

Kapitel 1  
**Einführung zur  
Betriebswirtschaftslehre  
für Existenzgründer**



Existenzgründer

## Unternehmensziele

- 1 Funktionen von Zielen
- 2 Prozess der Zielerreichung
- 3 Produktivität - Wirtschaftlichkeit - Rentabilität



## Warum?

*„Wer vom Ziel nichts weiß, wird den Weg nicht finden.“*

(Christian Morgenstern)

Die Führung eines Unternehmens ist abhängig von seinen Zielsetzungen. Ziele ermöglichen die Planung des Unternehmensgeschehens und dienen als wichtige Steuerungsinstrumente für operative Entscheidungen. Zugleich bilden sie Maßstäbe, an denen das Unternehmen seine Leistungen messen kann.

# 1 Funktionen von Zielen<sup>1</sup>

## 1.1 Aufgaben von Zielen

Ziele stellen ein wesentliches Element zur aktiven Führung und Steuerung eines privaten Unternehmens dar, um dessen langfristiges Fortbestehen zu garantieren. Sie sind für das unternehmerische Handeln unverzichtbar, um Klarheit darüber zu erhalten, was mit diesem Handeln erreicht werden soll. Dies gilt für einen Ein-Mann-Betrieb, der sich organisieren muss genauso, wie für ein Unternehmen mit mehreren Mitarbeitern. Bei letzterem müssen zusätzlich die Handlungen der einzelnen Mitarbeiter aufeinander abgestimmt werden.

Ziele dienen auch dazu, die Leistungen des Unternehmens und der dort arbeitenden Personen zu beurteilen und zu verbessern. Entdeckt man Abweichungen der Ist-Leistungen von den Soll-Leistungen, so können im nächsten Schritt deren Ursachen erforscht und daraufhin Maßnahmen zur Verbesserung eingeleitet werden.

Sind die Ziele realistisch gesetzt und erfolgt die Zielvereinbarung unter Einbezug der Mitarbeiter, so können sie auf diese motivierend wirken.

### Aufgaben von Zielen

- ▶ Unternehmensplanung u. -steuerung
- ▶ Leistungsmessung u. -verbesserung
- ▶ Motivation

## 1.2 Zielarten

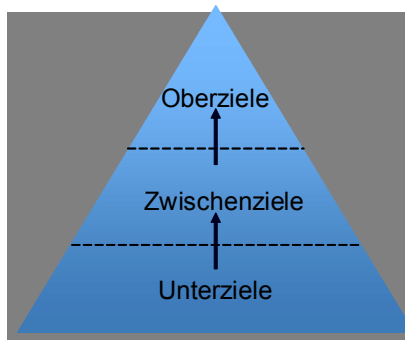
- **Sachziele - Formalziele**

Formalziele	Sachziele
Übergeordnete Ziele, die für das Überleben des Unternehmens wichtig sind, z. B. Gewinnerzielung, Umsatzwachstum, Rentabilität, Vergrößerung des Marktanteils, Qualitätsverbesserung	Untergeordnete Ziele, die der Realisierung der Formalziele dienen und sich auf das konkrete Handeln, auf die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens beziehen.

**Abbildung 1**  
Formal- und Sachziele

• **Ober-, Zwischen- und Unterziele**

Sach- und Formalziele stellen Ziele dar, die in der Regel noch keine unmittelbaren Handlungsschritte erkennen lassen. Um sie zu realisieren bildet man unterschiedliche Zielebenen. Die Sachziele fungieren dabei als Oberziele. Man unterteilt sie in Zwischenziele und diese wiederum in Unterziele. Diese Unterteilung ermöglicht es, aus den komplexen Oberzielen konkrete Handlungsschritte abzuleiten. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Ziele zu.



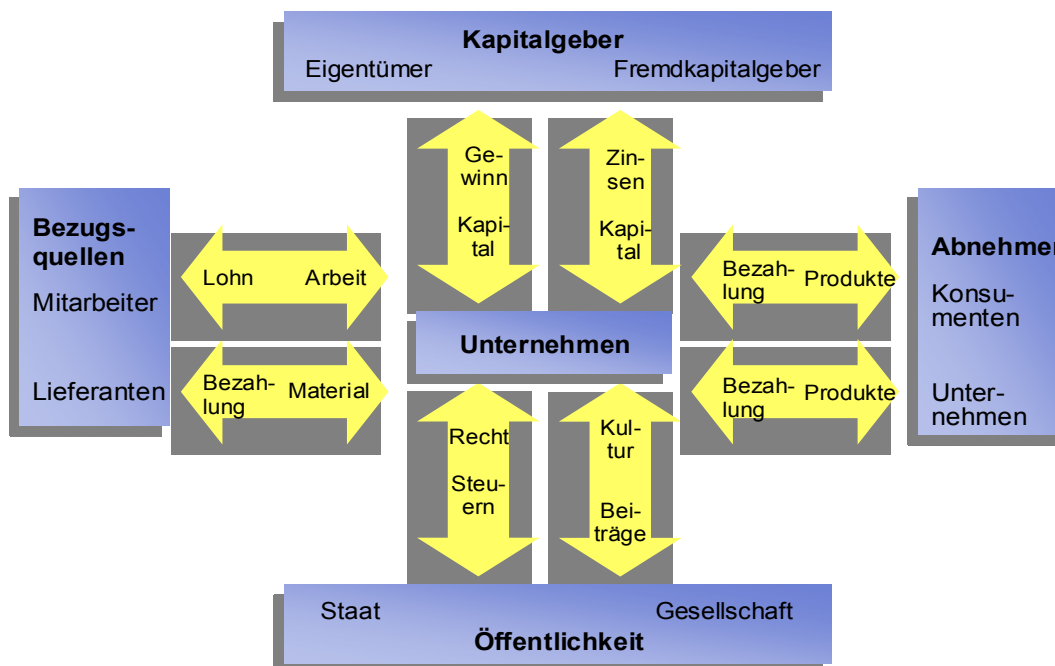
Beispiel: Das Oberziel kann die Gewinnerzielung darstellen. Ein Zwischenziel wäre dann den Marktanteil zu vergrößern und dies über das Unterziel gute Produktqualität zu erreichen.

**Abbildung 2**  
Ober-, Zwischen- und Unterziele

• **Fristigkeit**

Ziele erfordern einen zeitlich festgelegten Rahmen, innerhalb dem sie erreicht werden sollen. Sie können kurzfristig (höchstens ein Jahr), mittelfristig (etwa zwischen einem und fünf Jahren) und langfristig (zum Teil mehr als fünf Jahre) angesetzt werden.

**1.3 Unterschiedliche Interessensgruppen**



**Abbildung 3**  
Interessensgruppen des Unternehmens (Vgl. Hungenberg: Strategisches Management in Unternehmen)

An einem Unternehmen, auch wenn es sich um einen Ein-Mann-Betrieb handelt, sind immer mehrere Interessensgruppen beteiligt. Bei diesen handelt es sich neben dem Unternehmen beispielsweise um Lieferanten, Kunden, Mitarbeiter, Kapitalgeber oder den Staat. Jede dieser Gruppen hat unterschiedliche Ansprüche an das Unternehmen. Der **Stakeholder Value**-Ansatz berücksichtigt die Interessen aller am Unternehmen beteiligter Interessensgruppen, den Stakeholdern, und versucht diese aufeinander abzustimmen.

**Stakeholder Value**

Einen anderen Ansatz stellt der **Shareholder Value** dar. Hierbei strebt das Unternehmen danach, den Wert des Eigenkapitals (Shareholder Value) zu erhöhen, um so den Ertrag und damit die Rendite der Eigentümer oder Anteilseigner (bei größeren Unternehmen) zu steigern.

**Shareholder Value**

## 2 Prozess der Zielerreichung<sup>2</sup>



**Abbildung 4**  
Prozess der Zielerreichung

Unternehmensziele vermitteln das langfristige Zukunftsbild des Unternehmens. Sie müssen nach sorgfältiger und kritischer Auseinandersetzung mit den unternehmenseigenen Stärken und Schwächen sowie der Unternehmensumwelt (z. B. Marktentwicklungen, Kundenerwartungen) entsprechend gewählt und kommuniziert werden. Die formulierten Zielvorgaben bilden nun die Handlungsgrundlage um Strategien zu entwickeln, wie das angestrebte Ziel (der Soll-Zustand) erreicht werden soll. Die Strategie wiederum kann in Handlungsschritte unterteilt und durch konkrete Anweisungen an die Mitarbeiter kommuniziert werden. Im Anschluss an die Realisierung erfolgt eine Kontrolle, ob die vorgegebenen Ziele erreicht wurden.

### 2.1 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse liefert dem Unternehmer eine Informationsbasis zur Zielfindung und für die Entwicklung von Strategien um diese Ziele zu erreichen. Analysiert werden sowohl **unternehmensinterne**, als auch **unternehmensexterne Faktoren**.

- **Externe Analyse: Einschätzung der Chancen und Risiken**

Die externe Analyse betrachtet das unternehmerische Umfeld. Ihr Augenmerk gilt den Chancen und Risiken, die dem Unternehmen in seinem Umfeld geboten werden oder es bedrohen. Der Untersuchungsgegenstand sind branchenrelevante Daten (z. B. Marktanteile und Marktwachstum, Branchenrentabilität, Kapazi-

**Externe Analyse**  
Chancen und Risiken im unternehmerischen Umfeld erkennen

täten<sup>3</sup>, neue Technologien, Kundenwünsche, Konkurrenzverhalten) und allgemeine Faktoren (z. B. politische und rechtliche Veränderungen, Wertewandel).

• **Interne Analyse: Einschätzung der Stärken und Schwächen**

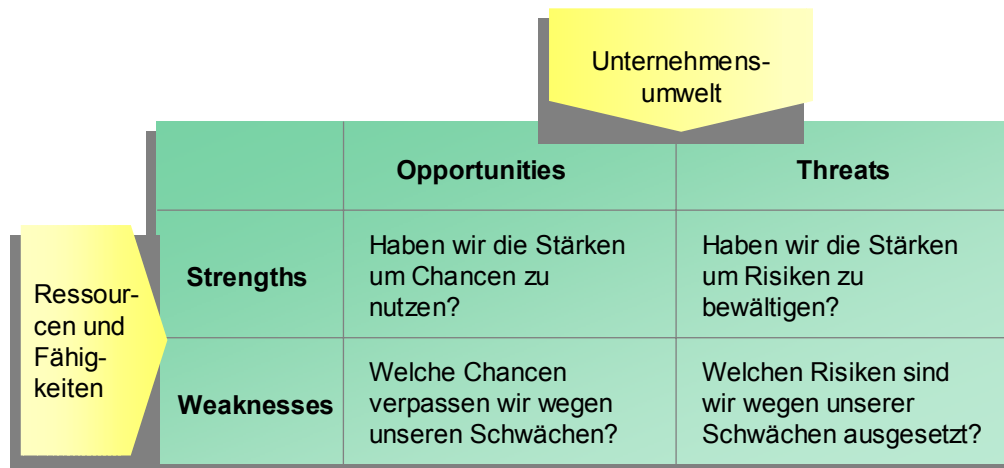
Die unternehmensinterne Analyse hat zur Aufgabe unternehmensspezifische Stärken und Schwächen zu erkennen, die zu einer Erreichung des Ziels beitragen, oder aber dabei hinderlich sein könnten. Dazu zählen die Kernkompetenzen, die Ressourcen des Unternehmens und seine Fähigkeiten, diese Ressourcen zu nutzen, aber auch eine Analyse der Bilanz- und Ertragsstruktur.

**Interne Analyse**  
Unternehmensinterne Stärken und Schwächen erkennen

• **SWOT-Analyse**

Die interne und externe Dimension stellt die **SWOT-Analyse** in einen Zusammenhang. Durch sie kann ermittelt werden, ob die Stärken und Schwächen eines Unternehmens geeignet sind, um mit den Chancen und Risiken der Unternehmensumwelt umzugehen. SWOT steht für strengths (Stärken), weaknesses (Schwächen), opportunities (Chancen) und threats (Risiken).

**SWOT-Analyse**  
▶ Strengths  
▶ Weaknesses  
▶ Opportunities  
▶ Threats



**Abbildung 5**  
**SWOT-Analyse**  
(Vgl. Hungenberg: Strategisches Management in Unternehmen)

Ergänzen lassen sich diese Analyseverfahren um unterschiedliche Prognose-, Szenario- und Portfoliotechniken.

➔ **Online-Lehrbuch**  
Steuerungsprozesse: Wachstum: Abschnitt 4 Methoden zur Beurteilung strategischer Geschäftsfelder

### Aus der Praxis... Chancen und Risiken einer international tätigen Luftverkehrsgesellschaft

Chancen:

- Wachsende Internationalisierung
- Zunahme Privat- und Geschäftsreiseverkehr
- Produktion von Großraumflugzeugen
- Kooperation mit anderen Luftverkehrsgesellschaften

Risiken:

- Wachsender Wettbewerb
- Steigendes Umweltbewusstsein
- Anhaltende Treibstoffverknappung

### Stärken und Schwächen der Deutschen Lufthansa Anfang der 90er Jahre

Stärken:

- Moderne, wirtschaftliche und umweltverträgliche Flotte
- Weltweites, gut ausgebautes Streckennetz
- Attraktiver Heimatmarkt
- Größenvorteile
- Hohe Produktqualität
- Ausreichende Eigenfinanzierungen
- Hoher Imagewert
- Hohe technische Kompetenz

Schwächen:

- Hohe Kosten durch hohe Gehälter, junge Flotte und hohe Sicherheitsstandards
- Starre Organisation
- Managementqualität
- Preisaggressivität
- Hohe Start- und Landegebühren im Heimatmarkt

(Quelle: Neu, Matthias: Unternehmensführung)

## 2.2 Zielbildung

Ausgehend von den Analyseergebnissen werden die Oberziele formuliert. Dabei ist es wesentlich, den angestrebten Erfolg genau zu formulieren und Termine zu setzen (das gilt genauso für einen Ein-Mann-Betrieb). Gibt es mehrere Mitarbeiter, so muss festgelegt werden, wer für die Erreichung der einzelnen Ziele verantwortlich ist.

### Zielbildung

- ▶ Genaue Formulierung der Ziele
- ▶ Termine setzen
- ▶ Verantwortungen und Kompetenzen festlegen

## 2.3 Strategieentwicklung

Nachdem die Ziele formuliert sind, müssen geeignete Strategien gefunden werden, um diese Ziele zu verwirklichen.

Der Grundgedanke von Strategien ist es, einen **Wettbewerbsvorteil zu erlangen**. Ein Wettbewerbsvorteil stellt ein Unterziel dar und dient den Oberzielen der Umsatz- und Gewinnsteigerung. Wettbewerbsvorteile ergeben sich für ein Unternehmen, wenn es eine vergleichbar bessere Leistung als die Konkurrenz erbringt. Diese Leistung muss aber auch von den Kunden wahrgenommen werden, für die Kunden wichtig sein und von der Konkurrenz nicht ohne weiteres nachahmbar sein. Ein Leistungsvorteil macht für das Unternehmen nur Sinn,

wenn der Kunde bereit ist dafür zu zahlen. Kunden nehmen Wettbewerbsvorteile meist in Form von Preis- und Leistungsunterschieden wahr. Diese Betrachtungsweise liegt Porters Basisstrategien zugrunde:

- **Strategie der Differenzierung**

Das Unternehmen strebt danach, dem Kunden durch bestimmte Eigenschaften seines Angebotes eine bessere Leistung und damit einen höheren Nutzen als die Konkurrenz zu bieten, so dass der Kunden dann auch bereit ist, einen höheren Preis zu zahlen. Z. B. durch technische Produkteigenschaften, Serviceleistungen, Image. Ein Unternehmen kann sich auch auf eine Marktnische spezialisieren und den Kunden so einen auf seine speziellen Bedürfnisse zugeschnittenen Nutzen liefern.

- **Strategie der Kosten-/ Preisführerschaft**

Bei dieser Strategie unterscheiden sich die Produkte und Leistungen des Unternehmens kaum von denen der Konkurrenz. Der Unternehmer erlangt einen Wettbewerbsvorteil über die günstigeren Preise zu denen er seine Produkte anbietet. Langfristig kann er dies jedoch nur aufrechterhalten, wenn seine Kosten niedriger sind als die der Konkurrenz. Schließen sich z. B. mehrere Unternehmen zusammen, so können sie durch die Abnahme größerer Mengen günstigere Preise aushandeln.

**Wettbewerbsstrategien**

- ▶ Preisführerschaft
- ▶ Differenzierung

**Strategie der Differenzierung**

Dem Kunden etwas Einzigartiges bieten, das für ihn einen Wert besitzt

**Strategie der Kosten-/ Preisführerschaft**

Geringerer Preis bei gleicher Leistung

## 2.4 Realisierung (Implementierung)

Hier erfolgt die Verteilung und Durchführung der Aufgaben.

## 2.5 Controlling

Der Prozess schließt mit dem Controlling ab. Dessen Aufgabe ist die Überprüfung, ob die gesetzten Ziele erreicht worden sind. Dies kann beispielsweise über eine **Soll-Ist-Analyse** geschehen. Hier wird das angestrebte Ziel (der Sollzustand) mit dem tatsächlichen realisierten Erfolg (Ist-Zustand) verglichen, um Abweichungen festzustellen. Eine alternative Möglichkeit den Erfolg zu messen besteht in der Einführung eines geeigneten **Kennzahlensystems**<sup>4</sup>.

Stimmen die Ergebnisse nicht mit den Zielen überein, so müssen die Gründe dafür ermittelt werden. Muss lediglich die Realisierung verbessert werden, waren die Ziele unrealistisch zu hoch gesteckt oder gibt es andere Gründe (z. B. eine allgemeine Flaute in der Branche).

Um Abweichungen möglichst früh zu erkennen und zu reduzieren, empfiehlt es sich das Controlling auch als **Frühwarnsystem** zu nutzen und die Realisierung über geeignete Kontrollinstrumente kontinuierlich zu überprüfen.

**Controlling**

- ▶ Soll- Ist-Vergleich
- ▶ Kennzahlensystem
- ▶ Frühwarnsystem

## 3 Produktivität - Wirtschaftlichkeit - Rentabilität<sup>5</sup>

### 3.1 Prinzipien

Ein Unternehmen verfolgt verschiedene Prinzipien. Diese liefern Richtlinien, welche bei der Zielverfolgung einzuhalten sind. Zu ihnen zählen das **Liquiditätsprinzip** (ein Unternehmen muss über genügend flüssige Mittel verfügen, um nicht vorübergehend zahlungsunfähig zu sein), das **Sicherheitsprinzip** (als Schutz vor Überschuldung sollte ein hoher Anteil an Eigenkapital vorhanden sein), das **Unabhängigkeitsprinzip** (vor allem für Klein- und Mittelbetriebe) und das **Rationalprinzip**. Diese Prinzipien stellen keine Formalziele dar, denn das Unternehmen wurde nicht zu ihrer Erfüllung gegründet. Für das Bestehen des Unternehmens sind sie jedoch notwendig.

#### Unternehmensprinzipien

- ▶ Liquiditätsprinzip
- ▶ Sicherheitsprinzip
- ▶ Unabhängigkeitsprinzip
- ▶ Rationalprinzip

➔ Online-Lehrbuch  
Existenzgründer  
Kapitel 3 Rechnungswesen/  
Finanzierung:  
Finanzmanagement

### 3.2 Das Rationalprinzip (ökonomisches Prinzip)

Dieses Prinzip geht vom optimalen Einsatz der Produktionsfaktoren aus, um im Betrieb eingesetzte Ressourcen nicht zu verschwenden. Es gibt zwei Ausprägungen des ökonomischen Prinzips:

- Das **Maximalprinzip** (Ergiebigkeitsprinzip) strebt an, mit vorgegebenen Mitteln (gegebenen Input an Produktionsfaktoren) einen möglichst hohen Output zu erzielen.
- Das **Minimalprinzip** (Sparsamkeitsprinzip), bei dem ein bestimmtes Ziel (ein bestimmter Output) mit einem minimalen Aufwand (geringsten möglichen Input) erzielt werden soll.

Um das Rationalprinzip zu verfolgen, orientiert man sich in der Praxis an folgenden drei Formalzielen (Erfolgszielen): Produktivität, Wirtschaftlichkeit und Rentabilität.

### 3.3 Produktivität

Die Produktivität bezeichnet das mengenmäßige Verhältnis zwischen dem Output (den erzielten Leistungen, Gütern oder Dienstleistungen) und dem Input (den dafür eingesetzten Mitteln, z. B. Arbeit, Werkstoffe, Betriebsmittel) im Produktionsprozess.

**Produktivität**  
Mengenmäßiges  
Verhältnis zwischen  
Output und Input

$$\text{Produktivität} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} = \frac{\text{erzeugte Menge}}{\text{eingesetzte Menge}}$$

Die Messung der Produktivität als Ganzes hat noch relativ wenig Aussagekraft. In der Praxis verwendet man daher Teilproduktivitäten, diese bezieht man auf einzelne Produktionsfaktoren.

Beispielsweise kann die Arbeitszeitproduktivität berechnen werden, indem die geleistete Arbeitszeit durch die bezahlte Arbeitszeit geteilt wird. Das Ergebnis



sinkt mit steigenden Fehltagen, aufgrund von Urlaub und Krankheit. Genauso lassen sich Maschinenstunden, Materialeinsatz, Kapitaleinsatz und weitere Produktivitäten berechnen.

### 3.4 Wirtschaftlichkeit

Wirtschaftlich arbeiten bedeutet aus den vorhandenen Ressourcen den größtmöglichen Nutzen ziehen. Das heißt Arbeiten ohne zu verschwenden.

Wirtschaftlichkeit wird gemessen in Mengen (Erträge/ Leistungen) und Werten (Aufwendungen/ Kosten). Rechengrößen hierfür sind z. B. die Stückkosten und die Stückpreise.

$$\text{Stückkosten} = \frac{\text{Gesamtkosten}}{\text{Produktionsmenge}}$$

$$\text{Stückpreis} = \frac{\text{Gesamtertrag}}{\text{Produktionsmenge}}$$

Setzt man den Ertrag (gesamter, in Geld ausgedrückter Wertezugang eines Jahres, soweit er zu einer Vergrößerung des Reinvermögens führt) ins Verhältnis zum Aufwand (gesamter, in Geld ausgedrückter Werteverbrauch eines Jahres, sofern er zu einer Verringerung des Reinvermögens führt), so erhält man das Wirtschaftlichkeitsmaß. Dieses nimmt einen Wert zwischen 0 und 1 an. Geht der Wert gegen 0, so spricht man von einer geringen Wirtschaftlichkeit (oder hoher Verschwendung), geht der Wert gegen 1 so wurde wirtschaftlich gearbeitet.

$$\text{Wirtschaftlichkeit} = \frac{\text{Ertrag}}{\text{Aufwand}}$$

### 3.5 Rentabilität

Das Ziel eines Unternehmens liegt in der Erwirtschaftung von Gewinn. Dieser errechnet sich aus der Differenz von Umsatz und Kosten. Unternehmer und Fremdkapitalgeber müssen aber auch wissen, wie hoch sich ihr im Unternehmen investiertes Kapital verzinst. Denn sie könnten dieses Kapital auch in ein anderes Projekt (anderes Unternehmen, etc.) investieren, durch dass sie möglicherweise bei gleichem Kapitaleinsatz eine höhere Rendite erhalten würden. Der Gewinn allein ist damit nicht aussagekräftig genug. (Ein Gewinn von 100 € ist bei einer Investition von 1000 € sehr viel. Bei einer Investition von 100.000 € dagegen relativ wenig.)

Eine geeignete Zahl um die Verzinsung des in einem Unternehmen gebundenen Kapitals zu messen bildet die Rentabilität. Sie errechnet sich aus dem Verhältnis von Gewinn zum eingesetzten Kapital. Ziel ist es eine hohe Rentabilität zu erreichen.

**Wirtschaftlichkeit**  
Nichts verschwenden

➔ **Online-Lehrbuch-Existenzgründer**  
Kapitel 3 Rechnungswesen/  
Finanzierung:  
Buchführung, Abschnitt 5 Gewinn- und Verlustrechnung

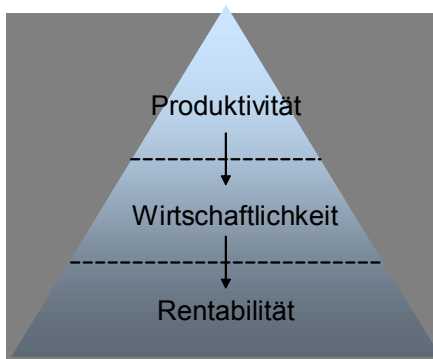
**Rentabilität**  
Verzinsung des im Unternehmen gebundenen Kapitals

$$\text{Rentabilität} = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Kapital}} \times 100$$

Die Rentabilität lässt sich für das Gesamtkapital<sup>6</sup>, aber auch für Eigen- oder Fremdkapital berechnen.

➔ **Online-Lehrbuch-Existenzgründer**  
 Kapitel 3 Rechnungswesen/  
 Finanzierung:  
 Analyse der Bilanz- und Ertragsstruktur,  
 sowie Investitionsrechnung

### 3.6 Zusammenhänge zwischen Produktivität, Wirtschaftlichkeit und Rentabilität



Ein Unternehmen muss produktiv sein, damit es wirtschaftlich arbeitet und eine hohe Rentabilität erzielt.

**Abbildung 6**  
 Beziehung von Produktivität, Wirtschaftlichkeit und Rentabilität

(Vgl. Beyer: Vorlesung Synergiemanagement)

- Hohe Produktivität führt nicht immer zu hoher Wirtschaftlichkeit. Beispiel: Wird zu schnell produziert, dann entsteht im Gegenzug ein hoher Ausschuss, der eine Verschwendung von Material ist. → Für jede Produktion muss der optimale Nutzungsgrad gefunden werden.
- Hohe Wirtschaftlichkeit führt nicht unbedingt zu einer hohen Rentabilität. Beispiel: Wird ein hoher Erlös nur mit einem unangemessen großen Kapitaleinsatz erzielt, weil beispielsweise eine neue, sehr teure Maschine angeschafft werden muss, dann ist die Produktion nicht unbedingt rentabel. → Um das Rentabilitätsziel zu erreichen ist Wirtschaftlichkeit jedoch unbedingt erforderlich.
- Hohe Produktivität in Verbindung mit einer hohen Wirtschaftlichkeit bedeutet nicht zwangsläufig eine hohe Rentabilität. Sie sind jedoch deren unbedingten Voraussetzungen. Es ist daher erforderlich, die betrieblichen Prozesse und Strukturen zu optimieren und auf diese drei Ziele auszurichten.

## Literatur zum Thema

### **Beyer, Horst - Tilo**

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre als Synergiemanagement. Vernetztes Denken in der Betriebswirtschaftslehre. 2. Auflage. Erlangen–Nürnberg/Illmenau, 1998.

### **Hungenberg, Harald**

Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 2001.

### **Neu, Matthias**

Unternehmensführung. Berlin, 1998.

### **Notger, Carl/ Kiesel, Manfred**

Unternehmensführung – Methoden, Instrumente, Managementkonzepte. Landsberg/ Lech, 2000.

### **Pichler, Johann Hanns/ Pleitner, Hans Jobst/ Schmidt, Karl-Heinz**

Management in KMU – Die Führung von Klein- und Mittelunternehmen. Bern/ Stuttgart/ Wien, 1996.

### **Weber, Helmut Kurt**

Rentabilität, Produktivität und Liquidität: Größen zur Beurteilung und Steuerung von Unternehmen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 1998.

## Interessante Links

[www.synergie.de.vu](http://www.synergie.de.vu)

Das von Professor H.-T. Beyer entwickelt Online-Lehrbuch „Synergiemanagement - Vernetztes Denken in der BWL“ ermöglicht dem Leser eine noch intensivere Beschäftigung mit dem Thema der Betriebswirtschaftslehre.

## Kommentare

---

- <sup>1</sup> Vgl. BEYER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre als Synergiemanagement  
NEU: Unternehmensführung
- <sup>2</sup> Vgl. HUNGENBERG: Strategisches Management in Unternehmen  
NEU: Unternehmensführung  
PICHLER/ PLEITNER/ SCHMIDT: Management in KMU
- <sup>3</sup> Überkapazitäten führen zu Preiswettbewerb, während niedrige Kapazitäten einen Spielraum für die Preisgestaltung zulassen.
- <sup>4</sup> Die Kennzahlen der Bilanz- und Ertragstruktur werden im Online-Lehrbuch für Existenzgründer in Kapitel 3 Rechnungswesen/ Finanzierung: Analyse der Bilanz- und Ertragsstruktur erklärt.
- <sup>5</sup> Vgl. BEYER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre als Synergiemanagement  
WEBER: Rentabilität, Produktivität und Liquidität
- <sup>6</sup> Das Gesamtkapital setzt sich aus Eigen- und Fremdkapital zusammen.



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>