebskosten – und damit letztendlich durch die angewandte Technik bei der Abfallbeseitigung und der Abwasserbehandlung – und durch die zu entsorgenden Mengen und Arten an Abfall und Abwasser bestimmt.

Mit der Einführung der **ökologischen Steuerreform** im Jahr 1999 sind die Einnahmen von Umweltsteuern in Deutschland deutlich angestiegen. So wurde seinerzeit neben der Erhöhung der Mineralölsteuer auch erstmalig eine Stromsteuer eingeführt, die auf den jeweiligen Verbrauch berechnet wird. Der Einsatz umweltbezogener Steuern soll wirksam dazu beitragen, die **ökologischen Herausforderungen** zu bewältigen, die sich beispielsweise aus dem Energie- und Ressourcenverbrauch ergeben.

So müssen diejenigen Wirtschaftseinheiten eine finanzielle Entschädigung **zahlen**, die Emissionen an die Umwelt abgeben. Hierdurch soll für die Wirtschaftseinheiten ein Anreiz geschaffen werden, Emissionen zu vermeiden, um die ansonsten zu zahlenden Abgaben einzusparen.

Beispiel:

Möchte der Staat, dass klimaschädliche Heizungsanlagen wie beispielsweise Öl- oder Gasheizungen gegen klimafreundlichere Heizungsanlagen (z.B. Erdwärme) ausgetauscht werden, könnte er eine Abgabe auf Altanlagen oder eine höhere Steuer auf Öl und Gas einführen. Je nach Höhe der Abgabe würden die Haushalte vermehrt ihre Öl- oder Gasheizungen gegen eine neue, klimafreundliche Heizungstechnologie austauschen und somit die Umwelt entlasten.

Der Anreiz **wirkt allerdings nur** bei den Wirtschaftseinheiten, bei denen die **Kosten für die Vermeidung geringer** sind **als die zu zahlenden Abgaben**.

Die künftig wohl bedeutsamste Umweltsteuer ist die **CO₂-Steuer**. Hierbei handelt es sich um Abgaben, die für die Emission von Kohlenstoffdioxid fällig werden. Von diesem Gas ernähren sich Pflanzen zusammen mit Wasser davon und stellen bei der Photosynthese Sauerstoff her. Gibt es jedoch durch die Verbrennung von Rohstoffen wie Erdöl oder Kohle zu viel CO₂, erwärmt sich das Klima. Diese Veränderungen des Klimas haben wiederum Auswirkungen auf die Lebensbedingungen von Mensch und Tier. Eine CO₂-Steuer soll bezwecken, dass die negativen Auswirkungen der Emissionen durch einen Preis abgegolten und verringert werden.

Die CO₂-Steuer auf Benzin, Diesel, Heizöl und Gas wurde in Deutschland **ab Januar 2021** eingeführt. Bis zum Jahr 2025 **steigt** der Preis für eine Tonne CO₂ von **25,00 EUR schrittweise** auf bis zu **55,00 EUR** pro Tonne CO₂. Somit muss jeder, der Waren oder Dienstleistungen anbietet und dabei CO₂ ausstößt, diese Steuer zahlen. Die Unternehmen kalkulieren diese Steuer jedoch in die Verkaufspreise ein, wodurch Produkte und Dienstleistungen sich zunehmend verteuern.

Beispiel:

Die Autofahrer und Pendler müssen bei dem veranschlagten Preis von 25,00 EUR pro Tonne CO₂ damit rechnen, dass der Preis für einen Liter Sprit um ungefähr 7,5 Eurocent; bei einem Preis von 55,00 EUR sogar um insgesamt 16,5 Eurocent im Vergleich zu den Preisen vor dem Jahr 2021 steigt.



Die nachfolgende Übersicht zeigt die **Vor- und Nachteile** einer Umweltsteuer bezogen auf das Treibhausgas CO₂.

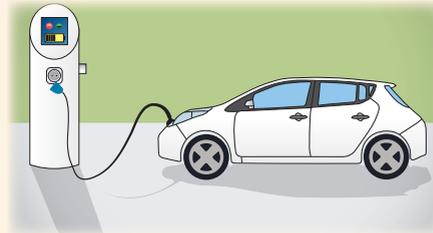
Vorteile der CO ₂ -Steuer	Nachteile der CO ₂ -Steuer
<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Verursacher hoher Emissionen werden direkt beim Kauf zur Kasse gebeten. Die CO₂-Steuer fördert also ein klimafreundliches Verhalten. ■ Umgekehrt wird das Verhalten, das die Umwelt schont, indirekt belohnt, indem keine zusätzliche Steuer gezahlt werden muss. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Steuerlast in Deutschland ist bereits hoch. In dieser Steuerlast sind auch umweltbezogene Steuern (z.B. die Ökosteuer auf jeden Liter Sprit) integriert, die das Klimaproblem bisher auch nicht gelöst haben. ■ Es ist fraglich, ob die neue Steuer wirklich dazu führt, dass Menschen ihr Verhalten ändern oder schlicht den Aufpreis zahlen.

Durch die **Subventionen** wird zwar das gleiche Ziel wie durch die Abgaben angestrebt, der Ansatzpunkt hingegen ist ein anderer.

Durch **Subventionen** soll derjenige „**belohnt**“ werden, der keine (oder nur geringe) Schadstoffe bei der Produktion bzw. dem Konsum von Gütern emittiert.

Beispiel:

Möchte der Staat, dass Kraftfahrzeuge mit Verbrennungsmotor gegen beispielsweise E-Kraftfahrzeuge ausgetauscht werden, könnte er eine entsprechende Subvention für derartige Neufahrzeuge einführen. Je nach Höhe der Subvention, wären die Haushalte zunehmend bereit, ihre Autos mit Verbrennungsmotoren zu verkaufen und ein Fahrzeug mit Elektromotor anzuschaffen.



Als wesentlicher **Kritikpunkt** bei diesem Instrument der Umweltpolitik bleibt anzumerken, dass es vonseiten des Staates sehr schwierig sein dürfte, die Abgaben bzw. Subventionen **in der Höhe so festzulegen**, dass das angestrebte Umweltschutzziel auch tatsächlich erreicht wird. Werden die Abgaben bzw. Subventionen beispielsweise zu **niedrig** angesetzt, so wird das Umweltziel wegen der zu hohen Emissionsmenge verfehlt. Setzt man die finanziellen Anreize zu **hoch**, so wird der politisch angestrebte Umweltschutz zu teuer.

Zudem müssen die Abgaben und Subventionen fortlaufend sowohl an den **technischen Fortschritt** als auch an die **Inflation** angepasst werden.

7.2 Weiterentwicklung wirtschaftspolitischer Zielsetzungen aufgrund veränderter Anforderungen beschreiben sowie mögliche staatliche Eingriffe zur Zielerreichung und deren Auswirkungen diskutieren

Aufgabe:

Entwickeln Sie mögliche Vorschläge für Einsparungen von CO₂ beim Konsum! Gehen Sie dabei vor allem auf dringend notwendige und von Ihnen zu leistende Verhaltensänderungen ein!

3. **Pro- und Kontra-Diskussion**

In vielen Staaten wird nicht zuletzt aus Gründen des Umweltschutzes die Elektromobilität durch Subventionen, z.B. in Form von Kaufprämien, gefördert.

Diskutieren Sie diese Förderung, indem Sie die Argumente für und gegen Subventionen von Elektromobilität in einer Tabelle gegenüberstellen!

Ziehen Sie am Ende ein eigenes Fazit!



4. **Forderungskatalog**

Im Rahmen eines Praktikums in einem mittelständischen Industriebetrieb sollen Sie folgende Aufgabenstellung lösen: Das Unternehmen möchte sich auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit verstärkt engagieren.

Sie erhalten die Aufgabe, einen Forderungskatalog für die Unternehmensleitung zu formulieren, in dem ganz einfach umzusetzende praktische Aktivitäten aufgelistet werden, die einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten!



5. Angenommen, in einer Gemeinde befinden sich aufgelassene Industriegelände. Die Abrissarbeiten für ein ansiedlungswilliges Unternehmen betragen einschließlich der Grunderwerbskosten 250,00 EUR je m². Die Nachbargemeinde bietet Industriegrundstücke auf der „grünen Wiese“ für 50,00 EUR je m² einschließlich Grunderwerbsteuer an.

Aufgaben:

- 5.1 Beurteilen Sie, wie hoch eine „Neuversiegelungsteuer“ unter sonst gleichen Bedingungen mindestens sein müsste, um das Unternehmen zu veranlassen, das aufgelassene Industriegrundstück zu erwerben!
- 5.2 Entscheiden Sie, welcher Steuerart Sie die Neuversiegelungsteuer zurechnen! Begründen Sie Ihre Antwort!
- 5.3 Stufen Sie die genannte Neuversiegelungsteuer als marktkonforme oder als markt-konträre Maßnahme ein und begründen Sie Ihre Entscheidung!

6. **Maßnahmenplan**

Falls im Laufe der nächsten Jahre in Deutschland die im Rahmen der Agenda 2030 angestrebten Ziele absehbar nicht erreicht werden, müsste die Bundesregierung entsprechend handeln. Entwickeln Sie einen Maßnahmenplan, wie ein solches Eingreifen der Bundesregierung aussehen könnte und beurteilen Sie Ihre Vorschläge hinsichtlich einer möglichen Reaktion der Bevölkerung!

