

Markus Bauder, Volker Holzer, Gerhard Kühn, Karl Lutz, Thomas Paaß, Ulrich Patzig,
Christian Seifritz

Holzer Stofftelegramme Kauffrau/-mann im Einzelhandel und Verkäufer/-in

Gestreckte Abschlussprüfung Teil 1

Prüfungsfächer:

Verkauf und Marketing

Warenwirtschaft und Rechnungswesen

Wirtschafts- und Sozialkunde (Gesamtwirtschaft)

Gemeinschaftskunde

Baden-Württemberg

Lösungen

2. Auflage

Bestellnummer 00652

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

Die in diesem Werk aufgeführten Internetadressen sind auf dem Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung. Die ständige Aktualität der Adressen kann vonseiten des Verlages nicht gewährleistet werden. Darüber hinaus übernimmt der Verlag keine Verantwortung für die Inhalte dieser Seiten.

service@bv-1.de
www.bildungsverlag1.de

Bildungsverlag EINS GmbH
Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln

ISBN 978-3-427-**00652-7**

westermann GRUPPE

© Copyright 2017: Bildungsverlag EINS GmbH, Köln

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 § 52a 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.

Inhaltsverzeichnis

Schwerpunkt Betriebswirtschaft Prüfungsfach: Verkauf und Marketing

Lernfeld 1: Aufgaben, Leistungen und organisatorische Struktur eines Einzelhandelsunternehmens darstellen

1.1	Leistungen und Betriebsformen des Einzelhandels	7
1.2	Sortimentsstruktur	8
1.3	Aufbau- und Ablauforganisation	9
1.4	Prüfungsaufgaben	11

Lernfeld 2: Verkaufsgespräche kundenorientiert führen

2.1	Kundenorientierung	17
2.2	Waren-, Produktkenntnisse und Warenbeschreibungen	17
2.3	Verkaufsformen im Einzelhandel	18
2.4	Sprache	18
2.5	Körpersprache	19
2.6	Fragetechnik	19
2.7	Kontakt mit Kunden aufnehmen	20
2.8	Bedarfsermittlung	20
2.9	Kaufmotive	21
2.10	Warenvorführung	21
2.11	Verkaufsargumente	21
2.12	Preisgespräche	22
2.13	Zusatzangebote	22
2.14	Alternativangebote	22
2.15	Prüfungsaufgaben	23

Lernfeld 3: Rechtsgrundlagen und Zahlungsarten erarbeiten

3.1	Rechtsgrundlagen beim Verkauf	34
3.1.1	Rechts- und Geschäftsfähigkeit	34
3.1.2	Willenserklärungen und Rechtsgeschäfte	35
3.1.3	Vertragsfreiheit und Formvorschriften	35
3.1.4	Nichtigkeit und Anfechtbarkeit	36
3.1.5	Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	36
3.1.6	Kaufvertrag und Eigentumsübertragung	37
3.2	Erfüllung des Kaufvertrags an der Kasse	38
3.2.1	Kassenarten und Kassieranweisungen	38
3.2.2	Zahlungsarten beim Verkauf	39
3.3	Prüfungsaufgaben	42

Lernfeld 4: Waren präsentieren

4.1	Das kundenorientierte Sortiment	50
4.2	Warenkennzeichnung und Preisauszeichnung	50
4.3	Erlebnis- und Versorgungskäufe	51
4.4	Warenpräsentation	51
4.5	Warenplatzierung	51

4.6 Prüfungsaufgaben**52****Lernfeld 5: Werben und Verkauf fördern**

5.1–5.4	Werbeziele, -planung, -träger, -erfolgskontrolle	59
5.5	Verkaufsförderung am Point of Sale	60
5.6	Grenzen der Werbung	60
5.7	Verpackung dient dem Umweltschutz	60

5.8 Prüfungsaufgaben**61****Lernfeld 6: Besondere Verkaufssituationen bewältigen**

6.1	Kundeneinwände	66
6.2	Kaufabschluss	66
6.3	Serviceleistungen an der Kasse	66
6.4	Kundenverhalten und Konsumverhalten	67
6.5	Konflikte im Verkaufsgespräch	67
6.6	Verkaufen bei Hochbetrieb	68
6.7	Kunden in Begleitung	68
6.8	Verkaufen kurz vor Ladenschluss	69
6.9	Geschenk- und Besorgungskauf	69
6.10	Reklamation	69
6.11	Umtausch	70
6.12	Ladendiebstahl	70

6.13 Prüfungsaufgaben**70****Lernfeld 7: Waren beschaffen, annehmen und lagern (Teil 1)**

7.1	Einkaufskooperation	73
7.2	Anfrage, Angebot, Bestellung	73
7.3	Kaufvertragsarten	75

7.4 Prüfungsaufgaben**76**

Schwerpunkt Steuerung und Kontrolle

Prüfungsfach: Warenwirtschaft und Rechnungswesen

Lernfeld 11: Geschäftsprozesse erfassen und kontrollieren

11.1	Geschäftsprozesse im Einzelhandel – Güter- und Geldströme	80
11.2	Kaufmännische Rechentechniken	81
11.2.1	Dreisatzrechnen	81
11.2.2	Durchschnittsrechnen	81
11.2.3	Prozentrechnen	82
11.2.4	Zinsrechnen	84
11.3	Kassenabrechnung und Belege	85
11.3.1	Kassensystem und Kassenbelege	85
11.4	Grundlagen der Buchführung	87
11.4.1	Inventur, Inventar und Bilanz	87
11.4.2	Wertveränderungen in der Bilanz	89
11.5 Prüfungsaufgaben		91

Lernfeld 12: Geschäftsprozesse bei der Beschaffung, Kalkulation und Lagerung der Ware erfolgsorientiert planen, kontrollieren und steuern

12.1	Planung des Beschaffungsprozesses	102
12.1.1	Ermittlung des Bedarfs und der Bestellmenge	102
12.1.2	Ermittlung des Bestellzeitpunkts – Bestellverfahren	103
12.1.3	Ermittlung der Bezugsquelle	104
12.1.4	Angebotsvergleich und Lieferantenauswahl	104
12.2	Kontrolle und Buchung des Wareneingangs	106
12.3	Wirtschaftlichkeit der Lagerhaltung	107
12.4	Preis als absatzpolitisches Instrument	108
12.4.1	Möglichkeiten der Preisgestaltung	108
12.4.2	Preiskalkulation	109
12.5 Prüfungsaufgaben		113

Wirtschafts- und Sozialkunde (Gesamtwirtschaft)

Kompetenzbereich I: In Ausbildung und Beruf orientieren

1	Duales Ausbildungssystem	129
1.1	Grundlagen: Beteiligte, Lernorte, Ausbildungsordnung	129
1.2	Das Ausbildungsverhältnis mit Exkurs Zeugnis	129
1.3	Konfliktsituationen und Lösungsmöglichkeiten	134
2	Schutzbestimmungen für Mitarbeiter am Arbeitsplatz	135
2.1	Das Jugendarbeitsschutzgesetz	135
2.2	Arbeits-, Unfall-, Gesundheits- und Kündigungsschutz	136
3	Mitwirkung und Mitbestimmung nach dem Betriebsverfassungsgesetz	137
3.4	Aufgaben zu den Kapiteln 3.1–3.3	137

4	Tarifvertrag, Arbeitskampf und Betriebsvereinbarung	143
4.3	Aufgaben zu den Kapiteln 4.1 und 4.2	143
5	Das System der sozialen Absicherung	149
5.9	Aufgaben zu den Kapiteln 5.1–5.8	149

6 Prüfungsaufgaben Kompetenzbereich I **154**

Kompetenzbereich II: Wirtschaftliches Handeln in der Sozialen Marktwirtschaft analysieren

1	Wechselseitige Beziehungen der Wirtschaftssubjekte	175
1.3	Aufgaben zu den Kapiteln 1.1 und 1.2	175
2	Ordnungsmerkmale der sozialen Marktwirtschaft	179
3	Kooperation und Konzentration	181
3.4	Aufgaben zu den Kapiteln 3.1–3.3	181
4	Markt und Preis	183
4.1	Markt und Marktformen	183
4.2	Bestimmungsgründe: Nachfrage und Angebot	185
4.3	Die Marktpreisbildung	191
4.3.1	Vollkommener und unvollkommener Markt	191
4.3.2	Polypol – vollkommener Markt	194
4.3.3	Markteingriffe des Staates	200
4.3.4	Angebotsmonopol	203
4.3.5	Angebotsoligopol	208

5 Prüfungsaufgaben Kompetenzbereich II **211**

Prüfungsfach: Gemeinschaftskunde Verkäufer/Verkäuferin Komplette Abschlussprüfungen ab Sommer 2013

1	Prüfungsaufgaben Sommer 2013	222
2	Prüfungsaufgaben Winter 2013/2014	228
3	Prüfungsaufgaben Sommer 2014	234
4	Prüfungsaufgaben Winter 2014/2015	239
5	Prüfungsaufgaben Sommer 2015	245
6	Prüfungsaufgaben Winter 2015/2016	250
7	Prüfungsaufgaben Sommer 2016	256
8	Prüfungsaufgaben Winter 2016/2017	263

Komplette Abschlussprüfung Sommer 2017

1	Prüfungsaufgaben Verkauf und Marketing	270
2	Prüfungsaufgaben Warenwirtschaft und Rechnungswesen	275
3	Prüfungsaufgaben Wirtschafts- und Sozialkunde (Gesamtwirtschaft)	278
5	Prüfungsaufgaben Gemeinschaftskunde	281

Schwerpunkt Betriebswirtschaft

Prüfungsfach: Verkauf und Marketing

1 Aufgaben, Leistungen und organisatorische Struktur eines Einzelhandelsunternehmens darstellen

1.1 Leistungen und Betriebsformen des Einzelhandels

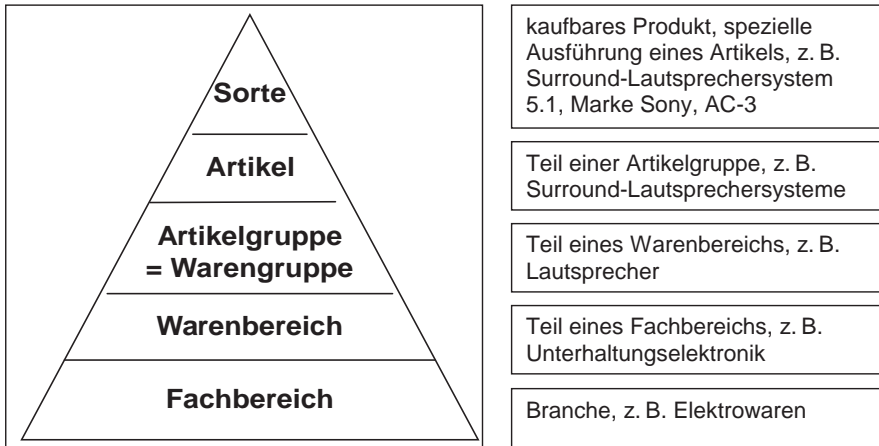
1. Der Handel ist nicht unnützlich, denn er sorgt dafür, dass der Kunde seinen Bedarf vor Ort sofort decken kann. Beratung und Kundendienst von Millionen Kunden können die Hersteller alleine nicht leisten. Der Handel ist das Ergebnis einer Arbeitsteilung auf den verschiedenen Wirtschaftsstufen. Der Einzelhandel sorgt für die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung.
2. **Sortimentierung:** Der Einzelhändler bietet Produkte verschiedener Hersteller in unterschiedlicher Qualität, Größe, Ausführung usw. an.
Lagerhaltung/mengenmäßiger Ausgleich: Der Einzelhändler kauft die Waren in größeren Mengen ein und gibt kleine Mengen an den Endverbraucher ab.
Information und Beratung: Der Einzelhändler berät als Fachmann die Kundschaft im persönlichen Gespräch über Verwendungseigenschaften, Handhabung, Herkunft, Pflege und Zusammensetzung der Ware. Dadurch kennt er die Wünsche der Kunden und gibt diese an die Liefererin weiter.
Kundendienst: Betreuung des Kunden während und nach dem Verkauf. Er bietet sowohl *kostenlose Leistungen*, z. B. Ausmessen beim Teppichkauf, Probefahrt beim Autokauf, als auch *Dienstleistungen gegen Entgelt*, wie z. B. Änderungsdienst, Reparaturservice, Ersatzteilservice, Transportservice, Reinigungsdienst.
Absatz/Produktwerbung: Der Einzelhandel übernimmt für den Hersteller bzw. Importeur den Verkauf der Ware, indem er Verkaufsstellen in der Nähe des Verbrauchers unterhält. In diesen Verkaufsstellen präsentiert er die Waren und führt seinen Kunden Neuheiten vor. In Prospekten macht der Einzelhandel auf Sonderangebote aufmerksam und bewirbt dadurch die Waren.
Kreditgewährung/Finanzierungsfunktion: Durch Verkauf gegen Ratenzahlung erleichtert der Einzelhandel den Kunden den Kauf teurer Waren.
3.
 - a) **Fachgeschäft:** Kleinbetrieb mit Fremdbedienung
Kaufhaus: Großbetrieb mit Vorwahlsystem
 - b) **Gemischtwarengeschäft:** Kleinbetrieb mit Fremdbedienung in Nachbarschaftslage
Warenhaus: Großbetrieb mit Vorwahlsystem in Citylage
 - c) **Fachmarkt:** Spezialbedarf, Selbstbedienung in Randlagen
Warenhaus: breites und flaches Sortiment, Vorwahlsystem in Citylage
 - d) **Verbrauchermarkt:** großflächig (1.000–1.500 m²), in Randlage
Supermarkt: mittelgroße Fläche (ca. 400 m²), in Nachbarschaftslage
4. a) und b)

Betriebsform	Vorteile	Nachteile
stationärer Einzelhandel	gute Beratung durch Fachkräfte, Kunde kann Ware ausprobieren und sofort mitnehmen, Kundendienstleistungen	Öffnungszeiten, Anfahrtswege (Zeit, Kosten, Parkproblem), Schwellenangst, Transport der Ware
nicht stationärer Einzelhandel	Kunde kann die Ware zu Hause in Ruhe auswählen (keine Parkplatzsuche, keine Ladenschlusszeiten), Ware Zustellung bis an die Haustür, großzügiges Umtauschrecht	Kunde kann Ware nicht im Original sehen und probieren, Wartezeit bis zur Zustellung, Beratung und Kundendienst sind eingeschränkt

5. **Klassischer Versandhandel:** Ware wird in Katalogen angepriesen und kann mit einer Bestellkarte bzw. per Anruf bestellt werden (z. B. Otto-Versand).
Teleshop (TV-Shop): Auf einem Fernsehkanal präsentiert ein Moderator die Vorzüge eines Produkts. Während oder nach der Vorführung werden Bestell- und Rufnummer sowie Zahlungs- und Lieferungsbedingungen eingeblendet (z. B. QVC, HSE 24).
Onlineshop (Webshop): Handel mit Waren im Internet mit Öffnungszeiten rund um die Uhr, ohne Einkaufsstress, mit schneller Bestellabwicklung und weltweiter Auswahl
6. **Aus der Sicht der Einzelhändler:** Kleinbetriebe werden durch Großbetriebe aufgekauft. Sie verlieren ihre Selbstständigkeit oder müssen sich der Marktmacht der Großen beugen (z. B. durch Betriebsaufgabe, Preisdiktate).
Aus der Sicht der Hersteller: Sie sehen sich einer wachsenden Nachfragemacht gegenüber. Große Verbrauchermärkte diktieren die Konditionen. Vor allem kleine Hersteller können oft nicht mehr mithalten.
Aus der Sicht der Verbraucher: Kleinere Läden in Nachbarschaftslage sind meist nicht überlebensfähig. Die Verbrauchernähe des Einzelhandels geht verloren. Nicht mobile Verbraucher (z. B. Alte, Kranke) können sich nur mühsam versorgen.
Aus der Sicht der Arbeitnehmer: Sie verlieren ihre Arbeitsplätze. Großbetriebe des Einzelhandels sind meist stark automatisiert und haben Selbstbedienung. Der Weg zum Arbeitsplatz wird länger (Randlagen) und beschwerlicher (Auto ist ein Muss).

1.2 Sortimentsstruktur

1. Sortimentspyramide am Beispiel von Elektrowaren



2. **Breites Sortiment:** Es gibt viele verschiedene Warenbereiche, z. B. Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Computer und Zubehör, Kommunikationselektronik, Foto- und Videoelektronik, Haushaltselektronik („weiße Ware“), CDs, DVDs usw.
Flaches Sortiment: Von einem Warenbereich gibt es nur wenige Ausführungen, z. B. werden in der Unterhaltungselektronik nur zwei Marken angeboten.
Schmales Sortiment: Es gibt nur wenige verschiedene Warenbereiche, z. B. Unterhaltungselektronik („braune Ware“) und Küchengeräte („weiße Ware“).
Tiefes Sortiment: Von einem Warenbereich gibt es sehr viele Ausführungen, z. B. Unterhaltungselektronik, es werden alle bedeutenden Marken angeboten.

1.3 Aufbau- und Ablauforganisation

1. Unter **Organisation** versteht man den Zusammenschluss mehrerer Personen, die ein gemeinsames Ziel erreichen wollen, wobei die einzelnen Aufgaben systematisch und dauerhaft geregelt sind.
2. Die **Aufbauorganisation** geht von der Zielsetzung der Unternehmung aus und
 - gliedert die Unternehmung in *funktionsfähige Teileinheiten* (Stellen, Abteilungen),
 - regelt die *dauerhaften Beziehungen* dieser Teileinheiten,
 - schafft ein System von *Weisungsbefugnissen und Kommunikationswegen*.
3. Aufbauorganisation nach dem **Funktionsprinzip** ist nach Aufgaben (Funktionen) gegliedert, z. B. Einkauf, Herstellung, Verkauf.
Aufbauorganisation nach dem **Objektprinzip** ist nach den Arbeitsgegenständen gegliedert, z. B. Tischmöbel, Schränke, Sitzmöbel.
4. Schülerabhängige Antwort
5. **Stelle:** kleinste Organisationseinheit = Aufgabenbereich einer Arbeitsperson
Abteilung: mehrere zusammengehörende Stellen
Instanz: Stelle, die einer anderen Stelle Anweisungen erteilen darf
Instanzenweg: vertikale Linie im Organigramm (Dienstweg)
Befehlsweg: vertikale Linie von *oben nach unten* (Befehle sind bindend)
Meldeweg: vertikale Linie von *unten nach oben* (Meldungen sind informativ)
6.
 - a) **Einliniensystem:** Jede Stelle bekommt nur *von einer einzigen Stelle Anweisungen*. Es gibt *nur vertikale Verbindungen* (Befehls- und Meldewege). Gleichrangige Stellen können nur über die vorgesetzte Stelle kommunizieren.
Vorteile: eindeutige Kompetenzen, einfache Kontrolle
Nachteile: Überlastung der Instanzen (da keine horizontale Kommunikation), Gefahr von Fehlentscheidungen
 - b) **Stabliniensystem:** siehe Einliniensystem. Einige Instanzen bekommen Stäbe (im Organigramm als Kreise oder Dreiecke dargestellt) zur Seite gestellt. *Stäbe beraten und entlasten die Instanzen*. Sie sind Experten *ohne Weisungsbefugnisse*.
Vorteile: eindeutige Kompetenzen, Entlastung der Instanzen
Nachteile: Entkopplung von Entscheidung und Verantwortung, Stab-Linien-Konflikt
 - c) **Projektorganisation:** Schwierige *abteilungs- und aufgabenübergreifende Aufgaben* (Projekte) werden Arbeitsgruppen (Projektteams) übertragen. Projektteams werden *für eine bestimmte Zeit* zusammengestellt und setzen sich aus Mitarbeitern der für das Projekt bedeutsamen Abteilungen zusammen.
Vorteile: Fachwissen der verschiedensten Fachgebiete verbessert die Problemlösung, Abteilungsegoismus wird verhindert, Aufstiegschancen für Mitarbeiter außerhalb der festgefahrenen Hierarchie, Entlastung der Instanzen
Nachteil: Projektteam schlägt eine Problemlösung vor, die Verantwortung liegt aber bei den Instanzen (Entscheidung und Verantwortung sind entkoppelt).
 - d) **Matrixorganisation:** Die Matrixorganisation ist eine *Kombination aus Funktions- und Objektprinzip*. Die Leitung der Sparte Lebensmittel ist für ihren Bereich gegenüber dem Einkauf, der Verwaltung und dem Verkauf weisungsberechtigt. Die Einkaufsleitung ist in Einkaufsfragen über alle Sparten hinweg weisungsbefugt.
Vorteile: Es gibt sachgerechte Teamentscheidungen und Problemlösungen, Abteilungsegoismus ist ausgeschlossen, Konflikt durch Kompetenzkreuzungen fördert die Kreativität, die Zusammenarbeit und den Zwang zur Problemlösung.
Nachteile: Abstimmungsaufwand verzögert Entscheidungen bzw. Kompromisslösungen. Wer die Verantwortung hat, ist unklar (Wer hat das letzte Wort?).

7. **Aufgaben der Ablauforganisation:** Sie
- fügt einzelne *logisch zusammengehörige Teilaufgaben zu einem Vorgang* zusammen,
 - bringt die einzelnen Teilaufgaben in eine *zeitliche und räumliche Reihenfolge*,
 - sorgt für eine *reibungslöse Aufgabenerfüllung*.
- Ziele der Ablauforganisation:**
- Erreichung einer *möglichst kurzen Durchlaufzeit* der Objekte und Informationen
 - bei *möglichst guter Auslastung* der Arbeitskräfte und Arbeitsmittel
 - unter *möglichst humanen Arbeitsbedingungen*.
8. Zwischen den Zielen der Ablauforganisation bestehen Zielkonflikte, sie können daher niemals zugleich voll erreicht werden (**Dilemma der Ablauforganisation**). Soll z. B. die Wartezeit (Durchlaufzeit) der Kunden an der Kasse minimiert werden, dann müsste das Kassierpersonal ständig bereit sein, den Kassiervorgang sofort aufzunehmen, wenn der Kunde an der Kasse eintrifft. Das Kassierpersonal wäre dann aber nicht genügend ausgelastet.
9. Die **Aufbauorganisation** legt die Struktur einer Unternehmung fest. Diese bleibt langfristig unverändert (dauerhaft) → Straßennetz.
Die **Ablauforganisation** legt die Prozesse (Abläufe) innerhalb der Struktur einer Unternehmung fest. Die Abläufe können kurzfristig verändert werden → Verkehrsführung.
10. Ablauf an der Kasse (Kassieranweisung)

1. **Preis bzw. Balkencode** (d. h. Artikelnummer) der verkauften Artikel eingeben bzw. erfassen. Bei Tippfehler eine Aufsichtsperson rufen.
2. **Gesamtbetrag über die Kasse berechnen** und dem Kunden mitteilen. Ggf. eine Kundenkarte durch das Lesegerät ziehen, um Bonuspunkte/Rabatte zu berücksichtigen.
3. **Geldbetrag des Kunden entgegennehmen** und laut sagen. Das Geld auf die Geldablage legen und den Wert in die Kasse eintippen.
4. **Rückgeld aus der Kasse nehmen** und dem Kunden vorzählen.
Grundsatz: erst Zahlung abwickeln, dann Ware herausgeben.
5. **Geld von der Geldablage** geordnet in die Kasse legen.
6. **Kassenbon und Artikel dem Kunden übergeben**. Bei falschen Beträgen und Monierung des Kunden eine Aufsichtsperson rufen.

11. Der **Geschäftsprozess** ist eine Folge von Aktivitäten, die sachlogisch zusammengehören und einem übergeordneten Ziel dienen. Geschäftsprozesse erbringen immer einen Beitrag zur Wertschöpfung.
Wertschöpfung entsteht durch die Leistungserstellung, wenn der wertmäßige Output (Leistungsverwertung, z. B. verkaufte Ware) höher ist als der wertmäßige Input (Vorleistung bzw. eingekaufte Ware).
12. **Kernprozesse** haben entweder eine *direkte Schnittstelle zum außerbetrieblichen Kunden* und leisten damit einen unmittelbaren Beitrag zur Wertschöpfung (kundenorientierte Leistung) oder sie tragen *wesentlich zur Wertschöpfung* bei (wertschöpfungsintensive Leistung).
Unterstützungsprozesse haben *keine direkte Schnittstelle* zum außerbetrieblichen Kunden, erbringen jedoch als *Verwaltungs- und Serviceprozesse* einen Nutzen (Wertschöpfung) für die Kernprozesse (innerbetriebliche Kunden).
13. Die **gesamtwirtschaftliche Wertschöpfungskette** beginnt in der Wirtschaftsstufe *Urzeugung*, geht über die *Weiterverarbeitung* zur *Verteilung* der erstellten Güter.