

**ÉRETTSÉGI VIZSGA • 2006. május 18.**

**VENDÉGLÁTÓ-IDEGENFORGALMI  
ALAPISMERETEK  
NÉMET NYELVEN  
GRUNDKENNTNISSE  
GASTRONOMIE-TOURISMUS**

**EMELT SZINTŰ ÍRÁSBELI  
ÉRETTSÉGI VIZSGA  
OBERE SCHRIFTLICHE  
ABITURPRÜFUNG**

**JAVÍTÁSI-ÉRTÉKELÉSI  
ÚTMUTATÓ  
KORREKTUR- UND  
BEWERTUNGSHINWEISE**

**OKTATÁSI MINISZTERIUM  
MINISTERIUM FÜR BILDUNG**

---

---

## Grundkenntnisse Gastronomie und Tourismus

1. Zählen Sie die im Angebot des Tourismusmarktes erscheinenden Naturgegebenheiten auf!  
6\*0,5 = 3 Punkte

1. *Klima /Klimate*
2. *Gelände/Gebirgslandschaft*
3. *Hydrographie/Gewässer/Flüsse, Seen, Meere*
4. *Flora/Pflanzenwelt/Pflanzen*
5. *Fauna/Tierwelt/Tiere*
6. *geografische Lage*

*Sinngemäß zu verstehende (sinnverwandte) Begriffe der obigen Begriffsbestimmungen sind auch zu akzeptieren. Bei einer – nach der positiven Entscheidung des Fachlehrers – passenden Antwort können auch jeweils 0,5 Punkte gegeben werden. Zusätzliche Punkte können nicht gegeben werden!*

2. Nennen Sie die den Umfang des Warenvorrats in den Gastronomiegeschäften beeinflussenden Faktoren! 6 Punkte

- *zu erwartender Umsatz / Zusammensetzung des Umsatzes*
- *die Größe des Geschäfts / die Zuordnung / Einordnung in die Kategorie*
- *die Größe der Nachfrage*
- *die Finanzlage des Geschäfts / die Zahlungsbedingungen*
- *die Charakteristika der Ware*
- *die Größe der Lagerkapazität*

*Eine andere Antwort kann auch akzeptiert werden, wenn sie sich auf die Frage bezieht und nach Auffassung des Fachlehrers richtig ist, beispielsweise die Beschaffung zu günstigen Preisen, die Nutzung von Aktionen usw. Für jede richtige Lösung geben wir 1 Punkt!*

3. Bei den folgenden Aufgaben geht es um die Preisbildung. Beantworten Sie die Fragen. Beachten Sie, dass die Fragen jeweils zusammenhängen!

a) Was bedeuten die folgenden Ausdrücke? (3x1) 3 Punkte

**Materialanteil: Die Menge und die Art der zur Zubereitung von Speisen und Getränken nötigen Rohstoffe nennt man Materialanteil.**

**Einheitspreis: Der Einkaufspreis der zur Zubereitung benutzten Rohstoffe ohne Umsatzsteuer bezogen auf eine Einheit (z.B. Liter, kg, St.).**

---

Gewinnspanne: **Eine der Möglichkeiten zur Festlegung der Preisspanne, drückt das Verhältnis des Netto-Beschaffungspreises und der Preisspanne aus.**

*Wir verlangen die Lösung nicht wortwörtlich, deshalb kann natürlich auch eine andere Formulierung akzeptiert werden, wenn sie auf den Begriff zutrifft. Für eine richtige Antwort steht je 1 Punkt zu, für eine Teilantwort können auch 0,5 Punkte gegeben werden.*

b) Was wird mit den folgenden Rechenoperationen ausgerechnet? 3\*1 = 3 Punkte

Materialanteil multipliziert mit dem Einheitspreis = **Rohstoffwert / Beschaffungswert des Verkaufspreises (ELÁBÉ) / Rohstoffnutzung**

Rohstoffwert multipliziert mit der Gewinnspanne = **Preisspanne**

Rohstoffwert plus Preisspanne oder Rohstoffwert multipliziert 1 plus Gewinnspanne = **Netto-Verkaufspreis**

*Wir gaben die Alternativen der ersten beiden Aufgaben an. Bei der dritten Aufgabe akzeptieren wir auch, wenn nur der Verkaufspreis angegeben wird.*

c) Wählen Sie aus, auf welche der folgenden Ausdrücke sich die obige Berechnungsweise bezieht! Unterstreichen Sie sie! Erläutern Sie die ausgewählte Preisbildungsart!

1+3 = 4 Punkte

**traditionelle Preisbildung**

Preisbildung neuen Typs

Preisbildung auf Konkurrenzbasis

**Erläuterung: Die traditionelle Preisbildung ist eine kalkulative, sozusagen von unten erfolgende Preisfestlegung. Ausgehend von dem Netto-Beschaffungspreis erhält man durch Multiplikation mit der angewandten Gewinnspanne die Preisspanne. Die Summe aus Beschaffungspreis und Preisspanne erhöht um die Umsatzsteuer ergibt den Brutto-Verkaufspreis.**

*Auch die Preisbildung neuen Typs kann unterstrichen werden, der in der Praxis ebenfalls diese Berechnung zugrunde liegt. In der Erläuterung muss allerdings angegeben werden, dass als Ausgangspunkt die traditionelle Preisbildung angewendet wird. Wenn das angegeben ist und auch die Erläuterung ausreichend ist, können maximal 4 Punkte gegeben werden. Wir müssen darauf achten, dass dies in der Erläuterung angegeben wird, denn sonst ist die unterstrichene Antwort nicht zu akzeptieren und 1 Punkt kann nicht gegeben werden. Wenn die Preisbildung neuen Typs richtig erläutert wird, geben wir noch die 3 Punkte.*

d) Nennen Sie die Faktoren, die die Preise in der Gastronomie beeinflussen! 5\*1 = 5Punkte

- **Geschäftskategorie/Geschäftsniveau**
- **Saisonalität**
- **Geschäftsumfeld**
- **Ausgestaltung des Geschäfts**
- **Art/Charakteristik des Ortes**
- **Kaufkraft/Zahlungsfähigkeit der Nachfrage**
- **Konkurrenz**
- **Neuheit/Originalität**
- **ergänzende Dienstleistungen**
- **Beschaffungsquellen**

*Im Falle von fünf richtigen Antworten werden 5 Punkte vergeben. Die obige Aufzählung kann erweitert werden. Die Antwort muss fachlich richtig, jedoch sinngemäß korrigiert werden! Bei sinngemäß richtigen (sinnverwandten) Wörtern ist nur eines zu akzeptieren! Zusatzpunkte werden nicht vergeben!*

e) Ergänzen Sie die folgenden Ausdrücke, die sich auf die Mittel beziehen, mit deren Hilfe das Angebot bekannt gemacht wird! 4\*1 = 4 Punkte

Die **Preistafel** ist die im Geschäft gut sichtbar an der Wand angebrachte Preisinformation von großem Format, die die Speise- und Getränkeauswahl sowie den Verbraucherpreis der Waren angibt. Sie sind vor allem in **Selbstbedienungsrestaurants / Kantinen am Arbeitsplatz / Büfets** üblich.

**Das Preisblatt / Die Speise- und Getränkekarte** ist eine Preisinformation, die das Speise- und Getränkeangebot sowie die Verbraucherpreise der Waren enthält.

**Die Einzelpreisangabe / Der Preiszettel** ist die direkt vor den im Geschäft präsentierten Speisen, Getränken, Konditorwaren, Süßwaren aufgestellte, sich auf eine Einheit beziehende, den Verbraucherpreis enthaltende Preisinformation.

*Die Alternativen gaben wir in der Lösung an. Wir akzeptieren in erster Linie diese. Wenn der Schüler „erklärt“ oder sinnverwandte Wörter benutzt, geben wir auch dafür je 1 Punkt!*

4. Erläutern Sie den Gesundheitstourismus! 4 Punkte

**Auf die verschiedenen natürlichen Ressourcen (Thermalquellen, Heilwasserhöhlen) wurde im Laufe der Jahrhunderte eine touristische und medizinische Infrastruktur aufgebaut. Neben dem Kur- und Thermalismus entwickelten sich auch neue Dienstleistungen, die nicht zu den traditionellen Leistungen des Gesundheitstourismus zu rechnen sind, die das Hauptgewicht statt auf eine Kurbehandlung auf die Erhaltung der Gesundheit legen.**

**Der Gesundheitstourismus ist die Sammelkategorie der mit der Gesundheit des Menschen verbundenen Reisen. Innerhalb des Gesundheitstourismus unterscheiden wir drei Produktgruppen: die traditionellen Kuraufenthalte, die Wellness- und die**

---

**Fitnessaufenthalte. Die Kuraufenthalte werden in erster Linie von älteren Menschen in Anspruch genommen, die letzteren beiden wählt die jüngere Generation. Für alle drei Formen ist der Anspruch auf niveauvolle Dienstleistungen charakteristisch.**

*Die 4 Punkte stehen dann zu, wenn der Schüler in der Antwort vier sachlich richtige Merkmale aufzählt. Auch hier wird nicht erwartet, dass die in dem Lösungsschlüssel angegebenen Wörter aufgeschrieben werden, doch unsere Antwort enthält das Wesentliche auf jeden Fall. Das Wichtigste haben wir unterstrichen. Auch hier kann vorher keine vollständige Antwort angegeben werden, der Lehrer hat Entscheidungsfreiheit bei der Bewertung der Antwort.*

5. Definieren Sie die Bedeutung der folgenden Fremdwörter!

2\*1 = 2 Punkte

**Last minute: Die noch nicht verkauften Plätze (Reisen, Flugtickets) werden im Allgemeinen 1-2 Wochen vor dem Start mit einem erheblichen Preisnachlass verkauft, das heißt also in „letzter Minute“.**

**Package: Ein mindestens zwei Fremdenverkehrsleistungen enthaltendes Paket, dessen Inhalt der Kunde auf einmal gleichzeitig zahlen muss, zum Ausgleich erhält er die Leistungen billiger, als wenn er sie einzeln kaufen würde.**

*Bei beiden Begriffen muss der Schüler die richtige fachliche Bedeutung wissen. Es reicht nicht aus, die Übersetzung, beispielsweise für Package einfach Paket, zu schreiben. Sofern bei der ersten Aufgabe „letzter Moment“ und bei der zweiten „Paket“ als Antwort geschrieben wird, geben wir je 0,5 Punkte!*

6. Ordnen Sie die aus der Sicht des Fremdenverkehrs wichtigen Ereignisse in die richtige zeitliche Reihenfolge! Geben Sie am Anfang der Zeile mit 1 das am weitesten zurückliegende Ereignis, mit 6 das unserer Zeit am nächsten liegende Ereignis an!

12\*0,5 = 6 Punkte

- ...6... Einführung des Weltpasses in Ungarn
- ...1... Beginn des Baus der Via Appia
- ...3... erste organisierte Reise von Thomas Cook
- ...4... unsere Millenniumsfeierlichkeiten
- ...2... durch die Gemahlin von König Matthias kommt die Renaissancekunst nach Ungarn
- ...5... Start des ersten Passagierflugzeuges

*Nur für die zeitlich richtig eingeordneten Ereignisse kann je ein Punkt vergeben werden!*

## Grundkenntnisse Hotellerie

1. Erklären Sie, was die folgenden Ausdrücke bedeuten!

2\*2 = 4 Punkte

Front Office: **Das bedeutet den Arbeitsbereich im Erdgeschoss des Hotels, der das Front Desk (Pforte, Rezeption, Kasse), das Foyer und das Back Office umfasst.**

Kontingent: **drückt im Allgemeinen eine Anzahl durch die Reiseveranstalter bzw. Reisebüros langfristig im Voraus reservierte Zimmer aus.**

*Im Falle der Begriffserklärungen wird nicht erwartet, dass der Prüfungskandidat wörtlich den im Lösungsschlüssel enthaltenen Text aufschreibt. Inhaltlich darf er allerdings nicht von dem gegebenen Text abweichen. Sofern die gegebene Antwort ungenau oder nicht ausreichend ist, können Teilpunkte gegeben werden.*

2. Mit welcher Formel können aus den folgenden Daten die gesuchten Kennziffern berechnet werden?

3\*2 = 6 Punkte

Daten	Kennziffer	Formel
Versteuertes Jahresergebnis Investitionswert	Umschlag / Rendite (in Jahren)	<b><u>Investitionswert</u></b> <b>Versteuertes Jahresergebnis</b>
Anzahl der Tage der Zeitspanne Anzahl der Gastnächte Anzahl der Unterkünfte	Bettenauslastung	<b><u>Anzahl der Gastnächte</u></b> <b>Anzahl der Unterkünfte x Tage der Zeitspanne</b>
Anzahl sämtlicher Gäste Ausländische Gäste	Anteil der ausländischen Gäste	<b><u>Ausländische Gäste</u></b> <b>Anzahl sämtlicher Gäste</b>

*Aus den gegebenen Angaben können die Kennziffern nur auf eine Art und Weise ausgerechnet werden. Für die genauen (!) Antworten werden je zwei Punkte gegeben.*

3. Schreiben Sie die englischen Ausdrücke auf, die sich hinter den folgenden Abkürzungen verbergen!

2\*1 = 2 Punkte

F & B **Food and Beverages**  
HK **Housekeeping oder Housekeeper**

*Die Antwort fragt nach den englischen Bezeichnungen der Abkürzungen, doch die 2 Punkte kann auch dann gegeben werden, wenn stattdessen (richtig) angegeben wird: „Gastronomiefläche des Hotels“, „Arbeitsbereich oder Manager in den Etagen“.*

4. Charakterisieren Sie kurz die Konferenzhotels! 5\*1 = 5 Punkte

Standort: **Großstädte, Geschäfts-, Verwaltungs-, Wissenschafts-, Handelszentren mit guter Erreichbarkeit**

Spezielle Dienstleistungen: **Abwicklung von Veranstaltungen, Technik (z.B.: Projektor, Dolmetscherkabinen, Flip-Chart), Hauptmahlzeiten und Kaffeepause**

Charakteristika des Gästekreises: **Geschäftsleute und Konferenzteilnehmer, hohe Ausgaben, kurze Verweildauer, zählen im Allgemeinen als Einzelgäste**

Spezielle Räumlichkeiten: **gut zu variierende Räume, Ausstellungsflächen, Empfangs- und Technikräume für Konferenzorganisatoren**

Typische Vertriebskanäle: **Unternehmen, Konferenzveranstalter, Organisationen, Institutionen**

*Die Charakteristik lässt sich erweitern und ist sinngemäß zu bewerten. Auf jeden Gesichtspunkt kann maximal 1 Punkt gegeben werden.*

5. Wählen Sie durch Unterstreichen unter den aufgezählten Begriffen denjenigen aus, der nicht dazu passt und begründen Sie Ihre Wahl!

1+2 = 3 Punkte

Worldspan, Galileo, Fidelio, Start-Amadeus, Sabre

Begründung:

**Fidelio, denn das ist ein Front Office Programm, während die anderen internationale Reservierungssysteme sind.**

6. Ordnen Sie die folgenden Arbeitsplätze den entsprechenden Arbeitsbereichen zu!

12\*0,5 = 6 Punkte

Arbeitsplätze: **Hauptportier, Mitarbeiter Reservation, Front Office Manager (Leiter der Zimmerreservation), Hostess, Kassierer, Boy, Portier, Lohndiener, Mitarbeiter Hotelgarage, Housekeeping Manager, Kassenleiter, Geldwechsler**

Arbeitsbereiche: a) Rezeption:  
**Front Office Manager (Leiter der Zimmerreservation), Housekeeping Manager, Mitarbeiter Reservation**

b) Pforte:  
**Hauptportier, Portier, Lohndiener, Mitarbeiter Hotelgarage, Hostess, Boy**

c) Kasse:  
**Kassenleiter, Kassierer, Geldwechsler**

---

*Für jede richtige Zuordnung steht ein halber Punkt zu. Im Falle einer Dreiteilung des Front Desk ist das die richtige Aufteilung und es ist nicht anders zu akzeptieren.*

7. Geben Sie am Anfang der Zeile mit dem Buchstaben F oder R an, welche der folgenden Aussagen richtig (R) oder falsch (F) sind! 8\*0,5 = 4 Punkte

- R.....** In der Hotelwäscherei wird neben dem Waschen der Textilien der Gästezimmer und der Restaurants auch das Waschen der Sachen der Gäste übernommen.
- F.....** Die Klassifizierung der Kurhotels ist mit den Sternen von 1–5 möglich.
- F.....** Unter der direkten Leitung des Housekeepers arbeiten die Zimmermädchen, Zimmerfrauen, Instandhalter.
- R.....** Die Aufgaben des Sicherheitsdienstes des Hotels kann auch ein externes (Outsourcing-) Unternehmen durchführen.
- F.....** Die Hotels können mit den Reisebüros nur Kontingentverträge abschließen.
- R.....** Das Hotel haftet für den dem Gast von einem Mitarbeiter nachweislich zugefügten Schaden.
- R.....** Bei der Auswahl eines Geschäftsführers im Front-Office-Bereich ist die Anforderung eine abgeschlossene Hochschulausbildung in der entsprechenden Fachrichtung.
- R.....** Die Hotels laden die potentiellen Partner zu einer mehrtägigen Study-Tour ein, deren Kosten das Hotel übernimmt.

*Für jede richtige Markierung steht ein halber Punkt zu, für die leer gelassenen Stellen oder falschen Angaben stehen keine Punkte zu, doch dafür muss auch kein Punkt abgezogen werden.*

---

## Grundkenntnisse Marketing

1. Zur Charakteristik der Größe des Marktes werden verschiedene Kennziffern benutzt.

a.) Definieren Sie, was sie bedeuten!

3\*2 = 6 Punkte

**Marktvolumen: auf dem gegebenen Markt, vom gegebenen Produkt, in einer festgelegten Zeitspanne insgesamt verkaufte Menge an Waren.**

**Marktpotential: die Gesamtheit der theoretisch möglichen Verkäufe eines Produkts.**

**Marktanteil: bedeutet den Anteil am Markt eines Unternehmens oder auch, wie viel Prozent der potentiellen Verkäufe verkauft wurden.**

b.) Was ist der Zusammenhang zwischen den drei Kennziffern? Fügen Sie sie in die folgende Tabelle ein! Schreiben Sie die einzelnen dahingehörenden Begriffe neben die Nummern!

3\*1 = 3 Punkte

1. <b>Marktpotential</b>		
	2. <b>Marktvolumen</b>	
		3. <b>Marktanteil</b>

c.) Schreiben Sie ein Beispiel für jeden Begriff aufgrund der festgelegten Nummer!

3\*1 = 3 Punkte

1. **Marktpotential: sämtliche Personen, die in gastronomischen Stätten essen möchten.**

2. **Marktvolumen: sämtliche Personen, die in einem Restaurant essen möchten.**

3. **Marktanteil: der Anteil der Personen, die von den in sämtlichen Restaurants essenden Personen in unserem Restaurant speisen.**

*Das ist eine komplexe Aufgabe, für die auch die Kenntnis des Zusammenhangs der Begriffe nötig ist.*

*Bei der Aufgabe a) ist die Korrektur einfach, die Begriffe drücken die obige Bestimmung aus. Auf jede richtige Antwort können 2 Punkte gegeben werden, im Falle einer mangelhaften Lösung kann 1 Punkt gegeben werden.*

*Bei der Aufgabe b) erhält der Schüler 3 Punkte, wenn er die Kennziffern richtig in die Tabelle einsetzte, das heißt die Zusammenhänge erkannte.*

---

*In der Aufgabe c) erwarten wir Beispiele und die von uns angegebene Lösung ist nur eine von unzähligen möglichen Lösungen. Die Entscheidungsfreiheit des Lehrers ist bei dieser Aufgabe sehr groß, denn wir erwarten kreative Lösungen. Wenn ein Beispiel richtig ist, doch nicht vom Fach, sondern beispielsweise aus dem Handel, dann wird auch das akzeptiert! Für jedes gute Beispiel geben wir 1 Punkt!*

2. Die folgende Aufgabe bezieht sich auf die Lebenszyklusphasen des Produktes und auf die dort anzuwendenden Marketingmittel. Füllen Sie die Tabelle aus! Statt der Bezeichnung des Marketingmittels können Sie auch ein Beispiel schreiben. Eine Nennung reicht aus.

8\*1 = 8 Punkte

Nummer	Lebenszyklusphase	Anzuwendendes Marketingmittel
1.	<b>Einführung</b>	<b>Bekanntmachung mit Kommunikationsmitteln, z.B. Werbung/Einführungspreise/ /Abschöpfmethode</b>
2.	<b>Zuwachs</b>	<b>Erweiterung der Vertriebskanäle /Senkung der Preise</b>
3.	<b>Reife (Saturation)</b>	<b>Erweiterung der Produkte und der Leistungen /vertriebsfördernde Aktionen</b>
4.	<b>Rückgang oder Rückzug</b>	<b>den individuellen Verkauf fördernde Aktionen /Kommunikation</b>

*Der erste Teil der Aufgabe ist einfach, die Phasen müssen in logischer Reihenfolge aufgezählt werden. Wenn der Schüler die zweite Spalte nicht ausfüllt, geben wir ihm dennoch die 4 Punkte, das heißt, pro Zeile einen. Hinsichtlich der anzuwendenden Marketingmittel sind die oben angegebenen üblich, deshalb erwarten wir in erster Linie diese als Lösung. Natürlich sollen auch sinnverwandte Wörter akzeptiert werden und sind als Beispiele auch ausreichend. Bei 1 Punkt pro Zeile erwarten wir mindestens die Angabe eines Mittels. Zusatzpunkte können nicht gegeben werden!*

3. Die Betreuung des Büfetts in einem Unternehmen verursacht immer wieder Probleme. Das Unternehmen befindet sich in der Innenstadt. Üblicherweise lösen verschiedene Gastronomieunternehmen nach einer einige Monate dauernden Probezeit den Vertrag und berufen sich darauf, dass die Kantine nicht wirtschaftlich betrieben werden kann.

Die Mitarbeiter verlangen jedoch von ihrem Vorgesetzten, für den ständigen Betrieb des Büfetts zu sorgen. Sie beschwerten sich darüber, dass sich die häufig wechselnden Betreiber zu wenig darum bemühen, eine entsprechende Auswahl zusammenzustellen und auch nicht genug für eine kultivierte Bedienung tun. Es wäre gut, so schnell wie möglich eine zufrieden stellende Lösung zu finden, denn viele der Mitarbeiterinnen verlassen jeden Tag ihren Arbeitsplatz, um für die Familie einzukaufen. Die Arbeitsdisziplin wird weiter negativ dadurch beeinflusst, dass auch die gezwungen sind, das Gebäude zu verlassen, die nur eine Kleinigkeit essen wollen.

Sie versprechen sich etwas von der Betreibung des Büfetts. Wenn Sie die Bedürfnisse der Mitarbeiter ermitteln und ein daran ausgerichtetes, reichhaltiges Angebot schaffen, kann der Umsatz in einem Ausmaß gesteigert werden, dass die wirtschaftliche Betreibung des Büfetts keine Probleme verursacht.

Die Beschaffung welcher Informationen halten Sie für nötig, um das Unternehmen auf den Weg zu bringen? Was und wen würden Sie fragen? Welche Marktforschungsmethoden würden Sie anwenden? Füllen Sie die fehlenden Angaben der Tabelle aus!

8\*0,5+4\*1 = 8 Punkte

Woher (Von wem?)	Was? (Welche Fragen?) <i>Geben Sie zwei Möglichkeiten an!</i>	Wie? (Marktforschungsmethoden) <i>Geben Sie eine Möglichkeit an!</i>
Von den Leitern des Unternehmens	<b>Anzahl der Mitarbeiter Unternehmensvorstellungen hinsichtlich der Zukunft Größe des Geschäfts und der Lagerräume Vertragsbedingungen Pacht/Miete Zulassung eines externen Käuferkreises</b>	<b>mündliche Befragung</b>
Von den Mitarbeitern	<b>Auswahl Preis Öffnungszeit Häufigkeit des Einkaufs Bedarf an Mittagessen</b>	<b>schriftliche Befragung mit Fragebogen, einige Tiefeninterviews</b>
Geschäfte in der Umgebung, Kantinen	<b>Auswahl Preise Öffnungszeiten</b>	<b>Beobachtung</b>
Lieferanten	<b>Lieferbedingungen Preise</b>	<b>mündliches und schriftliches Preisangebot</b>

*Die Aufgabe erfordert theoretisches Wissen, doch auch die Fähigkeit zu Kreativität. Die gegebenen Antworten sind auch nur Alternativen, obwohl sie die am häufigsten vorkommenden Möglichkeiten enthalten. Auf die Frage "Was?" erwarten wir zwei Antworten, je Zeile eine richtige Lösung ergibt 2\*0,5 = 1 Punkt. Auf die Frage „Wie?“ ist auch eine Antwort ausreichend, pro Zeile kann ein 1 Punkt gegeben werden.*

4. Ergänzen Sie die folgenden Sätze!

2\*1 = 2 Punkte

**Werbemittel** nennen wir die Mittel, mit deren Hilfe die Werbebotschaften zur Zielgruppe gelangen.

**Der Deckungspunkt/Die Wirtschaftlichkeitsgrenze** ist das Produktionsniveau, wo der Umsatzerlös mit den Gesamtkosten übereinstimmt. Die Gesamtkosten enthalten natürlich auch den Beschaffungswert der verkauften Waren.