



EUROPA-FACHBUCHREIHE
für informationstechnische und
kommunikationstechnische Berufe

IT-Fachkunde

Bearbeitet von Lehrern und Ingenieuren an beruflichen Schulen

5. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL · Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsselderger Straße 23 · 42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 36519

Autoren der IT-Fachkunde

Elmar Dehler	Studiendirektor	Ulm
Bernhard Grimm	Oberstudienrat	Leonberg, Sindelfingen
Karin Hegenbart	Dipl.-Inf., Studienrätin	Heilbronn, Brackenheim
Hermann Münch	Studiendirektor	Stuttgart
Werner Philipp	Dipl.-Ing. (FH)	Heilbronn
Bernd Schiemann	Dipl.-Ing.	Durbach
Hubert Troßmann	Studiendirektor	Ulm
Heike Vogler	Dipl.-Ing., Oberstudienrätin	Heidenheim, Sontheim

Bildbearbeitung:

Uwe Wiegand, wiekreativ designstudio, 59939 Olsberg

Lektorat:

Bernd Schiemann, Durbach

5. Auflage 2016, korrigierter Nachdruck 2017

Druck 5 4 3 (keine Änderungen seit der 2. Druckquote)

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert sind.

ISBN 978-3-8085-3655-1

Diesem Buch wurden die neuesten Ausgaben der DIN-Blätter und der VDE-Bestimmungen zugrunde gelegt. Verbindlich sind jedoch nur die DIN-Blätter und VDE-Bestimmungen selbst.

Die DIN-Blätter können von der Beuth-Verlag GmbH, Burggrafenstraße 4–7, 10787 Berlin 30, und Kamekestraße 2–8, 50672 Köln, bezogen werden.

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2016 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlag: braunwerbeagentur, 42477 Radevormwald

Umschlagidee: Laura Kaufmann und Magdalena Gräß

Umschlagfoto: © serkat Photography-Fotolia.com

Satz: Meis satz&more, 59469 Ense; Korrekturausführung: Dipl. Des. Susanne Beckmann, 59514 Welver

Druck: UAB BALTO print, 08217 Vilnius (LT)

Vorwort zur 5. Auflage

Die IT-Fachkunde ist ein kompaktes Fachbuch, das alle für die Erstausbildung in den Fachrichtungen Fachinformatiker/-in und Informatikkaufmann/-frau wichtigen Kenntnisse vermittelt. Grundlage des Buches sind die Bundesrahmenlehrpläne dieser Berufe.

Inhaltliche Schwerpunkte sind:

Der Betrieb und sein Umfeld, Geschäftsprozesse und betriebliche Organisation, Arbeitsmethoden, Computersysteme, Software von IT-Systemen, Informationsverarbeitung und Elektrotechnik; Anwendungssysteme; Programmieren mit C#, C++, Java, HTML und JavaScript; Datenbanken anwenden, auch im Internet mit PHP; Vernetzte IT-Systeme mit Netzbetriebssystemen; Markt- und Kundenbeziehungen; Öffentliche Netze und Dienste; Betreuen von IT-Systemen; Rechnungswesen und Controlling.

Neue Inhalte in der 5. Auflage

Geschäftsprozessdarstellung mit Business-Process-Model-and-Notation, QR-Code erstellen, Uni-Code, PDF (Portable Document Format), Cloud-Computing, Speichersysteme, Rechenzentrum, Teletätigkeiten, Virtual Environment VE, Vorgangsknotennetz, Optische Messtechnik, Laserschutz, Laserschutz, IP-Adressen, Routen eines IP-Paketes, NAT, PAT, WAN-Router, Remote-Control, Fernwartung von PC, Vectoring, Internet der Dinge (IoT), IoT der Industrie 4.0, Wearables, Videoüberwachungsanlagen.

Eine Vielzahl von Seiten wurde völlig neu gestaltet oder überarbeitet.

Die Prüfungsvorbereitung wird durch Aufgaben und Projekte zu den Prüfungsthemen unterstützt. Sie finden diese Seiten am Kapitelende unter **„Testen Sie Ihre Fachkompetenz!“**

Auf der CD-ROM im Buch befinden sich die Bilder und Tabellen des Buches, so wie die Lösungen zu den Aufgaben und Projekten von **„Testen Sie Ihre Fachkompetenz!“**

Die Inhalte der CD-ROM dürfen Sie im Rahmen Ihrer Ausbildung frei verwenden.

Die Autoren haben sich bemüht, auch schwierige Zusammenhänge in einer verständlichen Sprache darzustellen. Besonderer Wert wurde darauf gelegt, Funktionszusammenhänge und Funktionsabläufe durch mehrfarbige Bilder, Diagramme und Tabellen zu veranschaulichen. Auch für den Unterricht an Informationstechnischen Gymnasien, Fachgymnasien, Fachoberschulen, Berufskollegs und Berufsoberschulen wird das Buch empfohlen. Als grundlegende Einführung in das gesamte Fachgebiet Informatik ist dieses Buch nützlich für Schüler an Berufskollegs und Studierende an Fachschulen, Berufsakademien und Fachhochschulen.

Ihre Meinung zum Buch interessiert uns!

Teilen Sie uns Ihre Verbesserungsvorschläge, Ihre Kritik aber auch Ihre Zustimmung zum Buch mit. Schreiben Sie eine E-Mail an lektorat@europa-lehrmittel.de.

Die IT-Fachkunde im Überblick

Der Betrieb und sein Umfeld

Seite 11

Geschäftsprozesse und betriebliche Organisation

Seite 21

Arbeitsmethoden und Informationsquellen

Seite 46

Computersysteme

Seite 68

Einfache IT-Systeme (Software)

Seite 104

Informationsverarbeitung und Elektrotechnik

Seite 182

Entwickeln und Bereitstellen von Anwendungssystemen

Seite 234

Programmieren mit Programmiersprachen

Seite 276

Datenbanktechnik

Seite 330

Vernetzte IT-Systeme

Seite 378

Marktbeziehungen und Kundenbeziehungen

Seite 456

Öffentliche Netze und Dienste

Seite 490

Betreuen von IT-Systemen

Seite 540

Rechnungswesen und Controlling

Seite 568

Inhaltsverzeichnis

1 Der Betrieb und sein Umfeld

1.1	Selbstverständnis der Unternehmen in Wirtschaft und Gesellschaft	11
1.2	Unternehmensziele	12
1.3	Marktbedingungen	14
1.4	Umsetzung von Kundenwünschen	15
1.5	Preispolitik	16
1.6	Leistungs-, Geld- und Informationsflüsse in einem Unternehmen	18
1.7	Wertschöpfung	18
1.8	Wettbewerbspolitik	20

2 Geschäftsprozesse und betriebliche Organisation

2.1	Strukturveränderungen der Wirtschaft	21
2.2	Aufbauorganisation von Unternehmen	22
2.3	Ablauforganisation von Unternehmen	24
2.4	Geschäftsprozesse	26
2.4.1	Was ist ein Geschäftsprozess?	26
2.4.2	Geschäftsprozessorientierung.....	27
2.4.2.1	Umsetzungsphasen	27
2.4.2.2	Prozessabgrenzung und Ist-Erfassung ..	27
2.4.2.3	Darstellung und Sichtweisen von Geschäftsprozessen.....	28
2.4.2.4	Grafische Darstellung von Geschäftsprozessen	31
2.4.2.5	Geschäftsprozessdarstellung mit Business-Process-Model-and-Notation .	33
2.4.3	Überwachung, Qualitätsmanagement und Optimierung von Prozessen	38
2.5	Controlling und Monitoring	39
2.6	Wissensmanagement	42
	Testen Sie ihre Fachkompetenz!	45

3 Arbeitsmethoden und Informationsquellen

3.1	Schlüsselqualifikation Arbeitsmethodik	47
3.1.1	Selbstorganisation der Arbeit	47
3.1.2	Arbeitsaufträge und Arbeitsplan	49
3.2	Schlüsselqualifikation Kommunikationsfähigkeit	50
3.2.1	Kompetenzen der erfolgreichen Gesprächsführung	50
3.2.2	Kompetenzen der Teamfähigkeit	51
3.3	Problemlösungstechniken	53
3.3.1	Kreativitätsfördernde Verhaltensweisen	53
3.3.2	Kreativitätstechniken	54
3.3.2.1	Brainstorming	54
3.3.2.2	Kartenabfrage.....	54
3.3.2.3	Methode 6-3-5	54
3.3.2.4	Systematische Problemlösung.....	55
3.3.2.5	Mindmap-Methode.....	55
3.3.2.6	Umkehrtechnik	56
3.4	Informationsbeschaffung	56

3.4.1	Informationsquellen	56
3.4.2	Eignung von Informationsquellen	57
3.4.2.1	Informationsbeschaffung aus dem Internet.....	57
3.4.2.2	Gezielte Suche mit Suchmaschinen	58
3.5	Aufbereitung der Informationen	58
3.6	Weitergabe von aufbereiteten Informationen	59
3.6.1	Schlüsselqualifikation Präsentationstechnik	59
3.6.1.1	Die Planung einer Präsentation	59
3.6.1.2	Bausteine der Visualisierung	61
3.6.1.3	Durchführung einer Präsentation.....	63
3.6.1.4	Medieneinsatz bei Präsentationen	64
	Testen Sie ihre Fachkompetenz!	66

4 Computersysteme

4.1	Aufbau und Arbeitsweise von Hardwarekomponenten	69
4.1.1	PC-System	69
4.1.2	Schnittstellen und Anschlüsse am PC ...	70
4.1.3	Peripherie eines Computersystems.....	71
4.1.4	Mikroprozessoren	72
4.1.5	Hauptplatine eines PC (Beispiel)	73
4.1.6	BIOS und UEFI	74
4.1.7	PC-Bussysteme und Linkverbindungen	75
4.1.8	Interrupt-Technik	78
4.2	Baugruppen	79
4.2.1	Speicherarten	79
4.2.1.1	Aufbau und Wirkungsweise	79
4.2.1.2	Schreib-Lesespeicher RAM.....	80
4.2.1.3	Lesespeicher ROM.....	81
4.2.1.4	Speichermodule mit RAM	81
4.2.2	Massenspeicher	82
4.2.2.1	Festplattenspeicher.....	82
4.2.2.2	Optische Speicher.....	84
4.2.2.3	Speicher für Backup	86
4.2.3	Weitere Speichermedien.....	87
4.2.4	SSD.....	89
4.2.5	Bildschirme und Displays	90
4.2.6	Tastatur	92
4.2.7	Zeige- und Steuergeräte	93
4.2.8	Drucker.....	95
4.2.9	Text- und Grafikscanner	97
4.2.10	Codeleser	98
4.2.11	QR-Code erstellen	100
4.2.12	PC-Erweiterungskarten.....	101
4.2.12.1	Soundkarte	101
4.2.12.2	Netzwerkkarten	102
4.2.12.3	Grafikkarte	103

5 Einfache IT-Systeme (Software)

5.1	Ergonomie am Arbeitsplatz	105
5.1.1	Der PC-Arbeitsplatz.....	105
5.1.2	Gesund am PC-Arbeitsplatz.....	106

7.3.4 Unified Modelling Language (UML) 256

7.3.4.1 Klassen und Objekte 256

7.3.4.2 Assoziationen 257

7.3.4.3 Aggregation und Komposition 258

7.3.4.4 Vererbung 258

7.3.4.5 Sichtbarkeitszeichen 258

7.3.4.6 Klassendiagramm 259

7.3.4.7 Objektdiagramm 259

7.3.4.8 Sequenzdiagramm 260

7.3.4.9 Anwendungsfalldiagramm 260

7.3.5 Programmiersysteme 261

7.3.6 Darstellungsformen von Programmabläufen 262

7.3.7 Methoden und Werkzeuge zur Dokumentation 265

7.4 Software-Ergonomie 268

7.4.1 Gestaltung der Software 268

7.4.2 Benutzermodell 268

7.4.3 Arbeitsoberfläche 268

7.4.4 GUI-System 269

7.4.5 Programmbedienung 269

7.4.6 Dialoge 270

7.4.7 Fenster 270

7.4.8 Fenstertypen 271

7.4.9 Menüarten 272

Testen Sie ihre Fachkompetenz! 273

8 Programmieren mit Programmiersprachen

8.1 Begriffe des Programmierens 277

8.2 Entwicklungssysteme und Sprachen 278

8.3 Programmieren in C# 279

8.3.1 C#-Programmerstellung an der Konsole 279

8.3.2 Programmieren in Visual C# 280

8.3.2.1 Prinzipieller Programmaufbau 280

8.3.2.3 Methoden für Eingabe und Ausgabe.... 283

8.3.2.4 Operatoren und Ausdrücke 285

8.3.2.5 Bedingte Anweisungen 286

8.3.2.6 Inkrementoperatoren und Dekrementoperatoren 288

8.3.2.7 Iterationsanweisungen 288

8.3.2.8 Vergleich der Schleifenanweisungen ... 290

8.3.2.9 Felder 291

8.3.2.10 Methoden 293

8.4 Objektorientierte Programmierung mit C++ 295

8.4.1 Einführung 295

8.4.2 Vereinbaren einer Klasse 297

8.4.3 Erzeugen von Objekten 297

8.4.4 Methoden 297

8.4.5 Konstruktoren 298

8.4.6 Zeiger 299

8.4.7 Vererbung 300

8.4.8 Das Entwicklungssystem Visual Studio 302

8.4.9 Projekt Addition zweier Zahlen 305

8.5 Programmieren in Java 309

8.5.1 Plattformabhängige Programmierung .. 309

8.5.2 Programmieren mit Bytecode 309

8.5.3 Programmieretechniken in Java 310

8.5.3.1 Java Applikation mit dem JDK erstellen 310

8.5.3.2 Programmieren mit der Eclipse-Plattform 311

8.5.4 Fenster programmieren mit dem AWT . 312

8.5.5 Applet programmieren mit dem AWT... 313

8.5.6 Visual-Editor 314

8.5.7 Klassenbibliotheken und Anwendungsprogrammierschnittstelle API... 315

8.5.8 Verzeichnisstruktur der Java-Klassenbibliotheken und Pakete 316

8.6 HTML 318

8.7 Skriptsprachen 321

8.7.1 JavaScript 321

8.7.2 Cascading Stylesheets CSS 326

8.7.3 XML 328

Testen Sie ihre Fachkompetenz! 329

9 Datenbanktechnik

9.1 Relationale Datenbanksysteme 331

9.2 Verfahren zur Datenbankentwicklung .. 333

9.3 Datenmodell entwickeln 334

9.4 Entwicklung einer Datenbank mit Access 338

9.4.1 Tabellen erstellen 338

9.4.2 Festlegen von Beziehungen und referenzieller Integrität 340

9.4.3 Formulare 341

9.4.4 Makros 343

9.4.5 Erstellen eines Berichtes 345

9.4.6 Erstellen von Datenbankabfragen 346

9.5 Datenbanksprache SQL 347

9.5.1 SQL als Datenbanksprache 347

9.5.2 Auswahlabfragen mit SELECT 347

9.5.3 Funktionen in SELECT-Abfragen 350

9.5.4 Gruppieren von Daten 352

9.5.5 Abfragen über mehreren Tabellen 353

9.5.6 Unterabfragen 354

9.5.7 Daten bearbeiten mit SQL 355

9.5.8 Transaktionen 357

9.5.9 Datenbanken schützen 358

9.6 Datenbanken im Internet 360

9.6.1 Funktionsweise der Komponenten 360

9.6.2 Die Skriptsprache PHP 361

9.6.2.1 Einführung 361

9.6.2.2 Sprachelemente von PHP 361

9.6.3 Das Datenbanksystem MySQL 369

9.6.3.1 Mit MySQL-Clients arbeiten 369

9.6.3.2 Zugriffsrechte gewähren und widerrufen 371

9.6.3.3 Bearbeiten einer MySQL-Datenbank mit PHP 372

9.6.3.4 Daten über ODBC-Schnittstellen austauschen 374

Testen Sie ihre Fachkompetenz! 376

10 Vernetzte IT-Systeme

10.1 Netze und Netzverwaltung 379

10.1.1 Netzwerkgrundlagen 379

10.1.1.1 Konfigurationen 379

10.1.1.2 Netzwerkgrößen 380

10.1.1.3 Vorteile von Netzwerken 381

10.1.2 OSI-Schichtenmodell 383

10.1.3 Netztopologien 385

10.1.4 Lokale Netze und Zugriffsverfahren 387

10.1.4.1 Ethernet 387

10.1.4.2 Token-Ring-Verfahren 391

12 Öffentliche Netze und Dienste

12.1 Netztechnik 491
 12.1.1 Allgemeines..... 491
 12.1.2 Fernsprechnet..... 491
 12.1.3 Analoges Telefon 491
 12.1.4 Telefonanschlusstechnik 492
 12.1.5 Digital Subscriber Line (DSL)..... 494
 12.1.6 Aufbau und Struktur von ISDN 496
 12.1.7 Voice over IP, Internettelefonie 498
12.2 Mobilfunk..... 500
 12.2.1 Digitale schnurlose Telekommunikation 500
 12.2.2 Mobilfunknetze GSM..... 501
 12.2.3 UMTS 502
 12.2.4 LTE (3.9 G)..... 503
 12.2.5 Tablet-/Smartphone-Betriebssysteme OS 505
12.3 Funknetze 506
 12.3.1 WLAN 506
 12.3.2 Funkanwendungen auf ISM-Bändern.... 509
 12.3.3 Bluetooth 510
 12.3.3.1 Bluetooth-Modul 510
 12.3.3.2 Systemarchitektur 510
 12.3.3.3 Bluetooth-Basisband 511
 12.3.3.4 Verbindungsaufbau 512
 12.3.3.5 Sicherheitskonzept..... 512
12.4 Internet über Stromkabel 513
 12.4.1 Powerline-Technik..... 513
 12.4.2 Inhouse-Powerline 513
 12.4.3 Powerline vom Stromversorger..... 514
12.5 Internet 515
 12.5.1 Aufbau des Internet 515
 12.5.2 Kommunikationsprotokolle im Internet 516
 12.5.2.1 Die Netzwerkschicht 516
 12.5.2.2 Die Internetschicht 517
 12.5.2.3 Protokolle der Transportschicht 519
12.6 Dienste im Internet..... 520
 12.6.1 TELNET 520
 12.6.2 FTP 520
 12.6.3 SMTP 521
 12.6.4 DNS 522
 12.6.5 HTTP 522
 12.6.6 Internet der Dinge (IoT) 524
 12.6.6.1 Teilnehmer im Verbraucher-IoT 524
 12.6.6.2 IoT in der Industrie..... 525
 12.6.7 Wearables 526
 12.6.7.1 Historie..... 526
 12.6.7.2 Wearables nach Körperregionen 526
12.7 Kryptologie..... 527
 12.7.1 Einfache Verschlüsselungsverfahren.... 527
 12.7.2 Komplexe Verschlüsselungsverfahren.. 529
 12.7.3 Passwörter 531
12.8 Rechte und Pflichten im Internet 532
12.9 Multimedia-Technik..... 534
 12.9.1 Allgemeines..... 534
 12.9.2 Triple-Play-Technik 535
 12.9.3 Anwendungen der Multimedia-Technik 536
 12.9.4 Videoüberwachungsanlagen 537
 12.9.4.1 Arten der Videoüberwachung 537
 12.9.4.2 Eine Videoüberwachungsanlage planen 538
Testen Sie Ihre Fachkompetenz! 539

13 Betreuen von IT-Systemen

13.1 Technische Betreuung..... 541
 13.1.1 Partitionieren einer Festplatte..... 541

13.1.2 Arbeiten mit Images 544
 13.1.3 Datenkomprimierung 545
 13.1.4 RAID Level 546
13.2 Computerviren und Systemsicherheit.. 548
 13.2.1 Computerviren 548
 13.2.1.1 Klassische Computerviren 548
 13.2.1.2 Trojanische Pferde 549
 13.2.1.3 Würmer 550
 13.2.1.4 Hoaxes 550
 13.2.1.5 Hybridviren 550
 13.2.1.6 Merkmale von Computerviren..... 550
 13.2.2 Systemsicherheit 551
 13.2.2.1 Schutzmaßnahmen im Internet 551
 13.2.2.2 Antivirensoftware 554
 13.2.2.3 Firewallsoftware 555
13.3 Brennprogramme..... 557
 13.3.1 Rechtsgrundlagen 557
 13.3.2 CD-Formate 557
 13.3.3 DVD 560
 13.3.4 Blu-ray Disc 561
 13.3.5 Kompressionsverfahren 562
 13.3.6 Leseverfahren..... 562
 13.4 Service-Verträge..... 563
 13.4.1 Vertragsgestaltung..... 563
 13.4.2 Preisgestaltung bei Serviceverträgen .. 566
 13.4.3 Rechnungsstellung 567

14 Rechnungswesen und Controlling

14.1 Die Finanzbuchhaltung 569
14.2 Kostenrechnung und Leistungsrechnung 572
 14.2.1 Kostenartenrechnung 573
 14.2.1.1 Kostenarten in Abhängigkeit von der Zurechenbarkeit auf Kostenträger 573
 14.2.1.2 Kostenarten in Abhängigkeit vom Beschäftigungsgrad 574
 14.2.2 Kostenstellenrechnung..... 575
 14.2.3 Kostenträgerrechnung..... 577
 14.2.3.1 Divisionskalkulation 577
 14.2.3.2 Einfache Zuschlagskalkulation..... 578
 14.2.3.3 Einzelpreiskalkulation für Ausschreibungen 582
 14.2.3.4 Zuschlagskalkulation mit Sonder-einzelkosten..... 584
 14.2.3.5 Vollkostenrechnung als Grundlage für betriebliche Entscheidungen 584
 14.2.3.6 Deckungsbeitragsrechnung 585
 14.2.3.7 Nachkalkulation..... 586
 14.2.3.8 Prozesskostenrechnung 587
14.3 Controlling 590
Testen Sie ihre Fachkompetenz! 593

15 Anhang

Kurzformen von Fachbegriffen 595
 Verzeichnis der Firmen und Dienststellen 599
 Softwareverzeichnis 601
 Übliche Formelzeichen 602
 Wichtige Normen 603
 Betriebsmittelkennzeichnung in Schaltplänen der Elektrotechnik..... 604
 Vorsätze, Größen und Einheiten der IT-Technik.... 605
 7-Bit-ASCII-Code/DIN 66003-Code 606
 Code Page für Latin1 (1252) 607
 Literaturverzeichnis..... 608
 Sachwortverzeichnis 609

Betriebswirtschaftslehre

1 Der Betrieb und sein Umfeld

Seite 11

Selbstverständnis der Unternehmen in
Wirtschaft und Gesellschaft

Unternehmensziele

Marktbedingungen

Umsetzung von
Kundenwünschen

Preispolitik

Leistungs-, Geld- und
Informationsflüsse in Unternehmen

Wertschöpfung

Wettbewerbspolitik

2 Geschäftsprozesse und betriebliche Organisation

Seite 21

Strukturveränderungen der Wirtschaft

Aufbauorganisation von
Unternehmen

Ablauforganisation von
Unternehmen

Geschäftsprozesse

Was ist ein Geschäftsprozess?

Umsetzungsphasen

Prozessabgrenzung und
Ist-Erfassung

Darstellung und Sichtweisen
von Geschäftsprozessen

Grafische Darstellung von
Geschäftsprozessen

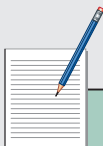
Geschäftsprozessdarstellung mit
Business-Process-Model-and-Notation

Überwachung und Optimierung
von Prozessen

Geschäftsprozess-
orientierung

Controlling und Monitoring

Wissensmanagement



Testen Sie Ihre Fachkompetenz!

Seite 44

1 Der Betrieb und sein Umfeld

Unternehmen produzieren, verkaufen und kommunizieren nicht isoliert von ihrer sozialen und ökologischen Umwelt. Sie wissen, dass ihr Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Kunden, Anteilseignern und der Gesellschaft den wirtschaftlichen Erfolg beeinflusst (**Bild 1**).

Durch ihre wirtschaftliche Macht sind Unternehmen Antriebskraft für viele positive und negative Veränderungen in der Gesellschaft. Es liegt in ihrer Verantwortung, so wie in der Verantwortung jedes einzelnen Mitarbeiters, diese Veränderungen gewissenhaft auszuführen.

1.1 Selbstverständnis der Unternehmen

Um den Ansprüchen des Marktes nach einem positiven Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit gerecht zu werden, formulieren Unternehmen „freiwillig“ Leitlinien, die ihre Identität, ihr Selbstverständnis, nach innen und außen prägen sollen. Dies wird auch als *Corporate Identity* (Unternehmensphilosophie) bezeichnet.

- CI** Corporate Identity = Selbstverständnis, Unternehmenskultur
- CD** Corporate Design = visuelle Gestaltung der Unternehmensmerkmale
- CB** Corporate Behavior = Unternehmensverhalten
- CC** Corporate Communication = Unternehmenskommunikation

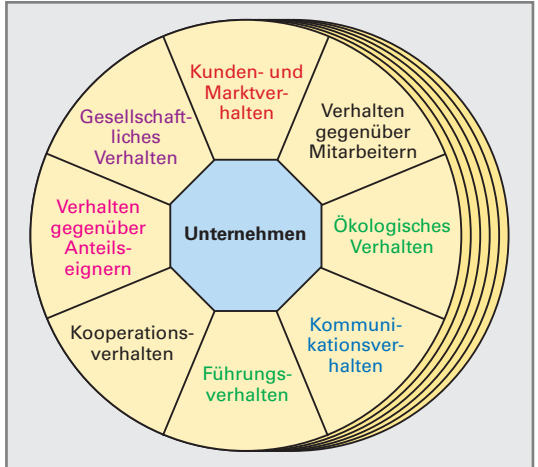


Bild 1: Beschreibung eines Unternehmens

Unternehmensleitlinien stellen einen verbindlichen Rahmen für die Mitarbeiter dar.

Das Corporate Identity beinhaltet z. B. Richtlinien über

- die Art und Weise, wie man mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern umgeht,
- das Qualitätsverständnis,
- die Kundenorientierung,
- das Umweltverhalten und
- die Bedeutung von Kreativität und Innovation im Unternehmen.

Ziel des Corporate Identity ist es, die Unternehmensphilosophie im Unternehmen als Motivationsfaktor durchzusetzen und in der Öffentlichkeit ein positives Unternehmensbild aufzubauen.

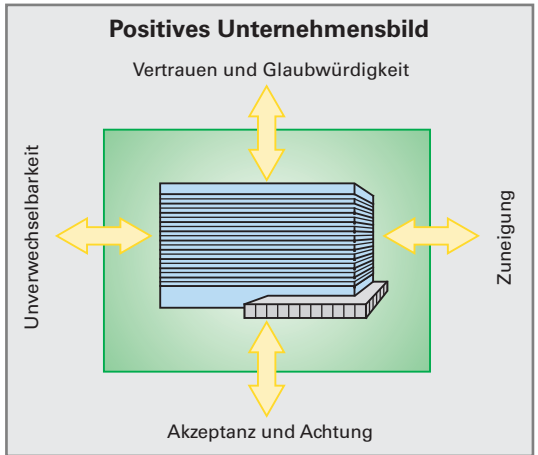


Bild 2: Positives Unternehmensbild

Zu einem positiven Unternehmensbild gehören z. B.

- Achtung und Akzeptanz,
- Vertrauen und Glaubwürdigkeit,
- Zuneigung und
- Unverwechselbarkeit (**Bild 2**).

Um Erfolg bei der Vermittlung des CI zu erzielen, muss das Unternehmen durch das Zusammenwirken der drei CI-Elemente Corporate Communication, Corporate Behaviour und Corporate Design einheitlich dargestellt und präsentiert werden (**Bild 3**).

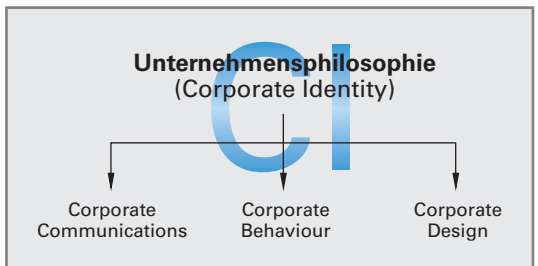


Bild 3: Umsetzung der Unternehmensphilosophie

Zur *Corporate Communication* gehört der Einsatz aller Kommunikationsinstrumente, z. B. Absatz- und Produktwerbung, Imagewerbung und Personalwerbung.

Die schlüssige und widerspruchsfreie Ausrichtung aller Verhaltensweisen vom Generalmanager bis zum Außendienstmitarbeiter ist Bestandteil des *Corporate Behaviour*.

Das *Corporate Design* beinhaltet z. B. die Unternehmensfarben, das Logo, die Typografie (= Schriftart) und das Signet (= Symbol). Das Signet des Verlags EUROPA-Lehrmittel befindet sich z. B. auf der Umschlagsseite dieses Buches. Es soll ein unverwechselbares äußeres Erscheinungsbild des Unternehmens mit hoher Wiedererkennung liefern.

Das CI eines Unternehmens muss weiterentwickelt und den Bedingungen und Bedürfnissen des Unternehmens und des Marktes angepasst werden.

1.2 Unternehmensziele

Bei der Formulierung der Unternehmensziele (**Bild 1**) gibt es viele Einflussgrößen. Diese beziehen sich z. B. auf Eigentümer, Teilhaber (Shareholder), das CI des Unternehmens, Kunden, Geschäftsführer, Aufsichtsräte, Mitbewerber, Lieferanten, Kreditgeber, Mitarbeiter, nationale und internationale Einrichtungen und Vorschriften, Gewerkschaften, Umweltbedingungen, astrologische und astronomische Bedingungen (vorwiegend im asiatischen Raum).

Aus der Marktanalyse und der Unternehmensanalyse wird im Managementbereich des Unternehmens eine strategische Planung mit Zielbeschreibung entwickelt (**Bild 2**).

Zielbeschreibungen müssen bestimmten Regeln entsprechen (**Bild 3**). Im Fall der strategischen Unternehmenszieldefinition ergeben sich daraus folgende Forderungen:

- Die Ziele müssen für das Unternehmen und die Marktbedingungen realistisch sein.
- Standardziele treffen am Markt auf viele Mitbewerber. Kreativität kann helfen, Marktnischen zu entdecken.
- Ziele und Teilziele sind zu bewerten, um z. B. Ressourcen zu verteilen und eine Reihenfolge der Wichtigkeit der Ziele aufzustellen.
- Aus der Zielformulierung muss hervorgehen, an welchen Größen die Zielerreichung gemessen wird.
- Die Zielabsicht muss klar werden (z. B. wir wollen ..., damit wir ...).

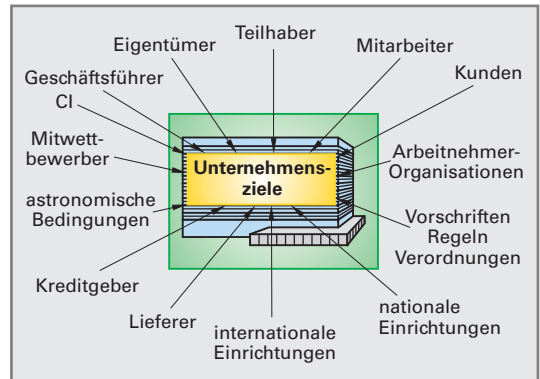


Bild 1: Einflussfaktoren auf die Zieldefinition des Unternehmens

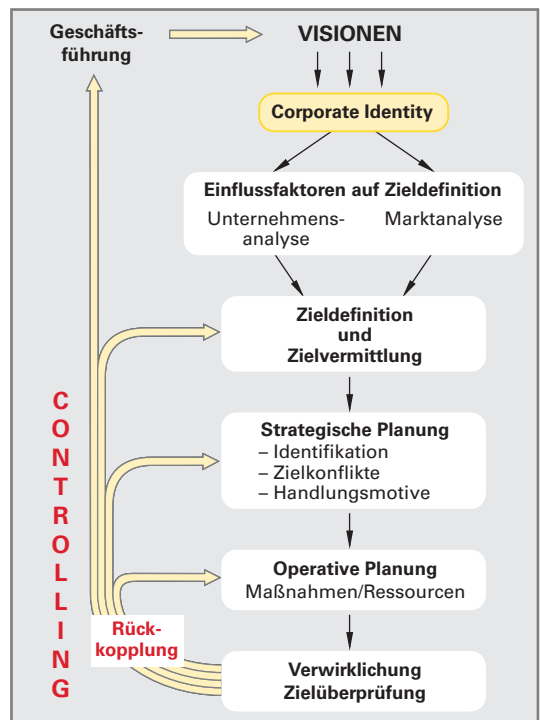


Bild 2: Zielverwirklichung

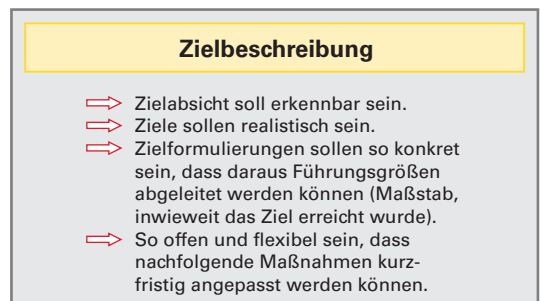


Bild 3: Anforderungen an Zielbeschreibungen

In der operativen Planung werden die Zielvereinbarungen für die Beschäftigten festgelegt. Es wird bestimmt, wer, wann, wo und wie etwas tut und welche Mittel er dafür zur Verfügung hat (**Bild 1**).

Die operative Planung ist die Umsetzung der strategischen Planung in Einzelmaßnahmen.

Zur Zielverwirklichung sind die formulierten Ziele und Zielaspekte allen Beteiligten so zu vermitteln, dass sie akzeptiert werden und sich die Mitarbeiter damit identifizieren.

Je besser Mitarbeiter über die Ziele des Unternehmens informiert sind und sich damit identifizieren, desto selbstständiger und zielgerichteter arbeiten sie.

Die angestrebten Unternehmensziele lassen sich in *Primärziele* und *Sekundärziele* unterscheiden (**Bild 2**).

Primärziele

- Optimierung der Kosten,
- Einhaltung von Terminen und
- Optimierung der Qualität

sind für den wirtschaftlichen Erfolg wesentlich. Sie bestimmen den Shareholder Value (= Gewinn für die Teilhaber) und werden oft vorrangig betrachtet.

Sekundärziele

Sekundäre Ziele sind Voraussetzung für den langfristigen Unternehmenserfolg. Auch die Bewertung von Unternehmen am Aktienmarkt wird weniger durch die aktuelle Gewinnsituation bestimmt als durch die Erwartungen für die mittel- und langfristigen Marktaussichten des Unternehmens.

Zum Erreichen der Sekundärziele sind Schlüsselqualifikationen notwendig (**Bild 3**). In Stellenanzeigen und Bewerbungsverfahren werden die Schlüsselqualifikationen, auch als „soft skills“ (= sanfte Fähigkeiten) bezeichnet, ausdrücklich verlangt.

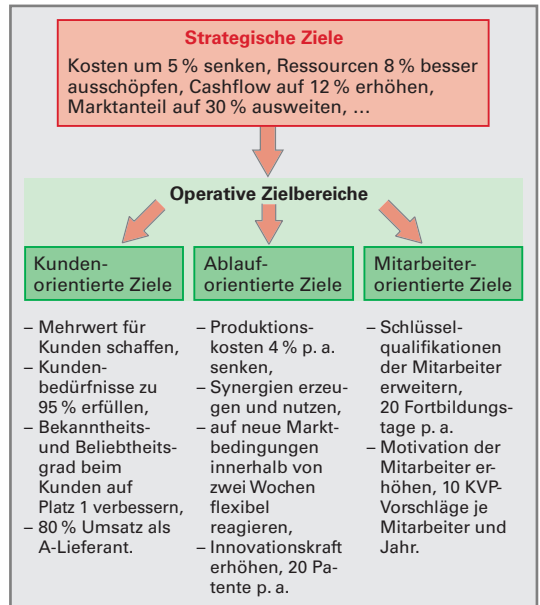


Bild 1: Ableitung operativer Zielbereiche aus den strategischen Zielen



Bild 2: Primärziele und Sekundärziele eines Unternehmens

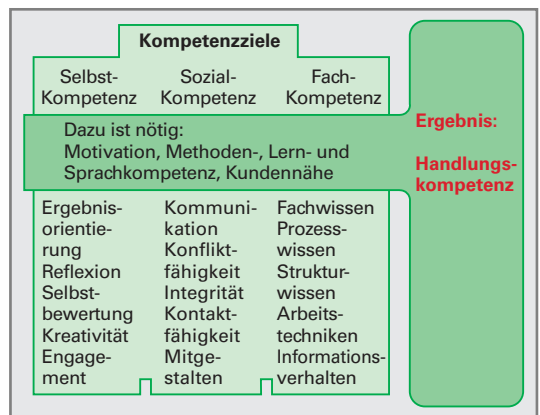


Bild 3: Schlüsselqualifikationen

1.3 Marktbedingungen

Alle Unternehmen und Mitarbeiter werden mit den Merkmalen neuer Märkte konfrontiert:

- Wissensfortschritt,
- Integration von IT-Technologien in allen Tätigkeitsfeldern,
- Auswirkungen von geschäftsprozessorientierter Standardsoftware,
- kurzen Produktlebenszyklen,
- Globalisierung der Märkte,
- starkes Wachstum in informationstechnischen Bereichen (**Bild 1**),
- Kundenanspruch auf individuelle Problemlösungen,
- Wahrnehmung von Dienstleistungs-, Vertriebs-, Beratungs- und Serviceaufgaben über fachliche Berufsgrenzen hinweg und
- steigenden gesellschaftlichen Anforderungen, z. B. im Umweltschutz.

In vielen Märkten herrscht ein Überangebot an Waren und Dienstleistungen (Käufermarkt). Angebote können in solchen Märkten nicht bestehen, wenn sie außer einem günstigen Preis nur den Grundnutzen erfüllen. Bei einem Smartphone ist der Grundnutzen z. B. das Telefonieren von A nach B. Nur wenn Angebote dem Kunden in möglichst vielen Merkmalen einen Zusatznutzen in Aussicht stellen, ist der Erfolg wahrscheinlich. Bei einem Smartphone kann der Zusatznutzen z. B. erhöhte Aufmerksamkeit der Mitmenschen oder Freude an technischen Besonderheiten sein.

Produkte und Dienstleistungen, die gegenüber den Mitwettbewerbern einen Zusatznutzen versprechen, können am Markt erfolgreich sein.

Diese kaufentscheidenden Zusatznutzen nennt man *Schlüsselfaktoren* oder *Unique Selling Positions* USP (= Alleinstellungsmerkmale, **Bild 2**).

Die Qualität und Funktionalität eines Produktes oder einer Dienstleistung wird vom Kunden vorausgesetzt. Beide fallen nur auf, wenn sie fehlen oder überraschend die Erwartungen übersteigen.

Bei der Qualität unterscheidet man die äußere und die innere Qualität.

Die äußere Qualität ist z. B. definiert nach DIN 55350 und DIN ISO 8402: „Qualität ist die Gesamtheit von Eigenschaften und Merkmalen eines Produktes oder einer Tätigkeit, die sich auf deren Eignung zur Erfüllung gegebener Forderungen bezieht ...“ (**Bild 3**).

Die innere Qualität bezieht sich auf herstellerinterne qualitätsbeeinflussende Größen, z. B. die Mitarbeiterqualität.

● **USP** Unique Selling Position = einmalige Verkaufsmerkmale, Leistungsmerkmale

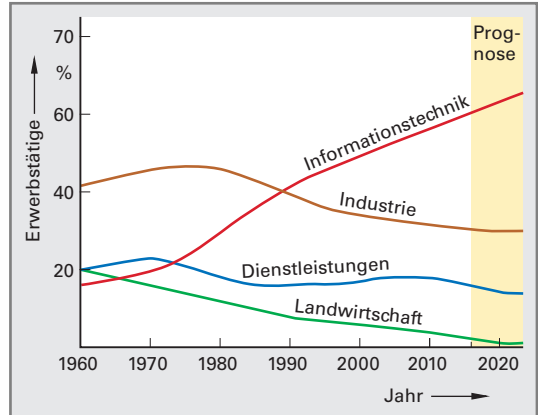


Bild 1: Veränderung der Erwerbstätigenzahlen (Prognose)

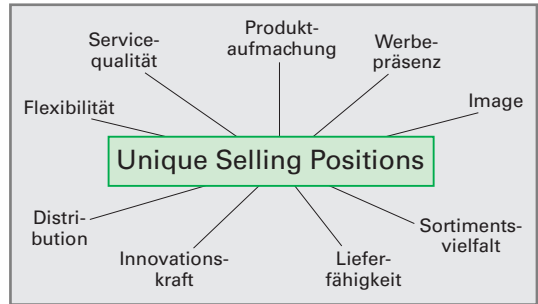


Bild 2: Unique Selling Positions

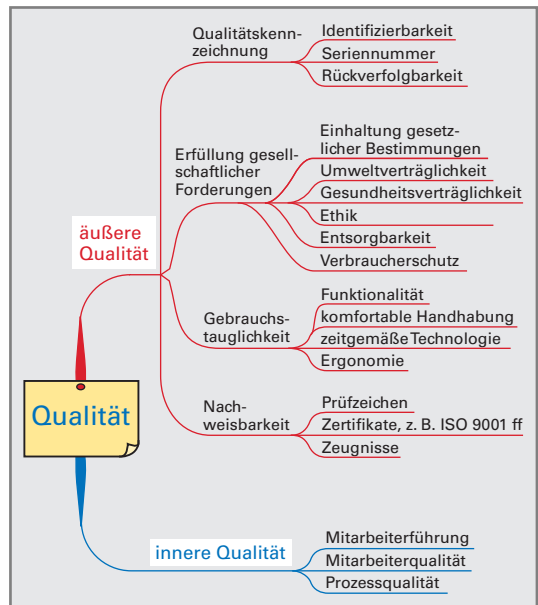


Bild 3: Qualitätselemente

1.5 Preispolitik

In der Marktwirtschaft können alle Marktteilnehmer ihre Nachfrage und ihr Angebot frei und selbstständig planen. Die Unternehmer versuchen langfristig einen möglichst hohen *Shareholder Value* (= Gewinn für die Anteilseigner) zu realisieren. Die Nachfrager möchten mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln ein Maximum an Bedürfnisbefriedigung erreichen. Bei der Abstimmung zwischen diesen Interessen ist der Preis entscheidend (**Bild 1**).

● **Lenkungsfunktion:**

Knappe Güter sind am Markt teurer. Um einen möglichst hohen Preis zu erzielen stellen Unternehmer diese Güter bereit und dienen damit auch dem Gesamtinteresse.

● **Ausgleichsfunktion:**

Ist zu einem bestimmten Zeitpunkt das Angebot am Markt größer als die Nachfrage, dann sinkt der Preis (Bild 1). Zum niedrigeren Preis wird mehr nachgefragt, aber weniger angeboten. Dieser Anpassungsprozess läuft bis ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage (Gleichgewichtsmenge, Gleichgewichtspreis) erreicht wird.

● **Signalfunktion:**

Der Preis signalisiert den Knappheitsgrad eines Gutes. Dabei ist nicht die absolute Preishöhe wichtig, vielmehr zeigen Preisänderungen an, wie sich die Knappheitsverhältnisse verschieben.

● **Erziehungsfunktion:**

Produzenten versuchen, möglichst sparsam mit den Produktionsfaktoren umzugehen, um ihre Kosten niedrig zu halten und damit den Gewinn zu maximieren. Andererseits sind auch die Nachfrager bestrebt, die preisgünstigsten Einkaufsmöglichkeiten wahrzunehmen, um ihren Nutzen zu maximieren.

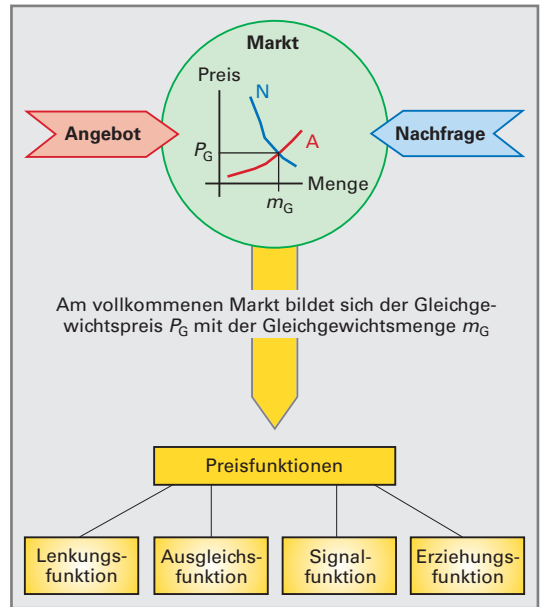


Bild 1: Preisbildung und Preisfunktionen am vollkommenen Markt



Bild 2: Modell eines vollkommenen Marktes

Zur Erklärung der Preisbildung in einem vollkommenen Markt wird ein vereinfachtes Modell der Wirklichkeit verwendet. Vollkommene Märkte erfüllen die 7 Merkmale (**Bild 2**).

Einen vollkommenen Markt gibt es in Wirklichkeit nicht. Fehlt eines der in Bild 2 genannten Merkmale, handelt es sich um einen unvollkommenen Markt mit anderen Gesetzmäßigkeiten in der Preisbildung.

In der Realität gibt es z. B. auch Oligopole und Monopole (**Tabelle 1**).

Tabelle 1: Marktformen		
Anbieter-Marktform	Marktverhalten	Preisbestimmung
Polypol viele Anbieter	Mengenanpassung an Marktpreis	Marktpreis und eigene Kosten
Monopol ein Anbieter	Strategie zur Gewinnmaximierung	Reaktion der Nachfrager, Kosten
Oligopol wenige Anbieter	Strategie zur Gewinnmaximierung	Reaktion der Nachfrager, Kosten, Verhalten der anderen Oligopolisten

Preisbildung beim Anbieter-Polypol

Im Polypol kann der einzelne Unternehmer den Preis nicht beeinflussen. Entsprechend seiner Kostenstruktur kann er nur als Mengenanpasser reagieren oder durch Marketingmaßnahmen versuchen andere Markt- und Kundensegmente zu erschließen.

Preisbildung beim Angebotsmonopol

Der Angebotsmonopolist kann über den Preis auch die Absatzmenge gemäß seinen Vorstellungen bestimmen (**Tabelle 1**).

Der Monopolist kann Preise und Angebotsmengen zum Erreichen des Gewinnmaximums festlegen.

Er erreicht sein Gewinnmaximum, indem er die Versorgung des Marktes verschlechtert (**Bild 1**).

Zum Schutz des Verbrauchers ist die Marktmacht von Unternehmen hinsichtlich monopolartiger Stellungen in vielen Ländern eingeschränkt. In Deutschland wird durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung (Kartellgesetz) die Bildung wettbewerbsgefährdender, marktbeherrschender Unternehmen verhindert. Hiervon sind Kartelle (= vertragliche Zusammenschlüsse rechtlich selbstständiger Unternehmen mit dem Ziel den Markt und den Wettbewerb einzuschränken), Zusammenschlüsse von Unternehmen (Fusionen) und Absprachen zwischen Unternehmen betroffen. Durch z. B. technologische Spitzenleistungen und Patente können jedoch zeitweise monopolistische Stellungen entstehen.

Preisbildung beim Anbieter-Oligopol

Bei einem Angebotsoligopol stehen wenigen großen Anbietern viele Nachfrager gegenüber, z. B. die Ölgesellschaften den Autofahrern. Auf oligopolistischen Märkten kann man oft eine weitgehende Starrheit der Preise feststellen, d. h. die Oligopolisten erhöhen gemeinsam ihre Preise, z. B. durch Bildung eines Kartells, oder sie überlassen einem Marktführer die Preispolitik und ziehen gemeinsam nach. Dabei kann die Preisführerschaft abwechselnd von verschiedenen Oligopolisten übernommen werden.

Für den einzelnen Anbieter kann es aber z. B. bei Vorliegen einer günstigeren Kostenstruktur auch von Vorteil sein, seinen Preis zu senken und damit seinen Marktanteil auf Kosten der anderen zu erhöhen. Er muss aber damit rechnen, dass die anderen Anbieter versuchen, ebenfalls kostengünstiger zu produzieren und auch ihre Preise senken. Dies führt dazu, dass der gemeinsame Gewinn aller reduziert wird.

Tabelle 1: Monopolpreisbildung

Monopolpreis in €	Absatzmenge in Mio. Stk.	Erlöse in Mio. €	Kosten in Mio. €	Gewinn in Mio. €
80,00	10,0	800	2.900	-2100
160,00	10,0	1.600	2.880	-1280
240,00	9,5	2.280	2.860	-580
320,00	9,0	2.880	2.840	40
400,00	8,3	3.320	2.820	500
480,00	7,5	3.600	2.800	800
560,00	6,7	3.752	2.780	972
640,00	5,5	3.520	2.760	760
720,00	4,0	2.880	2.740	140
800,00	3,2	2.560	2.720	-160
880,00	2,6	2.288	2.700	-412

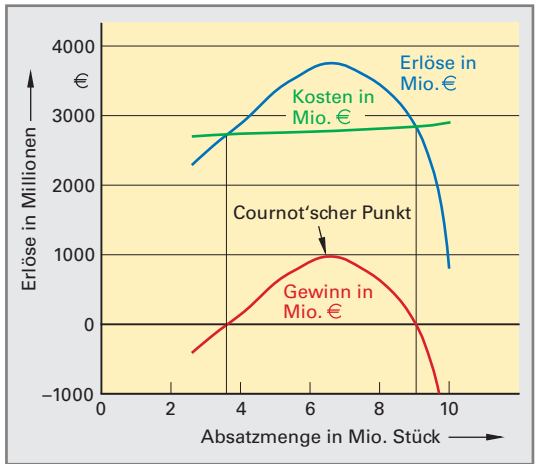


Bild 1: Monopolpreisbildung

Preiselastizität der Nachfrage

Für die Preisgestaltungsmöglichkeiten eines Anbieters ist es wichtig zu wissen, wie die Nachfrager auf Preisänderungen reagieren.

Die Preiselastizität der Nachfrage beschreibt die Reaktion der Nachfrager auf eine Preisänderung.

$E = \frac{ \Delta m }{ \Delta p }$	<p><i>E</i> Preiselastizität der Nachfrage</p> <p>Δm Mengenänderung (%)</p> <p>Δp Preisänderung (%)</p>
-------------------------------------	---

Je weniger Kunden auf ein Produkt angewiesen sind, je mehr Ersatzprodukte mit vergleichbarem Nutzen und Zusatznutzen vorhanden sind, desto stärker reagieren Kunden auf Preisänderungen. Ist die Elastizität größer als 1, so spricht man von einer elastischen Nachfrage, d. h. bei einer Preiserhöhung sinkt der Umsatz.

1.6 Leistungs-, Geld- und Informationsflüsse in einem Unternehmen

Durch den optimierten Einsatz der Produktionsfaktoren Arbeit, Rohstoffe, Kapital und Knowhow versuchen Unternehmen ihren Erfolg zu maximieren. Die betriebliche Abläufe und Schnittstellen (**Bild 1**) zu Märkten müssen hierzu geplant, organisiert, koordiniert und kontrolliert werden.

Aus **technischer Sicht** bedeutet dies z. B., dass der Materialfluss der Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe optimiert werden muss. Aus **umweltorientierter Sicht** bedeutet es die Minimierung von Belästigungen, Umweltschäden und sparsamen Einsatz globaler Ressourcen. **Finanztechnisch** bedeutet es z. B., dass die Kapitalbindung minimiert werden muss. **Informationstechnisch** muss sichergestellt sein, dass Informationen durch entsprechende IT-Dienstleistungen

- in der richtigen Menge,
- in der richtigen Qualität,
- am richtigen Ort,
- zur richtigen Zeit,
- zu günstigen Preisen,
- vollständig und
- verständlich zur Verfügung stehen.

1.7 Wertschöpfung

Je geringer der Aufwand des Unternehmens für die Bereitstellung und den Absatz seiner Leistung am Markt ist, desto höher ist die Wertschöpfung.

Unter Wertschöpfung versteht man den Wertzuwachs eines Produktes oder einer Dienstleistung zwischen dem Beschaffungspreis und dem Absatzpreis.

Bei allen erfolgreichen Managementmethoden gibt es eine Reihe gemeinsamer Merkmale:

- Präventive (= vorbeugende) Maßnahmen ersetzen nachfolgende Korrekturen, z. B. werden bei der Produktion Qualitätskontrollen bereits während der Produktion durchgeführt.
- Beachtung von Kundenwünschen, z. B. werden die Kundenwünsche vor der Produktion systematisch erfasst und in die Produktionspläne eingearbeitet.
- Unternehmen fördern hohe Flexibilität, Einsicht und Lernfähigkeit, z. B. wird Mitarbeitern Verantwortung übertragen und Verbesserungsvorschläge werden schnell umgesetzt und belohnt.

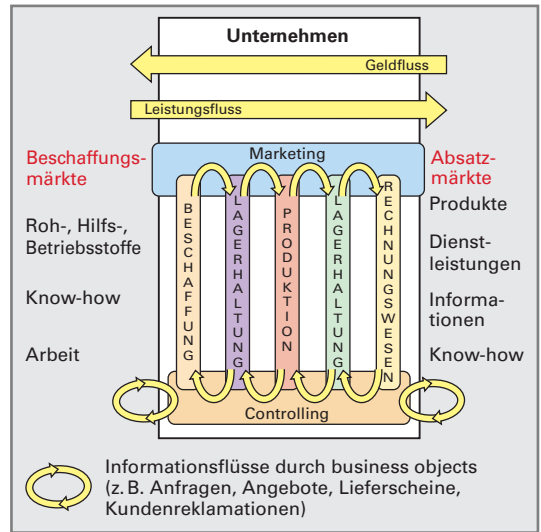


Bild 1: Leistungs-, Geld- und Informationsflüsse

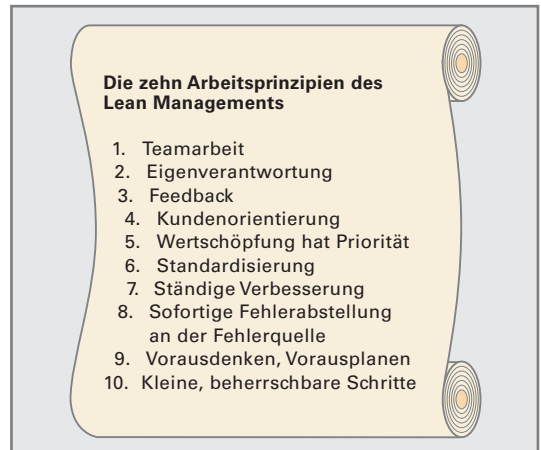


Bild 2: Die zehn Arbeitsprinzipien des Lean Managements

Die direkten Auswirkungen dieser Zielsetzungen zeigen sich in der Aufbau- und Ablauforganisation moderner Unternehmen.

In den flachen Hierarchien moderner Unternehmen werden Führungsaufgaben und Verantwortung für Prozesse an Prozessverantwortliche (Prozessowner) delegiert. Kundenprobleme werden durch schnelle, flexible und kundennahe „case worker“ (case = Fall, Prozess, worker = Arbeiter) gelöst.

Lean Management LM (schlankes Management) und *Lean Production LP* (schlanke Produktion) stehen für Produktivitätsfortschritte in der produzierenden Wirtschaft. Die Verhaltensregeln für die Mitarbeiter im LM sind in 10 Arbeitsprinzipien zusammengefasst (**Bild 2**).

Ziele des LM und LP sind

- die Suche nach Rationalisierungsmöglichkeiten durch Verringern der Fertigungstiefe. Ein Bereich wird ausgelagert (= Outsourcing), wenn andere die Arbeit günstiger und/oder schneller erledigen können.
- kooperatives Vorgehen von Marketingfachleuten, Technikern, Servicemitarbeitern (= Simultaneous Engineering) zur Verringerung des „time to market“,
- die Konzentration auf technologisch anspruchsvolle Bereiche mit hochqualifizierten Mitarbeitern,
- Einbeziehung der Zulieferfirmen in die Planung,
- höhere Flexibilität durch Konzentration auf das Wesentliche und eine flache Hierarchie,
- Verzicht auf zu breite Produktpaletten ohne Synergieeffekte.

Total Quality Management TQM

Um am Markt erfolgreich zu sein muss ein Unternehmen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen kundengerechter Qualität zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten.

Durch das Qualitätsmanagement werden alle qualitätsbeeinflussenden Größen während des gesamten Lebenszyklus eines Produktes überwacht und beeinflusst (TQM). Kostentreibendes Overengineering (nicht in Anspruch genommene Qualität) ist ebenso zu vermeiden wie nach Kundenmeinung vorhandene Qualitätsdefizite (**Bild 1**).

Just-in-Time JIT

JIT bedeutet, dass nachgeschaltete Fertigungsstufen Güter genau dann abrufen und bereitgestellt bekommen, wenn Bedarf besteht. JIT zielt auf eine Minimierung der Lagerhaltungskosten, birgt aber das Risiko einer starken Lieferantenabhängigkeit.

Business Process Reengineering BPR

BPR vereinigt Elemente des Lean Management und des TQM. Es zeichnet sich durch fundamentale und radikale Eingriffe in bestehende Abläufe und Organisationen aus. Ziel ist eine Verbesserung um „Quantensprünge“. Hierzu fördert man das Denken in Prozessen statt in Teilaufgaben, das Anbieten von Problemlösungen anstatt Produkten und die Anwendung neuer Kostenrechnungsverfahren durch Prozessverantwortliche (case worker und case manager).

Hygienefaktoren

Hygienefaktoren, z. B. materielle Sicherheit, wirken von außen (extrinsisch) auf den Mitarbeiter. Diese Maßnahmen sind tendenziell nur kurzfristig wirksam, d. h. sie müssen häufig erneuert werden (**Bild 2**).

Time to Market = Zeit bis Markteinführung

Synergieeffekt = Übertragung von Wissen auf andere Aufgabenstellungen

BPR Business Process Reengineering = Umorganisation der Geschäftsprozesse

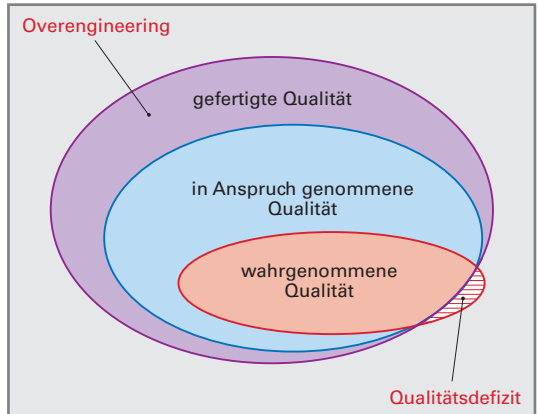


Bild 1: Qualitätsanforderungen

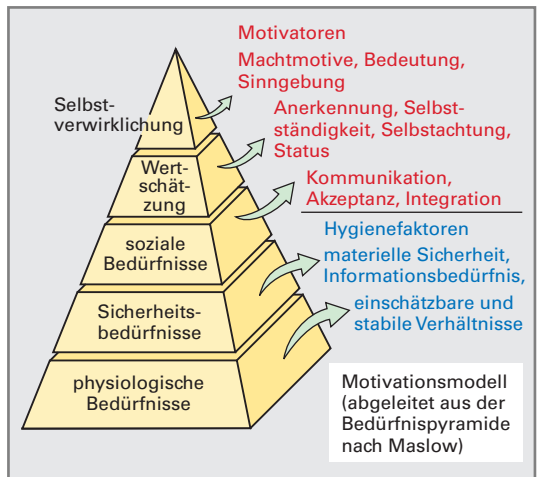


Bild 2: Motivationsmodell

Hygienefaktoren bilden die Rahmenbedingungen, um unter den Mitarbeitern und Kunden Unzufriedenheit zu vermeiden.

Motivatoren

Motivatoren, z. B. Anerkennung und Selbstständigkeit wirken von innen (intrinsisch) und sind eher langfristig wirksam.

Motivatoren erhöhen die Leistungswilligkeit.

K Kompetenzorientierung

1. Analysieren Sie das Corporate Identity, die Unternehmensleitsätze eines (Ihres) Unternehmens.
 - a) Notieren und diskutieren Sie insbesondere die Aussagen zu folgenden Stichworten: Kunde, Mitarbeiter, Innovation, Umwelt und Qualität.
 - b) Beschreiben Sie, wie das Corporate Design realisiert wurde.
2. Erörtern Sie die Problematik, in einem globalen Markt allgemein anerkannte Bewertungskriterien für gesellschaftliche Anforderungen an Unternehmen zu finden.
3. Welche Ziele hat Ihr Unternehmen?
4. Begründen Sie an Beispielen aus ihrem beruflichen Alltag, warum die Förderung der Schlüsselqualifikationen für Ihren Beruf ein wesentliches Erfolgselement ist.
5. Analysieren Sie, welche Grundnutzen und welche Zusatznutzen Produkte bzw. Dienstleistungen aus Ihrem Tätigkeitsbereich versprechen.
6. Erstellen Sie ein HoQ für ein Handy.

Grundgesetz GG:

Art. 12 freie Arbeitsplatzwahl
 Art. 14 Privateigentum an Produktionsmitteln
 Art. 14 Abs. 2: Sozialverpflichtung des Eigentums: „Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen ...“

Stabilitätsgesetz StWG:

§1 StWG: „Bund und Länder haben bei ihren wirtschafts- und finanzpolitischen Maßnahmen die Erfordernisse des gesamtwirtschaftlichen Gleichgewichts zu beachten. Die Maßnahmen sind so zu treffen, dass sie im Rahmen der marktwirtschaftlichen Ordnung gleichzeitig zur Stabilität des Preisniveaus, zu einem hohen Beschäftigungsstand und außenwirtschaftlichen Gleichgewicht bei stetigem und angemessenem Wirtschaftswachstum beitragen.“

Arbeitsförderungsgesetz AFG

Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen GWB
 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb UWG
 Gewerbeordnung GewO §1 Gewerbefreiheit
 EWG VO 1836/93, DIN EN ISO 14001

Bild 1: Gesetzesauswahl zur Wettbewerbspolitik

1.8 Wettbewerbspolitik

Das Grundgesetz legt in den Artikeln 20 bis 28 fest, dass die Bundesrepublik Deutschland ein sozialer Rechtsstaat ist, in dem die Ausübung wirtschaftlicher Freiheit soziale Verpflichtungen bedeutet.

Staatliche und überstaatliche Normen, Vorschriften und Gesetze schützen und garantieren individuelle Rechte und Freiheiten (**Bild 1**). Gleichzeitig enthalten sie Vorschriften zur Vermeidung sozialer Härten und Bestimmungen gegen den Missbrauch wirtschaftlicher Macht. Die staatliche Wettbewerbspolitik verfolgt insbesondere volkswirtschaftliche Ziele (**Bild 2**).

Damit die Leistungsfähigkeit eines freien Marktes nicht unnötig eingeschränkt wird, versucht man möglichst mit marktkonformen Methoden regelnd einzugreifen und marktkonträre Maßnahmen zu vermeiden (**Tabelle 1**).

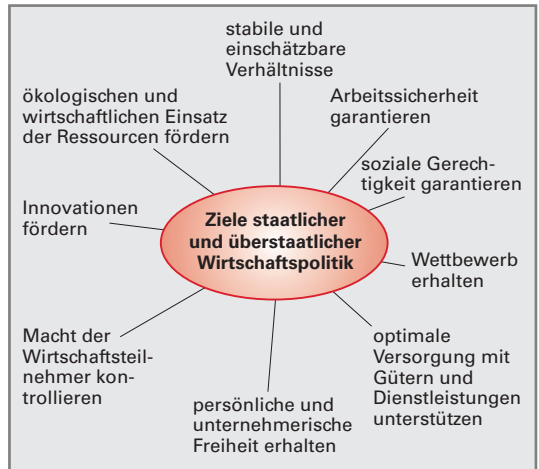


Bild 2: Volkswirtschaftliche Ziele der Wirtschaftspolitik

Tabelle 1: Marktkonforme und marktkonträre Maßnahmen

Maßnahme	marktkonform	marktkonträr
Kennzeichen	Preisfunktionen des Marktes bleiben erhalten	Preisfunktionen des Marktes werden außer Kraft gesetzt
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> - unterschiedliche Besteuerung von Energieträgern - Eingriffe der Notenbanken zur Beeinflussung der Geldmenge - staatlich finanzierte Umschulungsmaßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Preisfestsetzung für bestimmte Güter - Einfuhr- und Ausfuhrverbote - zeitlich unbegrenzte Subventionen für Unternehmen

● Marktkonforme Maßnahmen erhöhen die Leistungsfähigkeit eines Marktes.
 ● Marktkonträre Maßnahmen verringern die Leistungsfähigkeit des Marktes.