

Aufgabenlösungen und Hinweise zu „Kolleg Wirtschaft & Recht Band 1“ (Bestell-Nr. 7211)

Kapitel: Bestimmungsgrößen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen

Lösungen zu den Aufgaben S. 55

1. Zusammenhang herstellen, z. B.:

Abbildung	Unternehmerische Entscheidung, z. B.:
„Made in Germany“	Standortwahl
Automobilproduktion	Tätigung von Rationalisierungsinvestitionen zur Kosteneinsparung
Karikatur	teure, umweltbewusste oder kostengünstigere, umweltbelastende Produktionstechnik
Umweltsiegel	Konsequente Verwendung von ökologischen Rohstoffen etc.
ver.di-Streik	Verlagerung der Produktion in Billiglohnländer
Börse	kurzfristige Gewinnmaximierung durch Kostensenkung

2.1 Unternehmerische Zielsetzungen

Lösung zur Aufgabe S. 56

Diskutieren, z. B.:

„Professor Linetti wird nun zeigen, wie man die soziale Verantwortung über den Gewinn stellt, nur um schließlich noch mehr Gewinn zu machen.“

Die Karikatur will darauf hinweisen, dass Unternehmen ggf. nur deshalb sozial verantwortlich handeln, um ihr Image aufzubessern, damit mehr Marktchancen haben und schließlich mehr Gewinn machen. Das soziale Engagement des Unternehmens soll also als Werbegag dienen, um den Absatz der Produkte zu fördern. Unternehmen handeln also nicht altruistisch, sondern sind immer auf den eigenen Vorteil bedacht.

Unternehmen sind in ein soziales Umfeld, in dem Sie, um langfristig erfolgreich bestehen zu können auch Verantwortung übernehmen müssen. Den Unternehmen dabei reines Gewinnstreben nachzusagen scheint zu kurz gegriffen. Viele Unternehmerpersönlichkeiten sind sich ihrer sozialen Verantwortung, insbesondere der gegenüber ihren Mitarbeitern, sehr wohl bewusst und handeln entsprechend, auch ohne das Gewinnmaximierungsziel vor Augen zu haben.

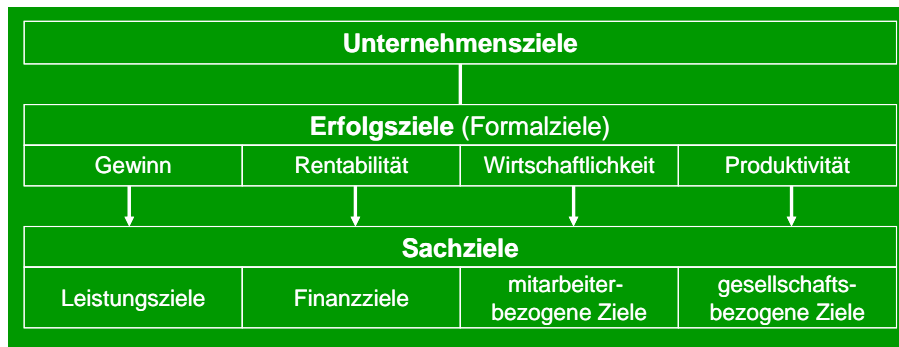
Zusatzmaterial S. 56



Quelle: <http://www.cartoonstock.com>

Artist: Schwadron, Harley, Catalogue Ref: hsc3112

Mögliches Tafelbild



Zusatzmaterial S. 58



http://page.mi.fu-berlin.de/prechelt/Cartoon/productivity_rises.gif

Absolute Ergebnisgrößen

Der Gewinn-und-Verlust-Rechnung zu entnehmen	„Kapitalmarktorientierte“ Ergebnisgrößen
· „Geschäftsergebnis“ Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	· EBIT Earnings Before Interest & Taxes Ergebnis vor Zinsen & Erträgen
· Ergebnis vor Ertragssteuern	· EBITDA Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation & Amortization Ergebnis vor Zinsen, Ertragsteuern, Abschreibungen & Firmenwertabschreibungen
· Jahresüberschuss Jahresfehlbetrag	· EBITA Earnings Before Interest, Taxes & Amortization Ergebnis vor Zinsen, Ertragsteuern & Firmenwertabschreibungen
	· NOPAT Net Operating Profit After Taxes Netto-Betriebsergebnis nach Steuer
	· Cash-Flow Einzahlungsüberschuss

Arno Prangenberg, *Jeder Betrieb rechnet anders*, = *Mitbestimmung* 6/2003, S. 65;
http://www.boeckler.de/pdf/magmb_2003_06_prangenberg.pdf

Relative Erfolgskennzahlen

„Klassische“ Erfolgskennzahlen	„Kapitalmarktorientierte“ Erfolgskennzahlen
· Gesamtkapitalrentabilität Ergebnis vor Ertragsteuern + Zeitaufwand/ Bilanzsumme	· ROCE Return On Capital Employed Rückfluss (Verzinsung) auf das eingesetzte verzinsliche (investierte) Kapital
· Eigenkapitalrentabilität Ergebnis vor Ertragsteuern/Eigenkapital	· EBIT-Marge Earnings Before Interest & Taxes zu Umsatz Ergebnis vor Zinsen, Ertragsteuern zu Umsatz
· Umsatzrendite Ergebnis vor Ertragsteuern/Umsatzerlöse	· EBITDA-Marge Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation & Amortization zu Umsatz Ergebnis vor Zinsen, Ertragsteuern, Abschreibungen & Firmenwertabschreibungen zu Umsatz
	· CFROI Cash-Flow Return On Investment Cash-Flow zum gesamten bilanzierten Vermögen
	· CFROCE Cash-Flow Return On Capital Employed Cash-Flow zu ROCE

Arno Prangenberg, *Jeder Betrieb rechnet anders*, = *Mitbestimmung* 6/2003, S. 65;
http://www.boeckler.de/pdf/magmb_2003_06_prangenberg.pdf

Lösungen zu den Aufgaben S. 61

1. Erläutern, z. B.:

Formalziele (Erfolgsziele) sind übergeordnete Ziele, von denen die Sachziele abgeleitet werden. In ihnen kommt der Erfolg des unternehmerischen Handelns zum Ausdruck (z. B. Gewinn, Rentabilität Produktivität, Wirtschaftlichkeit).

Sachziele beziehen sich auf das konkrete Handeln im Unternehmen. Zu ihnen gehören z. B. Leistungsziele (z. B. Umsatzziele), Finanzziele (z. B. Liquidität), Führungs- und Organisationsziele (z. B. Führungsstil) sowie soziale und ökologische Ziele (z. B. Verbesserung der Arbeitsbedingungen oder Umweltziele).

2. Zuordnen und erläutern, z. B.:

Inhalt des Unternehmensleitbildes (Ziele)	Zielkategorie	Beispiele für Auswirkungen auf unternehmerische Entscheidungen
Marke		
Erhaltung und Stärkung der Marke durch Innovation (Z. 14 f.) und Investitionen (Z. 16 f.)	Sachziele Leistungsziele Produktziele (Markenziele)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investitionen in Forschung und Entwicklung ▪ Steigerung der Aufwendungen für Marketingmaßnahmen
Erschließung des europäischen Marktes und Ausbau der Marktposition (Z. 20 ff.)	Sachziele Leistungsziele Marktziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Steigerung der Aufwendungen für Marketingmaßnahmen ▪ Neue Unternehmensstandorte
Wahrheit der Werbeaussagen mit Betonung der Qualität (Z. 25 ff.)	Sachziele Leistungsziele Marketingziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verstärkte Kontrolle der Werbemaßnahmen
Qualitätssicherung (Z. 31 ff.)	Sachziele Leistungsziele Produktziele (Qualitätsziele)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einrichtung von Qualitäts-Sicherungs-Systemen ▪ Einschaltung externer Institute zur Qualitätsüberprüfung
Partnerschaftliches Verhältnis zu Geschäftsfreunden	Sachziele Leistungsziele Marktziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verstärkte Kontrolle im Bereich Einkauf und Absatz ▪ Gewährung von Sonderkonditionen für gute Geschäftspartner
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Chancengleichheit		
Qualifizierung der Mitarbeiter (Z. 50 ff.)	Sachziele Führungs- und Organisationsziele Mitarbeiterbezogene Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortbildungsmaßnahmen
Enge Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat (Z. 55 ff.)		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schulung der Führungskräfte
Rücksichtnahme auf die Belange älterer und behinderter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Z. 60 f.)		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einrichtung barrierefreier Arbeitsstätten ▪ Besondere Bevorzugung von Behinderten bei Einstellungen
Gerechte Entgeltgestaltung (Z.62. ff.)		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anpassung unterschiedlicher Gehälter
Berücksichtigung besonderer Belastung durch Beruf und Familie (Z. 68 ff.)		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einrichtung von Kindertagesstätten ▪ Einrichtung von Heimarbeitsplätzen ▪ Flexible Arbeitszeiten
Führungskultur		
Offener und kooperativer Führungsstil (Z. 81 f.)	Sachziel Führungsziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schulung der Führungskräfte
Unternehmen und Umwelt		
Umweltschonendes Handeln (Z. 100 f.)	Sachziele Gesellschaftsbezogen Ziele Umweltziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investitionen in den Umweltschutz ▪ Vermeidung von Verpackungsmaterial etc.
Kunstförderung		
Förderung junger Künstlerinnen und Künstler (Z. 115 ff.)	Sachziel Gesellschaftsbezogenes Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausschreibung von Wettbewerben ▪ Sponsoring kultureller Veranstaltungen

Unternehmerische Unabhängigkeit		
langfristige Existenzsicherung (Z. 126)	Sachziel Leistungsziel	▪ Orientierung an langfristigen Unternehmenszielen
Sicherung der Arbeitsplätze (Z. 127 f.)	Sachziel Gesellschaftsbezogenes Ziel	

3. Diskutieren, z. B.:

Pro: Alle Unternehmen streben nach wirtschaftlichem Erfolg (Gewinnmaximierung). Langfristig lässt sich wirtschaftlicher Erfolg nur sichern, wenn bestimmte, für alle Unternehmen gültige, Erfolgsziele erreicht werden. Diese Erfolgsziele führen zu Sachzielen, die in bestimmten Bereichen für alle Unternehmen gelten (insbesondere Leistungs- und Finanzziele). Allgemein verbindlich sollte das Ziel der langfristigen Existenzsicherung sein.

Contra: Die Zielformulierung wird wesentlich von verschiedensten Gruppen (Shareholdern, Steakholdern) mit beeinflusst. Daraus ergeben sich für jedes Unternehmen unterschiedliche Unternehmensziele. Unternehmen befinden sich auf unterschiedlichen Märkten die durch ihre Struktur Einfluss auf die Unternehmensziele haben und in unterschiedlichen wirtschaftlichen Lagen, die ebenfalls die Zielsetzung mit beeinflussen. Je weiter Unternehmensziele spezifiziert sind, desto mehr werden sie sich von Unternehmen zu Unternehmen unterscheiden. Insbesondere, wenn der zeitliche Horizont berücksichtigt wird (kurzfristige, mittel- und langfristige Ziele), müssen die Ziele unterschiedlicher Unternehmen voneinander abweichen.

Fazit: Alle Unternehmen streben nach Gewinn und langfristiger Existenzsicherung. Diese übergeordneten Ziele können als für alle Unternehmen verbindlich angesehen werden. In der Ausgestaltung der Unterziele müssen sich die Ziele der Unternehmen aber aufgrund der unterschiedlichen Rahmenbedingungen, in denen sie agieren, unterscheiden.

4. Internetrecherche, z. B. unter:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/geschaeftsberichte>

<http://www.geschaeftsberichte-portal.de/gbp/unternehmensberichte.html>

<http://www.annualreports.com>

2.2 Soziale und ökologische Ziele des Unternehmens

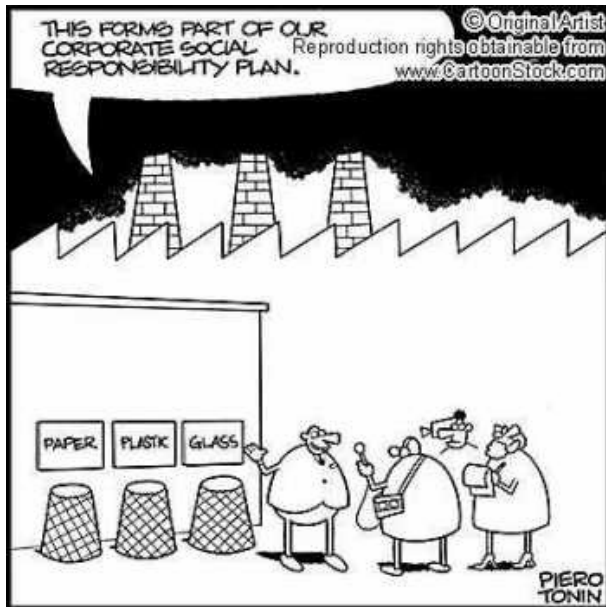
Lösung zur der Aufgabe S. 61

Erläutern, z. B.:

Otto ist der Meinung, dass ethisches und umweltbewusstes Handeln für Unternehmer immer wichtiger wird.

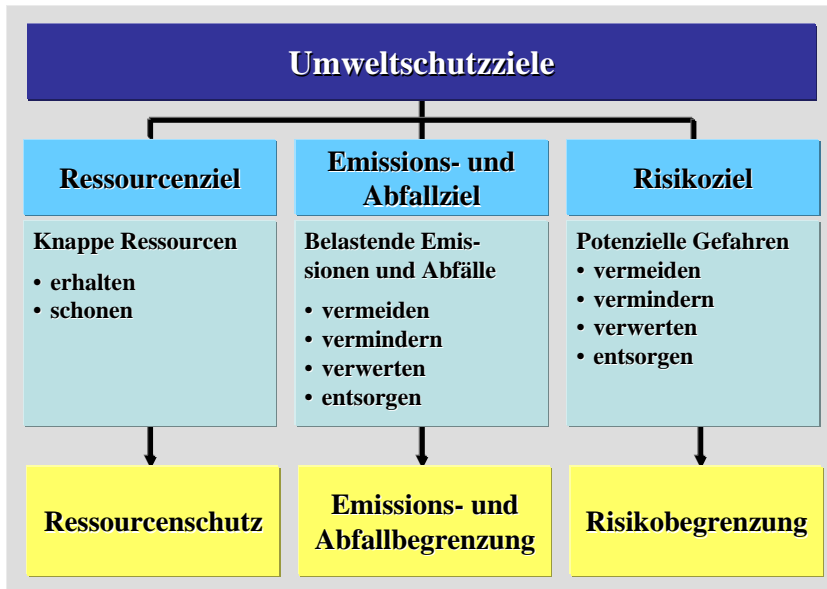
Er begründet das einerseits damit, dass die Kunden immer mehr Wert auf nachhaltig erzeugte Produkte legen, andererseits achten auch Analysten auf ein soziales und umweltfreundliches Handeln der Unternehmen. Ein Zuwiderhandeln führt zu Umsatzrückgang und Imageverlusten.

Zusatzmaterial S. 61



<http://www.sustainabilityblog.org/pictures/csr.jpg>

Zusatzmaterial S. 64



Thomas Dyllick, *Ökologisch bewusstes Management. Die Orientierung*, Nr. 96, Bern 1990, S. 25

Lösungen zu den Aufgaben S. 64

1. Diskutieren, z. B.:

Die Produktion von Gütern zur Bedürfnisbefriedigung ist immer auch mit einem Ressourcenverbrauch verbunden. Da die Umwelt lange Zeit ein freies Gut war und in einigen Bereichen auch heute noch ist, ist für die Unternehmen ökologisches Handeln i. d. R. zunächst mit einer Kostenerhöhung und damit einer Gewinn-/bzw. Rentabilitätsreduzierung verbunden. Die Erreichung der Erfolgsziele scheint damit gefährdet. Demnach scheinen sich Ökologie und Ökonomie durchaus zu widersprechen.

Aus den Erfolgszielen müssen aber Sachziele abgeleitet werden. Aus den Aussagen von Michael Otto (E) und den Ergebnissen der Studie (M1) wird deutlich, dass Unternehmen, die umweltbewusstes Verhalten als Sachziel formulieren deutlich bessere Chancen auch für die Erreichung ihrer Erfolgsziele haben. Zwischen Ökologie und Ökonomie besteht als offensichtlich nur ein scheinbarer Widerspruch.

2. Erklären, z. B.:

„Corporate Social Responsibility (CSR) ist ein Bestandteil der Nachhaltigkeitsdiskussion. Es ist ein Konzept unternehmerischer Verantwortung, das die Idee der Nachhaltigkeit aufnimmt und die drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales mit konkretem unternehmerischen Handeln verbindet. (...) CSR-Aktivitäten gehen über gesetzliche Verpflichtungen hinaus, d. h. sie sind freiwillig und das Ergebnis von Eigeninitiative und Eigenverantwortung der Unternehmen.

(...) Unternehmen sollen bei ihren Aktivitäten im In- und Ausland dafür Sorge tragen, dass z. B. gute Arbeitsbedingungen (...) vorherrschen und umweltschonend agiert wird. (...)

Viele Unternehmen sind nicht nur auf ihren Heimatmärkten aktiv, sondern auch durch Handel und Direktinvestitionen international tätig. (...) CSR ist vor allem dann ein Thema, wenn die Unternehmen Produktionsstätten in Ländern mit niedrigeren Standards als bei uns aufbauen und unterhalten. Das sind in der Regel Schwellen- und Entwicklungsländer. Insbesondere hier haben sich freiwillige CSR-Maßnahmen als effiziente Alternative zu rechtlichen Regelungen erwiesen. (...) Eine wesentliche Voraussetzung für erfolgreiche Strategien zur nachhaltigen Entwicklung ist, den einzelnen gesellschaftlichen Akteuren klare Verantwortungsbereiche zuzuordnen. Durch ihre CSR-Aktivitäten können Unternehmen, auch in Partnerschaft mit anderen gesellschaftlichen Akteuren, auf soziales und ökologisches Verhalten innerhalb ihres Wirkungskreises hinwirken. (...)

Quelle: <http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/id/66DF9DF1BB26274DC1256F00002D8E4C>

3. Internetrecherche unter

<http://www.transfair.org>

<http://www.rugmark.de>

<http://www.rainforest-alliance.org>

<http://www.msc.org/de>

<http://www.oeko-tex.com>

4. Internetrecherche, z. B. unter:

<http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/id/254CEAF0BA69F2A4C1256F030033D061>

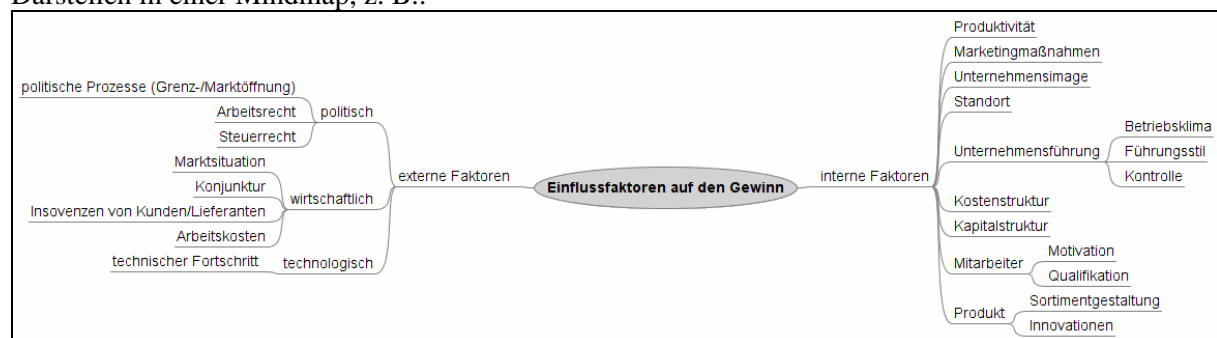
<http://www.siemens.de/ueberuns/responsibility/Seiten/home.aspx>

<http://www.deutsche-bank-stiftung.de/csr.html>

2.3 Einflussfaktoren auf die Erreichung des Gewinnziels

Lösung zur Aufgabe S. 65

Darstellen in einer Mindmap, z. B.:





Quelle: http://archive.spiderednews.com/LeonKuhn/cost_cutting_s_20080820.jpg

Mögliches Tafelbild

Kosten und Erlöse - Gewinn und Break-even-Point				
		Fixe Kosten (K _f) (unabhängig von x)		Variable Kosten (K _v) (abhängig von x)
		z. B.: Abschreibungen Gehälter Miete etc.		z. B.: Rohstoffkosten Fertigungslöhne etc.
Gesamtkosten:	$K =$	K_f	+	K_v
Stückkosten:	$k = K / x =$	k_f	+	k_v
		$k_f = K_f / x$		$k_v = K_v / x$
Erlöse:	$E = p \cdot x$			
Gewinn:	$G = E - K$		Stückgewinn:	$g = p - k$
Bedingung für den Break-even-Point:	$K = E$			

x: Ausbringungsmenge

Zusatzmaterial S. 68

Fixe und variable Kosten bei der Telefonrechnung

Empfänger	Datum	13.11.07	
	Seite	2	
	Rechnungsnummer	10149000	
Ihre detaillierte Mobil Rechnung für Oktober 2007			
Ihre Mobil Kartennummer:	Mobile Rufnummer:	gültig ab 13.05.00	
	Festnetznummer:	gültig bis 05.07.07	
Ihre Mobil Optionen:	- Standard EVN	13.05.00	
	- Mobil Data	23.09.06	
	- Mobil Weltweit	23.09.06	
<hr/>			
Die Leistungen im Einzelnen	Menge/Volumen/ tarifizierte Zeit	Datum	Betrag (EUR)
<hr/>			
Monatliche Preise			
Basix		01.10.07 -31.10.07	8,36
<hr/>			
Verbindungspreise Telefonie			
Verbindungen ins dt. Festnetz		03.10.07 -27.10.07	5,46
Verbindungen in andere dt. Mobilfunknetze		12.10.07 -19.10.07	0,99
Verbindungen zu Sonderrufnummern		25.10.07 -25.10.07	4,88
Verbindungen zu ausländischen Netzen		30.10.07 -30.10.07	0,82
Verbindungen zu D1		16.10.07 -25.10.07	1,95
Abgehende Mobil Weltweit Verbindungen		30.10.07 -30.10.07	0,49
Verbindungen home ins dt. Festnetz		06.10.07 -21.10.07	0,10
Nutzungspreise GPRS			
Volumen Internet Inland in KByte	890	19.10.07 -25.10.07	6,73
Tagesnutzungspreise GPRS			
Tagesnutzungspreis Inland	2	19.10.07 -25.10.07	0,15
<hr/>			
Rechnungsbetrag Mobil ohne USt für Mobil Kartennummer:			29,93

Lösung zu den Aufgaben S. 70

1. Erläutern, z. B.:

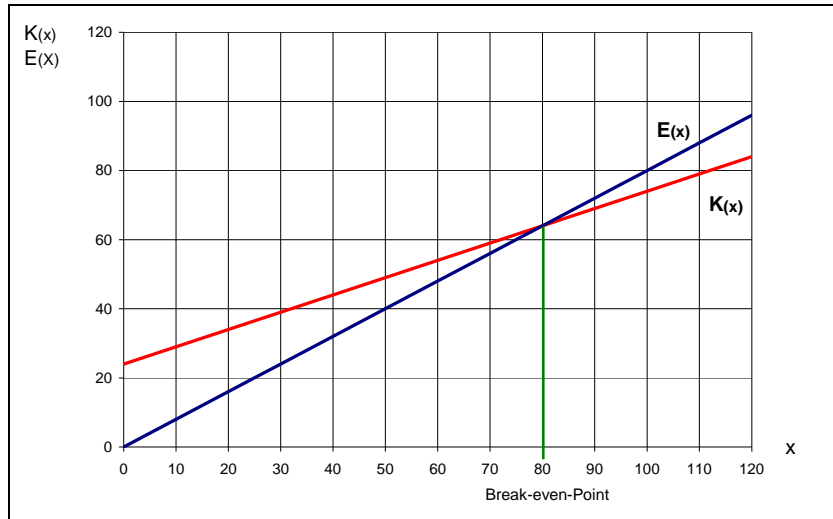
Kostenart	Erläuterung	Beispiel
Fixkosten	Fixkosten sind in ihrer absoluten Höhe unabhängig von der erbrachten Leistung	Abschreibung, Gehälter, Zeitlöhne, Leasinggebühren, Mieten, Pachten, etc.
variable Kosten	Variable Kosten sind Kosten, die direkt vom Produkt bzw. von der Leistung selbst verursacht werden. Variable Kosten sind abhängig von der produzierten Menge	Material, Leistungslohn, Waren, Provisionen, Fremdleistungen, etc.
semi-variable Kosten	Semi-variable Kosten sind Kosten, die sich teilweise fix, teilweise variabel verhalten (Mischkosten)	Telefonkosten, Transportkosten, Stromkosten, etc.
sprung-fixe Kosten	Sprungfixe Kosten sind Kosten, die innerhalb bestimmter Intervalle konstant sind, aber zwischen diesen Intervallen auf ein anderes Niveau steigen oder fallen	Maschinenkosten, Gehälter, Mieten etc.

2. Ermitteln:

$$K_{(x)} = 7.000 + 10x$$

3. Ermitteln und belegen:

$$K(x) = 24.000 + 500x$$



4. a) Bestimmen:

Für den Break-even-Point gilt: $G = E - K = 0$

$$p \cdot x - k_f \cdot x - 818.000 \text{ €} - 12.000 \text{ €}$$

$$2,50 \text{ €} \cdot x - 1,30 \text{ €} \cdot x - 830.000 \text{ €} = 0$$

$$1,20 \text{ €} \cdot x = 830.000 \text{ €}$$

$$x = 691.667$$

Der Break-even-Point ist bei einer Absatzmenge von 691.667 Stück Dreierpackungen erreicht.

$$E = p \cdot x = 2,50 \text{ €} \cdot 691.667 = 1.729.167,50 \text{ €}$$

Der Umsatz am Break-even-Point beträgt 1.729.167,50 €

Der Break-even-Point wird in Periode 3 erreicht.

4. b) Berechnen und zeigen:

$$\text{Voraussetzung: Umsatzrentabilität} = \frac{G}{E} \geq 0,03$$

$$\frac{p \cdot x - k_v \cdot x - 830.000 \text{ €}}{p \cdot x} \geq 0,03$$

$$x \geq 737.778$$

Die Break-even-Absatzmenge beträgt 737.778 Stück Dreierpackungen.

Annahme: Absatzmenge $x = 500.000$ Stück Dreierpackungen

$$\frac{2,50 \text{ €} \cdot 500.000 - 1,30 \text{ €} \cdot 500.000 - K_f}{2,50 \text{ €} \cdot 500.000} \geq 0,03$$

$$K_f \leq 532.000 \text{ €}$$

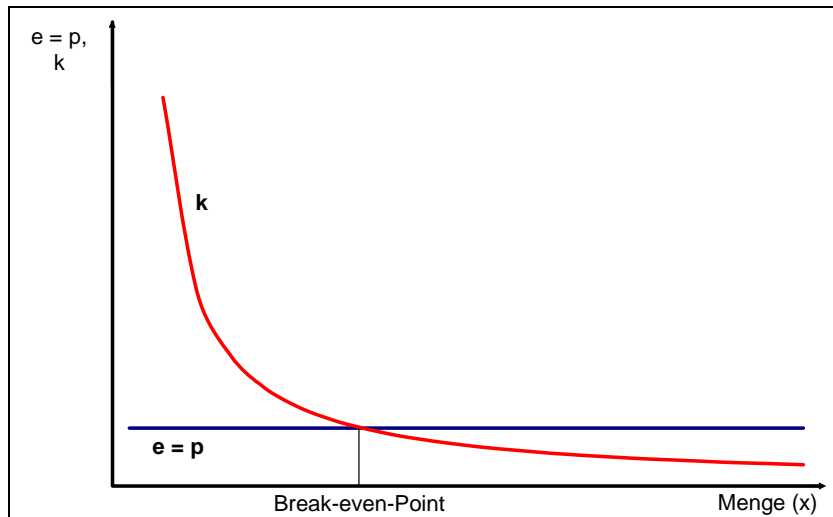
Die Fixkosten müssten kleiner bzw. gleich 562.000 € sein, um das Rentabilitätsziel zu erreichen.

$$\frac{2,50 \text{ €} \cdot 500.000 - k_v \cdot 500.000 - 830.000 \text{ €}}{2,50 \text{ €} \cdot 500.000} \geq 0,03$$

$$k_v \leq 0,77 \text{ €}$$

Die variablen Stückkosten müssten unter 0,77 € liegen.

5. Skizzieren, z. B.:



2.4 Einflussfaktoren auf Investitionsentscheidungen

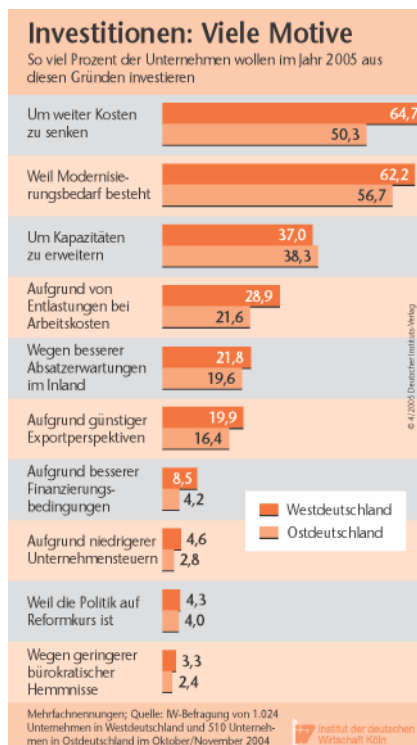
Lösung zu der Aufgabe S. 71

Herausarbeiten, z. B.:

Investitionsmotive des VW-Konzerns:

- Angestrebtes Wachstum
- Erweiterung und Modernisierung der Produktpalette
- Bedienung wachsender Märkte (Russland, Indien) mit Autos aus lokaler Produktion
- Produktivitäts- und Absatzsteigerung

Zusatzmaterial S. 71



Institut der Deutschen Wirtschaft Köln, *iwd* - Nr. 4 vom 27. Januar 2005

Lösung zu den Aufgaben S. 75

1. Erläutern, z. B.:

Betriebliche Sicht: Zieht man den engen Investitionsbegriff heran, so sind Ersatzinvestitionen zunächst notwendig, um die Betriebsbereitschaft aufrecht zu erhalten. Da technische Anlagen aufgrund der technologischen Entwicklung i. d. R. relativ schnell veralten, können Rationalisierungsinvestitionen zu Kostensenkungen, zu einer umweltschonenderen Produktion und/oder zur Qualitätsverbesserung bei den Produkten und damit ggf. zu mehr Marktchancen beitragen. Befindet sich ein Betrieb im Wachstum, sind Erweiterungsinvestitionen nötig, um die Produktionskapazitäten an die veränderten Bedingungen anzupassen.

Volkswirtschaftliche Sicht: Investitionen sind eine wesentliche Komponente der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage. Damit beeinflussen sie die Konjunktur und die Beschäftigungslage. Außerdem kommt den Investitionen eine Schlüsselfunktion bei der Produktivitätssteigerung zu.

2. Darstellen, z. B.:

Zinsniveauänderungen wirken in zweifacher Weise auf das Investitionsverhalten: zum Einen finanzieren Unternehmen die Investitionen häufig auch mit Fremdkapital, das am Geld- oder Kapitalmarkt beschafft werden muss und Zinsen kostet. Je niedriger also das allgemeine Zinsniveau ist, desto kostengünstiger ist die Finanzierung einer Investition mit Fremdkapital und desto eher sind Unternehmen geneigt, zu investieren.

Zum Zweiten ist eine unternehmerische Investition auch mit unternehmerischen Risiken verbunden. Diese Risiken sollten durch die Rentabilität des im Unternehmen investierten Kapitals entlohnt werden. Steigt das Zinsniveau, ist zu fragen, ob alternative und ggf. sicherere Anlagemöglichkeiten am Kapitalmarkt nicht mehr Rendite abwerfen, als eine mit Risiko behaftete Investition im Unternehmen. Ein steigendes Zinsniveau führt also ggf. dazu, dass alternative Kapitalanlagemöglichkeiten attraktiv werden. Damit sinkt Investitionsbereitschaft in den Unternehmen.

Sinkende Zinsen führen also ceteris paribus zu einer steigenden Investitionstätigkeit und umgekehrt.

3. Erläutern und begründen, z. B.:

Das Investitionsverhalten der Unternehmen folgt seit 1989 insgesamt einer Wellenbewegung, die in etwa dem Konjunkturzyklus folgt. Dies wird insbesondere bei den Erweiterungsinvestitionen deutlich. Für das Investitionsverhalten spielt offensichtlich die gesamtwirtschaftliche Nachfrage eine entscheidende Rolle. Die Rationalisierungs- und die Umstrukturierungsinvestitionen gehen seit 1993 fast stetig zurück. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass das Rationalisierungspotential in den in Deutschland verbliebenen Produktionen zunehmend ausgeschöpft ist.