

## I. Unternehmen als Teil von Gesamtwirtschaft und Gesellschaft

### I.1 Unternehmerpersönlichkeit – Kompetenzen

Hard Skills: Berufstypische Qualifikationen / Technisches Know How

Soft Skills: Soziale, Persönliche, Methodische Kompetenzen  
Schlüsselqualifikationen, z.B. Risikobereitschaft, Durchsetzungsvermögen, Eigenmotivation

### I.2 Die deutsche Unternehmenslandschaft

Charakterisierungsgrößen und Einflussfaktoren der Unternehmenslandschaft:



### **Wirtschaftliche Kennzahlen – Auswahl**

Wertschöpfung: Bruttowertschöpfung, Bruttoinlandsprodukt

Erwerbstätige: Selbständige, Angestellte, Teilzeitbeschäftigte

Umsatz ( $U = p \cdot x$ ), Gewinn ( $G_B = U - K \rightarrow$  Betriebsgewinn;  $G_{GuV} = E - A \rightarrow$  GuV-Gewinn)

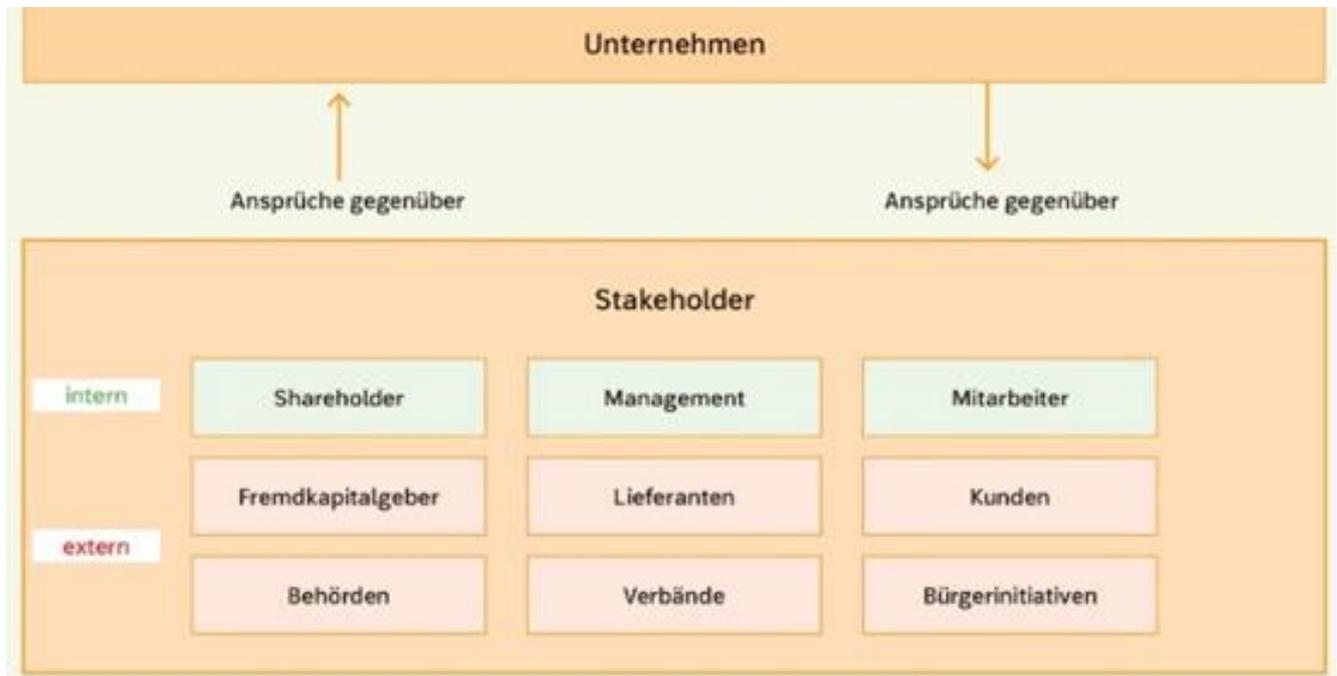
Effektivverzinsung (Rentabilität, Rendite) p. a. = Gewinn / eingesetztes Kapital \* 100 \* 360 / Tage

Produktivität, Wirtschaftlichkeit, ROI, Cash Flow, Marktanteil von Unternehmen, Branchen

**Stakeholder und Shareholder**

Gruppen, die vom unternehmerischen Handeln betroffen sind.

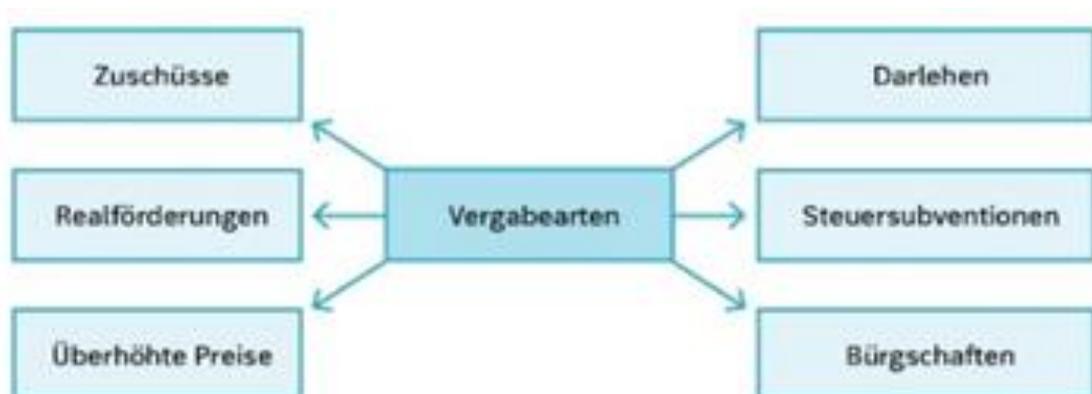
!!! Shareholder: EK-Geberinnen, EK-Geber , z. B. bei AG: Aktionärinnen, Aktionäre !!!

I.3 Staatliche Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln

Besteuerung: Gewerbesteuer, Körperschaftssteuer ( Kapitalgesellschaften ), Einkommenssteuer ( Personengesellschaften )

Sozialabgaben: Arbeitgeberbeiträge zur gesetzlichen Sozialversicherung

Subventionen: Leistungen vom Staat an Unternehmen ohne marktmäßige Gegenleistung



Umweltauflagen: Ge- oder Verbote in Form einer direkten umweltbezogenen Verhaltensvorschrift

Arten: Auflagen für Emissionen, für den Produktionsprozess, für die Produktion

Beispiele: CO<sub>2</sub>-Besteuerung, Emissionszertifikatehandel

I.4 Auswirkungen unternehmerischen Handelns

<p><b>Ökologische Auswirkungen</b></p> <p>= Auswirkungen unternehmerischen Handelns</p> <p><b>Beispiele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flächenversiegelung</li> <li>• Emissionen</li> <li>• Kreislaufwirtschaft</li> <li>• Abfallvermeidung</li> </ul>	<p><b>Soziale Auswirkungen</b></p> <p>= Auswirkungen unternehmerischen Handelns</p> <p><b>Beispiele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsbedingungen</li> <li>• Lohnzusatzzahlungen</li> <li>• Soziales Engagement (z. B. Spenden, Sponsoring)</li> </ul>	<p><b>Ökonomische Auswirkungen</b></p> <p>= Auswirkungen unternehmerischen Handelns</p> <p><b>Beispiele</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wachstum</li> <li>• Arbeitsplätze</li> <li>• Standortbedeutung</li> </ul>
--	--	--



CSR: Verantwortung von Unternehmen für die Gesellschaft ( sozial, ökologisch, ökonomisch )

**II. Recht als Handlungsrahmen**

II.1 Die deutsche Rechtsordnung

**Wesentliche Funktionen des Rechts**

Ordnungs-, Schutz-, Friedens-, Erziehungs-, Straffunktion

**Grundlegende Bereiche des Rechts**

PRIVATRECHT (ZIVILRECHT)	Rechtsverhältnisse unter Privatpersonen, Gleichordnung
ÖFFENTLICHES RECHT	Rechtsverhältnisse zwischen Staat und Privatpersonen, Über- bzw. Unterordnung

II.2 Strafrecht als Teil des öffentlichen Rechts

Grundsatz des **staatlichen Gewaltmonopols**

**Arten von Strafen**

- Haupt- und Nebenstrafen
- Geldstrafe ( in Tagessätzen )
- Freiheitsstrafe ( auch zur Bewährung möglich )

**Grundsätze der Strafzumessung**

Art und Umfang des Strafmaßes werden im Wesentlichen beeinflusst von

- Schuld des Täters, Auswirkungen der Strafe für den Täter
- Abwägung der Umstände, die für und gegen den Täter sprechen

II.3 Besonderheiten des Jugendstrafrechts

Grundsatz: Das Strafmaß und das Strafverfahren sind am **Erziehungsgedanken** auszurichten

**Stufen der Strafmündigkeit**

- 0 bis **unter** 14 Jahren: Strafunmündigkeit
- 14 bis **unter** 18 Jahren: Bedingte Strafmündigkeit ( Jugendstrafrecht zwingend )
- 18 bis **unter** 21 Jahren: Strafmündigkeit als Heranwachsender ( Jugendstrafrecht möglich )

**Arten von Jugendstrafmaßnahmen**

- Erziehungsmaßregeln z.B. „Sozialstunden“
- Zuchtmittel z.B. Jugendarrest
- Jugendstrafe Freiheitsstrafe ( maximal 10 Jahre )

**Besonderheiten im Jugend-Strafverfahren**

- Heranziehen der Jugendgerichtshilfe
- Hauptverhandlung nicht öffentlich

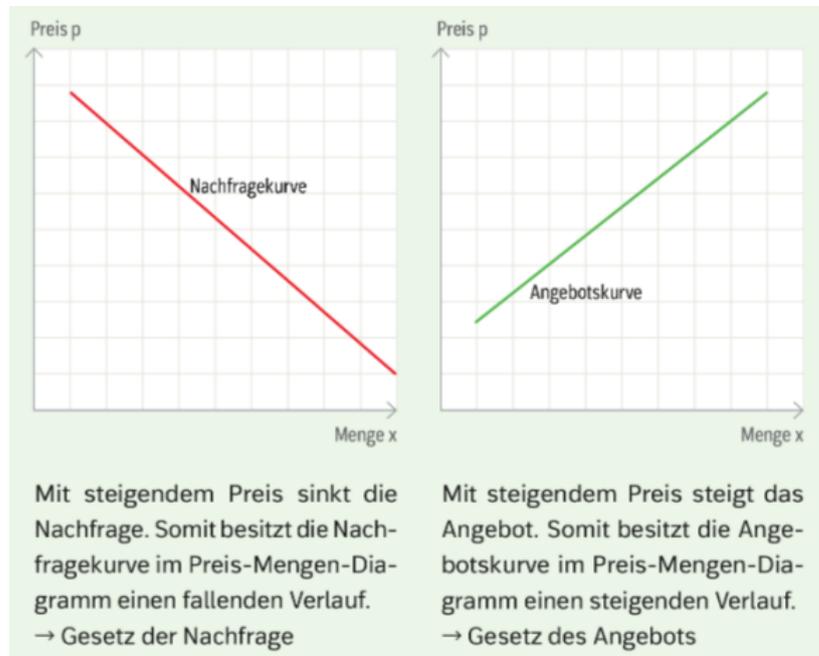
III. **Ökonomisches Handeln auf Märkten**

III.1 Markt

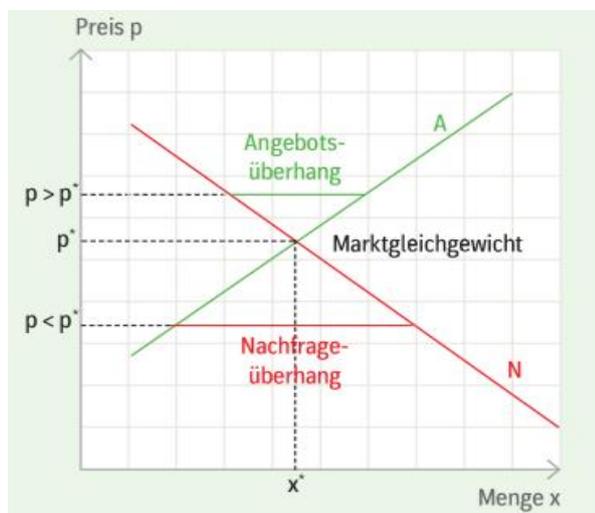
Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage

**Mögliche Beeinflussungsfaktoren**

ANGEBOT	(A)	Preise der Produktionsfaktoren Anzahl der Anbieter Produktionsmöglichkeiten
NACHFRAGE	(N)	Produktqualität Bedürfnisstruktur / Präferenzen Einkommenshöhe Preise von Konkurrenzgütern

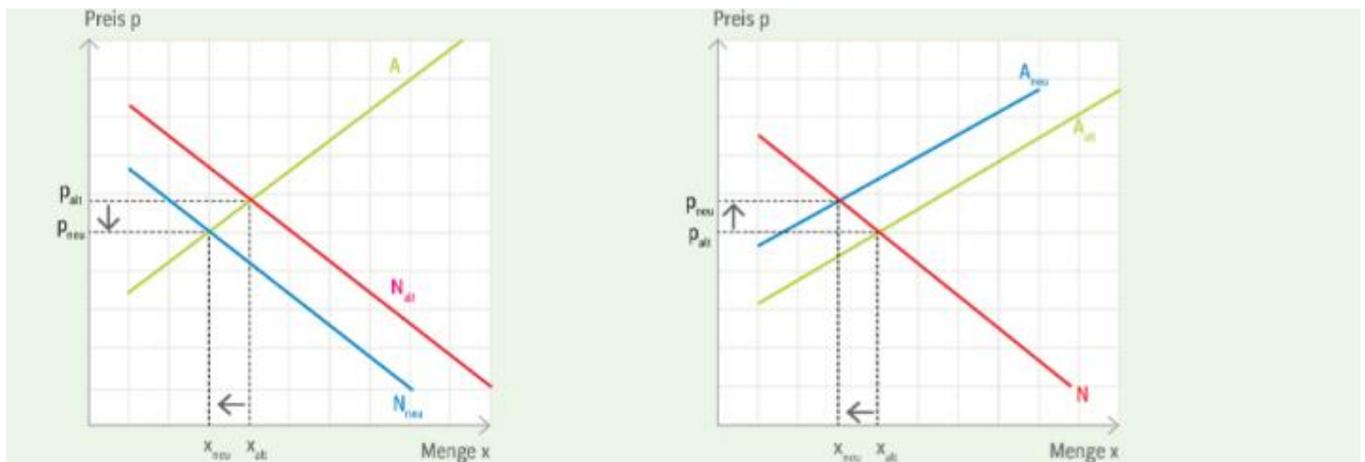


III.2 Marktmodell



**Marktgleichgewicht:** Schnittpunkt von Gleichgewichtspreis  $p$  und Gleichgewichtsmenge  $m$   
**Koordinationsfunktion des Marktes:** Anpassung der Gleichgewichtssituation an veränderte A und N

*Auswirkungen der Änderungen von A und N und vollkommener Markt*



Ein Nachfragerückgang führt im Marktmodell zu einem geringeren Preis und einer geringeren abgesetzten Menge.

Ein Angebotsrückgang führt im Marktmodell zu einem höheren Preis und einer geringeren abgesetzten Menge.

Als Modell vereinfacht das Marktmodell die Realität und setzt als Prämisse für dessen Anwendung vollständige Konkurrenz voraus, d. h.

**1. Vollkommener Markt**

**2. Viele Anbieter und Nachfrager (Polypol)**

- Keine persönlichen, zeitlichen, räumlichen Präferenzen
- Homogene, d. h. gleichartige Güter
- Vollkommene Markttransparenz
- Schnelle Reaktionsgeschwindigkeit

Weil kein Markt diese Prämissen erfüllt, müssen alle Folgerungen aus dem Marktmodell einem Realitätscheck unterzogen werden.

III.3 Virtuelle Märkte („Online Shopping“)

- Hohe Markttransparenz
- Keine räumlichen und zeitlichen Präferenzen
- Geringe Transaktionskosten

Vorzüge des Einkaufs im Internet	Probleme beim Einkauf im Internet
Größeres Produktangebot	Produkt kann vor Kauf nicht getestet werden
Viele Anbieter	Betrugsgefahr
Preisvergleiche sind schnell und einfach möglich	Probleme bei der Durchsetzung von Gewährleistungsansprüchen
Bequem: einkaufen möglich, ohne das Haus zu verlassen	Freigabe von Daten, höhere Achtsamkeit und Schutz nötig
Einkaufen unabhängig von Öffnungszeiten	Möglichkeit der individuellen Preisdifferenzierung durch den Online-Shop

**Individuelle Preisdifferenzierung auf Grund von Einflüssen durch:**

- Persönliche Datenspuren
- Standort
- Suchverlauf des Nutzers



**IV. Entscheidungen aus verhaltensökonomischer Sicht**

### Der Homo Oeconomicus

```

    graph TD
      A[uneingeschränkt rationales Handeln] --> C((Homo Oeconomicus))
      B[vollständige Marktinformation] --> C
      D[Nutzenmaximierung] --> C
      E[festgelegte Präferenzen] --> C
    
```

Quelle: BWL-Wissen.net © Westermann | 2008/09

**Heuristiken = Mentale Abkürzungen, die uns helfen, Entscheidungen mit wenig Information und in kurzer Zeit zu treffen**

<b>Repräsentativitätsheuristik</b>	<b>Verfügbarkeitsheuristik</b>
Ein Element wird der Kategorie zugeordnet, mit dessen Prototyp es die meiste Ähnlichkeit hat.	Je leichter ein Ereignis im Gedächtnis abrufbar ist, umso wahrscheinlicher ist sein Vorkommen.

*Ursachen von Verzerrungen in der Entscheidungsfindung*

Inkonsistente Präferenzen	Bestätigungsirrtum	Irrationale Überzeugungen	Soziale Normen	Besitztums-effekt	Anker-effekt
<p>hyperbolisches Diskontieren (zeitinkonsistentes Verhalten)</p> <p>z. B. Person bewertet, kurzfristige Belohnungen unverhältnismäßig höher als langfristige.</p>	<p>Verhaltensbeeinflussung durch (individuelle) Vorerfahrung, „self-fulfilling prophecy“, „stereotyping“</p> <p>z.B. Person XY hat sich mir gegenüber unfair verhalten, also mag sie mich nicht.</p>	<p>Falsche Wahrnehmung (Selbst- bzw. Fremdwahrnehmung, unlogische Annahmen, falsche Realitäten)</p> <p>z.B. Selbstüberschätzung, HALO-Effekt, „Fake News“</p>	<p>Gesellschaftliche Verhaltensbeeinflussung</p> <p>z.B. Snob-Effekt, Mitläufer-effekt, Prestige-Effekt (Veblen-Effekt)</p>	<p>Wertmäßige Hörschätzung von Sachen bei eigenem Besitz (Endowment-Effekt)</p> <p>z. B. Die Inbesitznahme eines Objektes führt zu einer höheren Wertschätzung dieses Objektes</p>	<p>Verhaltensbeeinflussung durch fixe Daten</p> <p>z.B. Hochpreisprodukt wird hinzugefügt, um das andere Produkt attraktiver erscheinen zu lassen („Ugly Brother-Effekt“)</p>

**Unternehmerische und politische Maßnahmen**

