

Wirtschaft verstehen.

**Was Wirtschaften im Allgemeinen und für
Unternehmen im Besonderen bedeutet**

Lernunterlage für das Aufnahmeverfahren für das
Bachelorstudium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften im
Studienjahr 2026/27
an der Wirtschaftsuniversität Wien

Vorwort

Liebe Studieninteressierte,

Wir freuen uns, dass Sie sich entschieden haben, die Aufnahmeprüfung für das Bachelorstudium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften zu absolvieren. Dieses Studium eröffnet Ihnen vielfältige Perspektiven auf wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge und lädt dazu ein, kritisch zu denken, analytisch zu arbeiten und verantwortungsvoll zu handeln. Das vorliegende Skriptum soll Ihnen als verllässlicher Begleiter dienen – nicht nur zur Prüfungsvorbereitung, sondern auch als Impulsgeber für weiterführende Gedanken und Diskussionen. Es bietet Ihnen eine strukturierte Grundlage, um komplexe Inhalte zu erfassen und eigene Ideen zu entwickeln. Studieren bedeutet mehr als das Bestehen von einer Aneinanderreihung von Prüfungen – es ist eine Gelegenheit, sich mit Themen auseinanderzusetzen, die unsere Welt bewegen und die Zukunft zu gestalten. Dieses Skriptum soll Sie nicht nur dabei unterstützen, die Einstiegsprüfung und somit die erste Hürde im Studium mit Bravour zu meistern, sondern auch dazu anregen, sich mit Neugier und Offenheit auf die Inhalte des Studiums einzulassen.

Mitarbeit am Skriptum (alphabetische Reihenfolge):

Feurstein M. S., Fuhrmann B., Lampe M., Prettnner K., Stagl S., Strembeck M.

Herausgeberin:

WU Wirtschaftsuniversität Wien
Welthandelsplatz 1, 1020 Wien
wu.ac.at

Im Text werden Ihnen folgende Symbole begegnen:



Erklärungen von Fachbegriffen und Konzepten werden mit diesem Symbol hervorgehoben. Sie sollen es erleichtern, Wichtiges rasch zu finden und gut wiederholen zu können.



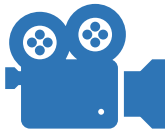
Zahlen, Daten, Fakten ...

Mit diesem Symbol werden **Zahlen und Statistiken**, die Inhalte illustrieren sollen, hervorgehoben. Hier geht es nicht darum, dass man diese Zahlen lernen muss, sondern darum, dass man einen Eindruck von den Größenordnungen bekommen kann.

WU4JUNIORS

Einige Inhalte in dieser Lernunterlage können in ausgewählten WU4Juniors-**Lernvideos** wiederholt und vertieft werden. Die Hinweise zu den passenden Videos finden Sie an entsprechenden Stellen im Text dieser Lernunterlage.

<https://www.wu.ac.at/wu4juniors/wu4juniors-online/>



Dieses Symbol führt zu einem öffentlich zugänglichen **Erklärvideo**.

Inhaltsverzeichnis

1.	Warum wir wirtschaften und was Wirtschaften bedeutet.....	5
1.1	Jeder Mensch ist Teil der Wirtschaft.....	5
1.2	Arbeitsteilung und Spezialisierung kennzeichnen unsere Wirtschaft.....	6
1.3	Wirtschaften bedeutet Entscheidungen zu treffen, wofür die knappen Ressourcen eingesetzt werden	9
1.4	Der Wirtschaftskreislauf – am Wirtschaftsleben sind viele beteiligt	11
1.5	Geld als Tauschmittel im Wirtschaftskreislauf	22
2.	Wirtschaft als Teil der Gesellschaft und Umwelt.....	31
2.1	Einbettung der Wirtschaft in Gesellschaft und Umwelt	31
2.2	Nachhaltigkeit.....	33
2.3	Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Umweltschäden?	36
2.4	Wirtschaften innerhalb der Erdsystemgrenzen	40
2.5	Soziales Wohlbefinden als Ziel nachhaltigen Wirtschaftens	43
2.6	Gesellschaftliche Voraussetzungen für subjektives Wohlbefinden und Nachhaltigkeit.....	46
3.	Was Wirtschaften für Unternehmen bedeutet	48
3.1	Was ist ein Unternehmen und welche Arten von Unternehmen gibt es?	48
3.2	Rechtsformen von Unternehmen.....	53
3.3	Wie Unternehmen finanzielle Mittel aufbringen	59
3.4	Welche Fragen das Rechnungswesen beantwortet	64
3.5	Marketing – kein Erfolg ohne Marktorientierung	71
4.	Digitalisierung und Vernetzung von Wirtschaft und Gesellschaft.....	83
4.1	Digitale Transformation.....	83
4.2	Neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle	86
4.3	Das Internet als Plattform für Unternehmen	92
4.4	Wirtschaftsinformatik als übergreifende Disziplin	96
4.4.1	<i>Perspektiven und Definition der Wirtschaftsinformatik</i>	<i>96</i>
4.4.2	<i>Die Rolle von Anwendungs- und Informationssystemen</i>	<i>99</i>
5.	Abschließende Bemerkungen und verwendete Quellen.....	103

1. Warum wir wirtschaften und was Wirtschaften bedeutet

Ein einfaches alltägliches Beispiel zeigt bereits, wie bedeutend Wirtschaft ist und wie sehr jede/r einzelne ein aktiver Teil der Wirtschaft ist. Denken wir daran, wie ein typischer Morgen an einem Arbeitstag für viele Menschen abläuft: sie stehen auf, duschen und putzen sich die Zähne, frühstücken, hören dabei Musik, ziehen sich an und verlassen die (geheizte) Wohnung, um in die Arbeit oder an die Universität zu fahren. Später gehen sie dann essen oder betreiben vielleicht Sport, treffen sich mit Freund:innen, gehen ins Kino oder ins Theater. Selbst im Zeitraffer wird bei einem Ausschnitt des Tagesablaufs bereits deutlich, dass Menschen unzählige Dinge brauchen oder sich zumindest wünschen: eingerichtete, warme Wohnungen, Nahrungsmittel, Pflegeprodukte und Kleidung, Energie, Fahrzeuge und/oder öffentliche Verkehrsmittel, Sportartikel, Straßen, Parks und Schulen sind nur wenige Beispiele dafür. Ohne Wirtschaft sind alle diese Dinge in der Form, wie wir sie kennen, undenkbar.

1.1 Jeder Mensch ist Teil der Wirtschaft

Jeder Mensch ist – egal ob er allein oder in einer Partnerschaft oder Familie lebt – Teil eines privaten Haushalts. Eine vierköpfige Familie, die in einer Wohnung oder in einem Haus zusammenlebt, oder ein paar Student:innen, die in einer Wohngemeinschaft zusammenleben, gelten ebenso als ein privater Haushalt wie eine Person, die allein in einer Wohnung oder in einem Haus lebt. Was ihnen allen gemeinsam ist, ist die Tatsache, dass sie alle – und daher jeder private Haushalt – jeden Tag eine Vielzahl von Bedürfnissen haben (nach Nahrung, einer Wohnung, Wärme und Sicherheit, Schlaf, Körperpflege, Bildung, Mobilität, etc.). Nicht jedes Bedürfnis, das wir haben, braucht zur Erfüllung ein Produkt oder eine Dienstleistung, aber für viele ist es zutreffend. Hierzu sind Produkte wie Brot und Gebäck, Seife und Zahnbürste, ein Auto, Treibstoff und Energie sowie Dienstleistungen wie die Behandlung durch einen Arzt oder eine Ärztin, Beratung durch eine/n Bankmitarbeiter/in, einen Haarschnitt oder eine Trainerstunde notwendig oder zumindest hilfreich. Und diese Produkte und Dienstleistungen (wir nennen sie auch „Güter“) erstellen in vielen Fällen nicht die privaten Haushalte selbst, sondern Unternehmen.



Es ist ein erstes wesentliches Merkmal der Wirtschaft,
dass es **Produkte** wie etwa Fahrräder **und Dienstleistungen** wie beispielsweise Reparaturen gibt. Produkte und Dienstleistungen werden auch „**Güter**“ genannt. Sie werden einerseits produziert und angeboten und andererseits nachgefragt und gekauft, **damit die zahlreichen Bedürfnisse der Menschen erfüllt werden können.**

Die Menschen könnten die Güter, die sie brauchen und sich wünschen, nicht alle selbst (in der notwendigen Qualität und/oder in der zur Verfügung stehenden Zeit) produzieren. Das wäre für sie zu schwierig oder unmöglich, weil sie – in den meisten Fällen – weder die nötigen Fähigkeiten und Fertigkeiten noch die notwendigen Produktionsbedingungen und Produktionsmittel haben. Daher werden diese Aufgaben sehr häufig von Unternehmen übernommen.



Was sind Unternehmen?

Es sind **Unternehmen** wie ein Bauunternehmen, eine Tischlerei, eine Bäckerei, eine Boutique, ein Rundfunkunternehmen und viele, viele mehr, die **für andere produzieren und Leistungen erstellen**. Sie erkennen die Bedürfnisse von privaten Haushalten und/oder anderen Unternehmen und bieten an, was diese brauchen oder sich wünschen. Sie schaffen so einen Wert und einen Nutzen für ihre Kundinnen und Kunden.

Ein Beispiel für ein Unternehmen, das sich an Kundenbedürfnissen orientiert

Eltern, die gerne mit dem Rad fahren, können das Bedürfnis haben, auch für ihre Kinder gut geeignete Räder anzuschaffen. Es gibt Unternehmen, die dieses Bedürfnis nach einem kindertauglichen Fahrrad erkannt haben und mit ihrem Angebot darauf reagieren, so zum Beispiel die in Klosterneuburg ansässige woom GmbH. So war auf <https://woombikes.com> zu lesen: „90 % unserer Fahrradkomponenten sind speziell für Kinder entwickelt und exklusiv für woom produziert. Dadurch sind unsere Räder perfekt auf die Bedürfnisse von Kindern und ihre Anatomie abgestimmt“ (Stand: 03/2021).

Ein erfolgreiches Unternehmen basiert auf einer gut durchdachten Idee für ein Produkt oder eine Dienstleistung, die ein Bedürfnis erfüllt (und ein Problem löst, eine Lücke schließt, die Arbeit erleichtert, das Leben angenehmer macht ...) und so einen Mehrwert und Nutzen für die Kundinnen und Kunden hat.

Fortsetzung des Beispiels

Die Gründung der woom GmbH beruht auf so einer Unternehmens- und Produktidee, beschrieben auf der Website (vgl. <https://woombikes.com/we-are-woom>; Stand 03/2021): „Alles begann mit der Suche nach dem perfekten Rad für unsere eigenen Kinder. Wir wollten genau wissen, was denn das ideale Kinderrad ausmacht. Wir wollten Räder bauen, die Kinder und ihre Eltern begeistern. (...)“.

1.2 Arbeitsteilung und Spezialisierung kennzeichnen unsere Wirtschaft

Unternehmen spezialisieren sich mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf die Herstellung bestimmter Produkte und/oder Dienstleistungen. Durch diese Spezialisierung und entsprechende betriebliche Organisation können Unternehmen eine große Zahl von Gütern in bestimmter Qualität anbieten. Man denke hier nur an die große Vielfalt und Menge von Brot und Gebäck beim Bäcker, an die vielen Autos, die ein PKW-Hersteller produziert, oder an die vielen verschiedenen Haarschnitte und -behandlungen, die ein Frisör tagtäglich vornimmt. Aber auch die große Vielfalt an Berufen, die man ergreifen kann, zeigt den hohen Grad an Arbeitsteilung und Spezialisierung, den es in unserer Wirtschaft gibt. Die folgenden Beispiele zeigen nur einen kleinen Ausschnitt aus der großen Unternehmensvielfalt.



www.agrana.com

Viele kennen wahrscheinlich den „Wiener Zucker“. Er ist nur eines von vielen Produkten des 1988 gegründeten Nahrungsmittel- und Industriegüterkonzerns, der seinen Sitz in Wien hat, aber weltweit produziert und handelt. Agrana erzeugt nicht nur Zucker, sondern auch Fruchtzubereitungen und Fruchtsaftkonzentrate, Stärke und Bioethanol, die beispielsweise in der Herstellung von Fruchtojoghurt benötigt werden.

Die Rosenbauer International AG hat ihren Sitz im oberösterreichischen Leonding und erzeugt Feuerwehrfahrzeuge und -ausrüstung. Den Großteil ihres Umsatzes macht Rosenbauer im Ausland, daher ist auch dieses österreichische Unternehmen ein weltweiter Player.

Die Voest zählt zu den bekanntesten österreichischen Unternehmen und ist ein führender Stahl- und Technologiekonzern. Der Hauptsitz befindet sich in Linz. Sie zählt in den vier großen Produktbereichen rund um Stahl und Metalle zu den führenden Anbietern in Europa oder sogar weltweit.



Do&Co ist ein österreichisches Unternehmen mit den Geschäftsfeldern Catering (Events, Flüge), Restaurants, Flughafenlounges und Hotels. Seinen Hauptsitz hat die Do&Co-Gruppe in Wien. Das erste Restaurant eröffnete Attila Dogudan, der Gründer von Do&Co, 1981. Seit 1983 wird Catering angeboten.

Arbeitsteilung und Spezialisierung finden in einer modernen Wirtschaft auf vielen verschiedenen Ebenen statt:

- einerseits **innerhalb (der Haushalte und) der Unternehmen**, in denen die vielen verschiedenen Aufgaben auf mehrere Personen aufgeteilt werden, die dann für bestimmte Aufgaben verantwortlich sind und sich auf diese konzentrieren können. So kann es in Haushalten beispielsweise eine Person geben, die sich hauptsächlich um die Essenszubereitung kümmert, während eine andere für die Reinigung des Badezimmers zuständig ist. In Unternehmen gibt es für gewöhnlich Abteilungen, die sich bestimmten betrieblichen Bereichen und Funktionen widmen: zum Beispiel Einkauf, Produktion, Verkauf (Vertrieb), Marketing, Buchhaltung usw.
- Andererseits kommt es auch **zwischen Unternehmen** zu Spezialisierung, wenn manche Unternehmen einer Branche (zum Beispiel Möbel) nur bestimmte Produkte erzeugen (zum Beispiel nur Tische und Stühle oder nur Badezimmereinrichtungen). Spezialisierung liegt auch vor, wenn die Produkte eines Unternehmens die Voraussetzung für die Produktion eines anderen Unternehmens sind. So liefern landwirtschaftliche Unternehmen Obst und Gemüse an mehrere Unternehmen, zum Beispiel an ein Unternehmen, das Tiefkühlkost produziert, und an ein anderes Unternehmen, das Fruchtzubereitungen produziert. Diese beziehen die Verpackungen für ihre Produkte von einem weiteren Unternehmen, das sich auf die Produktion der Verpackungen spezialisiert hat.
- **Auch Länder spezialisieren sich**, indem sie in bestimmten Wirtschaftsbereichen tätig sind und insbesondere diejenigen Bereiche fördern, für die sie günstige Voraussetzungen (Klima, Bodenschätze, Arbeitskräfte, Knowhow) haben.

Ein Beispiel zur Arbeitsteilung

Am Beispiel des Fahrrads kann man diese zwischenbetriebliche und auch internationale Spezialisierung und Arbeitsteilung sehr gut erkennen. Wer Fahrräder produziert, produziert nicht notwendigerweise alle Einzelteile, die für ein gesamtes Fahrrad notwendig sind. Auf der Website der woom GmbH (Quelle: <https://woombikes.com/we-are-woom>, Stand 03/2021) ist dazu zu lesen:

„Globale Marke. Weltweite Herstellung. Wir freuen uns über zufriedene Kunden rund um den Globus. Um unseren hohen Qualitätsansprüchen gerecht zu werden, arbeiten wir bei der Herstellung unserer Produkte mit hochspezialisierten Firmen

in verschiedenen Ländern zusammen – von Polen bis Kambodscha. Ein Großteil unserer Produktion erfolgt durch taiwanesischen Fahrradspezialisten, die über jahrzehntelanges Know-how in der Fahrradproduktion verfügen und in Ländern Südostasiens fertigen“.

Die folgende Grafik zeigt, welche Länder führend im Export von Einzelteilen für die Fahrradproduktion sind.

Abbildung 1: Woher Fahrräder kommen – ein Beispiel für internationale Arbeitsteilung (Quelle: Die Presse vom 4.2.2021, S. 1)



Die Spezialisierung bedeutet für die Produktion große Vorteile, weil man sich auf weniger Arbeitsschritte konzentrieren und in diesem Bereich seine Kompetenz ausbauen kann. Außerdem kann das die Produktion einer insgesamt größeren Stückzahl erlauben, wenn man nicht alle Komponenten selbst erzeugen und alle Arbeitsschritte selbst durchführen muss.

Eine größere Stückzahl bedeutet in vielen Fällen auch niedrigere Produktionskosten pro Stück: Nicht alle Produktionskosten steigen mit der Anzahl der produzierten Stücke. Eine Produktionshalle kostet in der Errichtung gleich viel, unabhängig davon, ob in dieser dann die volle oder nur die halbe Kapazität produziert wird. Die gesamten Produktionskosten können bei höherer Produktion jedoch auf eine größere Stückzahl aufgeteilt werden. Und so sinken die Produktionskosten pro Stück und in weiterer Folge der Preis, zu dem ein Stück verkauft werden kann.

Die Spezialisierung bedeutet aber auch Abhängigkeit von den anderen Unternehmen, die zuliefern sollen. Diese Abhängigkeit besteht einerseits im Hinblick auf die Qualität ihrer Lieferung und andererseits auch hinsichtlich einer ausreichenden Menge, die zur richtigen Zeit geliefert werden soll. Verzögert sich die Lieferung oder erfolgt sie in schlechter Qualität, ist die Produktion eines Unternehmens beeinträchtigt. Ein Imageverlust und der Verlust von Aufträgen können die Folge sein. Besonders problematisch ist diese Abhängigkeit, wenn es um Produkte geht, die die Bevölkerung dringend benötigt, wie zum Beispiel Medikamente.

Lange Lieferwege und Lieferketten sind zudem auch ein ökologisches Problem. Einzelne Teile für die Herstellung eines bestimmten Produkts aus verschiedenen Ländern und Kontinenten viele tausende Kilometer zu transportieren, bedeutet in der Regel eine hohe Belastung der Umwelt, vor allem beim Transport durch LKW, Containerschiffe oder Flugzeuge.

1.3 Wirtschaften bedeutet Entscheidungen zu treffen, wofür die knappen Ressourcen eingesetzt werden

Der Austausch von Gütern gegen Geld wäre relativ einfach, wenn beides unbegrenzt zur Verfügung stünde. Allerdings ist das nicht der Fall: kein Unternehmen kann unbegrenzt viele Güter produzieren und kein privater Haushalt hat unbegrenzt Geld oder andere Tauschmittel zur Verfügung.



Was bedeutet Knappheit?

Die Ressourcen, über die Haushalte und Unternehmen verfügen, sind auf beiden Seiten knapp. Deshalb muss mit ihnen „gewartet“ werden, d.h. ihr Einsatz muss genau geplant werden. Rohstoffe, Maschinen, Arbeitskraft, finanzielle Mittel und vieles mehr stehen nicht unbegrenzt zur Verfügung. Daraus folgt ein weiteres **wesentliches Merkmal der Wirtschaft**: dass alle Wirtschaftsteilnehmer entscheiden müssen, wofür sie ihre begrenzten Ressourcen einsetzen, für die es alternative Einsatzmöglichkeiten gäbe: wir alle müssen daher wirtschaften.

Das bedeutet auch, dass laufend **entschieden werden muss, wofür begrenzte Ressourcen eingesetzt werden**. Daraus leiten sich die **wesentlichen Grundfragen des Wirtschaftens** ab:

- Was soll wie und für wen in welcher Menge und in welcher Qualität produziert werden?
- Was soll gekauft oder eingetauscht werden?

Ein Beispiel für Knappheit im Haushalt

Eine Familie hat ein bestimmtes Familienbudget zur Verfügung. Sie muss nun entscheiden: „Wie viel davon können wir fürs Wohnen ausgeben (und was können wir uns dafür leisten), wie viel für unsere Mobilität (Auto, Fahrräder, etc.) und wie viel brauchen wir für unsere täglichen Einkäufe? Wie viel möchten wir sparen und wie viel wollen wir für den Urlaub beiseitelegen?“

Ein Beispiel für Knappheit im Unternehmen

Einem Unternehmen wie AGRANA, Rosenbauer, Voest, Do&Co oder woom geht es ähnlich: Was soll und was kann produziert werden und welche Produktionsmittel stehen dafür (in welcher Qualität und in welcher Menge) zur Verfügung? Welche Produktionsmittel brauche ich, welche kann ich mir leisten? Wie viel kann ich von meinen finanziellen Mitteln investieren, wie viel sollte ich für laufende Zahlungen verfügbar haben?

Die Entscheidungen über den Einsatz der begrenzten Ressourcen stehen im Mittelpunkt des Wirtschaftens. „Das Wesen des Wirtschaftens besteht in der Anerkennung der Knappheit als Realität und in einer gesellschaftlichen Organisation, die einen möglichst effizienten Ressourceneinsatz zulässt“ (Samuelson & Nordhaus 2017, S. 25). Dieser Ressourceneinsatz ist laufend mit vielen Entscheidungen und Handlungen der Wirtschaftsteilnehmer verbunden. „Die Wirtschaft ist ein enorm komplexes Gebilde verschiedenster menschlicher Aktivitäten wie Kaufen, Verkaufen, Handeln, Investieren und Überzeugen“ (Samuelson & Nordhaus 2017, S. 26).

Jede Entscheidung, Ressourcen (Zeit, Geld, Produktionsmittel, natürliche Ressourcen und Senken) für etwas einzusetzen, zum Beispiel für Option A, bedeutet gleichzeitig die Entscheidung gegen einen alternativen Einsatz dieser Ressource, zum Beispiel die Entscheidung gegen Option B. Dadurch entstehen **Opportunitätskosten**: sie sind der Ertrag von Option B, auf den man verzichtet, da man sich für Option A entschieden hat.



Was sind Opportunitätskosten?

Opportunitätskosten sind entgangene Erträge oder nicht erzielter Nutzen einer Handlungsalternative, auf die man zugunsten einer anderen Handlungsalternative verzichtet hat.

Verwendet man zum Beispiel seine Zeit zum Lernen für die Schule oder das Studium, kann man dieselbe Zeit nicht mit dem Sporttraining oder einem Hobby verbringen. Legt man im Garten Gemüsebeete an, kann man an derselben Stelle keine Blumenwiese mehr wachsen lassen. Und investiert man Geld, das man zur Verfügung hat, in die Gründung eines Unternehmens, kann man diesen Betrag nicht mehr in bestimmte Wertpapiere investieren, mit denen man vielleicht Gewinne erzielen könnte. Ebenso kann man das Geld nicht mehr für eine Ausbildung oder eine Weltreise ausgeben.

Ein Beispiel für Opportunitätskosten im Unternehmen

Die beiden Gründer der woom GmbH, Christian Bezdeka und Marcus Ihlenfeld, haben viel Zeit und Energie in den Aufbau ihres Unternehmens gesteckt. Natürlich hätten sie in dieser Zeit auch einer anderen Beschäftigung nachgehen können, sei es einer anderen beruflichen Tätigkeit, um Geld zu verdienen, sei es einer Freizeitbeschäftigung, die Freude macht und Erholung bringt, was ebenfalls einen Wert darstellt (wenn er sich auch nicht so einfach in Geldwert ausdrücken lässt). Je nachdem, was die beiden dafür aufgegeben haben, um ihr Unternehmen aufbauen zu können, stellen diese aufgegebenen Möglichkeiten ihre Opportunitätskosten dar.

Eine ökonomische Entscheidung trifft man erst dann gut überlegt und reflektiert, wenn man sich der Konsequenzen der Entscheidung bewusst ist. Die Opportunitätskosten zählen zu diesen Konsequenzen: sie umfassen das, was man aufgegeben oder worauf man verzichtet hat, weil man sich für eine bestimmte Option entschieden und damit andere Optionen ausgeschlossen hat.

Die Bedeutung des Umgangs mit knappen Ressourcen wird vor allem bei der Nutzung und/oder der Belastung von natürlichen Ressourcen wie Luft, Wasser, Boden deutlich. Klimawissenschaftliche Analysen zeigen sehr deutlich auf, dass kurzfristige Entscheidungen nicht nur langfristige ökologische Schäden verursachen können, sondern bereits oftmals heute **Umweltprobleme und wirtschaftliche Herausforderungen** mit sich bringen. Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet daher, nicht nur an den eigenen Nutzen zu denken, sondern auch die **Auswirkungen auf andere Menschen und die Umwelt** mit einzubeziehen – sowohl heute als auch für kommende Generationen.

Alle Wirtschaftsteilnehmer, auch Unternehmen, können nur dann **langfristig erfolgreich** sein, wenn sie nachhaltig wirtschaften und die Wirkungen ihrer Entscheidungen auf andere verantwortungsvoll einbeziehen. Dies kann zum Beispiel durch den Einsatz umweltschonender Inhaltsstoffe und Betriebsmittel, energieeffiziente Produktionsverfahren oder nachhaltige Logistiklösungen geschehen. **Nachhaltiges Denken und Wirtschaften** bezieht neben **ökologischen** auch **soziale** und **ökonomische**

Überlegungen mit ein. Denn für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und für die Akzeptanz und den Erfolg von ökologischen Maßnahmen müssen auch wirtschaftliche und soziale Ziele erreicht werden. Nachhaltigkeit umfasst und verknüpft in diesem Verständnis daher die drei Dimensionen **Ökologie, Ökonomie und Soziales**. Nachhaltiges Handeln strebt an, sie miteinander in Einklang zu bringen.

1.4 Der Wirtschaftskreislauf – am Wirtschaftsleben sind viele beteiligt

Niemand wirtschaftet für sich allein. Wirtschaften bedeutet Austauschbeziehungen einzugehen, von denen die Tauschpartner profitieren. Durch die Austauschbeziehungen entsteht ein Kreislauf: der so genannte Wirtschaftskreislauf. Durch den Kreislauf ist auch bedingt, dass sich wirtschaftliche Probleme in einem Bereich oder bei bestimmten Wirtschaftsteilnehmern rasch auch auf andere Bereiche und andere Wirtschaftsteilnehmer ausdehnen. Die durch das Coronavirus verursachte Pandemie hat die Kreisläufe und gegenseitigen Abhängigkeiten beispielsweise rasch sichtbar gemacht: im Lockdown haben die privaten Haushalte weniger konsumiert, dadurch sind manche Unternehmen unter Druck geraten. Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen dann nicht mehr verkaufen konnten, mussten teilweise ihr Personal abbauen. Der Staat wiederum hat in dieser Zeit sowohl Haushalte als auch Unternehmen unterstützt.

Private Haushalte, Unternehmen und der Staat sind wesentliche Wirtschaftsteilnehmer

An der Wirtschaft sind zunächst die **privaten Haushalte** und die **Unternehmen** beteiligt. Ein weiterer zentraler Wirtschaftsteilnehmer ist der **Staat**. Er umfasst alle öffentlichen Institutionen, sorgt für den rechtlichen Rahmen, in dem die Wirtschaftsbeziehungen stattfinden, und nimmt insofern auch aktiv an der Wirtschaft teil, als er von den privaten Haushalten und den Unternehmen Steuern und andere Abgaben einhebt und mit diesem Geld seine Aufgaben erfüllt, indem er zum Beispiel Straßen, Radwege, Parkanlagen, Behörden, digitale Infrastruktur, Krankenhäuser und Schulen bauen lässt.



Wie entsteht der Wirtschaftskreislauf?

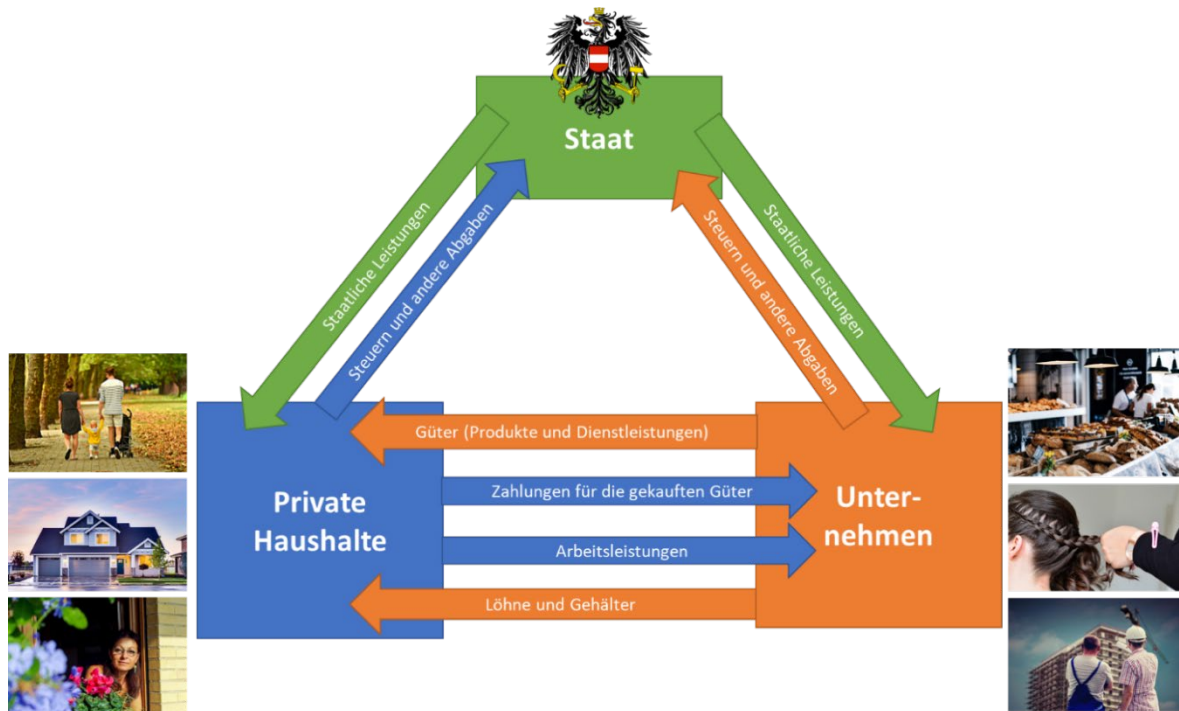
Da alle Wirtschaftsteilnehmer Güter gegen Geld tauschen, entstehen (kreislaufförmige) Austauschbeziehungen zwischen den privaten Haushalten, den Unternehmen und dem Staat.

Unternehmen stellen Produkte und Dienstleistungen her, die von privaten Haushalten, anderen Unternehmen und/oder dem Staat gegen Geld (oder ein anderes Tauschmittel) erworben werden. Private Haushalte bieten Arbeitsleistung an und erhalten dafür Geld (Lohn und Gehalt), mit dem sie Produkte und Dienstleistungen kaufen können. Unternehmen und Haushalte zahlen Steuern und andere Abgaben an den Staat und erhalten dafür staatliche Leistungen (öffentliche Güter). So kann der Staat Aufträge an Unternehmen vergeben, damit die oben angeführte Infrastruktur zur Verfügung gestellt werden kann. Der Staat benötigt auch Geld, um Personen für ihre Arbeitsleistung zu bezahlen, etwa Lehrerinnen und Lehrer, Polizistinnen und Polizisten oder Richterinnen und Richter. Darüber hinaus leistet der Staat Unterstützungszahlungen an private Haushalte (zum Beispiel an Familien mit Kindern) und Unternehmen (zum Beispiel an Unternehmensgründerinnen und -gründer). So kommt es

auch zwischen dem Staat und den privaten Haushalten auf der einen Seite sowie den Unternehmen auf der anderen Seite zu zahlreichen Tauschbeziehungen.

Durch die zahlreichen Austauschbeziehungen zwischen privaten Haushalten, Unternehmen und Staat kreislaufförmige Bewegungen, in dem Güter und Leistungen gegen Geld (und andere Tauschmittel) getauscht werden. So unterscheidet man innerhalb des Wirtschaftskreislaufs auch einen Güterkreislauf und einen Geldkreislauf.

Abbildung 2: Der einfache Wirtschaftskreislauf (eigene Darstellung, Bildquelle: pixabay)



Der Güterkreislauf wurde oben bereits ausführlicher behandelt. Für den Geldkreislauf spielen **Banken (und andere Finanzdienstleistungsunternehmen)** eine wesentliche Rolle. Sie sind im oben dargestellten einfachen Wirtschaftskreislauf den Unternehmen zugeordnet und umfassen jene Unternehmen, die eine Reihe von **Dienstleistungen im Zusammenhang mit Geld** anbieten, insbesondere

- führen sie den Zahlungsverkehr durch (nicht zuletzt, weil für viele Möglichkeiten des Bezahlens ein Bankkonto erforderlich ist)
- nehmen sie Geld von anderen Wirtschaftsteilnehmern entgegen, die Geld sparen und anlegen möchten,
- stellen sie jenen Wirtschaftsteilnehmern Geld zur Verfügung (z.B. in Form von Krediten), die Geld benötigen und
- beraten sie bei finanziellen Angelegenheiten.

Angebot und Nachfrage treffen auf dem Markt zusammen

Käuferinnen und Käufer eines Gutes und Verkäuferinnen und Verkäufer dieses Gutes treffen auf einem sogenannten Markt zusammen.



Was versteht man unter Angebot?

Das Angebot eines Gutes ist die gesamte Menge dieses Gutes, die zum Verkauf angeboten wird. Die von allen Anbietern von Kakaobohnen angebotene Menge an Kakaobohnen stellt das Angebot an Kakaobohnen dar.

Dem gesamten Angebot eines Gutes steht die Nachfrage gegenüber.



Was versteht man unter Nachfrage?

Die Nachfrage stellt die gesamte Menge eines Gutes dar, die Wirtschaftsteilnehmer kaufen wollen und können. Die gesamte Menge an Kakaobohnen zum Beispiel, die alle Nachfrager kaufen wollen und können, stellt die gesamte Nachfrage nach Kakaobohnen dar.

Unter Markt werden nicht nur physische Orte des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage (Geschäfte, Börsen, etc.) verstanden, sondern es sind auch weitere (nicht physische) Möglichkeiten umfasst, durch die Angebot und Nachfrage zusammenkommen, zum Beispiel auch virtuelle Orte wie elektronische Märkte.



Was ist also der Markt?

Der Markt ist damit „ein Mechanismus, mit dessen Hilfe Käufer und Verkäufer miteinander in Beziehung treten, um Preis und Menge einer Ware, einer Dienstleistung oder eines Vermögenswerts zu ermitteln“ (Samuelson & Nordhaus 2017, S. 57).

Je nachdem, um welches Gut es sich handelt, werden verschiedene Arten von Märkten unterschieden: zum Beispiel der Konsumgütermarkt, der Arbeitsmarkt, der Immobilienmarkt, der Kapitalmarkt, der Rohstoffmarkt, oder der Emmissionszertifikatemarkt. Meint man den Markt für ein bestimmtes Gut in einem örtlich genau bestimmten Gebiet, so spricht man zum Beispiel vom österreichischen Arbeitsmarkt, vom europäischen Kapitalmarkt oder vom Weltmarkt für Rohöl.

Durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage kommt es zur **Preisbildung**. Sie ist eine **wesentliche Aufgabe von Märkten**. Der Preis drückt – in der Regel in Geldeinheiten – aus, wie viel für ein Gut zu bezahlen ist. Er ist auch ein Indikator für die Knappheit und das Ausmaß der Knappheit eines Gutes. Ist das Angebot klein, die Nachfrage aber hoch, bildet sich in der Regel ein hoher Preis. Ein hoher Preis könnte Anbieter freilich motivieren, das Angebot zu erhöhen. Oder neue Anbieter würden in den Markt eintreten, um vom hohen Preis zu profitieren. Ein steigendes Angebot würde bei gleichbleibender Nachfrage dann zu einem Sinken der Preise führen. Ist umgekehrt die Nachfrage niedrig und das Angebot hoch, bildet sich in der Regel ein niedriger Preis. Dies führt typischerweise dazu, dass jene Unternehmen, die bei einem so niedrigen Preis nicht profitabel geführt werden können, aus dem Markt austreten (entweder schließen, oder sich auf andere Güter und Dienstleistungen fokussieren). Das wiederum führt zu einem niedrigeren Angebot und einem Steigen der Preise.

Internationale Austauschbeziehungen kommen dazu

Der oben dargestellte einfache Wirtschaftskreislauf zeigt – stark vereinfacht – die Wirtschaftsbeziehungen innerhalb eines Landes. Es gibt aber auch grenzüberschreitende Austauschbeziehungen mit Wirtschaftsteilnehmern in anderen Ländern. Daher wird – um auch diese Wirtschaftsbeziehungen vereinfacht darzustellen – oft das **Ausland** als weiterer Akteur im Wirtschaftskreislauf dargestellt.

Gerade für ein kleines Binnenland wie Österreich sind Austauschbeziehungen mit anderen Ländern von großer Bedeutung. Die Mitgliedschaft in der Europäischen Union hat den Handel mit anderen Mitgliedsstaaten erleichtert. Rund 70% der österreichischen Exporte und Importe erfolgen mit Mitgliedsstaaten der EU. Doch auch der Handel mit Drittstaaten (v.a. USA, Großbritannien und China) spielt für ein exportorientiertes Land wie Österreich eine große Rolle.



Zahlen, Daten, Fakten ...

Die Importe nach Österreich haben im Jahr 2023 201,6 Mrd. Euro betragen, die Exporte 200,5 Mrd. Euro. Die Exportquote (Waren- und Dienstleistungsexporte in % der gesamten Wirtschaftsleistung, d.h. des Bruttoinlandsprodukts) lag damit bei 50%. Fünf von zehn in Österreich erwirtschafteten Euro stammen aus dem Außenhandel (Quelle: Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten, <https://www.bmeia.gv.at/themen/aussenwirtschaft/>).

Beim Globalisierungsindex-Ranking der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich liegt Österreich auf Platz 5 hinter Irland, Belgien, Niederlande und Schweiz, betrachtet man die Pro-Kopf-Exporte aller EU-Länder, so belegt Österreich Platz 6. Österreichische Unternehmen exportieren in mehr als 200 Länder auf der Welt. Zwar übersteigen seit vielen Jahren die Importe die Exporte, zuletzt war die Differenz jedoch klein und sie wird durch Überschüsse in anderen Bereichen (wie etwa dem Tourismus) wieder aufgewogen.

Dabei sind es nicht Mozartkugeln, Haselnusswaffeln oder Sachertorten, die den Löwenanteil der Exporte ausmachen, selbst wenn das natürlich populäre Beispiele für Waren sind, die auch im Ausland gerne gekauft werden. Vielmehr sind es Maschinen, Fahrzeuge, bearbeitete Waren und chemische Erzeugnisse, die die Liste der Exportartikel anführen. Bei den Dienstleistungen sind es vor allem Tourismus (Urlaubs- und Geschäftsreisen), Transportdienstleistungen und technische Dienstleistungen sowie Informationsdienstleistungen, die österreichische Unternehmen an ausländische Abnehmer:innen verkaufen.

Neben dem internationalen Handel sind auch internationale Regelungen und Abkommen für die österreichische Wirtschaft von zentraler Bedeutung. Als Mitglied der Europäischen Union (EU) unterliegt Österreich dem Binnenmarkt mit seinen vier Grundfreiheiten (freier Waren-, Personen-, Dienstleistungs- und Kapitalverkehr) sowie zahlreichen Richtlinien und Verordnungen, die die Handels- und Wettbewerbsbedingungen festlegen. Insbesondere die EU-Zollunion und Handelsabkommen mit

Drittstaaten erleichtern den Zugang zu internationalen Märkten. Darüber hinaus prägen globale Regelwerke wie die der Welthandelsorganisation (WTO) die Rahmenbedingungen des Außenhandels. Umwelt-, Sozial- und Finanzstandards wie die EU-Taxonomie für nachhaltige Investitionen, die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen oder die Baseler Regelungen im Finanzsektor beeinflussen Geschäftsstrategien und Marktbedingungen. Darüber hinaus spielen Handelsabkommen wie das EU-Mercosur-Abkommen oder bilaterale Abkommen mit Staaten wie den USA oder China eine zentrale Rolle. Sie sichern nicht nur Marktzugang und Wettbewerbsgleichheit, sondern setzen auch Standards für nachhaltiges Wirtschaften und fairen Handel.

Das Bruttoinlandsprodukt als ein Maß für die Wirtschaftsleistung

Als ein Maß für die gesamtwirtschaftliche Leistung eines Landes wird häufig das so genannte **Bruttoinlandsprodukt (BIP)** herangezogen.



Was ist das BIP?

Es umfasst alle Güter, also Produkte und Dienstleistungen, zum so genannten Marktwert (d.h. Menge x Marktpreis), die während einer bestimmten Periode (zum Beispiel während eines Jahres) innerhalb der Grenzen eines Landes produziert werden. Zwischenprodukte oder Vorleistungen werden abgezogen, weil sie in der Endproduktion bereits enthalten sind.

Werden also zum Beispiel Pullover erzeugt, so wird von ihrem Marktwert der Marktwert der Wolle, die für die Produktion verwendet worden ist, wieder abgezogen, denn sonst wäre der Wert der Wolle ja zweimal erfasst worden.

Das BIP wird auch herangezogen, um das Wirtschaftswachstum zu bestimmen. Steigt das BIP im Jahresvergleich, ist die Wirtschaft gewachsen. Dabei ist natürlich auch die Entwicklung des allgemeinen Preisniveaus zu berücksichtigen. Ein höheres BIP könnte sonst nicht nur durch eine gestiegene Wirtschaftsleistung, sondern auch durch höhere Marktpreise erzielt worden sein. Wird das zunächst zu aktuellen Preisen ermittelte BIP, das nominelle BIP, um die Inflation bereinigt, ergibt es das reale BIP, das zur Bestimmung des realen Wirtschaftswachstums herangezogen wird.

Oft wird das BIP auch als ein Indikator für den Wohlstand eines Landes herangezogen. Es erlaubt einen raschen (ersten) Vergleich der durchschnittlichen Wirtschaftsleistungen und Konsummöglichkeiten mehrerer auch unterschiedlich großer Länder, wenn es auf die Bevölkerungszahl bezogen wird („BIP pro Kopf“ oder „BIP pro Einwohner:in“). Diese Verwendung wird oft kritisch gesehen, da das BIP nichts über die Qualität und die Nachhaltigkeit der Wirtschaftsleistung oder des Wirtschaftswachstums aussagt. Das BIP würde auch im Falle einer Naturkatastrophe oder eines Industrieunfalls steigen, wenn dadurch Sanierungs- und Wiederaufbauarbeiten ausgelöst werden. Ebenso erhöht die Produktion von umweltschädlichen oder gesundheitsgefährdenden Gütern das BIP, selbst wenn diese langfristig negative ökologische und gesellschaftliche Folgen nach sich ziehen. Darüber hinaus umfasst das BIP nicht alle Größen, die als Wirtschaftsleistung angesehen werden können, zum Beispiel Eigenproduktionen ohne konkreten Marktwert wie die unentgeltliche Pflege- und Sorgearbeit durch Angehörige.

Trotzdem zeigt sich, dass das BIP pro Kopf/Einwohner:in für gewöhnlich mit Größen wie dem Gesundheitsstatus und dem Bildungsniveau positiv korreliert ist, sodass es – zumindest mit

Einschränkungen oder ergänzt durch andere Indikatoren – bei der Beurteilung des Wohlstands der Bevölkerung eines Landes berücksichtigt werden kann.



Zahlen, Daten, Fakten ...

In Österreich betrug das BIP pro Einwohner im Jahr 2022 49.400 Euro. Zum Vergleich: Der EU-Durchschnitt lag bei 35.430 Euro. Österreich liegt damit im oberen Drittel der EU-Mitgliedsstaaten. An erster Stelle lag Luxemburg, dessen BIP pro Einwohner 118.320 Euro erreichte, gefolgt von Irland mit 98.990 Euro und Dänemark mit 64.450 Euro. Den letzten Rang belegte Bulgarien mit einem BIP von 13.270 Euro pro Einwohner. Auch Polen (17.300 Euro) und Rumänien (15.100 Euro) zählen im Hinblick auf das BIP pro Einwohner zu den Schlusslichtern innerhalb der EU (Quellen: Statista, Statistik Austria).

Ein weiteres wichtiges Maß, welches in engem Zusammenhang mit dem BIP steht, ist das **Bruttonationalprodukt (BNP)**. Das BNP ist der Wert aller Waren und Dienstleistungen, die **von Inländern** mit den ihnen gehörenden Produktionsfaktoren **weltweit** erzeugt werden. Hierbei ist es also nicht relevant, ob diese Einkommen im Inland oder im Ausland anfallen. Im Gegensatz zum BIP beinhaltet das BNP allerdings keine Einkommen, die von Ausländern im Inland erwirtschaftet werden. Pendelt also beispielsweise eine ausländische Person zum Arbeiten nach Österreich, dann wird ihr Einkommen im BIP erfasst, aber nicht im BNP. Umgekehrt zählt das Einkommen einer österreichischen Person, die ins Ausland zum Arbeiten pendelt zum BNP aber nicht zum BIP. Für große Volkswirtschaften gilt meist, dass das BIP und das BNP ähnlich hoch sind, bei kleinen Volkswirtschaften kann aber ein großer Unterschied entstehen (siehe bspw. Luxemburg). Das BNP wird auch oft als **Bruttonationaleinkommen (BNE)** bezeichnet und wurde früher **Bruttosozialprodukt (BSP)** genannt.

Marktmechanismen

Die Höhe des Preises löst auf dem Markt wesentliche Mechanismen aus:

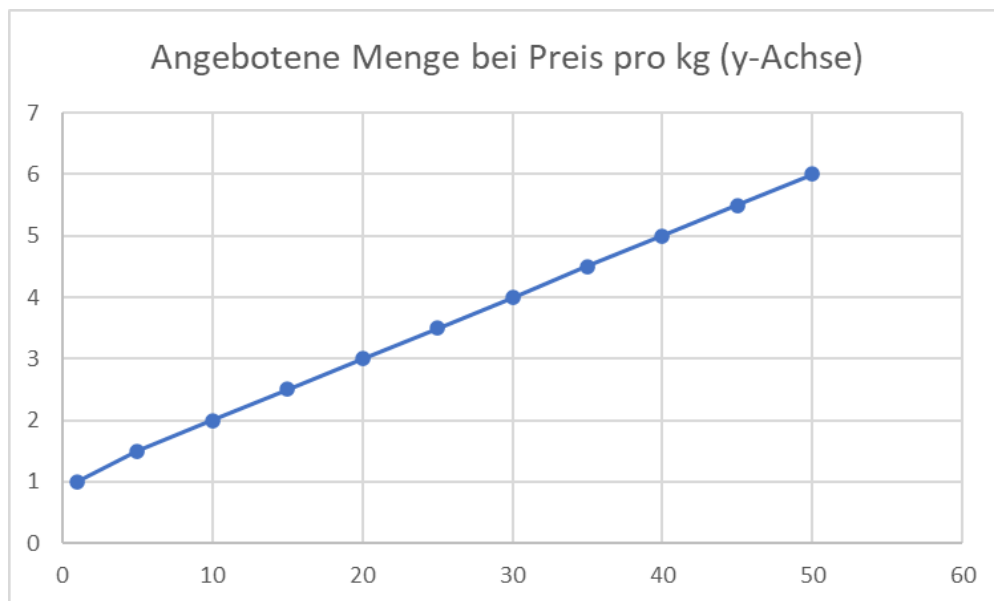
- Je höher der Preis, umso höher ist gewöhnlich die angebotene Menge
- Je höher der Preis, umso geringer ist gewöhnlich die nachgefragte Menge

Dazu können die folgenden Überlegungen angestellt werden:

Je höher der Preis, umso höher die angebotene Menge

Die angebotene Menge ist natürlich davon abhängig, wieviel überhaupt mit den vorhandenen Ressourcen produziert werden kann. Davon abgesehen ist die angebotene Menge auch davon abhängig, zu welchem Preis das Gut verkauft werden kann. Hält man alle anderen Faktoren konstant (d.h. unter so genannten „ceteris paribus“-Bedingungen), so zeigt sich bei fast allen Gütern, dass die angebotene Menge umso höher ist, je höher der erzielbare Verkaufspreis ist. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die angebotene Menge umso niedriger ist, je geringer der erzielbare Verkaufspreis ist. Diese Beziehung zwischen Preis und angebotener Menge („Angebotsfunktion“) wird in der nachstehenden Grafik für das Beispiel einer Getreidesorte dargestellt:

Abbildung 3: Angebotene Menge (x-Achse) bei verschiedenen Preisen pro kg (y-Achse)



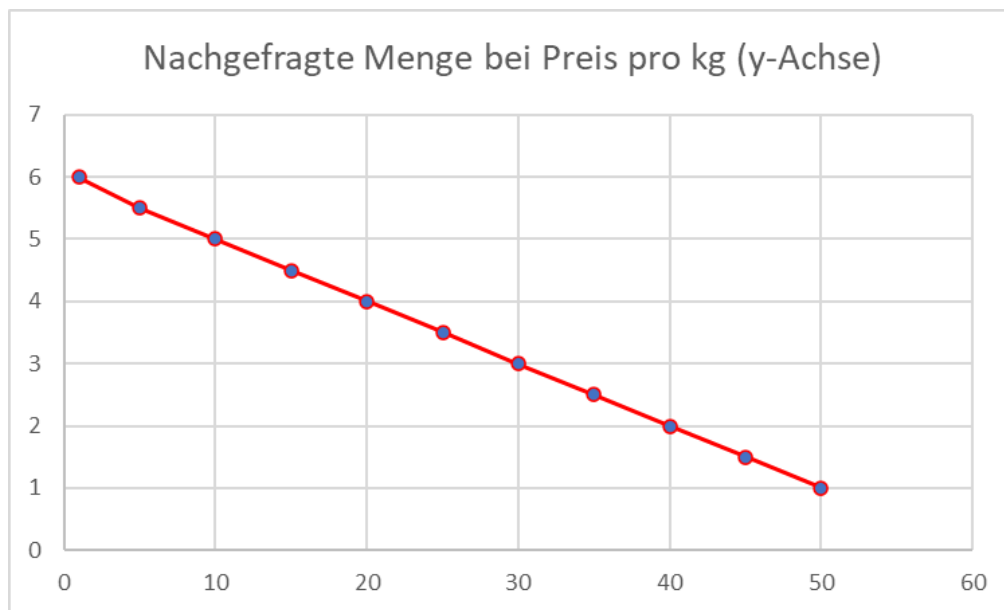
Ein hoher Preis bedeutet, dass einerseits mehr Anbieter bereit sind, zu diesem Preis zu verkaufen. Würden sie nämlich nicht verkaufen, hätten sie hohe Opportunitätskosten. Der erzielbare Preis, den sie nicht erzielen, weil sie nicht verkaufen, stellt ihre Opportunitätskosten dar.

Ein hoher Preis bedeutet außerdem, dass es für vorhandene Anbieter sinnvoll sein kann, ihre Produktionskapazitäten zu erweitern, damit sie mehr produzieren können. Die Kosten für die Herstellung einer zusätzlichen Einheit eines Guts werden auch Grenzkosten genannt. Für viele Unternehmen gilt, dass ihre Grenzkosten mit steigender Produktionsmenge steigen, weil Produktionssteigerungen nur mit mehr Kosten für Produktionsanlagen und Personal möglich sind. Nur bei entsprechend hohem Preisniveau für das produzierte Gut ist es daher für ein Unternehmen sinnvoll, die Produktionsmenge zu steigern. Der erzielbare Preis muss höher oder zumindest gleich den Grenzkosten sein.

Je höher der Preis, umso geringer die nachgefragte Menge

Die Nachfrage, d.h. die Menge, die Käuferinnen und Käufer bei einem bestimmten Preis kaufen wollen und können, ist im Normalfall umso geringer, je höher der Preis ist. Immer weniger Personen können sich diesen Preis leisten, die Nachfrage sinkt daher. Sie werden versuchen, ein ähnliches Gut zu einem günstigeren Preis zu kaufen oder gänzlich darauf verzichten. Umgekehrt bedeutet das, dass die nachgefragte Menge steigt, wenn der Preis sinkt. Diese Beziehung zwischen Preis und nachgefragter Menge („Nachfragefunktion“ oder „Nachfragekurve“) wird in der folgenden Grafik dargestellt:

Abbildung 4: Nachgefragte Menge (x-Achse) bei verschiedenen Preisen pro kg (y-Achse)



Die Bereitschaft, für ein Gut einen bestimmten Preis zu zahlen, hängt auch von dem Nutzen oder dem Grad der Bedürfnisbefriedigung ab, den ein Käufer oder eine Käuferin durch das gekaufte Gut erzielt. Ist der erwartete Nutzen hoch (und gibt es kein vergleichbares Gut zu einem günstigeren Preis), ist die Bereitschaft den Preis zu bezahlen, eher gegeben. Unter ceteris paribus-Bedingungen zeigt sich der Zusammenhang, dass die nachgefragte Menge umso höher ist, je niedriger der Preis ist (und umgekehrt), bei den meisten Gütern.

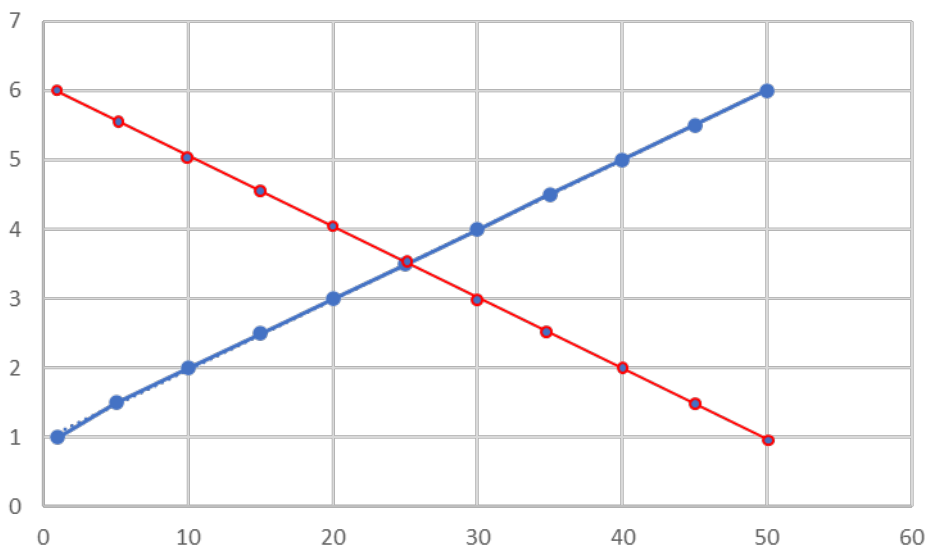
Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage

Im Gleichgewichtspreis entspricht die Menge, die die Anbieter verkaufen wollen und können, genau der Menge, die die Nachfrager kaufen wollen und können. Im dargestellten Beispiel ist das der Preis von 3,50 Euro pro Kilogramm, zu dem 25 Tonnen angeboten und auch nachgefragt werden. Der Markt wird zu diesem Preis vollkommen geräumt, weshalb er auch Markträumungspreis genannt wird. Bei diesem Preis gibt es für gewöhnlich keine Preistendenzen nach oben oder nach unten.

Ein niedrigerer Preis führt zu einem Ungleichgewicht, weil die Nachfrage steigt und gleichzeitig das Angebot sinkt. Es kommt zu einer überhöhten Nachfrage und zu einer Fehlmenge auf Grund der Knappheit des Gutes. Ein höherer Preis führt ebenfalls zu einem Ungleichgewicht, weil das Angebot steigt und gleichzeitig die Nachfrage sinkt, es kommt zu einem Angebotsüberhang.

Daraus ist die **Koordinierungsfunktion des Preises** erkennbar: der Preis koordiniert die Entscheidungen von Anbietern und Nachfragern. Während höhere Preise das Angebot stimulieren und die Nachfrage dämpfen (sodass die Preise tendenziell wieder sinken), stimulieren niedrige Preise die Nachfrage und dämpfen das Angebot (sodass die Preise tendenziell wieder steigen).

Abbildung 5: Der Gleichgewichtspreis



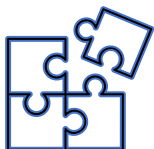
Weitere Einflussfaktoren auf Angebot und Nachfrage

Die Nachfrage wird von vielen weiteren Faktoren beeinflusst: vom zur Verfügung stehenden Einkommen der Nachfrager, von ihren Präferenzen, vom Angebot vergleichbarer Güter und von ergänzenden Gütern.

Steigt das Einkommen der Nachfrager und sie können sich mehr leisten, steigt für gewöhnlich die nachgefragte Menge bei jedem gegebenen Preisniveau, d.h. die Nachfragekurve verschiebt sich nach rechts. Sinkt das Einkommen, passiert genau das Gegenteil. Viele Nachfrager können sich das Gut (in dieser Menge) nicht mehr leisten, die nachgefragte Menge sinkt daher bei jedem gegebenen Preisniveau und die Nachfragekurve verschiebt sich nach links.

Die Präferenzen (oder Vorlieben) der Käufer spielen bei ihrer Nachfrage ebenfalls eine Rolle. Gibt es einen Trend in Richtung eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung, so steigt die Nachfrage danach.

Ein Beispiel für sich verändernde Präferenzen



Während der durch den Coronavirus verursachten Pandemie stieg die Nachfrage nach Fahrrädern. Einerseits ist es ein Fortbewegungsmittel, bei dem man sich schwer anstecken kann, andererseits eine Möglichkeit, Sport zu betreiben, wenn Sportstätten geschlossen werden mussten. Die Produktion konnte hier gar nicht Schritt halten. Viele Käufer mussten monatelang auf das bestellte Fahrrad warten.

Gibt es zusätzlich neue und sinnvolle ergänzende Produkte (oder Dienstleistungen), kann die Nachfrage insgesamt ebenfalls steigen. Genau das Gegenteil ist der Fall, wenn es vergleichbare Güter gibt, die innovativer sind und/oder weniger kosten. Können die Käuferinnen und Käufer auf ein

anderes Produkt oder eine andere Dienstleistung ausweichen, sinkt die Nachfrage nach dem ursprünglichen Gut.

Das Angebot kann durch die folgenden Faktoren verändert werden: treten mehr Anbieter in einen Markt ein, weil sie es als profitabel erachten, dann erhöht sich auch die angebotene Menge. Die Angebotskurve verschiebt sich nach rechts. Wenn das Angebot so hoch ist, dass die Preise beginnen zu fallen, werden keine weiteren Anbieter mehr auf den Markt drängen.

Die Preiserwartungen spielen daher ebenfalls eine entscheidene Rolle. Erwarten die Anbieter eher steigende Preise für ihr Gut, werden sie im Markt bleiben und ihr Angebot erhöhen, das Gegenteil ist bei der Erwartung von fallenden Preisen der Fall.

Auch technische Weiterentwicklungen und fallende Kosten für die notwendigen Ressourcen könnten mehr Anbieter veranlassen, in den Markt einzutreten.

Verschiedene Wettbewerbssituationen auf dem Markt

Die Wettbewerbssituation auf dem Markt ist in erster Linie von der Anzahl der Anbieter für ein bestimmtes Gut abhängig. Außerdem ist entscheidend, ob es vergleichbare Güter gibt (durch die das Gut ersetzt werden kann) oder nicht.

Gibt es nur einen Anbieter (und eine größere Zahl von Nachfragenden), dann handelt es sich um ein **Monopol**. In marktwirtschaftlichen Wirtschaftsordnungen sind Monopole selten, aber möglich. In einigen Ländern gibt es beispielsweise nur einen Anbieter für Bahntransport. Besteht ein Monopol, ist in der Regel der Staat daran beteiligt, etwa weil es ein gesamtwirtschaftliches Interesse daran gibt, dass das Unternehmen seine Leistungen zu leistbaren Preisen anbietet, etwa Bahnverbindungen in dünn besiedelte Gebiete. (Gäbe es umgekehrt auf der Nachfrageseite nur einen Nachfrager und viele Anbieter, würde man diese Marktform als Monopson bezeichnen).

In bestimmten Situationen oder Regionen können Unternehmen, die nicht die einzigen Anbieter sind, sich dennoch in einer monopolartigen Stellung befinden. Während einer Opern- oder Theateraufführung kann das Opern- oder Theaterbuffet der einzige Anbieter für Erfrischungen während der Pausen sein. Berghütten können für bestimmte Wanderrouten oder Schiabfahrten die einzige Möglichkeit der Verpflegung sein. Das spiegelt sich häufig im Preisniveau der angebotenen Produkte und Dienstleistungen wider, da es in monopolartigen Situationen keine Alternativen gibt und daher höhere Preise erzielt werden können.

Gibt es mehr als einen, aber dennoch nur eine geringe Anzahl von Anbietern, so spricht man von einem **Oligopol**. Auch hier haben die Anbieter vergleichsweise große Marktmacht, und jeder Anbieter hat in den meisten Fällen einen relativ hohen Marktanteil. Dennoch ist der Wettbewerb zwischen den Anbietern oft sehr hoch, damit sie ihren Marktanteil verteidigen können. Die tatsächliche Intensität des Wettbewerbs in einem Oligopol hängt von der Art der gehandelten Güter und der Marktstruktur ab. Beispielsweise ist es denkbar, dass auf dem Markt für Mobiltelefonie intensiver Preiswettbewerb herrscht, weil eine Preissenkung und eine damit einhergehende Ausweitung des Angebots für eine einzelne Firma sehr einfach und günstig zu erreichen ist. Im Gegensatz dazu ist es auf dem Markt für Verkehrsflugzeuge kaum möglich kurzfristig die Produktion auszuweiten, weshalb ein Unterbieten des Preises für eine einzelne Firma wenig Sinn ergibt. Grundsätzlich wäre denkbar, dass die wenigen Anbieter in einem Oligopol versuchen sich im Hinblick auf ihre Angebote und Preise abzusprechen, um den Wettbewerbsdruck zu reduzieren. Solche Abmachungen, die auch als **Kartell** bezeichnet werden, sind jedoch gesetzeswidrig. Die gesetzlichen Bestimmungen sind in der Regel darauf ausgerichtet, den

Wettbewerb zwischen Unternehmen zu ermöglichen und nicht einzuschränken, da das im Regelfall als günstig für die Kundinnen und Kunden angesehen wird. Ausnahmen sind beispielsweise Patente, welche als Innovationsanreiz einer Firma die Möglichkeit geben für eine gewisse Zeit ein Monopol auf ihre neue Erfindung zu haben, oder der Gebietsschutz bei Apotheken und Rauchfangkehrer:innen. Gäbe es umkehrt viele Anbieter und nur wenige Nachfrager, läge ein **Oligopson** vor.

Gibt es eine sehr große Anzahl an Anbietern, spricht man von einem **Polypol**. Der vollkommene Wettbewerb ist dadurch gekennzeichnet, dass es sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite so viele Wirtschaftsteilnehmer gibt, dass – zumindest theoretisch – keiner in der Lage ist, den Preis zu beeinflussen. Außerdem werden für den vollkommenen Wettbewerb die folgenden – theoretischen – Annahmen getroffen: es herrscht vollkommene Transparenz, sodass alle Anbieter und Nachfrager jederzeit Zugang zu allen Informationen haben. Es bestehen keine Beschränkungen zum Markt und es bestehen keine persönlichen Präferenzen. Diese Annahmen werden auf den meisten Märkten nicht erfüllt. Bestenfalls für standardisierbare Produkte, die bei jedem Anbieter vergleichbare Merkmale aufweisen (zum Beispiel bei landwirtschaftlichen Produkten oder auf Kapitalmärkten), können die Bedingungen dem vollkommenen Wettbewerb einigermaßen entsprechen.

Abbildung 6: Verschiedene Markt- und Wettbewerbsformen



1.5 Geld als Tauschmittel im Wirtschaftskreislauf

Ohne Geld wäre es schwer oder unmöglich, die oben genannten Tauschbeziehungen zustande zu bringen. Wir müssten so wie in ur- und frühgeschichtlichen Gesellschaften ausschließlich Güter gegen Güter tauschen, zum Beispiel Fleisch gegen Kleidung. Will oder braucht der Fleischverkäufer aber keine Kleidung (oder zumindest nicht in dem Augenblick, in dem wir das Fleisch erwerben möchten), kommt das Geschäft nicht zustande.

Funktionen von Geld

Sobald aber Geld von allen als Tauschmittel, als **Zahlungsmittel**, akzeptiert wird, werden viele Geschäfte möglich. Für diese Akzeptanz ist wichtig, dass die Wirtschaftsteilnehmer darauf **vertrauen** können, dass sie Geld wieder als Zahlungsmittel mit einem bestimmten Wert verwenden können, weil es von allen als Zahlungsmittel (Tauschmittel) angenommen wird. Der Wert des Geldes bemisst sich also darin, dass man sicher sein kann, dafür Produkte und Dienstleistungen kaufen zu können. Das Vertrauen in diesen Tauschwert ist die Voraussetzung für die Funktionen von Geld.

Geld ist außerdem noch ein **Wertmesser** und ein **Wertaufbewahrungsmittel**. Man kann den Wert von Gütern in Geldeinheiten ausdrücken, was es auch erleichtert, den Wert verschiedener Güter miteinander zu vergleichen. Spart man, so kann man die Höhe des Ersparnis in Geld messen und mit Geld den Wert (auf)bewahren.

Abbildung 7: Funktionen von Geld



Formen von Geld

Geld gibt es in **verschiedenen Formen**:

1. **Bargeld und Buchgeld**: es gibt **Bargeld** in Form von Banknoten und Münzen, es gibt aber auch **Buchgeld**, also Geld auf (Bank-) Konten.
2. **Währungen**: Geld gibt es außerdem in verschiedenen Währungen.

Bargeld und Buchgeld

Während Bargeld in Form von Münzen und Banknoten uns sehr vertraut ist, ist Buchgeld etwas Abstraktes, das man nicht sehen und angreifen kann. Dennoch ist Buchgeld von höchster Bedeutung und wird in Zukunft durch viele verschiedene bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten auch noch an Bedeutung gewinnen.

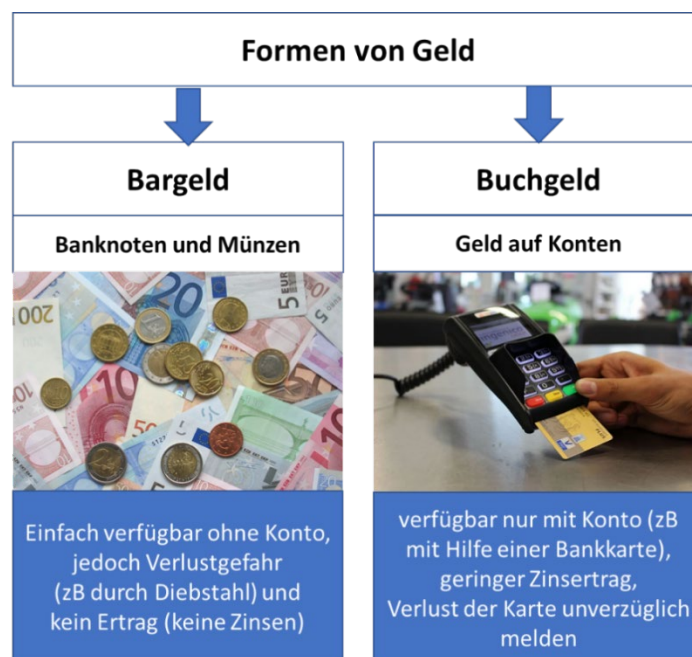


Was ist Buchgeld?

Buchgeld (oder „Giralgeld“) ist im Gegensatz zu Bargeld nicht physisch („körperlich“) vorhanden, es existiert nur auf einem Konto. Über Buchgeld auf einem Konto kann man verfügen, indem man den Auftrag gibt, einen bestimmten Betrag zu überweisen.

Die meisten Einzahlungen und Auszahlungen auf ein Bankkonto erfolgen bargeldlos durch Überweisungen. Buchgeld kann durch Abhebungen vom Konto auch in Bargeld umgewandelt werden. Während Guthaben auf Bankkonten in der Regel verzinst werden (wenn auch teilweise nur sehr gering) und man so einen (zumindest geringen) Zinsertrag erhält, verzinst sich Bargeld nicht. Auf das Konto kann man durch die Verwendung von Bank- und Kreditkarten besonders einfach zugreifen. Der bei weitem größere Teil des im Umlauf befindlichen Geldes ist in Form von Buchgeld vorhanden. Auch wenn Buchgeld nicht physisch vorhanden ist, ist es dennoch so viel wert wie das Bargeld. Beide Formen von Geld werden verwendet, solange die Menschen darauf vertrauen, das Geld für Produkte und Dienstleistungen eintauschen zu können.

Abbildung 8: Bargeld und Buchgeld



Geld gibt es in vielen **verschiedenen Währungen**.



Was ist eine Währung?

Als Währung bezeichnet man das Geld, das in einem bestimmten Land vom jeweiligen Staat als Zahlungsmittel anerkannt ist. Die in Österreich anerkannte Währung ist der Euro. Aus der Perspektive Österreichs sind andere Währungen als der Euro Fremdwährungen.

Österreichs Währung ist der Euro, weil Österreich Mitglied des Euroraums ist. Einige Länder der EU, darunter auch Österreich, haben schrittweise eine gemeinsame Währung eingeführt (ab 2002 als letzten Schritt auch Bargeld), um die Wirtschaft zu stärken und die Union zu verfestigen.



Zahlen, Daten, Fakten ...

Das Euro-Währungsgebiet (der „Euro-Raum“) umfasst derzeit (Stand Mai 2024) 20 Länder. Rund 341 Millionen Menschen nutzen täglich den Euro, er ist die weltweit am zweithäufigsten verwendete Währung. Der Euro-Raum ist 1999 mit zunächst 11 Euro-Mitgliedsländern entstanden. Es folgten 2001 Griechenland, 2007 Slowenien, 2008 Zypern und Malta, 2009 die Slowakei, 2011 Estland, 2014 Lettland, 2015 Litauen und 2023 Kroatien (vgl. https://europa.eu/european-union/about-eu/euro_de)

In anderen Ländern haben andere Währungen Gültigkeit (aus Sicht des EURO-Raums sind dies Fremdwährungen, z.B. schwedische Kronen, Schweizer Franken, japanische Yen, US-Dollar). Wie viel man in einer Währung (z.B. Schweizer Franken) zahlen muss, um eine andere Währung zu bekommen (z.B. Euro), wird als Wechselkurs angegeben.



Was ist ein Wechselkurs?

Der Wechselkurs ist daher der Preis einer Währung, z.B. Euro, ausgedrückt in einer anderen Währung, z.B. in US-Dollar. Auch Wechselkurse können schwanken, genauso wie andere Preise. Der Wechselkurs 1 Euro = 1,2 US-Dollar an einem bestimmten Tag bedeutet zum Beispiel, dass 1 Euro zu diesem Zeitpunkt 1,2 US-Dollar kostet.

Zu beachten ist außerdem, dass für Bargeld Valutenkurse, ansonsten Devisenkurse anzuwenden sind. Darüber hinaus unterscheidet die Bank zwischen dem Kurs, zu dem sie Fremdwährung ankauft („Ankaufskurs“), und dem Kurs, zu dem sie Fremdwährung verkauft („Verkaufskurs“).

Durch das Schwanken der Wechselkurse ist es möglich, dass eine Währung im Vergleich zu anderen Währungen an Wert verliert oder an Wert gewinnt. Steigt der Wert des Euro gegenüber dem Dollar, bekommt man für einen Euro mehr Dollar und kann sich daher in einem Land, in dem in Dollar bezahlt wird, mehr leisten. Steigt der Wert der Fremdwährung gegenüber dem Euro, d.h. steigt zum Beispiel der Wert des Schweizer Franken gegenüber dem Euro, muss man mehr Euro bezahlen, um einen bestimmten Betrag an Schweizer Franken kaufen zu können. Somit kann man sich als Tourist:in aus dem Euroraum nun in der Schweiz weniger leisten.

Der **Außenwert** einer Währung (z.B. Euro) ist der Wechselkurs dieser Währung gegenüber **einem Korb an ausländischen Währungen**. Hierbei werden die einzelnen **bilateralen** Wechselkurse zwischen der inländischen Währung und allen ausländischen Währungen in einen einzelnen **multilateralen** Wechselkurs umgerechnet. Dies wird mittels einer Gewichtung der ausländischen Währungen (meist gemäß ihres Handelsvolumens mit dem inländischen Währungsraum) erreicht.

Mengennotierung versus Preisnotierung des Wechselkurses. Der Wechselkurs kann auf zwei Arten angegeben werden. Aus Sicht des Euro und gemäß der oben bereits verwendeten Konvention bedeutet der Wechselkurs gemäß **Mengennotierung**, wie viele Einheiten der ausländischen Währung man bezahlen muss, um eine Einheit der inländischen Währung zu erhalten. Im Gegensatz dazu würde der Wechselkurs gemäß **Preisnotierung** anzeigen, wie viele Einheiten der inländischen Währung man für eine Einheit der ausländischen Währung bekommt. In den Kursen an der WU verwenden wir der Einfachheit wegen nur die **Mengennotierung**.

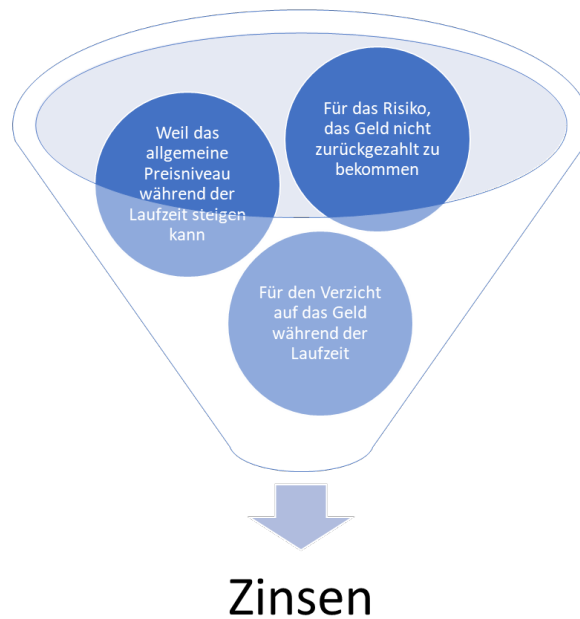
Geld hat einen Preis – Zinsen

Zinsen sind der Preis für das Ausborgen von Geld. Wer Geld herborgt, bekommt Zinsen: diese Person ist der Gläubiger. Wer Geld ausborgt, bezahlt Zinsen: das ist der Schuldner. Der Gläubiger kann z.B. der Sparer sein, der der Bank Geld zur Verfügung stellt, oder die Bank kann Gläubiger sein, die einem Kunden einen Kredit gewährt. Schuldner ist zum Beispiel der Kreditnehmer, der für den Autokauf einen Kredit aufnimmt, oder die Bank, die Spareinlagen von ihren Kunden entgegennimmt.

Warum es Zinsen gibt

- **Dubiosenrisiko:** Der Gläubiger möchte für das Risiko, das er beim Überlassen des Geldbetrags eingeht, entschädigt werden. Schließlich ist es möglich, dass der Schuldner das Geld nicht zurückzahlen kann. Dieses Risiko wird auch Dubiosenrisiko genannt.
- **Konsumverzicht / Opportunitätskosten:** Außerdem muss der Gläubiger während der Laufzeit selbst auf den Geldbetrag verzichten und kann ihn daher weder anlegen noch ausgeben, d.h. er hat Opportunitätskosten (entgangene Erträge und/oder Konsumverzicht).
- **Geldwertrisiko:** Schließlich sollen die Zinsen den Gläubiger auch dafür entschädigen, dass während der Laufzeit die Preise im Allgemeinen steigen könnten und er sich für den zurückgezahlten Geldbetrag dann weniger leisten könnte als zum Zeitpunkt des Überlassens des Geldes. Dieses Risiko wird auch Geldwertrisiko genannt.

Abbildung 9: Warum es Zinsen gibt



Da Zinsen der Preis für überlassenes Geld sind, wird ihre Höhe ebenso von Angebot und Nachfrage beeinflusst wie bei anderen Preisen auch. Sind Zinsen für Kredite niedrig, bedeutet das, dass Kredite günstig zu haben sind („billiges Geld“), was zu einer höheren Nachfrage nach Krediten führt. Steigt die Nachfrage nach Krediten sehr stark, wird der Preis für Kredite (die Zinsen) allmählich steigen, wodurch die Nachfrage schließlich nicht mehr steigen wird. Ist die Nachfrage nach Krediten in weiterer Folge wieder (zu) niedrig, kann sie durch niedrigere Zinssätze wieder stimuliert werden.

Vergibt eine Bank einen Kredit, ist der Zinssatz zunächst davon abhängig,

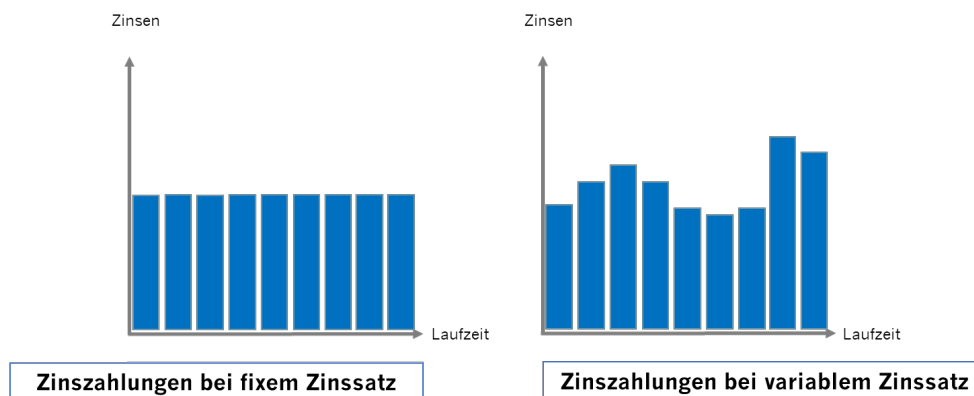
- zu welchen Bedingungen die Bank sich selbst Geld ausborgen kann (Refinanzierungskosten)
- wie riskant der Kredit eingeschätzt wird (Risikokosten)
- welche weiteren Kosten gedeckt werden und wieviel Gewinn aufgeschlagen werden soll

Zinsberechnung

Zinsen werden immer für einen bestimmten Zeitraum berechnet (zum Beispiel 2 % für ein Jahr, 2 % p.a.). Hat das Geldgeschäft aber eine längere Laufzeit (z.B. ein Kredit läuft länger als ein Jahr oder ein Guthaben bleibt länger auf dem Konto), werden auch die Zinsbeträge wieder verzinst, man spricht von „Zinseszinsen“. Zinsen werden auch häufig bei Geldgeschäften verrechnet, die nicht von Banken abgewickelt werden, etwa wenn man bei einem Online-Shop etwas auf Raten kauft.

Die Höhe der Zinsen wird in der Regel als Prozentsatz angegeben, man nennt ihn auch Zinssatz. Der Zinssatz wird meist pro Jahr (p.a.) angegeben. Der Zinssatz kann **fix oder variabel**, d.h. veränderlich, sein. Ein fixer Zinssatz bleibt für die vereinbarte Laufzeit sicher gleich hoch, der variable Zinssatz kann sich im Zeitablauf ändern, je nachdem wie sich das Zinsniveau insgesamt entwickelt. Derzeit (2025) sind die Zinsen deutlich höher als noch vor ein paar Jahren, als sie so niedrig waren, dass man sogar von „Nullzinsen“ sprechen konnte. Allerdings hat die EZB in den letzten rund 3,5 Jahren das Zinsniveau deutlich erhöht, um die Inflation zu bekämpfen (siehe zur Inflation auf der nächsten Seite). Dadurch sind die Zinssätze, die z. B. für einen Kredit als variabel vereinbart waren, gestiegen und damit auch die Zinszahlungen für die Schuldner.

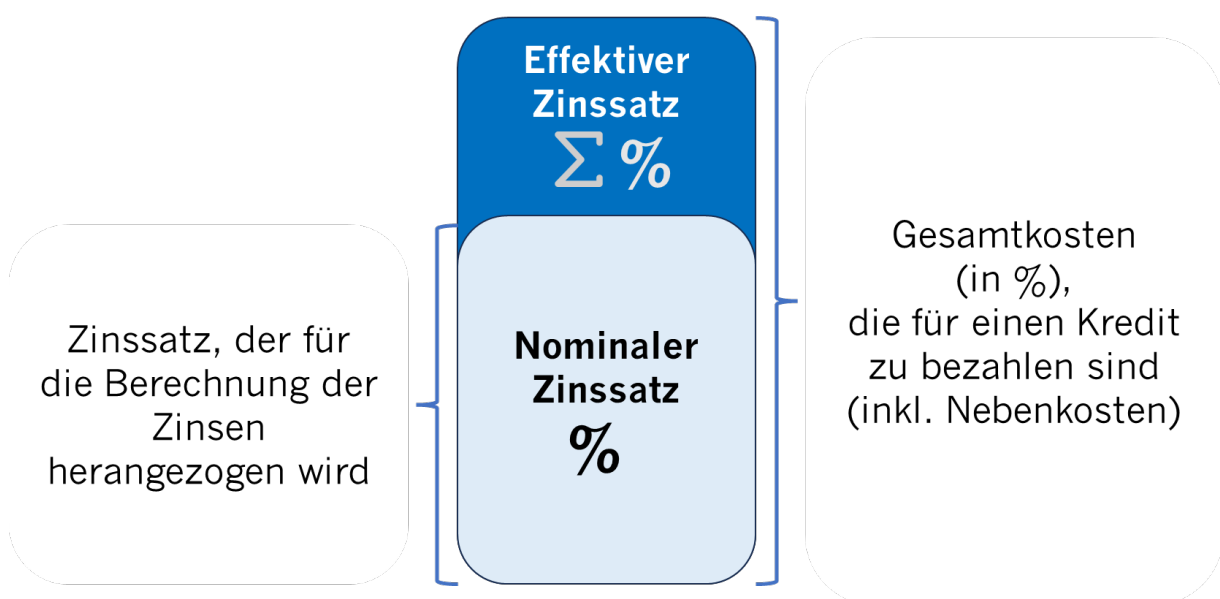
Abbildung 10: Zinszahlungen bei fixen und variablen Zinssätzen – möglicher Verlauf



Kredite mit variabler Verzinsung sind idR an allgemeine **Kapitalmarktzinssätze** (z.B. EURIBOR) gebunden. Der Kreditzinssatz erhöht sich, sobald diese steigen. Wer im Kreditvertrag variable Zinsen vereinbart hat, muss dann höhere Zinsbeträge zahlen.

Außerdem wird zwischen **Nominalverzinsung** und **Effektivverzinsung** unterschieden. Ändern sich durch zusätzliche Kosten oder weitere Vertragsbedingungen die Gesamtkosten oder die Erträge, weicht die tatsächliche Verzinsung eines Geldgeschäfts von dem angegebenen Zinssatz ab. Nimmt man z.B. einen Kredit zu einem Zinssatz von 5 % p.a. (=Nominalzinssatz) auf, muss darüber hinaus aber auch noch Bearbeitungsgebühren und andere Kosten tragen, ist der Kredit teurer als 5 % pro Jahr. Werden diese Kosten bei der Berechnung des Zinssatzes zusätzlich berücksichtigt, hat man die Effektivverzinsung des Geschäfts ermittelt. Will man verschiedene Kreditangebote mit verschiedenen Konditionen vergleichen, ist es sinnvoller, die Effektiv- als die Nominalverzinsung miteinander zu vergleichen.

Abbildung 11: Unterschied zwischen Nominal- und Effektivverzinsung beim Kredit (für den Kreditnehmer)



Zinserträge etwa für Guthaben auf Konten unterliegen in Österreich der Kapitalertragsteuer (KESt). Das ist eine Steuer, die der Staat auf Erträge aus Vermögen einhebt. Für Zinserträge auf Bankguthaben behält die Bank am Ende der Abrechnungsperiode (Quartalsende, Jahresende) die KESt ein und führt sie an das Finanzamt ab. Der um die KESt verminderte Zinsertrag (Kapitalertrag) wird zum Guthaben am Bankkonto dazugerechnet, sodass man dann in der nächsten Periode auch für diesen Zinsbetrag Zinsen erhält („Zinseszinsen“).

Der Wert von Geld

Für die Eigenschaften des Geldes als Zahlungsmittel, Wertmesser und Wertaufbewahrungsmittel ist es wichtig, dass das Geld im Zeitablauf seinen Wert behält. Geld wird weniger wert, wenn man sich für einen bestimmten Geldbetrag, z.B. € 100, zu einem bestimmten Zeitpunkt wegen gestiegener Preise weniger Waren und Dienstleistungen kaufen kann als zum Beispiel genau ein Jahr davor.



Was ist Inflation?

Sinkt der Wert des Geldes, weil die Preise von vielen Waren und Dienstleistungen steigen und damit das allgemeine Preisniveau steigt, spricht man von Inflation. Durch Inflation sinkt die Kaufkraft, weil man für einen bestimmten Geldbetrag am Ende eines Jahres weniger kaufen kann als zum Beispiel am Beginn des Jahres.

Durch Inflation sinkt der **Binnenwert des Geldes**. Der Binnenwert einer Währung bezieht sich auf den Wert des Geldes im Inland, d.h. auf die Kaufkraft des Geldes, wie viele Güter für einen bestimmten Geldbetrag gekauft werden können. Im Vergleich dazu meint der **Außenwert** einer Währung, wie viele Einheiten einer Fremdwährung (z.B. Dollar, Schweizer Franken) für eine Einheit der eigenen Währung (z.B. Euro) gekauft werden können oder wie viele Einheiten der Fremdwährung für einen Euro gezahlt werden.

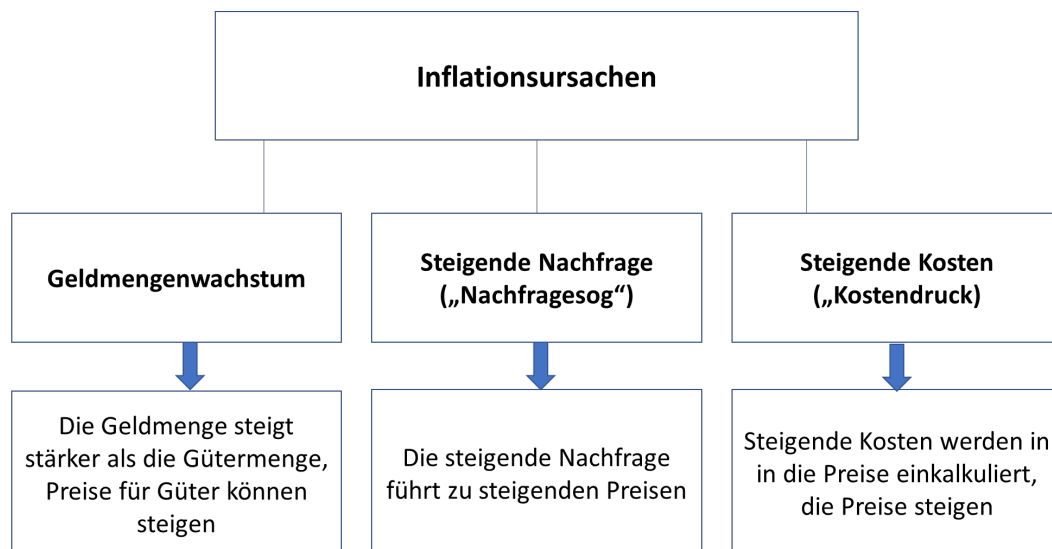
Ursachen von Inflation

Für das Entstehen von Inflation gibt es mehrere Erklärungsansätze. Diese sind nicht (gänzlich) unabhängig voneinander, vielmehr können sie sich gegenseitig bedingen. Wesentliche Ursachen der Inflation werden in der Zunahme der Geldmenge, die sich im Umlauf befindet, in steigender Nachfrage nach Gütern und in steigenden Kosten gesehen:

- **Geldmengenwachstum:** Zunächst wird Inflation begünstigt, wenn (im Verhältnis zu den angebotenen Waren und Dienstleistungen) zu viel Geld im Umlauf ist. Das kann der Fall sein, wenn die Notenbanken von der europäischen Zentralbank die Erlaubnis erhalten, mehr Geld zu drucken und/oder wenn die Banken viele Kredite vergeben und daher das Buchgeld durch zusätzliche Kredite stark vermehrt wird. Diese Zunahme an Buchgeld durch Kreditvergabe wird auch **Buchgeldschöpfung** genannt. Die Zunahme der Geldmenge spielt für das mögliche Entstehen von Inflation vor allem dann eine Rolle, wenn das Geldmengenwachstum rasch erfolgt und die Geldmenge auch bei den Haushalten und Unternehmen „ankommt“, d.h. wenn das Mehr an Geld nicht bei den Banken verbleibt, sondern auch tatsächlich für Investitionen und Konsum ausgegeben wird. Durch eine Einschränkung der Kreditvergabe und durch teurere Kredite (höhere Zinsen) wird die Geldmenge in der Regel wieder reduziert. Daher werden zur Inflationsbekämpfung häufig die Zinsniveaus durch die Zentralbanken erhöht. Wird die Refinanzierung für die Banken teurer, heben auch sie die Kreditzinsen für ihre Kunden an.

- **Steigende Nachfrage, ein „Nachfragesog“ entsteht:** Verfügen Haushalte und Unternehmen über mehr Geld und ihre Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen steigt, das Angebot steigt jedoch nicht im selben Ausmaß mit, dann werden die Preise für Waren und Dienstleistungen steigen. Die große Nachfrage treibt die Preise nach oben. Steigende Preise bedeuten für Unternehmen unter Umständen steigende Kosten, was zum nächsten Punkt „Kostendruck“ führt.
- **Steigende Kosten, ein Kostendruck entsteht:** Steigende Kosten können ebenfalls die Inflation ankurbeln. Sie bedeuten für Unternehmen, dass sie die Preise erhöhen müssen. Steigen die Rohstoffpreise, Lohnkosten und/oder verteuern sich die Importe (importierte Inflation!), steigen auch die Produktionskosten. Steigende Produktionskosten schlagen sich in steigenden Preisen nieder. Importe können sich etwa verteuern, weil die Kosten im Ausland steigen und zu höheren Preisen führen, aber auch Wechselkursänderungen können dazu führen, dass für Importe aus dem Ausland mehr bezahlt werden muss (mehr Euro für einen bestimmten Betrag einer Fremdwährung).

Abbildung 12: Wesentliche Inflationsursachen im Überblick



Was ist die Lohn-Preis-Spirale?

Sie verdeutlicht die Wechselwirkungen zwischen mehreren Inflationsursachen: steigen die Preise, verlangen Arbeitnehmer höhere Löhne und Gehälter, damit ihre Kaufkraft erhalten bleibt. Steigen jedoch Löhne und Gehälter, steigen die Kosten für Unternehmen, die wiederum ihre Preise erhöhen. Steigende Preise verursachen wieder Forderungen nach höheren Löhnen und Gehältern ...

Messung von Inflation

Die Höhe der Inflation wird mit der Inflationsrate angegeben, diese wird auf der Basis des **Verbraucherpreisindex (VPI)** berechnet. Jeden Monat werden die Preise bestimmter Waren und Dienstleistungen erhoben und mit dem Vormonat bzw. mit dem Vorjahr verglichen. Aus dem Vergleich kann man erkennen, um wie viel die Preise gestiegen sind. Jene Waren und Dienstleistungen, die dabei berücksichtigt werden, bezeichnet man als Inhalt des Warenkorb.

Der Warenkorb beinhaltet rund 800 verschiedene Produkte und Dienstleistungen, die ein durchschnittlicher Haushalt zum Leben benötigt. Das sind neben Lebensmitteln auch Wohnunterkünfte und Energie, außerdem auch Kultur- und Freizeitangebote. Die Produkte und Dienstleistungen werden alle 5 Jahre den Konsumgewohnheiten der Bevölkerung angepasst. Der **Harmonisierte Verbraucherpreisindex (HVPI)** ist die Grundlage für die vergleichbare Messung der Inflation in Europa und für die Bewertung der Geldwertstabilität innerhalb der Eurozone.

Der VPI ist nicht nur die Grundlage für die Berechnung der Inflationshöhe, sondern er wird auch zur Wertsicherung von Geldbeträgen (z.B. Mieten, Unterhaltszahlungen) verwendet. Ist der Index zu einem bestimmten Zeitpunkt gestiegen im Vergleich zu einem vertraglich festgelegten Index, wird die Zahlung, z.B. die Miete, angepasst. Auch bei Lohn- und Gehaltsverhandlungen wird der VPI als Grundlage für das Ausmaß der Erhöhung von Löhnen und Gehältern herangezogen.

Nicht alle Positionen des Warenkorbs werden täglich oder wöchentlich gekauft. Daher werden neben dem VPI noch andere Indizes berechnet, und anderem solche, die die Preisentwicklung für die laufenden Einkäufe besser wiedergeben können: Der **Index des täglichen Bedarfs (Mikrowarenkorb)** spiegelt die Inflation eines täglichen Einkaufs wider. Der **Index des wöchentlichen Bedarfs (Miniwarenkorb)** spiegelt die Inflation eines wöchentlichen Großeinkaufs wider. Die nachstehende Grafik zeigt, dass die Schwankungen der Preise für die Positionen im Mikrowarenkorb im Schnitt größer ausgefallen sind als für jene, anhand derer der VPI berechnet wird. Dass die Preisentwicklung bei den einzelnen Positionen selbst höchst unterschiedlich ausfallen kann, zeigt die Auswertung der wichtigsten Preisänderungen bei einzelnen Produkten und Leistungen. Daher kommt es für jede einzelne Person sehr darauf an, was sie für gewöhnlich kauft, um beurteilen zu können, wie sehr diese Person von der Inflation betroffen ist.

Preisstabilität bei einer Inflationsrate von 2 %

Die Europäische Zentralbank (EZB) sieht eine Inflationsrate von 2 % pro Jahr als bestmöglich zum Erhalt der Preisstabilität an. Das ist dadurch bedingt, dass bei einer höheren Inflationsrate die Steigerung des allgemeinen Preisniveaus zu hoch ist und von den Wirtschaftsteilnehmern auch deutlich wahrgenommen wird. Für die stabile Entwicklung der Wirtschaft wird daher Preisstabilität (d.h. eine geringe Inflation) als förderlich angesehen.

Das bedeutet jedoch nicht, dass die Inflationsrate 0 % betragen sollte: Ist die Inflationsrate deutlich niedriger als 2 %, würden sich manche Wirtschaftsteilnehmer vermutlich sinkende Preise erwarten (eine „Deflation“, d.h. der Wert des Geldes würde wegen sinkender Preise steigen), sie würden daher mit Anschaffungen und Käufen zuwarten, was für die Wirtschaft eine dämpfende Wirkung zur Folge hätte.

2. Wirtschaft als Teil der Gesellschaft und Umwelt

Das Wohlergehen der Menschen, der Erfolg der Wirtschaft und die Stabilität des Erdsystems sind eng miteinander verknüpft. Wirtschaft ist kein isoliertes, autarkes System, sondern in Gesellschaft und Natur eingebettet. Unternehmen sind nicht nur Produzenten, sondern gesellschaftliche Akteure, die Beschäftigung schaffen, Arbeitsbedingungen gestalten, soziale Verantwortung übernehmen und Innovationen vorantreiben.

Gleichzeitig prägt die Gesellschaft die Wirtschaft in vielfältiger Weise: Sie stellt die institutionellen Rahmenbedingungen bereit, etwa Gesetze, Eigentumsrechte, Arbeits- und Sozialstandards, die wirtschaftliche Unsicherheit verringern und Stabilität schaffen. Sie sorgt durch Bildung, Ausbildung und Forschung für die Qualifikation der Arbeitskräfte und trägt durch soziale Kohäsion und Vertrauen zur Funktionsfähigkeit von Märkten und Organisationen bei. Gesellschaft und Staat bilden damit nicht nur den Kontext, sondern eine zentrale Ressource der Wirtschaft – sie sichern Kooperation, Planbarkeit und Innovationsfähigkeit.

Gleichzeitig hängen alle wirtschaftlichen Aktivitäten von natürlichen Ressourcen und Umweltdienstleistungen ab: Wasser, Boden, Energie und Biodiversität sind Voraussetzungen menschlicher Existenz. Wirtschaftliches Handeln findet daher immer innerhalb sozialer Strukturen und ökologischer Grenzen statt.

2.1 Einbettung der Wirtschaft in Gesellschaft und Umwelt

Die Leistungen der Natur sind nicht nur für die Produktion von Gütern (z.B. Nahrungsmittel und Laptops) und Dienstleistungen (z.B. Tourismus und Versicherungen) unverzichtbar, sondern bilden auch die Grundlage unseres Wirtschaftssystems, wie Abbildung 13 veranschaulicht. Diese Darstellung ist bewusst vereinfacht, verdeutlicht jedoch die zentralen Zusammenhänge: Wirtschaftliche Aktivitäten werden von privatwirtschaftlich geführten Unternehmen, dem öffentlichen Sektor (Staat und NGOs) sowie von Haushalten und Gemeinschaften durchgeführt. Die Wirtschaft bezieht Inputs wie natürliche Ressourcen und Umweltdienstleistungen aus dem Erdsystem (z.B. Bestäubung von Nahrungsmittelpflanzen) und gibt Outputs (z.B. Klimagase und Abfall) an das Erdsystem, die biophysische Sphäre, zurück.



Zu den wichtigsten atmosphärischen **Treibhausgasen** gehören Wasserdampf, Kohlendioxid (CO_2), Methan (CH_4), Distickstoffmonoxid (N_2O , auch Lachgas genannt) und Ozon (O_3). Sie bilden in der Atmosphäre eine Art Isolierschicht, die einen Teil der von der Erdoberfläche abgestrahlten Wärme zurückhält. Durch menschliche Aktivitäten wie die Verbrennung fossiler Brennstoffe, die Abholzung von Wäldern und die landwirtschaftliche Intensivierung steigen die Konzentrationen dieser Gase an. Dies führt zu einem Anstieg der globalen Durchschnittstemperatur und beschleunigt den Klimawandel.

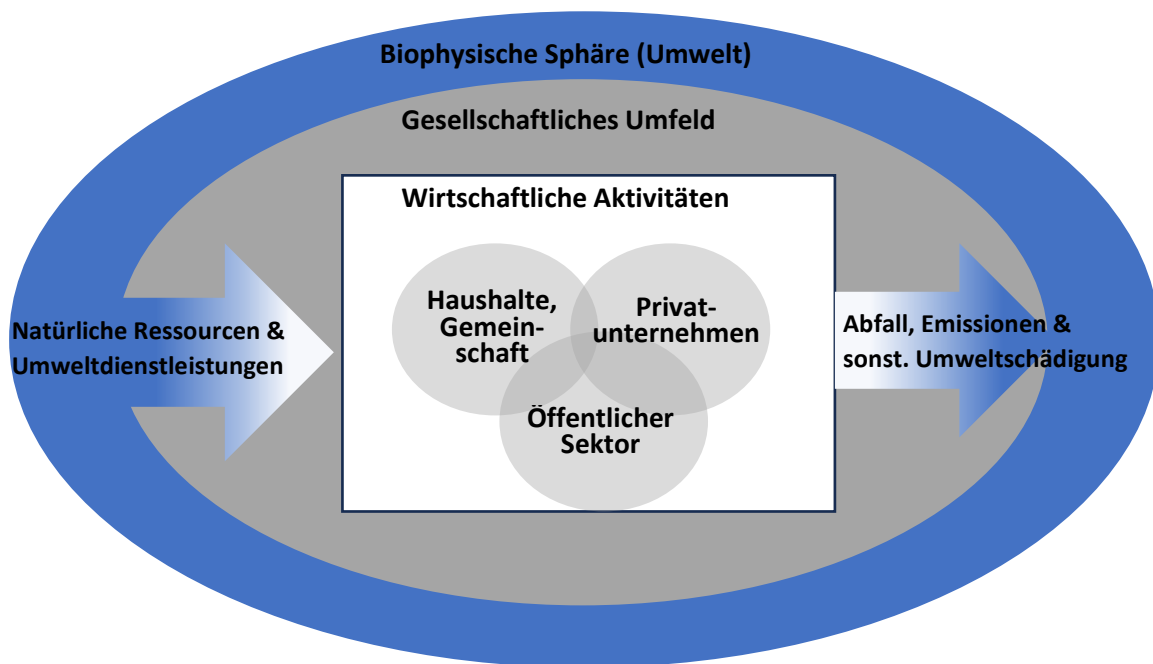
Alle wirtschaftlichen Aktivitäten haben Auswirkungen auf die Natur, einige sind aber auch direkt von ihr abhängig. Insbesondere Fischerei, Land- und Forstwirtschaft sowie Tourismus sind in hohem Maße auf die Verfügbarkeit natürlicher Ressourcen und intakter Ökosysteme angewiesen. Ihre langfristige Existenz und Produktivität hängen unmittelbar von der Erhaltung und nachhaltigen Nutzung dieser natürlichen Grundlagen ab.

Die Wirtschaft ist in ein gesellschaftliches Umfeld eingebettet, das von verschiedenen Akteuren wie Staat, Unternehmen, Zivilgesellschaft und sozialen Gruppen gestaltet wird. Der Staat spielt eine zentrale Rolle, indem er Gesetze erlässt, Regulierungen durchsetzt und wirtschaftliche Rahmenbedingungen schafft, etwa durch Steuerpolitik oder Umweltauflagen. Unternehmen agieren innerhalb dieser Rahmenbedingungen, beeinflussen sie aber auch aktiv durch Lobbying,

Selbstregulierung und Corporate Social Responsibility (CSR)-Initiativen. Die Zivilgesellschaft - bestehend aus NGOs, Verbänden, Wissenschaft und Medien - fungiert als kritische Instanz, die wirtschaftliches Handeln hinterfragt, Missstände thematisiert und gesellschaftliche Erwartungen an nachhaltiges und ethisches Wirtschaften formuliert. Schließlich prägen individuelle und kollektive Akteure wie Konsument:innen und Arbeitnehmer:innen durch ihr Verhalten und ihre Entscheidungen - sei es durch Kaufentscheidungen, Arbeitsmobilität oder Proteste - wirtschaftliche Strukturen und Normen mit. Das Zusammenspiel dieser Akteure macht deutlich, dass wirtschaftliche Prozesse immer auch das Ergebnis sozialer und politischer Aushandlungsprozesse sind.

Die Prozesse in Gesellschaft und Natur wirken auf die Wirtschaft zurück. Umweltzerstörung verursacht erhebliche Kosten für die Wirtschaft, die sich in direkte und indirekte Schäden unterteilen lassen. Direkte Folgen zeigen sich in zerstörter Infrastruktur durch Extremwetterereignisse, Produktionsausfällen und steigenden Versicherungsansprüchen. Indirekte Auswirkungen umfassen Ernteausfälle, erhöhte Gesundheitskosten und Produktivitätsverluste. Langfristig verschärfen die Degradierung von Ökosystemen, klimabedingte Migration, steigende Investitionsrisiken und Störungen globaler Lieferketten die wirtschaftlichen Herausforderungen. Zudem erfordert die Anpassung an die Klimafolgen erhebliche Investitionen in widerstandsfähige Infrastrukturen, erneuerbare Energien und nachhaltige Wirtschaftsmodelle, um die wirtschaftliche Stabilität zu sichern. Die Gesellschaft wirkt auf die Wirtschaft etwa durch veränderte Konsumgewohnheiten und gesellschaftliche Werte.

Abbildung 13: Wirtschaft eingebettet in Gesellschaft und Umwelt (angelehnt an Goodwin, Harris et al. 2022)



Gesunde Ökosysteme dienen als natürlicher Schutz vor Naturkatastrophen. Wälder beispielsweise können Überschwemmungen verhindern oder abschwächen, indem sie Regenwasser speichern und kontrolliert wieder abgeben. Sie können in hochalpinen Regionen auch als natürliche Barrieren wirken und Lawinen abfangen, wodurch sie Siedlungen, Verkehrswege und Infrastrukturen vor Schäden schützen. Feuchtgebiete wirken wie Schwämme, die Hochwasser aufnehmen und zurückhalten. Diese

ökologischen Funktionen verringern direkte Schäden an Infrastruktur und Eigentum und fördern gleichzeitig die Regeneration nach Katastrophen.

Die Artenvielfalt in einem Ökosystem erhöht dessen Widerstandsfähigkeit. Biodiversität ermöglicht es einem Ökosystem, sich an Veränderungen anzupassen und sich nach Störungen schneller zu erholen. Durch den Schutz der biologischen Vielfalt tragen wir zur Stabilität natürlicher Systeme bei, was wiederum die Widerstandsfähigkeit der von diesen Ökosystemen abhängigen Gemeinschaften stärkt. Biodiversität ist auch eine wichtige Quelle für Innovationen in Bereichen wie Pharmazie, Biotechnologie und Landwirtschaft. Viele wertvolle Verbindungen und genetische Ressourcen stammen aus der Natur und führen zu neuen Produkten und Technologien, die die wirtschaftliche Entwicklung vorantreiben.

Eine intakte Umwelt trägt unmittelbar zur Gesundheit der Menschen bei. Saubere Luft, sauberes Wasser und der Zugang zu Naturräumen fördern die physische und psychische Gesundheit. Gesunde Gemeinschaften sind widerstandsfähiger gegenüber Gesundheitskrisen und können besser auf Krankheitsausbrüche reagieren.

Abbildung 13 macht sichtbar:

- Wirtschaftliche Aktivitäten werden von Haushalten, Unternehmen und Staat ausgeführt.
- Sie beziehen Inputs aus der Natur und geben Outputs (Abfälle, Emissionen) in sie zurück.
- Sie sind in soziale Institutionen, Normen und politische Regeln eingebettet.

Damit wird deutlich: Wirtschaft ist kein autonomer Prozess, sondern Ausdruck gesellschaftlicher Entscheidungen über Ressourcennutzung, Verteilung und Gerechtigkeit.

2.2 Nachhaltigkeit

Die Wechselwirkungen zwischen Natur und Wirtschaft zu erkennen und zu verstehen, ist entscheidend für die Schaffung nachhaltiger und widerstandsfähiger Wirtschaftssysteme, die das Wohlergehen der Menschen fördern und gleichzeitig die Gesundheit und Integrität der Ökosysteme unseres Planeten erhalten.



Was bedeutet Nachhaltigkeit?

Nachhaltigkeit bedeutet, dass das gemeinsame System von Wirtschaft und Umwelt in der Lage ist, die Bedürfnisse der Menschen auch in der Zukunft zu befriedigen.

In Kapitel 1.3. haben wir eingeführt, dass langfristig erfolgreiches Wirtschaften einschliesst, dass Unternehmen und Konsument:innen bei ihren wirtschaftlichen Entscheidungen die Auswirkungen auf andere und die Umwelt einbeziehen, also verantwortungsbewusst und nachhaltig handeln. Was bedeutet nun „Nachhaltigkeit“? Ein System, das Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt umfasst, gilt als nachhaltig, wenn wirtschaftliches Handeln innerhalb der biophysischen Grenzen des Planeten erfolgt, ohne die natürlichen Lebensgrundlagen zu zerstören. Nachhaltige Wirtschaftsstrukturen sind so gestaltet, dass sie die Bedürfnisse aller Menschen decken und gleichzeitig soziale Inklusion und gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern. Entscheidend ist dabei, wie Ressourcen entnommen, genutzt und wieder in Kreisläufe zurückgeführt werden, um ökologische Belastungsgrenzen nicht zu überschreiten. Ein wirtschaftliches System, das diese Prinzipien nicht berücksichtigt, gefährdet nicht nur die Umwelt, sondern auch seine eigene Stabilität und die gesellschaftliche Wohlfahrt. Daher ist entschlossenes Handeln erforderlich, um Wirtschaft und Gesellschaft so zu gestalten, dass sie innerhalb biophysischer Grenzen erfolgreich agieren und soziale Gerechtigkeit gewährleisten.

Zur Wiederholung und Vertiefung der bisher behandelten Inhalte können Sie das Lernvideo **Was bedeutet nachhaltige Entwicklung** hier finden:

https://learnpublic.wu.ac.at/nachhaltigkeit_bedeutung/tlf-lrn/de/nachhaltigkeit_bedeutung/nachhaltigkeit_bedeutung

In vielen Bereichen beruht wirtschaftliches Handeln nach wie vor auf der intensiven Entnahme und Nutzung natürlicher Ressourcen, ohne die ökologischen Belastungsgrenzen ausreichend zu berücksichtigen. Für einzelne Akteure lohnt es sich oft, kurzfristige Gewinne zu maximieren und Produktionskosten zu senken, während die sogenannten externen Kosten – etwa Umweltzerstörung oder soziale Ausbeutung – auf andere oder auf zukünftige Generationen abgewälzt werden. Diese Kosten entstehen nicht beim Unternehmen oder den Konsument:innen selbst, sondern werden von der Gesellschaft oder durch ökologische Schäden getragen. Aus ökologischer Sicht liegt dies häufig daran, dass das Wirtschaftssystem noch immer „linear“ funktioniert, nach dem Prinzip „Take – Make – Waste“: Rohstoffe werden entnommen, Produkte hergestellt, konsumiert und anschließend entsorgt, ohne die ökologischen Folgekosten von Ressourcenabbau, Emissionen oder Abfall ausreichend einzubeziehen. Dabei wird die Möglichkeit einer zirkulären Nutzung, also der Wiederverwendung, Reparatur oder Wiederverwertung von Materialien, vielfach vernachlässigt.

Ein linearer Ressourcenfluss führt zu wachsender Umweltbelastung, steigendem Ressourcenverbrauch und zunehmendem Druck auf die planetaren Grenzen. Diese Wirtschaftsweise destabilisiert zentrale biophysische Systeme wie Klima, Artenvielfalt, Land und Wasser. Die Folgen – Klimakrise, Verlust der Biodiversität und Übernutzung natürlicher Ressourcen – gefährden nicht nur die Umwelt, sondern auch wirtschaftliche Stabilität und menschliches Wohlergehen. Eine nachhaltige Wirtschaft muss daher innerhalb ökologischer Grenzen agieren und zugleich das Wohlergehen aller Menschen sichern. Dafür sind neue Modelle erforderlich, die auf Kreislaufwirtschaft, regenerative Ressourcenströme und soziale Gerechtigkeit setzen.



In der Kreislaufwirtschaft werden die Abfälle minimiert und Ressourcen möglichst lange im Wirtschaftskreislauf gehalten, indem Produkte, Materialien und Rohstoffe wiederverwendet, repariert oder recycelt werden. Ziel ist es, den Wert der Ressourcen so lange wie möglich zu erhalten und damit sowohl die Umweltbelastung zu reduzieren als auch wirtschaftliche Vorteile zu schaffen. Reparaturbonus, Circular Design, langlebige Produkte und Urban Mining sind verwandte Konzepte.

Mit so einer Transformation der Wirtschaft soll auch eines der drängendsten Probleme unserer Zeit adressiert werden: die weit verbreitete Armut.



Zahlen, Daten, Fakten ...

Heute leben fast 700 Millionen Menschen (8,5 % der Weltbevölkerung) in extremer Armut - mit weniger als 2,15 US-Dollar pro Tag. Die Fortschritte bei der Armutsbekämpfung sind aufgrund des schwachen Wirtschaftswachstums, der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und der zunehmenden Fragilität ins Stocken geraten. In Ländern mit niedrigem Einkommen sind die Armutsraten sogar höher als vor der Krise. Rund 3,5 Mrd. Menschen (44 % der Weltbevölkerung) gelten als arm, wenn man von einem Einkommen von 6,85 USD pro Tag ausgeht, das für Länder mit mittlerem Einkommen am oberen Ende der Skala angesetzt wird. Ihre Zahl hat sich seit

den 1990er Jahren kaum verändert, da das Bevölkerungswachstum die Fortschritte weitgehend kompensiert. Besonders betroffen ist Afrika südlich der Sahara: Obwohl dort nur 16 Prozent der Weltbevölkerung leben, sind es 67 Prozent der Menschen, die in extremer Armut leben. In Österreich ist die Definition eine andere. Menschen gelten als armutsgefährdet wenn ihr Einkommen unter der Armutsgefährdungsschwelle von 1.572 € pro Monat für einen Einpersonenhaushalt liegt. Im Jahr 2023 waren rund 14,9 % der Bevölkerung armutsgefährdet, was etwa 1.314.000 Personen entspricht. (Quellen: Weltbank, Statistik Austria).

Häufig wird Wirtschaftswachstum, verstanden als die Steigerung wirtschaftlicher Aktivitäten, als zentrale Lösung angesehen. Dies führt jedoch zu einem grundlegenden Dilemma: Einerseits überschreitet das derzeitige Niveau globaler wirtschaftlicher Aktivitäten bereits mehrere planetare Grenzen und gefährdet damit die langfristige Fähigkeit, menschliche Bedürfnisse zu erfüllen. Andererseits gilt wirtschaftliches Wachstum als notwendig, um Armut zu reduzieren und gesellschaftliche Entwicklung zu fördern. Dieser scheinbare Widerspruch stellt eine zentrale Herausforderung dar: Maßnahmen zur Armutsbekämpfung können durch ihre ökologischen Auswirkungen langfristig neue wirtschaftliche und gesellschaftliche Risiken schaffen, insbesondere wenn sie auf ressourcenintensivem Wachstum basieren. Eine nachhaltige Transformation erfordert daher Ansätze, die wirtschaftliche Entwicklung innerhalb biophysischer Grenzen ermöglichen und soziale Gerechtigkeit fördern, ohne dabei ökologische Kippunkte zu überschreiten.

Eine der wichtigsten und einflussreichsten Veröffentlichungen des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts war „Our Common Future“. Dieser Bericht wurde 1987 von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (WCED) veröffentlicht. Er wird manchmal auch als "Brundtland-Bericht" bezeichnet, da Gro Harlem Brundtland die Vorsitzende der Kommission war. „Our Common Future“ beschreibt sowohl das Ausmaß der Armut als auch die verschiedenen Bedrohungen der Nachhaltigkeit. Der Bericht hält die Quadratur des Kreises für möglich: Das zur Armutsbekämpfung notwendige Wirtschaftswachstum darf nicht durch seine Umweltauswirkungen zu künftigen wirtschaftlichen Problemen führen. Was wir brauchen, so der Brundtland-Bericht, ist eine neue Art des Wirtschaftswachstums, das die Umwelt weit weniger belastet und, statt die Nachhaltigkeit zu gefährden, die Fähigkeit des gemeinsamen Systems von Wirtschaft und Umwelt erhöht, die Menschen zufrieden zu stellen. Wege um dies zu erreichen könnten sein: Sharing-Modelle, langlebige Designs, remanufacturing, also die Wiederaufbereitung gebrauchter Teile, wodurch Rohstoffe eingespart, Emissionen reduziert und gleichzeitig neue wirtschaftliche Chancen geschaffen werden. Der Bericht vertrat die Ansicht, dass eine neue Art von Wirtschaftswachstum notwendig und auch machbar ist, und nannte es nachhaltige Entwicklung. Sie ist eine Form des Wirtschaftswachstums, die die Bedürfnisse und Wünsche der Gegenwart befriedigt, ohne die Fähigkeit des Wirtschafts- und Umweltsystems zu gefährden, diese Bedürfnisse und Wünsche in der Zukunft zu erfüllen.

Im Rahmen des European Green Deal (EGD) ist Nachhaltigkeit zu einem Schlüsselbegriff der europäischen Wirtschaftspolitik geworden. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ab 2022 für große Unternehmen verpflichtend, die EU-Taxonomie soll ökologisches Wirtschaften fördern, z.B. durch eine bessere Stellung am Kapitalmarkt.

Definitionen von Nachhaltigkeit

Der Begriff "Nachhaltigkeit" wird häufig verwendet, seine Bedeutung bleibt jedoch oft unklar. Ursprünglich stammt der Begriff aus der Forstwirtschaft und bezeichnete die Praxis, nicht mehr Bäume zu fällen als nachwachsen können, um einen dauerhaften Holzertrag zu sichern und den Baumbestand zu erhalten. Dieser Grundgedanke hat sich zu einem umfassenderen Konzept entwickelt, das langfristige ökologische, soziale und ökonomische Entwicklungen umfasst.

Innerhalb des Nachhaltigkeitsdiskurses lassen sich zwei Hauptströmungen unterscheiden: schwache und starke Nachhaltigkeit. Das Konzept der **schwachen Nachhaltigkeit** basiert auf dem Drei-Säulen-Modell, das Ökologie, Soziales und Ökonomie als gleichwertige Säulen betrachtet. Es geht davon aus, dass Verluste in einem Bereich durch Gewinne in einem anderen ausgeglichen werden können. So können natürliche Ressourcen prinzipiell durch menschliches Wissen oder Kapital ersetzt werden, solange die Gesamtsumme aller Kapitalarten - also Naturkapital (Wälder, Bodenschätze, Biodiversität), Humankapital (Bildung und Qualifikation von Arbeitskräften) und Sachkapital (Produktionsanlagen in Fabriken) - konstant bleibt oder wächst.

Demgegenüber betont die **starke Nachhaltigkeit** die fundamentale Bedeutung ökologischer Systeme und Prozesse für Wirtschaft und Gesellschaft. Sie geht davon aus, dass bestimmte ökologische Funktionen, wie z.B. ein stabiles Klima, unverzichtbar und durch kein Maß an ökonomischem oder Humankapital ersetzbar sind. Diese Perspektive lehnt die Gleichsetzung oder Substituierbarkeit natürlicher Ressourcen mit anderen Kapitalformen ab und fordert stattdessen, natürliche Ökosysteme so weit wie möglich zu erhalten und zu schützen. Starke Nachhaltigkeit ist deutlich anspruchsvoller, aber notwendig, um eine nachhaltige Wirtschaft zu erreichen.

2.3 Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Umweltschäden?

Ein zentrales Ziel nachhaltiger Wirtschaftspolitik besteht darin, den Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Erfolg und ökologischer Belastung zu lockern. In der Vergangenheit war Wirtschaftswachstum, gemessen am Bruttoinlandsprodukt (BIP) oder Einkommen, eng mit einem steigenden Verbrauch von Energie, Rohstoffen und Flächen sowie mit wachsenden Emissionen verbunden. Diese Kopplung führte zu einem stetig zunehmenden ökologischen Fußabdruck, der wesentlich zum Überschreiten mehrerer planetarer Grenzen beiträgt.

Warum Entkopplung notwendig ist

Da viele gesellschaftliche Ziele, etwa Beschäftigung, Einkommenssicherung und soziale Stabilität, traditionell mit Wirtschaftswachstum verknüpft sind, steht die Politik vor einem Dilemma: Einerseits ist Wachstum notwendig, um Armut zu verringern und öffentliche Güter zu finanzieren; andererseits bedroht die mit Wachstum verbundene Ressourcen- und Energieintensität die ökologische Stabilität. Eine Entkopplung (engl. decoupling) bezeichnet den Prozess, bei dem sich wirtschaftliche Entwicklung und Umweltschäden voneinander lösen. Ziel ist es, Wohlstand, Beschäftigung und Lebensqualität zu sichern, ohne dass Ressourcenverbrauch oder Emissionen weiter steigen.

Entkopplung ist daher wünschenswert, weil sie das gesellschaftliche Wohlergehen mit ökologischer Tragfähigkeit verbindet, also ermöglicht, ökonomische Aktivität innerhalb der Erdsystemgrenzen fortzuführen.

Formen der Entkopplung

Man unterscheidet zwei grundlegende Formen der Entkopplung:

1. **Relative Entkopplung** liegt vor, wenn die Umweltschäden langsamer zunehmen als die Wirtschaftsleistung. Das bedeutet: Emissionen oder Ressourcenverbrauch steigen noch, aber weniger stark als das BIP. Beispiel: Ein Land steigert sein BIP um 3 %, während die CO₂-Emissionen nur um 1 % steigen. Die Umweltbelastung wächst weiter, jedoch in geringerem Tempo.
2. **Absolute Entkopplung** bedeutet, dass die Umweltbelastung insgesamt sinkt, während die Wirtschaftsleistung weiter zunimmt. Beispiel: Das BIP steigt um 3 %, die CO₂-Emissionen sinken um 4 %.

Nur absolute Entkopplung gewährleistet, dass wirtschaftliche Entwicklung nicht länger auf Kosten ökologischer Stabilität erfolgt.

Die absolute Entkopplung der Wirtschaftsleistung vom Umweltverbrauch gilt in der ökologischen Ökonomik als eine der zentralen Strategien für nachhaltige Entwicklung. Sie ermöglicht es, ökonomischen Erfolg und Lebensqualität zu verbessern, ohne die planetaren Grenzen zu überschreiten.

Empirische Evidenz

Bisher wurde in vielen Ländern eine relative Entkopplung erreicht, während eine absolute Entkopplung nur in wenigen Bereichen und Staaten nachweisbar ist. Empirische Studien zeigen:

Absolute Entkopplung gelang für einige lokale Schadstoffe, z. B. Schwefeldioxid (SO₂) oder FCKW, dank technischer Ersatzstoffe und internationaler Umweltabkommen.

Bei CO₂-Emissionen ist eine absolute Entkopplung deutlich schwieriger zu erreichen. Zwar führen die Elektrifizierung von Mobilität, Logistik und Wärmeerzeugung zu Effizienzsteigerungen und damit zu sinkendem Energiebedarf, doch bleibt der Treibhausgasausstoß in der industriellen Produktion weiterhin eng mit dem Energieverbrauch verknüpft, also mit dem Kern industrieller Wertschöpfung.

Während für SO₂ oder FCKW „End-of-Pipe“-Technologien (z. B. Filter, Substitution durch weniger schädliche Stoffe) entwickelt wurden, existiert für CO₂ bislang keine großskalierbare Technologie, die Emissionen vollständig neutralisiert. Verfahren wie Carbon Capture and Storage (CCS) sind technisch möglich, aber teuer, energieintensiv und bislang nur begrenzt einsetzbar. In Österreich wird CCS nur für „hard-to-abate“ Branchen erlaubt. Das sind Branchen für welche derzeit erwartet wird dass bis 2040 noch keine wirtschaftlich konkurrenzfähigen kohlenstofffreien Alternativen existieren werden (z.B. Teile der Abfall- und Zementindustrie sowie Luftfahrt).

Strukturelle Herausforderungen

Selbst in Ländern mit sinkenden Emissionen ist ein Teil der Reduktion auf die Verlagerung von Produktion und Emissionen in andere Weltregionen zurückzuführen (Carbon Leakage). Zudem können Rebound-Effekte Effizienzgewinne wieder aufheben: Effizientere Technologien senken Kosten, was häufig zu einer höheren Gesamtnachfrage nach Energie und Gütern führt.

Damit wird deutlich, dass absolute Entkopplung nicht allein eine technologische, sondern vor allem eine strukturelle und institutionelle Herausforderung ist. Sie erfordert:

- politische Maßnahmen (z. B. CO₂-Bepreisung, Förderinstrumente für erneuerbare Energien),
- Systemtransformationen in Energie-, Mobilitäts- und Ernährungssystemen,
- und Verhaltensänderungen auf Konsumenten- und Unternehmensebene.

Entkopplung als Voraussetzung für Wohlstand innerhalb der Grenzen

Entkopplung ist damit keine technische Nebensache, sondern eine Voraussetzung für langfristigen Wohlstand innerhalb ökologischer Grenzen.

Empirische Daten zeigen, dass einige wohlhabende Staaten – etwa die skandinavischen Länder oder das Vereinigte Königreich – eine partielle absolute Entkopplung von BIP und CO₂-Emissionen erreicht haben. Doch selbst dort reichen die Reduktionsraten bislang nicht aus, um bis 2040 (Industrielländer) bzw. 2050 (global) Netto-Null-Emissionen zu erreichen.

Wie die folgende Abbildung 14 zeigt, ist die empirische Evidenz gemischt: Einige Länder haben bereits absolute Entkopplung erzielt, die meisten lediglich relative, und manche verstärken weiterhin die Kopplung zwischen BIP und Emissionen.

Abbildung 14: Relative oder absolute Entkopplung in verschiedenen Weltregionen (Zioga et al 2024)

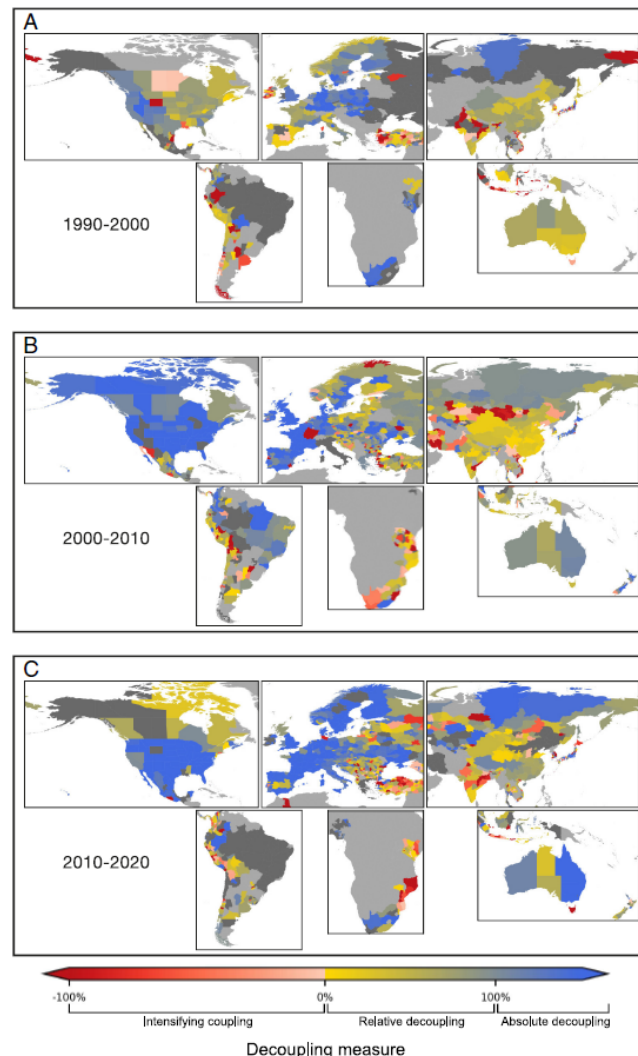


Fig. 2. Decoupling rates between CO₂ emissions and GRP across the world. Each map illustrates decadal regional decoupling rates for the periods 1990 to 2000 (A), 2000 to 2010 (B), and 2010 to 2020 (C). These rates are calculated by subtracting from one the ratio of the average decadal percentage change in production-based CO₂ emissions (measured in kilograms) to the average decadal percentage change in per capita economic growth (PPP-adjusted GRP in US dollars in 2015) and then transforming these values to percentages. The interpretation of decoupling rates is as follows: A value above 100% shows absolute decoupling, values between 0 and 100% show relative decoupling, and values below 0% show no decoupling (or "intensifying coupling"). Light gray regions lack sufficient data (less than 5 y) for the decade, while dark gray regions, characterized by negative economic growth, are excluded from the analysis.

Die folgende Abbildung 15 verdeutlicht die längerfristigen globalen Trends:

- Zwischen 1990 und 2024 haben rund 30 Länder, vor allem in der EU und in Nordamerika, ihre CO₂-Emissionen absolut reduziert, während ihr BIP weiterwuchs.
- In denselben Zeitraum fiel der CO₂-Ausstoß pro BIP-Einheit (Emissionsintensität) global um rund 40 %.
- Dennoch stiegen die globalen Gesamtemissionen weiter an, da das Wirtschaftswachstum die Effizienzgewinne überkompensierte.

Die Abbildung zeigt zudem, dass die Reduktionsgeschwindigkeit selbst in erfolgreichen Ländern **nicht ausreicht**, um die Klimaneutralität bis 2050 zu erreichen. Nach Schätzungen des Global Carbon Budget

Abbildung 15: Geschätztes Jahr des Erreichens von Net-Zero in verschiedenen Weltregionen (Zioga et al 2024)

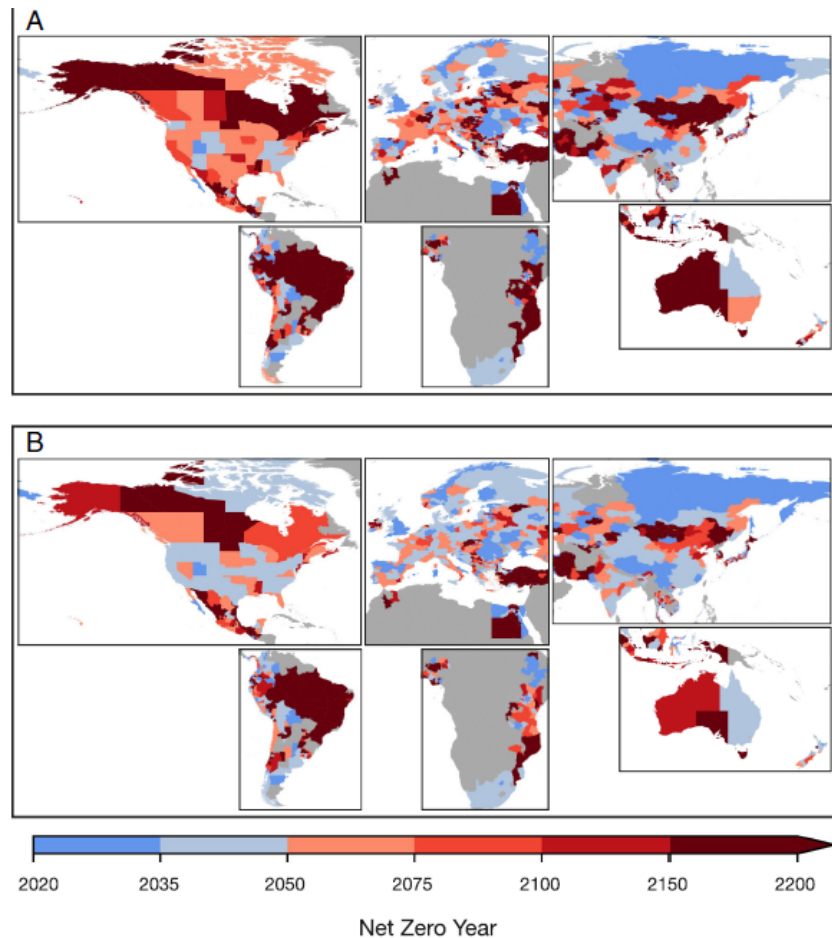


Fig. 4. Estimated net-zero times for subnational regions based on recent rates of declining emission intensity. The estimated year that each region would achieve net-zero CO2 emissions assuming continued rates of economic and population growth, as well as recent (using the last 5 y of available data) rates of declining emission intensity (A), and assuming accelerated rates of emission intensity declines driven by the influence of economic growth and cumulative CO2 emissions as observed historically (B).

(2024) müsste die globale CO₂-Intensität jährlich um 8 – 9 % sinken; tatsächlich beträgt die Rate derzeit weniger als 2 %.



Relative Entkopplung: Umweltbelastung steigt langsamer als Wirtschaftsleistung, z.B. BIP + 3 %, Emissionen + 1 %. **Absolute Entkopplung:** Umweltbelastung sinkt trotz wachsender Wirtschaftsleistung, BIP + 3 %, Emissionen – 4 %. **Rebound-Effekt:** Effizienzgewinne führen zu höherem Gesamtverbrauch. Begründung: energieeffiziente Geräte führen zu mehr Nutzung. **Carbon Leakage:** Emissionen verlagern sich ins Ausland. Produktion wandert in Länder mit laxeren Standards.

Entkopplung ist keine rein technische Frage, sondern eine grundlegende Voraussetzung für die Vereinbarkeit von Wohlstand und ökologischer Stabilität. Sie entscheidet darüber, ob moderne Gesellschaften innerhalb der planetaren Grenzen wirtschaften können, ohne die ökologische Tragfähigkeit und das gesellschaftliche Wohlbefinden zu gefährden. Die bisherigen Fortschritte zeigen: Technologische Innovationen allein reichen nicht aus. Entscheidend sind geeignete politische Rahmenbedingungen, nachhaltige wirtschaftliche Strukturen und gesellschaftliche Werte, die ökologische Verantwortung fördern. Nur wenn absolute Entkopplung im großen Maßstab gelingt, kann Wirtschaftswachstum mit Klimaneutralität und langfristigem Wohlstand vereinbar werden.

2.4 Wirtschaften innerhalb der Erdsystemgrenzen

Unter expliziter Berücksichtigung der Erdsystemgrenzen zu wirtschaften bedeutet beispielsweise, innerhalb des verbleibenden Kohlenstoffbudgets zu bleiben. Das verbleibende Kohlenstoffbudget für 1,5 °C – also die Menge an CO₂, die noch emittiert werden darf, um die Erwärmung mit einer Wahrscheinlichkeit von 50 % unter 1,5 °C zu halten – beträgt 380 Milliarden Tonnen CO₂ (GtCO₂).



Das **Kohlenstoffbudget** bezeichnet die **maximale Menge an Kohlendioxid (CO₂)**, die **weltweit noch emittiert werden darf**, ohne eine bestimmte Erwärmungsgrenze zu überschreiten - wie etwa die in den Pariser Klimazielen festgelegten 1,5 °C oder 2 °C über dem vorindustriellen Niveau. Dieses Budget basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen über den Zusammenhang zwischen kumulierten Treibhausgasemissionen und der globalen Erwärmung. Es wird in Gigatonnen CO₂ (GtCO₂) angegeben und dient als **Leitgröße für die Festlegung von Klimaschutzmaßnahmen und Reduktionszielen**.

Bei der derzeitigen Emissionsrate wäre dieses Budget in nur neun Jahren aufgebraucht. In Österreich begannen die Treibhausgasemissionen (THG) im Jahr 2022 erstmals zu sinken, die Reduktion entspricht jedoch nicht der Effort-Sharing-Verordnung, die einen angemessenen Beitrag zur Reduktion der globalen Treibhausgase verlangt.

Die 1,5-Grad-Grenze wird häufig als kritische Schwelle des Klimawandels betrachtet, doch Johan Rockström und andere Klimaforscher argumentieren, dass sie weniger eine feste Erdsystemgrenze als eine politische Willensbekundung darstellt. Während planetare Grenzen aus komplexen Wechselwirkungen zwischen biophysikalischen und gesellschaftlichen Prozessen resultieren, basiert die 1,5-Grad-Zielsetzung primär auf politischer Entscheidungsfindung und wissenschaftlichen Risikobewertungen.

Die Wahl der 1,5-Grad-Grenze als internationales Klimaziel geht auf das Pariser Abkommen von 2015 zurück, das maßgeblich durch den Druck besonders vulnerabler Staaten geprägt wurde. Wissenschaftliche Studien, insbesondere der IPCC-Sonderbericht von 2018, belegten, dass bereits eine Erwärmung von 1,5 °C signifikante negative Folgen für Mensch und Umwelt hätte, darunter verstärkte Extremwetterereignisse, Meeresspiegelanstieg, Artensterben und Ernterückgänge. Während diese Schwelle das Risiko schwerwiegender Klimaauswirkungen markiert, stellt sie keine absolute biophysikalische Grenze dar. Vielmehr handelt es sich um eine politisch gewählte Risikoschwelle, die auf präventiven Erwägungen basiert.

Besondere Bedeutung erhält die 1,5-Grad-Grenze im Kontext der Kippelemente des Erdsystems. Diese Systeme, darunter der grönländische und der westantarktische Eisschild, die atlantische Umwälzzirkulation oder tropische Korallenriffe, können bei anhaltender Erwärmung irreversible Veränderungen erfahren. Während einige dieser Kippelemente möglicherweise erst bei höheren Temperaturen instabil werden, deuten zahlreiche Studien darauf hin, dass sie bereits im Bereich von 1,5 bis 2 °C in kritische Phasen eintreten können. Die Unsicherheit über die genauen Schwellenwerte dieser Prozesse erfordert eine konservative Herangehensweise, weshalb die 1,5-Grad-Grenze als Maßstab für Klimaschutzmaßnahmen gewählt wurde.

Die Klimakrise ist jedoch nur eine von mehreren Erdsystemgrenzen, die von Naturwissenschaftler:innen definiert wurden. Neun Erdsystemgrenzen – Klima, Einbringung neuer Substanzen und Organismen, Abbau des stratosphärischen Ozons, Aerosolbelastung der Atmosphäre, Übersäuerung der Ozeane, Biochemische Kreisläufe, Verfügbarkeit von Oberflächen- und Grundwasser, Landnutzungsänderung und Integrität der Biosphäre – wurden identifiziert, quantifiziert und Grenzen festgelegt, deren Überschreitung zu erheblichen Risiken und möglichen Schäden für die

Menschen führt. Dazu gehören der fehlende Zugang zu sauberem Wasser, eine geringere Ernährungssicherheit, instabilere Ökosysteme oder der Verlust von Arbeitsplätzen durch steigende Temperaturen oder Überschwemmungen.

Das Erdsystem umfasst viele miteinander verknüpfte Prozesse wie den globalen Kohlenstoffkreislauf, die biologische Vielfalt oder die chemische Zusammensetzung der Atmosphäre, die gemeinsam die Stabilität und Bewohnbarkeit des Planeten sichern. Werden bestimmte biophysikalische Schwellenwerte überschritten, kann das zu nicht umkehrbaren Veränderungen führen, die das Erdsystem in einen neuen, weniger stabilen Zustand versetzen. Da die einzelnen Systeme eng miteinander verbunden sind, wirkt sich das Überschreiten einer Grenze oft auf andere Bereiche aus. Um die Klimakrise zu bewältigen, müssen daher auch die übrigen planetaren Grenzen intakt bleiben. Aktuell ist die Erde jedoch in mehreren dieser Dimensionen bereits deutlich geschwächt.

Das von Johan Rockström und Kolleg:innen entwickelte Konzept der **planetaren Grenzen** (Planetary Boundaries) identifiziert neun zentrale Prozesse, die die Belastbarkeit des Erdsystems bestimmen. Das Ziel ist, einen „**sicheren Handlungsraum**“ (safe operating space) für die Menschheit zu definieren, innerhalb dessen sich sozioökonomische Aktivitäten entwickeln können, ohne die Stabilität planetarer Systeme zu gefährden.

Laut den 2023 in Science veröffentlichten Daten (Rockström et al. 2023) und deren Synthese im Planetary Health Check 2025 gilt: Sieben der neun planetaren Grenzen sind mittlerweile überschritten.

Überschrittene Grenzen (2025):

1. **Klimasystem:** globale Erwärmung $\approx 1,2\text{ }^{\circ}\text{C}$; CO_2 -Konzentration $> 420\text{ ppm}$.
2. **Integrität der Biosphäre:** massiver Verlust biologischer Vielfalt, Artensterben > 100 -fach über dem natürlichen Niveau.
3. **Landnutzungsänderung:** über 40 % der eisfreien Landfläche landwirtschaftlich genutzt.
4. **Biochemische Kreisläufe** (Stickstoff & Phosphor): Eutrophierung und Bodenversalzung weit verbreitet.
5. **Süßwasserverfügbarkeit:** globale und regionale Wasserentnahmen über regenerativer Kapazität.
6. **Einbringung neuartiger Substanzen:** Chemikalien, Mikroplastik, Pestizide in Umwelt und Nahrungsketten.
7. **Versauerung der Ozeane:** pH-Abfall $> 0,1$ seit 1850, Schwelle des „sicheren Handlungsraums“ überschritten.

Innerhalb des sicheren Bereichs:

8. **Stratosphärisches Ozon:** erfolgreiche Regeneration dank internationaler Politik (Montreal-Protokoll).
9. **Atmosphärische Aerosolbelastung:** global aggregiert noch innerhalb des Toleranzbereichs, regional aber bereits kritisch.

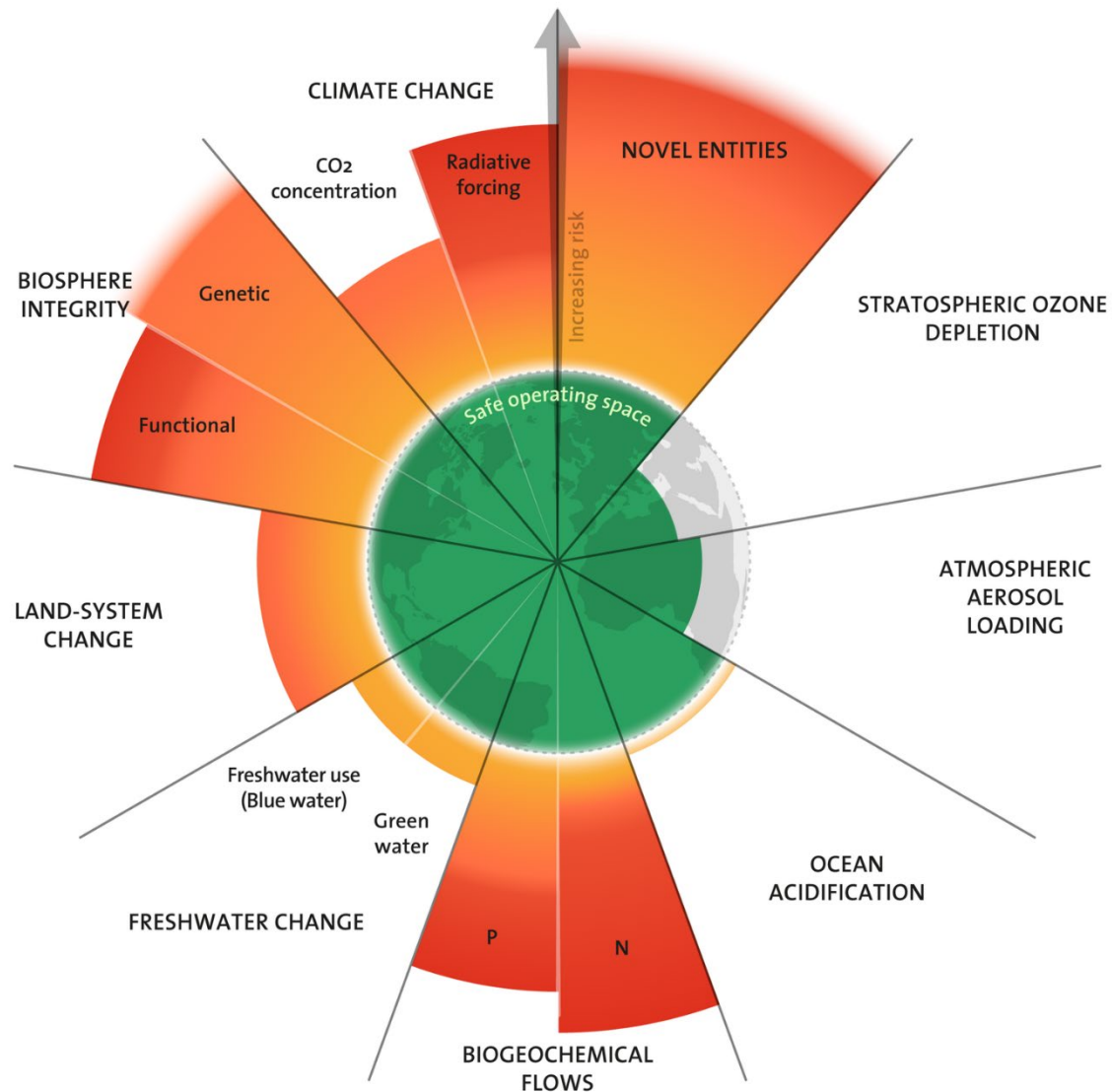
Abbildung 16 zeigt das System als konzentrische Kreise:

- **Grün:** sicherer Handlungsraum
- **Gelb:** Risiko-Zone

- **Rot:** Überschreitung

Der aktuelle Stand verdeutlicht: Die Erde befindet sich im „**globalen Risiko-Bereich**“, d.h. mehrere Systeme überschreiten gleichzeitig kritische Schwellen, was Rückkopplungseffekte verstärken kann (z. B. Klimawandel → Biodiversitätsverlust → geringere CO₂-Speicherung → weiterer Temperaturanstieg).

Abbildung 16: Planetare Grenzen ([Planetary Health Check 2025](#))



Klima und Ungleichheit

Klimarisiken und Verantwortung sind weltweit ungleich verteilt. Zu den Risiken zählen Starkniederschläge, Überschwemmungen, Dürren oder Lawinen. Die Länder des Globalen Südens haben historisch nur wenig zum CO₂-Ausstoß beigetragen, spüren aber heute die Folgen der Erderwärmung besonders stark.



Zahlen, Daten, Fakten ...

Gemessen an den **historischen Emissionen** sind die USA für 40 %, die EU-28 für 29 %, das übrige Europa für 13 %, der übrige globale Norden für 10 % und der globale Süden für 8 % der globalen Emissionen verantwortlich.



Zahlen, Daten, Fakten ...

Das **reichste Prozent der Weltbevölkerung** ist für **doppelt** so viele **Kohlendioxidemissionen** verantwortlich wie die **ärmsten 50 %**. Die obersten 10 % der Emittenten stießen 2021 im Durchschnitt 22 Tonnen CO₂ pro Kopf aus, das ist mehr als 200 Mal so viel wie der Durchschnitt der untersten 10 %. Wenn die obersten 10 % der Emittenten weltweit ihr derzeitiges Emissionsniveau beibehalten, werden allein sie das verbleibende Kohlenstoffbudget im Szenario „Netto-Null-Emissionen bis 2050“ der IEA bis zum Jahr 2046 überschreiten. Mit anderen Worten: Die reichsten 10 % der Weltbevölkerung müssen erheblich und schnell handeln, um die Dekarbonisierung schnell genug voranzutreiben und die Erwärmung auf 1,5°C zu begrenzen. (Quelle: IEA)

Die Ungleichheiten bei den Emissionen sind inzwischen innerhalb einzelner Länder größer als zwischen ihnen. Eine kleine, wohlhabende Bevölkerungsgruppe verursacht durch ihren Konsum und ihre Investitionen einen überproportional hohen Anteil der Treibhausgasemissionen.

Sozial benachteiligte Gruppen sind dagegen mehrfach belastet: durch geringes Einkommen, unsichere Arbeitsverhältnisse oder mangelnde Bildung. Dadurch sind sie stärker von Klimarisiken betroffen und können sich schlechter an veränderte Bedingungen anpassen. Auch Klimaschutzmaßnahmen, wie etwa eine CO₂-Steuer, können sie überproportional treffen, weil sie einen größeren Teil ihres Einkommens für Energie und Grundversorgung ausgeben müssen.

Zwar haben ärmere Bevölkerungsgruppen meist einen geringeren ökologischen Fußabdruck, doch Armut ist kein Nachhaltigkeitsideal. Ein niedriger Ressourcenverbrauch bedeutet oft eingeschränkte Lebensqualität und begrenzte gesellschaftliche Teilhabe und darf daher nicht mit nachhaltigem Leben verwechselt werden.

2.5 Soziales Wohlbefinden als Ziel nachhaltigen Wirtschaftens

Im Zentrum wirtschaftlicher Überlegungen steht die Frage, **wozu** Wirtschaft dient. Wenn sie nicht dem **Wohlbefinden** der Menschen dient, verliert sie ihre Legitimation.

Bedürfnisse, Präferenzen, Nutzen – theoretische Grundlagen

- **Bedürfnisse** sind objektive Voraussetzungen menschlicher Existenz (Ernährung, Gesundheit, Zugehörigkeit, Sicherheit).
- **Präferenzen** sind subjektive Bewertungen und kulturell geprägt. Sie können Bedürfnisse widerspiegeln, aber auch durch Werbung, Statusstreben oder soziale Vergleiche verzerrt sein.
- **Nutzen** ist die kurzfristige Zufriedenheit aus der Befriedigung einer Präferenz.
- **Subjektives Wohlbefinden (SWB)** und **Lebenszufriedenheit** beziehen sich dagegen auf das Gesamturteil über das eigene Leben, also auf die nachhaltige Qualität menschlicher Existenz, nicht bloß momentane Lust.

Diese Unterscheidung ist entscheidend: Wirtschaftliches Wachstum kann den Nutzen erhöhen, aber das Wohlbefinden dennoch mindern, wenn es soziale Ungleichheit, Stress oder Umweltzerstörung verstärkt.

Bedürfnisse haben eine ethische Relevanz: Sie markieren, was erfüllt sein muss, damit Menschen ein menschenwürdiges Leben führen können. Präferenzen dagegen sind nicht immer moralisch oder ökologisch wünschenswert; Menschen können auch umweltschädliche oder sozial destruktive Präferenzen haben. Nutzen ist wertneutral; er misst, was Individuen wollen, nicht Gerechtigkeit oder Nachhaltigkeit. Wohlbefinden und Lebenszufriedenheit schließlich geben Hinweise darauf, ob gesellschaftliche Systeme tatsächlich zum guten Leben beitragen. Damit wird deutlich: Nur wenn diese Konzepte unterschieden werden, kann die Wirtschaftswissenschaft zugleich erklären, wie Menschen entscheiden, was sie brauchen und wie gut es ihnen tatsächlich geht und daraus ableiten, wie nachhaltiges Wohlbefinden erreicht werden kann.



Wirtschaftliches Handeln hat stets das Ziel, das menschliche Wohl zu fördern. Dabei ist wichtig zu verstehen, dass Begriffe wie Bedürfnis, Präferenz, Nutzen, Wohlbefinden, Lebenszufriedenheit und Glück nicht dasselbe meinen. Sie erfassen verschiedene Ebenen – von den objektiven Voraussetzungen des guten Lebens bis zu dessen subjektiver Wahrnehmung. Ihre Unterscheidung hilft, wirtschaftliche, soziale und ökologische Ziele besser aufeinander abzustimmen. Hier

zusammengefasst:

Konzept	Was wird beschrieben?	Ebene	Bedeutung für Nachhaltigkeit
Bedürfnisse	Grundlegende Voraussetzungen für ein gutes Leben	objektiv	Mindeststandard für Gerechtigkeit
Präferenzen	Individuelle Wünsche und Vorlieben	subjektiv	sozial formbar, nicht immer nachhaltig
Nutzen	Theoretische Modellgröße zur Erklärung von Entscheidungen	analytisch	beschreibt Entscheidungsverhalten, nicht Wohlbefinden
Subjektives Wohlbefinden (SWB)	Emotionale und kognitive Bewertung des Lebens	empirisch	Indikator gesellschaftlicher Qualität
Lebenszufriedenheit	Langfristige Einschätzung des eigenen Lebens	empirisch	Maß für Erfolg von Politik und Institutionen
Glück	Kurzfristige positive Emotionen	affektiv	Teilkomponente von Wohlbefinden

Glück, Lebenszufriedenheit und ihre empirischen Determinanten

Empirische Erkenntnisse (z.B. Ferrer-i-Carbonell et al. 2003, 2004a,b, 2005; World Happiness Report 2025) belegen, dass Einkommen nur bis zu einem gewissen Schwellenwert mit Lebenszufriedenheit korreliert. Wichtiger sind:

- Gesundheit, soziale Beziehungen, Vertrauen und Beteiligung,
- Relative Vergleiche – Menschen bewerten ihr Glück im Verhältnis zu anderen,
- Arbeitslosigkeit und Unsicherheit mindern das Wohlbefinden stärker als Einkommensverluste,
- Bildung erhöht Lebenszufriedenheit über Selbstwirksamkeit und Beschäftigungsaussichten.

Der World Happiness Report 2025 zeigt, dass Länder mit hohen Werten für soziales Vertrauen, institutionelle Qualität und Umweltbewusstsein zugleich am glücklichsten sind (Skandinavien, Niederlande, Neuseeland).

Für Jugendliche ist Lebenszufriedenheit stark von Sinn, Sicherheit und sozialer Einbindung abhängig.

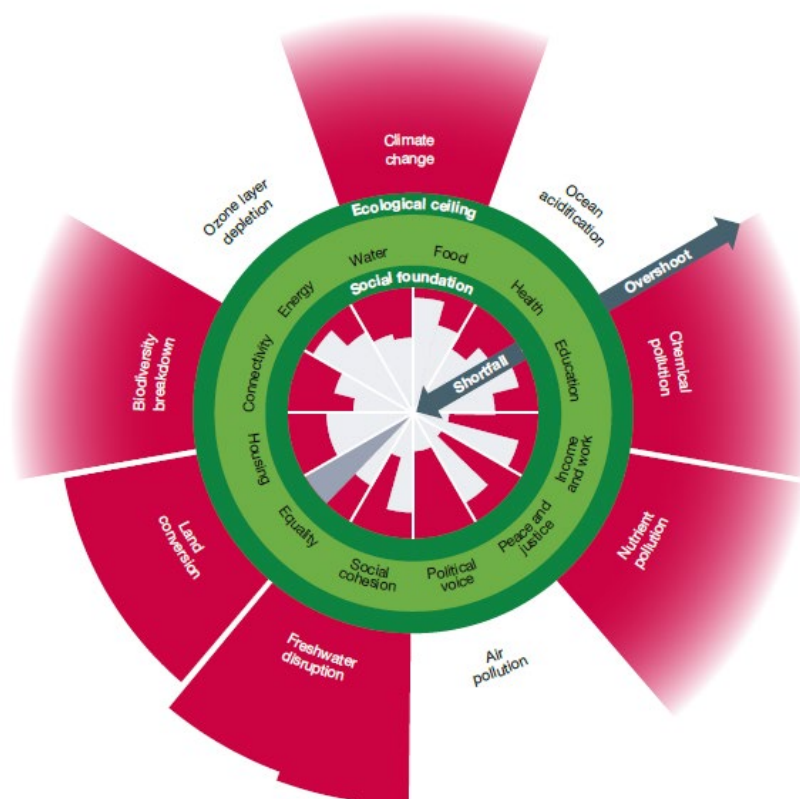
- In Europa äußern laut Gallup-Daten 2023 fast 60 % der 18- bis 29-Jährigen Sorgen über die Zukunft von Klima und Gesellschaft.
- Gleichzeitig steigt das Bewusstsein für Nachhaltigkeit: Jugendliche verbinden Glück zunehmend mit Sinnhaftigkeit, Naturerfahrung und Mitgestaltung statt mit materiellem Konsum.

Diese empirischen Trends zeigen: **Wohlbefinden im 21. Jahrhundert ist untrennbar mit Nachhaltigkeit verknüpft.**

Kate Raworths Modell des Doughnuts verbindet zwei Zielgrößen:

- eine soziale Basis (Grundbedürfnisse für alle Menschen),
- und eine ökologische Decke (planetare Belastungsgrenzen).

Abbildung 17: Aktueller globaler Status von sozialen Defiziten und ökologischen Überschreibungen (Quelle: Fanning, Raworth 2025)



Der grüne Bereich zwischen diesen Ringen ist der sichere und gerechte Handlungsraum.

Empirisch zeigt der Doughnut Monitor 2025:

- Kein Land erfüllt alle sozialen Mindeststandards innerhalb der ökologischen Grenzen.
- Reiche Länder überschreiten die ökologischen Grenzen,
- ärmere Länder unterschreiten das soziale Fundament.

Das Ziel nachhaltiger Wirtschaft ist daher ein gutes Leben für alle innerhalb der planetaren Grenzen.

Von Bedürfnissen zu Konsum- und Produktionskorridoren

Ein Konsumkorridor legt den Bereich fest zwischen:

- einem sozialen Minimum (was notwendig ist, um gut zu leben),
- und einem ökologischen Maximum (was der Planet dauerhaft verkraftet).

Beispiel:

- Unterernährung liegt unter dem Minimum,
- übermäßiger Fleisch- und Energieverbrauch über dem Maximum.

Ein Produktionskorridor beschreibt, welche Güter und Dienstleistungen in welcher Form produziert werden sollten, um Bedürfnisse zu befriedigen, ohne ökologische Grenzen zu überschreiten.

Diese Konzepte knüpfen direkt an subjektives Wohlbefinden an: Studien zeigen, dass übermäßiger Konsum abnehmende Zufriedenheitszuwächse bringt, während Suffizienz (genug, aber nicht zu viel) langfristig stabileres Wohlbefinden erzeugt.

2.6 Gesellschaftliche Voraussetzungen für subjektives Wohlbefinden und Nachhaltigkeit

Empirische Studien zeigen:

- Saubere Luft, grüne Räume und intakte Ökosysteme erhöhen die Lebenszufriedenheit messbar.
- Lärm, Luftverschmutzung und Flächenversiegelung senken sie.
- Naturverbundenheit stärkt psychische Gesundheit und Resilienz.

Prettner et al. (2023) belegen mit dem Indikator des Healthy Lifetime Income, dass Länder mit höherer Lebenserwartung und besserer Gesundheitsversorgung ein deutlich höheres Niveau an Wohlbefinden erreichen, auch bei moderaterem materiellem Wohlstand.

Daraus folgt: Eine Wirtschaft, die Gesundheit, Umweltqualität und soziale Stabilität stärkt, steigert das Glück langfristig stärker als reine Einkommenssteigerung.

Wohlbefinden entsteht in einem sozialen Kontext. Vertrauen, Kooperation und Gleichheit sind zentrale Faktoren. Empirische Evidenz:

- Gesellschaften mit hoher sozialer Gleichheit (Skandinavien) weisen laut World Happiness Report die höchsten Glückswerte auf.
- Länder mit starker Ungleichheit oder Korruption (z. B. Brasilien, Südafrika) liegen deutlich niedriger, selbst bei ähnlichem BIP.
- Jugendliche in Ländern mit partizipativen Bildungssystemen berichten höhere Lebenszufriedenheit und geringere Zukunftsangst.

Wirtschaftliche Stabilität und ökologische Nachhaltigkeit sind nicht Selbstzweck, sondern Mittel, um Menschen die Freiheit zu geben, ein gutes Leben zu führen.

Eine **nachhaltige Wirtschaft** muss drei Dimensionen integrieren:

1. **Sozial:** Bedürfnisse aller befriedigen, Ungleichheiten reduzieren.
2. **Ökologisch:** Innerhalb planetarer Grenzen bleiben.
3. **Psychologisch:** Subjektives Wohlbefinden und Sinn ermöglichen.

Wohlbefinden entsteht dort, wo Bedürfnisse erfüllt, ökologische Stabilität gewahrt und soziale Beziehungen gepflegt werden.

3. Was Wirtschaften für Unternehmen bedeutet

Unternehmen wirtschaften teilweise unter ähnlichen Bedingungen wie ein privater Haushalt. Von der Knappheit der Ressourcen sind Unternehmen genauso betroffen wie private Haushalte. Wirtschaften bedeutet daher auch für Unternehmen, genau zu überlegen, wofür sie ihre knappen Ressourcen einsetzen. Sie haben ebenso wie private Haushalte nicht beliebig viel Geld und nicht beliebig viele Produktionsmittel. Nachhaltig zu wirtschaften ist für den langfristigen Bestand und Erfolg eines Unternehmens ebenso wichtig und förderlich wie für einen privaten Haushalt.

Unternehmen müssen daher planen, was sie brauchen und ob genug finanzielle Mittel dafür vorhanden sind, um das Benötigte zu beschaffen. Im Vergleich zu privaten Haushalten haben sie auch dabei ähnliche finanzielle Ziele: sie wollen zahlungsfähig sein, finanzielle Reserven für Notfälle bilden, Geld anlegen und möglichst günstige Finanzierungen nutzen. Trotzdem weist das Wirtschaften im Unternehmen auch Besonderheiten auf, und es ist in den meisten Fällen viel komplexer als das Wirtschaften im Haushalt. Die Betriebswirtschaftslehre beschäftigt sich intensiv damit, was Unternehmen sind, was sie charakterisiert, welche Aufgaben und Funktionen sie zu erfüllen haben, wie sie arbeiten und was sie zum Erfolg führt.

In dieser Lernunterlage werden ausgewählte wesentliche betriebswirtschaftliche Bereiche behandelt und erklärt. Zunächst wird beschrieben, was ein Unternehmen ist und welche Unternehmensarten unterschieden werden können. Jedes Unternehmen agiert in einem bestimmten rechtlichen Rahmen und weist eine Rechtsform auf. Daher werden auch wesentliche Rechtsformen näher charakterisiert, die Implikationen für die Finanzierungsmöglichkeiten von Unternehmen haben. Außerdem müssen im Unternehmen auch Aufzeichnungen über alle Transaktionen – über jede Anschaffung, jede Zahlung, jeden Verkauf – geführt werden, sodass das Rechnungswesen eine wesentliche Dokumentationsfunktion in jedem Unternehmen übernimmt. Also werden auch die Bereiche des betrieblichen Rechnungswesens vorgestellt, damit das Lesen und Verstehen eines Finanzplans, einer Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung (G&V) sowie einer Cashflowrechnung gelingen kann. Da kein Unternehmen lange erfolgreich agieren kann, ohne sich am Markt zu orientieren, wird schließlich dem Themenbereich Marktorientierung und Marketing besondere Aufmerksamkeit gewidmet.

3.1 Was ist ein Unternehmen und welche Arten von Unternehmen gibt es?

Wie bereits erläutert, **sind Unternehmen** wirtschaftlich selbstständige Organisationseinheiten, die **Produkte und Dienstleistungen für andere erstellen**. Ihre Aufgabe ist es, die Bedürfnisse von privaten Haushalten und/oder anderen Unternehmen und/oder dem Staat zu erkennen oder zu wecken und anzubieten, was diese brauchen oder sich wünschen. Nur wenn die Kundinnen und Kunden einen Wert und einen Nutzen im Angebotenen erkennen, werden sie interessiert sein diese zu kaufen. Es ist daher für Unternehmen bedeutend, diesen **Wert und Nutzen für die Kundinnen und Kunden** zu schaffen.

Für ihre **Leistungserstellung** setzen Unternehmen vor allem

- Betriebsmittel wie Maschinen und Geschäftsausstattung,
- verschiedene Werkstoffe wie zum Beispiel Rohstoffe,
- Arbeitskräfte, d.h. die Arbeitsleistung ihres Personals, sowie
- Know-how und Information ein.

Wenn Unternehmen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen, **schaffen sie Arbeitsplätze**. Vor allem wenn sie mit anderen Unternehmen im Wettbewerb stehen, **schaffen sie auch Innovationen**,

wenn sie ihr Angebot laufend weiterentwickeln und Neues entwickeln. Ein Unternehmen hat daher in vielfacher Hinsicht Einfluss auf mehrere Personengruppen und auf sein Umfeld und wird selbst auch von diesen beeinflusst:

- auf seine Mitarbeiter:innen, die sich einen sicheren, interessanten und gut bezahlten Arbeitsplatz wünschen;
- auf seine Lieferant:innen, die sich eine gute Geschäftsbeziehung und eine pünktliche vollständige Bezahlung ihrer Lieferungen wünschen;
- auf seine Kund:innen, die sich gute Produkte und Dienstleistungen zu einem günstigen Preis wünschen;
- auf seine Eigentümer:innen, Gesellschafter:innen und Geldgeber:innen, die sich eine gute Entwicklung des Unternehmens erhoffen und mit ihrem eingesetzten Geld auch bestimmte Ziele verfolgen;
- auf die Gemeinde(n) und das Land, in denen das Unternehmen ansässig ist, weil sie von der Schaffung von Arbeitsplätzen und von den Abgaben, die das Unternehmen bezahlt, profitieren. Sie erwarten sich auch, dass das Unternehmen seinen finanziellen und anderen Verpflichtungen nachkommt, sorgsam und verantwortungsvoll mit der Umwelt umgeht und seine soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnimmt.

Man sieht also, dass Unternehmen viele **Anspruchsgruppen (Stakeholder)** haben, die an das Unternehmen Erwartungen haben und an die auch das Unternehmen Erwartungen hat.

Was laut Gesetz ein Unternehmen ist

Der Staat, der den gesetzlichen Rahmen für die Wirtschaft schafft, hat auch ein Interesse, aus rechtlicher Sicht zu klären, wer Unternehmer ist, was ein Unternehmen ist und welche Bestimmungen für Unternehmen gelten. Daher gibt es eine gesetzliche Definition für Unternehmen in §1 des Unternehmensgesetzbuchs (UGB).



Was ist aus rechtlicher Sicht ein Unternehmen, wer ist Unternehmer:in?

§1(1) UGB bestimmt: Unternehmer ist, wer ein Unternehmen betreibt.

§1(2) UGB führt fort: Ein Unternehmen ist jede auf Dauer angelegte Organisation selbständiger wirtschaftlicher Tätigkeit, mag sie auch nicht auf Gewinn gerichtet sein.

Die rechtliche Definition eines Unternehmens umfasst die folgenden drei Merkmale:

- Es ist auf Dauer angelegt, d.h. es handelt nicht nur einmalig.
- Es handelt sich um eine selbstständige wirtschaftliche Tätigkeit, d.h. es besteht darin, selbstständig und auf eigenes Risiko Produkte und/oder Dienstleistungen für Dritte zu erstellen.
- Unternehmen müssen nicht unbedingt auf Gewinnerzielung ausgerichtet sein.

Beispiele für Unternehmen

Die woom GmbH, die Fahrräder erzeugt, und die Josef Manner & Comp. AG, die Waffeln und andere Süßigkeiten erzeugt, sind nur zwei Beispiele für sehr bekannte österreichische Unternehmen. Sie sind auf Dauer angelegt, da nicht nur für ein paar Tage vorübergehend Fahrräder und Waffeln produziert werden. Sie tragen unternehmerisches Risiko und produzieren für Dritte. Beide Unternehmen werden durchaus mit einer Gewinnabsicht geführt, auch wenn sie das nicht müssten, um als Unternehmen zu gelten.

Diese Merkmale der juristischen Definition von Unternehmen sind auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht bedeutsam. Ein Unternehmen ist „wirtschaftlich tätig, indem es Leistungen für Dritte erbringt“ (Lechner, Egger & Schauer 2003, S. 61). Auch das dritte Merkmal wird anerkannt, wobei aus betriebswirtschaftlicher Sicht betont wird, dass ein Unternehmen seine Existenzgrundlage verliert, wenn es nicht zumindest kostendeckend arbeiten kann und zahlungsfähig ist.



Was sind Gewinne und welche Bedeutung haben sie für ein Unternehmen?

Gewinne erzielen: das bedeutet – stark vereinfacht gesagt – mehr einzunehmen als auszugeben. Buchhalterisch gesprochen bedeutet es, mehr Erträge als Aufwände zu haben. Gewinne sind für den Fortbestand eines Unternehmens in der Regel wesentlich, weil sie in das Unternehmen reinvestiert werden können und so ein Unternehmen **dauerhaft leistungs- und konkurrenzfähig** bleibt und in Zeiten, in denen Verluste geschrieben werden, **weniger überschuldungsgefährdet** ist.

Auch wenn ein Unternehmen als „**Non-Profit-Organisation**“ (NPO) konzipiert ist und primär daran orientiert ist, kostendeckend zu arbeiten, kann es seine Ziele dennoch besser verfolgen und sein Aufgabenspektrum besser an seine Zielgruppe kommunizieren, wenn es über ausreichend Einnahmen (zum Beispiel durch Spendengelder) verfügt. NPOs profitieren ebenso von der Reinvestition von Gewinnen in das Unternehmen, weil sie dadurch ihr Angebot verbessern und ausbauen können.

Unternehmen schaffen Wertschöpfung und Wirtschaftsleistung

Durch den Produktions- und/oder Dienstleistungsprozess eines Unternehmens werden Güter erstellt, die einen höheren Wert haben als jene, die ursprünglich in diesen Prozess eingeflossen sind. Dieser Prozess stellt – aus betriebswirtschaftlicher Sicht – die Wertschöpfung dar, die die Unternehmen schaffen. Werden zum Beispiel Kinderfahrräder produziert, so haben diese als Endprodukt einen höheren Wert als die Bestandteile und Materialien, die in den Produktionsprozess eingeflossen sind. Die Differenz aus dem Wert des Endprodukts eines Unternehmens und dem Wert der dafür eingesetzten Vorleistungen stellt die Wertschöpfung dar.

Ein Beispiel zur Wertschöpfung

Angenommen, ein Unternehmen produziert ein Kinderfahrrad, das fix und fertig einen Wert von 500 Euro hat. Der Wert der dafür eingesetzten Vorleistungen, also der verschiedenen Bestandteile, die das Unternehmen nicht selbst produziert, sondern von anderen zugekauft hat, beträgt rund 100 Euro. Die Wertschöpfung, die durch die Produktion des Rades geschaffen wurde, beträgt in diesem Fall 400 Euro. Dies entspricht allerdings nicht dem Gewinn des Unternehmens pro Fahrrad, weil ja noch weitere Kosten zu decken sind.

Die Wertschöpfung ist auch für die Berechnung des Bruttoinlandsprodukts (BIP) relevant, denn sie stellt die Entstehung des BIP dar. Als Basis für die Berechnung des BIP wird der Gesamtwert aller innerhalb der Grenzen eines Landes hergestellten Güter aller Unternehmen abzüglich des Wertes der Vorleistungen herangezogen.

Unternehmen sind in verschiedenen Wirtschaftssektoren tätig

Der Unternehmensgegenstand bestimmt, in welchem Sektor bzw. in welchen Sektoren ein Unternehmen tätig ist. Im Wesentlichen werden drei verschiedene Wirtschaftssektoren unterschieden.

Der **primäre Sektor** umfasst jegliche Art von Rohstoffgewinnung, insbesondere Land- und Forstwirtschaft, Fischerei und Bergbau. Erze zu gewinnen, aus denen Metalle produziert werden können, zählt zum primären Sektor. Ebenso zählen der Anbau und die Ernte von Früchten zum primären Sektor.

Der **sekundäre Sektor** produziert aus den Rohstoffen Produkte, er umfasst die gesamte Industrie und das Handwerk sowie Energiewirtschaft. Erzeugen nun Unternehmen zum Beispiel aus den Erzen Metalle oder aus Kakao und Haselnüssen eine Füllung für Waffeln, dann zählen diese Unternehmen zum sekundären Wirtschaftssektor ebenso wie Maschinenbau- und Elektronikunternehmen oder Produzenten chemischer Erzeugnisse.

Der **tertiäre Sektor** umfasst jegliche Dienstleistungen. Dazu zählen der Handel, der Tourismus und viele weitere Branchen, die Leistungen anbieten: Rechtsberatung, Steuerberatung, Banken und Versicherungen, Pflege und Betreuung, Bildung, Coaching und Training etc.

Beispiele zu den Wirtschaftssektoren

Die woom GmbH und die Manner AG sind im sekundären Sektor tätig, denn sie produzieren aus verschiedenen Rohstoffen und einzelnen Bestandteilen Produkte. Die landwirtschaftlichen Betriebe, die zum Beispiel Nüsse liefern, sind im primären Sektor tätig. Eine Steuerberaterin, die die Bilanzen für Unternehmen erstellt, ist zum Beispiel im tertiären Sektor tätig. Ebenso würde ein Fahrradhändler, der woom Räder im Sortiment hat, auch zum tertiären Sektor zählen.

In der Regel steigt mit dem Grad der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes sein Anteil des tertiären Sektors an der gesamten Wirtschaftsleistung, da mit steigender wirtschaftlicher Entwicklung immer mehr Dienstleistungen nachgefragt werden. Der Anteil des tertiären Sektors an der Wirtschaftsleistung in Österreich beträgt rund 70 %. Der primäre Sektor – obwohl er für die Versorgung mit Nahrungsmitteln und für die Erhaltung und Pflege der Natur eine wesentliche Rolle spielt – trägt hingegen nur etwas über 1 % der gesamten Wirtschaftsleistung bei.

Unternehmen sind einer oder mehreren Branchen zugehörig

Der Tätigkeitsbereich eines Unternehmens bestimmt auch, welcher Branche oder welchen Branchen das Unternehmen zugeordnet wird. Innerhalb einer Branche („Wirtschaftszweig“) stellen Unternehmen sehr ähnliche Produkte her bzw. erstellen sehr ähnliche Leistungen.

Beispiele für Branchen sind etwa

- die Baubranche (Errichtung von Gebäuden, ...)
- das Handwerk (Tischlereien, Installateure, Elektriker, Schlosser ...)
- der Handel (Großhandel, Einzelhandel, ...)
- Pharma- und Gesundheitsbranche
- Telekommunikation
- Tourismus
- Gastronomie
- Verkehr und Logistik
- Medienbranche

Unternehmen, die einer Branche zugehören, haben oft ähnliche Herausforderungen zu bewältigen und verfolgen ähnliche Interessen. Daher sind auch Interessensvertretungen oft entsprechend der Branchenlogik strukturiert.

Unternehmen sind verschieden groß

Die Klassifizierung nach Unternehmensgröße ist bedeutsam, weil es Steuerbestimmungen, Rechnungslegungspflichten und Förderungsmöglichkeiten gibt, die an eine bestimmte Unternehmensgröße gekoppelt sind. In diesem Zusammenhang ist der Begriff **KMU** wichtig, der **Kleinstunternehmen**, kleine Unternehmen **und** **mittlere Unternehmen** bedeutet (engl. SME/MSME micro, small and medium enterprises) und von der Europäischen Union in einer EU-Empfehlung definiert wurde. Rund 99 % der Unternehmen in der EU sind KMU.

Tab. 1: Kategorisierung von Unternehmen nach Größe

Kategorie	Mitarbeiterzahl	Umsatz / Jahr	oder	Bilanzsumme
Kleinstunternehmen	Bis 9	Bis zu 2 Mio. Euro		Bis zu 2 Mio. Euro
Kleine Unternehmen	Bis 49	Bis zu 10 Mio. Euro		Bis zu 10 Mio. Euro
Mittlere Unternehmen	Bis 249	Bis zu 50 Mio. Euro		Bis zu 43 Mio. Euro
Große Unternehmen	Ab 250	Über 50 Mio. Euro		Über 43 Mio. Euro



Zahlen, Daten, Fakten ...

Auch in Österreich dominieren KMU mit rund 99% Anteil an der Anzahl von Unternehmen die Unternehmenslandschaft. Der Großteil der KMU sind sogar Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, sie machen rund 90% der Gesamtzahl von Unternehmen aus. Ungefähr 85% der Unternehmen haben weniger als eine Million Euro Umsatz.

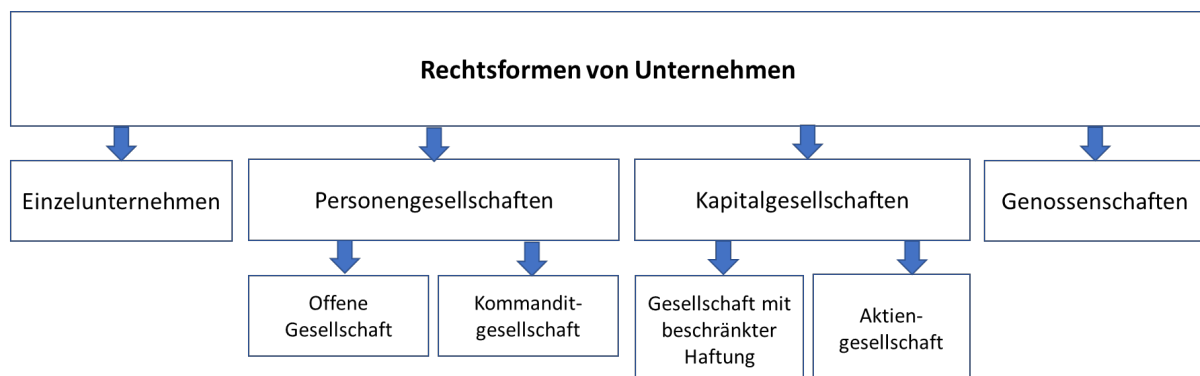
KMU sind wichtige Arbeitgeber. Rund zwei Drittel der Erwerbstätigen arbeiten in KMU. Sie erarbeiten knapp unter zwei Drittel der Umsatzerlöse der österreichischen gewerblichen Wirtschaft. Etwas mehr als ein Drittel der Umsatzerlöse wird von rund 1.900 Großunternehmen erwirtschaftet (Quelle: WKO, Statistik Austria). Zu den größten Unternehmen Österreichs (gemessen am Umsatz) zählen zum Beispiel OMV AG, Porsche Holding GmbH, Strabag SE, REWE International AG, Spar Österreichische Warenhandels AG, voestalpine AG, Mondi AG, ÖBB AG, Andritz AG, Red Bull GmbH.

3.2 Rechtsformen von Unternehmen

Wer mit Unternehmen Geschäfte macht, soll auch Klarheit darüber haben, wer das Unternehmen leitet, wer die Geschäfte führt, wer für das Unternehmen Verträge abschließen darf, wer Kapital eingebracht hat und wer für die Schulden des Unternehmens haftet. Daher gibt es dafür gesetzliche Regelungen. Die Rechtsform ist für die alle angeführten Fragen bedeutsam. Viele dieser Informationen sind für an dem Unternehmen Interessierte aus dem Firmenbuch ersichtlich, jedoch nur im Hinblick auf Unternehmen, die ins Firmenbuch eingetragen sind (siehe dazu weiter unten).

Aus der oben angeführten Aufzählung der größten Unternehmen Österreichs gehen bereits zwei Rechtsformen hervor, die vor allem bei großen Unternehmen häufig gewählt werden, weil sie einen großen Kapitalbedarf haben. Viele Großunternehmen sind als Aktiengesellschaft (AG) oder als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) organisiert. Die meisten Unternehmen in Österreich sind allerdings KMU, von denen der Großteil Einzelunternehmen sind. Die nachstehende Abbildung gibt einen ersten Überblick über wesentliche Rechtsformen von Unternehmen.

Abbildung 18: Überblick über wesentliche Rechtsformen von Unternehmen in Österreich



Die für ein Unternehmen geeignete Rechtsform ist insgesamt von mehreren Faktoren abhängig: einerseits von der Frage, wer das Unternehmen gründet und wer es leiten will oder soll, andererseits von der Frage, wie das notwendige Kapital für das Unternehmen aufgebracht werden soll und wer in welchem Umfang für die Schulden des Unternehmens haftet. Für eine Person, die in kleinem Rahmen mit ihrem Ersparnis ein Unternehmen aufbaut, wird eine andere Rechtsform geeignet sein als für einen großen Industriebetrieb, der umfangreiche Produktionskapazitäten aufbauen und finanzieren muss.

Das Einzelunternehmen

Ein **Einzelunternehmen** ist dadurch gekennzeichnet, dass nur eine Person das Unternehmen führt, die Entscheidungen trifft und das unternehmerische Risiko trägt. Ein Einzelunternehmer oder eine Einzelunternehmerin haftet unbeschränkt für die gesamten Schulden seines Unternehmens, d.h. die Haftung besteht nicht nur mit dem betrieblichen Vermögen, sondern auch mit dem Privatvermögen. Viele Kleinunternehmen sind als Einzelunternehmen organisiert, weil sie relativ einfach und ohne Mindestkapitalerfordernisse gegründet werden können. Das Kapital, das benötigt wird, muss der Einzelunternehmer oder die Einzelunternehmerin für gewöhnlich allein aufbringen. Reichen die eigenen Mittel nicht, wird der weitere Bedarf an finanziellen Mitteln in den meisten Fällen durch einen Kredit abgedeckt.

Oft arbeitet nur der Einzelunternehmer oder die Einzelunternehmerin selbst für das Unternehmen, manchmal werden ein paar Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur Unterstützung beschäftigt. Der Selbstständigkeit und der Unabhängigkeit von anderen Gesellschafter:innen bei der Unternehmensführung steht aber immer das Risiko gegenüber, das der oder die Einzelunternehmer:in ganz allein in vollem Umfang tragen muss. Scheitert ein Einzelunternehmen, bedeutet das oft nicht nur das Ende für das Unternehmen, sondern auch finanzielle Schwierigkeiten für die Unternehmerin oder den Unternehmer als Privatperson. Die gescheiterte Selbstständigkeit ist ein häufiger Grund für einen Privatkonkurs (Schuldenregulierungsverfahren bei Privatpersonen).

Personengesellschaften

An einer **Personengesellschaft** ist mehr als eine Person beteiligt. Diese Personen bringen nicht nur das Kapital für das Unternehmen auf, sie haften auch für die Schulden des Unternehmens. Je nachdem, um welche Art von Gesellschafter:in es sich handelt, arbeiten sie auch im Unternehmen mit. Einzelunternehmen, deren Unternehmensumfang deutlich zunimmt, sodass die Unternehmensführung und/oder die Finanzierung für eine Person zu viel werden, können in Personengesellschaften umgewandelt werden, um die Finanzierungsmöglichkeiten, die Haftungssituation zu verbessern und die Verantwortung für die Unternehmensleitung aufzuteilen. Bei den Personengesellschaften werden die Varianten Offene Gesellschaft und Kommanditgesellschaft unterschieden.

Die **Offene Gesellschaft (OG)** kennt nur eine Art von Gesellschafter:innen. Mindestens zwei Gesellschafter:innen gründen die OG, alle Gesellschafter:innen sind zur Geschäftsführung berechtigt und verpflichtet. Jede Gesellschafterin und jeder Gesellschafter haftet mit dem gesamten Privatvermögen für den Gesamtbetrag der Schulden des Unternehmens (solidarische Haftung) und beteiligt sich am Kapital des Unternehmens, für das es jedoch wie beim Einzelunternehmen keine gesetzliche Mindesthöhe gibt.

Die **Kommanditgesellschaft (KG)** hingegen unterscheidet zwischen zwei Arten von Gesellschafter:innen, den Komplementären und den Kommanditisten. Mindestens eine Person ist Komplementär, die im Hinblick auf die Mitarbeit im Unternehmen, die Beteiligung am Kapital und die Haftung einem OG-Gesellschafter oder einer OG-Gesellschafterin vergleichbar ist. Daneben gibt es noch mindestens eine Person als Kommanditisten, die nur mit der eigenen Kapitaleinlage haftet und nicht im Unternehmen mitarbeitet. Für diesen Gesellschaftertyp ist also eine Haftungsbeschränkung möglich. Kommanditisten haben Kontrollrechte und dürfen in die Bücher der Gesellschaft Einsicht nehmen.

Personengesellschaften sind im Hinblick auf die von den Gesellschaftern eingebrachten Mittel in der Regel beschränkt, weil Personengesellschaften meist nur wenige Gesellschafter haben. Diese sind in vielen Fällen nicht in der Lage, hohe Kapitalsummen in das Unternehmen einzubringen. Personengesellschaften sind daher auch oft von der Finanzierung durch Bankkredite abhängig.

Kapitalgesellschaften

Höhere Kapitalsummen können eher mit Kapitalgesellschaften aufgebracht werden. Die Idee von Kapitalgesellschaften besteht darin, dass die Gesellschafter:innen Kapital für das Unternehmen zur Verfügung stellen, jedoch nicht (notwendigerweise) im Unternehmen mitarbeiten und dieses leiten. Das Gesetz sieht hier für die Kapitalbeteiligung eine Mindestkapitalhöhe vor. Durch viele Gesellschafter:innen, die grundsätzlich nur mit dem eingebrachten Kapital haften, können auch eher hohe Kapitalsummen aufgebracht werden. Da die Gesellschafter:innen nicht notwendigerweise auch mit der Geschäftsführung betraut sind, können Kapitalaufbringung und Geschäftsführung daher bei Kapitalgesellschaften getrennt sein.

Kapitalgesellschaften weisen eine eigene Rechtspersönlichkeit auf, sie gelten als juristische Personen (im Vergleich zu „natürlichen Personen“, also Menschen). Sie können als juristische Personen Geschäfte machen, Verträge abschließen, klagen und geklagt werden, sie brauchen aber natürliche Personen, die für sie handeln.

Die **Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)** ist eine mögliche Form von Kapitalgesellschaft. Es muss zumindest einen Gesellschafter geben. Das von dem/den Gesellschafter/n aufgebrachte Kapital wird Stammkapital genannt und muss auf Grund gesetzlicher Bestimmungen mindestens € 10.000 (seit 1.1.2024, davor waren es € 35.000) betragen. Jede Einlage eines Gesellschafters oder einer Gesellschafterin (Stammeinlage) muss zumindest € 70 betragen. Zumindest die Hälfte des Stammkapitals ist in Form von Geld aufzubringen, der Rest kann auch eine Sacheinlage sein (Computer, Auto, etc.).

Die GmbH wird von einem oder mehreren Geschäftsführer:innen geleitet. Der Geschäftsführer oder die Geschäftsführerin kann auch Gesellschafter:in der GmbH sein („geschäftsführende:r Gesellschafter:in“), muss aber nicht. Für die Geschäftsführung wird ein Gehalt bezogen, die Gesellschafter:innen erhalten für ihre Kapitaleinlagen Gewinnanteile.

Seit kurzem gibt es eine weitere an die GmbH „angelehnte“ Gesellschaftsform, die **Flexible Kapitalgesellschaft (FlexKapG)**. Ebenso wie bei der GmbH reicht ein Gesellschafter oder eine Gesellschafterin, das Stammkapital beträgt ebenfalls € 10.000. Der Mindestbetrag einer Stammeinlage beträgt jedoch nur € 1. Ein wesentlicher Unterschied besteht darin, dass die FlexKapG Unternehmenswert-Anteile vorsieht, die eine Sonderform des Stammkapitals sind und eine einfache Beteiligung der Mitarbeiter:innen ermöglichen sollen. Unternehmenswert-Beteiligte haben einen Anspruch auf ihren Gewinnanteil, sie verfügen aber über kein Stimmrecht.

Auch die **Aktiengesellschaft (AG)** zählt zu den Kapitalgesellschaften. Das Kapital, das die Gesellschafter einbringen, wird Grundkapital genannt und muss auf Grund gesetzlicher Bestimmungen mindestens 70.000 Euro betragen. Da das Grundkapital in Aktien aufgeteilt wird, werden die Gesellschafter Aktionäre genannt. So wie die GmbH-Gesellschafter haften auch die Aktionäre nicht persönlich für die Schulden der AG, sie riskieren nur das Geld, das sie in den Aktienkauf investieren. Der Vorstand führt die Geschäfte in eigener Verantwortung und vertritt die Gesellschaft. Die Vorstandsmitglieder werden vom Aufsichtsrat bestellt und abberufen. Große Unternehmen, die viel Kapital benötigen, sind häufig als AG organisiert.

Eine Variante der Aktiengesellschaft ist die Rechtsform der **Europäischen Gesellschaft**, die auch **Europäische Aktiengesellschaft** oder **Societas Europaea (SE)** genannt wird. Die Strabag ist zum Beispiel als SE organisiert. Die SE stellt eine mögliche Rechtsform für Aktiengesellschaften in der Europäischen Union und im Europäischen Wirtschaftsraum dar. So ist der Rechtsrahmen für diese Gesellschaftsform immer gleich, egal in welchem Mitgliedsstaat der EU oder des EWR die SE ihren Sitz hat. Das ist vor allem für Unternehmen, die in mehreren EU-/ EWR-Staaten Niederlassungen haben, von Interesse. Das Mindestkapital beträgt 120.000 Euro.

Genossenschaften

Genossenschaften sind Zusammenschlüsse von zumindest zwei natürlichen und/oder juristischen Personen mit dem Ziel der **Förderung des Erwerbs und der Wirtschaft ihrer Mitglieder**. Die Rechtsform selbst lautet in Österreich „eingetragene Genossenschaft“ (e. Gen.) und dient zur Errichtung von Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften. Auch die Genossenschaft hat ein europäisches Pendant: die **Europäischen Genossenschaft** oder **Societas Cooperativa Europaea (SCE)**.

Genossenschaften folgen dem Motto: „Was einer nicht schafft, das schaffen viele!“. Im Vordergrund steht daher nicht das Erzielen von Gewinnen, sondern das gemeinsame Wirtschaften, zum Beispiel durch

- das gemeinsame Nutzen von Produktionsanlagen und Betriebsmitteln und/oder
- den gemeinsamen Einkauf und/oder Vertrieb.

So können Synergieeffekte genutzt werden, weil man gemeinsam andere Größenverhältnisse erreichen kann. Gewinne werden entweder wieder in die Genossenschaft reinvestiert oder als Rückvergütungen an die Genossenschaftsmitglieder ausgezahlt. Die Anzahl der Mitglieder ist leicht veränderlich, weil es einfach ist, in eine Genossenschaft einzutreten und auch wieder auszutreten. So kann man auch nur vorübergehend zusammenarbeiten. Es ist kein Mindestkapital notwendig, Genossenschafter beteiligen sich an der Genossenschaft mit einer Kapitaleinlage. Ihre Haftung ist für gewöhnlich auf einen bestimmten Geldbetrag beschränkt. Wenn zum Beispiel ein Genossenschaftsanteil 100 Euro beträgt, haftet der Genossenschafter mit weiteren 100 Euro, d.h. der mögliche Verlust sind maximal 200 Euro.

Die Leitung der Genossenschaft erfolgt durch den Vorstand, der auch von Genossenschaftern gebildet wird. Das oberste Organ ist jedoch die Hauptversammlung, in der über die wesentlichen Entscheidungen in der Genossenschaft abgestimmt wird. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang das so genannte Kopfstimmrecht, das bedeutet, dass bei einer Abstimmung jede Person – unabhängig von ihrem Anteil am Genossenschaftskapital – eine Stimme hat und diese Stimme nicht entsprechend dem Anteil am Kapital gewichtet wird. Die Satzung einer Genossenschaft kann aber eine abweichende Regelung vorsehen. Ab einer bestimmten Größe der Genossenschaft (ab 40 Arbeitnehmer/innen) ist auch ein Aufsichtsrat zu bilden.

Eintragung ins Firmenbuch

Manche Unternehmen können, andere müssen ins Firmenbuch eingetragen werden. Im Wesentlichen ist es die Rechtsform, die hier entscheidend ist.



Was ist das Firmenbuch?

Das Firmenbuch ist eine öffentliche, zentrale von Gerichten geführte Unternehmensdatenbank, in die Einsicht genommen werden kann. Dadurch wird das Unternehmen transparenter, was für Geschäftsabschlüsse förderlich sein kann, weil Geschäftspartner wichtige Informationen zum Unternehmen im Firmenbuch ansehen können.

Die OG, KG, GmbH und AG sowie die Genossenschaften müssen ins Firmenbuch eingetragen werden, das Einzelunternehmen erst ab einer bestimmten Größe (mehr als 700.000 Euro Umsatz pro Jahr in zwei aufeinanderfolgenden Jahren oder mehr als 1 Mio. Euro Umsatz in einem Jahr). Eine freiwillige Eintragung von Einzelunternehmen ist möglich, wenn ihnen zum Beispiel die oben genannte Transparenz gegenüber ihren Geschäftspartnern wichtig ist. Kleine Einzelunternehmen sind trotzdem häufig nicht eingetragen.

Die Firmenbucheintragung enthält die Firma, das ist der rechtliche Name des Unternehmens (z.B. woom GmbH), den Sitz des Unternehmens und den Unternehmensgegenstand, die Namen der Gesellschafter (nicht jedoch die Aktionäre der AG), die Höhe der Kapitaleinlagen (bei Kommanditisten und GmbH-Gesellschaftern) und zeigt auf, wer die Geschäfte führen darf.



Zahlen, Daten, Fakten ...

Der überwiegende Teil der Unternehmen sowie der Unternehmensgründungen in Österreich – rund 85 % - sind Einzelunternehmen. Ungefähr jedes zehnte Unternehmen ist eine GmbH, gefolgt von je ca. 2 % OG und KG. Die übrigen Rechtsformen haben einen noch geringeren Anteil.

Tab. 2: Zusammenfassende Darstellung der Merkmale der verschiedenen Rechtsformen

	Einzel- unternehmen	Offene Gesellschaft	Kommandit- gesellschaft	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	Aktien- gesellschaft Societas Europaea (SE)	Genossen- schaft
Wer führt die Geschäfte?	Der Einzel- unternehmer	Die OG- Gesellschafter (mind. zwei)	Der/die Komplementäre (mind. einer)	Der/die Geschäftsführ er (mind. einer)	Der Vorstand	Der Vorstand
Wer ist Gesell- schafter?	Der Einzel- unternehmer	Die OG- Gesellschafter (mind. zwei)	Der/die Komplementäre (mind. einer) und der/die Kommandi- tisten (mind. einer)	Alle GmbH- Gesellschafter (mind. einer), die eine Stammeinlage geleistet haben	Die Aktionäre, die zumindest eine Aktie gekauft haben	Die Genossen- schafter
Wer bringt das Kapital auf?	Der Einzel- unternehmer	Die OG- Gesellschafter	Der Komplementär kann, der Kommanditist muss eine	Die GmbH- Gesellschafter mit ihren Stammeinlage n	Die Aktionäre durch den Aktienkauf	Die Genossen- schafter

			Kapitaleinlage leisten			
Gibt es ein Mindestkapital?	Nein	Nein	Nein	Ja, 10.000 Euro	Ja, 70.000 Euro (SE: 120.000 Euro)	Nein
Wer haftet für die Schulden des Unternehmens	Der Einzelunternehmer persönlich, unbeschränkt	Die OG-Gesellschafter persönlich, unbeschränkt, jeder für den Gesamtbetrag der Schulden	Der Komplementär haftet so wie der OG-Gesellschafter, der Kommanditist nur bis zur Höhe seiner Einlage	Die GmbH-Gesellschafter nur mit ihrer Stammeinlage	Die Aktionäre nur mit ihrem Aktienkapital	Die Genossenschafter mit ihrer Einlage (i.d.R. in doppelter Höhe)
Wie kann zusätzliches (Eigen-) Kapital aufgebracht werden?	Der Einzelunternehmer muss Kapital einbringen.	Die OG-Gesellschafter müssen Kapital einbringen	Komplementär: siehe OG; Kommanditist: Kapitaleinlage erhöhen	Die bisherigen Gesellschafter erhöhen ihre Einlagen oder nehmen einen zusätzlichen Gesellschafter auf	Neue Aktien werden ausgegeben, die entweder die bisherigen Aktionäre kaufen können oder sonst neue Aktionäre	Durch die Aufnahme weiterer Genossenschafter

Anmerkung: Aus Platzgründen wurde in dieser Tabelle auf das Gendern des Texts verzichtet.

3.3 Wie Unternehmen finanzielle Mittel aufbringen

Schon bei der Gründung eines Unternehmens ist die ausreichende Finanzierung eine der wesentlichsten Gelingensbedingungen. Viele Unternehmen brauchen Geschäfts- und Büroräumlichkeiten, die ausgestattet werden müssen. Es besteht daher Finanzierungsbedarf für diese (langfristigen) Investitionen. Auch die Finanzierung dafür muss daher langfristig zur Verfügung stehen.

Wenn das Unternehmen nach der Gründung seine Tätigkeit aufnimmt, erfolgen durch Umsätze (Verkaufserlöse) auch Zahlungen an das Unternehmen und so stehen auch wieder finanzielle Mittel zur Verfügung. Oft müssen aber Lieferant:innen früher bezahlt werden, als es zu Einnahmen durch Verkäufe kommt. Daher gibt es neben dem langfristigen Finanzbedarf auch einen kurzfristigen Finanzbedarf.

Finanzieren bedeutet daher finanzielle Mittel aufzubringen, um

- Investitionen (zum Beispiel Anschaffung von Maschinen, Fuhrpark, Computerausstattung etc.), die nur in größeren zeitlichen Abständen vorgenommen werden, und
- laufende, wiederkehrende Zahlungen (zum Beispiel Einkauf von Waren und/oder Rohstoffen, Zahlung von Löhnen und Gehältern, Energie, Miete, etc.).

tätigen zu können.

Aus den Ausführungen zu den Rechtsformen ist bereits hervorgegangen, dass zunächst die Unternehmer:innen bzw. die Gesellschafter:innen finanzielle Mittel in das Unternehmen einbringen, es jedoch auch weitere Finanzierungsmöglichkeiten gibt.

Eigen- und Fremdfinanzierung

Kapital, das die Unternehmensgründer:innen und/oder die Gesellschafter:innen in das Unternehmen einbringen, gilt als **Eigenkapital**. Dazu zählen nicht nur die finanziellen Mittel, sondern auch Sacheinlagen. Bringen die Gründer:innen also zum Beispiel bei der Gründung nicht nur Geld, sondern auch einen kleinen Lieferwagen und zwei PCs in das Unternehmen ein, erhöhen auch diese Sacheinlagen das Eigenkapital.

Eigenkapital hat eine sehr große Bedeutung für ein Unternehmen: es muss nicht zurückgezahlt werden und steht dem Unternehmen daher langfristig (in der Regel unbefristet) zur Verfügung. Es ist daher eine mögliche geeignete Finanzierungsart für langfristige Investitionen. Für Eigenkapital müssen in Zeiten, in denen keine Gewinne erwirtschaftet werden, keine Zinsen gezahlt werden wie für einen Kredit. In Zeiten, in denen Gewinne erwirtschaftet werden, können Auszahlungen an die Eigenkapitalgeber erfolgen, jedoch besteht dazu keine Verpflichtung. Werden Gewinne im Unternehmen belassen, erhöhen sie das Eigenkapital.

Für viele Unternehmen ist es jedoch unrealistisch, sich zur Gänze über Eigenkapital zu finanzieren. Kommt das Kapital von „Dritten“, zum Beispiel von einer Bank, wird es **Fremdkapital** genannt. Fremdkapital steht für gewöhnlich nur befristet zur Verfügung und muss zurückgezahlt werden. Meistens muss Fremdkapital auch verzinst werden, d.h. es sind Zinszahlungen an die Fremdkapitalgeber:innen (Gläubiger) zu bezahlen. Kredite sind die wesentlichste Form von Fremdkapital.

Während langfristige Kreditfinanzierung hauptsächlich von Banken gewährt wird, sind bei der kurzfristigen Kreditfinanzierung neben den Banken auch Lieferant:innen wichtige Kreditgeber. Müssen Lieferungen nicht gleich, sondern „auf Ziel“, d.h. erst zu einem späteren Zeitpunkt, bezahlt werden, erfolgt die Finanzierung durch die Lieferanten, man spricht von Lieferverbindlichkeiten gegenüber diesen Lieferanten. Verzichtet man für das Nutzen dieses Zahlungsziels auf einen möglichen Preisabzug für sofortiges Bezahlen („Skonto“), werden genau genommen auch für das Zahlen auf Ziel Zinsen bezahlt. Die Effektivverzinsung des Skontos ist sogar in den meisten Fällen sehr hoch, sodass das kurzfristige Überziehen des Bankkontos für rascheres Bezahlen die ökonomisch sinnvollere Variante sein kann.

In der nachstehenden Tabelle sind die wesentlichen Merkmale von Eigen- und Fremdkapital zusammengefasst:

Tab. 3 Merkmale von Eigen- und Fremdkapital

	Eigenkapital	Fremdkapital
Wie lange steht das Kapital zur Verfügung?	Langfristig, in der Regel unbefristet	Kurzfristig und langfristig möglich, je nach Vereinbarung
Was ist für das Kapital zu bezahlen?	Evtl. Gewinnanteile an die Eigenkapitalgeber	Zinsen für das Fremdkapital. Das Kapital selbst muss auch zurückgezahlt werden.
Können die Kapitalgeber im Unternehmen mitreden?	Abhängig von der Rechtsform haben Eigenkapitalgeber in unterschiedlichem Ausmaß Mitspracherechte	Fremdkapitalgeber haben in der Regel kein Mitspracherecht bei der Unternehmensführung.
Haben Kapitalgeber eine Sicherheit für die Rückzahlung des Kapitals?	nein	Wenn der Kredit ausreichend besichert ist, ja

Innen- und Außenfinanzierung

Stammt die Finanzierungsquelle aus dem Umsatz des Unternehmens, spricht man von **Innenfinanzierung**.

Wesentliche Formen von Innenfinanzierung

Hier ist vor allem das **Einbehalten von Gewinnen** eine wichtige Finanzierungsquelle. Sie wird auch **Selbstfinanzierung** genannt und erhöht das Eigenkapital. Damit wird das Unternehmen auf mehrfache Weise **krisenresistenter**:

- Es ist weniger abhängig von Fremdkapitalgebern.
- Es müssen keine (Fremdkapital-)Zinsen dafür bezahlt werden.
- Verluste reduzieren das Eigenkapital. Ist daher viel Eigenkapital vorhanden, kann ein Unternehmen auch mehrere Jahre mit Verlusten überstehen, ohne überschuldet zu sein. Ist das Eigenkapital hingegen rasch aufgebraucht und übersteigt das Fremdkapital das Vermögen des Unternehmens, ist das Unternehmen überschuldet und wirtschaftlich gefährdet.
- Gewinne, die in das Unternehmen reinvestiert werden, tragen dazu bei, Anlagen und Betriebsmittel zu erneuern, das Unternehmen bleibt modern ausgestattet und wettbewerbsfähig.

Auch Abschreibungen und das Bilden von Rückstellungen können eine Innenfinanzierungsquelle sein:

Abschreibungsfinanzierung

Wenn ein Unternehmen die Preise für seine Produkte und Dienstleistungen berechnet, berücksichtigt es alle Aufwände (oder auch Kosten), die für die Produktion anfallen (und meist zusätzlich noch einen Gewinn). Kann es seine Produkte und Dienstleistungen dann zu diesen berechneten Preisen verkaufen, werden mit dem Verkaufserlös alle Aufwände verdient. Berücksichtigt ein Unternehmen bei diesen Aufwänden auch den Wertverlust seiner Maschinen, Computer, Fahrzeuge etc. (das ist die so genannte Abschreibung), wird auch dieser verdient. Der Wertverlust stellt aber keine Auszahlung dar, das Geld bleibt daher vorerst im Unternehmen. Die „verdienten“ Abschreibungen können in der Zwischenzeit für andere Investitionen verwendet werden. So können die Betriebsmittel laufend aktuell gehalten werden.

Ein Beispiel zur

Abschreibungsfinanzierung

Angenommen, ein Unternehmen hat in einem Jahr über 200.000 Euro in die Anschaffung von Sachanlagen investiert. Werden diese Sachanlagen zehn Jahre genutzt, dann beträgt die Abschreibung pro Jahr 20.000 Euro. Diese Abschreibung wird (wie andere Kosten) in die Preise für die Räder einkalkuliert. Werden die Räder zu den kalkulierten Preisen verkauft, wird diese Abschreibung auch verdient. So stehen zehn Jahre lang jedes Jahr 20.000 Euro zur Verfügung.

Rückstellungsfinanzierung

Unternehmen bilden für (mögliche) Aufwände in der Zukunft Rückstellungen, d.h. sie sorgen in ihrer Buchhaltung (vgl. nächster Abschnitt zum Themenbereich Rechnungswesen) dafür vor, dass sie in der Zukunft möglicherweise einen Aufwand haben werden. Das kann ein Aufwand für einen Gerichtsprozess sein, den das Unternehmen verlieren könnte, oder Aufwände für Urlaubsansprüche, Pensionen und Abfertigungszahlungen. Wenn Unternehmen eine Rückstellung bilden, stellt diese Rückstellungsbildung einen Aufwand dar, der den Gewinn des Unternehmens verringert, aber keine Auszahlung darstellt (ähnlich wie bei der Abschreibung). Es stehen diese Mittel daher auch in der Zwischenzeit für andere Investitionen zur Verfügung.

Ein Beispiel zur

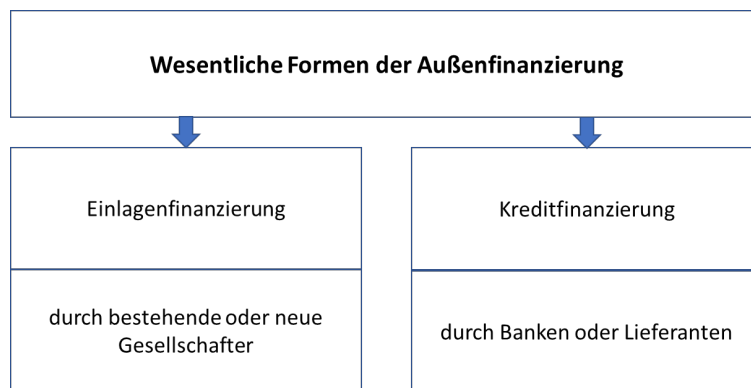
Rückstellungsfinanzierung

Angenommen, ein Unternehmen hat Pensionsrückstellungen für Mitarbeiter:innen, die erst in 20 oder 30 Jahren in Pension gehen, gebildet. Durch die Rückstellungsbildung ist ein langfristiger Finanzierungseffekt gegeben.

Wesentliche Formen von Außenfinanzierung

Liegt die Finanzierungsquelle außerhalb des Unternehmens, spricht man von Außenfinanzierung. Von außen können sowohl Eigen- als auch Fremdkapital zugeführt werden. Die folgende Grafik zeigt wesentliche Formen der Außenfinanzierung.

Abbildung 19: Wesentliche Formen der Außenfinanzierung



Eigenkapitalgeber können bestehende oder neue Gesellschafter sein. Gesellschafter einer GmbH müssen Einlagen leisten, die Stammeinlagen oder Geschäftsanteile heißen. Die Stammeinlagen verschiedener Gesellschafter können unterschiedlich hoch sein, insgesamt muss jedoch das Mindeststammkapital erreicht werden.

Bei einer Aktiengesellschaft heißen die Gesellschafter Aktionäre. Das Grundkapital (Aktienkapital) ist in Aktien zerlegt, sodass große Kapitalbeträge leichter beschafft werden können. Werden Aktien von der Aktiengesellschaft ausgegeben („emittiert“), hat sie bei dieser Emission einen Finanzierungseffekt dadurch, dass Personen die Aktien kaufen.



Was sind Aktien?

Die Aktie ist damit ein Wertpapier, das ein Anteilsrecht verbrieft: einen Anteil am Grundkapital der AG. Der Preis der Aktie einer AG wird auch „Kurs“ genannt und kommt durch Angebot und Nachfrage nach den Aktien dieser AG zustande.

Eine Rückzahlung des Aktienkapitals an die Aktionäre ist nicht vorgesehen, es ist unbefristet zur Verfügung gestelltes Kapital. Aktionäre können ihre Aktien jedoch wieder an andere verkaufen, die sich an dem Unternehmen beteiligen und Aktionäre werden wollen. Durch diesen Aktienhandel entsteht kein weiterer Finanzierungseffekt für die AG, von Kursgewinnen profitieren die Aktionäre.



Zahlen, Daten, Fakten ...

Betrachtet man den Wertzuwachs und die Gewinnausschüttungen bei Aktien seit dem Jahr 1900, so haben Aktien den Aktionären im Schnitt pro Jahr 6,5 % Ertrag gebracht, deutlich mehr als Sparguthaben (0,6 % Ertrag pro Jahr).

Erhöht zum Beispiel eine Aktiengesellschaft ihr Grundkapital („Kapitalerhöhung“), haben zunächst die bestehenden Aktionäre (als Gesellschafter:innen der AG) das Recht, die neu ausgegebenen, so genannten jungen Aktien zu kaufen. Auf diese Weise können sie ihren prozentuellen Anteil am Grundkapital gleich halten, wenn sie das möchten. Sie können ihr Bezugsrecht auf neue Aktien aber

auch verkaufen, dann können andere Personen Aktien kaufen und so zu neuen Aktionären werden. Auch Gesellschaften, die als eine andere Rechtsform organisiert sind, können neue Gesellschafter:innen aufnehmen, die Kapitaleinlagen leisten.

Ebenfalls von außen kommen Fremdfinanzierungsquellen, sie stellen ebenfalls Außenfinanzierungsmöglichkeiten dar. Die wichtigsten Fremdkapitalgeber sind, wie oben bereits erwähnt, die Lieferant:innen und die Banken.

Große Unternehmen haben außerdem die Möglichkeit, über die Emission einer Anleihe Fremdkapital aufzunehmen. Anleihen werden auch „Schuldverschreibungen“, „Renten“ oder „Bonds“ genannt.



Was sind Anleihen?

Anleihen sind Wertpapiere, die ein Forderungsrecht verbriefen. Die Forderung besteht für die Käufer:innen der Anleihe gegenüber dem Emittenten der Anleihe, einem Großschuldner (ein Staat oder ein Unternehmen), der sich Geld von den Anleihengläubigern zu bestimmten Bedingungen (Verzinsung, Laufzeit) ausborgt.

Großunternehmen (z.B. die voestalpine AG) oder auch Staaten (z.B. der österreichische Staat) benötigen für ihre Projekte und für die Erfüllung ihrer Aufgaben viel Geld. Besonders große Geldbeträge können schwer als Kredit bei einer Bank aufgenommen werden. So wird der benötigte große Geldbetrag (das „Anleihenominale“) in kleinere Teilbeträge geteilt („Stückelung“) und viele verschiedene Geldgeber können durch den Anleihenkauf einen oder mehrere Teilbeträge zur Verfügung stellen. Anleihen können zu dem Zeitpunkt gekauft werden, zu dem sie herausgegeben („emittiert“, „begeben“) werden oder auch während der Laufzeit. Ihr Preis, der Kurs der Anleihe, richtet sich nach Angebot und Nachfrage nach der Anleihe. Für gewöhnlich wird am Ende der Laufzeit das ausgeborgte Geld zum Nominale (oder zum festgelegten Kurs) zurückgezahlt (man sagt auch: „die Anleihe wird getilgt“).

Anleihengläubiger haben die Erwartung, dass die Anleihe zum Fälligkeitstermin getilgt wird und die vereinbarten Zinsen bezahlt werden. Sie erzielen insgesamt daher die folgenden Erträge:

- Zinsen (entsprechend der Verzinsung der Anleihe) und
- den Unterschiedsbetrag zwischen dem Kaufs- und dem Verkaufskurs (sofern die Anleihe nicht bis zum Fälligkeitstermin gehalten, sondern vorzeitig verkauft wird).

Die **Verzinsung** der Anleihe zählt zu den wichtigsten Anleihebedingungen, sie kann während der Laufzeit **fix** (also unveränderlich) **oder variabel** sein. Bei variabler Verzinsung wird die Verzinsung der Anleihe an das allgemeine Zinsniveau angepasst, zum Beispiel an den Euribor.



Was ist der Euribor und welche Rolle spielt er?

Euribor bedeutet Euro Interbank Offered Rate und bezieht sich auf die durchschnittlichen Zinssätze, zu denen Banken einander kurzfristige Geldanlagen in Euro gewähren. Es gibt verschiedene Euribor-Zinssätze (je nach genauer Laufzeit), die als Basiszinssatz für verschiedene Finanzgeschäfte, wie auch variabel verzinsten Anleihen (so genannte „Floater“) verwendet werden.

3.4 Welche Fragen das Rechnungswesen beantwortet

Das betriebliche Rechnungswesen umfasst mehrere Bereiche, die auf verschiedene zentrale betriebswirtschaftliche Fragen Antworten liefern (vgl. Schneider & Schneider 2019).

Tab. 4: Bereiche des betrieblichen Rechnungswesens

Betriebswirtschaftliche Fragen	Bereich des betrieblichen Rechnungswesens
Kommt das Unternehmen mit seinen finanziellen Mitteln aus oder besteht ein Finanzierungsbedarf?	Finanzrechnung (Finanzplanung, Budgetierung, Cashflow)
Welches Vermögen hat ein Unternehmen und wie hat es dieses Vermögen finanziert? Hat das Unternehmen in einer bestimmten Zeitperiode einen Gewinn oder einen Verlust erzielt, d.h. ist es „reicher“ oder „ärmer“ geworden?	Buchhaltung (Erstellung der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung)
Wie viel kostet das im Unternehmen erzeugte Produkt oder die erstellte Leistung? Wie viel trägt der Ertrag aus dem Verkauf eines Produkts zur Kostendeckung bei?	Kostenrechnung

Finanzrechnung

Genauso wie private Haushalte muss auch ein Unternehmen jederzeit zahlungsfähig („liquide“) sein. Das heißt, dass es sämtliche fällige Rechnungen für Investitionen und laufende Aufwände bezahlen können muss. Ist die Zahlungsfähigkeit („Liquidität“) nicht mehr gegeben, ist das Unternehmen gefährdet, die Insolvenz droht. Zur Planung der Zahlungsfähigkeit werden **Finanzpläne (Budgets)** erstellt.



Was ist ein Finanzplan eines Unternehmens?

Vom Grundprinzip her ähneln Finanzpläne eines Unternehmens denen von privaten Haushalten. Auch Unternehmen stellen in einem Finanzplan die **geplanten Einzahlungen (EZ)** den **geplanten Auszahlungen (AZ)** für einen bestimmten Zeitraum (z.B. einen Monat) gegenüber, um zu ermitteln, ob es einen Einzahlungsüberschuss oder einen Fehlbetrag gibt, der einen Finanzbedarf bedeutet.

Manchmal wird im Zusammenhang mit dem Finanzplan auch von Einnahmen und Ausgaben gesprochen. Die meisten Einnahmen stellen auch Einzahlungen dar, die meisten Ausgaben auch Auszahlungen. Differenzen ergeben sich hier entweder zeitlich, wenn eine Einnahme erst später zu einer Einzahlung führt, oder auch sachlich, wenn eine Ausgabe nicht mit einer Auszahlung einhergeht (z.B. die Abschreibung). Die Begriffe Einzahlung und Auszahlung sind daher im Zusammenhang mit der Finanzrechnung präziser.

- **Übersteigen die Einzahlungen (EZ) die Auszahlungen (AZ)**, ist die Zahlungsfähigkeit gegeben. Ist der Überschuss der EZ gegenüber den AZ sehr hoch, sollte überlegt werden, ob man einen Teil des Überschusses besser anlegen kann als auf einem Bankkonto. Dabei ist jedoch immer

zu beachten, dass in den folgenden Perioden (Wochen, Monaten) vielleicht die AZ höher sein werden und die Überschüsse bald wieder gebraucht werden. Finanzielle Reserven, auf die man rasch zugreifen kann, sind vor allem für unvorhergesehene Zahlungen, die in der Finanzplanung nicht berücksichtigt sind, wichtig.

- **Übersteigen die AZ die EZ**, ist die Zahlungsfähigkeit gefährdet. Das Unternehmen muss sofort Gegenmaßnahmen ergreifen, um die Zahlungsfähigkeit sicherzustellen. Es kann z.B. versuchen, Ausgaben zu reduzieren, mit seinen Lieferant:innen ein längeres Zahlungsziel vereinbaren, selbst seinen Kund:innen nur kurze Zahlungsziele gewähren, Lagerstände reduzieren, einen kurzfristigen Kredit bei der Bank aufnehmen. Droht immer wieder Zahlungsunfähigkeit und kann diese nicht leicht behoben werden, müsste überlegt werden, ob durch die Aufnahme weiterer Gesellschafter:innen, die Kapitaleinlagen leisten, die Liquidität dauerhaft verbessert und abgesichert werden könnte.

Die Finanzrechnung hat eine große betriebswirtschaftliche Bedeutung. Schon Unternehmensgründer:innen stehen im Hinblick auf die Finanzplanung vor einer schwierigen Situation: im Rahmen der Gründung sind bereits vergleichsweise hohe Auszahlungen zu tätigen, es gibt aber meist noch keine Einzahlungen und auch keine Erfahrungswerte, mit wie viel Einzahlungen kalkuliert werden kann. Genau aus diesem Grund müssen Unternehmensgründer:innen häufig bei Finanzierungsansuchen einen Finanzplan vorlegen. Dieser sollte vorsichtig und realistisch geplant sein, damit Kapitalgeber:innen überzeugt werden können.

Im Hinblick auf die Zahlungsfähigkeit wird auch vom **Cashflow** gesprochen.



Was ist der Cashflow eines Unternehmens?

Ermittelt wird der Cashflow, indem Einzahlungen und Auszahlungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums einander gegenübergestellt werden. Übersteigen die Einzahlungen die Auszahlungen in einem bestimmten Zeitraum, ist der Cashflow positiv, d.h. es gibt einen Geld- bzw. Zahlungsmittelzufluss zum Unternehmen. Damit ist ein positiver Cashflow ein Indikator für Zahlungsfähigkeit. Das ist für Investitionen und für Kreditrückzahlungen von großer Bedeutung.

Buchhaltung

Jedes Unternehmen ist gesetzlich verpflichtet, seinen Gewinn oder Verlust für jedes Geschäftsjahr zu ermitteln. Das ist nicht zuletzt für die Berechnung von Ertragssteuern, die – je nach Rechtsform – der Unternehmer oder die Unternehmerin oder das Unternehmen zu bezahlen haben, von Bedeutung. Die Buchhaltung wird daher auch externes Rechnungswesen genannt, weil sie eine Informations- und Dokumentationsfunktion nach außen hat.

Ob in einem bestimmten Zeitraum ein Gewinn oder Verlust erzielt worden ist, ist nicht nur für die Steuerbehörde, sondern auch für die Unternehmensleitung selbst von Bedeutung, weil das Ergebnis zeigt, wie erfolgreich das Unternehmen war und wie gut gewirtschaftet wurde.

Darüber hinaus gibt es weitere Stakeholder, die Interesse an dieser Information haben. Dazu zählen vor allem Kapitalgeber:innen, Gesellschafter:innen (z.B. Aktionäre), Geschäftspartner:innen (z.B. Lieferant:innen), und Mitarbeiter:innen. Die Unternehmensleitung muss entscheiden, ob der Gewinn entnommen (ausgeschüttet) werden kann oder im Unternehmen belassen werden soll, um z.B. in neue Maschinen oder andere Anlagen zu investieren.

Abhängig von der Rechtsform des Unternehmens und seiner Größe erfolgen die Gewinnermittlung und der Jahresabschluss entweder in Form einer

- **Einnahmen-Ausgaben-Rechnung (EAR)**, in der die Einnahmen eines Geschäftsjahres den Ausgaben gegenübergestellt werden. Die Ausgaben entsprechen im Wesentlichen den Auszahlungen, beinhalten aber auch die Abschreibungen
- oder durch **doppelte Buchhaltung**, d.h. Erstellung einer **Bilanz** und einer **Gewinn- und Verlustrechnung (G&V)**. Der Gewinn wird in der G&V ermittelt, er kann aber auch durch den Vergleich des Eigenkapitals zu Beginn und am Ende eines Geschäftsjahres ermittelt werden (beides muss denselben Gewinn ergeben, daher doppelte Gewinnermittlung, „doppelte Buchhaltung“)

Einzelunternehmen und Personengesellschaften, deren Umsatz unter 700.000 Euro pro Geschäftsjahr liegt, können eine EAR erstellen, die weniger aufwendig ist als die doppelte Buchhaltung. Überschreiten sie diese Umsatzgrenze oder liegt eine Kapitalgesellschaft vor, muss eine doppelte Buchhaltung geführt werden. Aktiengesellschaften und große GmbHs müssen ihren Jahresabschluss veröffentlichen, im Firmenbuch geführte Unternehmen müssen bestimmte Zahlen ihres Jahresabschlusses beim Firmenbuchgericht melden.

Die Bilanz

Die Bilanz stellt dar, über welches Vermögen (oder „Aktiva“, das sind z.B. Grundstücke, Gebäude, Maschinen, Vorräte etc.) ein Unternehmen verfügt und wie dieses Vermögen finanziert worden ist (mit eigenen Mitteln oder mit fremden Mitteln, d.h. mit welcher Art von Kapital, „Passiva“). Daher kann man ersehen, **wie „reich“** ein Unternehmen **zu einem bestimmten Zeitpunkt** ist, d.h. ob ein großer Teil des Vermögens mit eigenen Mitteln finanziert worden ist oder nur ein kleiner.

Daher wird in der Bilanz das Vermögen eines Unternehmens dem Fremdkapital zu einem bestimmten Zeitpunkt, üblicherweise dem Ende eines Geschäftsjahres, gegenübergestellt. Übersteigt das Vermögen, also Grundstücke, Gebäude, Geschäftsausstattung, Vorräte, Bankguthaben etc., das Fremdkapital, also die Schulden, ergibt das einen positiven Differenzbetrag. Dieser ist das **Eigenkapital**, also jener Teil des Vermögens, der NICHT mit Schulden finanziert worden ist. Vergleicht man die Bilanzen eines Unternehmens von zwei Zeitpunkten, bedeutet ein Steigen des Eigenkapitals einen Gewinn und das Sinken einen Verlust.

So könnte etwa die Bilanz eines Unternehmens, das Fahrräder produziert, in vereinfachter Form aussehen (alle Beträge in Euro):

Bilanz der FunBike GmbH per 31.12.20xx

Aktiva (Vermögen)		Passiva (Kapital)	
Anlagevermögen		Eigenkapital	
Grundstücke und Bauten	750 000	Bareinlagen der Gesellschafter	525 000
Technische Anlagen, Geschäftsausstattung	2 330 000	Gewinn	3 614 250
Finanzanlagen	240 000	Fremdkapital	
Umlaufvermögen		Rückstellungen	2 000 000
Vorräte	5 400 000	Bankkredite	3 199 000
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	598 000	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	300 000
Bankguthaben und Barbestand	320 250		
Gesamtvermögen	9 638 250	Gesamtkapital	9 638 250

Gesamtvermögen bzw. Gesamtkapital werden auch als Bilanzsumme bezeichnet. Zu beachten ist außerdem:

- 1) **Vermögen = Kapital, Summe der Aktiva = Summe der Passiva**, da jeder Teil des Vermögens auch finanziert worden sein muss.
- 2) Jede Bilanz hat **Soll- und Haben-Gleichheit**: Die Aktiva stehen auf der Sollseite der Bilanz, die Passiva auf der Habenseite. Die **Differenz zwischen Vermögen und Fremdkapital ist das Eigenkapital**.
- 3) **In der Buchhaltung stellt die Sollseite in der Regel dar, WOFÜR Mittel verwendet worden sind**. Daher steht das gesamte Vermögen auf der Sollseite der Bilanz. **Die Habenseite gibt wieder, WOHER die Mittel stammen**. Daher findet man auf der Habenseite der Bilanz das Kapital. Da sich die Bilanz aus der Berücksichtigung vieler einzelner Geschäftsfälle ergibt, gilt die Logik von Soll (Mittelverwendung) und Haben (Mittelherkunft) auch bei der Verbuchung von einzelnen Geschäftsfällen.
- 4) Vermögen, das länger als ein Jahr im Unternehmen bleiben soll, wird **Anlagevermögen** genannt. Dazu zählen zum Beispiel Gebäude und Maschinen. **Umlaufvermögen** stellt den Teil des Vermögens dar, der für gewöhnlich kürzer als ein Jahr im Unternehmen bleibt, zum Beispiel Vorräte.

Das oben dargestellte Unternehmen ist „umlaufintensiv“, d.h. es hat deutlich mehr Umlaufvermögen als Anlagevermögen. Beim Umlaufvermögen dominieren die Vorräte, was für einen Fahrradproduzenten plausibel erscheint, der viele Bestandteile zur Produktion braucht und auch teilweise fertig produzierte Fahrräder auf Lager haben könnte. Trotzdem könnte hier geprüft werden, ob die Lagerhaltung reduziert werden könnte oder ob das die Produktion beeinträchtigen würde.

- 5) Die Finanzierung erfolgt sowohl durch Eigen- als auch durch Fremdkapital. Rund 57% des Kapitals des Unternehmens ist Fremdkapital, davon ist der Großteil auf Bankkredite zurückzuführen. Diese Kapitalstruktur ist nicht untypisch für ein österreichisches Unternehmen, das mit einer Bilanzsumme knapp unter 10 Mio. Euro gerade noch zu den Kleinunternehmen zählt. Es ist typisch für österreichische KMU, in hohem Ausmaß von Fremdkapital abhängig zu sein. Der hohe Gewinn stärkt jedoch das Eigenkapital und die Innenfinanzierungskraft des Unternehmens, wenn er im Unternehmen verbleibt.
- 6) Das langfristige Vermögen (etwas mehr als drei Millionen Euro) ist auch langfristig finanziert (das Eigenkapital beträgt über vier Millionen Euro und auch ein Teil des Fremdkapitals wird vermutlich langfristig sein), d.h. die „**goldene Bilanzregel**“, **dass langfristig gebundenes Vermögen auch langfristig finanziert sein sollte**, ist erfüllt.

Die Gewinn- und Verlustrechnung (G&V)

In der G&V werden von den Umsatzerlösen und anderen Erträgen die Aufwände abgezogen. Zu den Aufwänden zählen zum Beispiel Löhne und Gehälter für Mitarbeiter:innen, Materialaufwand, Miete für die Geschäftsräumlichkeiten, Versicherungsaufwand, Energieaufwand, aber auch Abschreibungen auf die Sachanlagen (z.B. Maschinen) und die Bildung von Rückstellungen.

Übersteigt die Summe aus Erlösen und Erträgen die Aufwände, wird ein Gewinn erzielt. Die betriebswirtschaftliche Bedeutung des Gewinns für ein Unternehmen wurde bereits im Rahmen der Selbstfinanzierung erläutert. Der Gewinn erhöht das Eigenkapital und kann auch aus dem Vergleich des aktuellen Eigenkapitals mit jenem zu Beginn des Geschäftsjahres ermittelt werden. Man spricht daher auch von doppelter Gewinnermittlung (und in diesem Zusammenhang auch von „doppelter Buchhaltung“).

Gewinn- und Verlustrechnung der FunBike GmbH per 31.12.20xx

Umsatzerlöse	70 656 000
Materialaufwand	- 53 175 000
Personalaufwand	- 7 900 000
Abschreibungen	- 1 800 000
sonstige betriebliche Aufwände	- 2 875 000
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	4 906 000
Zinserträge	12 000
Zinsaufwand	- 99 000
Finanzergebnis	- 87 000
Ergebnis vor Steuern	4 819 000
Steuern	- 1 204 750
Jahresergebnis / Gewinn	3 614 250

Die Cashflowrechnung / Geldflussrechnung

Publizierte Jahresabschlüsse umfassen neben Bilanz und G&V auch eine Cashflowrechnung. Sie zeigt die **Geldzuflüsse und -abflüsse in und aus dem Unternehmen** im Laufe der betrachteten Periode, in der Regel für ein Geschäftsjahr. Sie wird daher auch als Geldflussrechnung bezeichnet.

Wie bereits erwähnt, ist der Cashflow eine wichtige Kennzahl für die Zahlungsfähigkeit, die Liquidität eines Unternehmens. Sie ist nicht identisch mit dem Gewinn, denn man kann einen Gewinn erzielen, ohne über liquide Mittel zu verfügen, und man kann liquide sein, ohne einen Gewinn zu erzielen.

Die Cashflowrechnung ist so aufgebaut, dass man über die Ursache der Zu- und Abflüsse mehr erfahren kann. Sie zeigt **Veränderungen in den Bereichen:**

- **Betriebstätigkeit** („operations“ oder „operating activities“): dieser ist der wichtigste Bereich in der Cashflowrechnung, weil er den Kern des Geschäfts des Unternehmens betrifft. Er zeigt, ob der Kernbereich des Unternehmens gut läuft und hier Einzahlungsüberschüsse erwirtschaftet werden. Investor/inn/en schauen daher oft vor allem auf diesen Teil der Cashflowrechnung.
- **Finanzierung** („financial activities“): dieser Bereich zeigt, ob es zu Zuflüssen aus Finanzierungsaktivitäten gekommen ist, indem zum Beispiel neue Gesellschafter – und damit Eigenkapital – oder Kredite – und damit Fremdkapital – aufgenommen worden sind. Der

Abfluss in diesem Bereich steht zum Beispiel in Zusammenhang mit Zinszahlungen, Dividendenzahlungen oder Kreditrückzahlungen.

- **Investition** („investing activities“): hier zeigt sich, ob Zahlungsmittel in die Anschaffung von langfristigen Investments geflossen sind, um etwa Anlagevermögen zu kaufen. Andererseits können hier auch Zahlungsmittel generiert werden, wenn Anlagevermögen verkauft worden ist, etwa ein Grundstück oder ein Gebäude.

Kostenrechnung

Ein Unternehmen muss auch seine Kosten kennen, damit es errechnen kann, wie viel das produzierte Stück, zum Beispiel ein Fahrrad, und wie viel eine erstellte Leistung kostet. Auf Dauer kann kein Unternehmen existieren, wenn die Kosten durch die Erträge nicht gedeckt sind. Die Kosten entsprechen dabei in den meisten Fällen weitgehend den Aufwänden in der Buchhaltung. Auch zusätzliche Kosten, die in der Buchhaltung nicht berücksichtigt sind, sind möglich, z.B. der Unternehmerlohn für Einzelunternehmer oder OG-Gesellschafter sowie Komplementäre. Der Unternehmerlohn ist jener Verdienst, den sie sich für ihre Tätigkeit im Unternehmen erwarten. Er kann sich an den Opportunitätskosten orientieren, d.h. an jenem Einkommen, das die Unternehmer verdienen könnten, wenn sie einer anderen beruflichen Tätigkeit nachgingen. Die Kostenrechnung ist nicht gesetzlich verpflichtend für Unternehmen, sie wird auch als internes Rechnungswesen bezeichnet, weil sie nur intern verwendet wird. Betriebswirtschaftlich ist es vorteilhaft, als Steuerungs- und Kontrollinstrument eine Kostenrechnung zu führen, was allerdings vor allem in kleinen Unternehmen häufig nicht erfolgt.



Was sind überhaupt Kosten?

Kosten sind der wertmäßige Verbrauch von Leistungsfaktoren (z.B. Maschinen, Arbeit, Einsatzstoffe) bei der Produktion oder Leistungserstellung eines Unternehmens. Sie entsprechen weitgehend den Aufwänden aus der Buchhaltung, es gibt aber einige Differenzen (z.B. der Unternehmerlohn).

Wichtig ist die Unterscheidung von Kosten, die unabhängig von der produzierten/erstellten Menge anfallen (**fixe Kosten**), und Kosten, die mit der Produktionsmenge steigen (**variable Kosten**). Um zu entscheiden, welche Kosten fix und welche variabel sind, muss man daher wissen, welche Kosten in welchem Ausmaß bei der Produktion anfallen und wie sie sich bei steigender Produktionsmenge verändern. Entscheidet man über die Annahme oder Ablehnung eines Zusatzauftrags, wird man betrachten, welche zusätzlichen Kosten durch diesen Auftrag anfallen.

Ein Beispiel zu fixen und variablen Kosten

Fixe Kosten eines Unternehmens, das Fahrräder erzeugt, sind jene Kosten, die unabhängig davon anfallen, wie viele Räder in einer bestimmten Periode produziert werden. Dazu zählen die Gehälter für die Geschäftsführung, die Miete für den Produktionsstandort (falls Miete zu bezahlen ist), Versicherungen und (zumindest teilweise) auch Abschreibungen. Variable Kosten steigen (in der Regel proportional) zur produzierten Menge. Bei Fahrrädern sind das im Wesentlichen die Kosten für die Bestandteile, aus denen die Räder zusammengebaut werden.

Die variablen Kosten sollten auf alle Fälle durch den erzielten Preis gedeckt werden. Übersteigt der erzielte Preis die variablen Kosten, wird ein Beitrag zur Deckung der fixen Kosten geleistet, man spricht

daher auch von „**Deckungsbeitrag**“. Insgesamt sollte der Preis natürlich die gesamten Kosten, sowohl variable als auch fixe Kosten decken. Kurzfristig kann auch ein geringerer Preis betriebswirtschaftlich sinnvoll sein, wenn z.B. Räder aus der Vorsaison, die sich nicht mehr regulär verkaufen lassen, zu einem günstigeren Preis noch verkauft werden sollen. Übersteigt der reduzierte Preis die variablen Kosten, wird zumindest ein Deckungsbeitrag erzielt, d.h. ein Beitrag zur Deckung der fixen Kosten, die sowieso anfallen. Das ist daher sinnvoller als ein Rad gar nicht zu verkaufen.

Ein Beispiel zum Deckungsbeitrag Angenommen, ein Unternehmen erzeugt ein Fahrrad, das es um 400 Euro verkaufen kann. Die variablen Kosten dafür betragen 180 Euro (ebenfalls eine Annahme). Der Deckungsbeitrag beträgt dann 220 für dieses Rad, das sind 55 % vom Verkaufspreis. Dieser Prozentsatz wird auch Deckungsquote genannt.

Kennt ein Unternehmen seine gesamten Fixkosten (angenommen, diese betragen 4 Millionen Euro) und beträgt die Deckungsquote über alle Fahrradmodelle hinweg (ebenfalls angenommen) 55 %, dann kann berechnet werden, wie hoch der Umsatz sein muss, damit das Unternehmen in die Gewinnzone kommt (**Break-even Umsatz oder Break-even Point**):

Ein Beispiel zum Break-Even Point *55 % der Verkaufspreise können zur Deckung der Fixkosten verwendet werden. Wenn nun die Fixkosten 4 Mio. betragen und diese mit 55 % gleichgesetzt werden, dann betragen 100 %:*
4 Mio. dividiert durch 55 und multipliziert mal 100 = 7.272.727,27.
Das bedeutet, das Unternehmen sollte zumindest knapp 7,3 Mio. Umsatz machen, um zumindest alle Kosten zu decken. Bei höherem Umsatz kommt es in die Gewinnzone und sichert damit seine Existenz.

3.5 Marketing – kein Erfolg ohne Marktorientierung

Die Orientierung am Markt ist für ein Unternehmen in einer marktwirtschaftlich organisierten Wirtschaft entscheidend. Wird „am Markt vorbei“ produziert und wird das Angebot des Unternehmens nicht nachgefragt, kann es seine Kosten nicht decken, kommt in Zahlungsschwierigkeiten und scheitert.



Was ist eigentlich Marketing?

Marketing ist daher – entgegen der landläufigen Vermutung, dass es sich hauptsächlich um Werbung handelt – die systematische Orientierung des gesamten Unternehmens, d.h. aller betrieblichen Bereiche, und seines Angebots an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden.

Für ein gelungenes Marketing ist es für ein Unternehmen wesentlich,

- herauszufinden, was (bestehende und mögliche zukünftige) Kundinnen und Kunden brauchen und sich wünschen;
- das Angebot des Unternehmens entsprechend zu planen;
- dieses Angebot und den Nutzen des Angebots den Kundinnen und Kunden zu kommunizieren, damit sie davon erfahren;
- die Preise so zu gestalten, dass Kundinnen und Kunden das Angebot nachfragen können und wollen;
- zu organisieren, dass das Angebot am richtigen Ort zur richtigen Zeit zur Verfügung steht.

Marktorientierte Fragen

Ein Unternehmen orientiert sich bei seinem Angebot insbesondere an den folgenden marktorientierten Fragen, für die u.a. die Marktforschung die grundlegenden Informationen liefert.

Abbildung 20: Marktorientierte Fragen



Die Marketingmaßnahmen beziehen sich also ganz besonders auf die folgenden vier Bereiche:

- **Was wird angeboten? Bereich Produkt- und Sortimentspolitik („PRODUCT“)**

Marketingmaßnahmen beziehen sich einerseits auf den Umfang des Produktprogramms bzw. des Sortiments, auf die Gestaltung der einzelnen Produkte und auf Zusatzleistungen. In der Marketingsprache werden nicht nur Produkte, die man tatsächlich angreifen kann wie ein Fahrrad oder ein Packerl Kristallzucker als „Produkt“ bezeichnet, sondern auch Dienstleistungen, Organisationen, Kampagnen, Ideen, Personen und Orte können vermarktet werden und gelten im Marketing als „Produkt“. Auch ein Dienstleistungsunternehmen wie ein Fitnessstudio, eine Steuerberatungskanzlei oder ein Nachhilfeinstitut betreiben Marketing, ebenso Hilfsorganisationen, Parteien, Initiativen, Städte, Regionen und Länder.

Rund um ein Produkt auch Dienstleistungen wie Beratung, Einschulung und laufende Betreuung anzubieten bedeutet, dass das „Produkt im Sinne des Marketing“ sowohl das Produkt selbst als auch die damit verbundenen Dienstleistungen umfasst.

- **Zu welchem Preis wird angeboten? Preis- und Konditionenpolitik („PRICE“)**

Marketingmaßnahmen beziehen sich aber auch auf die Höhe und die Gestaltung der Preise, auf Rabatte, auf Aktionen und Sonderpreise, auf Liefer- und Zahlungsbedingungen. Bei vielen Produkten reagieren die Kundinnen und Kunden vorwiegend auf den Preis. Vor allem bei Lebensmitteln greifen viele Käufer hauptsächlich zum günstigsten Angebot. Die Bereitschaft, für ein hochwertiges Produkt mehr zu zahlen, ist häufig begrenzt.

- **Wo wird angeboten? Distributionspolitik („PLACE“)**

Marketingmaßnahmen beziehen sich außerdem auf die Organisation des Absatzes, die ein Betrieb wählt, um seine Produkte zu seinen Kundinnen und Kunden zu bringen (z.B. Verkauf im Groß- und/oder Einzelhandel, Verkauf im Internet, eigene Filialen, Franchising, Verkauf durch Handelsvertreter). Die Distribution ist entscheidend, denn auch ein richtiges Produkt am falschen Ort kann dann nicht verkauft werden.

- **Mit welcher Botschaft spreche ich wen an? Kommunikationspolitik („PROMOTION“)**

Marketingmaßnahmen beziehen sich schließlich auch auf die Werbung, die Verkaufsförderung und die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Werbung ist also nur ein kleiner Teilbereich des gesamten Marketing eines Unternehmens.

Marktorientierung im gesamten Unternehmen

Das Marketing eines Unternehmens betrifft daher viele Unternehmensbereiche, von der Planung und Entwicklung des Angebots, der Produktion bis hin zur Distribution und dem Verkauf. Manche verstehen Marketing aber nicht nur als Managementprozess, sondern als Philosophie für das gesamte Unternehmen, das sich in seinem Tun am Markt und am Unternehmensumfeld orientiert.

Ein Beispiel zur Marktorientierung

Ein Unternehmen muss sich selbstverständlich insbesondere an den Bedürfnissen und Wünschen der Kundinnen und Kunden orientieren. Werden zum Beispiel Fahrräder erzeugt, die den Eltern und/oder den Kindern nicht gefallen, die sich nicht gut fahren, zu teuer sind oder die man nur umständlich erhalten kann, kann das Unternehmen seine Produkte nicht verkaufen. Sind die Produkte zwar gut und erschwinglich, aber keiner kennt sie, weil man nirgends auf diese Räder hingewiesen wird, wird ebenfalls wenig verkauft werden können.

Diese Maßnahmen sollten nicht nur fall- oder phasenweise eingesetzt werden, sondern laufend systematisch aufeinander abgestimmt zum Einsatz kommen. Diese systematische Abstimmung ist nicht immer einfach. Daten aus der Marktforschung tragen dazu bei, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

**Ein Beispiel zur
Abstimmung der
Marketingmaßnahmen**

Ein hochwertiges Fahrrad hat einen hohen Preis, weil es in der Produktion teuer war und eine hohe Qualität aufweist. Auch haben vergleichbare Räder einen ähnlich hohen Preis. Ein hoher Preis wird von vielen Käuferinnen und Käufern als Indikator für Qualität und Exklusivität interpretiert. Ist das Rad jedoch zu teuer, werden mögliche Käuferinnen und Käufer vielleicht doch ein anderes Rad kaufen. Ist es zu günstig, werden viele die Qualität anzweifeln oder es nicht mehr für exklusiv halten. Produkt und Preis müssen daher gut aufeinander abgestimmt werden – ebenso wie der Ort, an dem das Produkt verfügbar ist, und die Botschaft, mit der es vermarktet wird.

Bietet man es in vielen – auch nicht so spezialisierten Geschäften – zum Verkauf an, um möglichst viele Kunden zu erreichen, gilt es ebenfalls nicht mehr als exklusiv. Wird es nur in ausgewählten Fachgeschäften angeboten, kann es sein, dass insgesamt zu wenige Kaufinteressenten darauf aufmerksam werden. Auch der Vertrieb über das Internet kann – ergänzend zu anderen Vertriebswegen oder als einziger Vertriebsweg – überlegt werden, die Website muss aber laufend aktualisiert werden und bedienungsfreundlich für die Kundinnen und Kunden sein. Auch hier muss man darauf achten, dass genug Kaufinteressenten auf die Website stoßen und das Angebot auch in Suchmaschinen gefunden wird. Jedenfalls braucht man Werbung und andere verkaufsfördernde Maßnahmen, um Käufer/innen auf die Räder aufmerksam zu machen und den Wunsch zu wecken, genau dieses Rad und kein anderes zu kaufen.

Marketingziele und -konzept

Die Ziele des Marketing sind vielfältig. Gemeinsam ist den meisten Marketingmaßnahmen, dass sie zum Ziel haben,

- die Zielgruppe zu erreichen, d.h. genau die Personen, die man mit seinem Angebot erreichen und ansprechen will
- einen hohen Bekanntheitsgrad zu haben und positiv gesehen zu werden bzw. eine Imagekorrektur vorzunehmen.

Weitere mögliche Marketingziele bestehen darin,

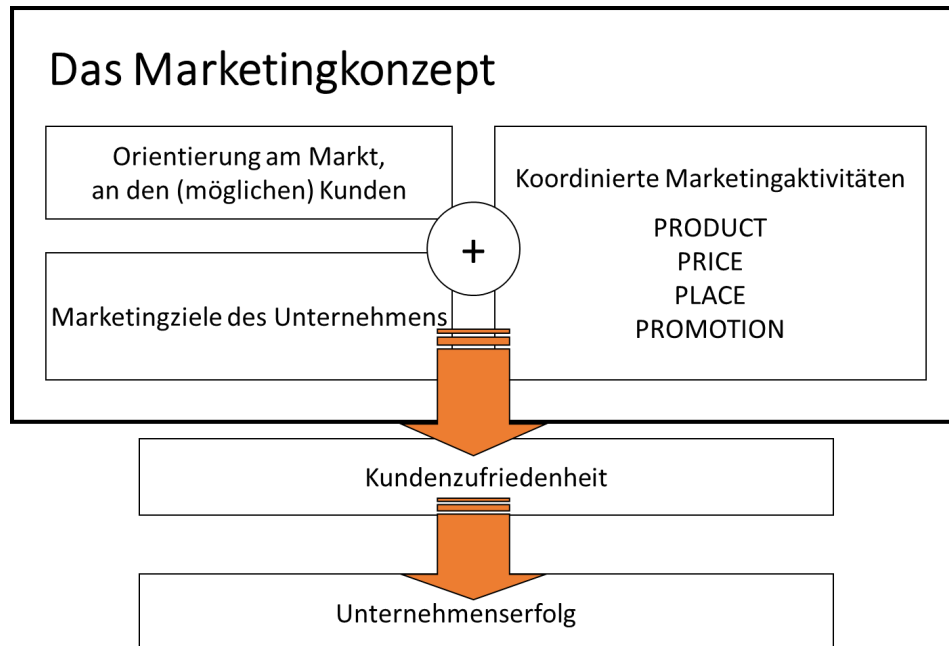
- bestehende Kunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen
- damit den Anteil am Gesamtmarkt zu halten oder sogar zu erhöhen
- den Umsatz zu halten oder sogar zu steigern
- und damit zumindest die Kosten zu decken oder Gewinne zu erzielen.



Was ist ein Marketingkonzept?

Ein umfassendes **Marketingkonzept** wird entwickelt, um die Marketingziele zu erreichen. Es orientiert sich daher am Markt, legt genau formulierte Ziele fest und koordiniert alle Maßnahmen im Unternehmen, die der Marktorientierung dienen, insbesondere Product, Price, Place und Promotion. Ein solches Konzept sollte zu Kundenzufriedenheit führen, die die Voraussetzung für Unternehmenserfolg ist.

Abbildung 21: Marketingkonzept



Markt und Marktkennzahlen

Wie bereits erwähnt, ist der Markt für die Ausrichtung der Marketingmaßnahmen wesentlich. Während der Markt im Allgemeinen das Zusammentreffen von Angebot von und Nachfrage nach einem bestimmten Gut bezeichnet, bedeutet **Markt** im Marketing die **Summe der Personen und/oder Unternehmen, die ein Bedürfnis haben, das mit dem angebotenen Produkt erfüllt werden kann**.

Der Markt kann durch verschiedene Kennzahlen beschrieben werden. Besonders bedeutend sind das Marktpotenzial, das Marktvolumen und der Marktanteil eines Unternehmens:



Was versteht man unter Marktpotenzial und Marktvolumen?

Das Marktpotenzial ist die maximal mögliche Absatzmenge eines Produktes. Das Marktpotenzial macht daher deutlich, wie groß ein Markt wäre, wenn alle Personen und/oder Unternehmen, die ein Bedürfnis haben, das mit dem Produkt erfüllt werden könnte, tatsächlich dieses Produkt kaufen würden. Das Marktvolumen ist die tatsächlich verkaufte Menge des Produkts.

Ist das Marktvolumen nahe am Marktpotenzial, dann bedeutet das, dass der Markt beinahe gesättigt ist (und kaum mehr verkauft werden könnte). Häufig wird versucht, gesättigte Märkte durch veränderte Produkte oder durch das Ansprechen neuer Käuferschichten wieder zu ungesättigten Märkten zu machen (z.B. neue Modelle mit neuen Funktionen).



Was versteht man unter Verkaufspotenzial und Verkaufsvolumen eines Unternehmens?

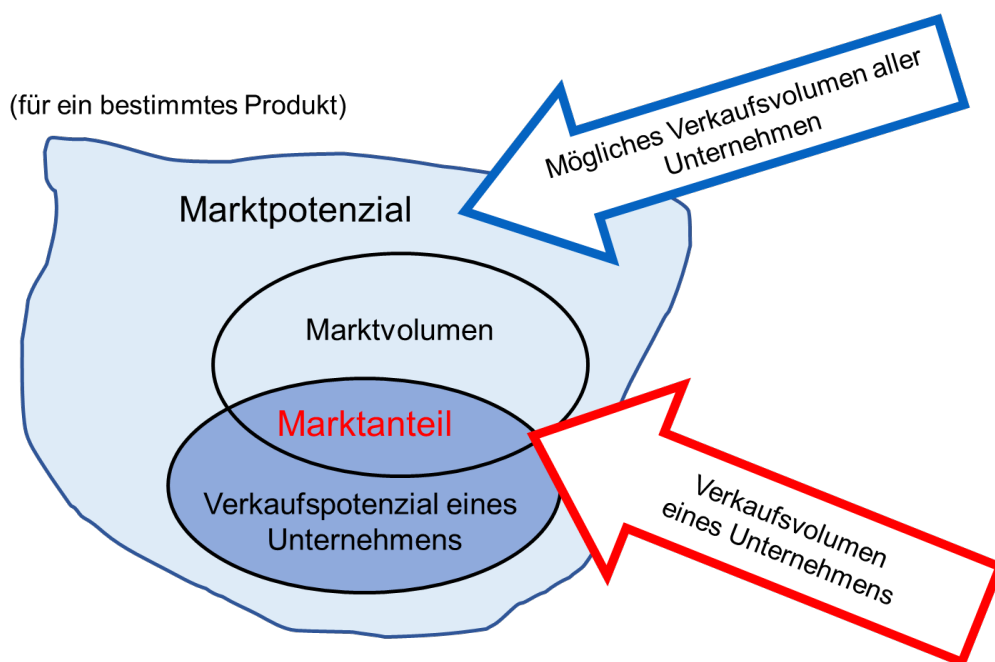
Als Verkaufs- oder Absatzpotenzial eines Unternehmens für ein Produkt oder eine Produktgruppe bezeichnet man jene Absatzmenge, die das Unternehmen im besten Fall erreichen kann oder zu erreichen hofft. Das Absatzpotenzial der woom GmbH ist jene Absatzmenge von Fahrrädern, die es im Idealfall verkaufen kann. Das Verkaufs- oder Absatzvolumen ist der Absatz eines Unternehmens für ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe.

Der **Marktanteil** eines Unternehmens für ein Produkt kann mengen- oder wertmäßig ermittelt werden. Der absolute Marktanteil gibt den Anteil des Unternehmensumsatzes am Marktvolumen an, der relative Marktanteil setzt den Unternehmensumsatz in Beziehung zum Umsatz des größten Mitbewerbers. Ein relativer Marktanteil größer als eins zeigt daher an, dass das Unternehmen der Marktführer ist.

Tab. 5: Absoluter und relativer Marktanteil

absoluter Marktanteil in Prozent	relativer Marktanteil
$\frac{\text{Unternehmensumsatz} \times 100}{\text{Marktvolumen}}$	$\frac{\text{Unternehmensumsatz}}{\text{Umsatz des größten Mitbewerbers}}$

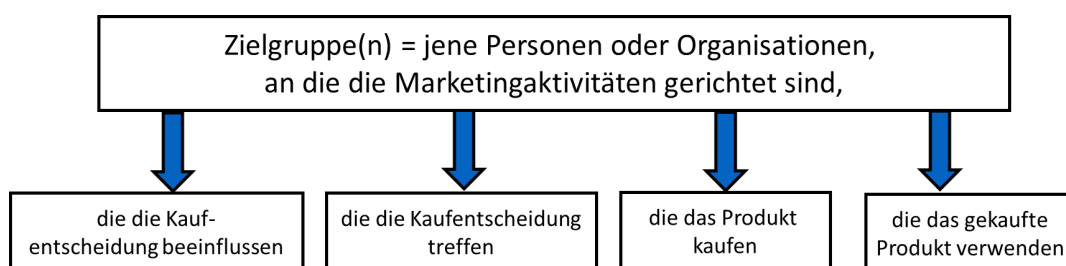
Abbildung 22: Marktkennzahlen



Formen der Marktbearbeitung

Bedürfnisse und Kaufverhalten der verschiedenen Käufergruppen sind sehr unterschiedlich. Es ist daher meist nicht sinnvoll, Produkte für den Gesamtmarkt zu entwickeln und für jedes Produkt auf allen Märkten Marketing zu betreiben. Der Markt wird daher in Käufergruppen (Zielgruppen) aufgeteilt („segmentiert“). Jede Gruppe umfasst Personen mit Gemeinsamkeiten bei bestimmten Merkmalen (zum Beispiel Alter, Einkommen, Konsumgewohnheiten). Dadurch kann man die Produktentwicklung, die Preise, die Absatzwege und die Werbung gezielter ausrichten. Zielgruppe(n) sind nicht nur die Personen, die Produkte nachfragen und kaufen, sondern auch jene, die die Kaufentscheidung beeinflussen, oder jene, die zwar nicht kaufen, aber das Produkt dann nutzen.

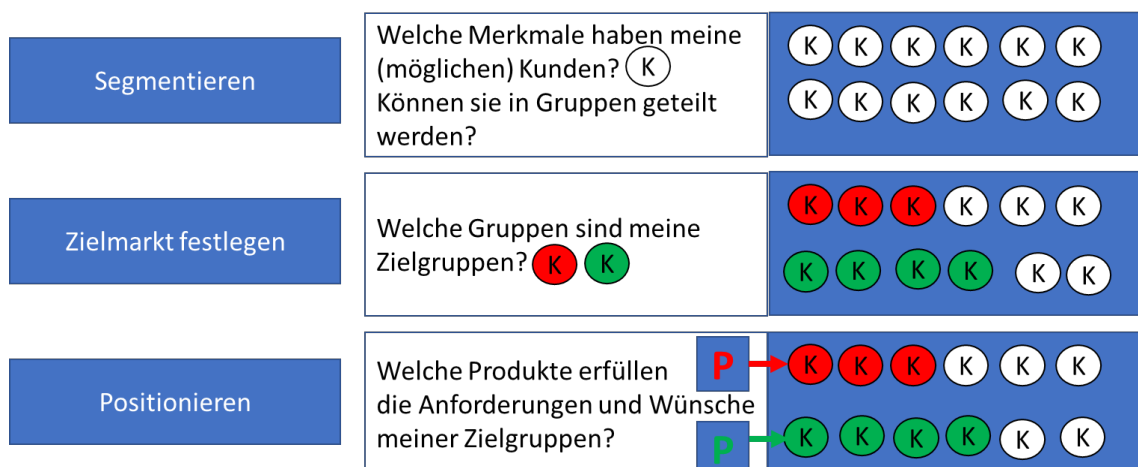
Abbildung 23: Mögliche Zielgruppen für die Marketingaktivitäten



Das zielgruppenorientierte Marketing erfolgt in drei Phasen:

1. In der ersten Phase wird der Markt segmentiert.
2. In der zweiten Phase wird festgelegt, welche Marktsegmente bearbeitet werden sollen.
3. In der dritten Phase positioniert das Unternehmen sein Angebot auf diesem Zielmarkt.

Abbildung 24: Phasen der Markt



Marktpositionierung

Die Positionierung des Produkts auf dem Markt beschreibt, wie das Produkt in Hinblick auf wichtige Eigenschaften von den Konsumenten gesehen wird bzw. gesehen werden soll. Das Produkt soll sich deutlich und unverwechselbar von der Konkurrenz abheben und für die Zielgruppe besonders

wünschenswert sein: Das Produkt soll eine Unique Selling Proposition (USP) erlangen. Für die woom GmbH ist die USP „besonders kindertaugliche hochqualitative Fahrräder, die lange halten“.

Der Marketing Mix

Produktpolitik

Bei der Produktpolitik muss bedacht werden, dass das Produkt für den Kunden einen Nutzen haben muss, dass Produkte einem Lebenszyklus unterliegen und dass die produktpolitischen Maßnahmen daher den Kundennutzen im Blick haben und die Produktlebenszyklusphase berücksichtigen sollten.

Das Produkt muss für den Kunden einen Nutzen haben

Wer etwas kauft, erwartet sich, dass das Gekaufte einen Nutzen haben wird. Ein Notebook zum Beispiel hat für den Käufer den Nutzen, dass er darauf Computerprogramme installieren kann und mit diesen Programmen arbeiten kann. Darüber hinaus könnte der Nutzen aber auch darin liegen, dass man damit ortsunabhängig arbeiten kann, dass es leicht ist und schön aussieht. Welchen Nutzen das Produkt für Käufer haben kann, muss bei der Produktentwicklung und später auch bei der Vermarktung genau überlegt werden. Beim Nutzen unterscheidet man zwischen Grund- und Zusatznutzen.

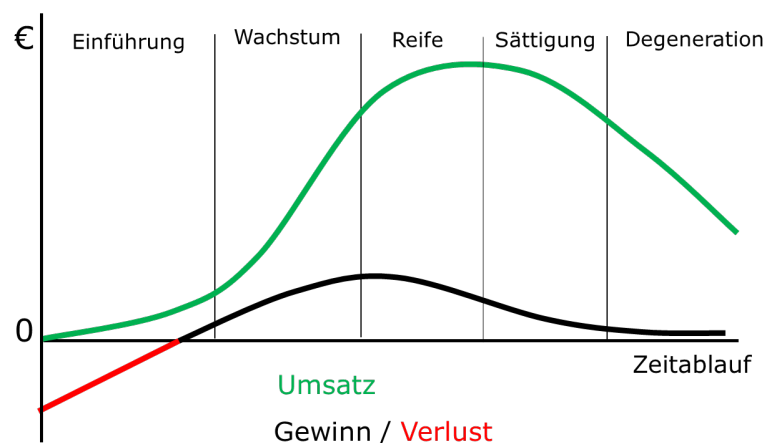
Tab. 6: Grund- und Zusatznutzen eines Produkts

Grundnutzen des Produkts	Primärer Zweck des Produkts, z.B. beim Fahrrad das Fahren
Zusatznutzen: 1) Geltungsnutzen 2) Erlebnissenutzen	Über den Grundnutzen hinausgehender Nutzen: 1) Prestige, sich ein bestimmtes Rad leisten zu können 2) Es macht Spaß damit zu fahren / Es ist ein besonders sicheres Rad.

Produkte haben einen Lebenszyklus

Viele Produkte gibt es nur eine Zeit lang auf dem Markt, dann werden sie – früher oder später – durch neue Produkte ersetzt. Wie lange die „Lebensdauer“ eines Produkts ist, ist allerdings von vielen Faktoren abhängig, zum Beispiel von den Änderungen des Verbraucherverhaltens (ändern sich die Präferenzen der Käufer?), vom technischen Fortschritt, von gesetzlichen Bestimmungen und von der Intensität des Wettbewerbs. Idealtypisch hat der Produktlebenszyklus das folgende Aussehen:

Abbildung 25: Produktlebenszyklus



Mit der **Einführungsphase** wird das neue Produkt auf dem Markt mit verschiedenen Werbemaßnahmen eingeführt. Wenn es Erfolg hat und nachgefragt wird, steigen die Umsätze langsam an. Da die Kosten für die Produktentwicklung und den Werbeaufwand für die Produkteinführung hoch sind, wird erst gegen Ende der Einführungsphase Gewinn erzielt. Hat das Produkt in dieser Phase keinen Erfolg, wird es – eher früher als später – wieder vom Markt verschwinden.

Ist das Produkt jedoch erfolgreich, kommt es in die **Wachstumsphase**. Nun steigen die Umsätze kräftig an und mit ihnen auch die Gewinne. Allerdings wird nun auch die Konkurrenz vermehrt auf das Produkt aufmerksam. Es ist wahrscheinlich, dass es nun Nachahmer auf dem Markt gibt. Die Preisgestaltung ist nun entscheidend, um die Marktposition auszubauen.

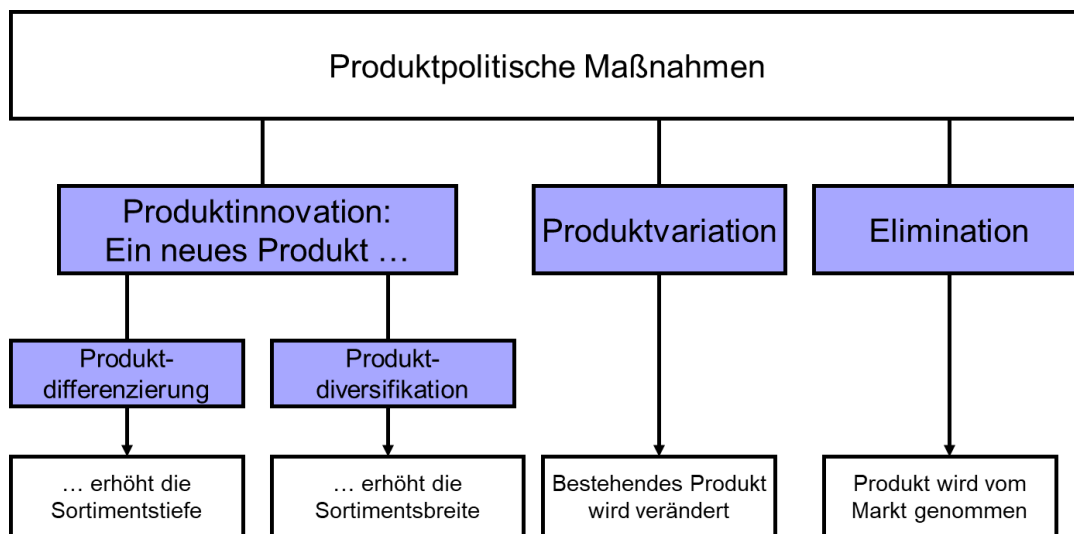
An die Wachstumsphase schließt die **Reifephase** an, in der der Umsatz sein Maximum erreicht. Die Gewinne sinken allerdings schon wieder, weil wegen der zunehmenden Konkurrenz immer mehr Aufwand für Werbung und andere verkaufsfördernde Maßnahmen (Rabatte und Promotions) anfällt.

In der **Sättigungsphase** fallen sowohl Umsatz als auch Gewinne, der Markt beginnt zu schrumpfen. Daher muss schon zu Beginn der Sättigungsphase klar sein, wie man mit dem Produkt weiter umgehen will, bevor es in die **Degenerationsphase** kommt, in der es nur noch hohe Kosten verursacht. Es muss daher bereits davor klar sein, ob man das Produkt aus dem Angebot ausscheidet oder ob man mit einer Produktveränderung einen Neustart (Relaunch) versucht.

Ein Unternehmen kann verschiedene produktpolitische Maßnahmen ergreifen:

1. Verschiedene Formen der **Produktinnovation**, bei der ein neues Produkt die bestehenden Produkte ergänzt und dadurch das Sortiment tiefer (Produktdifferenzierung) oder breiter (Produktdiversifikation) wird. Bietet die woom GmbH zum Beispiel zusätzlich zu den bereits bestehenden Rädern noch weitere Modelle von Rädern an, vertieft sie ihr Radsortiment und betreibt Produktdifferenzierung. Entscheidet sich die woom GmbH eines Tages dafür, neben Rädern auch Sportausrüstung (Kleidung, Regenschutz, etc.) und Fitnessgeräte anzubieten, würde sie das Sortiment verbreitern. Dies wäre dann Produktdiversifikation.
2. **Produktvariation**, bei der ein bestehendes Produkt verändert wird. Bei der Produktvariation wird nur noch die veränderte neue Version angeboten, die vorhergehende Version nicht mehr.
3. **Produktelimination**, bei der ein Produkt, das nicht mehr erfolgreich ist, vom Markt genommen wird.

Abbildung 26: Produktpolitische Maßnahmen



Die produktpolitischen Maßnahmen dienen dazu, den Produktlebenszyklus möglichst optimal zu gestalten und den Erfolg eines Produkts entsprechend zu verlängern. Schon beim Einstieg ist zu überlegen, ob man es wagen kann, als erster mit höherem unternehmerischem Risiko („Markteröffnungskosten“ wie etwa die anfallenden Entwicklungs- und Kommunikationskosten) in den Markt zu gehen oder ob man eher zuwartet, wie sich der Markt entwickelt und dann mit einem ähnlichen Produkt nachzieht.

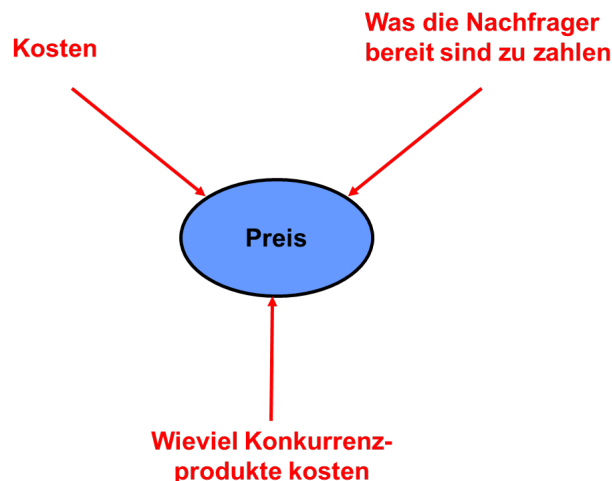
Preispolitik

Konkurrieren auf dem Markt viele Produkte und Dienstleistungen, deren Nutzen für die Abnehmer:innen etwa gleich ist, spielt die Preispolitik eine entscheidende Rolle. Günstige Preise sind für viele Käufer:innen relevant z.B. bei Lebensmitteln, Alltagskleidung, Flugreisen oder Handytarifen. Ist die USP eines Produkts aber gut etabliert und sein Image entsprechend, sind Käufer:innen auch oft bereit, höhere Preise zu bezahlen. Preispolitik ist daher zwischen „Hochpreispolitik“ und „Niedrigpreispolitik“ oder „Diskontpreispolitik“ angesiedelt. Zusätzlich sind die Zahlungskonditionen wichtig.

In der Praxis sind es vor allem drei Faktoren, die für die Festsetzung des Preises bedeutend sind:

1. Wie hoch sind die Kosten des Produkts? Können sie mit dem Preis zumindest gedeckt werden?
2. Wie hoch ist der Preis für ein vergleichbares Konkurrenzprodukt?
3. Wie viel sind die Kunden bereit für das Produkt zu zahlen?

Abbildung 27: Wesentliche Faktoren für die Preisfestsetzung



Einen höheren Preis zu verlangen als die Kund:innen zahlen können oder wollen, ist wenig sinnvoll. Grundsätzlich ist bei hohen Preisen die Nachfrage normalerweise niedrig und bei niedrigen Preisen hoch. In der Regel bedeutet eine hohe Nachfrage, dass die Preise (etwas) erhöht werden können. Sinkt die Nachfrage, so werden häufig auch die Preise wieder gesenkt.

Verkäufermarkt und Käufermarkt

Übersteigt die Nachfrage das Angebot, spricht man von einem „Verkäufermarkt“. Hier haben es die Verkäufer:innen leichter als die Käufer:innen, den Preis zu beeinflussen. Die Preise werden daher eher hoch sein oder tendenziell steigen. Als Käufer:in hat man vergleichsweise wenig Verhandlungsmacht und Gestaltungsspielräume.

Langfristig führt ein Verkäufermarkt oft dazu, dass mehrere Unternehmen das gewünschte Gut produzieren, das Angebot dadurch steigt und die Preise wieder fallen. Falls das Angebot dann die Nachfrage übersteigt, entsteht ein Käufermarkt.

In einem Käufermarkt können die Käufer:innen die Preise beeinflussen und verfügen über mehr Verhandlungsmacht. Langfristig werden die Preise so lange fallen, bis einige Anbieter:innen um diesen Preis nicht mehr verkaufen. Das Angebot wird zurückgehen und die Preise werden wieder steigen.

Nicht immer sind die Reaktionen der Kund:innen auf Preisänderungen ganz rational. Zu berücksichtigen sind hier etwa

- der Snob-Effekt (es wird teuer gekauft, um zu zeigen, dass man es sich leisten kann),
- der Mitläufer-Effekt (es wird teuer gekauft, weil es andere auch tun) und
- der Qualitätseffekt (man vermutet, dass teure Produkte besser sind als billigere, also kauft man das teurere).

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik versucht zwei wesentliche Fragen zu beantworten, nämlich

- wie das Produkt zum Kunden kommt, d.h. wie der „Absatzweg“ gestaltet werden soll, und
- welcher Transportweg gewählt werden soll.

Der Absatz an die Kund:innen kann direkt oder indirekt erfolgen:

Beim **direkten Absatz** wird vom produzierenden Unternehmen direkt an den Endabnehmer verkauft. Bestellt man direkt beim Produzenten, der die Bestellung aus seiner Zentrale oder auch aus einer eigenen Niederlassung erfüllt, handelt es sich um einen direkten Absatzweg.

Beim **indirekten Absatz** sind auf dem Absatzweg zwischen Produzenten und Endabnehmer ein oder mehr Handelsbetriebe dazwischengeschaltet. Dazu zählen zum Beispiel die Großhändler, die an andere Händler weiterverkaufen, und die Einzelhändler, die dann an den Letztverbraucher verkaufen.

Ein besonderer Absatzweg ist das Franchising, bei dem ein Unternehmen, der Franchisegeber, einem anderen Unternehmen, dem Franchisenehmer, gegen Bezahlung einer Franchisegebühr (meist Fixbetrag plus Umsatzbeteiligung), seinen Markennamen, seine Produkte und sein gesamtes „Marketing- Know-how“ (Geschäftsgestaltung, Werbung, Internetauftritt, etc.) zur Verfügung stellt. Der Franchisenehmer ist wirtschaftlich und rechtlich selbständig, ist jedoch an das übernommene Marketingkonzept und Geschäftsmodell des Franchisegebers im vereinbarten Ausmaß gebunden.

Kommunikationspolitik

Zur Kommunikationspolitik gehört in erster Linie die **Werbung**, wie man sie ganz klassisch in den folgenden Formen kennt:

Tab. 7: Wesentliche klassische Werbemittel und Werbeträger

Werbemittel	Werbeträger
Anzeigen (Inserate)	Tages- und Wochenzeitschriften, Illustrierte, Fachzeitschriften, Veranstaltungsprogramme, etc.
TV-Spots, Radiospots	Fernsehen, Hörfunk
Werbefilme	Kinos, Theater, Veranstaltungen etc.
Plakate, Werbetafeln	Plakatwände, Litfaßsäulen, öffentliche Verkehrseinrichtungen, Sportplätze etc.
Werbefbriefe, Flugblätter, Prospekte, Kataloge	Post, gewerbsmäßige Verteiler, bei Veranstaltungen, als Zeitungsbeilage etc.
Mitteilungen, Blogs, Foren, Banner, Websites etc.	Social Media wie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.

Zur Kommunikationspolitik gehören neben verschiedenen Formen der Werbung auch

- der gesamte Auftritt des Unternehmens im Internet mit eigener **Website** und in **sozialen Netzwerken**,
- die **Verkaufsförderung** durch bestimmte Aktionen und
- das Verhalten der Verkäufer/innen („**Personal Selling**“).
- Schließlich bezieht sich die Kommunikationspolitik auch nicht nur auf die Produkte, sondern oft auf das ganze Unternehmen, etwa im Bereich „**Public Relations**“. PR-Aktivitäten umfassen das Abhalten von Pressekonferenzen, Presseaussendungen und die gezielte Information von bestimmten Zielgruppen, z.B. Investoren („Investors Relations“) sowie das Sponsoring.

Für Werbung und PR hat **Social-Media-Marketing** enorm an Bedeutung gewonnen:



Was ist Social-Media-Marketing?

Social-Media-Marketing (SMM) bezeichnet Marketingaktivitäten, in der Regel Werbung und PR, eines Unternehmens in sozialen Medien wie z.B. Facebook und X (ehemals Twitter). Die Öffentlichkeitsarbeit mittels Social Media wird Social Media Relations genannt. Soziale Medien haben in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen, die Nutzerzahlen sind um ein Vielfaches gestiegen.

Unternehmen können über soziale Medien daher mit einer Vielzahl von (potenziellen) Kundinnen und Kunden rasch und direkt Kontakt aufnehmen, ihre Produkte vorstellen, ihre Botschaften kommunizieren und positive Stimmung für sich und ihre Produkte machen.

Ebenso hat das **Event Marketing** an Bedeutung gewonnen. Event Marketing umfasst „erlebnisorientierte Veranstaltungen, die einen starken Aktivierungsprozess“ beim Kunden auslösen sollen. Sie sollen die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Unternehmen, eine bestimmte Produktgruppe oder ein bestimmtes Ereignis richten, jegliche Art von Veranstaltungen, z.B. Modeschauen, Messeveranstaltungen, Ausstellungs- und Geschäftseröffnungen, Kultur- und Sportveranstaltungen.

4. Digitalisierung und Vernetzung von Wirtschaft und Gesellschaft

Wenn wir an das einführende Beispiel aus Kapitel 1 zurückdenken und uns einen typischen Morgen an einem Arbeitstag vorstellen, dann dauert es nicht lange bis wir mit Technologie in Kontakt kommen. Sie werden geweckt – am besten zum optimalen Zeitpunkt auf Basis ihrer digital gemessenen Schlafphase. Sie putzen sich die Zähne – womöglich mit einer „smarten“ Zahnbürste, die erkennt, ob Sie alle Zähne auch ausreichend und mit richtigem Druck geputzt haben. Während des Frühstücks hören Sie Musik – vielleicht über einen Streaming Dienst, der auf Ihrem Smartphone läuft und sich automatisch mit dem drahtlosen Boxensystem verbindet. Schlussendlich erkennt ein intelligentes Heizsystem, dass Sie die Wohnung verlassen, und stellt auf Basis aktueller Wetterdaten und Ihrem persönlichen Kalender die optimale Temperatur ein, damit Sie am Ende des Tages nicht in eine kalte Wohnung zurückkommen. Sie kommen überall dort in Kontakt mit digitalen Systemen. Ohne Informations- und Kommunikationstechnologie wäre das nicht möglich.

Diese Beobachtung setzt sich fort, wenn wir in die Unternehmenswelt blicken. Im Supermarkt werden Systeme verwendet, um automatisch zu erfassen wie viele Produkte noch lagernd sind und möglicherweise zeitgleich nachbestellt werden müssen. Der Lieferdienst verwendet Positionierungssysteme und ein Benachrichtigungssystem, um seinen aktuellen Standort möglichst zeitnah und genau dem Kunden mitteilen zu können. Bei der Herstellung von Produkten helfen Systeme in der Produktionsanlage die Prozessabläufe zu steuern und rasch Probleme zu erkennen und darauf zu reagieren. Auch hier sind verschiedene digitale Systeme im Einsatz, um Arbeitsschritte zu automatisieren, optimieren bzw. zu unterstützen.

Es fällt mittlerweile schwer, einen Bereich zu identifizieren, in dem Sie in gar keiner Weise mit Technologie in Kontakt kommen. Wir sind uns dessen vielleicht schon gar nicht mehr bewusst. Der englische Begriff „ubiquitous computing“ (deutsch: Allgegenwärtigkeit von Rechensystemen) ist treffender denn je.

Die Wirtschaftsinformatik beschäftigt sich mit genau diesem Thema. Wie kann Technologie uns unterstützen und welche Auswirkungen hat das auf unsere Gesellschaft, Wirtschaft und unser persönliches Leben.

4.1 Digitale Transformation

Der Einsatz von Technologie verändert die Art und Weise wie Unternehmen betriebswirtschaftlich tätig werden. Das heißt zum Beispiel, wie sie innerhalb des Unternehmens die eigenen Prozesse steuern, um möglichst effizient zu wirtschaften. Wie sie mit Kunden in Kontakt bleiben und deren Anforderungen und Bedürfnisse berücksichtigen. Und wie sie Produkte und Dienstleistungen gestalten und auf den Markt bringen. Es fällt dabei oft das Wort „Digitalisierung“ bzw. „digitale Transformation“.

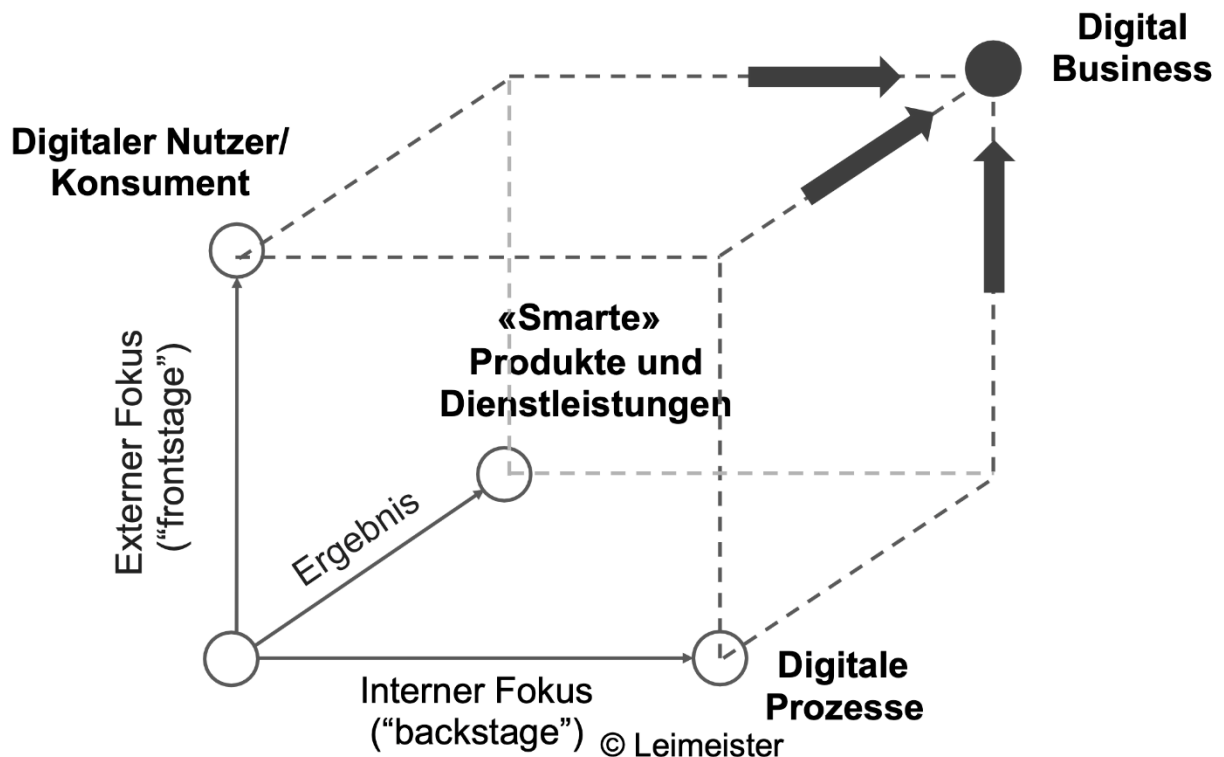


Was bedeutet Digitalisierung bzw. digitale Transformation?

Unter **Digitalisierung** wird die Anwendung digitaler Informations- und Kommunikationstechnologie verstanden und wie durch diese Anwendung Veränderung, also **digitale Transformation**, in Teilen der Wirtschaft, Verwaltung und dem privaten Bereich vorangetrieben wird.

Wir können die Möglichkeiten der Veränderungen beispielhaft im Kontext eines Unternehmens anhand von drei Dimensionen veranschaulichen, wie sie in Abbildung 28 zu sehen sind: die drei Dimensionen der Digitalisierung.

Abbildung 28: Die drei Dimensionen der Digitalisierung (Quelle: Leimeister (2021), S.6)



Der interne Fokus eines Unternehmens liegt auf der wirtschaftlichen Nutzung von Ressourcen, um daraus Produkte und Dienstleistungen zu erstellen. Es soll ein Wert geschaffen werden. Anders formuliert – es findet Wertschöpfung statt. Dies ist die erste Dimension - Geschäftsprozesse hinter den Kulissen eines Unternehmens (backstage) unterstützen die Wertschöpfung und werden zunehmend durch Systeme erweitert und gesteuert. Dadurch lassen sich Arbeitsschritte digital unterstützen – es entsteht ein digital unterstützter Geschäftsprozess.



Was ist ein Geschäftsprozess?

Unter einem **Geschäftsprozess** versteht man einen komplexen, aus mehreren logisch zusammenhängenden Aktivitäten bestehenden Arbeitsablauf, der für das Unternehmen einen Beitrag (Wert) zu einem betriebswirtschaftlichen Ziel leistet. Geschäftsprozesse können wiederholt durchgeführt werden und haben einen klar definierten Anfang und ein oder mehrere definierte Enden.

Innerhalb eines solchen Prozesses können verschiedene Personen im Unternehmen einfacher den Überblick bewahren und relevante Entscheidungen viel schneller und gezielter treffen. Das Festhalten eines solchen Prozesses durch ein digitales System – man spricht auch von der Dokumentation – hilft außerdem Mitarbeitern im Unternehmen den Prozess zu kommunizieren. Stellen Sie sich vor Sie fangen ein Praktikum bei einem Unternehmen an und müssen erst herausfinden, wie ein zentraler Prozess im Einkauf abläuft. Eine Darstellung in Form eines visuellen Abbildes (auch Prozessmodell genannt) kann Ihnen helfen einen ersten Überblick zu bekommen.

Ein Beispiel für einen digitalen Geschäftsprozess innerhalb eines Unternehmens

Wenn Sie eine Bestellung bei einem Buchhändler wie Thalia (www.thalia.at) online aufgeben, dann werden im Hintergrund sofort Schritte veranlasst, um Ihnen möglichst rasch das bestellte Produkt zukommen lassen zu können. Ein internes System fasst Ihre Bestellung zusammen und die nächste freie Mitarbeiterin wird benachrichtigt, sich um weitere Schritte zu kümmern. Sie weiß nun, dass Sie sich um verschiedene Detailschritte kümmern muss (Lagerposition abrufen, Produkt auswählen, Bestellung vorbereiten je nachdem ob sie abgeholt oder versendet werden muss, usw.). Hier kann es sein, dass intern je nach Lagerstand vielleicht noch andere Prozesse angestoßen werden, und Sie als Kunde über den aktuellen Status informiert werden. Der Prozess endet mit der Lieferung oder Bereitstellung zur Abholung. Die Mitarbeiterin markiert im System, dass Sie die Bestellung erfolgreich bearbeitet hat und kann sich nun der nächsten Bestellung widmen.

Die zweite Dimension der Digitalisierung – die „Frontstage“ – versteht sich als Verbindung zwischen Kunden und Unternehmen. Dies ist der externe Fokus eines Unternehmens. Hier liegt die Orientierung rund um den Kunden. Wichtig dabei ist es zu verstehen, dass der Kunde je nach Umfeld eine Privatperson, ein Unternehmen oder auch eine öffentliche Institution sein kann. Es geht um die Gestaltung von Angeboten im Sinne des Kunden. Dabei liegen die Anforderungen und Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer im Vordergrund. Die Digitalisierung bietet neue Potenziale, um die Wünsche der Nutzer viel effizienter und gezielter zu berücksichtigen.

Ein Beispiel für neues Potenzial zur Berücksichtigung von Kundenwünschen

Wenn Sie online Schuhe bestellen, oder auch im Handel Schuhe kaufen, ist eine der zentralen Fragen die Schuhgröße. Ist der Schuh größer geschnitten oder kleiner? Habe ich schmale oder eher breitere Füße? Und viele andere Fragen. Dies kostet Zeit und Nerven und kann oft frustrierend sein, wenn Sie online Schuhe in der falschen Größe bestellen. Die Schuhmodekette Humanic (www.humanic.net) hat mit einem neuartigen Service vor Ort und via Smartphone App die

Möglichkeit eingeführt genau diese Anforderungen der Nutzerinnen und Nutzer festzuhalten mithilfe eines 3D Fußscanners. Dieser erzeugt ein 3D-Bild der Füße und speichert es online im Kundenkonto. Vor Ort und bei der nächsten Bestellung online kann der Kunde seinen digitalen Fußabdruck mit dem gewünschten Schuhmodell abgleichen, um die optimale Passform abzufragen.

Die dritte Dimension der Digitalisierung befasst sich mit dem Ergebnis aus der Wertschöpfung eines Unternehmens und wie dieses durch Technologie erweitert werden kann. Wir sprechen oft von „smarten“ Produkten oder Dienstleistungen, aber was heißt „smart“ in dem Fall überhaupt? Es geht um die Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen. Das kann im einfachsten Fall eine Ergänzung oder Erweiterung darstellen und im besten Fall das Erlebnis des Kunden nachhaltig prägen.

Ein Beispiel für die Digitalisierung eines Produkts

Fast jeder von uns hat schon mit Lego gespielt. Es ist ein durchwegs analoges Erlebnis. Man baut das, was einem einfällt und was zusammenpasst oder man folgt einer Anleitung, um etwas komplexeres zusammenzubauen. Digitalisierung kann bedeuten, dass eine Anleitung digital zur Verfügung gestellt wird – als PDF zum Beispiel. Eine einfache digitale Ergänzung zum analogen Produkt. Digitalisierung, mit dem Potenzial das Erlebnis beim Lego Zusammenbau zu erweitern, ist es dann, wenn der Lego Baukasten durch eine digitale Erkundungsmission erweitert wird und je nach Missionsverlauf lässt sich ein unterschiedliches Lego Spielzeug zusammenbauen. Das Erlebnis kann sich dadurch „smart“ anfühlen und die Bindung zum Produkt wird gesteigert – ein positives digitalisiertes Kundenerlebnis.

Unternehmen können also entlang dieser drei Dimensionen tätig werden um sich gezielt auf eine oder mehrere Dimensionen zu konzentrieren. Daraus lässt sich dann eine Digitalisierungsstrategie ableiten, die dem Unternehmen helfen kann, zukünftige Entscheidungen zu treffen, um einer klaren Vision zu folgen. Im Gesamten führt dies zur Digitalisierung des Unternehmens - dem „Digital Business“.

Erfolgreiche Digitalisierung und die damit einhergehende digitale Transformation basiert vor allem darauf sinnvolle Aspekte im Unternehmen (Abfolge von Arbeitsschritten, Kommunikation, Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen, u.v.m.) durch den Einsatz von digitalen Technologien zu erweitern. Dabei soll die Transformation nicht im Weg stehen, sondern der Nutzen und das Erlebnis eines Produkts oder Dienstleistung möglichst innovativ erweitert werden.

4.2 Neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle

Viele Produkte und Dienstleistungen haben sich durch die Digitalisierung verändert. Die Art und Weise wie Sie in der heutigen digitalisierten Welt Produkte und Dienstleistungen verwenden hat vor zehn Jahren möglicherweise noch anders ausgesehen.

Der Kauf eines Fahrscheins für die öffentlichen Verkehrsmittel bei den Wiener Linien (www.wienerlinien.at) wird mittlerweile durch eine App ergänzt. Über ein Kundenkonto können Sie Ihre Fahrkarten – z.B. die Jahreskarte – einfach digital verwalten und vorweisen.

Im Lebensmittelhandel können Sie sich über verschiedene Dienstleister (Gurkerl, Flink, Mjam, u.v.m.) ihre Einkäufe nach Hause vor die Tür liefern lassen. Lebensmittelhändler selbst (wie z.B. Billa, Hofer oder Interspar) bieten diese Dienstleistung auch an. Sie als Kunde stellen bequem über eine Webseite ihren Einkauf zusammen und je nach Bedingungen erhalten Sie ihre Bestellung innerhalb kürzester Zeit nach Hause geliefert.

All diese neuen Möglichkeiten setzen auf Technologie und verändern bzw. ermöglichen neue Geschäftsmodelle, die vor längerer Zeit noch unvorstellbar waren. Durch den Einsatz von Informationstechnologie (IT) verändern sich Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle.

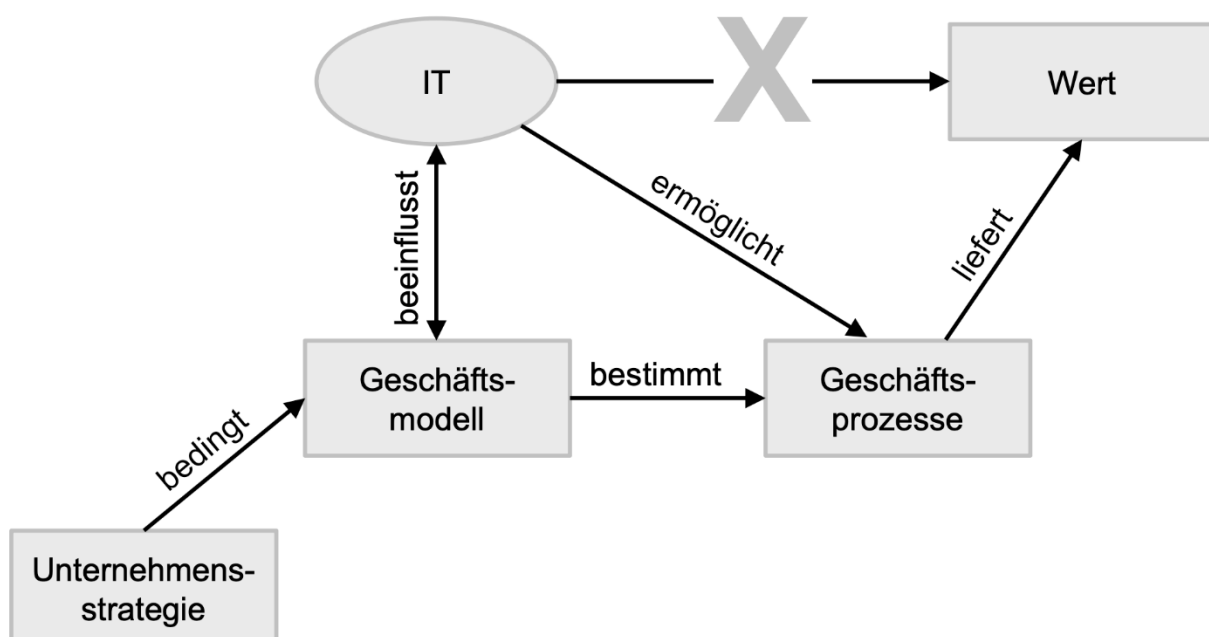


Was ist ein Geschäftsmodell?

Ein Geschäftsmodell beschreibt, wie ein Unternehmen auf Basis einer Geschäftsidee ein Produkt oder eine Dienstleistung erzeugt, bereitstellt und vertreibt, um nach Gegenüberstellung eingesetzter Ressourcen und Einnahmen, einen Gewinn zu erwirtschaften (Wertschöpfung).

Abbildung 29 illustriert den Wirkungszusammenhang zwischen IT-Einsatz und Wertschöpfung im Unternehmen. Der Einsatz von Technologie schafft neue Möglichkeiten, um Produkte und Dienstleistungen mithilfe von Geschäftsprozessen zu erstellen, bereitzustellen und zu vertreiben. Darauf aufbauend kann ein Wert für Unternehmen und Kunden generiert werden. Dieser Wert kann durch den Einsatz von Technologie multipliziert werden. Das heißt, dass zum Beispiel durch die Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologie eine größere Anzahl an Kunden erreicht werden kann oder Produkte individualisiert angeboten werden können.

Abbildung 29: Wirkungszusammenhang zwischen IT-Einsatz und Wertschöpfung
(Quelle: Leimeister (2021), S.19)



Ein Beispiel für die Veränderung von Geschäftsmodellen

Die heutige Musikindustrie unterscheidet sich maßgeblich von derjenigen im Jahr 2000. Verschiedene Anbieter haben das Geschäftsmodell mehrmals verändert. Alles, auf Basis des Einsatzes von Informations- und Kommunikationstechnologie.

Apple (www.apple.com) hat das alte Geschäftsmodell des Vertriebs von Tonträgern (z.B.: Schallplatten oder CDs) auf Basis des iPods revolutioniert. Konnte man früher nur eine CD mit mehreren Liedern als ganzes Paket erwerben, so hat Apple durch den legalen Onlinevertrieb (iTunes Store) von einzelnen Musikstücken, in Kombination mit innovativen Abspielgeräten, die Art und Weise wie Musik konsumiert wurde, verändert.

Spotify (www.spotify.com) hat auf ähnliche Weise erneut die Art und Weise wie Musik konsumiert wird verändert, indem Musikstücke nicht zum Download angeboten wurden, sondern über das Internet gestreamt werden konnten. Das Geschäftsmodell baut nicht mehr auf dem Vertrieb und Erwerb von einzelnen Musikstücken auf, sondern auf einem Abo-Modell über das Millionen von Anwendern Zugang zu nahezu allen verfügbaren Audiotiteln erhalten.

Es gibt viele verschiedene Geschäftsmodelle, die durch den Einsatz von Informationstechnologie ermöglicht wurden. Einige Beispiele dafür sind der klassische **Webshop**, über welchen Sie direkt Produkte online bestellen können (Bsp.: Amazon.de oder Zalando.de). Es werden Güter direkt an den Kunden oder an einzelne Unternehmen verkauft. Ein weiteres Beispiel für ein technologie-basiertes Geschäftsmodell ist ein **Online-Handelsplatz**. Dabei handelt es sich um eine online Umgebung für Käufer und Verkäufer, über die Produkte umgesetzt werden können. Im Gegensatz zum Webshop, der von einem Verkäufer betrieben wird, haben hier auch Privatpersonen Zugang zur Plattform, um Produkte anzubieten und zu verkaufen (Bsp.: willhaben.at oder eBay.de). Ein Handelsplatzbetreiber stellt über eine Plattform den Zugang für Kunde und Verkäufer zur Verfügung. Interessierte Käufer können nach Produkten suchen und mit potenziellen Verkäufern in Kontakt treten, um den Preis festzulegen. Ein anderes Beispiel für ein digitales Geschäftsmodell ist das Anbieten einer virtuellen Umgebung – einer online Gemeinschaft – auch bekannt als **soziales Netzwerk** (Bsp.: Facebook, X oder LinkedIn). Personen mit gleichen Interessensschwerpunkten können sich hier austauschen und mit Freunden in Kontakt treten. Geschäftsmodelle dieser Art verdienen ihr Geld unter anderem durch den Verkauf von Werbefläche.

Geschäftsmodelle

Die meisten dieser Geschäftsmodelle können als **Pure-Play-Geschäftsmodelle** bezeichnet werden, weil sie ausschließlich online stattfinden. Die Unternehmen agieren vorrangig im digitalen Raum (z.B. dem Internet) und besitzen keine physischen Geschäftsniederlassungen im Sinne eines Geschäfts, in das ein Kunde gehen kann, um sich ein Produkt physisch anzuschauen. Die meisten dieser Geschäftsmodelle sind durch das Internet erst ermöglicht worden.

Alternativ dazu spricht man von **Clicks and Mortar Geschäftsmodellen** bei denen die digitale Präsenz (z.B. in Form einer Webseite oder Plattform) eine Erweiterung des traditionellen physischen Geschäfts

darstellt. Beispiele wären etwa der klassische Buchhändler – wie z.B. Thalia – welcher neben dem physischen Geschäft noch ein Webshop anbietet um seine Produkte online zu verkaufen.

Erlösmodelle

Ein wichtiger Aspekt eines Geschäftsmodells ist die Frage wie das Unternehmen Geld verdient, also Einnahmen generiert und einen Gewinn erwirtschaftet – das **Erlösmodell**. Auch hier hat Technologie einen Einfluss darauf, wie dieses gestaltet werden kann. Es gibt viele verschiedene Erlösmodelle. Unternehmen können sich auf ein Erlösmodell fokussieren oder eine Kombination aus verschiedenen Modellen wählen. Wir wollen in diesem Kontext den Fokus auf zwei beispielhafte Erlösmodelle legen, welche vor allem im Kontext der Digitalisierung von Bedeutung sind: das Werbemodell und das Abonnentenmodell.

Werbemodell

Das **Werbemodell** setzt auf Werbung als Einnahmequelle. Das bedeutet, dass ein Unternehmen welches eine Webseite betreibt und zahlreiche Besucher vorweisen kann, durch Anzeige von Werbung auf dieser Website Einnahmen generiert. Unter einer Website verstehen wir alle möglichen Ausprägungen wie Nachrichten, Webshops, soziale Netzwerke oder andere Plattformen über die Dienstleistungen oder Produkte zur Verfügung gestellt werden. Das Werbemodell ist eines der beliebtesten Erlösmodelle. Viele Dienstleistungen und Produkte, die wir heute verwenden und sich „kostenlos“ anfühlen (Beispiel: Google Suche, willhaben oder geizhals), setzen seit den ersten Schritten im Internet auf das Werbemodell. Unser Online-Erlebnis wie wir es heute kennen ist maßgeblich durch dieses Erlösmodell geprägt und könnte vielleicht ganz anders aussehen, hätte sich ein anderes Erlösmodell durchgesetzt.

Werbung kann in verschiedenen Ausprägungen vorkommen – analog und digital – wir konzentrieren uns auf den digitalen Raum. Online bieten sich je nach Geschäftsfeld unterschiedliche Möglichkeiten Werbetreibenden einen Werbeplatz anzubieten. Eine online Suchmaschine wie Google kann unter anderem durch den Verkauf von Schlüsselwörtern bei der Suche (AdWords) oder den Verkauf von Werbeanzeigen bei bestimmten Suchwörtern (AdSense) Werbeplätze anbieten. Ein Vergleichsportal wie geizhals.at, welches von zahlreichen Besuchern frequentiert wird, kann durch klassische Bannerwerbung einen Werbeplatz anbieten und diese Bannerwerbung auch mit bestimmten Suchbegriffen kombinieren. Anbieter von Tageszeitungen verwenden unter anderem das Werbemodell, um Kosten für den Betrieb und zur Verfügungstellung der Online-Inhalte zu decken. Abbildung 30 zeigt eine Übersicht der möglichen Ausprägungen und Optionen für Werbemöglichkeiten auf der Startseite von derstandard.at.

Abbildung 30: Beispiele für verschiedene Werbeformen auf derstandard.at (Quelle: Der Standard¹)

Fixplatzierungen Startseite

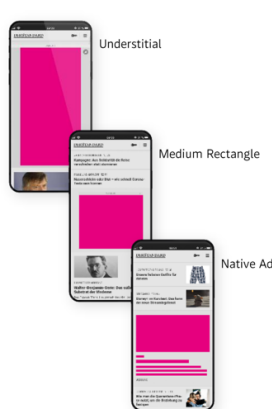
Aller Anfang ist hier: Werben auf der Startseite

- ≡ Auf der Startseite des STANDARD ist Ihre Werbung für **24 Stunden** (Mo–Fr), ein **Wochenende** oder eine **Kalenderwoche** sichtbar.
- ≡ Die Auslieferung findet Cross Device (Desktop und mobil) statt.
- ≡ Die jeweilige Garantie beinhaltet sämtliche Kontakte der Startseite im gebuchten Zeitraum. Eventuell auf die Garantiemenge fehlende Kontakte werden ROS mit FC4/Tag am gleichen oder an folgenden Tagen ergänzt.
- ≡ **Fixplatzierungen** sind auch auf Channel-Übersichtsseiten möglich. Paketpreise auf Anfrage.
- ≡ Das **Native Ad** ist als Sitelink (verlinkt auf eine Website Ihrer Wahl) oder als Teaser für Promotions (verlinkt auf einen Promotion-Artikel, eine Diashow oder ein für Sie gestaltetes Ressort mit mehreren Artikeln auf derStandard.at) buchbar.

Desktop



Mobil



Zeichen inkl. Leerzeichen: Dachzeile max. 30, Titel max. 30, Text max. 250 (wird auf den Positionen 2/4/6/7 angezeigt)
Stand: 31.05.2023

DERSTANDARD

Der Online-Werbemarkt ist prinzipiell ein stark vertretenes Werbemodell. Dies zeigt sich vor allem bei einem Blick auf die Quartalsumsätze von Alphabet (Mutterkonzern von Google und anderen Google Unternehmungen). So stammen von insgesamt 86,3 Milliarden Dollar Quartalsumsatz im Jahr 2023, 65,5 Milliarden Dollar aus Werbung. Dies ist ein Anteil von 75 Prozent.

Abonnentenmodell

Das **Abonnentenmodell** erhebt eine laufende Gebühr für den Zugriff auf einen Teil oder alle Angebote, die ein Unternehmen zur Verfügung stellt. Klassische Beispiele dafür sind Anbieter von Inhalten wie Netflix (netflix.com) oder Spotify (spotify.com). Durch die Registrierung eines Abonnements erhalten Kunden vollumfänglichen Zugang zu allen Inhalten der Plattform. Dieses Modell ist mittlerweile verstärkt im Einsatz und wurde von vielen Unternehmen, die zuvor ein anderes Erlösmodell eingesetzt haben, adaptiert. Früher war es zum Beispiel noch möglich bei einer Mehrzahl von Zeitungen Inhalte online ohne Einschränkungen mit Werbung zu konsumieren. Mittlerweile hat sich das Angebot diversifiziert und Inhaltsanbieter, wie Zeitungen, setzen auf das Abonnentenmodell oder eine Kombination von Werbe- und Abonnentenmodell, wie in der folgenden Abbildung 31 zu sehen ist.

¹ Online erfolgreich werben: <https://sales.derstandard.at/werbung/online-erfolgreich-werben/>, zuletzt aufgerufen am 26. Nov. 2024.

Abbildung 31: Beispiel für Kombination von Werbe- und Abonnentenmodell (Quelle: Die Zeit²)

Mit Werbung lesen

Durch das Klicken des Buttons „Zustimmen und weiter“ stimmen Sie der Verarbeitung der auf Ihrem Gerät bzw. Ihrer Endeinrichtung gespeicherten Daten wie z.B. persönlichen Identifikatoren oder IP-Adressen für diese Verarbeitungszwecke gem. § 25 Abs. 1 TDDDG sowie Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO zu.

Zustimmen und weiter


Werbefrei-Abo

Oder nutzen Sie zeit.de ohne Werbettracking und nahezu ohne Werbung, indem Sie zeit.de Pur abonnieren oder sich hier mit ihrem bestehenden Pur-Abo einloggen. Informationen zur Datenverarbeitung im Pur-Abo finden Sie in unserer Datenschutzerklärung und in den FAQ.

zeit.de Pur abonnieren

Ein weiteres Beispiel, welches diesen Wandel an Erlösmodellen durch die Digitalisierung verdeutlicht ist das Angebot des Unternehmens Adobe mit seinem breiten Portfolio an Software für Kreativschaffende. Das Unternehmen bietet in den Bereichen der Bildbearbeitung, Fotografie, Film oder Grafik und Illustration Softwarelösungen an. Im Jahr 2013 hat Adobe vom klassischen Umsatzmodell auf ein Abonnentenmodell gewechselt.³ War es zuvor noch möglich einzelne Software-Pakete wie zum Beispiel Adobe Photoshop durch Bezahlung eines einmaligen Betrags lebenslang zu erwerben, so muss man mittlerweile eine monatliche oder jährliche Gebühr zahlen, um diese Produkte nutzen zu können.

Abbildung 32: Abo Modelle des Unternehmens Adobe (Quelle: Adobe)⁴



Creative Cloud: Alle Applikationen.

33,48 €/Monat 67,91 €/Monat

inkl. MwSt., Jahres-Abo, innerhalb von 14 Tagen [kostenlos kündbar](#)


Jahres-Abo mit monatlicher Zahlung

Spare 50% und sichere dir über 20 Desktop-Programme und Mobile Apps für Kreative, darunter Photoshop, Illustrator, Premiere Pro und Acrobat Pro. (Substance 3D-Programme nicht enthalten.) Das Angebot endet am 29. November. Der Aktionspreis gilt nur im ersten Jahr.


[Bedingungen beachten.](#)

[Alle Abo-Optionen und Preise](#)

☐ Hole dir Adobe Stock. Teste 30 Tage kostenlos.*

 Sichere Transaktion

Jetzt kaufen



Acrobat Pro


23,99 €/Monat

inkl. MwSt., Jahres-Abo, innerhalb von 14 Tagen [kostenlos kündbar](#)

Erstelle, bearbeite, unterzeichne und verwalte deine PDF-Dateien. Schnell, einfach und überall.

[Alle Abo-Optionen und Preise](#)

☐ Hole dir Adobe Stock. Teste 30 Tage kostenlos.*

 Sichere Transaktion

Kaufen




Foto-Abo

11,99 €/Monat


inkl. MwSt., Jahres-Abo, innerhalb von 14 Tagen [kostenlos kündbar](#)

Sichere dir Lightroom, Lightroom Classic, Photoshop auf dem Desktop und iPad sowie 20 GB Cloud-Speicherplatz (auch mit 1 TB verfügbar).


[Foto-Abos vergleichen](#)

[Alle Abo-Optionen und Preise](#)

☐ Hole dir Adobe Stock. Teste 30 Tage kostenlos.*

 Sichere Transaktion

Kaufen



Photoshop


26,21 €/Monat

inkl. MwSt., Jahres-Abo, innerhalb von 14 Tagen [kostenlos kündbar](#)


Erstelle und bearbeite Bilder und Grafiken auf dem Desktop oder iPad sowie im Web. Zusätzlich erhältst du Adobe Fresco für digitales Malen und Zeichnen.

[Alle Abo-Optionen und Preise](#)

☐ Hole dir Adobe Stock. Teste 30 Tage kostenlos.*

 Sichere Transaktion

Kaufen



InDesign


26,21 €/Monat

inkl. MwSt., Jahres-Abo, innerhalb von 14 Tagen [kostenlos kündbar](#)

Layouts für Print- und digitale Publikationen.

[Alle Abo-Optionen und Preise](#)

☐ Hole dir Adobe Stock. Teste 30 Tage kostenlos.*

 Sichere Transaktion

Kaufen

² Die Zeit: <https://www.zeit.de/>, zuletzt aufgerufen am 28.11.2024.

³ 10 Fragen, die mir immer wieder zur Creative Cloud gestellt werden: <https://www.svenbrencher.de/10-fragen-die-mir-immer-wieder-zur-creative-cloud-gestellt-werden/>, zuletzt aufgerufen am 28.11.2024.

⁴ Abos und Preise für die Desktop-Programme, Mobile Apps und Services von Creative Cloud: <https://www.adobe.com/at/creativecloud/plans.html>, zuletzt aufgerufen am 28.11.2024.

Wie anfangs erwähnt sehen wir also anhand dieser Beispiele wie durch die Digitalisierung nicht nur ein Wandel von analog zu digital stattfindet, sondern gesamte Branchen mit ihren Produkten, Dienstleistungen und dahinterstehenden Geschäftsmodellen digital transformiert werden.

4.3 Das Internet als Plattform für Unternehmen

Zentraler Baustein für die Realisierung der Digitalisierung ist das Internet. Zahlreiche Funktionen, die Sie privat oder auch in Unternehmen verwenden, um Informationen auszutauschen oder miteinander zu kommunizieren, bauen auf der Technik des Internets auf. Es stellt die wichtigste IT-Infrastruktur dar, um die globale Vernetzung von Personen und Unternehmen zu unterstützen.

Es ist wichtig dabei zu verstehen, dass das Internet als Netzwerk zu verstehen ist. Es handelt sich um ein Netzwerk von Netzwerken, die weltweit miteinander verbunden sind. Dieses Netzwerk kann unterschiedlich aussehen. Hochseekabel verbinden Kontinente miteinander und zu Hause oder im Unternehmen werden Daten drahtlos übermittelt. In jedem Fall wird auf ein Netzwerk zugegriffen – das Internet.



Was ist ein Netzwerk?

Ein **Netzwerk**, bzw. ein Rechnernetz (engl.: computer network), wird als räumlich verteiltes System von Datenstationen verstanden, die durch Kommunikationseinrichtungen und -wege miteinander verbunden sind, um Daten auszutauschen. Unter einer Datenstation versteht man einen Rechner (z.B. ein PC, Tablet oder Smartphone). Eine Kommunikationseinrichtung könnte zum Beispiel ihr WLAN-Modul im Rechner sein oder der WLAN-Router im Haushalt. Der Kommunikationsweg kann kabellos oder kabelgebunden umgesetzt werden.

Das World Wide Web (kurz: WWW, oder Web) ist eine Anwendung bzw. ein Dienst, der auf der Infrastruktur des Internets aufbaut und es ermöglicht Informationen zur Verfügung zu stellen, auffindbar zu machen und sinnvoll darzustellen.



Worin besteht der Unterschied zwischen Internet und World Wide Web?

In unserem täglichen Leben und im beruflichen Umfeld verwenden wir die Begriffe oft als Synonym. Man recherchiert im Internet, meint aber eigentlich, dass man über das Web mittels eines Browsers nach Informationen gesucht hat. Man schickt eine E-Mail über das Web, verwendet hier aber einfach nur einen weiteren Dienst (die E-Mail), welcher das Internet zur Übertragung verwendet. Worin besteht also der Unterschied?

Das **Internet** ist ein riesiges Netzwerk. Über dieses Netzwerk können wir Daten verschicken und empfangen. Daten können zum Beispiel zu einer E-Mail gehören, zu einer Suchanfrage oder zu einer Nachricht über Whatsapp.

Das **WWW** – das Web – ist ein Dienst, der auf der Infrastruktur des Internets aufbaut – dieses Netzwerk also verwendet. Im Web können wir Inhalte darstellen, Informationen suchen und Transaktionen durchführen. Der Web-Browser ist meistens die direkte Schnittstelle, um auf das WWW zuzugreifen.

Tim Berners-Lee hat im Jahr 1989, während seiner Arbeit bei CERN, das World Wide Web erfunden.⁵ Im Jahr 1990 hat Tim Berners-Lee zu seinem Projekt einen wissenschaftlichen Aufsatz publiziert, in dem er seine Idee zum Organisieren von Informationen im Internet vorstellt. Der Titel des Aufsatzes lautete „Information Management: A Proposal“.⁶ Darin schlägt er eine Lösung vor wie man im Internet Informationen systematisch ablegen und bereitstellen kann, so dass andere Menschen diese Informationen einfach wiederfinden und aufrufen können. Die Motivation für dieses Projekt lag ursprünglich in dem Bestreben am CERN in Genf – in dem Tim Berners-Lee damals arbeitete – ein System aufzubauen, um Forschungsergebnisse mit anderen Kollegen einfach zu verwalten und auszutauschen.

Die grundlegenden Konzepte die Tim Berners-Lee damals kommunizierte sind heute maßgeblich für ein funktionierendes WWW notwendig:

- **Hypertext Transfer Protocol (HTTP):** Ein Protokoll, in dem festgehalten wird welche Schritte notwendig sind, damit ein Browser Informationen von einem Server anfordern kann.
- **Hypertext Markup Language (HTML):** Eine Sprache, die dazu verwendet wird, um Informationen zu strukturieren und so festzuhalten, dass sie ein Browser richtig darstellen kann, so dass Sie ein Mensch auch lesen kann.
- **Uniform Resource Locator (URL):** Ein einheitliches System, um die Informationen zu adressieren, also auffindbar und abrufbar zu machen.



Was ist ein Protokoll?

Ein **Protokoll** im Kontext der Informationstechnologie ist nicht dasselbe wie ein Protokoll, welches für eine Besprechung erstellt wurde. Im Kontext der Informationstechnologie spricht man auch von einem **Kommunikationsprotokoll**. Dieses hält Regeln fest, wie Rechner präzise und möglichst unmissverständlich miteinander kommunizieren sollen. Im Protokoll wird unter anderem festgehalten, wie Meldungen formuliert werden müssen, wie Antworten auf Meldungen gestaltet werden müssen oder welche Zeichen, Inhalte und Repräsentationsgrößen verwendet werden dürfen.

Ähnlich wie bei der Post, wenn Sie einen Brief aufgeben, müssen Sie sich an klare Regeln und Konventionen halten. Sie müssen auf dem Brief den Adressaten angeben inklusive seiner Adresse und sie müssen den Absender angeben, falls der Brief nicht zugestellt werden kann.

Wenn Sie also – umgangssprachlich formuliert - „*im Web surfen*“, dann verwenden Sie meistens einen Browser der über ein definiertes Protokoll (HTTP) mit einem Server kommuniziert, um Informationen in diesem Browser unter anderem mithilfe von HTML anzuzeigen. Auf einer Webseite können Links (URLs) platziert sein die auf weitere Seiten verweisen. Diese Verknüpfungen nennt man auch **Hyperlinks** und sie machen das Web zu dem, was es ist: ein Netzwerk, in dem viele verschiedene Ressourcen miteinander verknüpft, adressiert und aufgerufen werden können.

⁵ The birth of the web: <https://home.cern/science/computing/birth-web>, zuletzt aufgerufen am 29.11.2024.

⁶ Berners-Lee, Tim. (1990). Information Management: A Proposal. <https://cds.cern.ch/record/369245/files/dd-89-001.pdf>

Der Browser kommuniziert also mit einem Server, um überhaupt auf eine Webseite zuzugreifen – das heißt, dass der Browser mithilfe der Regeln, die im Hypertext Transfer Protokoll festgehalten sind, eine Datei auf einem Server anfordern kann. Ein Server ist nichts anderes als ein Rechner, der in einem Serverraum verbaut ist und über das Netzwerk (das Internet) auf Anfragen wartet. Auf einem Server können viele verschiedene Systeme laufen, die unterschiedliche Aufgaben lösen. Eines davon ist ein System, welches Anfragen aus dem Internet bearbeitet – auch bekannt als **Server Software**. Wenn Ihr Browser also eine Anfrage für eine bestimmte HTML-Seite stellt (engl.: request), liefert die Server Software auf dem Server eine Antwort (engl.: response) aus. Diese Antwort kann unterschiedlich ausfallen je nachdem ob die HTML-Seite auf dem Server auffindbar ist oder nicht. Das beschriebene Prinzip der Kommunikation zwischen Browser und Server nennt sich auch „**Request-Response-Prinzip**“ und ist Teil der zugrundeliegenden Architektur des WWWs, welche als **Client-Server-Architektur** bezeichnet wird. Es ist wichtig zu verstehen, dass viele unserer Interaktionen im Internet auf dieser Architektur und diesem Prinzip auch heute noch aufbauen.

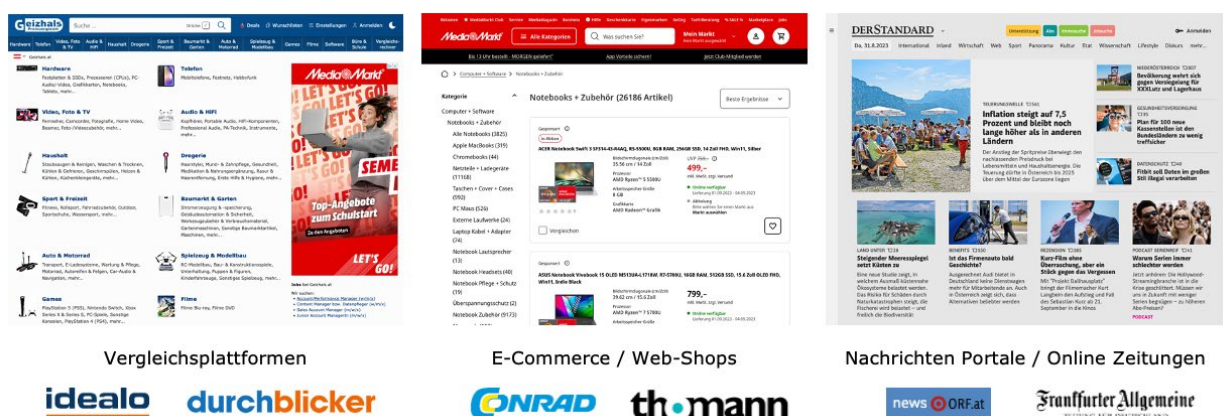


Was bedeutet Client-Server Architektur?

Die **Client-Server-Architektur** (engl.: client-server architecture) ist ein Modell welches zwischen dem Klienten (engl.: client) und dem Server (engl.: server) unterscheidet. Auf einem Server können mehrere Anwendungen laufen, welche Dienstleistungen (engl.: services) über ein Netzwerk – das Internet – zur Verfügung stellt. Der Klient – zum Beispiel ein Web-Browser – kann von einem Server Inhalte anfordern.

Auf Basis dieser Architektur und dieser Kommunikationsprinzipien können im WWW verschiedene Dienstleistungen zur Verfügung gestellt werden. Abbildung 33 zeigt Ausprägungen, wie zum Beispiel: eine Vergleichsplattform, welche es Kunden ermöglicht einen Überblick über Anbieter in einem Markt zu erhalten; ein Webshop, welches Bestellungen abwickelt; ein Inhaltsanbieter über den Nachrichten online zur Verfügung gestellt werden.

Abbildung 33: Beispiele für Dienstleistungen und Plattformen im WWW



Vergleichsplattformen

idealo durchblicker

E-Commerce / Web-Shops

CONRAD th.mann

Nachrichten Portale / Online Zeitungen

news ORF.at Frankfurter Allgemeine

Die Möglichkeiten über das Web Dienste anzubieten ist zahlreich und wächst stetig. Der Web-Browser ist dabei die zentrale Schnittstelle, um auf diese Dienste im WWW zuzugreifen. Es muss aber nicht

immer ein Web-Browser sein. Es kann auch sein, dass Unternehmenssoftware selbst Schnittstellen zur Verfügung haben, um im Internet mit anderen Unternehmen zu kommunizieren und Informationen auszutauschen.

Durch diese Möglichkeit in einem digitalen Netzwerk Leistungen anzubieten wird ein Markt geschaffen bzw. ein Markt um einen digitalen Ort erweitert, über den ökonomische Transaktionen abgewickelt werden können. Es entsteht eine **Internetökonomie**.



Was ist die Internetökonomie?

Die **Internetökonomie** umfasst die ökonomische Nutzung des Internets, um wertschöpfende Transaktionen durchzuführen. Es entsteht dadurch ein digitaler Markt bzw. eine digitale Plattform in einem digitalen Netzwerk mit unterschiedlichen Marktteilnehmerinnen.

Das Internet wird somit zu einer neuen Plattform für Unternehmen. Auf dieser Plattform können Anbieter und Kunden miteinander in Austausch treten. Dabei benötigt es manchmal noch zusätzliche Plattformbetreiber, die für einen spezifischen Markt eine digitale Plattform anbieten. Für Sie als Endkunde ist es vielleicht gar nicht offensichtlich, dass Sie über einen Plattformbetreiber in Kontakt mit anderen Händlern treten (siehe unten mit dem Beispiel zu refurbished).

Grundlegend für all diese Innovationen ist das Internet, welches mittlerweile seit über 30 Jahren erfolgreich einen neuen digitalen Raum geschaffen hat in dem zahlreiche Innovationen stattfinden können.

Beispiele für digitale Märkte, bzw. digitale Plattformen

Refurbed (www.refurbed.at) bietet einen digitalen Marktplatz für Firmen die gebrauchte und professionell wiederaufbereitete Technologie verkaufen möchten. Privatpersonen können über die Plattform refurbished nach Produkten suchen und diese Produkte anpassen. Im Hintergrund werden die besten Angebote von verfügbaren Händlern gesammelt und dem Kunden angeboten. Der Kunde kann dann mit dem entsprechenden Händler einen Kaufvertrag abschließen und das Produkt wird daraufhin zugeschickt. Refurbed hat den Marktplatz digital zur Verfügung gestellt.

Ein weiteres Beispiel für einen digitalen Marktplatz ist willhaben (www.willhaben.at). Hier können über eine digitale Plattform Anzeigen in verschiedenen Branchen aufgegeben werden und Interessenten miteinander daraufhin in Kontakt treten um Transaktionen abzuschließen.

4.4 Wirtschaftsinformatik als übergreifende Disziplin

Im vorangegangenen Kapitel wurden Themen präsentiert, die eine enge Verzahnung von Wirtschaft und Informations- und Kommunikationstechnologie aufweisen. Themen wie die Digitalisierung im Unternehmenskontext, die Transformation von Geschäftsmodellen im digitalen Umfeld und die Auswirkungen von digitalen Netzwerken auf ökonomische Transaktionen. All das sind Themen, die in der Wirtschaftsinformatik behandelt werden.

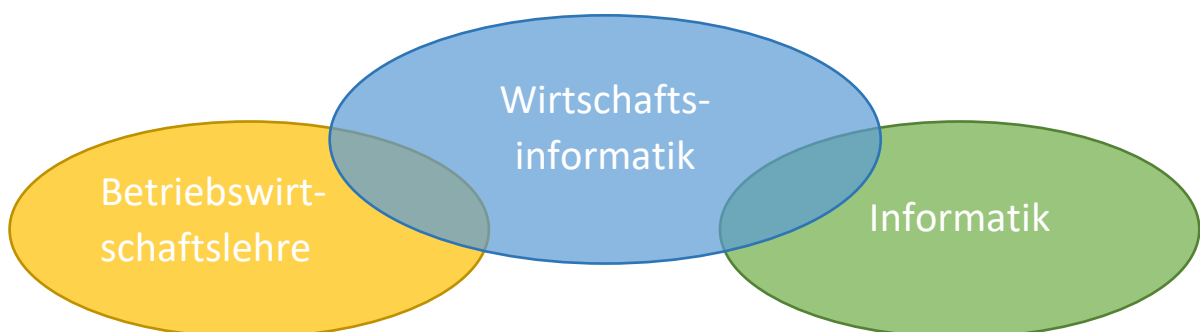
Die Disziplin der Wirtschaftsinformatik umfasst jedoch noch viel mehr Themengebiete, die hier nur angedeutet werden können. Fragestellungen der Gestaltung von Systemen, Herausforderungen des Managements im Unternehmenskontext oder auch die ethischen Auswirkungen auf unsere Handlungsoptionen in einer digitalisierten Gesellschaft. Das Verständnis für die tragende Rolle der Wirtschaftsinformatik ist fundamental für eine nachhaltige und zukunftssichere Gestaltung damit einhergehender Systeme.

Um zu verstehen, was die Wirtschaftsinformatik ausmacht, ist es daher wichtig auf zwei zentrale Bausteine aufmerksam zu machen: Zum einen ist es das Bewusstsein für die Interdisziplinarität der Wirtschaftsinformatik und zum anderen ist es die Rolle von Anwendungs- und Informationssystemen.

4.4.1 Perspektiven und Definition der Wirtschaftsinformatik

Sieht man sich die Literatur zur Definition der Wirtschaftsinformatik an, so wird die Wirtschaftsinformatik meist durch ihre fächerübergreifende Stellung im Kontext der Betriebswirtschaftslehre und der Informatik positioniert. Abbildung 34 illustriert diese klassische Einordnung der Disziplin der Wirtschaftsinformatik anhand von drei überlappenden Bereichen. Dies deutet bereits an, dass Themen der Wirtschaftsinformatik nicht zwingend etwas mit Informatik zu tun haben müssen, sowie umgekehrt diese nicht zwingend etwas mit Themen der Betriebswirtschaftslehre zu tun haben müssen. Je nach Fokus kann es sein, dass die Wirtschaftsinformatik als eigenständiges Fach betrachtet werden kann oder als fächerübergreifendes. Es zeigt Ihnen jedoch, dass Sie genau hinschauen sollten, wenn es darum geht die Wirtschaftsinformatik zu erfassen. Auf der Ebene, wie sie in Abbildung 34 dargestellt wird, adressiert die Wirtschaftsinformatik Fragestellungen, die von betriebswirtschaftlicher und technischer Natur sein können. Gerade im Kontext der Wirtschaftsuniversität Wien steht der betriebswirtschaftliche Fokus im Vordergrund und wie dieser durch technische Aspekte der Informatik unterstützt werden kann.

Abbildung 34: Interdisziplinarität und Eigenständigkeit des Fachs Wirtschaftsinformatik

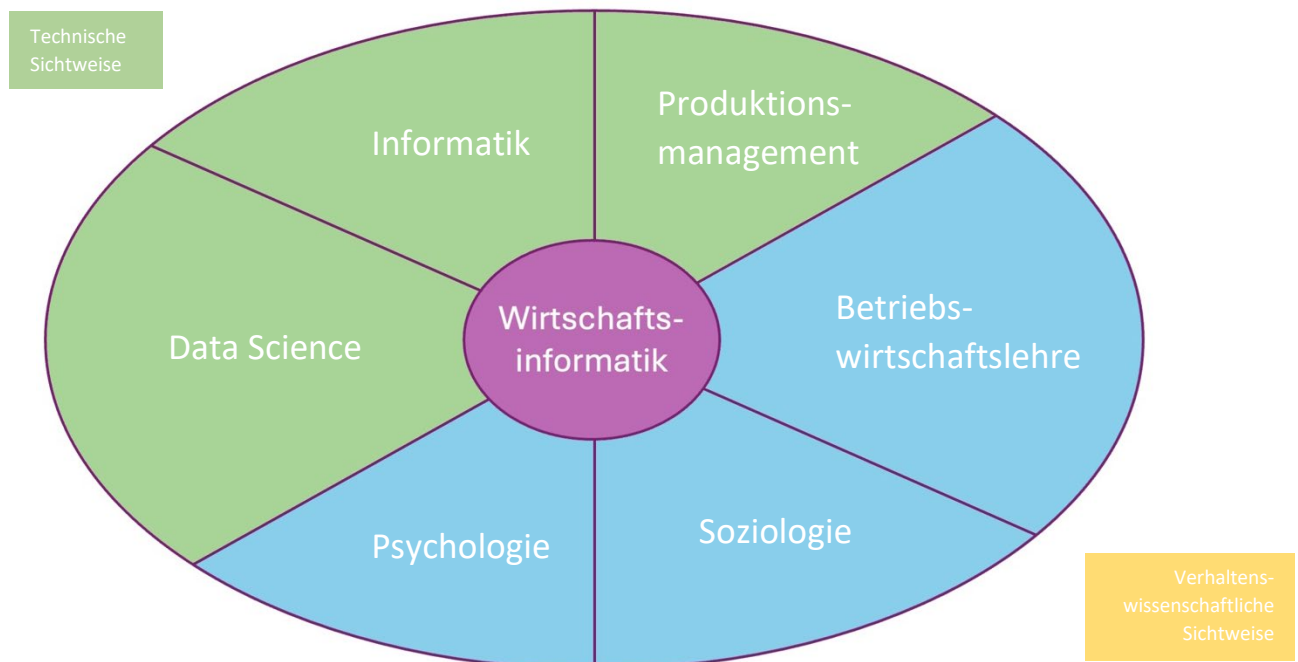


Wenn wir Abbildung 34 noch genauer betrachten und die beiden Bereiche „*Betriebswirtschaftslehre*“ und „*Informatik*“ als Perspektiven erweitern, so kann die Disziplin der Wirtschaftsinformatik aus mehreren Blickwinkeln betrachtet werden: Einmal, aus der Perspektive der Verhaltenswissenschaften und einmal, aus einer technischen Perspektive. Abbildung 35 illustriert diese Sichtweisen und lässt einen Blick auf die unterschiedlichen Disziplinen innerhalb der Wirtschaftsinformatik zu.

Aus technischer Perspektive gibt es unter anderem die Fächer Produktionsmanagement (engl.: Operations Management), Informatik (engl.: Computer Science) und Data Science.

Produktionsmanagement (engl.: Operations Management). Im Fokus stehen hier Themen der Produktion und Herstellung von Gütern und Dienstleistungen. Relevante Themen sind dabei die zugrundeliegenden Prozesse und Mechanismen in der Produktion sowie die Steuerung von Lieferketten und die Verwaltung des Inventars und der Kapazitäten. Informations- und Kommunikationstechnologie kann hier helfen Schritte zu automatisieren, zu optimieren und zu unterstützen.

Abbildung 35: Perspektiven des interdisziplinären Fachs Wirtschaftsinformatik



Informatik (engl. Computer Science). Es geht um die vielen Teilaspekte der Planung, Gestaltung und Umsetzung von Systemen und Technologien. Angefangen von der Arbeit mit Algorithmen die Netzwerke oder Prozesse analysieren bis hin zu der ganzheitlichen Gestaltung von Systemen und der Übersetzung von Anforderungen in funktionsfähige Softwarelösungen. Hier tauchen Themen wie zum Beispiel Software Engineering, Semantic Web oder komplexe Systeme auf.

Data Science. Die Arbeit mit Zahlen und Datensätzen von enormen Größenordnungen (Stichwort: Big Data oder Open Data) steht hier im Vordergrund. Wir generieren durch die Nutzung der verschiedensten Systeme eine Unmenge an Daten. Unternehmen können aufgrund der Analyse dieser Daten Entscheidungen treffen. Dies ist jedoch nicht so einfach und stellt eine große Herausforderung dar. Anwendungen aus der Informatik, Statistik und Mathematik werden hier kombiniert, um Modelle

für Prognosen und Analysen anzupassen und zu optimieren. Je nach Anwendungsbereich kommt man hier auch mit Themen der künstlichen Intelligenz und dem maschinellen Lernen in Kontakt.

Aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive sind unter anderem die Fächer Betriebswirtschaftslehre, Soziologie und Psychologie von Relevanz und prägen das Fach der Wirtschaftsinformatik.

Betriebswirtschaftslehre. Wie können Informations- und Kommunikationstechnologien Unternehmen in Ihren Kernprozessen unterstützen? Die Fragestellungen und Themengebiete sind zahlreich. Was bedeutet es digitale Transformation in einem Unternehmen voranzutreiben? Wie können wir disruptive Innovationen der Technologie nutzen, um neue Wertschöpfung zu schaffen. Es geht auch um Fragen des Managements und wie sich Unternehmen in einer ständig wandelnden digitalen Umgebung an Regulationen und Verordnungen halten können (Stichwort: Datenschutz und Privatsphäre).

Soziologie. Was für einen Einfluss haben Gruppen und Organisationen auf die Gestaltung von Systemen und wie beeinflussen diese Systeme Einzelpersonen bzw. welche Auswirkungen haben diese auf die Gesellschaft im Gesamten.

Psychologie. Im Kontext der Wirtschaftsinformatik und der Nutzung von Systemen steht immer noch der Mensch als zentrale Komponente im Raum. Der Mensch gestaltet Systeme, hat Bedürfnisse und Emotionen und kann auf Basis von ethischen Grundhaltungen wegweisende Entscheidungen treffen. Hier geht es einerseits um die Auswirkungen von Technologie auf den Menschen und andererseits um ethische Fragestellungen und wie man Ethik als Grundlage für die Gestaltung von Systemen heranziehen kann, um zum Beispiel ethische Werte in einem System zu verankern (Stichwort: Digital Humanism und Ethical Computing).

Diese und andere Perspektiven des interdisziplinären Felds der Wirtschaftsinformatik finden Sie im Studium der Wirtschaftsinformatik wieder. Je nach Interessenschwerpunkt können Sie Ihr Profil durch den Fokus auf verschiedene Themenbereiche schärfen.

Erst durch die Beleuchtung der verschiedenen Disziplinen wird die Wirtschaftsinformatik greifbarer. Zentral dabei ist jeweils der betriebswirtschaftliche Fokus in Kombination mit Systemen und Menschen. In der Wirtschaftsinformatik wird dabei der Begriff Informationssystem zentral verwendet. Informationssysteme unterstützen Unternehmen bei Ihren betriebswirtschaftlichen Vorhaben und werden durch Menschen gestaltet.



Was ist die Wirtschaftsinformatik?

Gegenstand der **Wirtschaftsinformatik** sind Informationssysteme in Wirtschaft, Verwaltung und privatem Bereich. Die Disziplin befasst sich dabei mit allen Aktivitäten rund um Entwicklung, Einführung, Betrieb, Nutzung und Ablösung von Informationssystemen. Sie versteht sich als interdisziplinäres Fach basierend auf der Betriebswirtschaftslehre und der Informatik.

4.4.2 Die Rolle von Anwendungs- und Informationssystemen

Wenn wir von Systemen im Kontext der Wirtschaftsinformatik sprechen, die entwickelt, gestaltet oder betrieben werden, dann meinen wir je nach Art und Umfang des Systems ein Anwendungssystem oder ein Informationssystem. Grundlage für all die in Kapitel 4 beschriebenen Innovationen und Fortschritte, die mit der Digitalisierung einhergehen sind die jeweiligen Anwendungs- und Informationssysteme. Was genau verstehen wir darunter und wie können wir diese abgrenzen?

Anwendungssystem

Ein Anwendungssystem beinhaltet Programme die als Anwendungssoftware für ein konkretes betriebliches Anwendungsgebiet eingesetzt werden. Dies umfasst die Daten, die dabei gespeichert werden müssen (z.B. auch in einer Datenbank), sowie die IT-Infrastruktur – also Hardware – auf der die Software läuft (z.B. ein Server oder PC). Anwendungssysteme werden entweder für ein bestimmtes Unternehmen entwickelt oder für einen bestimmten Bereich im Unternehmen. Ein Beispiel wäre das Rechnungswesen mit Anwendungssystemen für die Buchhaltung oder Kostenrechnung. Ein klassisches Beispiel für ein Anwendungssystem ist jedes gängige Tabellenkalkulationsprogramm (z.B. Microsoft Excel oder Apache OpenOffice Calc), welches zusätzlich noch auf eine Datenbank zugreift. Weitere Bereiche könnten auch das Personalwesen betreffen, oder die Logistik und den Verkauf sowie den Vertrieb und das Marketing. Überall dort benötigt es Software – also Anwendungssysteme – um betrieblichen Aufgaben nachzugehen. Im Gegensatz zum privaten Bereich besteht bei der Beschaffung von Anwendungssystemen im betrieblichen Kontext die Herausforderung die Systeme an das Unternehmen anzupassen. Dieser Schritt der Anpassung an das Unternehmen kann sehr kostspielig und aufwendig sein und ist ein zentraler Aspekt, der in der Disziplin der Wirtschaftsinformatik beleuchtet wird. Es geht dabei vor allem darum Anforderungen von Menschen so zu übersetzen, dass diese funktional in der Anwendung angepasst werden können. Genau bei diesem Punkt der Anpassung von Anwendungssoftware an den Betrieb ist es notwendig Kenntnisse der Informatik sowie der Betriebswirtschaftslehre oder anderen Disziplinen zu haben, um eine möglichst reibungsfreie Integration zu gewährleisten.



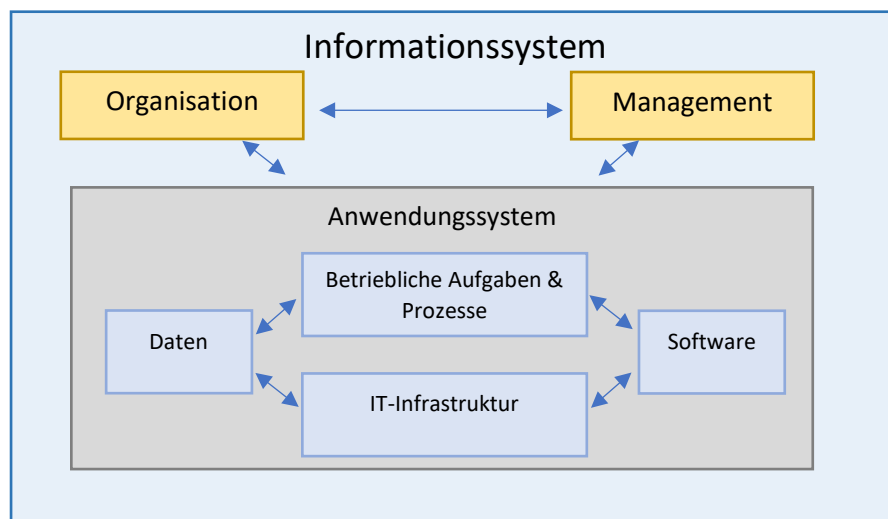
Was ist ein Anwendungssystem?

Ein **Anwendungssystem** ist ein System, bestehend aus einem oder mehreren Programmen, welches für ein bestimmtes betriebliches Aufgabengebiet eingesetzt und entwickelt wurde. Es umfasst Daten, IT-Infrastruktur und Software, die für bestimmte betriebliche Aufgaben vorgesehen sind.

Informationssystem

Ein Informationssystem beinhaltet verschiedene Anwendungssysteme für einen bestimmten betrieblichen Kontext und ist zusätzlich dazu in die Organisationsstruktur eingebettet und integriert. Man könnte also abgrenzen, dass ein Informationssystem, im Gegensatz zum Anwendungssystem, immer ein angepasstes, betriebsindividuelles System darstellt, welches spezifisch die speziellen Anforderungen im Kontext der betrieblichen Organisation erfüllt. Abbildung 36 illustriert diesen Zusammenhang zwischen Informations- und Anwendungssystem.

Abbildung 36: Zusammenhang zwischen Informationssystem und Anwendungssystem (Quelle: Laudon et al. (2016), S. 14)



In der Wirtschaftsinformatik ist das Informationssystem zentraler Gegenstand der Behandlung. Vor allem dadurch, dass es ein System ist, welches an spezifische organisatorische und personelle Rahmenbedingungen angepasst wird und somit erst durch diese Anpassungen seine volle Wirkung zeigen kann. Informationssysteme werden meist nicht standardisiert von einem Anbieter zum Kauf angeboten, sondern benötigen je nach Unternehmensgröße auch eine Begleitung durch Beratungsunternehmen, die mit Ihren Erfahrungswerten und ihrer Expertise das Unternehmen bei dieser Anpassung begleiten kann. Dies muss jedoch nicht immer zwingend der Fall sein. Es kann auch sein, dass im Unternehmen Ressourcen aufgestellt werden, um den Anpassungsprozess möglichst effizient und zukunftssicher zu gestalten. In jedem Fall sind auch hier wieder Kenntnisse und Fähigkeiten aus den unterschiedlichen Perspektiven des Fachs Wirtschaftsinformatik notwendig, um einen solchen Prozess zu begleiten. Vor allem im Kontext von Informationssystemen ist der Mensch innerhalb der Organisation ein zentraler Bestandteil. Er produziert und verarbeitet Informationen die im Informationssystem gespeichert, abgerufen und transformiert werden müssen.



Was ist ein Informationssystem?

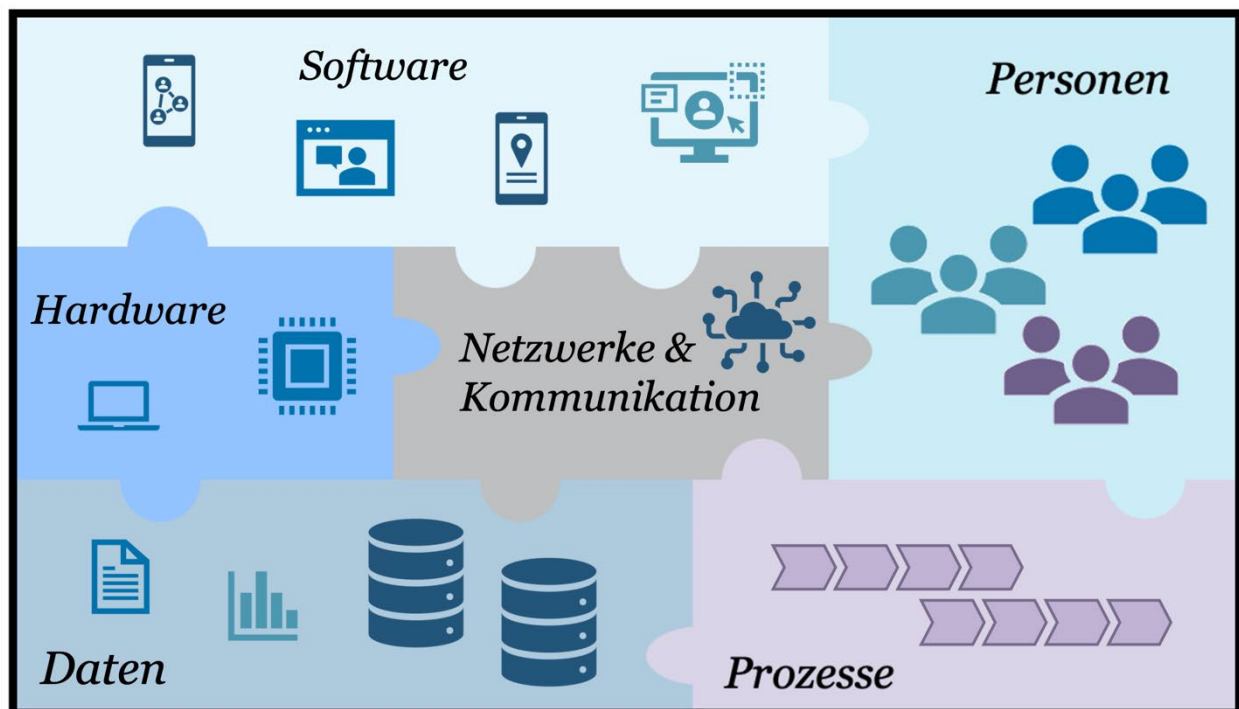
Ein **Informationssystem** ist ein System, welches zum Zweck eines bestimmten Unternehmens entwickelt und angepasst wurde. Es berücksichtigt organisatorische Strukturen und besteht aus Menschen und Maschinen (Rechner, Anwendungssystem, Netzwerk und Kommunikationseinrichtungen), die Information erzeugen und/oder benutzen und die durch Kommunikationsbeziehungen miteinander verbunden sind.

Komponenten eines Informationssystems

Wir sehen also, dass ein Informationssystem mehr ist als nur Software. Es besteht aus mehreren Komponenten. Abbildung 37 illustriert diese Komponenten in seinem Zusammenspiel. Grundlegend im Unternehmen sind Daten, Prozesse und Menschen. Ein Betrieb verwendet und produziert Daten während es bestimmte Geschäftsfälle bearbeitet. Diese Geschäftsfälle können anhand von Prozessen in systematischen Arbeitsschritten festgehalten werden. Menschen – diese können Teil des

Unternehmens oder auch außerhalb des Unternehmens angesiedelt sein (z.B. Kunden oder Lieferdienste) – bearbeiten die Geschäftsfälle und nehmen innerhalb dieser, unterschiedliche Rollen ein. Dazu benötigen Sie Hardware und Software (Anwendungssysteme) um operativ tätig zu werden. Ein Unternehmen hat möglicherweise mehrere Server, um Datenbestände im Unternehmen zentral zu verwalten und zu sichern. Mitarbeiter verwenden Rechner und mobile Endgeräte, um zu kommunizieren und Daten zu verarbeiten. Dabei wird Software verwendet, die entweder standardisiert zugekauft wurde oder individuell angepasst an das Unternehmen ist. In diesem Kontext müssen Daten ausgetauscht werden und es muss miteinander kommuniziert werden. Dazu werden lokale und globale Netzwerke verwendet, um Informationen zwischen Unternehmen auszutauschen.

Abbildung 37: Komponenten eines Informationssystems



Eine Ausprägung eines Informationssystems, die im Umfeld der Disziplin der Wirtschaftsinformatik relevant ist, ist das **Enterprise-Resource-Planning-System (ERP-System)**. Ein ERP-System ist ein klassisches Beispiel für ein betriebliches Informationssystem, welches je nach Fokus die wesentlichen betrieblichen Bereiche in seinen Funktionen unterstützt (z.B. Rechnungswesen, Materialwirtschaft, Produktion).

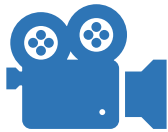
Ein Beispiel für ein betriebliches Informationssystem bzw. ERP-System

SAP (www.sap.de) ist ein deutsches Unternehmen, mit Sitz in Walldorf, welches als börsennotierter Softwarekonzern eines der größten Softwareunternehmen weltweit ist. SAP bietet eine Reihe von Softwarelösungen für Unternehmen an, um betriebswirtschaftliche Tätigkeiten zu unterstützen.

SAP hat mehrere Generationen von ERP-Systemen veröffentlicht und ist seit 1972 am Markt vertreten. Beispiele sind SAP R/3, SAP ERP, SAP Business Suite oder SAP S/4HANA, welches die aktuelle ERP-Lösung von SAP darstellt.

SAP bietet dabei Informationssysteme an, die es Unternehmen ermöglicht mit Kunden in Kontakt zu bleiben (Customer-Relationship-Management Systeme) oder in der Logistik den Überblick zu behalten (Supply-Chain-Management Systeme) oder Analysen auf Basis der Unternehmensdaten zu generieren (Business-Intelligence Systeme).

Es ist anfangs oft schwer zu verstehen, was ein Informationssystem alles umfasst. Im Laufe des Studiums kommen Sie immer wieder mit Informationssystemen in Kontakt und werden so immer mehr ein Gefühl dafür bekommen, was ein Informationssystem ausmacht.



Erklärvideo: Was ist ein Informationssystem?

Zur Wiederholung hilft Ihnen vielleicht folgendes Erklärvideo, in dem ein weiterführendes Beispiel für ein Informationssystem anhand einer Bibliothek erläutert wird, um die Eigenschaften eines Informationssystems besser zu verstehen.

Link zum Video: <https://youtu.be/0siisFJUKh4>

5. Abschließende Bemerkungen und verwendete Quellen

Das Wesen der Wirtschaft und die Untersuchung von wirtschaftlichen Sachverhalten und Zusammenhängen sind auch Gegenstand der Wissenschaft. Die Wissenschaft ist „ein dynamisches System von allgemeingültigen Aussagen über reale Sachverhalte (Phänomene)“ (Lechner, Egger & Schauer 2003, S. 31), das diese Sachverhalte beschreibt, Zusammenhänge untersucht und Erklärungen findet. Die **Wirtschaftswissenschaften** untersuchen als Phänomen die **Wirtschaft als Gesamtes**, insbesondere die **Entscheidungen und das Verhalten von einzelnen Menschen** (als Teil von privaten Haushalten) **und von Unternehmen**, die sich auf ihre knappen Ressourcen und auf deren Einsatz zur Bedürfniserfüllung beziehen. Sie umfasst mehrere Disziplinen, zu denen insbesondere die Sozioökonomie, die Mikro- und die Makroökonomie, die Betriebswirtschaftslehre sowie die Wirtschaftsinformatik zählen.

Die **Sozioökonomie** befasst sich mit den Wechselwirkungen zwischen wirtschaftlichem und sozialem Handeln und deren Auswirkungen auf Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt. Sie analysiert, wie wirtschaftliche Strukturen, soziale Prozesse und kulturelle Werte zusammenwirken und sich gegenseitig beeinflussen. Dabei bezieht sie auch ökologische und institutionelle Rahmenbedingungen mit ein, um ein ganzheitliches Verständnis von Wirtschaft und Gesellschaft zu schaffen. Ziel ist es, die komplexen Zusammenhänge zwischen individuellen Entscheidungen, gesellschaftlichen Entwicklungen und globalen Herausforderungen zu verstehen und Lösungen für eine nachhaltige und gerechte Zukunft zu entwickeln.

Die **Mikroökonomie** fokussiert auf die Entscheidungen und das Verhalten von einzelnen Wirtschaftsteilnehmern wie Haushalten und Unternehmen und auf ihre Interaktion. Sie betrachtet zum Beispiel wie sich Haushalte verhalten, wenn Unternehmen für bestimmte Güter die Preise senken oder erhöhen. Die Auswirkung von Preissenkungen oder Steuererleichterungen für die Anschaffung bestimmter Verkehrsmittel wie E-Autos oder Fahrräder auf die Kaufentscheidung wäre dafür ein Beispiel.

Die **Makroökonomie** betrachtet hingegen die Wirtschaft als größeres Ganzes, etwa die Wirtschaftsaktivitäten aller Akteure eines ganzen Landes oder einer gesamten Wirtschaftsregion. Sie fasst gleichartige Wirtschaftsteilnehmer (z.B. Haushalte) und ihre Aktivitäten (z.B. Sparen, Konsum) zu Aggregatgrößen zusammen. Zentrale makroökonomische Größen sind die Wirtschaftsleistung und ihre Entwicklung, das Wirtschaftswachstum, die Arbeitslosigkeit, die Preis- und Zinsentwicklung, das Sparen, das Konsumieren und das Investieren in einem Land oder in einer Wirtschaftsregion.

Die **Betriebswirtschaftslehre** beschäftigt sich vor allem mit den Unternehmen und der Leistungserstellung in Unternehmen. Natürlich sind mikro- und makroökonomische Erkenntnisse auch betriebswirtschaftlich relevant (und umgekehrt), weil sie das Umfeld, in dem Unternehmen agieren, näher bestimmen und daher auch für die Unternehmen und ihr Handeln wichtig sind. Ebenso spielen auch technische, ökologische, soziologische oder juristische Überlegungen für Unternehmen eine Rolle.

Die **Wirtschaftsinformatik** begleitet diese Themen interdisziplinär aus verschiedenen Perspektiven. Zentrale Rolle dabei, spielen Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Informationssysteme die Einzelpersonen in Ihrem Handeln in der Gesellschaft beeinflussen, und Unternehmen bei betriebswirtschaftlichen Tätigkeiten unterstützen. Dabei hält die

Wirtschaftsinformatik noch viele weitere spannende Themenfelder für Sie bereit, wie zum Beispiel ethische Fragestellungen bei der Gestaltung von digitalen Systemen, oder Fragestellungen des Managements von Informationssystemen und wie man diese ganzheitlich im Einklang mit Unternehmensstrategie und Regulationen denken kann. Aber auch das Design und die Gestaltung von Informationssystemen sowie technische Aspekte der Sicherheit, Kryptografie und Datenanalyse sind Bestandteil der Wirtschaftsinformatik.

In dieser Lernunterlage wurden die Fragen beleuchtet, was Wirtschaften ausmacht, warum wir alle wirtschaften und was Wirtschaften für Unternehmen im Besonderen bedeutet. Dabei wurden bestimmte Themenbereiche in den Fokus gerückt: das Wesen von Unternehmen und die Vielfalt von Unternehmen, ihre möglichen Rechtsformen, ihre Finanzierungsmöglichkeiten, wesentliche Teile des Rechnungswesens und das Marketing. Es gibt aber viele weitere wichtige und sehr interessante Themenbereiche, die für das Verstehen von Unternehmen und für den Erfolg von Unternehmen von größter Bedeutung sind, beispielsweise die Beschaffung und Lagerung, die Investitionsrechnung als eine Grundlage für Investitionsentscheidungen und das gesamte Personalmanagement.

Die folgenden **Quellen** wurden für das Verfassen dieser Unterlage herangezogen. Sie können auch als Nachschlagewerke und zum Vertiefen von Themen herangezogen werden, die in dieser Lernunterlage nur gestreift oder nicht behandelt worden sind. Das Wirtschaftsstudium und die weitere Beschäftigung mit wirtschaftlichen Fragen möge viel Freude bereiten!

Chancel, L., P. Bothe and T. Voituriez (2023). Climate inequality report 2023, Fair taxes for a sustainable future in the global South, World Inequality Lab (WIL).

Coote, A. (2021). "Universal basic services and sustainable consumption." Sustainability: Science, Practice and Policy 17(1): 32-46.

Fanning, A. L., D. W. O'Neill and M. Büchs (2020). "Provisioning systems for a good life within planetary boundaries." Global Environmental Change 64: 102135.

Fuhrmann, Bettina (2019): Introduction to Business and Economics. Westermann – Jugend&Volk Verlag, 2019.

Goodwin, N., J. M. Harris, J. A. Nelson, P. J. Rajkarnikar, B. Roach and M. Torras (2022). Macroeconomics in context, Routledge.

Gough, I. (2017). Heat, greed and human need: Climate change, capitalism and sustainable wellbeing, Edward Elgar Publishing.

Haberl, H., D. Wiedenhofer, D. Virág, G. Kalt, B. Plank, P. Brockway, T. Fishman, D. Hausknost, F. Krausmann, B. Leon-Gruchalski, A. Mayer, M. Pichler, A. Schaffartzik, T. Sousa, J. Streeck and F. Creutzig (2020). "A systematic review of the evidence on decoupling of GDP, resource use and GHG emissions, part II: synthesizing the insights." Environmental Research Letters 15(6): 065003.

Hall, Dave / Jones, Rob / Raffo, Carlo / Anderton, Alain (2010): Business Studies. Pearson Education.

Hansen, H.R., Mendling, J. & Neumann, G. (2019). Wirtschaftsinformatik (12. Auflage). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110608731>

Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J. E., Aknin, L. B., & Wang, S. (2025). World happiness report 2025.

https://files.worldhappiness.report/WHR25.pdf?_gl=1*19kp5rv*_gcl_au*NTU4MDc1OTExLjE3NjE0MDlyNDQ.

Hickel, J. (2020). "Quantifying national responsibility for climate breakdown: an equality-based attribution approach for carbon dioxide emissions in excess of the planetary boundary." *The Lancet Planetary Health* 4(9): e399-e404.

Kitzmann, Niklas, et al. "Planetary Health Check 2025: A Scientific Assessment of the State of the Planet." (2025). https://publications.pik-potsdam.de/pubman/item/item_32589/component/file_33044/PlanetaryHealthCheck2025.pdf

Kreuzer, Christian (2019): *BWL Kompakt*. Linde Verlag.

Laudon, K.C., Laudon, J.P. & Schoder, D. (2016). *Wirtschaftsinformatik*. (3. Auflage). Pearson. <https://permalink.obvsg.at/wuw/AC12649292>

Lechner, Karl / Egger, Anton / Schauer, Reinbert (2016): *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. Linde Verlag.

Lee, H., K. Calvin, D. Dasgupta, G. Krinner, A. Mukherji, P. Thorne, C. Trisos, J. Romero, P. Aldunce and K. Barret (2023). "IPCC, 2023: Climate Change 2023: Synthesis Report, Summary for Policymakers. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland."

Leimeister, J.M. (2021). *Einführung in die Wirtschaftsinformatik* (13. Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63560-5>

Neumayer, E. (1999). *Weak versus strong sustainability*. Cheltenham, Edward Elgar.

Novy, A., R. Bärnthaler and M. Prieler (2023). "Zukunftsfähiges Wirtschaften: Herausforderungen der sozialökologischen Transformation."

Fanning, Andrew L., and Kate Raworth. "Doughnut of social and planetary boundaries monitors a world out of balance." *Nature* 646.8083 (2025): 47-56.

Samuelson, Paul A. / Nordhaus, William D. (2017): *Volkswirtschaftslehre*. FinanzBuch Verlag.

Schneider, Wilfried / Schneider, Dieter (2019): *Einführung in die Systeme des Rechnungswesens*. Facultas.

Sowell, Thomas (2015): *Basic Economics. A Common Sense Guide to the Economy*. Basic Books.

Thommen, Jean-Paul / Achleitner, Ann-Kristin (2023): *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht*. Gabler Verlag.

Van Praag, Bernard MS, and Ada Ferrer-i-Carbonell. *Happiness quantified: A satisfaction calculus approach*. Oxford University Press, 2004.

Verbist, G., M. Förster and M. Vaalavuo (2012). "The impact of publicly provided services on the distribution of resources: Review of new results and methods."

Zioga, M., Kotz, M., & Levermann, A. (2024). Observed carbon decoupling of subnational production insufficient for net-zero goal by 2050. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(45), e2411419121.