

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	8
Abkürzungsverzeichnis	10
<i>I. Einführung</i>	11
<i>II. Praktische Erscheinungsformen von Mengenrabatten</i>	14
1. Periodenbezogene und auftragsgrößenbezogene Mengenrabatte .	14
2. Direkte und indirekte Mengenrabatte	15
3. Unmittelbar mengenabhängige und umsatzwertabhängige Rabatte	16
4. „Angestoßene“ und „durchgerechnete“ Mengenrabatte	16
<i>III. Grundprobleme der Verrechnung von Mengenrabatten innerhalb des entscheidungsorientierten Rechnungswesens</i>	19
<i>IV. Mengenrabatte und Mehrwertsteuer</i>	22
<i>V. Sind gewährte Mengenrabatte Aufwendungen, Kosten oder Erlöschmälerungen?</i>	24
1. Kritische Analyse der in Literatur und Praxis feststellbaren Bonus-Verrechnungsmodi	24
a) Gewährte Boni als Aufwendungen oder Kosten	24
aa) Vorschläge der Literatur	24
bb) Begründungen und Gegenargumente	26
(1) Zum „nachträglichen Anfall“ der Boni	26
(2) Zur vor dem Ende der Abrechnungsperiode bestehenden „Ungewißheit über die Höhe der Boni“	26
(3) Zum „Leistungsentgelt-Charakter“ der Boni .	27

	(4)	Zu einigen speziellen Thesen Wessels	27
	(5)	Grenzen einer Bonus-Erfolgsrechnung	28
	(6)	Verfälschung des Betriebsergebnisses und der Betriebsergebnis-Struktur	29
	b)	Die Notwendigkeit einer Verrechnung innerhalb der Erlös- rechnung	34
2.		Behandlung der auftragsgrößenbezogenen Mengenrabatte	36
	a)	Kritik an der Behandlung als Aufwendungen	36
	b)	Kritik an einer Nettoverbuchung der Auftrags Erlöse	37
VI.		<i>Weiterverrechnung der gewährten Mengenrabatte auf einzelne Lei- stungsarten</i>	39
1.		Grundlagen	39
2.		Die Weiterverrechnung von Mengenrabatten, die in Abhängigkeit von den Umsätzen der Vorperiode eingeräumt werden	40
3.		Die Weiterverrechnung der Boni (periodenbezogene Gesamt- umsatzrabatte)	42
	a)	Globale umsatzwertproportionale Aufschlüsselung	42
	b)	Nach einzelnen Kunden bzw. Kundengruppen differen- zierende umsatzwertproportionale Aufschlüsselung	42
	c)	Verzicht auf eine Aufschlüsselung der Boni	44
	d)	Isolierende Marginalanalysen für einzelne Leistungsarten	48
	aa)	Erläuterung der Grundgedanken	48
	bb)	Interpretation der Ergebnisse	54
	cc)	Vergleich mit den Ergebnissen einer umsatzwert- proportionalen Aufschlüsselung	56
	dd)	Ansatz der Boni in der kurzfristigen Erfolgsrechnung	58
		(1) Keine generelle Bewertung der Leistung mit ihren Bruttoerlösen	58
		(2) Keine Anlastung der Boni in der Reihenfolge des zeitlichen Anfalls	59
		(3) Auf die voraussichtlichen Gesamtumsätze der Bonus-Abrechnungsperiode abstellende Mar- ginalbetrachtungen	63
	e)	Spezialprobleme bei „durchgerechneten“ Bonus-Staffeln	65
	aa)	Die sprunghafte Zunahme der Boni beim Überschrei- ten einer „Rabattschwelle“	65
	bb)	Rabattbewußtes Verhalten der Abnehmer und daraus resultierende Konsequenzen	65
	cc)	Remanenzerscheinungen und beschleunigter Anstieg der Mengenrabatte	73
	dd)	Der Einfluß von Preisänderungen auf die Höhe der anzusetzenden Boni	78

ee)	Besonderheiten, wenn rabattbewußt einkaufende Kunden zusätzliche Bestellungen erteilen	79
4.	Die Weiterverrechnung auftragsgrößenbezogener Mengenrabatte	80
VII.	<i>Die Weiterverrechnung von Mengenrabatten auf einzelne Leistungseinheiten</i>	89
1.	Bedeutung des Problems	89
2.	Grenzen des Rechnens mit einer monovariablen Nettoerlösfunktion	91
3.	Bei Boni und Auftragsgrößenrabatten erforderliche Differenzierungen zwischen verschiedenen Grundtypen der Absatzmengenvariation	95
VIII.	<i>Besondere Bewertungsprobleme bei der Gewährung von Naturalrabatten und Rabattgutschriften</i>	102
1.	Ermittlung der Wertkomponente von Naturalrabatten	103
2.	Vom Nominalwert abweichende Verrechnung gutgeschriebener Boni	109
	Literaturverzeichnis	112
	Autorenverzeichnis	118
	Sachverzeichnis	120