

Winkler

Abiturtraining

Betriebswirtschaftslehre

für das Berufskolleg – Berufliches Gymnasium

NRW 2025



Merkur 
Verlag Rinteln

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis

Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasserin:

Vera Winkler, Dipl.-Kffr.

Zur Verfasserin:

Vera Winkler war nach dem Abschluss des Studiums der Wirtschaftswissenschaften zunächst als Diplom-Kauffrau für einen deutschen Konzern im Controlling tätig, lehrte als Privatdozentin und wirkte ehrenamtlich im Prüfungsausschuss der Industrie- und Handelskammer mit. Seit Abschluss des zweiten Staatsexamens (Lehramtsbefähigung) unterrichtet sie in allen Schulformen eines Berufskollegs in NRW. An der Erstellung der zentralen schriftlichen Abiturprüfung 2011 im Leistungskurs „Betriebswirtschaftslehre“ für NRW war sie maßgeblich beteiligt.

Seit 2012 ist sie nebenberuflich als Lehrbeauftragte an der Hochschule Osnabrück und seit 2013 für den Merkur-Verlag als Autorin tätig.

Von 2017 bis 2019 war sie Fachberaterin im Fachbereich Wirtschaft und Verwaltung für die Bezirksregierung Münster.

Seit Februar 2022 ist sie Schulleiterin an einem Berufskolleg in NRW.

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

Die Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG behält sich eine Nutzung ihrer Inhalte für kommerzielles Text- und Data Mining (TDM) im Sinne von § 44b UrhG ausdrücklich vor. Für den Erwerb einer entsprechenden Nutzungserlaubnis wenden Sie sich bitte an copyright@merkur-verlag.de.

Coverbild (klein): © atikinka2 – Fotolia.com

* * * * *

11. Auflage 2024

© 2014 by Merkur Verlag Rinteln

Gesamtherstellung:

Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Merkur-Nr. 0374-11

ISBN 978-3-8120-1124-2

1.3 Überblick über wichtige handelsrechtliche Bewertungsprinzipien

Prinzip	Definition	Beispiel
Prinzip der Einzelbewertung (§ 252 (1) Nr. 3)	„Die Vermögensgegenstände und Schulden sind zum Abschlussstichtag einzeln zu bewerten“, d.h., sie dürfen grundsätzlich nicht zusammengefasst werden (Ausnahmen: § 254 HGB Bildung von Bewertungseinheiten, § 256 HGB Bewertungsvereinfachungsverfahren).	Dieses Prinzip gilt z.B. für Vermögensgegenstände, deren individueller Zu-/Abgang oder Bestand ohne Schwierigkeiten verfolgt werden kann. Z.B. müssen Maschinen mit unterschiedlichen Anschaffungskosten und Beschaffungszeitpunkten zum Bilanzstichtag getrennt voneinander bewertet werden, um eine Wertkompensation zu vermeiden.
Prinzip der Vorsicht (§ 252 (1) Nr. 4)	„Es ist vorsichtig zu bewerten, namentlich sind alle vorhersehbaren Risiken und Verluste, die bis zum Bilanzstichtag entstanden sind, zu berücksichtigen“, d.h., dass sich das Unternehmen eher zu schlecht als zu gut darstellen muss. Dieses Prinzip dient dem Schutz der Gläubiger.	Wird z.B. am 21. 11. 01 ein Kaufvertrag über die Beschaffung von Rohstoffen zu einem Festpreis von 10.000 € mit Liefertermin im Folgejahr geschlossen und der Rohstoffwert sinkt zum 31. 12. 01 auf 8.000 €, dann handelt es sich um einen drohenden Verlust im Jahr 01 aus einem schwebenden Geschäft ¹ in Höhe von 2.000 €. In dieser Höhe muss eine Drohverlustrückstellung gebildet werden, selbst wenn dieser Verlust im Jahr 01 noch nicht realisiert wurde.
Wertaufhellungsprinzip (§ 252 (1) Nr. 4)	„... namentlich sind alle vorhersehbaren Risiken und Verluste, die bis zum Bilanzstichtag entstanden sind, zu berücksichtigen, selbst wenn diese erst zwischen dem Abschlussstichtag und dem Tag der Aufstellung des Jahresabschlusses bekannt geworden sind“; damit sind jedoch nicht Ereignisse gemeint, die erst nach dem Bilanzstichtag eingetreten sind. ²	Am 31. 12. 01 besteht eine Forderung der Müller GmbH gegenüber der Schmidt OHG. Von der am 20. 12. 01 erfolgten Insolvenz der Schmidt OHG erfährt die Müller GmbH am 15. 01. 02, die Bilanz der Müller GmbH wird am 31. 01. 02 aufgestellt. Diese wertaufhellende Tatsache muss im Jahresabschluss der Müller GmbH berücksichtigt werden (die Forderung muss in 01 abgeschrieben werden). ³ Maßgebend sind die objektiven Tatsachen am Bilanzstichtag.
Prinzip der periodengerechten Abgrenzung (§ 252 (1) Nr. 5)	„Aufwendungen und Erträge des Geschäftsjahres sind unabhängig von den Zeitpunkten der entsprechenden Zahlungen im Jahresabschluss zu berücksichtigen“. Es kommt also nur darauf an, dass die Aufwendungen und Erträge in dem Geschäftsjahr berücksichtigt werden, für das sie auch angefallen sind, unabhängig davon, wann die Rechnungen bezahlt wurden bzw. werden. (Die Bildung bzw. Auflösung von Rückstellungen ⁴ bzw. Rechnungsabgrenzungsposten ⁵ ist ggf. notwendig.)	Eine Maschine ist im Dezember 01 ausgefallen, die erforderliche Reparatur konnte aus Zeitmangel nicht mehr Ende 01 durchgeführt werden und wird gleich zu Beginn 02 nachgeholt und bezahlt. Dann muss für den voraussichtlichen Reparaturaufwand bereits in 01 eine Rückstellung gebildet werden, weil der Schaden im Jahr 01 entstanden ist.
Anschaffungswertprinzip (§ 253 (1) Satz 1 HGB)	„Vermögensgegenstände sind höchstens mit ihren Anschaffungs- oder Herstellungskosten ... anzusetzen“	Ein Grundstück hat bei der Anschaffung im Jahr 01 einen Wert von 100.000 €. Bis zum Jahresende 01 hat das Grundstück durch hohe Nachfrage an Wert gewonnen und hat einen Verkehrswert von 120.000 €. Die Bewertungsobergrenze bleibt bei 100.000 €.

¹ Ein schwebendes Geschäft liegt vor, wenn die Erfüllung eines Kaufvertrags noch aussteht.

² Vgl. Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 22. überarb. Auflage, Stuttgart 2012, S. 40.

³ Vgl. Meyer, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, NWB-Texte, 24., vollst. überarb. Auflage, Herne 2013, S. 371.

⁴ Rückstellungen: vgl. Seite 37f., Seite 42.

⁵ Rechnungsabgrenzungsposten dienen zur richtigen zeitraumbezogenen Zuordnung von Aufwendungen und Erträgen zu den jeweiligen Geschäftsjahren.

Anschaffungskosten werden auf dem Anlagekonto folgendermaßen gebucht:

Soll	Anlagekonto	Haben
Anschaffungspreis einschließlich Anschaffungsnebenkosten	Anschaffungspreisminderungen ggf. planmäßige Abschreibung ¹ ggf. außerplanmäßige Abschreibung ² Schlussbestand	

Beispiel: Kauf von Anlagegegenständen

Kauf einer Metallpresse laut Kaufvertrag vom 02.07.01 zum Anschaffungspreis von 95.000 € + Umsatzsteuer, Transportkosten 952 € brutto, Montage 3.000 € + Umsatzsteuer, Einweisung der Mitarbeiter 1.200 € + Umsatzsteuer, es gilt der allgemeine Steuersatz von 19 %. Die voraussichtliche Nutzungsdauer der Maschine beträgt 5 Jahre, lineare Abschreibung. Der gesamte Rechnungsbetrag wird am 16.07.01 unter Abzug von 2 % Skonto vom Bankkonto überwiesen.

Arbeitsaufträge:

1. **Ermitteln Sie (I)** die Anschaffungskosten für die Metallpresse.
2. **Erstellen Sie (II)** die Eingangsrechnung (ER) und **buchen Sie (II)** diese.
3. **Buchen Sie (II)** den Rechnungsausgleich mit Skontoabzug laut Bankauszug (BA).

Lösung zu 1.:

Anschaffungspreis, netto	95.000 €
+ Anschaffungsnebenkosten, netto (Transport 800 € + Montage 3.000 € + Einweisung der Mitarbeiter 1.200 €)	5.000 €
	100.000 €
– Anschaffungspreisminderungen (2 % von 100.000 €)	– 2.000 €
= Anschaffungskosten	98.000 €

Lösung zu 2.:

Metallpresse	95.000 €
+ Transportkosten	800 €
+ Montage	3.000 €
+ Einweisung der Mitarbeiter	1.200 €
= Rechnungsbetrag, netto	100.000 €
+ 19 % Umsatzsteuer	19.000 €
= Rechnungsbetrag, brutto	119.000 €

Der Rechnungsbetrag ist zahlbar innerhalb von 14 Tagen mit 2 % Skonto oder spätestens nach 30 Tagen ohne Abzug.

Lösung zu 2., 3.:³

Nr.	Datum	Beleg	Konto „Soll“	Betrag (€) Sollkonto	an	Konto „Haben“	Betrag (€) Habenkonto
2.	02.07.01	ER	0700 TAM 2600 Vorsteuer	100.000 19.000	an	4400 Verbindlichk.	119.000
3.	16.07.01	BA	4400 Verbindlichk.	119.000	an	2800 Bank 0700 TAM 2600 Vorsteuer	116.620 2.000 380

1 Die **planmäßige Abschreibung** muss gemäß § 253 (3) Satz 1 HGB bei Vermögensgegenständen vorgenommen werden, deren Nutzung zeitlich begrenzt ist, um die nutzungsbedingte „normale“ Wertminderung zu erfassen.

2 **Außerplanmäßige Abschreibungen** müssen ggf. zusätzlich zu den planmäßigen Abschreibungen erfolgen, z.B. wenn durch einen Schadenfall oder technischen Fortschritt eine zusätzliche Wertminderung eingetreten ist. Vgl. dazu Kapitel 1.5.1 auf Seite 24.

3 Zur **Buchung mit Skontoabzug** gelten folgende Formeln (allgemeiner Umsatzsteuersatz 19%):

Bruttorechnungsbetrag = Nettorechnungsbeitrag : 100 · 119

Nettorechnungsbeitrag = Bruttorechnungsbetrag : 119 · 100

Bruttoskonto = Bruttorechnungsbetrag : 100 · Skontosatz

Nettoskonto = Bruttoskonto : 119 · 100

Überweisungsbetrag = Bruttorechnungsbetrag – Bruttoskonto

Vor- bzw. Umsatzsteuerkorrektur = Bruttoskonto : 119 · 19 oder Bruttoskonto – Nettoskonto

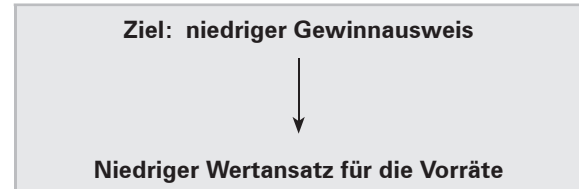
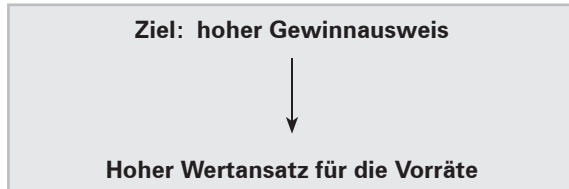


1.5 Bewertung des Vermögens

1.5.1 Überblick zur Bewertung des Anlage- und Umlaufvermögens

		Anlagevermögen (immaterielle Vermögensgegenstände, Sachanlagen, Finanzanlagen)			Umlaufvermögen	
Vermögensgegenstand		Selbst geschaffene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens z. B. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte (z. B. Patente), ähnliche Rechte (z. B. Nutzungsrechte) und Werte (z. B. ungeschützte Erfindungen) sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten, Geschäfts- oder Firmenwert	Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens	Abnutzbare Sachanlagen, z. B. Gebäude, TAM, BGA, aktivierte Eigenleistungen	Nicht abnutzbare Sachanlagen, z. B. Grundstücke, Finanzanlagen	Z. B. Vorräte, ² Forderungen, Wertpapiere des Umlaufvermögens, unfertige und fertige Erzeugnisse
Aktivierung	Es besteht ein Aktivierungswahlrecht gem. § 248 (2) Satz 1 HGB, wenn der Vermögensgegenstand einzeln verwertbar ³ und auf Dritte übertragbar ist, z. B. Entwicklungskosten gemäß § 255 (2 a) HGB. Können Forschung und Entwicklung nicht verlässlich voneinander unterschieden werden, ist eine Aktivierung ausgeschlossen.	Ansatzpflicht (Aktivierungspflicht) zur Aufnahme als Aktivposten in die Bilanz gemäß § 246 (1) HGB				
Bewertungsobergrenze	Gemäß § 253 (1) Satz 1 HGB (Anschaffungswertprinzip) bilden die Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten (§ 255 HGB) die Obergrenze der Bewertung.					
Abschreibungspflichten (planmäßige)	Das abnutzbare Anlagevermögen ist gemäß § 253 (3) HGB planmäßig abzuschreiben und zum Bilanzstichtag mit den fortgeführten ⁴ AK bzw. HK anzusetzen. Kann in Ausnahmefällen die voraussichtliche Nutzungsdauer eines selbst geschaffenen immateriellen Vermögensgegenstands des Anlagevermögens nicht verlässlich geschätzt werden, sind planmäßige Abschreibungen auf die Herstellungskosten über einen Zeitraum von zehn Jahren vorzunehmen. ⁵	Keine planmäßige Abschreibung!				
Abschreibungspflichten (außerplanmäßige)	Bei Vermögensgegenständen des Anlagevermögens sind außerplanmäßige Abschreibungen ⁶ vorzunehmen, wenn die Wertminderung , z. B. durch einen Schadenfall oder technischen Fortschritt bedingt, dauerhaft ist (strenges Niederwertprinzip ⁷) gemäß § 253 (3) Satz 5 HGB.	Hier gilt das strenge Niederwertprinzip sowohl für vorübergehende als auch für dauerhafte Wertminderungen gemäß § 253 (4) HGB. Es sind außerplanmäßige Abschreibungen bis zum Tageswert vorzunehmen.				

- Da für die Bewertung des Vorratsvermögens das strenge Niederstwertprinzip eingehalten werden muss, können durch die **Unterbewertung** der Vorräte **stille Reserven** entstehen.
- Die Wahl des Verfahrens zur Bewertung der Vorräte hat Einfluss auf den Unternehmenserfolg und ist damit abhängig vom verfolgten Ziel.¹ Ein niedriger Bilanzansatz für die Vorräte führt zu einem hohen Materialaufwand und damit zu einem geringeren Erfolgsausweis in der Gewinn- und Verlustrechnung (bei einem hohen Bilanzansatz umgekehrt).



1.5.4.4 Trainingsaufgaben mit Musterlösung: Bewertung der Vorräte



Bearbeitungshinweis:

Lösen Sie die folgenden Arbeitsaufträge zunächst selbstständig auf eigenem Papier und vergleichen Sie anschließend mit den **Musterlösungen im Anhang auf Seite 197 ff.**



Arbeitsauftrag 1: Stahlbau AG

Zum 31. 12.02 muss in der Stahlbau AG der Bestand an gleichartigem Stahl bewertet werden. Aus der Buchhaltung liegen folgende Daten vor:

Anfangsbestand am	01.01.02	100 t	Anschaffungskosten	10.000,00 €
Zugänge am	01.04.02	200 t	Anschaffungskosten	24.000,00 €
	15.10.02	100 t	Anschaffungskosten	8.100,00 €
Abgänge am	01.07.02	100 t		
	01.12.02	150 t		

Der Börsen- bzw. Marktpreis für eine Tonne Stahl beträgt am 31. 12.02 106,00 €/Tonne.

Aufgrund der Lagerung kann nicht mehr festgestellt werden, aus welcher Lieferung der Schlussbestand stammt. Die Stahlbau AG strebt im Geschäftsjahr 02 einen möglichst niedrigen Erfolgsausweis an.

Aufgaben:

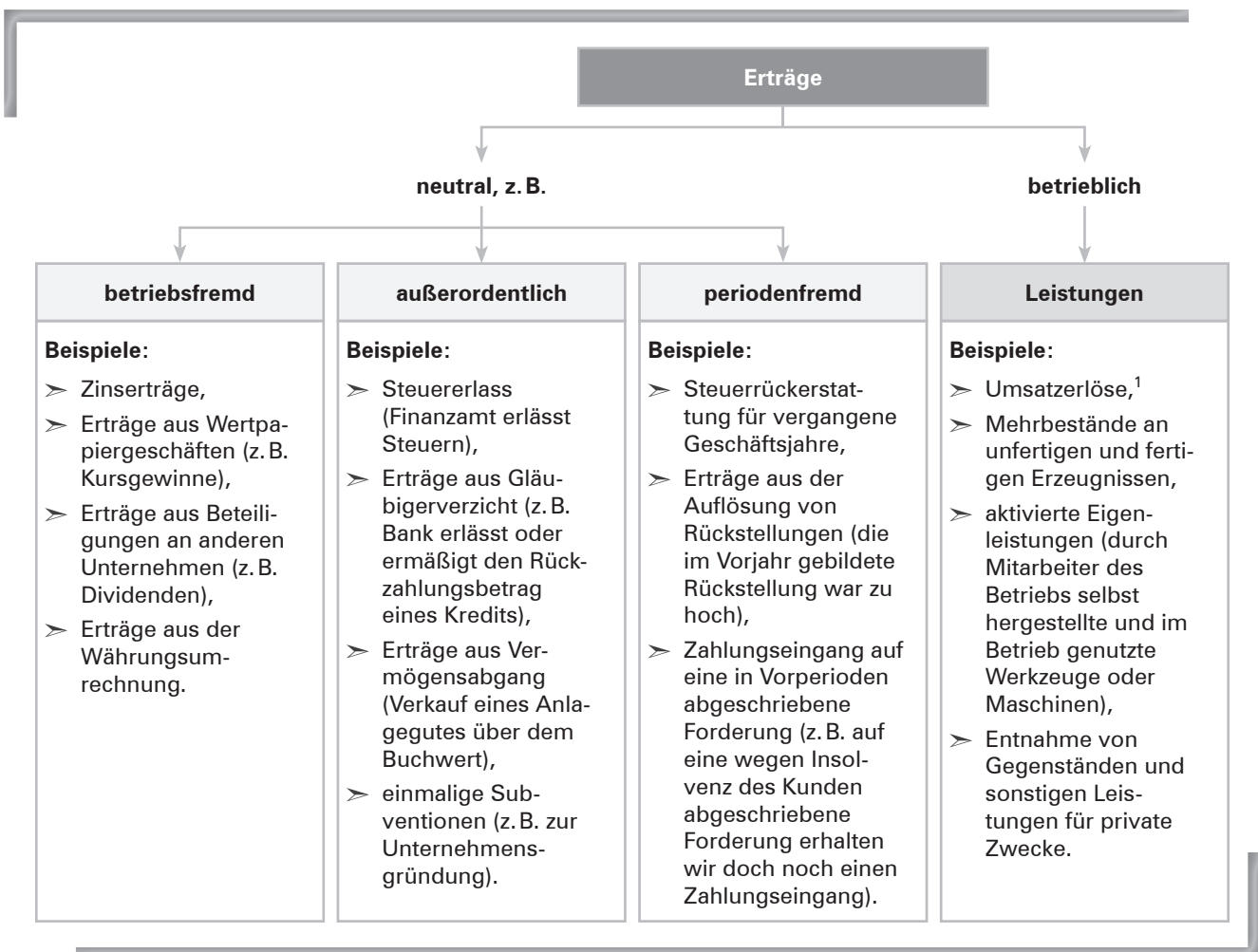
- 1.1 Berechnen Sie** die möglichen Wertansätze für den Restbestand an Stahl zum 31. 12.02 (runden Sie den gesamten Rohstoffwert jeweils auf volle €, den Wert je Tonne auf zwei Nachkommastellen).
- 1.2 Ermitteln Sie** den jeweils in der Gewinn- und Verlustrechnung anzusetzenden Aufwand für den Stahl.
- 1.3 Entscheiden Sie sich** situationsgemäß für einen Bilanzansatz.

¹ Vgl. Bitz, M., a. a. O., Seite 265.

3.3 Von der Buchführung zur KLR mithilfe der Abgrenzungsrechnung (Ergebnistabelle)

Wenn man kostendeckende Preise kalkulieren möchte, müssen zunächst die nicht zum eigentlichen Betriebszweck gehörenden, extrem selten bzw. in unüblicher Höhe anfallenden und nicht zur Rechnungsperiode (Abrechnungszeitraum) gehörenden Aufwendungen und Erträge ausgeschaltet werden. Diese nennt man „neutrale Aufwendungen“ bzw. „neutrale Erträge“. Ansonsten würde man Dinge in den Preis mit einkalkulieren, die nichts mit der Herstellung oder dem Verkauf der Erzeugnisse zu tun haben. Folgende Übersichten sollen dabei helfen, die Unterschiede zwischen den Begriffen verständlich zu machen:

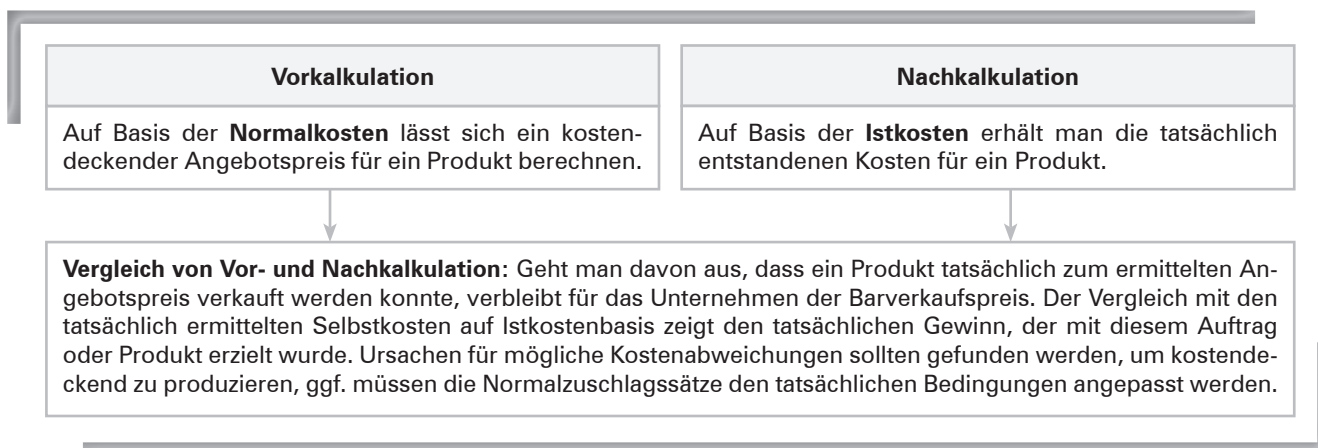
3.3.1 Übersicht über die Abgrenzung von neutralen und betrieblichen Erträgen/Leistungen



Alle Erträge, die nichts mit der Herstellung und dem Verkauf der Produkte eines Industriebetriebes zu tun haben (betriebsfremde Erträge), die außerordentlich selten oder in unüblicher Höhe anfallen (außerordentliche Erträge) bzw. nicht zur betrachteten Rechnungsperiode (z. B. Monat, Jahr) gehören, bezeichnet man als **neutrale Erträge**. Die relativ regelmäßig anfallenden, zur betrachteten Rechnungsperiode gehörenden und **betrieblichen Erträge** entsprechen den **Leistungen**.

¹ Da als **Umsatzerlöse** gemäß § 277 (1) HGB die Erlöse aus dem Verkauf und der Vermietung oder Verpachtung von Produkten sowie aus der Erbringung von Dienstleistungen der Kapitalgesellschaft nach Abzug von Erlösschmälerungen und der Umsatzsteuer sowie sonstiger direkt mit dem Umsatz verbundener Steuern auszuweisen sind, enthalten die Umsatzerlöse gemäß HGB auch Bestandteile, wie z. B. Mieterträge, die mit der „gewöhnlichen Geschäftstätigkeit“ eines Industriebetriebes nichts zu tun haben. Da es sich bei der KLR um eine betriebsinterne Rechnung handelt, wird im Folgenden die Annahme getroffen, dass als Leistung nur die Umsatzerlöse betrachtet werden, die für „typische Erzeugnisse“ im Rahmen der „gewöhnlichen Geschäftstätigkeit“ erbracht werden.

Die Zuschlagskalkulation erfolgt i. d. R. als Vor- und Nachkalkulation (siehe Schema auf Seite 212 ff.).



➤ Rückwärtskalkulation

Die **Rückwärtskalkulation** eignet sich, wenn sich auf dem Markt nur ein bestimmter Angebotspreis durchsetzen lässt. Dann können im Rahmen einer Rückwärtskalkulation die Materialeinzelkosten ermittelt werden, die unter sonst festen Bedingungen höchstens aufgewendet werden dürfen, um den angestrebten Gewinn nicht zu gefährden. Es sind also alle Einzelkosten und Gemeinkostenzuschlagssätze vorgegeben, nur die Materialeinzelkosten nicht. Ob der Auftrag angenommen werden kann oder nicht, hängt dann davon ab, ob man das Material entsprechend günstig beschaffen oder anderes, kostengünstigeres Material für die Produktion verwenden kann. Das Berechnungsschema für die Rückwärtskalkulation finden Sie auf Seite 213.

➤ Differenzkalkulation

Die **Differenzkalkulation** eignet sich, wenn sich einerseits auf dem Markt nur ein bestimmter Angebotspreis durchsetzen lässt und andererseits die Einzelkosten und die Gemeinkostenzuschlagssätze feststehen. Dann ergibt die Differenz zwischen dem Barverkaufspreis und den Selbstkosten den verbleibenden Gewinn. Hier hängt die Annahme des Auftrages daher davon ab, ob dem Unternehmer dieser Gewinn ausreicht. Das Berechnungsschema für die Differenzkalkulation finden Sie auf Seite 215.

➤ Kritik an der klassischen Zuschlagskalkulation

Die **klassische Zuschlagskalkulation** ist ein häufig verwendetes Kalkulationsverfahren in der **Vollkostenrechnung**. Es weist jedoch einige **Mängel** auf:

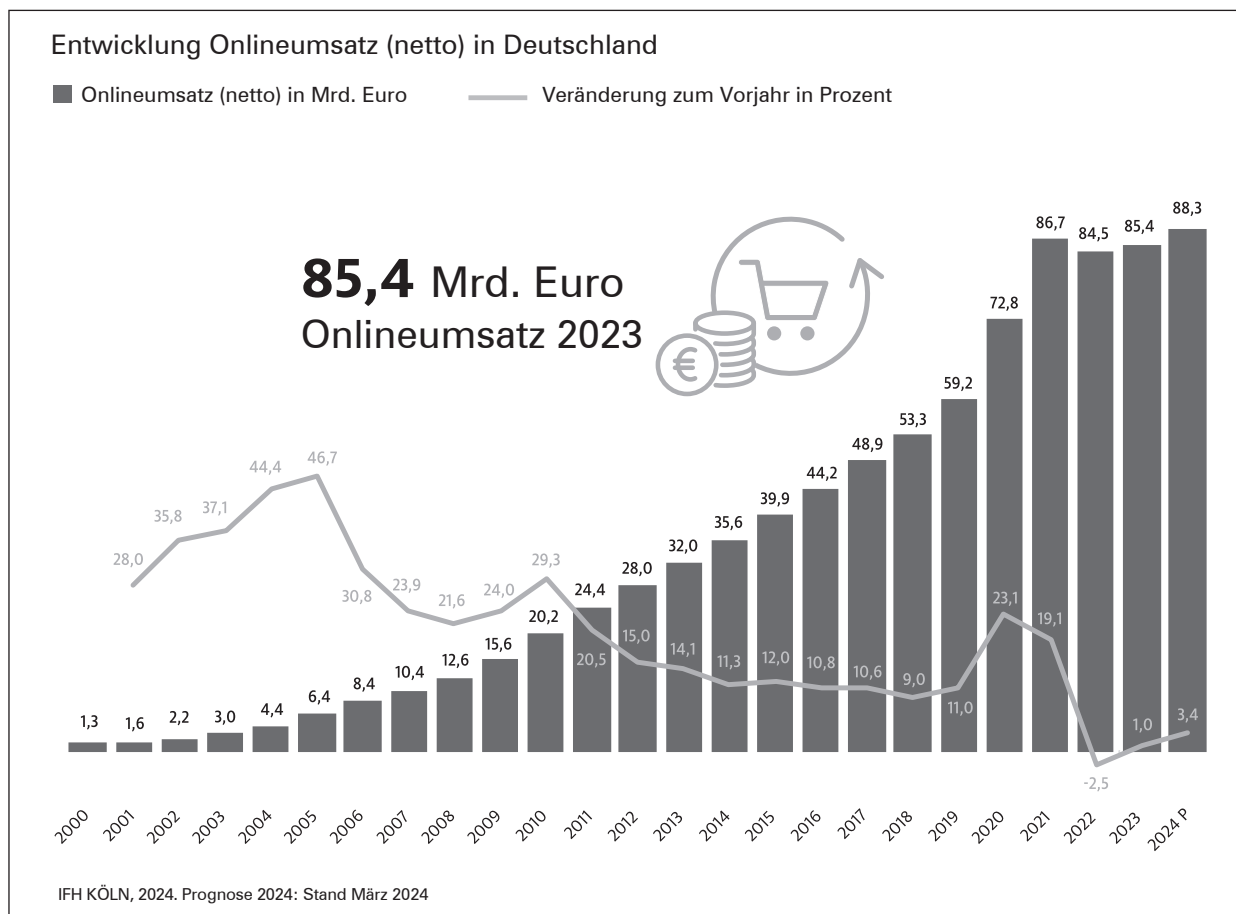
Die Kosten werden nicht in fixe und variable Bestandteile zerlegt	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dies ist einerseits problematisch, da ohne die Aufteilung in fixe und variable Kosten keine kurzfristigen marktorientierten Entscheidungen zur Produkt- und Preispolitik getroffen werden können. Die Vollkostenrechnung sollte daher um die Teilkostenrechnung¹ bzw. die Zielkostenrechnung² ergänzt werden. ➤ Außerdem werden die Gemeinkosten den Einzelkosten prozentual zugerechnet, sodass die in den Gemeinkosten enthaltenen Fixkosten wie variable Kosten behandelt werden.
Veränderte Kostenstrukturen, zunehmender Variantenreichtum und Komplexität von Produkten	Durch den gestiegenen Automatisierungsgrad sind die Gemeinkosten in den letzten Jahrzehnten stark angestiegen, während die Lohneinzelkosten im gleichen Zeitabschnitt stark gesunken sind. Außerdem verlangen die Kunden heutzutage individualisierte Produkte, sodass die Produkte zunehmend in verschiedenen Varianten angeboten werden müssen und komplexer sind. Daher bilden die in der traditionellen Kostenrechnung verwendeten Zuschlagsgrundlagen häufig keinen zutreffenden Maßstab mehr für eine verursachungsgerechte Verrechnung der Gemeinkosten. Zur Lösung dieser Probleme wurden in den letzten Jahrzehnten z. B. die Maschinenstundensatzrechnung ² und die Prozesskostenrechnung ² entwickelt.

¹ Vgl. Kapitel 3.5 auf Seite 89 ff.

² Wird hier nicht behandelt (sind nicht Bestandteil des AHR-Bildungsplans).

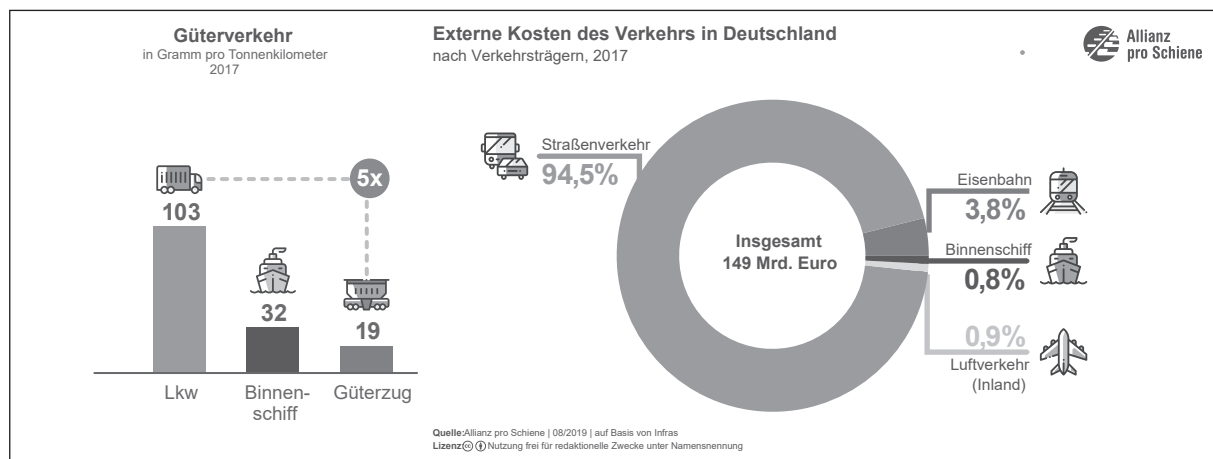
Entscheidungen über Transportmittel und -wege kommen heutzutage besondere Bedeutung zu. Dies kann durch folgende Grafiken belegt werden:

E-Commerce-Umsatz in Deutschland



Quelle: HDE, Handelsverband Deutschland, Online-Monitor 2024, S. 6.

Treibhausgas-Emissionen pro Tonnenkilometer und externe Kosten¹



Quelle: <https://www.allianz-pro-schiene.de> [Zugriff vom 11.07.2022].

Die Globalisierung, die starke Zunahme des Electronic Commerce, negative Auswirkungen bestimmter Transportmittel auf die Umwelt u. Ä. einerseits sowie der Kostendruck andererseits führen dazu, dass die Marketinglogistik zunehmend an Bedeutung gewinnt.

¹ **Externe Kosten** des Verkehrs sind Folgekosten, die durch Mobilität entstehen, aber nicht von den Verkehrsteilnehmern selbst getragen werden. Stattdessen werden diese Kosten auf die Allgemeinheit oder auf kommende Generationen abgewälzt, durch Einbußen an Lebensqualität, durch höhere Steuern oder Krankenversicherungsbeiträge (vgl. <https://www.allianz-pro-schiene.de>).

3. Die direkte Preiselastizität liegt unter 1, dann ist die Nachfrage unelastisch, d. h., eine Preiserhöhung bewirkt nur einen relativ geringen Absatzrückgang bzw. eine Preissenkung nur einen relativ kleinen Absatzzuwachs.

Beispiel:

Bei einer Preiserhöhung von 2 % sinkt die Nachfragemenge nur um 1 %, dann beträgt die Preiselastizität $-0,5$. Je unelastischer die Nachfrage reagiert, desto mehr profitiert der Anbieter von Preiserhöhungen. Folgende Aspekte können z. B. zu einer **unelastischen Nachfrage** führen:

- Die Einzigartigkeit des Produktes, die Exklusivität, hohes Prestige oder sehr hohe Zuverlässigkeit und Qualität können bewirken, dass die Käufer nicht preispfindlich reagieren.
- Ersatz ist für das Produkt nicht leicht zu finden.
- Die Gleichwertigkeit eines möglichen Ersatzes ist nicht gegeben.
- Für eine Person ist die Ausgabe für das Produkt im Verhältnis zu ihrem Gesamtbudget unbedeutend.¹

4.5.4.3 Gewinnmaximum²

Das Gewinnmaximum wird durch die erste Ableitung der Gewinnfunktion $G'(x) = 0$ bzw. Grenzsatz³ $U'(x) = \text{Grenzkosten } K'(x)$ sowie die zweite Ableitung $G''(x) < 0$ ermittelt. Grafisch führt z. B. der Schnittpunkt von Grenzkosten und Grenzsatz zum Cournot'schen Punkt (Gewinnmaximum).

4.5.4.4 Preisdifferenzierung

Unter Preisdifferenzierung versteht man, dass verschiedene Kunden- oder Kundengruppen bereit sind, für gleiche oder ähnliche Leistungen des Anbieters unterschiedliche Preise zu zahlen.

Beispiele für Preisdifferenzierung⁴ sind:

Art der Preisdifferenzierung	Beispiel
zeitliche	Musical-Vorstellung: Unterschiedliche Preise für die Nachmittags- bzw. Abendvorstellung oder wochentags bzw. am Wochenende.
zeitlich gestaffelte	Ein Buch wird zunächst als gebundenes Buch angeboten, später als Taschenbuch und schließlich als E-Book.
räumliche	Unterschiedliche Preise für Mineralwasser am Flughafen bzw. im Supermarkt.
personelle	Unterschiedliche Eintrittspreise für Kinder und Erwachsene.
nach Mengen	Großabnehmer erhalten einen Mengenrabatt, Kleinabnehmer nicht.
nach Leistungen	Unterschiedliche Preise für Markenprodukte bzw. „Zweitmarken“.
in Verbindung mit Produktdifferenzierung	Unterschiedliche Preise bei Autos in Metallic- oder Normallackierung oder Leder- bzw. Stoffausstattung.

¹ Vgl. Kotler u. a., a. a. O., S. 750f.

² Das Gewinnmaximum musste bisher in den Abiturklausuren nicht mathematisch ermittelt werden, es wird aber im Folgenden zum besseren Verständnis dargestellt.

³ Als **Grenzsatz** bezeichnet man den Umsatz, den man durch den Verkauf einer weiteren Mengeneinheit erzielt, als **Grenzkosten** die Kosten, die durch die Herstellung einer weiteren Mengeneinheit entstehen.

⁴ Vgl. Siems, a. a. O., S. 188.

Bedeutung	<p>Durch die hohe Produktvielfalt und die damit verbundene zunehmende Konkurrenz sowie steigende Kundenansprüche kommt der Markenbildung eine besondere Bedeutung zu. Sie dient u. a.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ der Präferenzbildung, d. h., eine Marke wird einer anderen Marke vorgezogen, ➤ der Absatzförderung, wenn aufgrund der Präferenzbildung mehr abgesetzt werden kann, ➤ einer höheren Preisakzeptanz, da die Vorliebe für eine bestimmte Marke zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führt, ➤ der Vertrauensbildung, z. B. durch gleichbleibende Qualität, ➤ der Kundenloyalität, wenn Kunden der Marke langfristig treu bleiben.
Strategien	<p>Für eine erfolgreiche Markenführung ist die Entwicklung von Markenstrategien notwendig. Zu diesen gehören z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Einzelmarkenstrategien: Unterschiedliche Produkte (z. B. Windeln, Zahnbürsten, Weichspüler) eines Unternehmens (z. B. Procter & Gamble) werden unter eigenem Markennamen (z. B. Pampers, Oral-B, Lenor) gezielt verschiedenen Kundengruppen angeboten. Dabei bleibt der Hersteller selbst im Hintergrund. Diese individuelle Vermarktung zieht zwar höhere Kosten nach sich und die anderen Produkte des Unternehmens profitieren nicht, falls die Markteinführung erfolgreich war. Jedoch kann eine zielgruppengerechte Vermarktung erfolgen und das Image des Unternehmens bleibt bei Misserfolg unberührt. ➤ Familienmarkenstrategien: Unternehmen (z. B. Beiersdorf) bieten unter einer einheitlichen Markenbezeichnung (z. B. Nivea) verschiedene Produkte (z. B. Bodylotion, Deo, Shampoo) an. Dabei profitieren die einzelnen Produkte vom Image der Markenfamilie. ➤ Dachmarkenstrategien: Der Firmenname (z. B. die Marke Siemens) wird mit sämtlichen Produkten eines Unternehmens verbunden, etwa mit unterschiedlichen Produktlinien (z. B. Waschmaschinen, Geschirrspüler, Staubsauger von Siemens). Dies hat den Vorteil, dass der Markenname bereits bekannt ist und geringere Kosten durch eine gemeinsame Vermarktung entstehen. Allerdings ist eine Individualisierung herausragender Produktideen schwierig und Imageprobleme eines Produktes belasten alle Produkte. ➤ Mehrmarkenstrategien: Ein Unternehmen (z. B. Volkswagen) bietet mehrere Marken (z. B. Golf, Passat) einer Produktkategorie an, um durch zielgruppenspezifische Produkte die Marktabschöpfung zu erhöhen. <p>Weiterhin lassen sich regionale Marken (z. B. Kölsch), nationale Marken (z. B. Warsteiner) und internationale Marken (z. B. Coca Cola) unterscheiden.</p>
Markenschutz	<p>Gemäß § 3 des Gesetzes über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz – MarkenG) können als Marke alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.</p> <p>Gemäß § 4 MarkenG entsteht z. B. Markenschutz</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ durch die Eintragung eines Zeichens als Marke in das vom Patentamt geführte Register, ➤ durch die Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat. <p>Die Laufzeit eines europäischen Patents beträgt grundsätzlich 20 Jahre (vgl. § 16 PatG, Art. 63 EPÜ) mit der Option der Verlängerung.</p>

Beispielklausur zur Muster-Abiturprüfung 2025

Profilbildender Leistungskurs

Fach Betriebswirtschaftslehre

Fachbereich Wirtschaft und Verwaltung

Bearbeitungshinweise:

- Nehmen Sie sich für die Lösung dieser Klausur 270 Minuten Zeit.
- Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse mit den **Musterlösungen auf S. 240ff.** und bewerten Sie Ihre Ergebnisse selbstständig mithilfe der nachfolgend beigefügten Punkteverteilung (**S. 192f.**).
- **Hinweis:** Diese Klausur stellt nur ein Beispiel für die Abiturprüfung 2025 dar. In der Original-Klausur können auch andere Themenschwerpunkte enthalten sein (vgl. Seite 10).



Beschreibung der Ausgangssituation der Frogo AG

Die „Frozen Gourmet Food AG“, kurz Frogo AG, ist in Deutschland Marktführerin in der Produktgruppe „Fertiggerichte“ für exquisite Tiefkühlkost im Bereich „Heimdienste“, bietet aber auch weitere hochwertige Tiefkühlprodukte an. Zielgruppe sind gesundheitsbewusste Haushalte mit gehobenem Einkommen, die gutes Essen zu schätzen wissen, zeitlich aber sehr eingespannt sind.

Ihre tiefgekühlten Nahrungsmittel verkauft die Frogo AG im Direktvertrieb als „Heimdienst“ ausschließlich an Endverbraucher über eigene Kühltransporter direkt zum Kunden an die Haustür. Dabei zeichnet sich die Frogo AG durch besonders kurze Lieferzeiten und zuverlässige Auslieferung der Bestellungen aus. Mithilfe einer optimierten Tourenplanung und einer kontinuierlichen ökologischen Verbesserung der Logistik versucht die Frogo AG, ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt nachzukommen.

Gegründet wurde das Unternehmen vor ca. 10 Jahren. Mittlerweile verfügt die Frogo AG über mehrere Produktionsstandorte in Deutschland. Zur Herstellung der Produkte werden nur frische Zutaten aus regionalem, kontrolliertem Anbau verwendet. Das Unternehmen garantiert hohe Qualität aller Geschäftsprozesse vom ersten Rohstofflieferanten bis zum Endverbraucher. Diese Qualität hat natürlich ihren Preis. Leider bringen die Beschaffungsmärkte große Herausforderungen durch steigende Erzeugerpreise für Nahrungsmittel mit sich. Auch die Preise für Energie sind in den letzten Jahren stetig gestiegen. Die Wärmeerzeugung beim Kochvorgang und die Tiefkühlung der Nahrungsmittel auf mindestens minus 18 Grad Celsius ist mit einem hohen Energiebedarf verbunden. Um die Energie so effizient wie möglich zu nutzen, hat die Frogo AG vor ca. drei Jahren in ein umfangreiches Wärmerückgewinnungssystem investiert.

Zum Produktions- und Absatzprogramm der Frogo AG gehören verschiedene Tiefkühlprodukte:

Sparte	Produktgruppen
„Selber Kochen“	Gemüse, Fisch, Kartoffelprodukte
„Fix & Fertig“	Fertiggerichte, Pizza

Die Kunden können die Tiefkühlprodukte der Frogo AG telefonisch, schriftlich (Katalogbestellung), online über den firmeneigenen Webshop oder über eine App direkt nach Hause bestellen.

Winkler

Formelsammlung

für die abiturrelevanten Schwerpunkte 2025
zum Abiturtraining Betriebswirtschaftslehre
für das Berufskolleg – Berufliches Gymnasium

NRW 2025



Merkur 
Verlag Rinteln