

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

“ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ”

НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК. ЭКОНОМИКА

**Тексты для чтения для студентов
экономических специальностей
дневной формы обучения**

ВИТЕБСК
2013

УДК 803.0 (075.8)

Немецкий язык. Экономика : тексты для чтения для студентов экономических специальностей дневной формы обучения.

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО “ВГТУ”, 2012.

Составители: ст. преп. Бубола А.С.,
преп. Машеро А.В.

Аутентичные тексты для чтения со словарем предназначены для ознакомления с основными экономическими понятиями и предлагаются для использования в самостоятельной работе студентов экономических специальностей дневной формы обучения.

Одобрено кафедрой иностранных языков УО “ВГТУ”
4 октября 2012 года, протокол № 2.

Рецензент: ст. преп. Сасновская А.В.
Редактор: ст. преп. Степанов Д.А.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом
УО “ВГТУ”

“ _____ ” _____ 2012 г., протокол № _____ .

Ответственная за выпуск: Старцева Л.Н.

Учреждение образования “Витебский государственный технологический университет”

Подписано к печати _____ Формат _____ Уч.-изд. лист. _____

Печать ризографическая. Тираж _____ экз. Заказ № _____ Цена _____

Отпечатано на ризографе учреждения образования “Витебский
государственный технологический университет”.

Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 года.

210035, г. Витебск, Московский проспект, 72.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>I WIRTSCHAFT</i>	5
1 Wirtschaft der BRD	5
2 Konjunktur	6
3 Produktionsfaktoren	7
4 Ablauforganisation	8
5 Materialwirtschaft	9
6 Außenfinanzierung	10
7 Lohnformen	11
8 Versicherung, Vorsorge	12
9 Die Entstehung der Sozialversicherung	13
<i>II MARKETING</i>	14
1 Marketing	14
2 Aktivitätsbereiche von Marketing	14
3 Großhandel	15
4 Incoterms	16
5 Preisbildung	17
6 Produktlebenszyklus	18
7 Markenartikel	19
8 Vertriebsformen	20
9 Verkaufsförderung	21
10 Werbung	22
11 Messen	23
12 Aus der Geschichte von Aldi	24
13 Berufe: Verkäufer/in. Kaufmann/-frau im Einzelhandel	25
<i>III BUCHFÜHRUNG</i>	26
1 Buchführung	26
2 Ziele der Finanzbuchführung	26
3 Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung	27
4 Doppelte Buchführung – Grundlagen	28
5 Bilanz	29
6 Zusammenhang zwischen Bilanz und Konten	29
7 Bücher	30
8 Organisation der Buchführung	31

<i>IV FINANZEN. KREDIT</i>	33
1 Kreditinstitute	33
2 Kreditinstitute in Deutschland	34
3 Der internationale Währungsfonds	35
4 Die Europäische Zentralbank	36
5 Geldpolitik	37
6 Kredit	38
7 Anlageformen	39
8 Bunt gemischt	39
9 Sparen	40
10 Steuern	41
11 Leasing	42
12 Wechsel	43
13 Zertifikate	44
<i>V MANAGEMENT</i>	45
1 Führungstechniken	45
2 Produktmanagement	46
3 Personalmanagement	48
4 Audit	48
5 Wissensmanagement. Personalentwicklung	49
6 Frauen führen freier	50
Словарь терминов	52
Литература	65

I WIRTSCHAFT

1 WIRTSCHAFT DER BRD

Daimler, Siemens, Porsche, Lufthansa, SAP. Deutsche Unternehmen genießen international einen ausgezeichneten Ruf. Sie stehen für das weltweit als Qualitätssiegel geachtete „Made in Germany“. Sie stehen für Innovation, Qualität und technischen Vorsprung. Doch die drittgrößte Volkswirtschaft der Erde, das sind nicht nur die „Global Player“, sondern auch zahlreiche Weltmarktführer, aus dem Mittelstand, dem Herzstück der deutschen Wirtschaft. Sie alle bauen auf gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen im „Land der Ideen“ und auf die ausgezeichnete Qualifikation der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer. Auch ausländische Investoren schätzen dies – als Standortvorteil in Zeiten der globalen Wirtschaft.

Deutschland als Wirtschaftsstandort

Deutschland zählt zu den am höchsten entwickelten Industrienationen der Welt und ist nach den USA und Japan die drittgrößte Volkswirtschaft. Mit 82,3 Millionen Einwohnern ist Deutschland auch der größte und wichtigste Markt in der Europäischen Union (EU). Im Jahr 2007 wurde in Deutschland ein Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 2423 Milliarden Euro erwirtschaftet, was einer Summe von 29455 Euro pro Kopf entspricht. Diese Leistung beruht vor allem auf dem Außenhandel. Mit einem Exportvolumen von 969 Milliarden Euro (2007), mehr als einem Drittel des Bruttonationaleinkommens, ist Deutschland weltweit der größte Exporteur von Gütern. 2007 wurde Deutschland zum fünften Mal in Folge „Exportweltmeister“. Dadurch ist Deutschland wie kaum ein anderes Land wirtschaftlich global ausgerichtet und stärker als viele andere Länder mit der Weltwirtschaft verflochten. Mehr als jeder vierte Euro wird im Export von Waren und Dienstleistungen verdient – mehr als jeder fünfte Arbeitsplatz hängt vom Außenhandel ab. Die wichtigsten Wirtschaftszentren in Deutschland sind das Ruhrgebiet (Industrieregion im Wandel zum Hightech- und Dienstleistungszentrum), die Großräume München und Stuttgart (Hightech, Automobil), Rhein-Neckar (Chemie), Frankfurt am Main (Finanzen), Köln, Hamburg (Hafen, Airbus-Flugzeugbau, Medien), Berlin und Leipzig.

In jüngster Zeit hat die deutsche Wirtschaft einen robusten konjunkturellen Aufschwung erlebt – im Jahr 2007 wuchs sie um 2,5 Prozent. Mit 8,4 Prozent fiel der Anstieg der Unternehmensinvestitionen zudem besonders deutlich aus. Mit dem Wirtschaftswachstum, das von Wachstumsimpulsen sowohl aus dem Ausland als auch aus dem Inland profitiert, geht eine Verminderung der Zahl der arbeitslos gemeldeten Menschen einher. Im Dezember 2007 lag sie bei 3,4 Millionen – das war der niedrigste Dezember-Stand seit 1992. Für diese positive wirtschaftliche und arbeitsmarktpolitische Entwicklung gibt es eine Reihe von Faktoren. Die Wirtschaftspolitik hat die so genannten Rahmenbedingungen verbessert und die

Unternehmen haben ihre Wettbewerbsfähigkeit gesteigert. So wurden die Lohnzusatzkosten gesenkt, der Arbeitsmarkt flexibilisiert und Bürokratie abgebaut. Außerdem trat 2008 die Reform der Unternehmenssteuer in Kraft. Damit werden die Firmen weiter deutlich entlastet. Die Unternehmer haben gleichzeitig Einkaufs- und Kostenstrukturen optimiert, in innovative Produkte investiert und sich fit für den Wettbewerb gemacht.

Außenhandel im Überblick

Die deutsche Wirtschaft ist in hohem Maße exportorientiert und damit auch exportabhängig. Gleichzeitig ist Deutschland als rohstoffarmes Land aber auch auf Importe – insbesondere im Energiebereich (Erdöl, Erdgas) – angewiesen. Im Jahr 2007 wurden von Deutschland Waren im Wert von 969,0 Milliarden Euro ausgeführt und Waren im Wert von 772,5 Milliarden Euro eingeführt. Damit waren sowohl die Ausfuhren als auch die Einfuhren so hoch wie nie zuvor. Der Außenhandelsaldo erreichte den „Rekordüberschuss“ von 196,5 Milliarden Euro.

Innerhalb der Volkswirtschaft ist die Industrie nach wie vor ein zentraler Bereich, auch wenn ihre überragende Bedeutung in den vergangenen Jahren zugunsten anderer Wirtschaftsbereiche zurückgegangen ist. Der Beitrag zur Bruttowertschöpfung in Deutschland betrug 2005 rund 23,4%.

2 KONJUNKTUR

„Konjunktur“ beschreibt einen Verlauf von guten und schlechten Wirtschaftsphasen, die sich ziemlich regelmäßig abwechseln, so dass sie als Wellenlinien dargestellt werden können. Sie geben an, dass sich das wirtschaftliche Wachstum nicht gleichmäßig vollzieht, sondern sich die Zeiten einer geringen Steigerung oder gar einer Senkung des (realen) Bruttosozialprodukts mit Zeiten einer hohen Steigerung abwechseln. Schon in der Bibel war die Rede von 7 mageren und 7 fetten Jahren, die eine Analogie zum Konjunkturverlauf bieten. Die Konjunkturzyklen dauerten früher 7-11 Jahre; in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg haben sie sich auf einen Zeitraum von 3-5 Jahren eingependelt.

Die Schwankungen der wirtschaftlichen Tätigkeit bedeuten, dass die Auslastung der Produktionskapazitäten einer Volkswirtschaft im Zeitablauf sehr unterschiedlich ist: Perioden unausgelasteter Kapazitäten und hoher Arbeitslosenzahlen wechseln mit Zeiten der „Vollbeschäftigung“, in denen es i.d.R. zu inflationären Entwicklungen kommt.

Perioden mit wachsendem Sozialprodukt lösen sich mit Perioden stagnierenden oder sogar – im Extremfall – sinkenden Sozialprodukts ab. Diese Schwankungen des Sozialprodukts um den Wachstumstrend bezeichnet man als Konjunkturzyklen. Der Zyklus hat die Phasen Aufschwung, Boom, oberer Wendepunkt, Abschwung und unterer Wendepunkt.

Kennzeichnend für die unterschiedlichen Phasen sind die folgenden Merkmale.

<i>Aufschwung:</i>	Die vorhandenen Lagerbestände werden abgebaut, die Produktion steigt langsam, das Bruttosozialprodukt wächst wieder stärker, die Arbeitslosigkeit nimmt ab, die Auslastung der Produktionsanlagen nimmt zu, der Preisauftrieb ist noch gering.
<i>Boomphase:</i>	rasches und hohes Wachstum des Bruttosozialprodukts, sehr große Nachfrage, hohe Auslastung der Produktionsanlagen, hoher Beschäftigungsstand, verstärkte Preissteigerungen, Lohnsteigerungen, Zinssteigerungen
<i>Oberer Wendepunkt:</i>	Entstehen einer Preis/Kosten-Schere Für die Unternehmen
<i>Abschwung:</i>	Investitionsrückgang, Auslastung der Produktionsanlagen, Beschäftigung sinkt, Einkommen sinken, Konsumnachfrage geht zurück, Lagervorräte steigen, Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit nimmt zu
<i>Unterer Wendepunkt:</i>	Die Produktion ist so gering, dass selbst die geringe Nachfrage für einen Abbau der Lagervorräte sorgt; die Produktion steigt wieder geringfügig, in der Folge schneller.

3 PRODUKTIONSFAKTOREN

Aufgabe eines Betriebes ist die Kombination der Produktionsfaktoren zum Zwecke der Gütererzeugung. Als PRODUKTIONSFAKTOREN kann man alle für die Produktion notwendigen Bestandteile ansehen, die man aus betrieblicher Sicht zu den Kategorien

- Arbeit
- Betriebsmittel
- Werkstoffe

zusammenfasst, wobei die Arbeit i.d.R. in dispositive (leitende) und exekutive (ausführende) unterteilt wird.

Die Produktionsfaktoren stellen den INPUT des Betriebes dar, der im Rahmen des Produktionsprozesses durch Kombination der verschiedenen Bestandteile zum OUTPUT, dem Produktionsergebnis, umgeformt wird.

Input → Produktionsprozess → Output

Betrachtet man nicht nur den einzelnen Betrieb, sondern eine ganze Volkswirtschaft, dann unterscheidet man zwischen Produktionsmitteln und Produktionsfaktoren. Als Produktionsmittel kann man darin alle von einer Unternehmung zu anderen Unternehmungen gelieferten Güter ansehen, während die Produktionsfaktoren Arbeit, Boden und Kapital von den Unternehmungen originär, d.h. von den privaten Haushalten, beschafft werden. Letztlich gehören diese Produktionsfaktoren den Menschen der Volkswirtschaft, die diese nur den Unternehmen zur Verfügung

stellen.

Die gesamte wirtschaftliche Leistung einer Volkswirtschaft wird nur von den Produktionsfaktoren erbracht, weil die Produktionsmittel selbst ein Ergebnis der Leistung der Produktionsfaktoren sind.

Es ist bei Betrachtung einer Volkswirtschaft sinnvoll, zwischen Produktionsmitteln und Produktionsfaktoren zu unterscheiden, um die Quellen der echten volkswirtschaftlichen Leistung zu ermitteln. Nur die Endprodukte stehen auch für eine Verteilung zur Verfügung und stellen das Nettozialprodukt zu Faktorkosten bzw. das Volkseinkommen dar.

Will man dagegen die Leistung eines einzelnen Betriebes messen, dann geht es darum, ob z.B. der Müller mit dem Einsatz seiner Arbeitskraft, seinen Betriebsmitteln und Werkstoffen Fertigprodukte herstellt, die mindestens den Wert des Inputs aufwiegen. Die gleiche Überlegung haben für sich der Landwirt und auch der Bäcker anzustellen.

4 ABLAUFORGANISATION

In jeder mittleren und großen Unternehmung wird eine Aufgabe (z.B. die Produktion eines PKW in einer Automobilfabrik, die Durchführung einer Geldüberweisung bei einer Bank) durch die Zusammenarbeit verschiedener Mitarbeiter in verschiedenen Abteilungen erfüllt. Die Organisation solcher arbeitsteiligen Prozesse ist meist eine sehr schwierige Koordinationsaufgabe.

Eine wirtschaftliche Betriebsführung wird nur möglich sein, wenn die Unternehmung sich für die Erledigung dieser Abstimmung eine rationale Ablauforganisation schafft. Ziele sind dabei immer: Kostenminimierung, eine möglichst hohe Auslastung der Kapazitäten und möglichst kurze Bearbeitungszeiten der einzelnen Aufträge zu erreichen. **Aufgabe der Ablauforganisation ist also die bestmögliche zeitliche Abstimmung der einzelnen Teile des Arbeitsprozesses und die optimale Anordnung der Arbeitsplätze**, um die kostengünstigsten Varianten bei der Fertigung zu realisieren.

Im einzelnen müssen organisiert und geregelt werden:

1. Der Arbeitsinhalt (Aufgabe)

Jeder Mitarbeiter in einer Unternehmung hat an seinem Arbeitsplatz genau festgelegte Aufgaben zu erfüllen. Dazu muss man die gesamte Aufgabe (z.B. Herstellung eines Bücherschranks) in einzelne Teilaufgaben zerlegen und alle Teilaufgaben aufeinander abstimmen.

2. Arbeitszeit

Die Gesamtzeit eines Arbeitsablaufes sollte so gering wie möglich sein. Der Organisator legt daher für jede Teilaufgabe eine günstige Zeitfolge fest und versucht, ihre Zeitdauer sowie den Zeitpunkt ihres Beginns und Endes so genau wie möglich zu bestimmen.

3. Arbeitsort

Der Organisator hat die Aufgabe, die Arbeitsplätze so anzuordnen, dass die Teilarbeiten für jeden Arbeitsablauf eines Betriebes möglichst nahe zueinander erfüllt werden können. Die Gegenstände, die im Betrieb bearbeitet oder verarbeitet oder hergestellt werden, müssen so rasch es geht transportiert werden.

4. Arbeitszuordnung

Jeder Mitarbeiter erfüllt im Rahmen der Gesamtaufgabe eine oder mehrere Teilaufgaben. Für seinen Arbeitsplatz („Stelle“) werden daher durch den Organisator im Rahmen einer Stellenbeschreibung die möglichen Aufgaben festgehalten.

Die Organisation der vier aufgeführten Punkte erfolgt nach einer sorgfältigen Analyse der betrieblichen Aufgaben und Arbeitsabläufe.

5 MATERIALWIRTSCHAFT

Der Bereich „Materialwirtschaft“ in einer Unternehmung trägt die Verantwortung dafür, dass die benötigten Rohstoffe, Hilfsstoffe und Betriebsstoffe (= Werkstoffe) sowie die Maschinen, Anlagen, und Werkzeuge (= Betriebsmittel) in der erforderlichen **Art und Qualität**, zur richtigen **Zeit**, in der benötigten **Menge**, und zu den geringstmöglichen **Kosten**, zur Verfügung stehen. **Die Materialwirtschaft befasst sich also mit der Beschaffung und der Lagerung von Werkstoffen und Betriebsmitteln.**

Der Bereich Materialwirtschaft steht in enger Verbindung mit anderen Unternehmensbereichen. Es muss eine **enge Kooperation zwischen Materialwirtschaft und allen anderen Betriebsabteilungen (Fertigung, Vertrieb, Finanzwirtschaft, Rechnungswesen) sichergestellt werden.**

Um planmäßig wirtschaften zu können, stellt jeder Betrieb einen **Beschaffungsplan** auf, der im Vergleich mit den Lagerbeständen den Bedarf anzeigt. Dieser muss regelmäßig überprüft und aktualisiert werden. Die ständige Kenntnis und Überwachung der gegenwärtigen Lagerbestände liefert wichtiges Datenmaterial für die aktuelle Beschaffungsplanung.

Inhalt der **Beschaffungsplanung** sind:

- **Warenart**, unter Berücksichtigung von Art, Qualität, Design usw.
- **Warenmenge**, in Abhängigkeit von Produktions- und Absatzplan sowie der Lagerhaltung. Die optimale Beschaffungsmenge wird durch die Summe von Beschaffungs- und Lagerkosten bestimmt.
- **Beschaffungszeitpunkt**, bei dem man zwischen Vorratsbeschaffung, auftragsbezogener Beschaffung, fertigungssynchroner Beschaffung und bestellrhythmischer Beschaffung (bei Serien- und Massenfertigung gleichartiger Erzeugnisse) unterscheiden muss.
- **Warenpreis**, wobei die maximal bezahlbaren Einkaufspreise häufig in Abhängigkeit von den maximal erzielbaren Verkaufspreisen kalkuliert werden.
- **Bezugsquellenermittlung**, als Recherche möglicher Lieferanten. Kriterien

für die Auswahl sind u.a.: Fertigungs- und Lieferkapazitäten, Preise, Konditionen, Transportbedingungen und Zuverlässigkeit.

– **ABC-Analyse**, um festzustellen, welchen Waren bzw. Rohstoffen bei der Beschaffung besondere Aufmerksamkeit zu widmen ist.

6 AUßENFINANZIERUNG

Unternehmen haben die Aufgabe, uns Menschen mit Sachgütern (Waren) und Dienstleistungen zu versorgen. Um diese Aufgabe erfüllen zu können, benötigen sie Arbeitskräfte, Energie, Gebäude, Maschinen, Rohstoffe u.a.m. Für die Beschaffung dieser Produktionsfaktoren ist Kapital erforderlich, das erst nach erfolgter Produktion und dem Verkauf der Güter wieder in die Unternehmung zurückfließt. Die dazwischen liegende Zeit kann sehr lang sein, wenn man an Maschinen oder Anlagen denkt, die manchmal 20 und mehr Jahre produzieren müssen, bis sie ihren Kaufpreis wieder hereingeholt haben. Das eingesetzte Kapital bleibt so lange im Unternehmen gebunden und steht nicht für laufende Ausgaben zur Verfügung. Dadurch entsteht für die Unternehmungen das Problem, sich die notwendigen Mittel beschaffen zu müssen. **Alle Maßnahmen, die der Kapitalbeschaffung der Unternehmen dienen, werden als Finanzierung bezeichnet.** Diese Finanzierung kann, wenn die Unternehmung floriert, aus eigenen Einnahmen, insbesondere Gewinnen oder Beteiligungen erfolgen; wir sprechen dann von **Innenfinanzierung**. Der überwiegende Teil der Finanzmittel kommt jedoch von außen. Bei der Gründung ist es gar nicht anders möglich – wir sprechen dann von **Außenfinanzierung**.

Bei der Außenfinanzierung fließt dem Unternehmen das Kapital nicht aus dem betrieblichen Umsatzprozess, sondern aus Kapitaleinlagen der Eigentümer oder Kreditgewährung zu. Die Außenfinanzierung kann entweder durch Eigen- oder durch Fremdfinanzierung erfolgen.

Die Eigenfinanzierung kann für den Unternehmer in vieler Hinsicht vorteilhaft sein:

- Eigenkapital steht dem Unternehmen unbefristet zur Verfügung.
- Das Unternehmen bleibt mit Eigenkapital unabhängig gegenüber Gläubigern.
- Die Kreditwürdigkeit steigt.
- Eigenkapitalgeber haben keinen Anspruch auf feste Verzinsung.
- In Krisenzeiten erfolgt in der Regel ein Verzicht auf Gewinnausschüttung.

Nachteilig bei der Einlagenfinanzierung kann allerdings sein, dass man neue Gesellschafter an der Geschäftsführung und am Gewinn beteiligen muss bzw. sich evtl. die Mehrheitsverhältnisse ändern.

Bei der **Fremdfinanzierung** beschafft sich das Unternehmen Kapital durch unternehmensfremde Personen (Gläubiger) in Form von Krediten, die verzinst und pünktlich zurückgezahlt werden müssen. Die Gläubiger werden keine Teilhaber des Unternehmens und haben somit weniger Einfluß auf die betriebene Geschäftspolitik. Sie haben aber das Recht, ihre Forderungen unabhängig vom jeweiligen

Geschäftserfolg geltend zu machen.

Dem Unternehmen stehen diverse Möglichkeiten zur kurz-, mittel- oder langfristigen Fremdfinanzierung zur Verfügung. Der große Vorteil der Fremdfinanzierung für das Unternehmen liegt darin, dass die Kreditgeber kein formales Mitsprache- und Gestaltungsrecht bei der Geschäftspolitik haben. Dennoch kann ein sehr hoher Fremdkapitalanteil das Unternehmen in ein Abhängigkeitsverhältnis vom Kreditgeber führen. Ein hoher Fremdkapitalanteil kann die Liquidität des Unternehmens durch hohe Zins- und Tilgungssätze belasten.

7 LOHNFORMEN

Ein grundsätzliches Problem bei der Lohnbildung ist die Frage nach dem „gerechten“ Lohn. Eine eindeutige Antwort kann es dabei nicht geben, weil die Beantwortung von subjektiven Wertvorstellungen der Menschen abhängt. In der ökonomischen Diskussion stehen insbesondere zwei grundlegende Prinzipien zur Debatte, die

- **Leistungsgerechtigkeit und**
- **Bedarfsgerechtigkeit.**

Leistungsgerechtigkeit bedeutet, dass gleicher Lohn für gleiche Leistung gezahlt werden soll. Es ist jedoch in der Praxis sehr schwierig, gleiche Leistungen zu definieren und noch schwieriger, bei unterschiedlichen Leistungen die Lohnunterschiede festzulegen.

Bedarfsgerechtigkeit soll ausdrücken, dass jeder entsprechend seinem Bedarf entlohnt werden sollte. Hier ist es fast noch schwieriger als bei der Leistung, die individuellen Unterschiede zu messen, so dass Bedarfsgerechtigkeit meist mit „jedem das gleiche“ festgelegt wird.

In der Praxis finden wir häufig Mischformen beider Prinzipien.

Hierbei geht es in der Regel um

ZEITLOHN: Dabei wird die Zeit der Anwesenheit am Arbeitsplatz bezahlt. Bezugsgröße ist beim Arbeiter in der Regel die Stunde (Stundenlohn), beim Angestellten oder Beamten der Monat (Monatslohn). Die Höhe des Zeitlohns richtet sich immer nach den Anforderungen des Arbeitsplatzes.

AKKORDLOHN: Er ist eine leistungsabhängige Lohnform. Der Arbeitnehmer erhält für eine genau bestimmte Einzelleistung, z. B. für einen Arbeitsvorgang (Löcher stanzen) oder für ein Stück (Zahnrad herstellen), ein bestimmtes Entgelt. Voraussetzung für eine Akkordentlohnung ist, dass der Arbeitnehmer das Arbeitstempo in gewissen Grenzen selbst bestimmen kann. Der Akkordlohn ist ein reiner Leistungslohn. Er bietet den Anreiz, schneller – nicht unbedingt besser – zu arbeiten. Fehler gehen in der Regel zu Lasten des Arbeitnehmers. Innerhalb des Akkordlohns unterscheidet man noch einige Varianten:

Einzelakkord: Die Leistung des einzelnen wird honoriert.

Gruppenakkord: Die Leistung einer Gruppe (z. B. Bautrupps) wird zugrundegelegt.

Stückakkord: Der einzelne Vorgang oder das einzelne Stück wird bezahlt.

Zeitakkord: Für das einzelne Stück wird eine Normalzeit festgelegt, die vergütet wird. Unterschreitungen oder Überschreitungen führen dann zu einem höheren oder niedrigeren Lohn.

PRÄMIENLOHN: Er liegt vor, wenn zu einem vereinbarten Grundlohn, der nicht den Tariflohn unterschreiten darf, planmäßig eine zusätzliche Prämie gewährt wird, die nach Leistung oder nach sozialen Gesichtspunkten bemessen wird. Sie soll die Arbeitsfreude, das Arbeitsklima und die Arbeitsproduktivität steigern.

8 VERSICHERUNGEN, VORSORGE

Versicherungen haben Bedeutung für die einzelnen Menschen und Unternehmen, jedoch auch für die Volkswirtschaft.

Versicherungen werden in die **Einrichtungen der Sozialversicherung** und in **private Versicherungen** unterschieden.

In Deutschland ist die Sozialversicherung der weitaus wichtigste Teil der sozialen Sicherung. Sie besteht aus **Rentenversicherung, Krankenversicherung, Arbeitslosenversicherung, Unfallversicherung und Pflegeversicherung**.

Der überwiegende Teil der Bevölkerung, d.h. insbesondere Arbeitnehmer mit mittlerem und niedrigem Einkommen (und evtl. ihre Familienangehörigen) sind in den verschiedenen Zweigen der öffentlichen Sozialversicherung pflichtversichert.

Neben der staatlichen Sozialversicherung gibt es zahllose **private Versicherungen**, bei denen eine individuelle Vorsorge für Schadensfälle im Alltag möglich ist. Diese Individualversicherung betrifft

- **Personenversicherungen** (Lebensversicherung, Unfallversicherung, Krankenversicherung u.a.)
- **Vermögensversicherungen** (Haftpflichtversicherung, Kreditversicherung u.a.)
- **Sachversicherungen** (Gebäude, Fahrzeuge, Tiere, Einrichtungsgegenstände, Maschinen u.a.)

In vielen Fällen überläßt der Staat die Entscheidung über den Abschluss einer Versicherung nicht dem Einzelnen, sondern verpflichtet ihn dazu, um im Falle einer Schadensverursachung dem Geschädigten einen Ausgleich zu gewährleisten. Dies betrifft z.B. die Betreiber von Fahrzeugen, um bei Unfällen die Ansprüche des Geschädigten sicherzustellen.

Eine der wichtigsten Versicherungen ist die Haftpflichtversicherung. Hier ist Vorsorge Privatsache. Zahlreiche Versicherungsunternehmen bieten verschiedene Haftpflichtversicherungen an. Sie schützt z. B. Fußgänger oder Radfahrer, Freizeitsportler, Aufsichtspflichtige über Minderjährige oder Mieter einer Wohnung bei Schadensfällen.

Zu den Vorsorgeversicherungen gehört auch die Lebensversicherung. Bei der Lebensversicherung ist der Versicherungsfall das Erleben eines bestimmten Zeitpunktes (Erlebensfall) oder der Tod des Versicherten (Todesfall). Die Leistung

der Versicherung kann in der Auszahlung eines Kapitalbetrages (Kapitalversicherung) oder einer Rente (Rentenversicherung) liegen.

9 DIE ENTSTEHUNG DER SOZIALVERSICHERUNG

Als sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts in Deutschland die Industrie stark ausbreitete, nahm der Zahl der Menschen zu, die nicht mehr mit ihrer Arbeit in der Landwirtschaft ihren Lebensunterhalt verdiente, sondern sich in den Städten Arbeit in den Industriebetrieben suchte. Die Löhne waren sehr niedrig und die Arbeiter kamen in dieser Zeit des Frühkapitalismus in immer größere materielle Not. Elend und Rechtlosigkeit der Arbeiter wurden zum wichtigen Problem der Gesellschaft. Durch das Überangebot an Arbeitskräften hatten die Unternehmer eine Machtposition, die es ihnen erlaubte, die Löhne zu bestimmen und die Arbeiter zu zwingen, unter den schlechtesten Bedingungen zu arbeiten. Selbst Kinder waren gezwungen zu arbeiten, damit die Familie eine Überlebenschance hatte. Tägliche Arbeitszeiten bis zu 16 oder gar 18 Stunden waren die Regel. Unfallgefahren am Arbeitsplatz und menschenunwürdige Wohnverhältnisse trugen dazu bei, dass die Lebenserwartung von Arbeitern bei ungefähr bei 40 Jahren lag.

Die unübersehbare Verelendung schuf die "Soziale Frage" als dominierendes Problem von Politik und Gesellschaft. Zur Lösung dieser sozialen Frage gab es zwei miteinander konkurrierende Konzepte: den *Liberalismus* und den *Sozialismus*.

Der Liberalismus war eng mit dem Aufstieg des Bürgertums verknüpft. Er propagierte Freiheit und Selbstverantwortung des Einzelnen. Der Staat hatte in diesem Fall von allem die Aufgabe, die Entwicklung der Unternehmungen durch rechtliche Rahmenbedingungen zu gewährleisten und den Wettbewerb der Unternehmen durch die Verhinderung von wettbewerbsschädigenden Kartellen und Monopolen zu sichern. Er sollte zwar auch die öffentliche Armut beseitigen, doch profitierten von dieser Politik allerdings zumeist nur der aufstrebende Gewerbe betreibende Mittelstand.

Die Begründung des Sozialismus-Konzepts beruhte vor allem auf den Ideen von Karl Marx (1818-1883) und Friedrich Engels (1820-1895). Es konnte in Deutschland jedoch keinen großen Einfluss gewinnen. Hätte man danach gehandelt, hätte die bestehende Gesellschaftsordnung radikal beseitigt werden müssen.

Der Begründer der deutschen Sozialversicherung und des damit verbundenen Systems war einer der Bekanntesten Politiker Deutschlands: Otto Fürst von Bismarck. Zur weiteren Entwicklung des liberalen Wirtschaftssystems unter Entschärfung der Sozialen Frage entschloss sich das Deutsche Reich zu zwei Maßnahmen:

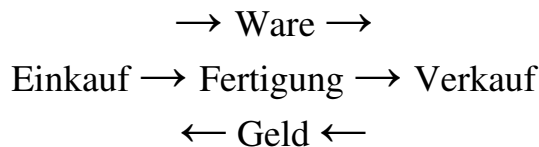
1. Verbot aller Organisationen der Arbeiterbewegung mit der Ausnahme der Reichsfraktion der SPD.
2. Einführung eines staatlichen garantierten Sozialen Sicherungssystems für Arbeiter.

II MARKETING

1 MARKETING

In der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg bestand ein großer Nachholbedarf der Bevölkerung in praktisch allen Konsumbereichen. Es entwickelte sich ein typischer **Verkäufermarkt**, in dem den Anbietern praktisch alles aus der Hand gerissen wurde, was sie produzierten. Nach dem Abflauen der ersten Konsumwelle wandelten sich aber die Verhältnisse zwischen Anbietern und Nachfragern. Bei vielen Gütern bildete sich nun ein **Käufermarkt**, auf dem der Nachfrager die dominierende Stellung hat. Die Anbieter mussten sich nun im Wettbewerb bewähren und konnten sich nicht mehr darauf verlassen, dass sie alles verkaufen, was sie produzierten. Damit hatte die Geburtsstunde des **Marketing** geschlagen.

Das inzwischen international eingebürgerte Wort „marketing“ kommt aus den USA und könnte im Deutschen mit „etwas auf den Markt bringen“ übersetzt werden. Es ist aber nicht mit „Verkauf“ als letzte Phase des betrieblichen Produktionsprozesses gleichzusetzen, durch den die Mittel für den weiteren Bestand der Unternehmung zurückfließen.



Marketing muss als völlige Umorientierung des unternehmerischen Denkens, als neue Unternehmensphilosophie, angesehen werden. Es geht nicht mehr darum, das zu verkaufen, was die Unternehmung produziert, sondern das zu leisten, was die Kundenwünsche zufriedenstellt. Die Orientierung an den Kundenwünschen ist oberstes Leitbild der Unternehmung: sie stehen im Mittelpunkt aller betrieblichen Entscheidungen. Dies gilt nicht nur für die Vertriebsabteilung, sondern für alle Unternehmensbereiche.

Das Verkaufen fängt bei einer marketingorientierten Unternehmung schon mit dem Einkauf an, denn Art und Qualität der Rohstoffe sind unter Umständen schon ausschlaggebend für die Zufriedenheit des Kunden mit dem Endprodukt.

2 AKTIVITÄTSBEREICHE VON MARKETING

Man unterscheidet im Marketing oft vier Aktivitätsbereiche in der Unternehmung, die sicherstellen sollen, dass der Markt und unsere Unternehmung möglichst vollkommen harmonieren:

1. *Die Produktpolitik*
2. *Die Kommunikationspolitik*
3. *Die Kontrahierungspolitik*
4. *Die Distributionspolitik*

Zur **Produktpolitik** gehören alle Bemühungen, durch Art und Eigenschaften der Produkte, durch Gestaltung des Sortiments, durch Garantieleistungen, Produktpflege und Kundendienst den Markt zu erschließen.

Diese Produktpolitik ist wirkungslos, wenn nicht sichergestellt wird, dass die Kunden auch von den Besonderheiten unserer Produkte erfahren. Dazu benötigen wir die **Kommunikationspolitik**. Durch Werbung, besondere Verkaufsaktionen und hervorragend geschultes, entgegenkommendes Verkaufspersonal muss die Verbindung zum Nachfrager gefestigt werden.

Unterstützt wird die Kommunikationspolitik wiederum durch die **Kontrahierungspolitik**, bei der es um die gesamte Ausgestaltung der Kaufverträge geht. Natürlich spielen die Preise, die gelegentlich für jeden Kunden unterschiedlich sein können, eine wichtige Rolle.

Alle diese Einsatzbereiche des Marketing können wirkungslos sein, wenn nicht die **Distributionspolitik** dafür sorgt, dass die Ware auch reibungslos zum Kunden gelangt. Unzureichende Verkaufsstellen, langwierige Transporte, nachlässige Vertreter oder schlechte Kontakte zum Einzelhandel, der die Ware an den Endverbraucher weitergeben soll, machen alle anderen Bemühungen zunichte.

Wegen der engen Verknüpfung aller Bereiche, ihrer gegenseitigen positiven oder negativen Beeinflussung, spricht man auch vom **Marketing-Mix**. Alle Maßnahmen müssen so aufeinander abgestimmt sein und harmonisieren, dass die bestmögliche Marktstellung erreicht wird. Gute Werbung, die mir die Kunden ins Haus lockt, kann durch unfreundliche Verkäufer, die die Kunden wieder verjagen, umsonst gewesen sein. Marketing erfordert eine Gesamtkonzeption im Unternehmen.

3 GROSßHANDEL

Der Großhandel verkauft im Gegensatz zum Einzelhandel nicht an Konsumenten, sondern an Wiederverkäufer an Gewerbebetriebe (Industrie und Handwerk) oder an Großverbraucher.

Bei den Großhandelsbetrieben können wir den

- **Absatzgroßhandel**
- **Produktionsverbindungshandel oder**
- **Aufkaufgroßhandel,**

unterscheiden.

Der **Absatzgroßhandel** handelt mit Fertigwaren, die er in großen Mengen bei den Produzenten kauft und in kleineren Mengen an die Einzelhändler oder Handwerksbetriebe abgibt (z.B. Lebensmittel, Textilwaren, Farben). Der Absatzgroßhandel übernimmt für die Kunden die Lagerhaltung und ermöglicht ihnen,

ihre Lager möglichst klein zu halten. Trotzdem versucht der Großhandel durch Mindestbestellmengen, Rabattgewährungen und Kleinmengenzuschläge seine Kunden zu großen Bestellmengen zu bewegen.

Der **Produktionsverbindungshandel** kauft Halb- und Fertigerzeugnisse bei Industrie und Handwerk und verkauft sie an andere Produktionsunternehmen, die diese Waren verwenden (z.B. Baustoffgroßhandel). Er hat also eine Verbindungsfunktion zwischen den verschiedenen Stufen der Produktion.

Der **Aufkaufgroßhandel (Sammelhandel)** kauft von den – meist kleinen – Produzenten und verkauft an die Unternehmen, die Waren weiterverarbeiten. Zum Beispiel werden vom Aufkaufgroßhandel landwirtschaftliche Produkte wie Getreide, Kartoffeln, Gemüse, aber auch Altwaren, Abfallstoffe gekauft, um diese Waren dann nach Sortierung als Rohstoffe an Betriebe der Industrie und des Handwerks oder an Wiederverkäufer abzugeben. Der Aufkaufgroßhandel sammelt in der Regel zunächst kleinere Warenmengen und bietet sie in größeren Posten seinen Abnehmern an. Er hat also eine wichtige Sammelfunktion. Zum Aufkaufgroßhandel gehören insbesondere die landwirtschaftlichen Absatzgenossenschaften und der Altmaterialhandel.

Wichtig für den Erfolg eines Großhändlers ist seine Sortimentsgestaltung. Man sagt, er hat ein „breites Sortiment“, wenn er eine große Zahl verschiedener Warenarten führt; dagegen spricht man von einem „tiefen Sortiment“, wenn er eine große Anzahl verschiedener Typen der gleichen Warenart vertreibt. Die Ausgestaltung von Sortimentsbreite und -tiefe bezeichnet man als Sortimentspolitik.

4 INCOTERMS

Incoterms ist die Abkürzung für **International Commercial Terms**. Die Incoterms sind **internationale Regeln für die im Außenhandel üblichen Lieferungsbedingungen**. Sie regeln vor allem, wer ab welchem Zeitpunkt das Risiko auf dem Weg der Ware vom Verkäufer zum Käufer zu tragen hat und welche Kosten Verkäufer und Käufer bei einem internationalen Handelsgeschäft übernehmen müssen. Die Incoterms regeln jedoch nicht die eigentlichen Inhalte des Vertragsabschlusses, die Art der Zahlung usw.

Die Incoterms wurden 1936 von der Internationalen Handelskammer (ICC) in Paris nach mehrjähriger Arbeit aufgestellt, weil internationale Vereinbarungen fehlten. Sie werden von Zeit zu Zeit revidiert, um sie der jeweiligen Handelspraxis anzupassen. Die derzeit gültige Fassung trat am 1. Juli 1990 („Incoterms 1990“) in Kraft. Der Grund für die letzte Neufassung der Incoterms war der zunehmende Einsatz des elektronischen Datenaustausches und die veränderten Transporttechniken (z.B. Transport durch kombinierten Verkehr).

Ursprünglich waren die Klauseln nur für den Überseehandel gedacht. Heute regeln die Incoterms alle gängigen Transportarten. Sie erfreuen sich einer großen Anwendung, da sich ihre Geltung nicht auf eine bestimmte Ware oder Branche

beschränkt.

Die Incoterms haben rein privaten Charakter und gelten nur, wenn ihre Anwendung von Verkäufer und Käufer vereinbart wurde. Sie können auch Änderungen und Zusätze vereinbaren.

Beispiele:

- 1) **EXW ex works (ab Werk)** Der Verkäufer hat dem Käufer die Ware zum vereinbarten Zeitpunkt oder innerhalb der vereinbarten Frist auf seinem Gelände (Werk, Lager usw.) zur Verfügung zu stellen. Er trägt die Gefahren des Verlusts oder der Beschädigung der Ware sowie alle Kosten, bis die Ware dem Käufer in der genannten Weise zur Verfügung gestellt worden ist. Die Klausel gilt für alle Transportarten.
- 2) **DDU delivered duty unpaid (geliefert unverzollt)** Der Verkäufer hat dem Käufer die Ware zum vereinbarten Zeitpunkt oder innerhalb einer benannten Frist am benannten Ort im Einfuhrland zur Verfügung zu stellen. Er trägt die Gefahren des Verlustes oder der Beschädigung der Ware sowie alle Kosten, bis die Ware dem Käufer in der genannten Weise zur Verfügung gestellt worden ist. Die Klausel ist für jede Transportart geeignet.

5 PREISBILDUNG

Wenn man die Frage stellt, wer eigentlich die Preise „macht“, liegt für viele Menschen die Antwort auf der Hand: Die Unternehmer machen die Preise. Trotzdem wäre diese Antwort unrichtig. Oft genug werden diese Preisangebote geändert, weil die Waren unverkauft bleiben. Es gibt dann Sonderangebote, Schlußverkäufe oder reduzierte Preise. Dies gilt besonders für Waren, die nicht ständig gleichbleibend gehandelt werden, sondern deren Absatz z.B. durch Modeinflüsse oder das Klima schwankt.

Wovon hängt denn dann die Höhe der Preise ab? **Sehr viele Faktoren wirken bei der Preisbildung mit:** Dazu gehören ganz entscheidend die Kosten der Produktion, aber auch die Marktverhältnisse, die wiederum von vielen Umständen beeinflusst werden. Hier spielt die Einkommenslage der Bevölkerung, die Dringlichkeit des Bedarfs, die Preise für andere Produkte, die Marktmacht von Anbietern und von Nachfragern, die konjunkturelle Situation, die Belastung durch Steuern und anderes mehr.

Den Preis, zu dem sich Nachfrage und Angebot in Übereinstimmung befinden, nennen wir **Gleichgewichtspreis**. Nachfrager, die zu diesem Preis nicht willig oder nicht fähig zum Kauf sind, erhalten keine Ware; Anbieter, deren Kosten höher als der Gleichgewichtspreis sind, machen Verluste und müssen auf längere Sicht ihre Produktion einstellen oder sich um Kostensenkungen bemühen.

In der Realität wird dieses Grundprinzip der Marktpreisbildung in vielen Fällen durchbrochen, indem z.B. der Staat Preise festsetzt oder Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung missbräuchlich ausnutzen. Das Marktgeschehen wird dadurch verzerrt – die Preisbildung erfolgt nicht den Regeln der Marktwirtschaft entsprechend. Meist führt dies dann zu unangenehmen Konsequenzen, wie z.B. unzureichende Versorgung der Bevölkerung oder nicht verkäufliche Produktionsüberschüsse.

6 PRODUKTLEBENSZYKLUS

Verfolgt man den Weg der Produkte von ihrer Erfindung als Gut zur Bedürfnisbefriedigung für die Menschen bis zur Beendigung dieser Rolle, so kann man erkennen, dass jedes Produkt am Markt eine Reihe von Phasen durchläuft, die für den Anbieter (Unternehmer) sehr unterschiedliche Bedeutung haben und unterschiedliche Aufgaben mit sich bringen.

Phasen des Produktlebenszyklus

Einführung: In der Einführungsphase eines Gutes sind die Umsätze noch gering. Gewinne werden noch nicht erwirtschaftet. Es entstehen Verluste, weil Entwicklungskosten entstanden sind und weil die Markteinführungskosten recht hoch sind. In dieser Phase sind Werbung und Verkaufsförderung die wichtigsten Instrumente, um einen Durchbruch zu erzielen. Der Unternehmer hat oftmals eine monopolähnliche Stellung.

Wachstum: Die Wachstumsphase beginnt mit dem Erreichen der Gewinnschwelle. Es werden hohe Umsatzzuwächse erzielt. Weitere Unternehmer treten – nach Ablauf des Patentschutzes – zunehmend als Nachahmer auf und konkurrieren mit dem Pionierunternehmen. Die Werbeausgaben gehen im allgemeinen zurück; sie dienen vor allem dazu, bestehende Kontakte zu Kunden zu sichern. Es kommt zu vielfältigen Produktvariationen und oft auch zur Erschließung neuer Einsatzbereiche.

Reife: In der Reifephase steigt der Umsatz zunächst noch weiter an und erreicht am Ende sein Maximum. Zwar werden wegen des hohen Umsatzes noch Gewinne erzielt, die Gewinne je Stück nehmen jedoch bereits ab. Durch die wachsende Zahl auch von nachahmenden Anbietern wird die ursprünglich monopolähnliche Struktur völlig aufgelöst. Der Wettbewerb ist im allgemeinen sehr intensiv.

Sättigung: Die Sättigungsphase beginnt damit, dass die Umsätze sinken. Auch die Gewinne nehmen ständig ab und erreichen am Ende den Nullpunkt. Viele Pionierunternehmen verlassen in dieser Phase bereits den Markt und verlagern ihre Aktivitäten auf andere Märkte, um neue Produkte, deren Einführungsphase gerade begonnen hat, zu fördern.

Verfall: Die Lebenszeit eines Produktes endet mit dem Verfall, auch Degenerationsphase genannt. Das Produkt ist technisch überholt oder wirtschaftlich veraltet und entspricht nicht mehr den aktuellen Bedürfnissen. Gewinne werden nicht mehr erwirtschaftet. In allen Unternehmen findet nach und nach die Produkteliminierung statt.

Dieses Modell eines Lebenszyklus kann selbstverständlich keine Allgemeingültigkeit besitzen. Produkte können jederzeit, also etwa auch schon in der Einführungsphase, wegen mangelnder Rentabilität aus dem Markt ausscheiden. Andere Produkte erleben unter ganz anderen Vorzeichen einen „zweiten Frühling“.

Außerdem lassen sich die einzelnen Phasen nicht eindeutig voneinander abgrenzen. Es handelt sich also keineswegs um eine strenge Gesetzmäßigkeit, sondern eher um eine beschreibende Verallgemeinerung.

7 MARKENARTIKEL

Was ist eine Handelsmarke?

Grundsätzlich zeichnet sich ein Markenartikel durch eine hohe Qualität und einen im Verhältnis zu vergleichbaren Waren hohen Preis aus. Handelsmarken werden im Gegensatz dazu aufgrund ihres günstigen Preis-Leistungs-Verhältnisses gekauft. Nicht der Hersteller steht bei der Kennzeichnung oder Werbung im Vordergrund, sondern das Handelsunternehmen, in dessen Verkaufsräumen es angeboten wird. In den letzten Jahren ist eine Zunahme der Handelsmarken zu erkennen.

Was bewirken Markenartikel?

Marken stehen beispielsweise bei Jugendlichen hoch im Kurs, sie sind ein wichtiger Teil der eigenen Darstellung gegenüber Gleichaltrigen. Bei den Produkten des täglichen Bedarfs achten Jugendliche auf den Preis. Haben Marken jedoch im Umfeld (Schule, Freunde) der Heranwachsenden einen hohen Stellenwert, spielen die Kosten eine untergeordnete Rolle.

Wie entstanden Markenartikel?

Durch das große Bevölkerungswachstum und die daraus folgende Verstädterung, Technisierung und Industrialisierung kam es im 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts dazu, dass ständig und immer schneller neue Produkte auf die Märkte kamen. Die schnell wachsenden Erzeugnismengen wurden für die Konsumenten (Käufer) ununterscheidbar. Somit ging auch die direkte Beziehung zwischen dem Hersteller und dem Konsumenten verloren und es entstand ein anonymer Markt.

Reaktion auf diese Entwicklung war die Kennzeichnung der Produkte durch Markierung der Waren. Damit hatte der Käufer einen Herkunftsnachweis.

Woran erkennt man Markenartikel?

Waren sind eindeutig als Markenartikel erkennbar, wenn sie mit einer

unverwechselbaren Markierung, z.B. einem Logo oder mit bestimmten Farben, gekennzeichnet sind. In der Lehre werden **Marken** nach folgenden Anforderungen definiert:

- die Waren müssen als Fertigware vorliegen,
- sie müssen eine Markierung als körperliche Kennzeichnung der Ware aufweisen,
- sie müssen in gleichbleibender oder verbesserter Qualität vorgelegt werden,
- die Menge muss gleich bleiben,
- die Aufmachung darf sich nicht verändern,
- sie müssen überall erhältlich sein und
- sie bedürfen einer Anerkennung am Markt.

Fehlt eine dieser Eigenschaften, zählt das Objekt streng genommen nicht mehr als Marke.

Seit 1996 werden Marken vor allem durch ihre Produktions- und Vertriebsmethode beschrieben. Sie wollen ein besonders gutes Bild beim Verbraucher erlangen und zur Erhöhung der Bekanntheit führen.

8 VERTRIEBSFORMEN

Wesentlicher Teil der Marketingstrategie ist die Form des Vertriebs. Im Rahmen der Distributionspolitik wird geregelt, wie die erstellte Leistung bzw. die produzierte Ware vom Erzeuger zum Verbraucher gelangen soll. Den Unternehmen stehen **verschiedenartige Absatzwege** bzw. Vertriebsformen zur Verfügung.

Eine grundlegende Entscheidung ist häufig, ob der Handel in den Vertrieb einbezogen werden soll oder nicht, d. h. ob die Waren direkt vom Erzeuger zum Verbraucher gelangen soll oder auf dem indirekten Weg über Großhandel und/oder Einzelhandel. Bietet das Unternehmen seine Waren unmittelbar, also ohne Einschaltung anderer selbständiger Unternehmen, dem Konsumenten oder Weiterverarbeiter an, so spricht man von **direktem Vertrieb**. Verkauft das Unternehmen jedoch seine Waren an Abnehmer, die diese nicht selbst verwenden, sondern mit der Absicht erwerben, sie mit Gewinn weiterzuverkaufen, bezeichnet man dies als **indirekten Vertrieb**. Zwischen den Produzenten und den Endverbraucher treten hier selbständige Handelsunternehmen (Groß- und Einzelhandel).

Der direkte Vertrieb kann mit Hilfe einer zentralen Verkaufsstelle oder durch Verkaufsfilialen erfolgen. Eine zentrale Verkaufsstelle ist nur in besonderen Einzelfällen zweckmäßig (z.B. in der Schwerindustrie), insbesondere bei Produktion auf Bestellung oder bei Verkauf per Katalog und Versand. Bei Massengütern ist in der Regel ein Netz von Filialen notwendig, über die die Verbraucher erreicht – werden. Die Filialen sind sowohl rechtlich als auch wirtschaftlich von dem Unternehmen abhängig.

Eine Zwischenstufe zum indirekten Vertrieb ist das werksgebundene

Vertriebssystem. Hierbei gliedert ein Unternehmen seine Vertriebsabteilung weitgehend aus und verlagert sie an rechtlich selbständige, wirtschaftlich aber gebundene Vertriebsfirmen. Dies findet man sehr häufig bei technischen Massenprodukten (Autos, Elektrogeräte u.a.).

Der **direkte Vertrieb** kann in folgenden Formen vorkommen:

1. Verkauf durch betriebseigene Organe:

- Vertrieb durch Mitglieder der Geschäftsleitung
- Vertrieb durch Reisende
- Vertrieb auf Anfragen der Kundschaft
- Vertrieb im Laden

2. Verkauf durch betriebsfremde Organe:

- Vertrieb mit Hilfe von Vertretern
- Vertrieb mit Hilfe von Kommissionären
- Vertrieb mit Hilfe von Maklern.

Die Stufen, die ein Produkt von der Herstellung bis zur endgültigen Verwendung durch den privaten Verbraucher oder das verarbeitende Unternehmen durchläuft, werden unter dem Begriff der „**Handelskette**“ zusammengefasst.

9 VERKAUFSFÖRDERUNG

Auf den Märkten der wohlhabenden Industrieländer ist das Hauptproblem für die Unternehmen, für ihre Produkte den ausreichenden Absatz zu sichern. Um das Absatzziel zu erreichen, genügt es in der Regel nicht mehr, nur auf die klassischen Methoden der Werbung zu vertrauen. Neue Ideen, neue Marketinginstrumente sollen helfen, die Ziele zu realisieren. Zu ihnen rechnet seit vielen Jahren u.a. die **Verkaufsförderung**, auch **Sales Promotion** genannt.

Der Unterschied zwischen Werbung und Sales Promotion besteht darin, dass die Werbung den ersten Anreiz zum Kauf wecken soll, während die Verkaufsförderung **zusätzliche und entscheidende Anstöße zum Kauf** gibt.

Das langfristige Ziel der Verkaufsförderung ist in erster Linie, die Unterstützung des Einzelhandels zu erreichen und den vertriebenen Markenartikel beim Konsumenten in den Vordergrund zu rücken. Kurzfristige Ziele der Verkaufsförderung sind die unmittelbare Steigerung des Verkaufs in den Ladenlokalen des Einzelhandels; die Vor- und Herausstellung neuer Produkte, die Anregung zu Probierkäufen und die unmittelbare Information der Kunden über Produkteigenschaften und Verwendungszwecke stehen bei der Sales Promotion im Vordergrund.

Die Verkaufsförderung kann auf unterschiedlichen Wegen stattfinden:

1. Förderung der (eigenen) Verkaufsorganisation des Herstellers der Ware

- durch besondere Ausstattung, z.B. Produktprospekte, Visitenkarten, Kundenkarteien, Videos mit Informationen über die Anwendung der Ware u.a.m.;

- durch Schulungen und Zusammenkünfte der Verkäufer in regelmäßigen Abständen, damit sowohl interne als auch externe Mitarbeiter der Marketingabteilung Erfahrungen austauschen können;
- durch Verkäuferwettbewerbe, die motivierend wirken. Sie dürfen aber nicht zu oft stattfinden, da sonst ein Gewöhnungseffekt eintritt.

2. Förderung der Verkaufsorganisation des Handels

- durch Einsatz von speziell geschulten Mitarbeitern (Merchandiser) des Herstellers, die die Handelsunternehmen beraten;
- durch Entlastung der Einzelhändler bei bestimmten Aufgaben (z.B. Transport, Lagerung);
- durch Schulung des Verkaufspersonals der Händler und Ausstattung mit Anschauungsmaterial.

3. Verkaufsförderung beim Verbraucher

- durch Sonderangebote für Verbraucher;
- durch Warenproben und Muster;
- durch das Angebot von Produkten mit Zusatznutzen, wenn z.B. ein Spielzeug in den Verpackungen von Nahrungsmitteln für Kinder enthalten ist;
- durch Gewinnspiele, Treueprämien, Verlosungen u.a.m.

Die Verkaufsförderung erfolgt in der Regel durch speziell geschulte Personen wie Merchandiser, Hostessen, Propagandisten, Dekorateure usw. Ihnen stehen spezielle Sachmittel zur Verfügung, um die gewünschten Wirkungen zu erzielen: Displays, Produktpräsentationen, Videos und vieles andere.

10 WERBUNG

Die Entstehung der Wirtschaftswerbung ist unmittelbar verknüpft mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die nicht mehr ausschließlich zur Deckung des Eigenbedarfs benötigt wurden.

Der Ursprung des Wortes „werben“ liegt in dem althochdeutschen Wort „werban“ bzw. „wervan“, das „sich drehen“, „hin und her gehen“, „sich bemühen“ und „etwas betreiben“ bedeutet.

Für Wirtschaftszwecke wurde die Werbung schon in der Antike eingesetzt: Ausrufer für den Verkauf im antiken Ägypten, Tafeln mit Warenlisten in Babylon, Güte- und Herkunftszeichen auf Münzen usw. zeugen davon. Heute ist die Werbung aus dem System der Marktwirtschaft nicht mehr wegzudenken.

„Werbung“ kann definiert werden als die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und Medien, um den Willen von Menschen in eine bestimmte Richtung zu lenken.

Als Marketinginstrument von Firmen hat Werbung verschiedene Aufgaben und Ziele:

1. Bekanntmachung des Produktes
2. Schaffung einer positiven Einschätzung des Produktes
3. Verkauf des Produktes

Zur Erreichung dieser Ziele werden in der Werbepraxis, in den Werbeagenturen und Werbeabteilungen der Unternehmen verschiedene Werbemittel eingesetzt. Werbemittel lassen sich hauptsächlich in visuelle (Plakate, Anzeigen, Prospekte, Flugblätter, Tragetaschen, Werbebriefe), in akustische (Hörfunkspot) und in audiovisuelle (Fernsehspot, Werbefilm) Werbebotschaften unterteilen. Mit Hilfe dieser Werbemittel transportieren die Werbeträger die Werbebotschaften der Werbungstreibenden zu den Umworbenen. Sie üben eine Übermittlungs- bzw. Transportfunktion aus. Zu den Werbeträgern gehören Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Fernsehen, Rundfunk, Plakatwand, Schaufenster, Messestand, Verpackungen usw.

Jede Werbekampagne wird nach einem festgelegten Plan durchgeführt. Die Werbeplanung findet in mehreren Phasen statt: Werbeanalyse => Ableitung der Werbeziele => Bestimmung des Werbebudgets => Definition der Zielpersonen => Formulierung und Gestaltung der Werbebotschaft / Bestimmung der Werbemittel => Mediaselektion / zeitlicher Einsatz der Werbung => Kontrolle der Werbewirkung.

11 MESSEN

Unter einer Messe versteht man eine zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort festgelegte Marktveranstaltung, die ein umfassendes Angebot für einen oder mehrere Wirtschaftszweige bietet. Gegenüber den Märkten, die vorwiegend dem Verkaufszweck dienen, haben die Messen mehr Ausstellungscharakter; gegenüber den Ausstellungen, die sich an die breite Öffentlichkeit richten, sind Messen mehr auf bestimmte Käuferschichten abgestellt. Eine klare Abgrenzung zwischen Markt, Messe und Ausstellung gibt es jedoch nicht.

In der Praxis hat sich eine Vielzahl von Messen entwickelt. Man kann danach bestimmte **Messtypen** nach folgenden Kriterien unterscheiden:

nach der Breite des Angebots = **Universal-messen, Spezial-messen bzw. Solo- und Monomessen, Branchen-messen und Fach-messen;**

nach dem Angebotsschwerpunkt = **Konsum- und Investitionsgüter-messen**

nach den Funktionen der Messe = **Informations- oder Ordermesse (Kaufmesse)**

nach dem Einzugsbereich der Aussteller und Besucher = **regionale, überregionale, nationale und internationale Messen**

nach der Zugehörigkeit der Aussteller zu Branchen und Wirtschaftsstufen = **Industriemessen, Dienstleistungsmessen, Handelsmessen.**

In den letzten Jahren rückte die Messe mehr und mehr als „Markt für Informationen“ in den Vordergrund. Die Möglichkeiten der zweiseitigen Kommunikation, auch dialogorientierte Kommunikation genannt, werden zunehmend

genutzt. Die Messe bietet Chancen der Informationsweitergabe und Informationsbeschaffung, aber auch der direkten Auseinandersetzung mit Kundenwünschen. In diesem Zusammenhang ist auch die Beeinflussungs- und Motivationsfunktion von Messen nach wie vor von Bedeutung.

Die an einer Messe beteiligten Unternehmen haben ein unmittelbares Interesse, Informationen über ihre Messebesucher zu erhalten, denn mittels dieser Informationen lassen sich Rückschlüsse auf den Erfolg der Messe für sie ziehen.

Der **Messeplatz Deutschland** wird durch 16 Städte repräsentiert, wozu u. a. Frankfurt, München, Hannover, Hamburg, Dortmund, Essen, Berlin, Köln, Düsseldorf und Leipzig gehören. Frankfurt liegt mit einer Besucherzahl von 2.360.000 und 42600 Ausstellern an der Spitze der deutschen Messestädte. Messe-Highlights sind in Frankfurt die „Buchmesse“ und die „IAA“ (Internationale Automobil Ausstellung). Hannover liegt mit 2.300.000 Besuchern und 24000 Ausstellern an zweiter Stelle.

12 AUS DER GESCHICHTE VON ALDI

Die Albrecht-Brüder gelten als Erfinder der Discount-Idee im Einzelhandel. Die ersten zwei Buchstaben **AL** stehen für den Namen der Firmengründer – Albrecht. Das **DI** steht für Discount. 1913 eröffneten die Eltern von Karl und Theo Albrecht ein kleines Lebensmittelgeschäft auf 35 Quadratmetern in Essen. Ab 1946 betrieben die Brüder Albrecht nach ihrer Rückkehr aus der Kriegsgefangenschaft ein 100m² großes Geschäft in Essen-Schonneck, einem Bergarbeiterviertel. 1950 war daraus schon eine kleine Kette von 13 Läden entstanden, damals natürlich noch mit Bedienung. Das ALDI-typische Discountprinzip bildete jedoch erst ab 1950 die Basis des Geschäftes, als man neben dem kleinen Warenangebot den Grundsatz des niedrigen Preises zu verfolgen begann. 1961 trennten die Brüder Albrecht ihr Unternehmen in eine ALDI-Nord- und eine ALDI-Süd-Gruppe.

Die Grenze zwischen ALDI Nord und ALDI Süd verläuft durch Nordrhein-Westfalen, Hessen und an der Grenze zwischen Bayern und Thüringen entlang.

Im Jahre 1990 begann auch die Expansion in die neuen Bundesländer. Darüber hinaus erfolgte durch beide ALDI-Gruppen eine stetige Expansion auf dem europäischen Markt (ALDI-Nord: Belgien, Dänemark, Frankreich, Luxemburg, Niederlande und Spanien sowie ALDI-Süd: Österreich, Großbritannien, Irland sowie außerhalb Europas in den USA und Australien).

13 BERUFE: VERKÄUFER/IN. KAUFMANN/FRAU IM EINZELHANDEL

Verkäufer/in

Aufgaben und Tätigkeiten im Überblick

Verkäufer/innen führen Verkaufs- und Beratungsgespräche mit Kunden. In erster Linie sind sie im Verkauf tätig, sie nehmen aber auch Waren an und lagern diese. Hinzu kommt das Verpacken, Kassieren, Auszeichnen und Ordnen der Ware.

Zunehmend wichtiger wird die Arbeit mit Computern und anderen informationstechnischen Geräten und Systemen, wie z.B. mit mobilen Datenerfassungsgeräten für die Bestandskontrolle und Inventur oder mit Scannerkassen, an denen die Verkaufsdaten der Artikel durch Laserstrahl automatisch abgelesen werden.

Die Ausbildung dauert 2 Jahre.

Kaufmann/-frau im Einzelhandel

Aufgaben und Tätigkeiten im Überblick

Kaufleute im Einzelhandel arbeiten vorwiegend im Verkauf. Sie verkaufen die unterschiedlichsten Konsumgüter, angefangen von Bekleidung, Spielwaren und Nahrungsmittel bis hin zu Unterhaltungselektronik und Wohnbedarf. Neben diesen Tätigkeiten im Verkaufsraum, zu denen auch das Auffüllen und Auszeichnen der Waren gehören, zählen Sicherstellung des Warenangebotes, Marktbeobachtung und Einkaufsplanung zu ihren Aufgaben. Außerdem bearbeiten sie den Wareneingang und die fachgerechte Lagerung der gelieferten Güter. Im Bereich Personal- und Rechnungswesen sorgen sie für einen reibungslosen Betriebsablauf.

Kaufleute im Einzelhandel arbeiten zum Beispiel in Fachgeschäften, Filialen oder Fachmärkten des Einzelhandels. Je nach Art, Größe und Struktur des Betriebes sind sie sowohl im Büro als auch im Verkaufsraum oder Lager tätig.

III BUCHFÜHRUNG

1 BUCHFÜHRUNG

Buchführung bezeichnet die in Zahlenwerten vorgenommene planmäßige, lückenlose, zeitliche und sachlich geordnete Aufzeichnung aller Geschäftsvorgänge in einer Unternehmung auf Grund von Belegen. Sie ist das zahlenmäßige Spiegelbild einer Unternehmung und wichtige Informationsquelle für den Unternehmer und dient außerdem dazu, den gesetzlich fixierten Informationsanforderungen von Behörden nachzukommen. Aufzeichnungen wirtschaftlicher Vorgänge gehören zu den ältesten Schriftstücken überhaupt. Das heute vorherrschende System der doppelten Buchführung wurde im Mittelalter entwickelt und ist seitdem weitgehend unverändert in Gebrauch.

Zweckmäßig ist eine Unterteilung des Oberbegriffs „Buchführung“ in die Finanzbuchführung, aus der ein Jahresabschluss (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung) entwickelt wird und die Betriebsbuchführung, die der innerbetrieblichen Kostenerfassung sowie der Selbstkostenrechnung (Preiskalkulation) dient. Die Buchführung ist Bestandteil des betrieblichen Rechnungswesens. Dieses enthält außer der Finanz- und Betriebsbuchführung die betriebswirtschaftliche Statistik und Vergleichsrechnung sowie die Planungsrechnung. Als Synonym für „Buchführung“ wird oft auch Buchhaltung verwendet. Das ist nicht immer zweckmäßig, da in Gesetzen zumeist der Begriff „Buchführung“ verwendet wird, in der Praxis häufig unter „Buchhaltung“ nur die Organisationseinheit eines Unternehmens verstanden wird, in der die Buchführung durchgeführt wird.

Die Methodik der doppelten Buchführung ist die in der Privatwirtschaft allgemein übliche, für Kaufleute gesetzlich vorgeschriebene Methode, ordnungsgemäß Bücher zu führen. Kleingewerbetreibende und Freiberufler können ihre Geschäfte nach der einfacheren Einnahmenüberschussrechnung abrechnen. In der öffentlichen Verwaltung findet seit dem Ende des 20. Jahrhunderts eine Ergänzung der Kameralistik und Elemente der in diesem Bereich Doppik genannten Methode der doppelten Buchführung statt. Die Buchführung ist als eine vom Gesetzgeber geforderte Berichterstattung zu verstehen.

2 ZIELE DER FINANZBUCHFÜHRUNG

1. Jederzeitiger Überblick über die Vermögenslage und den Schuldenstand des Unternehmens. Mindestens einmal im Jahr sind Vermögenslage und Schuldenstand in der Bilanz zu dokumentieren und mit einem Inventar nachzuweisen.

2. Feststellung und systematisch geordnete Aufzeichnung aller Vorgänge, die Vermögenswerte und Schulden verändern.

3. Erfolgsermittlung durch Gegenüberstellung von Ertrag und Aufwand. Diese erfolgt mindestens einmal im Jahr in der Gewinn- und Verlustrechnung.

4. Bereitstellung der gesetzlich vorgeschriebenen Angaben, auf deren Grundlage die Finanzbehörden die Besteuerung des Unternehmens vornehmen sowie weiterer Informationen für Behörden, Gerichte, Banken oder andere externe Adressaten in der vorgeschriebenen Form.

Unternehmensinterne Adressaten:

1. Der Unternehmer selbst: Er kann nicht alle Transaktionen im Kopf behalten. Für seine kaufmännischen Entscheidungen benötigt er ständigen Überblick und Übersicht.

2. Am Unternehmen beteiligte Kapitalgeber: Viele Unternehmen sind in Form einer Gesellschaft organisiert. Beteiligte Gesellschafter fordern – ständig oder mindestens periodisch – aussagefähige, überprüfbare Informationen über die Lage des Unternehmens.

3. Arbeitnehmer und ihre Vertretungen

4. Externe Adressaten: Externe Kapitalgeber, insbesondere Banken, Gläubiger, Finanzamt, Öffentlichkeit.

Die Buchführung muss so beschaffen sein, dass sie einem sachverständigen Dritten innerhalb angemessener Zeit einen Überblick über die Geschäftsvorfälle und über die Lage des Unternehmens vermitteln kann. Die Geschäftsvorfälle müssen sich in ihrer Entstehung und Abwicklung verfolgen lassen. Ein „sachverständiger Dritter“ kann ein Finanzbeamter sein, der im Rahmen einer Außenprüfung die Buchführung kontrolliert. Sachverständiger Dritter kann aber auch ein Familienangehöriger oder Geldgeber sein, der sich anhand der Geschäftsbücher davon überzeugen will, dass sein Geld gut angelegt ist. In der Abgabenordnung werden auch diese Bestimmungen aus steuerlicher Sicht ergänzt. Falls die Buchführung nicht den Anforderungen entspricht, z. B. weil Unterlagen fehlen, kann nach § 162 die Finanzbehörde die Besteuerungsgrundlagen schätzen.

3 GRUNDSÄTZE ORDNUNGSMÄßIGER BUCHFÜHRUNG

Diese Grundsätze sind in verschiedenen gesetzlichen Vorschriften enthalten, ergeben sich aber insgesamt aus der bewährten kaufmännischen Praxis. Sie lassen sich in den zwei Grundprinzipien „Wahrheit“ und „Klarheit“ zusammenfassen. Wahrheit in der Buchführung bedeutet, dass alles so gebucht werden muss, wie es wirklich vorgefallen ist. Scheinbuchungen über Vorgänge, die nicht tatsächlich stattgefunden haben, sind verbotene Fälschungen. Klarheit bedeutet, dass alles übersichtlich, eindeutig, lesbar, nachvollziehbar und geschützt vor Fälschungen sein muss.

Eine sich aus der Forderung nach Wahrheit und Klarheit zwingend ableitende Regel lautet, dass keine Buchung erfolgen darf ohne dass ein Beleg vorliegt. Wenn der Beleg nicht aus dem Geschäftsvorfall direkt entsteht (zum Beispiel

Eingangsrechnung, Quittung), ist ein Eigenbeleg anzufertigen (Kopie der Ausgangsrechnung, Lohnbeleg, Materialentnahmeschein, Abschreibungsbeleg, ...). Bei der Anfertigung von Eigenbelegen ist von vornherein zu bedenken, dass sie jeder Revision standhalten müssen, besonders auch vor dem Finanzamt. Für Buchführungsunterlagen bestehen Aufbewahrungspflichten (in der Regel 6 Jahre bei Handelsbriefen oder 10 Jahre bei Belegen).

Jeder Geschäftsvorfall ist in einem Beleg zu erfassen. Die Belege sind fortlaufend, vollständig und zeitnah zu erfassen. Die Geschäftsvorfälle sind zu systematisieren.

Die Buchungen und Aufzeichnungen müssen vollständig, richtig, zeitgerecht, geordnet und verständlich sein.

Elektronische Dokumente können nach den Grundsätzen ordnungsmäßiger DV-gestützter Buchführungssysteme behandelt und archiviert werden. Besondere Bedeutung haben die GOB bei der Bilanzierung. Das Handelsgesetzbuch enthält eine Reihe von speziellen Bestimmungen, die hierbei zu berücksichtigen sind.

4 DOPPELTE BUCHFÜHRUNG – GRUNDLAGEN

Die doppelte Buchführung – auch kaufmännische Buchführung genannt – ist die in der privaten Wirtschaft vorherrschende Art der Finanzbuchhaltung. Europa kennt die doppelte Buchführung spätestens seit 1494 durch ein Buch des italienischen Franziskanerpaters Luca Pacioli. Man spricht von „doppelter“ Buchführung, weil jeder Geschäftsvorgang in zweifacher Weise erfasst wird. In einem Buchungssatz wird grundsätzlich Soll an Haben gebucht und damit jeder Geschäftsvorfall doppelt erfasst, jedoch auf verschiedenen Konten. Es wird zeitgleich jeweils genau der gleiche Wert im Soll und im Haben gebucht. Eine andere Auslegung des Begriffs „Doppelte Buchführung“ sieht die Duplizität darin, dass der Erfolg eines Unternehmens auf zweifache Art nachgewiesen werden kann: durch den Vergleich des Eigenkapitals des aktuellen Jahres mit dem des Vorjahres in der jeweiligen Bilanz und durch den Vergleich der Aufwendungen und Erträge des aktuellen Jahres in der Gewinn- und Verlustrechnung.

Nach einer dritten Auslegung wird der Begriff von den beiden Büchern abgeleitet, in denen jeder Geschäftsvorfall erfasst wird. Das Grundbuch (Journal, Sozialversicherungen: Zeitbuch) hält die Buchungen in zeitlicher Folge fest, im Hauptbuch (Kontenblätter, Sozialversicherungen: Sachbuch) erfolgt eine sachliche Zuordnung durch das Buchen in Konten.

5 BILANZ

Der Begriff Bilanz stammt vom lateinischen „bilanx“ und bedeutet übersetzt „zwei Waagschalen“. Die Bilanz ist die Darstellung der Vermögenswerte – der Aktiva – einerseits und die Darstellung der Finanzierung – der Passiva - andererseits. Aktiva sind solche Vermögensformen, die ein Unternehmen „aktiv“ einsetzen kann, unabhängig davon, ob diese selbst finanziert wurden oder nicht. Vereinfacht gesagt: Die Aktivseite drückt aus, welches Vermögen vorhanden ist. Die Passivseite zeigt wie dieses Vermögen finanziert wurde, also die Herkunft des Kapitals; entweder durch eigenes Geld (Eigenkapital) oder durch Schulden (Verbindlichkeiten). Der Kapitalgeber kann die Richtung der Geschäftstätigkeit mitbestimmen, im Vergleich zum Geschäftsführer verkörpert er aber dennoch die passive Seite.

Beide Seiten der Bilanz sind sortiert, und zwar: die Aktivseite aufsteigend nach „Flüssigkeit“ (Liquidität): Vermögenswerte, die sich am schwersten in Bargeld verwandeln lassen (z. B. Grundstücke) stehen oben, die dem Geld am nächsten stehenden Vermögenswerte (Kassenbestand, Bankguthaben) unten. Die Passivseite aufsteigend nach „Fälligkeit“: Oben die Finanzierungsquellen, die dem Unternehmen längerfristig zur Verfügung stehen, unten die kurzfristigen Verbindlichkeiten.

Eine Bilanz wird dem Unternehmer, eventuellen Geldgebern und den Finanzbehörden die notwendigen Informationen nur dann liefern, wenn die darin enthaltenen Werte der Wahrheit entsprechen. Das wird mit dem Inventar gesichert. Jeder Wert muss durch das Inventar belegbar sein. Daher wird ihm die Pflicht zur Aufstellung eines Inventars auferlegt: „Jeder Kaufmann hat zu Beginn seines Handelsgewerbes seine Grundstücke, seine Forderungen und Schulden, den Betrag seines baren Geldes sowie seine sonstigen Vermögensgegenstände genau zu verzeichnen und dabei den Wert der einzelnen Vermögensgegenstände und Schulden anzugeben.“

AKTIVA = Vermögenswerte	PASSIVA = Vermögensquelle
z.B. Gebäude	Eigenkapital
z.B. Maschinen	Fremdkapital
z.B. Waren	z.B. Bankdarlehen
z.B. Bankguthaben	z.B. Schulden bei Lieferanten
z.B. Bargeld	
Bilanzsumme	Bilanzsumme

6 ZUSAMMENHANG ZWISCHEN BILANZ UND KONTEN

Das Konto in der Finanzbuchführung dient dazu, aus der Bilanz als Momentaufnahme eine dynamische Darstellung der Geschäftsfälle zu entwickeln. In den Konten werden Anfangsbestände vorgetragen. Das Vortragen der Anfangsbestände erfolgt nach dem Prinzip: Wenn die Werte in der Bilanz auf der

linken Seite (der Aktivseite) stehen, kommen sie in die linke Seite des Kontos (bezeichnet als Soll). Folgerichtig ergibt sich daraus: Die Werte aus der Passivseite der Bilanz kommen in die rechte Seite des Kontos (Haben).

Ein Konto ist eine Tabelle mit zwei Spalten: Einer Soll- (S) und einer Habenseite (H). „Soll“ ist immer links, „Haben“ ist immer rechts: „Soll“ – „Der Kunde soll bezahlen!“ „Haben“ – „Wir haben zu bezahlen!“

Der Bestand auf den einzelnen Konten wird durch das Ziehen von Salden ermittelt. Das erfolgt, indem beide Seiten (Soll und Haben) eines Kontos addiert werden. Von der wertmäßig größeren Seite wird der Wert der kleineren Seite abgezogen. Macht die Sollseite den größeren Wert aus, so ist es ein Sollsaldo. Wenn die Habenseite überwiegt, handelt es sich um ein Habensaldo.

Die Buchführung arbeitet traditionell mit absoluten Werten, wie aus der vorstehenden Tabelle ersichtlich. Es gibt jedoch EDV-Programme, die Sollposten als positive und Habenposten als negative Zahlen zeigen. In diesem Fall ist der Saldo die Summe der Einzelposten eines Kontos. Im Geschäftsleben wird während des Jahres mindestens monatlich einmal eine Saldenliste aufgestellt, da sie dem Unternehmer den Stand seiner Konten, praktisch also eine Zwischenbilanz zeigt. Nach der Addition zeigt die Gleichheit der Summe aller Salden in Soll und Haben, dass beim Eintragen Soll und Haben nicht verwechselt wurden und keine Zahlendreher vorgekommen sind.

7 BÜCHER

Jede Buchung wird in mindestens zwei Büchern festgehalten. Der Begriff „Buch“ stammt aus der traditionellen Rechnungsführung, die mittels händischer Eintragung der Werte in gebundenen Büchern erfolgte. Er wird jedoch auch heute noch für die elektronischen Protokolle der Buchführungs-Daten verwendet. Die beiden wichtigsten Bücher sind das Journal und das Hauptbuch. Sie werden stets getrennt voneinander geführt. Nur die einfachste Form der doppelten Buchführung, das Amerikanische Journal, fasst beide Bücher in einer Tabelle zusammen.

Im Journal (übersetzt: Tagebuch) werden alle Geschäftsvorfälle chronologisch (zeitlich) mit laufender Nummer, Datum, Betrag, Verweis auf den Beleg, Erläuterung und Kontierung (Sollkonto, Habenkonto) erfasst. Die Funktion des Journals geht von folgendem Prinzip aus: Alle Geschäftsfälle müssen sich sowohl chronologisch verfolgen lassen als auch den einzelnen Bilanzpositionen zugeordnet werden können. Die chronologische Ordnung wird dadurch gewährleistet, dass alle Buchungssätze dem Datum nach im Journal aufgezeichnet werden. Es ist das Grundbuch der Buchführung. Gleichzeitig ist das Journal die Buchungsanweisung für die Übertragung der Buchungen aus dem Grundbuch in das Hauptbuch.

Als Hauptbuch wird das Kontenwerk mit seiner sachlichen Untersetzung und Bewegung durch Geschäftsfälle der einzelnen Bilanzpositionen bezeichnet. Im Hauptbuch (auch: Kontenblätter) werden alle Buchungen des Grundbuchs auf den in

den Buchungssätzen genannten Konten eingetragen. Die Konten werden am Anfang eines jeden Geschäftsjahres mit den Endbeständen des Vorjahres (z. B. Bankbestand) eröffnet und mit Abschlussbuchungen zur Schlussbilanz zusammengeführt. Durch die Aufzeichnungen im Hauptbuch wird also die sachliche Ordnung der einzelnen Geschäftsvorfälle vorgenommen. Für das Buchen selbst gilt die Grundregel: Zuerst Eintragung im Grundbuch (Journal), dann Buchung auf dem Konto (im Hauptbuch).

Des Weiteren gibt es diverse Nebenbücher, die bestimmte Hauptbuchkonten erläutern.

8 ORGANISATION DER BUCHFÜHRUNG

Geschichte der Buchführung

Erste Ansätze zur Aufzeichnung wirtschaftlicher Vorgänge findet man bereits in Mesopotamien. Etwa 3500 v. Chr. wurden bei den Sumerern Abrechnungen für Brot und Bier auf Tontafeln in der sich entwickelnden Keilschrift vorgenommen. Weiterentwicklungen etwa 3000 v. Chr. in Ägypten und Babylonien führten zu ersten Darstellungen von Soll und Haben auf Papyrusrollen. Das älteste Kaufmannsdokument nördlich der Alpen stammt aus der Hansezentrale Lübeck, wo ein Tuchhändler um 1180 auf einer Pergamentrolle rund 160 Geschäftsvorfälle in einfachster Form festgehalten hat.

Eine lückenlose doppelte Buchführung kann für 1340 nachgewiesen werden. Aus dieser Zeit liegen erhaltene Hauptbücher aus Genua mit den Einnahmen und Ausgaben der Regierung vor. Diese, gegliedert nach Debitoren mit Steuern, Anleihen und Strafen, weisen eindeutig die doppelte Buchführung auf.

Unter den Handbüchern zur Buchführung, die in der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts entstehen, beschreibt der Kaufmann Benedetto Cotrugli in seinem 'Libro dell'arte di mercatura' zum ersten Mal die Methode der doppelten Buchführung. Umfassend wird sie aber erst 1494 vom venezianischen Mönch Luca Pacioli dargestellt. Sein Werk *Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalita* war noch kein Lehrbuch über die doppelte Buchführung, aber es fasste unter dem Begriff Venezianische Methode Prinzipien zusammen, die im wesentlichen unverändert gültig geblieben sind.

Schon 1511 haben die Fugger erstmals eine Bilanz erstellt. Im 16. Jahrhundert stellte der in Venedig ausgebildete Hauptbuchhalter des Augsburger Fuggerhauses, Matthäus Schwarz, der italienischen eine „teutsche“ Buchhaltung gegenüber. Das Hauptbuch wurde in ein Personenkonten- oder „Schuldbuch“ und ein Sachkontenbuch oder Capus aufgeteilt. Weiterentwickelte Werke über das Rechnungswesen erschienen im Verlaufe des 16. Jahrhunderts in Italien, Deutschland, Holland, Frankreich und England. Unter anderem ist hier das erste Buchhaltungslehrbuch des Mathematikers Sartorius aus dem Jahr 1592 erwähnenswert. Zu dieser Zeit wurden Wareneingangs-, Warenausgangs- und

Kassenbücher, Journale usw. geführt. Seit Ende des 19. Jahrhunderts stiegen sowohl durch die Erkenntnisse der Handelswissenschaften und der Betriebswirtschaftslehre als auch durch die Gesetzgebung die Anforderungen an Finanz- und Betriebsbuchhaltung. Auch die Gesetzgebung rund um die Buchführung wurde schrittweise entwickelt.

Organisation der Buchführung

Die Buchführung reagierte ständig auf die Fortschritte der Informationsaufzeichnung und -verarbeitung. Lange Zeit wurden die Bücher mit hoher Akribie handschriftlich geführt. Mit den Möglichkeiten von Durchschreibeverfahren konnte Zeit und Arbeit gespart werden, indem die manuellen Konteneintragungen auf das Journal kopiert (durchgepaust) wurden. Dazu mussten allerdings die Bücher in einzelne Blätter aufgelöst werden. Für den traditionsbewussten Buchhalter war das eine Art Revolution. Weiterentwickelt wurde das Durchschreibeverfahren mit der Schreibmaschinenteknik und später mit Buchungsautomaten, die einfache Rechenaufgaben durchführen konnten. Die ersten Buchungsautomaten waren manuell-mechanisch, später wurde ein elektromechanischer Antrieb entwickelt. Gegenwärtig befinden wir uns in einer weiteren entscheidenden Entwicklungsphase der Buchführungstechnik mit den Möglichkeiten der elektronischen Datenverarbeitung. Es gibt eine große Anzahl mehr oder weniger anwendungsfreundlicher Buchführungsprogramme. Trotz dieser sich drastisch von Stift und Papier unterscheidenden technischen Mittel hat sich die Buchführung eines Unternehmens im Kern mit ihrem Kontensystem nur wenig verändert.

Die moderne Informations- und Kommunikations-Technik eröffnet neue Möglichkeiten. Sie laufen auf die vollständige elektronische Erfassung aller Daten hinaus und die programmierte computergestützte Verarbeitung dieser Daten mit Buchführungsprogrammen. In größeren Unternehmen wird die Buchführung vollständig im eigenen Haus durchgeführt. Dabei erfolgt die Erfassung der Grunddaten meist nicht mehr in der Buchhaltungsabteilung, sondern in den funktionellen Bereichen (Einkauf, Verkauf, Personalbereich, Produktion). Die Daten werden ohne nochmaliges Erfassen (Eintippen) mittels Buchführungsprogrammen verarbeitet. In kleineren Unternehmen werden Buchführungsaufgaben in den meisten Fällen einem externen Dienstleister anvertraut.

Neuerdings bieten Dienstleister Buchführung über das Internet an. Der Mandant gibt die Daten über einen Webbrowser ein, die gesamte Buchführung inklusive Datensicherung wird im Rechenzentrum des Dienstleisters abgewickelt. Steuerberater und Finanzamt erhalten die Daten dann via Netzwerk. Diese Lösung erfordert keine hohen Anfangsinvestitionen in Hardware, sondern nur eine monatliche Nutzungsgebühr und spart Kosten für Updates und deren Anpassung bzw. Support.

IV FINANZEN. KREDIT

1 KREDITINSTITUTE

Allgemeines

Kreditinstitute (Banken, Geldinstitute) sind Unternehmen für Geldanlage und Finanzierung sowie für die Durchführung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs. Sie werden nach dem Kreditwesengesetz als Unternehmen definiert, die Bankgeschäfte betreiben und dabei einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb unterhalten.

Arten der Bankgeschäfte

Als Bankgeschäfte gelten unter anderem: Einlagen-, Kredit-, Investment-, Garantie-, Girogeschäfte. Betriebswirtschaftlich werden sie eingeteilt in:

Aktivgeschäfte (unter anderem Gewährung von Akzeptkrediten sowie von langfristigen Krediten mit und ohne Sicherung);

Passivgeschäfte (unter anderem Entgegennahme von Spareinlagen. Ausgabe von Sparbriefen. Kommunalobligationen);

Dienstleistungsgeschäfte (Zahlungsverkehrs- und Inkassogeschäfte, Wertpapiergeschäfte wie Emissions- und Geldwechselgeschäfte; Beratung in Finanzierungsfragen).

Der Rechtsbeziehung zwischen den Banken und ihren Kunden liegt in der Regel ein Geschäftsbesorgungsvertrag zugrunde. Grundsätzlich bestehen zu Lasten der Banken Aufklärungs- und Auskunftspflichten sowie die Pflicht zur Wahrung des Bankgeheimnisses.

Nach der Art der Bankgeschäfte wird unterschieden zwischen *Universal-* oder *Geschäftsbanken* (Universalbankensystem) und *Spezialbanken* (Trennbankensystem). Universalbanken betreiben praktisch alle Bankgeschäfte.

Spezialbanken haben *sich dagegen auf bestimmte Geschäfte spezialisiert*:

1. *Depositenbanken* (z.B. in Großbritannien, in den USA) betreiben vorwiegend Einlagen- und Kreditgeschäfte, daneben auch Zahlungsverkehrsgeschäfte. Gründungs- Emissions- und Beteiligungsgeschäfte werden von ihnen grundsätzlich nicht vorgenommen.

2. *Effektenbanken, Finanzierungsbanken* (Emissions- oder Gründungsbanken) dienen vor allem der Unternehmensfinanzierung und dem Effektenverkehr.

3. *Hypothekenbanken* und öffentlich-rechtliche Grundkreditanstalten beschaffen sich ihre Finanzmittel vorwiegend durch Ausgabe von Pfandbriefen und Kommunalobligationen.

4. *Schiffspfandbanken*, die den Schiffsbau durch Gewährung von Schiffshypothekarkrediten finanzieren.

5. *Außenhandelsbanken*.

6. *Kreditinstitute mit Sonderaufgaben*, die insbesondere Aufgaben des öffentlichen Interesses erfüllen, z. B. die Weltbank, die Bank für internationalen

Zahlungsausgleich, regionale Entwicklungsbanken, der Internationale Währungsfonds.

7. *Notenbanken*, die das Recht der Banknotenausgabe besitzen.

2 KREDITINSTITUTE IN DEUTSCHLAND

In der Bundesrepublik Deutschland sind im Bankwesen die Universalbanken vorherrschend. Sie vereinigen rund 75% des Geschäftsvolumens auf sich. Nach der Statistik der Deutschen Bundesbank wird unterschieden zwischen folgenden Bankengruppen:

1. Kreditbanken: in privater Rechtsform geführte Universalbanken (Großbanken, Regionalbanken und sonstige Kreditbanken, Zweigstellen ausländischer Banken, Privatbankiers). 2. Girozentralen. 3. Sparkassen. 4. Genossenschaftliche Zentralbanken. 5. Kreditgenossenschaften. 6. Realkreditinstitute (private Hypothekenbanken und öffentlich-rechtliche Grundkreditanstalten). 7. Teilzahlungskreditinstitute: Kreditbanken, die Kredite in festgesetzten Raten zurückzahlen. 8. Kreditinstitute mit Sonderaufgaben.

Volkswirtschaftliche Bedeutung der Banken

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Banken liegt vor allem in der Vermittlungsfunktion von Angebot und Nachfrage nach Geld und Kapital, wobei die Banken in mehrfacher Hinsicht eine Transformation vornehmen:

1. Fristentransformation: Kürzerfristig überlassene Kredite werden langfristig verwendet. 2. Losgrößentransformation, d. h. Umwandlung der vielfach relativ kleinen Beträge der Einleger, besonders der Sparer, in die für Kreditnehmer notwendigen größeren Summen. 3. Risikotransformation: Die von Kunden den Banken überlassenen Gelder werden auf eine große Zahl Kreditsuchender verteilt, so dass sich das Ausfallrisiko insgesamt verringert.

Darüber hinaus übernehmen die Banken die volkswirtschaftlich wichtige Abwicklung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs und bieten wichtige Beratungsleistungen für Unternehmen und Privatpersonen hinsichtlich Geld-, Kredit- und Anlagefragen.

Aufgrund ihrer besonderen Stellung und Bedeutung für die Gesamtwirtschaft unterliegen die Banken einer strengen staatlichen Kontrolle.

Da die Kreditvergabe der Banken mit der Ausgabe von Giralgeld (Buchgeld) verbunden ist, wodurch die Währung und damit das volkswirtschaftliche Gleichgewicht beeinflusst werden, übt die Deutsche Bundesbank mit ihrem geldpolitischen Instrumentarium Einfluß auf die Kredit- und Giralgeldschöpfung der Banken aus.

Die Zentralbank (Zentralnotenbank) ist die zentrale Währungsbehörde eines Staates, die das alleinige Recht der Notenausgabe besitzt und deren wichtigste Aufgabe es ist den Geldwert und die Währung stabil zu halten. Per Gesetz wurde die *Deutsche Bundesbank* zur Zentralnotenbank der Bundesrepublik Deutschland ernannt.

3 DER INTERNATIONALE WÄHRUNSFONDS

Der **Internationale Währungsfonds (IWF)** (engl. International Monetary Fund/IMF) wurde zusammen mit der Weltbank am 22.07.1944 auf der „Internationalen Währungs- und Finanzkonferenz der Vereinten und Assoziierten Nationen“ in Bretton Woods (USA) gegründet und sollte nach dem 2. Weltkrieg zur Neuordnung der internationalen Wirtschaftsbeziehungen beitragen. Das Abkommen trat am 27.12.1945 mit einer Mitgliedzahl von 44 Ländern in Kraft. Gegenwärtig beläuft sich die Anzahl der Mitglieder auf über 180. Der Beitritt der Bundesrepublik Deutschland zum IWF, der seinen Sitz in Washington D.C. hat, erfolgte 1959. Durch seine Tätigkeit soll der IWF zur Steuerung der internationalen Finanzierung und Linderung von Währungskrisen beitragen.

Der IWF verfolgt u.a. folgende Ziele:

- Förderung der Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten in Fragen der internationalen Währungs- und Außenwirtschaftspolitik durch freie Austauschbarkeit der Währungen (Konvertibilität) und Errichtung eines multilateralen Zahlungssystems.
- Stabilisierung von Wechselkursen und Sicherung der internationalen Liquidität.
- Unterstützung der Mitgliedstaaten bei Zahlungsungleichgewichten durch Kreditgewährung.

Der finanzielle Beistand der Mitgliedstaaten kann unterschiedliche Gestalt annehmen.

Die Höhe der Beiträge und der mögliche Kreditumfang, der von einem Mitgliedsland beansprucht werden kann, richtet sich nach einer Quote, die sich nach der Höhe des Volkseinkommens, den Währungsreserven und dem Umfang des Außenhandels richtet. Nach ihr bemisst sich auch das Stimmrecht in den IWF-Organen. Die Quote wird im Abstand von fünf Jahren überprüft.

Jeder Mitgliedstaat unterliegt der Verpflichtung, die Regeln des IWF einzuhalten. Um kurzfristige Finanzhilfe an Länder mit Zahlungsschwierigkeiten gewähren zu können, erfolgt ein Mindestbeitrag an den Fonds. Die Höhe des Beitrags ergibt sich aus der zugewiesenen Quote. Die Einzahlung des Mitgliedsbeitrages erfolgt zu 25% in sogenannten Sonderziehungsrechten (SZR) und zu 75% in eigener Landeswährung (wahlweise auch Fremdwährung). Mit der Schaffung der SZR ergab sich ein internationales Reservemittel, das von Geldwertschwankungen möglichst unbeeinflusst ist und eine internationale Zahlungsmöglichkeit gewährleistet.

4 DIE EUROPÄISCHE ZENTRALBANK

Die **Europäische Zentralbank (EZB)**, die ihren Sitz in Frankfurt/Main hat wurde am 01. Juni 1998 gegründet und ist damit eine der jüngsten Zentralbanken der Welt. Die Europäische Zentralbank (EZB) muss vor allem dafür sorgen, dass es nicht zur Geldentwertung kommt, d.h. dass in Europa die Preisniveaustabilität gesichert und Inflation verhindert wird.

Zu den Mitgliedsstaaten, die den Euro als gemeinsame Währung schon 1999 eingeführt haben gehören: Belgien, Deutschland, Spanien, Frankreich, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Portugal, Finnland, Griechenland.

Die rechtliche Grundlage für die EZB und das Europäische System der Zentralbanken (ESZB) bildet der Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft. Gemäß diesem Vertrag besteht das ESZB aus der EZB und den Zentralbanken aller Mitgliedsstaaten der Europäischen Union.

Die grundlegenden Aufgaben des ESZB bestehen darin:

- die Geldpolitik der Gemeinschaft festzulegen und auszuführen,
- Devisengeschäfte durchzuführen,
- die offiziellen Währungsreserven der teilnehmenden Mitgliedsstaaten zu halten und zu verwalten,
- das reibungslose Funktionieren der Zahlungssysteme zu fördern und
- zur reibungslosen Durchführung der von den zuständigen Behörden ergriffenen Maßnahmen beizutragen.

Die Europäische Zentralbank (EZB) hat drei Gremien, in denen ihre Beschlüsse gefasst werden: Direktorium, EZB-Rat, Erweiterter Rat der EZB.

Das **Direktorium** der EZB besteht aus dem Präsidenten, dem Vizepräsidenten und vier weiteren Mitgliedern, die von den Staats- und Regierungschefs der Länder ernannt werden, die bereits seit 1999 im Euro-Währungsgebiet verbunden sind. Das Direktorium ist für die Durchführung der vom EZB-Rat festgelegten Geldpolitik zuständig und bestimmt schon heute, wie viele Banknoten die nationalen Zentralbanken drucken und in Umlauf bringen dürfen.

Das wichtigste Beschlussorgan der EZB ist der **EZB-Rat**. In ihm sitzen die 6 Mitglieder des Direktoriums und die Präsidenten der nationalen Zentralbanken des Euro-Währungsgebietes.

Die wichtigste Aufgabe des EZB-Rates ist die Festlegung der Geldpolitik des Euro-Währungsgebietes, um die Preisniveaustabilität zu sichern. Dabei steht dem Rat insbesondere das Recht zu, die Zinssätze festzulegen, zu denen sich die Geschäftsbanken Geld von der Zentralbank beschaffen können.

Das dritte Beschlussorgan der EZB ist der **Erweiterte Rat**. Ihm gehören der Präsident und der Vizepräsident der EZB sowie die Präsidenten aller 15 nationalen Zentralbanken der Mitgliedsstaaten der Europäischen Union an. Der erweiterte Rat beteiligt sich an den Beratungs- und Koordinierungsaufgaben der EZB und an den Vorbereitungen für eine möglicher Erweiterung des Euro-Währungsgebietes.

5 GELDPOLITIK

Unter „Geldpolitik“ verstehen wir alle Maßnahmen, welche die Geldmenge, d.h. die Kaufkraft der Bevölkerung, beeinflussen. Die Geldpolitik ist die zentrale Aufgabe der Europäischen Zentralbank (EZB) in Frankfurt. Sie versucht, durch eine Veränderung der Geldmenge und des Zinses, auf die wirtschaftliche Lage einzuwirken und die Geldversorgung in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft an die Menge der angebotenen Waren und Dienstleistungen anzupassen.

Dabei richtet sie sich nach folgenden Regeln:

- Steigt die Geldmenge, ohne dass die Gütermenge steigt, so steigen die Preise
 - Sinkt die Geldmenge, ohne dass die Gütermenge sinkt, so sinken die Preise
- Wenn Inflation und Deflation vermieden werden sollen, muss also die Zentralbank versuchen, die Geldmenge zu steuern.

Hierfür stehen eine Reihe geldpolitischer Instrumente zur Verfügung, von denen nur die drei wichtigsten aufgeführt werden: Offenmarktpolitik, Refinanzierungspolitik, Mindestreservpolitik.

Offenmarktpolitik

Sie steht im Zentrum der geldpolitischen Maßnahmen und ist die wichtigste Quelle, bei der die Banken des Europäischen Währungssystems sich das Zentralbankgeld beschaffen. Offenmarktpolitik bedeutet, dass die Zentralbank „am offenen Markt“ (Börse) Wertpapiere kauft und später wieder verkauft. Der überwiegende Teil aller Käufe erfolgt nur für eine sehr kurze Zeitspanne. Die verkaufende Bank muss sich verpflichten, die Papiere nach einer bestimmten Zeit (z.B. nach 14 Tagen) wieder zurückzunehmen.

Refinanzierungspolitik

Eine längerfristige Beschaffung von Geld ist für die Banken bei „**längerfristigen Refinanzierungsgeschäften**“ möglich. Bei dieser von der Deutschen Bundesbank als „Diskontpolitik“ bekannten Maßnahme werden von den Banken bei der Zentralbank Wechsel hinterlegt bzw. verkauft („rediskontiert“) und die Banken erhalten dafür Zentralbankgeld, in der Regel für 3 Monate.

Mindestreservpolitik

Die Mindestreserveverpflichtung für die Banken verlangt von diesen, dass sie einen bestimmten Teil der Einlagen ihrer Kunden zinslos bei der Notenbank stilllegen. Die Höhe dieses Betrages richtet sich nach den Mindestreservesätzen. Sie werden von der Zentralbank festgelegt.

Die Mindestreserve dient in erster Linie dazu, die Geldmarktzinsen zu stabilisieren und ein weiteres Mittel zu haben, um die Liquidität der Banken zu beschränken oder zu erweitern.

Geldpolitik ist die von einer Zentralbank durchgeführte Politik zur Erreichung und Wahrung von Preisstabilität unter Einsatz der ihr zur Verfügung stehenden Instrumente.

6 KREDIT

Unter „Kredit“ (lat. „credere“ = vertrauen, glauben) versteht man einer Person oder einer Unternehmung vom Kreditgeber zeitweilig zur Verfügung gestellte Werte.

Kredite können Privatleute, Unternehmen, sonstige Organisationen und auch staatliche Institutionen aufnehmen. In jedem Fall stellt derjenige, der den Kredit gibt (= Kreditgeber), die ihm zur Verfügung stehenden Werte vorübergehend demjenigen zur Verfügung, der den Kredit aufnimmt (= Kreditnehmer). Der Kreditgeber hat daher den Nachteil, dass er die ihm zur Verfügung stehenden Werte vorübergehend nicht selbst nutzen kann. Daher erwartet er in der Regel vom Kreditnehmer hierfür einen Ausgleich, d.h. die Zahlung von Zinsen und natürlich die Rückgabe des geliehenen Wertes.

Für denjenigen, der den Kredit erhält, besteht der Vorteil eines Kredites darin, dass er sich die von ihm benötigten Leistungen oder Güter schon beschaffen kann, ohne über die notwendigen Mittel zu verfügen. Dies ist insbesondere im kaufmännischen Geschäftsverkehr von großer Bedeutung.

Kredite werden nach verschiedenen Merkmalen unterteilt, so z.B. nach der Fristigkeit in

- kurzfristige Kredite,
- mittelfristige Kredite und
- langfristige Kredite;

nach der Form der Sicherheiten in

- Blankokredit bzw. reiner Personalkredit (ohne spezielle Sicherheit),
- Verstärkter Personalkredit (z.B. durch zusätzliche Bürgen) und
- dinglich gesicherter Kredit (Absicherung durch Werte, z.B. Immobilien)

nach dem Verwendungszweck in

- Konsumkredit (für private Haushalte),
- Produktivkredit (für Unternehmen) und
- Öffentlicher Kredit (für staatliche Institutionen).

nach den gewährten Mitteln in

- Geldleihe (Zahlungsmittel werden zur Verfügung gestellt),
- Kreditleihe (Unterstützung der Kreditwürdigkeit durch Bürgschaft, Garantie oder Wechselakzept)

Garantie oder Wechselakzept)

• Warenkredit (Waren werden zur Verfügung gestellt, z.B. bei Lieferantenkredit oder Leasing)

Einige wichtige Kreditformen: Kontokorrentkredit, Diskontkredit, Akzeptkredit, Avalkredit, Ratenkredit, Realkredit, Kommunalkredit, Factoring, Leasing.

7 ANLAGEFORMEN

Der Anleger hat das Ziel, sich langfristig ein stetiges Einkommen zu sichern, den Wert seiner Finanzmittel auf längere Sicht zu schützen oder den Wert seines Vermögens zu erhöhen.

Die Probleme bei der Anlage von Geld sind sehr stark von der vorgesehenen Anlagedauer abhängig. Die Abwägung dieser Frage richtet sich auf die Liquidität, worunter man die Verfügbarkeit von Geld versteht. Daneben ist bei der Geldanlage die Sicherheit und die Rentabilität zu beachten.

Die Liquidität einer Geldanlage richtet sich nach der Möglichkeit, die Vermögenswerte wieder in Bargeld umzuwandeln. Eine Anlage ist um so liquider, je schneller sie ohne Verlust in Bargeld umgewandelt werden kann.

Die Sicherheit einer Geldanlage hängt von den in der Zukunft liegenden Unsicherheiten ab. Bei der Beurteilung der Sicherheit einer Geldanlage wird geprüft, ob und wie die Erhaltung des angelegten Geldbetrages gewährleistet wird.

Die Rentabilität einer Geldanlage richtet sich nach ihren Erträgen und nach den Kosten, die durch Anlage der erworbenen Vermögenswerte entstehen. Als Erträge kommen z. B. Zinsen, Dividenden, Mieten, Kursgewinne in Frage, Kosten entstehen in Form von Gebühren, Lagerungsaufwand, Erhaltungsaufwand usw. Maßstab für die Beurteilung einer Geldanlage unter dem Aspekt der Rentabilität (Rendite) ist das Verhältnis der Differenz von Ertrag und Kosten, d. h. der Gewinn. Die Kunst der Geldanlage besteht darin, ein optimales Verhältnis von Liquidität, Sicherheit und Rentabilität herzustellen.

In der Praxis unterscheidet man oft zwischen konservativen und initiativen Anlagen. Bei ersterer dominieren Erhaltung des Wertes des eingesetzten Kapitals und ein angemessener Kapitalertrag. Dieses Ziel soll möglichst unter Ausschaltung von Risiken erreicht werden. Die Sicherheit steht hier vor dem Ziel der Gewinnchancen. Die initiative Geldanlage ist dagegen risikoreicher und erfordert eine ständige Information über wirtschaftliche Veränderungen in Unternehmen und der Volkswirtschaft. Bei einer solchen Anlage sollen spezielle Gewinnmöglichkeiten erkannt und ausgewertet werden. Der initiative Geldanleger strebt vor allem nach hoher Rentabilität.

8 BUNT GEMISCHT

Lege nicht alle Eier in einen Korb, denn dann verlierst du alles, wenn der Korb zu Boden fällt. „Die Vermögensstruktur sollte stets ausgewogen sein“, bestätigt Professor Rolf Tilmes von der European Business School. Ob es darum geht, kurzfristige Anlageerfolge zu erzielen oder langfristig für die Rente zu sparen – die besten Ergebnisse erzielen Verbraucher, wenn sie auf verschiedene Produkte setzen.

Das Kapital. Risikoschutz, Liquiditätsreserve, Vorsorge: Wer den Inhalt seines Geldbeutels aufteilt, muss all dies zwangsläufig im Blick halten. Nicht das gesamte freie Kapital kann in Geldanlagen fließen. Von vornherein abziehen müssen Anleger den Betrag, den sie für die Absicherung gegenwärtiger Risiken benötigen:

Berufsunfähigkeits- und Hinterbliebenenschutz, Kranken- und Haftpflichtversicherung. Was übrig bleibt, dient dem Vermögensaufbau und der Vorsorge fürs Alter. „Jeder braucht einen bestimmten Anteil liquider Mittel für den legendären Notgroschen und um sich auch mal etwas zu gönnen“ meint Professor Tilmes.

Nicht alles auf eine Karte zu setzen ist vor allem für das Anlagekapital essenziell. Kluge Investoren bevorzugen eine gesunde Mischung aus riskanteren, aber Rendite versprechenden Produkten und konservativen Papieren mit garantierten Auszahlungen. Wichtig ist zudem, flexibel zu bleiben. Wer plötzlich dringend Geld braucht, muss auch drankommen können.

In jungen Jahren können Anleger auf renditestarke Aktienfonds setzen. Um eventuelle Kursverluste auszugleichen, bleibt noch genügend Zeit. Je näher der Ruhestand rückt, desto negativer wirken sich Kurseinbrüche am Aktienmarkt aus.

Den Königsweg gibt es nicht. Die individuelle Strategie hängt von der eigenen Risikobereitschaft, den Sparzielen und den jeweiligen Lebensumständen ab. Die Zusammensetzung des Portfolios muss daher auch regelmäßig überprüft werden.

Sicherlich: Aufbau und Pflege des Depots kosten Mühe. Doch, wenn der Volksmund Recht behält, läuft alles glatt: „Über Geld spricht man nicht, man schaut ihm zu.“

9 SPAREN

Als „Sparen“ kann man ganz generell den sorgfältigen Einsatz der verfügbaren Mittel ansehen. Überwiegend wird jedoch der Begriff „Sparen“ im Zusammenhang mit Geld verwendet, wo es darum geht, nicht das gesamte Einkommen wieder auszugeben, sondern einen Teil zurückzulegen.

Wie hoch dieser Anteil ist, hängt ab von der Sparfähigkeit und Sparwilligkeit. Die Sparfähigkeit ist eine Frage des verfügbaren Einkommens. Es entscheidet darüber, in welchem Umfang der Sparer überhaupt in der Lage ist, einen Teil seines Geldes zurückzulegen. In der Tendenz steigt die Sparquote eines privaten Haushalts bei steigenden Einkommen.

Die Sparwilligkeit ist dagegen die innere Bereitschaft zum gegenwärtigen Konsumverzicht, die durch verschiedene Motive beeinflusst wird. Hierzu zählen z.B. die Schaffung von Rücklagen für Notfälle (Krankheit, Arbeitslosigkeit), Zwecksparen für größere Anschaffungen (Auto, Eigenheim, Wohnungseinrichtung, Urlaub), die ertragbringende Vermögensanlage und die Zukunftssicherung und Altersvorsorge (Ausbildung, Geschäftsgründung).

Auch für die Volkswirtschaft ist das Sparen der Wirtschaftsbürger von großer Bedeutung, weil nur so volkswirtschaftliches Vermögen gebildet werden kann, das Voraussetzung für wirtschaftliches Wachstum ist. Die moderne Produktion erfordert neben natürlichen Ressourcen und menschlicher Arbeit mehr und mehr produzierte Produktionsmittel, das Kapital. Die Entstehung von Kapital setzt voraus, dass die Menschen nicht alles, was sie in einem Jahr produzieren, gleichzeitig wieder

konsumieren. Sparen bedeutet also für die Menschen einen Verzicht auf Konsum.

Durch das Sparen wird Vermögen gebildet. Beim Sparen in Form von Geld versucht der Sparer, aus der Ersparnis, aus dem Konsumverzicht, Nutzen in Form von Zinsen zu ziehen. So kann er sein Geld anlegen

- auf Konten bei Kreditinstituten,
- in Wertpapieren,
- in Bauspar- und Lebensversicherungsverträgen.

Bei den Anlagen des Geldvermögens steht das Kontensparen mit Abstand an erster Stelle. Kontensparen ermöglicht bereits mit kleinen Beträgen die Ansammlung von Geldvermögen.

10 STEUERN

Der Name „Steuern“ folgte dem althochdeutschen „stiura“, was die Bedeutung von „Stütze“, „Unterstützung“, „Beihilfe“ hatte. Mehr und mehr entwickelte sich die Steuer jedoch zu einer verbindlichen, letztlich auch rechtlichen Verpflichtung in Form einer finanziellen Leistung.

Zu den Steuern werden i.d.R. auch Zolle und Abschöpfungen (bei grenzüberschreitenden Aktivitäten) gezählt. Die Steuern unterscheiden sich von anderen Geldleistungen an den Staat durch die fehlende spezielle Gegenleistung, die z.B. für die Entrichtung von Gebühren und Beiträgen typisch ist.

Steuern können in unterschiedlicher Art und Weise aufgegliedert werden:

- Gemeinschaftssteuern, z.B. Einkommensteuer
- Bundessteuern, z.B. Mineralölsteuer
- Landessteuern, z.B. Vermögensteuer
- Gemeindesteuern, z.B. Grundsteuer
- Kirchensteuern

oder

- Einkommens- und Besitzsteuern (z.B. Lohnsteuer)
- Verkehrssteuern (z.B. Umsatzsteuer)
- Verbrauchsteuern (z.B. Tabaksteuer)

oder

- direkte Steuern, die vom Steuerpflichtigen (private Haushalte, Unternehmen) selbst getragen werden (z.B. Einkommensteuer, Vermögensteuer)
- indirekte Steuern, die beim Steuerpflichtigen (Unternehmen, öffentliche Haushalte) zwar erhoben, aber auf Dritte abgewälzt werden (z.B. Mehrwertsteuer, Mineralölsteuer).

Die Einkommensteuer mit ca. 40% und die Umsatzsteuer mit über 25% der gesamten Steuereinnahmen sind die wichtigsten Einnahmequellen der öffentlichen Hände in der Bundesrepublik Deutschland.

Die **Einkommensteuer** wird vom Einkommen aller natürlichen Personen erhoben. Besteuerungsgrundlage sind alle Einkünfte

- aus Land- und Forstwirtschaft

- aus Gewerbebetrieb
- aus selbständiger Arbeit
- aus nichtselbständiger Arbeit
- aus Kapitalvermögen
- aus Vermietung und Verpachtung
- Einkünfte

Die **Umsatzsteuer** (bzw. Mehrwertsteuer) wird bei allen Verkäufen von Gütern (Waren und Dienstleistungen) erhoben. Das System der Mehrwertsteuer ist so gestaltet, dass die Steuer zwar bei jedem Umsatzakt erhoben, jedoch auf den jeweiligen Käufer im Kaufpreis überwältzt wird. Endgültig wird sie damit vom Letztverbraucher in ihrer vollen Höhe getragen.

11 LEASING

Nach der Art des Leasing-Gegenstandes kann man von Immobilien-Leasing, Mobilien-Leasing oder Personal-Leasing sprechen.

1. Das Immobilienleasing, auch Anlagenleasing genannt, betrifft die Vermietung bzw. Verpachtung von unbeweglichen Wirtschaftsgütern, z. B. Verwaltungsgebäuden oder Supermärkten.

2. Das Mobilienleasing, auch Ausrüstungsleasing genannt, umfasst die Vermietung von beweglichen Anlagegütern, z. B. Büromaschinen, Baumaschinen und Nutzfahrzeugen.

3. Unter Personal-Leasing versteht man die Zurverfügungstellung von Arbeitnehmern für eine vertraglich vereinbarte Zeit. Dieser Begriff hat sich in Deutschland bisher nicht durchgesetzt, man spricht daher meist von „Zeitarbeit“.

Für den Unternehmer bietet Leasing mehrere Vorteile: Leasing bewirkt eine 100prozentige Fremdfinanzierung der Investitionen. Es wird kein Eigenkapital des Mieters gebunden und seine Liquidität wird verbessert. Die finanzielle Belastung verteilt sich auf mehrere Perioden. Leasing führt zu einer optischen Verbesserung der Bilanz und ermöglicht die Korrektur von Investitionsplänen und Budgets.

Die Finanzierungsform des Leasing (engl. to lease = mieten, vermieten, pachten, verpachten) hat ihren Ursprung in den USA, wo 1952 die erste Leasing-Gesellschaft gegründet wurde. In der Bundesrepublik hat sich der Markt für Leasinggeschäfte seit den 60er Jahren entwickelt.

Die Gestaltung der Leasing-Verträge in der Praxis ist sehr vielfältig. Grundsätzlich lassen sich unter dem Gesichtspunkt der Dauer und Kündbarkeit zwei Formen unterscheiden:

1. Financial-Leasing. Financial-Leasing-Verträge werden meist langfristig geschlossen und bestehen aus einer unkündbaren Grundmietzeit (etwa 3-6 Jahre bei beweglichen, bei unbeweglichen Anlagegütern bis zu 30 Jahren), die kürzer als die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer des Leasinggegenstandes ist. Der Leasingnehmer trägt das Investitionsrisiko. Für den Zeitpunkt der Beendigung der Grundmietzeit bieten die Leasinggeber mehrere Vertragsvarianten an. Der

Leasingnehmer kann Optionsrechte auf Verlängerung des Vertrages zu erheblich ermäßigten Mietraten oder auf späteren Kauf des Leasinggegenstandes vereinbaren oder einen Vertrag mit automatischem Eigentumsübergang abschließen.

2. Operating-Leasing. Unter Operating-Leasing fallen alle Verträge, die eine zeitweilige Gebrauchsüberlassung regeln. Der Leasingnehmer hat bei diesen Verträgen das Recht, den Vertrag unter Einhaltung einer bestimmten Frist zu kündigen, ohne eine eventuelle Entschädigung zahlen zu müssen. Hier trägt der Leasinggeber das Investitionsrisiko.

12 WECHSEL

Ein Wechsel ist eine schriftliche Aufforderung des Ausstellers (meist der Verkäufer) an den Bezogenen (meist der Käufer), einen bestimmten Geldbetrag zu einem bestimmten Termin an einem bestimmten Ort an den Aussteifer oder einen Dritten zu zahlen.

Für Wechsel gibt es bestimmte Normblätter (DIN 5004), doch ist auch ein formloses Dokument gültig, wenn es folgende gesetzlichen Bestandteile enthält:

1. Die Bezeichnung „Wechsel“ im Text
2. Die unbedingte Anweisung, eine bestimmte Geldsumme zu zahlen
3. Der Name des Zahlenden, der Bezogener oder Aussteller sein kann
4. Der Zahlungszeitpunkt
5. Der Zahlungsort
6. Die Angabe des Zahlungsempfängers (Remittent)
7. Der Ausstellungstag und -ort
8. Die Unterschrift des Ausstellers (Trassant)

Beispiel: Die Firma Eduard Hölscher in Koblenz kann einen Auftrag zur Lieferung des Bauholzes für ein Bauvorhaben „Großklinikum“ erhalten.

Die Firma Hölscher vereinbart mit dem Sägewerk Bretschneider die Lieferung des Bauholzes im Wert von € 50.000. Der WECHSEL wird am 30.06. durch das Sägewerk Bretschneider ausgestellt (Aussteller = Bretschneider).

Für die Firma Hölscher besteht die Pflicht, diesen Wechsel am 30.09. einzulösen, d.h. bei Vorlage des Wechsels 50000 € zu zahlen.

Bretschneider ist aber selbst in Zahlungsschwierigkeiten, um bei der Forstverwaltung seine Rechnungen zu bezahlen. Er geht also sofort zur Filiale seiner Sparkasse, um den Wechsel diskontieren zu lassen, d.h., die Sparkasse „kauft“ den Wechsel an, Bretschneider erhält seine 50.000 € schon am Tag der Ausstellung. Diese 50.000 € sind ein Kredit, für den die Sparkasse als Sicherheit den Wechsel hat.

Natürlich wird die Sparkasse für die 50.000 € vom 30.06. bis 30.09. Zinsen verlangen. Diese nennt man beim Wechselkredit „Diskont“. Die Sparkasse kann, wenn sie selbst über genügend Liquidität verfügt, den Wechsel vom 30.06. bis 30.09. in ihrem Tresor liegen lassen und somit die ganzen Zinsen selbst verdienen. Sie kann aber auch den Wechsel ihrerseits an die Zentralbank weiterverkaufen („rediskontieren“) und muss dann ebenfalls Zinsen zahlen.

13 ZERTIFIKATE

Was sind Zertifikate?

Informationen über neues Angebot der Bankberater

Banken und Sparkassen haben neue „Heilsbringer“ im Angebot: so genannte **Zertifikate**. Das sind Wertpapiere, mit denen sich am globalen Finanzmarkt auf so ziemlich alles spekulieren lässt. Sogar wenn Börsenkurse fallen, können Sie damit Geld verdienen.

Binnen weniger Jahre hat die Geldindustrie rund 30000 verschiedene Zertifikat-Papiere in Umlauf gebracht, und beinahe täglich kommen neue hinzu – mit völlig unterschiedlichen Chancen und Risiken für Anleger.

Der Begriff Zertifikat ist lediglich ein Produktname. Dahinter verbirgt sich eine so genannte **Inhaber-Schuldverschreibung**. Das bedeutet: Anleger (= „Inhaber“) vertrauen ihr Geld einer Bank (= „Schuldner“, Zertifikate-Herausgeber, Emittent) zu einem vorher genau definierten Zweck an; zum Beispiel die Anlage des Geldes in bestimmte Aktien.

Die einzelnen Aktien, ganze Aktienbündel (Indizes wie der Dax) oder auch Rohstoffpreise, die einem Zertifikat zugrunde liegen, heißen Basiswert.

Alle Zertifikate können werktäglich ge- und wieder verkauft werden.

Die **Wertentwicklung** des Zertifikats hängt von der Wertentwicklung seines jeweiligen Basiswerts ab. Der einfachste Fall: Steigt der Basiswert, steigt auch der Zertifikatwert.

Die meisten Zertifikate haben eine **begrenzte Laufzeit**. Darum müssen Anleger eine bestimmte Erwartung haben, wie sich Rohstoff- oder Kapitalmärkte (Börsen) entwickeln könnten, um für sich geeignete Papiere auszuwählen. Daraus folgt: Zertifikate eignen sich **nur für börseninteressierte und versierte Anleger!**

Chancen: Für Kleinanleger, die sich an der Börse beteiligen wollen, haben Zertifikate drei Vorteile: 1) Viele Zertifikate sind kostengünstiger als Investmentfonds mit vergleichbaren Anlagezielen. 2) Ihre Wertentwicklung übertrifft häufig die von vergleichbaren Fonds (vor allem bei Index-Zertifikaten). 3) Im Unterschied zu Fonds lassen sich mit manchen Zertifikaten auch Gewinne machen, wenn Börsenkurse fallen.

Risiken: Das größte Problem der Zertifikat-Geldanlage ist die richtige Auswahl. Die **Angebotsschwemme** ist für Laien kaum zu durchschauen. Allein auf den Dax, den Index für die 30 größten deutschen Aktienwerte, kursieren mehr als 500 Zertifikate. Viele Zertifikate auf Aktien oder Aktienindizes schreiben den Anlegern nur Kurssteigerungen gut, aber **keine Dividenden**. Die Dividenden kassiert in diesem Fall der Zertifikat-Emittent, also die Bank.

Die einmal **festgelegte Anlagestrategie** eines Zertifikats kann nicht mehr verändert werden. Empfehlenswerter sind entsprechende Investmentfonds, deren Manager flexibel auf Markttrends reagieren können.

V MANAGEMENT

1 FÜHRUNGSTECHNIKEN

Alle Konzeptionen und Maßnahmen zur Realisierung der vorgegebenen Unternehmensziele und zur Behandlung der Mitarbeiter werden unter dem Begriff „Führungstechniken“ erfasst. Konkret beziehen sich Führungstechniken auf:

- die Vorbereitung von Entscheidungen
- die Delegation von Aufgaben und Verantwortung
- die Formen von Anweisungen
- die Information der Mitarbeiter
- den Einsatz positiver und negativer Kritik
- die Durchführung von Kontrolle und
- die Behandlung von Beschwerden.

- **Führung durch Weisung/Anordnung (autoritärer Stil)**
- **Führung durch Motivation (kooperativer Stil).**

Führung durch Weisung:

Das System der Führung durch Befehl/Anordnung basiert konsequent auf der Zuständigkeit der obersten Führungsebene für die Aufgabenzuweisung. Die nachgeordneten Führungsebenen haben in diesem System also nur eine stark eingeschränkte Entscheidungskompetenz und tragen geringe Verantwortung.

Führung durch Motivation:

Bei der Führung durch Motivation werden die Qualifikationen der nachgeordneten Mitarbeiter genutzt. Man macht sie mit den Betriebszielen und ihrer Aufgabe als Führungskraft vertraut.

Zwischen diesen beiden Führungsstilen liegen noch verschiedene Zwischenstufen.

Autoritärer und demokratischer Führungsstil

AUTORITÄR → DEMOKRATISCH

Autoritär: Vorgesetzter entscheidet und setzt – notfalls mit Zwang – durch

patriarchalisch: Vorgesetzter entscheidet und setzt mit Manipulation durch

informierend: Vorgesetzter entscheidet und setzt mit Überzeugung durch

beratend: Vorgesetzter entscheidet unter Berücksichtigung der Meinung von Betroffenen

kooperativ: Gruppe entwickelt Vorschläge, Vorgesetzter wählt aus

partizipativ: Gruppe entscheidet – im gegebenen Rahmen autonom

demokratisch: Gruppe entscheidet autonom. Vorgesetzter ist Koordinator

Diese Führungstechniken sind Idealtypen, die in der Realität in reiner Form nicht existieren. Modifikationen und Mischungen von Führungsstilen entstehen durch die Persönlichkeit des Vorgesetzten und die Stärke seiner Positionsmacht sowie die Situation, in denen geführt wird. Außerdem sind die Ansprüche, Qualifikationen, Erfahrungen und Kompetenzen der Mitarbeiter und die Art der sozialen Beziehungen in der Gruppe für den Führungsstil ausschlaggebend.

Managementtechniken basieren auf Führungsstilen, wobei besondere Anforderungen an die Struktur der Organisation, in der sie praktiziert werden sollen, berücksichtigt werden. In der Praxis spricht man vom „Management-by“-Konzepten. Bekannte Modelle sind:

- Management by Exception (MbE),
- Management by Objectives (MbO),
- Management by Delegation (MbD) und
- Management by System (MbS).

Bei „**Management by Exception**“ handelt es sich um ein Führungskonzept mit weitgehender Dezentralisation. Alle im normalen Betriebsablauf anfallenden Entscheidungen werden von dafür zuständigen Stellen getroffen. Ein Eingriff des Vorgesetzten erfolgt nur im Ausnahmefall (Exception), wenn vorgegebene Toleranzwerte überschritten werden. „**Management by Objectives**“ ist die Führung durch Zielvereinbarung. Bei diesem Führungskonzept liegt die Betonung auf der gemeinsamen Zielvereinbarung der Vorgesetzten mit den Mitarbeitern. Das partizipative Führungskonzept „**Management by Delegation**“ ist durch Übertragung weitgehender Entscheidungsfreiheit und Verantwortung an Mitarbeiter gekennzeichnet. Zu den Voraussetzungen dieses Systems gehören eine klare Aufgabendefinition und Kompetenzabgrenzungen. Das „**Management by System**“ stellt ein Führungskonzept mit – meist computergestützter – Systematisierung aller Leistungs- und Kontrolltätigkeiten dar. Dieses Konzept wird durch die Schaffung von Verfahrenssystemen erreicht, um sowohl Verwaltungskosten zu reduzieren als auch die Leistungsfähigkeit der Verwaltung zu verbessern.

2 PRODUKTMANAGEMENT

Die Bedeutung des Produktmanagements, bekannter unter dem Begriff **Brand-Management**, hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Marken stellen jedoch ein wertvolles Gut für die Unternehmung dar und müssen sorgfältig gepflegt und geschützt werden. Dieser Aufgabe nimmt sich das Brand-Management an.

Eingeführt wurde das Brand-Management-System zum ersten Mal 1927 bei Procter & Gamble. Weil die so betreuten Produkte sehr erfolgreich waren, folgten viele Unternehmen im Laufe der Zeit diesem Beispiel.

Zu den Aufgaben des Produktmanagements gehören im einzelnen:

– **Entwicklung langfristiger Wachstums- und Wettbewerbsstrategien für Produkte;**

- **Erstellung jährlicher Marketingpläne und jährlicher Umsatz- und Ertragsprognosen;**
- **Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen zur Entwicklung von Programmen z.B. für die Werbung, Verkaufsförderung und das Direct Marketing;**
- **kontinuierliche Sammlung von Informationen über Produkterfolge, Einstellungen von Kunden und Händlern sowie über neue Probleme, Risiken und Chancen des Marktes**
- **Initiierung von Produktverbesserungen, um sich Veränderungen von Kundenbedürfnissen anzupassen.**

Zur Erfüllung dieser Aufgaben ist eine enge Zusammenarbeit mit verschiedenen betriebsinternen und -externen Stellen bzw. Organisationen notwendig (z.B. Beschaffung, Fertigung, Absatz, Public Relations, Werbeagenturen, Marktforschung etc.).

DUNLOP

SPORT GmbH

Wir haben die Position des Produktmanagers Squash/Badminton zu besetzen. Er wird für das gesamte Marketingmix der Produktgruppen Squash und Badminton in unserem Unternehmen verantwortlich sein und direkt an den Marketingleiter berichten.

Im einzelnen handelt es sich um folgende Aufgaben:

- Mitarbeit bei der Erstellung der Marketingpläne
- Durchführung und Analyse von Markt- und Wettbewerbsbeobachtungen
- Mitarbeit bei der Festlegung der internationalen Produktpolitik
- Mitgestaltung der Preis- und Konditionspolitik sowie sonstiger Maßnahmen zur Erreichung des Profitplanes
- Ausarbeitung von Werbe-, Verkaufsförderungs- und Promotion-konzeptionen, teils mit der Agentur bzw. der Muttergesellschaft im Rahmen internationaler Aktivitäten
- Durchführung von Produktschulungen
- Mitarbeit bei Messen, Außendiensttagungen und anderen Projekten.

Die Position

PRODUKTMANAGER

Squash/Badminton

erfordert einen kreativen und teamorientierten Mitarbeiter mit einem betriebswirtschaftlichen Studium mit Schwerpunkt Marketing. Er sollte bereits erste Erfahrungen im Produktmanagement von Markenartikeln gesammelt haben und die Fähigkeit besitzen, analytisch und strategisch zu denken. Neben organisatorischem Geschick sollte er aktiv die Sportarten Squash und Badminton betreiben und das Interesse haben, sich mit der speziellen Marktsituation schnell und intensiv vertraut zu machen. Aufgrund des ständigen Kontaktes mit der englischen Muttergesellschaft sind gute Englischkenntnisse unbedingt erforderlich. Interessierte Bewerber senden bitte Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe des frühestmöglichen Eintrittstermins an: **DUNLOP SPORT GmbH • Abt. Marketing.**

3 PERSONALMANAGEMENT

Mit Personalmanagement, Personalwesen oder Personalwirtschaft wird der Aufgabenbereich des Managements bezeichnet, der sich mit den Problemen des Einsatzes des arbeitenden Menschen im Betrieb und seines Beitrages zur betrieblichen Leistungserstellung beschäftigt. Dazu gehören auch Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz, Personalqualifizierung u. a. m.

Das Personalmanagement hat im Betrieb die Aufgabe, das organisatorische System des Unternehmens zu gestalten (dazu zählen die Arbeitsorganisation, die Lohngestaltung, die Personalentwicklung und die Personalverwaltung) und das Verhalten der Unternehmensmitglieder im Interesse des Unternehmens zu steuern.

Um die Aufgaben des Personalmanagements erfüllen zu können, sind vielfältige Kenntnisse sowohl aus der betrieblichen Personalpraxis als auch aus unterschiedlichen Wissenschaftsgebieten notwendig. Zu den Grundlagen gehören das Arbeitsrecht, die Verfahrenstechniken und die Verhaltenswissenschaften.

Zur Verwirklichung der Aufgaben des Personalmanagements stehen eine ganze Reihe von erprobten Instrumenten zur Verfügung, die miteinander verbunden sind.

Um die strategischen Unternehmensziele verwirklichen zu können, müssen die Human-Ressourcen in genügender Anzahl, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung stehen und die auf die relevanten Aufgaben ausgerichteten Qualifikationen besitzen. Neben der Personalplanung und der Personalbeschaffung sind hier insbesondere die Personalauswahl und die Personalentwicklung gefordert. Bei der Gestaltung der internen Bedingungen des Unternehmens kann das Personalmanagement die Instrumente der Entlohnung, der Erfolgsbeteiligung, der Gestaltung des Führungsstils oder der Aus- und Weiterbildung einsetzen. Auch die Personalfreisetzung und die Pensionärsbetreuung gehören zum Personalmanagement.

4 AUDIT

Im Rahmen des Qualitätsmanagements werden **systematische und unabhängige Untersuchungen** in Unternehmen durchgeführt, **um festzustellen, ob die qualitätsbezogenen Tätigkeiten und Ergebnisse den Planungen entsprechen** und ob sie wirklich geeignet sind, die vorgesehenen Ziele zu erreichen.

Ein Audit (von audire lat. „hören“, „anhören“) wird immer von Personen durchgeführt, die keine direkte Verantwortung in dem überprüften Bereich haben.

Die Qualitätsaudits können sich auf Systeme, auf Verfahren und auf Produkte beziehen. Das Ziel eines Audits ist dabei, die Notwendigkeit von Verbesserungen und Korrekturen zu beurteilen.

Systemaudit

Nach dem Veranlasser kann man unterscheiden zwischen

- **internem Audit**, in dem die Organisation ihr eigenes Qualitäts-

Managementsystem prüft,

- **externem Kundenaudit**, in dem der Kunde das Qualitäts-Managementssystem des Lieferanten prüft (z.T. auch „Lieferantenaudit“ genannt),
- **externem Zertifizierungsaudit**, in dem eine unabhängige Prüforganisation die Prüfung vornimmt, um das Qualitäts-Managementssystem zu zertifizieren.

In den letzten Jahren ist in der Bundesrepublik Deutschland die Bedeutung von Systemaudits stark angestiegen. Dem Audit liegt stets eine **Frageliste** zugrunde, die sich streng an das dem Managementsystem zugrundeliegende Regelwerk hält:

- Zweckmäßigkeit, Angemessenheit und Wirksamkeit aller Managementmaßnahmen,
- ausreichende Dokumentation der Qualitätsmanagementmaßnahmen,
- Erfüllung der Normen DIN EN ISO 9001, 9002 oder 9003,
- Ermittlung von Schwachstellen,
- Festlegung von Korrekturen und Qualitätsverbesserungen.

Verfahrensaudit (auch Prozessaudit)

Es dient der Prüfung von Teilen der Ablauforganisation, bzw. von Herstellungsprozessen und – verfahren, besonders in solchen Fällen, in denen die Produktqualität während des Prozesses nicht direkt messbar ist (Schweißen, Löten, Gießen, Härten, Galvanisieren u.a.).

Überprüft wird die qualitative Wirksamkeit der Prozesse und ihre Beherrschbarkeit. Ziel ist die systematische Verbesserung der Überwachung der Prozesse während der Fertigung.

Produktaudit

Bei dem Produktaudit stehen Qualitätsüberprüfungen von Produktelementen, Zwischen- und Endprodukten in den einzelnen Fertigungsstufen im Vordergrund. Damit verbunden ist die Prüfung der Herstellungsunterlagen einschließlich der Fertigungs- und Prüfmittel.

Das Produktaudit wird immer in Verbindung mit dem Pflichtenheft, den Qualitätsvereinbarungen, Prüfunterlagen usw. durchgeführt.

5 WISSENSMANAGEMENT + PERSONALENTWICKLUNG

Wissensmanagement

Wissensmanagement hat zum Ziel, vorhandenes Wissen optimal zu nutzen, weiterzuentwickeln und in neue Produkte, Prozesse und Geschäftsfelder umzusetzen. In Analogie zum Finanzkapital soll das Wissenskapital vermehrt und dadurch der Unternehmenswert nachhaltig gesteigert werden. Wissensmanagement macht nicht an den Unternehmensgrenzen halt, sondern bezieht Kunden, Lieferanten, Allianzpartner („Wissensallianzen“) und weitere externe Know-how-Träger mit ein. Wissensmanagement bedeutet daher zugleich eine Öffnung nach außen und nach

innen.

Wissensmanagement umfasst folgende Aufgaben und Ziele:

- Wissensbeschaffung
- Wissensaufbereitung
- Wissensübertragung
- Wissensnutzung

Personalentwicklung

umfasst alle Maßnahmen, die Mitarbeiter dabei unterstützen, den Anforderungen des Unternehmens gerecht zu werden und sich beruflich weiterzuentwickeln. Personalentwicklung liegt damit im Interesse des Unternehmens, aber auch der einzelnen Mitarbeiter. Sie beschränkt sich nicht nur darauf, Mitarbeiter möglichst gut für ihren derzeitigen Job zu qualifizieren, sondern blickt in die Zukunft: Wie werden sich Anforderungen und Aufgaben der Mitarbeiter verändern und wie können wir schon heute unsere Mitarbeiter entsprechend fördern? Personalentwicklung ist damit zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen geworden.

6 FRAUEN FÜHREN FREIER

Emotionalität, Kooperationsfähigkeit, Prozessorientierung sind Führungsprinzipien der Zukunft. Während Mann sie lernen muss, hat Frau sie im Blut.

An weiblichen Führungskräften werden die Fähigkeiten zur Integration und offenen Kommunikation, zur echten Teamarbeit und Motivation oder die Sensibilität und Intuition im Umgang mit Menschen geschätzt. Diese Fähigkeiten scheinen aber nur bis zum Vordringen ins mittlere Management zu prädestinieren. Den Weg in das obere Management finden dann doch in der Regel die männlichen Führungskräfte, weil man insgeheim weiter auf deren Durchsetzungsstärke, Risiko- und Konfliktbereitschaft, Dominanz und Gewinnermentalität baut.

Frauen führen prozessorientiert, Männer ergebnisorientiert. Dabei können sie durchaus zu gleichen Resultaten gelangen. Frauen wollen ihre Mitarbeiterinnen einbeziehen und ihnen Raum für ihre eigenen Bedürfnisse lassen. Sie honorieren die Bemühungen um verbesserte Arbeitsabläufe genauso wie Bemühungen um ein gutes Arbeitsklima. Weibliche Führungskräfte können Macht teilen, legen weniger Wert auf Hierarchien und Statussymbole und schaffen damit mehr Freiräume. Sie erkennen fremde Leistungen an, was manchmal zu einem ungewollten Karrierehindernis wird.

Männer fördern zunächst sich selbst und sind darauf bedacht, ihre eigene Position zu stärken, indem sie andere nicht, zu mächtig werden lassen. Der Erfolg, das Ergebnis zählt und hinterher fragt niemand, wie es zustande gekommen ist. Konkret lassen sich im Führungsstil folgende Unterschiede feststellen: Männliche Führungskräfte bevorzugen die Anweisung, aber auch die Delegation, weibliche Führungskräfte präferieren die Anleitung und die Unterstützung.

Frauen wollen Macht, um Probleme zu lösen, Männer lösen Probleme, weil sie Macht wollen. Macht ist für Frauen in Führungspositionen genauso wichtig wie für Männer, sie gehen nur flexibel und nicht statisch mit ihr um.

Frauen integrieren in ihre Führungsarbeit bewusst eigene und fremde Emotionen, Männer schließen Emotionen eher aus.

Weibliche Führungskräfte sehen sich in einer Netz-Struktur. Diese Struktur erfordert eine hervorragende Kommunikationsfähigkeit.

Männliche Führungskräfte präferieren noch zu oft die streng hierarchisch aufgebaute Pyramiden-Struktur mit breiter Basis und deutlichen Abstufungen. Die Pyramide kommt dem Wettkampfgedanken entgegen, weil es ein definiertes Oben gibt, für das sich zu kämpfen lohnt.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

A **Abbau** *m* – уменьшение, сокращение штатов; **ABC-Analyse** *f* – способ определения главного направления деятельности, важнейшей задачи, основного звена путём деления на три части – самое важное, средней важности, наименее важное; **Abgabenordnung** *f* – налоговое законодательство; **Ablauf** *m* – течение, ход; окончание (срока); **Abnehmer** *m* – клиент, покупатель, заказчик, потребитель; **abrechnen** – отчислять, вычитать; удерживать (деньги); подводить итоги; производить расчёт; **Absatz** *m* – сбыт; продажа, реализация; **Absatzgroßhandel** *m* – оптовая торговля; **Abschöpfung** *f* – изъятие; уменьшение; **Abschreibung** *f* – списание со счёта, списание с баланса, амортизация; **Abschwung** *m* – ослабление (напр. конкуренции), ухудшение; **Absicherung** *f* – обеспечение получения; ограждение от опасности; **Abstimmung** *f* – сверка, выверка (финансовых документов); **Abstufung** *f* – градация, классификация; **Abwicklung** *f* – осуществление; **abziehen** – вычитать, удерживать; **Addition** *f* – сложение, суммирование; **Agentur** *f* – агентство; **Akkordlohn** *m* – аккордная (сдельная) заработная плата; **Aktienbündel** *m* – пакет акций; **Aktienmarkt** *m* – рынок акций; фондовая биржа; **Aktivgeschäft** *n* – кредитная операция (банка); **Aktivitäten** *pl* – деятельность, активность; **Aktivkredit** *m* – кредит из собственных средств; **Akzeptkredit** *m* – акцептный кредит (принятый к оплате вексель может служить средством платежа); **Allianz** *f* – альянс, союз, объединение; **Anbieter** *m* – oferent; лицо, делающее предложение; **Anfangsbestand** *m* – (перво)начальный запас, начальный остаток; **Angebot** *n* – предложение, offerта; **Angemessenheit** *f* – соответствие; уместность; **ankaufen** – закупать, скупать, покупать; **Anlage** *f* – вложение, помещение (капитала); **Anlagegüter** *n pl* – основные средства (производства); **anlegen** – вкладывать, помещать (деньги); инвестировать; **Anleger** *m* – инвестор; **Anleihen** *m* – заём, ссуда; **Anleitung** *f* – инструкция; инструктаж; **Anordnung** *f* – распоряжение; предписание; постановление; приказание, приказ; **Anschaffung** *f* – приобретение, покупка; **Anspruch** *m* – притязание, претензия; право; требование; **Anstieg** *m* – рост, увеличение, подъём, повышение; **Anweisung** *f* – инструкция, указание, директива; распоряжение, поручение; (денежный) перевод, чек, ордер; **Arbeitnehmer** *m* – работодатель; **Arbeitsablauf** *m* – трудовой/рабочий процесс; производственный процесс; организация трудового/рабочего процесса; режим работы; **Arbeitsklima** *n* – рабочая атмосфера/обстановка на предприятии; **Arbeitslosigkeit** *f* – безработица; **Arbeitsrecht** *n* – трудовое право; **Aufbereitung** *f* – подготовка; **Aufkauf** *m* – (массовая) скупка, закупка; заготовка (путём закупок); **Aufmachung** *f* – оформление, внешний вид (товара), упаковка (товара); **Auftrag** *m* – заказ, поручение; **Aufwand** *m* – затраты, издержки, расходы; **Ausfall** *m* – потеря; недостача; **Ausgabe** *f* – выдача, отпуск (например, товаров); **Ausgangsrechnung**

f – исходящий счёт; счёт, посылаемый предприятием покупателю; **Ausgleich** *m* – выравнивание, балансирование, компенсация; **auslasten** – загружать, использовать с полной нагрузкой; **Ausrüstung** *f* – оборудование; оснащение; инвентарь; **Ausschüttung** *f* – распределение прибыли; выплата дивидендов; **Außendienst** *m* – представительство, филиал; заграничная служба; выездные работы; **Außenhandel** *m* – внешняя торговля; **Außenhandelsbank** *f* – банк внешней торговли; **Außenwirtschaft** *f* – внешняя экономика; внешнеэкономическая деятельность; **Aussteller** *m* – выставитель (денежного документа, чека, счета), трассант, лицо, составляющее (выдающее) документ; **Austausch** *m* – обмен, мена; **auswerten** – оценивать, подводить итог, обобщать данные; определить в числовом выражении; **Auszahlung** *f* – платеж, выплата; расчет; банковская операция по выдаче денег; **Avalkredit** *m* – гарантийный кредит, кредит по поручительству.

B **Bankdarlehen** *n* – банковская ссуда; **Bankgeschäft** *n* – банковская сделка; банковские операции, банковская деятельность; **Bankgeschäfte betreiben** – осуществлять банковские операции, сделки; **Bankguthaben** *n* – вклад на счёте в банке; **Banknote** *f* – банковский билет, банкнота; денежный знак; **Bankwesen** *n* – банковское дело; деятельность банков; **Bargeld** *n* – наличные деньги; **bargeldlos** – безналичный; **Basiswert** *m* – базисная величина, базисное значение; **Bausparvertrag** *m* – договор, заключаемый сбербанком с вкладчиком о предоставлении ему по окончании действия договора кредита на строительство или покупку собственного жилья; **Bedürfnis** *n* – потребности, нужды; **Befehl** *m* – приказ, приказание, распоряжение, повеление; **Behandlung** *f* – уход, обслуживание (техники); обработка, изложение, трактовка; **Beherrschbarkeit** *f* – овладеваемость, управляемость; **Behörde** *f* – орган власти; учреждение; **Beistand** *m* – помощь, содействие; **Beitrag** *m* – взнос; вклад; пай; доля; **Belastbarkeit** *f* – предельно допустимая нагрузка или загрузка; **Belastung** *f* – обложение налогами; **Beleg** *m* – документ, счётный или учётный документ, справка, квитанция; **belegen** – облагать (напр. налогами), подтверждать (документами); **Bemühung** *f* – усилие, труд, старание; хлопоты; **beratend** – совещательный; **Beratungleistungen** *f pl* – консультационная помощь; **berichten** – докладывать; рапортовать; давать отчет; сообщать; **Berichterstattung** *f* – представление отчёта, отчётность, система государственной отчётности; **Berufsunfähigkeit** *f* – профессиональная нетрудоспособность; **Beschaffung** *f* – приобретение; заготовка; закупка; поставка; **Beschwerde** *f* – жалоба, рекламация; **besetzen** – замещать, занимать; **Besitzsteuer** *f* – налог на имущество; **Bestand** *m* – наличие, наличность, фонд, остаток; **Bestellung** *f* – заказ, поручение; **Besteuerung** *f* – налогообложение; **Besteuerungsgrundlage** *f* – основание для обложения налогом; **Beteiligung** *f* – капиталовложения, инвестиции; **Betrag** *m* – сумма, стоимость, итог; **Betriebsbuchführung** *f* – бухгалтерский учёт на предприятии;

Betriebswirtschaft *f* – экономика и организация производства, экономика фирмы/предприятия; **betriebswirtschaftlich** – относящийся к экономике и организации производства; **betreuen** – заботиться, ухаживать, хорошо следить; **betreut** – свойство чего-либо, за чем хорошо следят, ухаживают, о чем заботятся; **Betroffene** *m* – лицо (человек), которого что-либо касается; **Bewerber** *m* – претендент, кандидат, соискатель; **Bewerbungsunterlagen** *f pl* – документы, требующиеся при подаче заявления о приеме на работу; **Bezogener** *m* – трассат, плательщик по переводному векселю; **Bezugsquelle** *f* – фирма-поставщик; **Bilanz** *f* – баланс, итог; **Bilanzierung** *f* – составление баланса; **Blankokredit** *m* – бланкокредит, необеспеченный кредит; **Boom** *m* – бум, (резкий) подъём; **Börse** *f* – биржа; **Börsenkurs** *m* – биржевой курс; **Bruttoinlandsprodukt (BIP)** *n* – валовой национальный продукт; **Bruttonationaleinkommen** *n* – валовой национальный доход; **Bruttosozialprodukt** *n* – валовой социальный продукт; **Buch** *n* – бухгалтерская книга; **buchen** – делать бухгалтерскую проводку; **Buchführung** *f* – бухгалтерский учёт, счетоводство; **Buchgeld** *n* – наличные средства на счетах; **Buchung** *f* – бухгалтерская запись, занесение в бухгалтерские книги; **Buchungssatz** *m* – форма бухгалтерского учёта финансово-хозяйственных операций; **Budget** *n* – бюджет, смета; бюджетные средства; **Bundessteuer** *f* – федеральный налог; **Bürge** *m* – поручитель, гарант; **Bürgschaft** *f* – поручительство, гарантия, ручательство; порука; **Büromaschinen** *f pl* – конторские машины.

D **Darlehen** *n* – заем, ссуда; **Dax (Deutscher Aktienindex)** *m* – германский индекс акций; **definieren** – определять, давать определение; **Deflation** *f* – дефляция, рост стоимости денежной единицы в связи с понижением цен; **Degenerationsphase** *f* – фаза падения спроса продукта; **Delegation** *f* – делегирование, передача прав и ответственности подчиненному; перевод долга на другое лицо; **Depositenbank** *f* – депозитный банк; **Depot** *n* – вклад, депозиты; отдел вкладов; хранение; **Devisen** *f pl* – девизы, иностранные банкноты; **Dienstleister** *m* – работник сферы услуг; **Dienstleistung** *f pl* – услуги; **Dienstleistungsgeschäft** *n* – операция в сфере услуг; **direkte Steuer** *f* – прямой налог; **Diskont** *m* – дисконт, учетный процент; **diskontieren** – дисконтировать (покупать), учитывать вексель; **Diskontkredit** *m* – кредит дисконтного банка; кредит, выдаваемый при учете векселей; **Diskontpolitik** *f* – дисконтная политика центрального банка по регулированию стоимости кредита путем изменения учетной ставки; **dispositiv** – диспозитивный; **Distributionspolitik** *f* – политика в области сбыта; **Dividenden** *pl* – дивиденд (часть прибыли, приходящаяся на одну акцию); **Doppik** *f* = Doppelbuchführung, *f*; **Dritte** *m* – третье лицо; **durchsetzen** – добиваться (чего-либо); настоять (на чем-либо); проводить (например, закон); осуществлять (что-либо).

E **Ebene** *f* – уровень, область, сфера; **Eigenkapital** *n* – собственный (не привлеченный) капитал; **Eigentumsübergang** *m* – переход права собственности; **Einfuhrland** *n* – импортирующая страна; **Eingangsrechnung** *f* – счёт, выставаемый поставщиком; счёт-фактура; **Einkommen** *n* – доход; **Einkommenssteuer** *f* – подоходный налог; **Einkünfte** *pl* – (постоянные) доходы; **Einlage** *f* – (денежный) вклад, взнос, пай (в предприятии); **Einlagengeschäft** *n* – прием вкладов; **Einleger** *m* – вкладчик; **einlösen** – оплачивать, погашать (вексель); **Einnahme** *f* – доход, поступление; сборы; приход; **Einstellung** *f* – установка; ориентация; зачисление (принятие) на работу; приостановка; регулировка; настройка; **Einzahlung** *f* – платеж, взнос; **Einzelhandel** *m* – розничная торговля; **Effektenbank** *f* – фондовый банк; **Effektenverkehr** *m* – обращение ценных бумаг (акций, облигаций); **Emissionsgeschäft** *n* – эмиссионные операции; **Emittent** *m* – эмитент (производящий эмиссию); **Entgegennahme** *f* – прием (например, заказа); **Entgelt** *n* – возмещение, вознаграждение; **entlohn** – вознаграждать; расплачиваться; **Entlohnung** *f* – плата (за труд), вознаграждение; **Entrichtung** *f* – уплата, оплата, налог; **Entschädigung** *f* – возмещение, компенсация, покрытие расходов; бонификация; репарация; **entscheiden** – решать, принимать решение; **Entscheidung** *f* – решение; принятие решения; **Entwicklung** *f* – разработка; развитие; **Entwicklungsbank** *f* – банк (экономического) развития; **Erfolgsbeteiligung** *f* – участие в прибылях предприятия; **Erhaltungsaufwand** *m* – издержки по поддержанию в исправности (в сохранности); **erheben, erhob, erhoben** – взимать; **Ersparnis** *f* – сбережение, накопление; **Erstellung** *f* – составление, разработка; выписка счета; **Ertrag** *m* – доход, доходность, выручка, прибыль; **erwirtschaften** – зарабатывать, добиваться; **essenziell (essentiell, essential)** – существенный; **existieren** – существовать; **Expansion** *f* – экспансия, распространение (влияния), подъём; **extern** – внешний, наружный.

F **Fachkenntnisse** *f pl* – специальные знания; **Fachmesse** *f* – отраслевая выставка-ярмарка; **Factoring** *n* – факторинг (покупка банком требования продавца к покупателю для инкассации); **Fälligkeit** *f* – наступление срока исполнения обязательства; истечение срока (платежа); **Fälschung** *f* – подлог, подделка, фальсификация; **Fertigung** *f* – производство, изготовление; технология; **financial** – финансовый; **Finanzbuchführung** *f* – финансовая бухгалтерия; **Finanzmarkt** *m* – денежный рынок; **Finanzmittel** *n pl* – финансы, финансовые средства, финансовые (денежные) ресурсы; **flexible** – гибкий (например, о вексельных курсах, об экономике); **Flexibilität** *f* – гибкость; **fördern** – продвигать, поощрять; содействовать, способствовать; **Förderung** *f* – стимулирование; содействие, поощрение; продвижение; **Fort- und Weiterbildung** *f* – повышение квалификации; **Frageliste** *f* – список вопросов, перечень вопросов; **Freiberufler** *m* – лицо свободной профессии; **Freisetzung** *f* –

высвобождение, освобождение; **Fremdfinanzierung** *f* – финансирование за счет привлечения средств со стороны; **Fremdwährung** *f* – иностранная валюта; **Frist** *f* – срок; **Führung** *f* – руководство, управление; руководители, ведение (например, счетов); **Führungskräfte** *f pl* – руководящие кадры, руководящие работники.

G **Garantiegeschäft** *n* – предоставление гарантии; **Garantieleistung** *f* – оказание гарантийных услуг; **Gebrauch** *m* – пользование; эксплуатация; **Gebühr** *f* – сбор, пошлина; налог, плата; взнос; **Gegenleistung** *f* – встречное исполнение; взаимность исполнения обязанностей; **Geldanlage** *f* – помещение, вложение денег, капиталовложение, инвестирование, инвестиция; **Geldentwertung** *f* – обесценивание денег; девальвация; **Geldgeber** *m* – кредитор, заимодавец; **Geldinstitute** *n pl* – кредитные учреждения; **Geldleihe** *f* – денежная ссуда; **Geldmenge** *f* – денежная масса; **Geldpolitik** *f* – денежно-кредитная политика; валютная политика; **Geldschöpfung** *f* – эмиссия (выпуск) бумажных денег; **Geldvermögen** *n* – движимое имущество (в денежной форме); **Geldwechselgeschäft** *n* – операция по обмену (иностранной) валюты; **Geldwert** *m* – стоимость (курс) денег; **Gemeindesteuer** *f* – коммунальный или муниципальный налог; **Gemeinschaft** *f* – общество, объединение, сообщество; общность, единство, содружество; **genossenschaftlich** – кооперативный; **Gesamtwirtschaft** *f* – народное хозяйство; экономика (страны); **Geschäft** *n* – дело, занятие, бизнес, сделка, предприятие, фирма, торговый дом, магазин; **Geschäftsbank** *f* – деловой (коммерческий) банк; **Geschäftsbesorgungsvertrag** *m* – договор поручения; **Geschäftsbetrieb** *m* – предприятие; фирма; **Geschäftsbuch** *n* – конторская книга, бухгалтерская книга; **Geschäftsgeld** *n* – поле деятельности; **Geschäftsjahr** *n* – отчётный год; **Geschäftsverkehr** *m* – деловые отношения, деловые связи; **Geschäftsvorfall** *m* – хозяйственная операция; **Geschick** *n* – умение, способность; **organisatorisches Geschick** – организаторские способности; **Gesellschafter** *m* – участник товарищества, компаньон, акционер; **gesetzlich** – законный, легальный; **Gestaltungsrecht** *n* – конститутивное право; **gewähren** – предоставлять; **Gewährung** *f* – предоставление; **Gewerbebetrieb** *m* – (кустарное) промышленное предприятие; **Gewinn** *m* – прибыль, выгода, доход (разница между выручкой и затратами); **gewinnen** – получать прибыль; **Girogeld** *n* – деньги банковского жирооборота; **Girogeschäft** *n* – безналичный расчет, жирооборот; **Girozentrale** *f* – жироцентр; **Gläubiger** *m* – кредитор, заимодавец; **Gleichgewicht** *n* – равновесие; **Gleichgewichtspreis** *m* – цена в условиях (устойчивого) равновесия спроса и предложения; **GOB** (сокр. от Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung) – основы действующей системы бухгалтерского учёта; **Großhandel** *m* – оптовая торговля; **Grundkredit** *m* – земельный (ипотечный) кредит; **Grundkreditanstalt** – земельный банк, ипотечный банк; **Grundlohn** *m* – основная заработная плата; **Grundsteuer** *f* – поземельный налог;

Gründungsgeschäft *n* – учредительная сделка; **gültig sein** – быть действительным, иметь силу; **Güter** *n pl* – товары; блага.

H **Haben** *n* – кредит (счёта); **Haftpflichtversicherung** *f* – гарантийное страхование; **Handelsgeschäft** *n* – торговое предприятие; торговая сделка; **Handelsgesetzbuch** *n* – торговый кодекс; **Hauptbuch** *n* – главная книга, гроссбух; **Haushalt** *m* – семейное предприятие; семейное хозяйство; **Hierarchien** *f pl* – иерархия; **hierarchisch** – иерархический; **honorieren** – платить; возмещать (убытки); **Human Ressourcen** *f pl* – трудовые ресурсы, включая накопленные знания, образование, опыт; **Herausgabe** *f* – выдача; выпуск, издание; **Hypotekbank** *f* – ипотечный банк.

I **Immobilien** *pl* – недвижимая, недвижимое имущество; **Incoterms** *pl* – Инкотермс (международные правила толкования торговых терминов, изданные Международной торговой палатой); **indirekte Steuer** *f* – косвенный налог; **Indizes** *m pl* – индексы; **Inflation** *f* – инфляция, обесценивание денег; **Inhaber** *m* – владелец, хозяин; держатель (ценной бумаги); **Inkassogeschäft** *n* – инкассовая операция; **Input** *m* – затраты, вложения; **Inventar** *n* – инвентарь, инвентаризационная опись; **Inventur** *f* – инвентаризация, учёт, инвентаризационная опись; **Investmentfonds** *m* – инвестиционный фонд; **Investmentgeschäft** *n* – вложение денег; помещение капитала; **intern** – внутренний.

J **Job** *m* – работа, профессия; **Journal** *n* – бух. журнал.

K **Kalkulieren** – калькулировать, составлять смету; **Kameralistik** *f* – камералистика; **Kapazität** *f* – объём, (производственная) мощность; **Kapitalgeber** *m* – инвестор; **Kapitalvermögen** – капитал; основные средства производства; **Karriere** *f* – карьера; **Kartell** *n* – картель, картельное соглашение; **kassieren** – принимать в кассу, собирать (например, взносы); **Käufer** *m* – покупатель; **Kaufkraft** *f* – покупательная способность (населения); **Kaufmann** *m* – торговец, коммерсант; **kaufmännisch** – торговый, коммерческий; **ein in kaufmännischer Weise eingerichteter Geschäftsbetrieb** – торговое предприятие; **Kaufpreis** *m* – покупная или продажная цена; **Kaufvertrag** *m* – договор купли-продажи; **Kirchensteuer** *f* – церковный налог; **Klausel** *f* – оговорка, ограничительное условие, пункт (договора); **Kleingewerbetreibende** *m* – кустарь, мелкий ремесленник; **Know-how** *n* – ноу-хау (научно-технические знания и опыт организации производства на основе последних достижений

науки и техники); секрет производства (может служить объектом коммерческих сделок); **Know-how-Träger** *m* – носитель ноу-хау; **Kommissionär** *m* – комиссионер, посредник, торговый агент; **Kommunalkredit** *m* – коммунальный/муниципальный кредит; **Kommunallobligation** – облигация коммунального займа; **Kommunikationsfähigkeit** *f* – коммуникабельность; **Kompetenz** *f* – ведение (чем-либо); компетентность; компетенция; полномочия; **Kondition** *f* – условие; **Konditionspolitik** *f* – политика условий торговли; **consequent** – последовательный, консеквентный; **Konsum** *m* – потребление; **Konsument** *m* – (конечный) потребитель; **konsumieren** – потреблять; **Konsumkredit** *m* – потребительский кредит; **Konten** *pl* – счета; **Kontenblatt** *n* – карточка лицевого счёта, страница лицевого счёта (в книге бухгалтерского учёта); **kontinuierlich** – непрерывный, бесперебойный; **Konto** *n* – счет; **Kontierung** *f* – контировка, проводка; **Kontokorrentkredit** *m* – контокоррентный кредит; **Kontrahierung** *f* – вступление в договорные отношения; **Konvertibilität** *f* – конвертируемость, обратимость; **Koffertur** *f* – исправление; поправка; корректура; **Kosten** *pl* – расходы, издержки (направленные на обеспечение коммерческого результата); **Kostenerfassung** *f* – учёт издержек; **kostengünstig** – требующий меньших затрат (издержек); **Krankenversicherung** *f* – страхование на случай болезни; **kreativ** – творческий; **Kreditbank** *f* – кредитный (ссудный) банк; **Kreditgeber** *m* – кредитор; **Kreditgenossenschaft** *f* – кредитная кооперация; кредитное (кооперативное) товарищество; **Kreditgeschäft** *n* – кредитная операция; кредитная сделка; **Kreditleihe** *f* – кредитная сделка, при которой банк предоставляет клиенту в кредит не деньги, а собственные поручительства, гарантии, акцептованные векселя; **Kreditnehmer** *m* – заемщик; **Kreditvergabe** *f* – выдача кредитов; **Kreditwesen** *n* – кредитная система; **Kreditwürdigkeit** *f* – кредитоспособность; **Kundendienst** *m* – обслуживание покупателей, сервис; **Kündbarkeit** *f* – расторгимость (договора); **kündigen** – отменять, расторгать, денонсировать; увольнять; **Kursgewinn** *m* – курсовая прибыль; **Kurseinbruch** *m* – внезапное падение курса; **Kurssteigerung** *f* – повышение курса; **Kursverlust** *m* – потери от колебания курсов; **Kurzarbeit** *f* – неполная занятость; **kurzfristig** – краткосрочный.

L **Lagerbestand** *m* – складские запасы; **Lagerung** *f* – хранение на складе, складирование; **Landessteuer** *f* – налог, взимаемый органами власти земли (ФРГ); **Landeswährung** *f* – национальная валюта; **langfristig** – долгосрочный, длительный; **Laufzeit** *f* – срок действия (например, договора, векселя, кредита); срок прохождения; **Leasing** *n* – лизинг, прокат или аренда средств производства; **Leasing-Gesellschaft** *f* – компания (фирма), занимающаяся лизингом; **Leasingvertrag** *m* – лизинговый договор; **Lebensunterhalt** *m* – средства к жизни; **Lebenserwartung** *f* – ожидаемая продолжительность жизни; **leihen (lieh, geliehen)** – одалживать, ссужать, давать займы; брать займы;

Leistung *f* – платеж, расход; произведенная работа, производственный результат; производительность, мощность; **Leistungen** *f pl* – услуги; **Leiter** *m* – руководитель; управляющий, заведующий; **Letzverbraucher** *m* – конечный потребитель; **Lieferant** *m* – поставщик; **Lieferantenkredit** *m* – кредит, предоставляемый поставщиком; **liquid** – ликвидный, способный превращаться в наличные деньги; **Liquidität** *f* – ликвидность; **Lohn** *m* – заработная плата; **Lohnbeleg** *m* – расчётный лист; **Lohngestaltung** *f* – тарификация работ и рабочих; **Lohnsteuer** *f* – налог на заработную плату; налог на трудовой доход; **Losgröße** *f* – размер партии или серии.

M **Macht** *f* – власть; **Management** *n* – управление, руководство (предприятием); менеджмент; **Manager** *m* – менеджер; управляющий; администратор; распорядитель; **Manipulation** *f* – управление; (искусный) прием; **Marke** *f* – марка; фирменный знак; товарный знак; **Markenartikel** *m* – фирменное изделие; **Marketing** *n* – маркетинг (совокупность мер, ориентирующая хозяйственную деятельность фирмы на существующие или потенциальные потребности рынка); **Markt** *m* – рынок; **Markteinführung** *f* – внедрение (товара) на рынок; **Marktforschung** *f* – изучение рынка; анализ конъюнктуры рынка; **Marktmacht** *f* – владение ситуацией на рынке, господство на рынке; **Massengüter** *pl* – товары широкого потребления; **Maßnahme** *f* – мероприятие, мера; **Materialentnahmeschein** *m* – накладная на отпуск материалов со склада; **Materialwirtschaft** *f* – материально-техническое снабжение; **Mehrwertsteuer** *f* – налог на добавленную стоимость; **Messe** *f* – ярмарка; **Miete** *f* – наем, аренда, прокат (вещи, но не права); **mieten** – снимать, брать в аренду; брать напрокат; **Mindestbeitrag** *m* – минимальный взнос; **Mindestreservpolitik** *f* – политика минимальных резервов; **Mindestreservesatz** *m* – резервная ставка; **Mitarbeit** *f* – сотрудничество; **Mitspracherecht** *n* – право участия в делах фирмы; **mittelfristig** – среднесрочный; **Mittelstand** *m* – средний класс, предприятия мелкого и среднего бизнеса; **multilateral** – многосторонний; **Muttergesellschaft** *f* – материнская компания, основное/головное общество/компания.

N **Nachfrage** *f* – спрос; **Nachfrager** *m* – покупатель, потребитель; **nachgeordnet** – подчиненный, нижестоящий; **nachhaltig** – длительный, стабильный; **Nettosozialprodukt** *n* – чистый социальный продукт; **Normenblatt** *n pl* – таблица, свод норм (стандартов); **Notenbank** *f* – эмиссионный банк; **Nutzung** *f* – пользование, использование; эксплуатация.

O **Oben** *n* – высокий пост; **Offenmarktpolitik** *f* – политика операций на открытом рынке; **öffentlich** – государственный, “общественный”; **öffentliche Hand** *f* – органы государственной власти; **öffentlicher Haushalt** *m* – государственный бюджет; **Option** *f* – опцион, право выбора, право замены; оптация; **Output** *m, n* – результат деятельности предприятия; произведённая продукция; выпуск (продукции);

P **pachten** – арендовать; **Papier** *n* – документ, удостоверение; бумага; **Papiere** *n pl* – ценные бумаги; **partizipativ** – см. **partizipieren**; **partizipieren** – участвовать, принимать участие; **Passivgeschäft** *n* – пассивная (банковская) операция; **Patentschutz** *m* – охрана патентных прав; **Pensionärbetreuung** *f* – оказание (материальной) помощи пенсионерам; **Personal** *n* – персонал, штат; личный состав; **Personalbeschaffung** *f* – подбор персонала; **Personaleinsatz** *m* – расстановка кадров; **Personalentwicklung** *f* – повышение квалификации персонала; **Personalmanagement** *n* – управление штатом работников; **Personalqualifizierung** *f* – аттестация персонала; **Pfandbrief** *m* – закладной лист; **Pflege** *f* – уход; техническое обслуживание; ремонт; **Pflegeversicherung** *f* – страхование на случай возникновения необходимости в уходе; **Pflicht** *f* – долг, обязательство, обязанность; **Pionierunternehmen** *n* – предприятие-первопроходец; **Portfolio** *n* – портфель (например, ценных бумаг); **Position** *f* – пост, должность; служебное положение; позиция; статья (например, импорта); **prädestinieren** – предопределять, предназначать; **präferieren** – предпочитать; **Preis** *m* – цена; **Preisaufrtrieb** *m* – взвинчивание цен; **Preisniveau** *n* – уровень цен; **Preispolitik** *f* – политика (в области) цен; **Preisschere** *f* – “ножницы цен”; **Preisstabilität** *f* – стабилизация цен; **Produktion** *f* – производство, изготовление, выпуск продукции; продукция; **Produktionsmittel** *n pl* – средства производства; **Produktionsverbindungshandel** *m* – посредническая торговля товарами производственного назначения; **Produktivkredit** *m* – кредит, предоставленный на производственные цели; **Produktpolitik** *f* – политика разработки, выпуска и сбыта продукта; **produzieren** – производить, изготавливать, выпускать; **Profit** *m* – прибыль, доход; выгода; **profitieren** – извлекать прибыль, получать выгоду; **Promotion** *f* – мероприятия по стимулированию сбыта; **Public Relations** – деятельность компании, связанная с распространением информации; связи фирм(ы) с общественностью.

Q **Qualifikation** *f* – квалификация; аттестация; **qualifizieren** – квалифицировать; аттестовать; улучшать, повышать качество; **qualitätsbezogen** – относящийся к обеспечению и улучшению качества (продукции); **Quittung** *f* – расписка, квитанция; **Quote** *f* – квота, доля; взнос.

R **Rate** *f* – часть, доля, взнос (при платеже в рассрочку); **Ratenkredit** *m* – кредит, погашаемый частями; **Realkredit** *m* – обеспеченный кредит; **Realkreditinstitut** *n* – ипотечный банк; **Rechnung** *f* – счет (документ), счет-фактура; **eine Rechnung bezahlen** – оплатить счет; **Rechnungsführung** *f* – ведение бухгалтерского учёта; **Rechnungswesen** *n* – учёт и отчётность; **rediskontieren** – переучитывать (векселя), перепродавать (учтенные векселя); **Refinanzierung** *f* – рефинансирование, повторное привлечение капитала; **Regelwerk** *n* – свод правил; **Reifephase** *f* – фаза зрелости (в жизненном цикле продукта); **Remittent** *m* – ремитент, получатель платежа; **Rendite** *f* – рендита, фактический доход, приносимый ценными бумагами; **Rentabilität** *f* – рентабельность, доходность, прибыльность; выгодность; **Rente** *f* – пенсия; **Reservemittel** *n pl* – резервные средства; **Reserven** *f pl* – накопления; запасы; **Ressort** *m* – круг обязанностей; компетенция; ведомство; **Ressource** *f pl* – ресурсы; **revidieren** – ревизовать, проверять; **Risiko** *n* – риск; **Rohstoff** *m* – сырье; **Rückgabe** *f* – возврат, возвращение; **Rücklagen** *f pl* – запас, сбережения накопления.

S **Sachgüter** *pl* – потребительские товары; **Sachversicherung** *f* – страхование имущества; **Saldo** *m* – сальдо, остаток; **Sales Promotion** – стимулирование сбыта; **Sättigungsphase** *f* – фаза насыщения рынка (в жизненном цикле продукта); **Schadensfall** *m* – аварийный случай; **Schiffspfandbank** *f* – ипотечный банк, предоставляющий ссуды под залог зарегистрированного судна; **Schlußverkauf** *m* – сезонная распродажа; **Schuldner** *m* – должник, дебитор; **Schulung** *f* – обучение; учение, учеба; **Schuldverschreibung** *f* – долговое обязательство; облигация, выпущенная акционерным обществом; **Schwankung** *f* – колебание; **Schwerpunkt** *m* – специализация; **Selbstkostenrechnung** *f* – расчёт себестоимости; **Sensibilität** *f* – чувствительность, впечатлительность; **Sicherheit** *f* – надежность; **Sicherung** *f* – обеспечение; сохранение; **Soll** *n* – дебет (счёта), смета; **Sonderangebot** *n* – специальное предложение; **Sonderziehungsrechte** *n pl* – специальные права на получение валюты в Международном валютном фонде; **Soft Skills** *pl* – софт скилз; **Sparbrief** *m* – договор банковского вклада (Dokument über einem Betrag, der für einen Betrag, der für einen festgesetzten Zeitraum zum vereinbarten Zinssatz angelegt wird); **Spareinlage** *f* – сберегательный вклад; **Sparen** *n* – накопление (денег); бережливое расходование; хранение денег в сберегательной кассе; **Sparer** *m* – вкладчик (сберегательной кассы); **spekulieren** – спекулировать (покупать и продавать что-либо (товары, ценные бумаги) с целью получения прибыли); **Spezialbank** *f* – специализированный банк; **stagnieren** – стагнировать, переживать застой; **Standort** *m* – местоположение; **Stellenanzeige** *f* – объявление о найме на работу; **Steuer** *f* – налог, сбор; **Steuereinnahmen** *f pl* – налоговые поступления; **Steuerpflichtige** *m* – налогоплательщик; **Steuerung** *f* – управление, регулирование; **Stimmrecht** *n* –

право голоса; **Supermarkt** *m* – супермаркет, магазин самообслуживания с широким ассортиментом товаров, универсам.

T **Tagung** *f* – съезд; конференция; заседание; **Tariflohn** *m* – заработная плата, предусмотренная тарифным соглашением; **Teamfähigkeit** *f* – умение работать в группе, способность к совместной работе; **teamorientiert** – ориентированный на работу в группе; **Teilhhaber** *m* – пайщик, компаньон, совладелец; **Teilzahlung** *f* – уплата в рассрочку; **Tilgungssatz** *m* – процент погашения (долга, ссуды); **Transaktion** *f* – сделка, операция; **Trend** *m* – (главное) направление (тенденция) развития, тренд; **Tresor** *m* – сейф, несгораемый шкаф; **Treueprämie** *f* – надбавка к заработной плате за долготлетнюю непрерывную работу.

U **Überlassung** *f* – уступка; **Übermittlung** *f* – передача, пересылка; **Überschreitung** *f* – превышение (напр. сметы); **Überschussrechnung** *f* – расчёт доходов и расходов; **Überseehandel** *m* – межконтинентальная торговля; **Überwachung** *f* – контроль, надзор, наблюдение; **Überweisung** *f* – перевод, перечисление (денег); **Überzeugung** *f* – убеждение; **Umfang** *m* – объем; размер; величина; **Umlauf** *m* – обращение, хождение (о деньгах); оборот; **in Umlauf bringen** – вводить в оборот; **Umsatzprozess** *m* – процесс оборота; **Umsatzsteuer** *f* – налог с оборота; **Universalbank** *f* – банк универсального типа; **Unternehmen** *n* – дело, бизнес, предприятие; **Unternehmer** *m* – предприниматель; **unterschreiten** – не израсходовать (по смете).

V **Veranlasser** *m* – инициатор; **Verantwortung** *f* – ответственность; **verdienen** – зарабатывать; **Verfahren** *n* – метод, способ, процесс; технология; **Verfahrenstechnik** *f* – технология (производства); **Verfall** *m* – разрушение, упадок; прекращение действия; просрочка; наступление срока исполнения обязательства; конфискация; **vergüten** – возмещать (издержки, убытки), выплачивать вознаграждение; **Verhalten** *n* – поведение; **Verkauf** *m* – продажа, реализация; сбыт; **Verkaufsförderung** *f* – стимулирование продаж; **Verkäufer** *m* – продавец; **Verkaufsförderung** *f* – стимулирование сбыта; **Verkehrssteuern** *f pl* – налоги, вытекающие из товарно-денежных и имущественных отношений; **Verlosung** *f* – розыгрыш (в лотерее); **Verlust** *m* – убыток, ущерб, потери; **vermieten** – сдавать внаем, сдавать в аренду; отдавать напрокат; **Vermietung** *f* – сдача внаем, сдача в аренду; прокат; **Verminderung** *f* – уменьшение, сокращение; **Vermögen** *n* – имущество, состояние, капитал; **Vermögensgegenstand** *m* – предмет имущества; **Vermögenslage** *f* – имущественное положение; **Vermögenssteuer** *f* – налог на имущество;

Vermögenswerte *pl* – имущество, имущественные ценности; **verpachten** – сдавать в аренду или внаем; **Verpachtung** *f* – сдача в аренду или внаем; **Verpflichtung** *f* – обязанность; обязательство; **Versicherung** *f* – страхование; **Versicherungsvertrag** *m* – договор страхования; **versiert** – опытный; сведущий; квалифицированный; **Versorgung** *f* – снабжение, обеспечение; **Vertragsabschluss** *m* – заключение договора; **Vertrieb** *m* – продажа, сбыт, реализация; **Verwaltung** *f* – управление, руководство; администрация, управление (орган), правление; **Verwaltungsgebäude** *n* – административное здание; **Verzicht** *m* – отказ, отречение; **verzinsen** – платить проценты, начислять проценты; **Volkseinkommen** *n* – национальный доход; **Volkswirtschaft** *f* – народное хозяйство, экономика; **Volumen** *n* – объем; **Vorgesetzte** *m, f* – начальник, начальница; **Vorlage** *f* – представление (документа); **bei Vorlage** – по предъявлении; **Vorschrift** *f* – предписание, положение; **Vorsorge** *f* – заблаговременная подготовка (к чему-либо).

W **Wachstum** *m* – рост; **wirtschaftliches Wachstum** – экономический рост; **Wahrung** *f* – сохранение, охрана; **Währungsfonds** *m* – валютный фонд; **Ware** *f* – товар; **Warenkredit** *m* – товарный кредит; **Wechsel** *m* – вексель (долговое обязательство); **Wechselakzept** *m* – акцепт(ование) векселя, принятие векселя к платежу; **Wechselkurs** *f* – обменный курс; **Weisung** *f* – указание, инструкция, предписание, распоряжение, директива; **weiterentwickeln, sich** – развиваться дальше; **sich beruflich weiterentwickeln** – расти профессионально; **weiterverkaufen** – перепродавать; **Weltbank** *f* – Международный банк реконструкции и развития, МБРР; **Wendepunkt** *m* – поворотная точка, перелом; **Werbeagentur** *f* – рекламное агентство; **Werbeträger** *m* – лицо или предприятие, ответственное за рекламу; средство рекламы; **Werbung** *f* – реклама, рекламирование; рекламный проспект, рекламный текст; вербовка, набор; **werktätlich** – рабочий, будничный; в рабочие дни; **Werte** *m pl* – ценности; ценные бумаги; **Wertentwicklung** *f* – =**Wertbewegung** *f* – движение (динамика) стоимость; **Wertpapiere** *n pl* – ценные бумаги; **Wertpapiergeschäft** – операция с ценными бумагами; **Wertschöpfung** *f* – создание добавленной стоимости, добавленная стоимость; **Wettbewerb** *m* – конкуренция, соревнование; **Wettbewerbsfähigkeit** *f* – конкурентоспособность; **Wettkampf** *m* – соревнование, состязание; **Wiederverkäufer** *m* – агент по перепродаже; **Wirksamkeit** *f* – действенность, эффективность; **wirtschaften** – заниматься хозяйством; **Wirtschaftsbeziehungen** *f pl* – экономические (хозяйственные) отношения; **Wirtschaftsgüter** *n pl* – (материальные) блага.

Z **Zahlenwert** *m* – числовое значение; **Zahlung** *f* – платёж, оплата, взнос; **Zahlungsausgleich** *m* – выравнивание (балансировка) платежей; расчеты; **Zahlungsempfänger** *m* – получатель платежа; **Zahlungsort** – место платежа; **Zahlungsverkehr** *m* – система расчетов; платежный оборот; **Zahlungsverkehrsgeschäft** *n* – операция расчета; **Zahlungszeit** *f* – время платежа; **Zeitbuch** *n* – книга для записи сроков платежей; **Zeitlohn** *m* – повременная заработная плата; **Zentralnotenbank** *f* – центральный эмиссионный банк; **Zertifikat** *n* – сертификат, свидетельство, удостоверение; **zertifizieren** – выдавать сертификат; свидетельствовать, удостоверить; **Zertifizierung** *f* – выдача сертификата; **ziehen** – трассировать; выставить тратту; извлекать (выгоду); подводить (итог, баланс); **Zins** *m* – ссудный процент; **zinslos** – беспроцентный; **Zinssatz** *m* – процентная ставка; **Zoll** *m* – таможенная пошлина; **zurückgehen** – понижаться, падать; **zurückzahlen** – возвращать, погашать (например, долг); **Zusammenarbeit** *f* – сотрудничество; совместная работа; кооперирование; **zustande kommen** – осуществляться; **zuständig sein für etw. (A)** – весть чем-либо; **Zuständigkeit** *m* – компетенция, круг полномочий; компетентность; **Zuweisung** *f* – распределение; назначение, предоставление; **Zwecksparen** *n* – накопление сбережений для определенной, обусловленной в договоре со сберегательной кассой цели; **Zweigstelle** *f* – филиал, отделение.

Литература

1. Мойсейчук, А. М. Немецкий язык для экономистов : учебное пособие / А. М. Мойсейчук. – Минск : Вышэйшая школа, 2003. – 284 с.
2. Немецко-русский экономический словарь. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Русский язык, 1981. – 664 с.
3. Никифорова, А. С. Немецко-русский словарь по бизнесу / А. С. Никифорова. – Москва : “Словари”, 1993. – 580 с.
4. MARKTonline – Goethe-Institut – Интернет-портал для изучения немецкого языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.goethe.de/lrn/prj/mol/deindex.htm. – Дата доступа: 20.06.2012.