



Junior Achievement Austria
ÜBUNGSBUCH



**LEARNING
BUSINESS
BY DOING
BUSINESS**




Junior Achievement Austria dankt allen Unterstützern und Fördergebern des Projekts:

Projekt von:



Hauptfinanziert von:



 Bundesministerium
Bildung



Lizenz von:





Hinweis zur Erstellung der Unterlagen

Bei diesen Arbeitsunterlagen handelt es sich um **selbst verfasste pädagogische Materialien**, die speziell für den schulischen Einsatz im **von JA Austria und dem Junior Company Programm** gestaltet wurde

Die Kapitel „**Verstehen**“ beruhen auf fachlich fundierten Grundlagen und wurden unter Heranziehung ausgewählter Literatur, wirtschaftspädagogischer Fachquellen sowie seriöser Informationsportale **inhaltlich recherchiert, didaktisch reduziert und für Schüler:innen verständlich aufbereitet**.

- Ziel ist es, wirtschaftliche Kompetenz, unternehmerisches Denken und praktische Anwendung durch klar strukturierte, lernwirksame Inhalte zu fördern.

Sie verbinden wirtschaftliche Grundlagen mit echter Unternehmenspraxis und unterstützen Schüler:innen dabei:

- wirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen
- unternehmerisch zu denken und zu handeln
- Teamwork & Verantwortung zu erleben
- digitale Tools sinnvoll einzusetzen
- Erfolge und Herausforderungen reflektieren zu lernen

Ziel ist es, junge Menschen zu inspirieren, sich selbst als Gestalter:innen ihrer Zukunft zu erleben – mutig, kreativ und verantwortungsvoll.

Denn Entrepreneurship ist mehr als Wirtschaft – es ist eine Haltung.

Verfasst von

Lisa Rottenschlager, MSc (WU)











Lisa Rottenschlager ist **Wirtschaftspädagogin** mit Leidenschaft für Bildung & Unternehmertum. Sie verfügt über fundierte, mehrjährige Erfahrung in der wirtschafts- und berufspädagogischen Bildungsarbeit sowie in der Entwicklung von Unterrichtsmaterialien, insbesondere als Schulbuchautorin für kaufmännische Schulen.








Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt ihrer Arbeit ist das Generationenmanagement. Darüber hinaus ist sie als externe Begutachterin für Bachelor- und Masterarbeiten im Bereich Finanz-, Rechnungs- und Steuerwesen tätig.

Inhaltsverzeichnis

1. Willkommen im Junior-Programm	10
1.1. Vision & Ziele.....	10
1.2. Rolle der Lehrkraft und der Schüler:innen.....	10
1.3. Digitale Kompetenzen im Programm.....	10
1.4. Überblick Projektjahr.....	11
1.5. Erfahrungsberichte.....	12
2. Von der Idee zur Junior Company	13
▣ Verstehen.....	13
2.1. Warum gründen Menschen?.....	13
2.2. Motivation & Inspiration: Beispiele erfolgreicher Gründer:innen:.....	13
2.3. Lean Canvas: Meine Geschäftsidee auf einen Blick.....	15
✂ Anwenden.....	17
2.4. Übungen.....	17
2.5. Lösungen.....	22
■ Digital umsetzen.....	24
2.6. Tools für kreative Ideenfindungen.....	24
2.7. Digitale Challenge: „Pitch deine Idee in 60 Sekunden“.....	24
3. Team & Rollen – Gemeinsam erfolgreich im Junior-Unternehmen!	25
▣ Verstehen.....	25
3.1. Warum Arbeitsteilung wichtig ist.....	25
3.2. Arbeitsteilung im Team.....	26
3.3. Arbeitsteilung im Junior-Unternehmen.....	27
✂ Anwenden.....	28
3.4. Übungen:.....	28
3.5. Lösungen.....	31
■ Digital umsetzen.....	35
3.6. Tools für Organisation & Teamarbeit.....	35
3.7. Digitale Challenge: „Unser Team in Aktion“.....	35
4. Selbständig oder angestellt? Finde deinen Weg in die Arbeitswelt.	36
▣ Verstehen.....	37
4.1. Was macht eine erfolgreiche Unternehmerpersönlichkeit aus?.....	37
4.2. Arbeitsformen heute – Wie Menschen arbeiten.....	37
4.3. Gewerbe, freie Berufe und Neue Selbständige.....	39

🌀 Anwenden	40
4.4. Übungen	40
4.5. Lösungen	44
4.6. Tools für Berufsorientierung & Selbstreflexion	45
4.7. Digitale Challenge: „KI trifft Karriere – Wer bin ich im Arbeitsleben?“	46
5. Kunden verstehen – ohne Markt kein Erfolg!	46
▣ Verstehen	47
5.1. Verstehen, was Kund:innen wollen – Die Basis für euren Erfolg	47
5.2. Warum Marktforschung so wichtig ist	47
5.3. Marktforschungsmethoden	49
5.4. Beispiel für eine Marktanalyse anhand von Waterdrop	50
🌀 Anwenden	51
5.5. Übungen	51
5.6. Lösungen	53
▣ Digital umsetzen	56
5.7. Digitale Tools für Marktforschung & Kundenanalyse	56
5.8. Digitale Challenge: „Kennt ihr euren Markt?“	57
6. Gemeinsam gründen – Rechtsform & Gewinnverteilung	58
▣ Verstehen	58
6.1. Die wichtigsten Rechtsformen in Österreich	58
6.2. Kapital gewinnen – So überzeugt ihr eure Investor:innen	59
🌀 Anwenden	60
6.3. Übungen	60
6.4. Lösungen	62
▣ Digital umsetzen	66
6.5. Digitale Tools für Rechtsformen, Gewinnverteilung & Investor:innen	66
6.6. Digitale Challenge: „Investor:innen-Post auf Social Media“	67
7. Von der Idee zum Verkauf – Euer Marketing- und Preiskonzept	68
▣ Verstehen	68
7.1. Was ist ein Marketingkonzept?	68
7.2. Warum ist Marketing so wichtig?	69
7.3. Vom Markt zur Strategie – der Marketing-Mix	69
7.4. Der Preis als Erfolgsfaktor	70
🌀 Anwenden	70

7.5.	Übungen.....	70
7.6.	Lösungen	75
	 Digital umsetzen	78
7.7.	Digitale Tools für Marketing & Preiskalkulation	79
7.8.	Digitale Challenge: „Euer Produkt in der echten Welt?“	79
8.	Einkauf & Beschaffung planen	81
	 Verstehen.....	81
8.1.	Beschaffung.....	81
8.2.	Wichtige Fragen bei der Beschaffung:	82
8.3.	Der Beschaffungsprozess – Schritt für Schritt	82
	 Anwenden	83
8.4.	Übungen.....	83
8.5.	Lösungen	84
	 Digital umsetzen	86
8.6.	Digitale Tools für Einkauf & Beschaffung	86
9.	Finanzierung & Liquidität in Unternehmen	87
	 Verstehen.....	88
9.1.	Was bedeutet Liquidität?	88
9.2.	Finanzplanung Basics	88
9.3.	Die wichtigsten Teilpläne einer Finanzplanung	89
9.4.	Junior Company finanzieren – so funktioniert's.....	91
	 Anwenden	91
9.5.	Übungen.....	92
9.6.	Lösungen	95
	 Digital umsetzen	97
9.7.	Tools für Finanzplanung & Investor:innenarbeit.....	97
	97	
9.8.	Digitale Challenge – „Unser Finanz- Dashboard“	98
10.	Belege & Buchhaltung – alles muss seine Ordnung haben	100
	 Verstehen.....	100
9.9.	Stakeholder – Wer interessiert sich für euere Zahlen?.....	100
9.10.	Rechnungsbestandteile – Wirtschaft vs. Junior Company	101
9.11.	Belegaufbewahrung & Belegarten.....	106
	Kassabelege betreffen alle Bargeldbewegungen	107

9.12.	Einnahmen- Ausgaben Rechnung.....	107
9.13.	Steuern & Abgaben – was Junior Companies wissen müssen.....	109
9.14.	Typische Fehler in der Buchhaltung (und wie ihr sie vermeidet)	111
	Anwenden	111
9.15.	Übungen.....	112
9.16.	Lösungen	117
	Digital umsetzen	121
9.17.	Tools für eine ordentliche & digitale Buchhaltung.....	122
9.18.	Digitale Challenge – „Automatische EAR erstellen“	122
10.	Der Businessplan – die Landkarte für euer Junior-Unternehmen.....	123
	Verstehen.....	124
10.1.	Was ist ein Businessplan & wofür braucht man ihn?	124
10.2.	Die Wichtigsten Besanteile eines Businessplans	124
	Anwenden	125
10.3.	Übungen.....	125
10.4.	Lösungen	130
	Digital umsetzen	132
10.5.	Tools zur Businessplan-Erstellung.....	132
10.6.	KI-Tools für Businesspläne.....	132
10.7.	Wichtige Websites für Gründer:innen in Österreich	132
10.8.	Digitale Challenge 2: „KI-Businessplan-Check“	133
11.	Gemeinsam wachsen: Teamwork & Jahresreflexion	134
	Verstehen.....	134
11.1.	Was motiviert Menschen?.....	134
11.2.	 Kommunikation – der Schlüssel für jedes erfolgreiche Team.....	136
11.3.	Reflexion: Nur wer zurückblickt, kann besser werden	137
	Anwenden	138
11.4.	Übungen.....	138
	Schritt 1 – Team-Spiegel (kurzer Austausch)	140
	Schritt 2 – „Wir in 3 Worten“.....	140
	Schritt 3 – Das Abschlussbild entsteht	140
	Schritt 4 – Der Teamabschlussmoment	140
	Schritt 5 – „We did it!“ – das Finale	141
11.5.	Lösungen	141

■ Digital umsetzen	144
11.6. Tools für Feedback & Reflexion	144
11.7. Digitale Challenge : „Das 15 Sekunden-Team-Reel“	144
12. Jetzt seid ihr dran!	145
13. Literaturverzeichnis	146

1. Willkommen im Junior-Programm

Stellt euch vor, ihr könntet ein eigenes Unternehmen gründen – mit echten Produkten, echten Kund:innen und echtem Geld. Genau das macht ihr im Junior-Programm. Ihr arbeitet als Team, sammelt Erfahrungen und lernt, was es bedeutet, Verantwortung zu übernehmen.



1.1. Vision & Ziele

Das Junior-Programm soll euch ermöglichen:

- Unternehmerisch zu denken: Ideen entwickeln, Chancen erkennen, Lösungen finden.
- Teamwork zu erleben: Gemeinsam arbeiten, Aufgaben teilen, Konflikte lösen.
- Verantwortung zu übernehmen: Entscheidungen treffen, Risiken einschätzen, fair handeln.
- Zukunftskompetenzen aufzubauen: Kreativität, Kommunikation, digitale Fähigkeiten.

✓ **Am Ende des Jahres könnt ihr sagen: Wir haben ein echtes Unternehmen geführt!**

1.2. Rolle der Lehrkraft und der Schüler:innen



☺ Schüler:innen sind die Gründer:innen: Ihr seid für eure Junior Company verantwortlich. Ihr entscheidet über Produkt, Marketing, Finanzen und Organisation.



Lehrkräfte sind Begleiter:innen: Sie geben Hilfestellung, moderieren Konflikte und sorgen für einen sicheren Rahmen. Aber: Die Entscheidungen trifft ihr!

💡 **Merkt euch:** Dieses Programm ist **euer Projekt** – die Lehrkraft ist euer Coach!

1.3. Digitale Kompetenzen im Programm

In modernen Unternehmen läuft nichts mehr ohne digitale Tools – deshalb probiert ihr auch hier einiges aus. Im Verlauf des Projekts lernt ihr, digitale Tools zu verwenden, z. B.:

- ➔ **Canva:** für Plakate, Flyer und Social-Media-Posts.
- ➔ **ChatGPT:** für Textideen, Brainstorming oder Kundenkommunikation.
- ➔ **Miro oder Trello:** für Projektmanagement und Aufgabenverteilung.
- ➔ **Mentimeter oder Google Forms:** für Umfragen zur Marktforschung.
- ➔ **Tabellenkalkulationen** für Preiskalkulation und Buchhaltung

➔ **So lernt ihr, wie digitale Werkzeuge eure Arbeit einfacher und kreativer machen**

1.4. Überblick Projektjahr

Phase & Zeitraum	Ziele	Meilensteine	Digitale Tools
Phase 1: Kick-off & Teamstart (Sept-Okt)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Einführung in das Programm ➤ Teambildung ➤ Rollenverteilung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kick-off Veranstaltung, ▪ Verkauf der Anteile ▪ Teamrollen festlegen (CEO, Finanzen, Marketing) ▪ erste Ideen sammeln 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Miro für Brainstorming ❖ Mentimeter für Stimmungsbildung usw.
Phase 2: Ideenfindung & Geschäftsmodell (Okt-Nov)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Geschäftsidee entwickeln ➤ Business Model Canvas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ideen Brainstorming ▪ Feedback von Mitschüler:innen und Lehrkräften einholen ▪ Business Model Canvas ausfüllen ▪ Erste Produktideen testen 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Canva ❖ ChatGPT für Ideenskizzen ❖ Google Forms für Feedback
Phase 3: Marktforschung & Planung (Nov-Dez)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zielgruppe analysieren ➤ Marktchancen prüfen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Umfrage oder Interviews durchführen ▪ Auswertung der Ergebnisse ▪ Entscheidung für finale Geschäftsidee 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Google Forms/ SurveyMonkey (Umfragen) ❖ Google Sheets, Excel (Auswertung)
Phase 4: Recht, Finanzen & Organisation (Nov-Jan)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rechtliche Rahmenbedingungen klären ➤ Budget und Finanzierung planen ➤ Buchhaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanzplanung erstellen ▪ Bank- und Kassabuch führen 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Excel (Bank- und Kassabuch, ❖ Finanzplanung) ❖ ChatGPT (Rechnungen prüfen)
Phase 5: Produktion & Marketing (Dez-März)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produkte herstellen ➤ Marketing starten ➤ Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktion organisieren (Lieferanten, Materialien) ▪ Marketing-Kampagne vorbereiten (Social Media, Flyer, Videos) ▪ Erste Verkäufe starten 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Instagram/TikTok, ❖ Canva, (Flyer, Logos) ❖ Einfache Online Shops ❖ CapCut (Videos)
Phase 6: Verkauf, Events & Buchhaltung (Dez-Juni)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produkte/Dienstleistungen vermarkten und verkaufen ➤ Messen & Wettbewerbe ➤ Laufende Buchhaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilnahme an Messen/JA-Wettbewerben ▪ Umsatz generieren & Buchhaltung führen 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Excel (Bank- und Kassabuch) ❖ Drive/ Cloud (Belegablage)
Phase 7: Reflexion & Abschluss (Mai-Juni)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Projekterfahrungen auswerten ➤ Abschlussbericht erstellen ➤ Team- & persönliche Reflexion 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lessons Learned ▪ Abschlusspräsentation vor Klasse oder Jury ▪ Zertifikatsvergabe ▪ Geschäftsbericht schreiben 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Padlet für Reflexion ❖ Canva für Abschlussbericht, ❖ Videozusammenfassung ❖ ChatGPT (Bericht & Textfeedback)

1.5. Erfahrungsberichte

Auf dem **YouTube-Kanal von Junior Achievement Austria** findest du zahlreiche **Videos zum Junior Jahr**: Impressionen vom [JA Marketplace](#), von [Landeswettbewerben](#) und vom [Bundeswettbewerb](#). Hier bekommst du einen lebendigen Eindruck davon, wie Junior Companies aus den vergangenen Jahren gearbeitet haben, welche Ideen sie entwickelt haben und wie ihre Präsentationen bei Wettbewerben aussahen.

Über diese Links bekommst du spannende Einblicke in die vergangenen Junior Jahre:

- Impressionen vom JA Marketplace
- Einblicke in Landes- und Bundeswettbewerbe
- Erfahrungsberichte & Company Stories
- viele weitere Informationen rund ums Programm



Homepage: www.junior.cc



YouTube-Kanal

2. Von der Idee zur Junior Company

Lernziele:

- Ich kenne verschiedene Gründe, warum Menschen Unternehmen gründen.
- Ich kann an Beispielen berühmter Gründer:innen Motive erkennen.
- Ich analysiere Geschäftsideen und leite Erfolgsfaktoren ab.
- Ich übertrage das Gelernte auf meine eigene Geschäftsidee.

Verstehen

2.1. Warum gründen Menschen?

Unternehmer:innen starten ein Unternehmen aus verschiedenen Gründen:

- Eigene Ideen umsetzen
- Probleme lösen oder Produkte verbessern
- Unabhängig arbeiten und Verantwortung übernehmen
- Neue Chancen für sich und andere schaffen

Merke: Motive sind oft gemischt. Geld zu verdienen ist wichtig, aber meist nicht der einzige Antrieb.

2.2. Motivation & Inspiration: Beispiele erfolgreicher Gründer:innen:

2.2.1. Mark Zuckerberg – Gründer von Facebook

Mark Zuckerberg wollte für Studenten und Angestellte der Universität Harvard eine Möglichkeit schaffen, einander kennenzulernen und nach Abschluss des Studiums in Kontakt bleiben zu können. Umgesetzt hat er die Idee in dem sozialen Netzwerk *Facebook*. Ihn motivierte es, ein für ihn wichtiges Problem zu beheben und damit anderen zu helfen. Als Zuckerberg bemerkte, wie schnell die Nutzerzahlen seiner Internetseite angestiegen waren, wurde *Facebook* als Unternehmen gegründet. Mittlerweile haben sich die Ziele von Mark Zuckerberg geändert und *Facebook* hat über eine Milliarde Nutzer.¹ Das Motto von *Facebook* zeigt jedoch noch immer den Grundgedanken der Seite: „*Facebook* ermöglicht es dir mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“²

2.2.2. Dietrich Mateschitz – Gründer von Red Bull

Dietrich Mateschitz war Angestellter in einem Unternehmen. Auf einer Dienstreise nach Asien las er einen Artikel in einer Zeitschrift und erfuhr so vom größten Steuerzahler Japans. Dieser hatte ein Vermögen mit dem Energydrink *Lipovitan* verdient. Mateschitz erahnte das Marktpotential solcher Getränke in Europa, wo es damals noch keine Energydrinks gab. Der Gedanke, mit einem solchen Getränk die Welt zu erobern, ließ ihn nicht mehr los. Er kündigte seinen Job und fand einen Geschäftspartner. Mateschitz übernahm sowohl dessen Rezeptur als auch das Logo und gründete das Unternehmen *Red Bull*. Seit der Gründung 1987 wurden mehr als 30 Milliarden Dosen *Red Bull* konsumiert.³

2.2.3. Margarete Steiff – Erfinderin des Teddy-Bären

Margarete Steiff ist ein anschauliches Beispiel für eine sehr erfolgreiche Unternehmerin. Obwohl sie durch Kinderlähmung körperlich beeinträchtigt war, eröffnete sie 1877 ein Geschäft für Filzprodukte. Es war damals nicht üblich, dass Frauen ihr eigenes Geld verdienen und schon gar nicht ihr eigenes

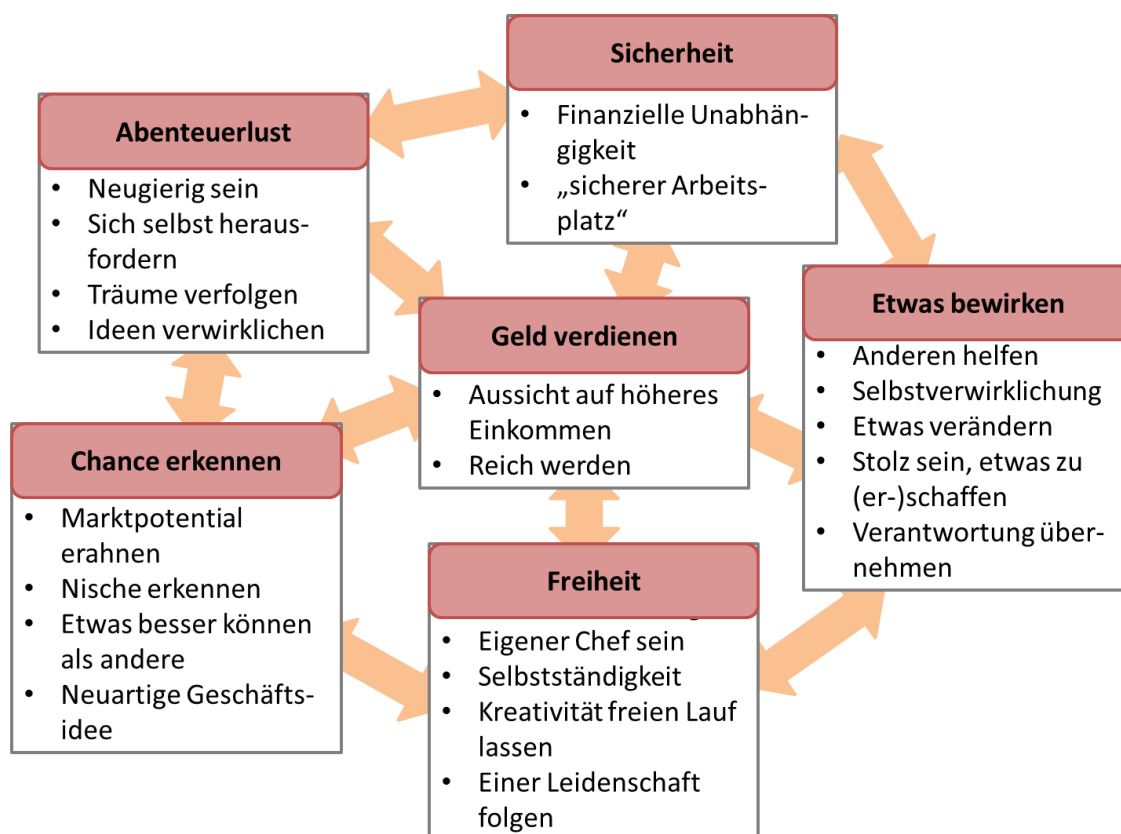
Unternehmen führen. Margarete Steiff erkannte, dass Kinder sehr gerne mit Stofftieren spielen. Die von ihr selbstgenähten Tiere verkauften sich sehr gut. 1902 gelang sogar der internationale Durchbruch, als ein amerikanischer Kaufmann 3000 Teddybären auf einmal bestellte. Die *Steiff GmbH* wuchs zu einem mittelständischen Unternehmen mit 400 Mitarbeitern und 1800 Heimarbeitern. Margarete Steiff glaubte an ihre Ideen und verfolgte diese zielstrebig.⁴

2.2.4. Felix und Moritz Ohswald -GoStudent

Die Brüder Felix und Moritz Ohswald gründeten 2016 in Wien die Lernplattform GoStudent, die Nachhilfe modern und flexibel zugänglich machen sollte. Ihre Motivation war es, Schüler:innen unabhängig von Ort und Zeit Unterstützung zu ermöglichen – als Alternative zur klassischen, oft teuren Nachhilfe. GoStudent begann zunächst als WhatsApp-Chat, in dem Schüler:innen Fragen stellen konnten, die von Lehrkräften beantwortet wurden. Schnell wuchs das Projekt zu einer Plattform mit persönlicher 1:1-Online-Nachhilfe via Video. Heute ist GoStudent eines der bekanntesten österreichischen Startups und in vielen Ländern aktiv. Die Gründer wollten damit ein Problem lösen, das sie selbst in ihrer Schulzeit erlebt hatten: fehlende, flexible Lernunterstützung. Ihr Antrieb war also die Kombination aus eigenem Bedarf, Innovation und dem Wunsch, Bildung für viele einfacher zugänglich zu machen

2.2.5. Zusammenfassung

Die Beispiele zeigen, dass die Motive für eine Unternehmensgründung unterschiedlich sind und die Unternehmer meistens von mehreren Gründen getrieben werden. Natürlich müssen Unternehmer ihr Produkt oder ihre Leistung verkaufen, um damit Geld zu verdienen. Hohe Gewinne zu erzielen muss aber nicht der wichtigste Grund sein, ein Unternehmen zu gründen. In der folgenden Struktur werden die häufigsten Gründe dargestellt. Die Pfeile sollen die vorkommenden Verflechtungen von sich ergänzenden Gründen zeigen:



2.3. Lean Canvas: Meine Geschäftsidee auf einen Blick

2.3.1. Was ist Lean Canvas?

Das Lean Canvas ist ein einfaches Werkzeug, mit dem du deine Geschäftsidee auf einem einzigen Blatt übersichtlich darstellen kannst. Es hilft dir, die wichtigsten Punkte deines Unternehmens zu planen, zu prüfen und zu verbessern – bevor du startest.

Du überlegst zum Beispiel:

- Wer sind meine Kund:innen?
- Welches Problem löse ich für sie?
- Was macht mein Produkt besonders?
- Wie verdiene ich damit Geld?

Das Tolle am Lean Canvas: Du siehst auf einen Blick, was funktioniert, wo Risiken liegen und welche Schritte du als Nächstes gehen solltest.

Es ist besonders praktisch für Start-ups oder Junior Unternehmen, weil du Ideen schnell testen und anpassen kannst. Wie ihr zuvor gesehen habt, sind die Gründe fürs Gründen vielfältig. Ein erfolgreiches Unternehmen beginnt jedoch immer mit einer soliden Geschäftsidee. Das ist die Idee des Gründers, zu welchem Zweck und wie ein Geschäft aufgebaut werden kann. Der Erfolg einer Geschäftsidee hängt grundsätzlich von kaufbereiten Kunden und der Leistungsfähigkeit des Unternehmens ab. Die folgende Grafik soll dies veranschaulichen.



Das Lean Canvas ist ein Werkzeug, mit dem du deine Geschäftsidee übersichtlich auf einem Blatt darstellen kannst. Du überlegst dabei, wer deine Kund:innen sind, welches Problem du löst, wie dein Produkt aussieht und wie du damit Geld verdienst. So siehst du auf einen Blick, was gut funktioniert und wo noch Ideen verbessert werden müssen.

Lean Canvas Block	Leitfragen/Hinweise	Deine Idee
Problem	<i>Welche 1-3 Hauptprobleme oder Bedürfnisse deiner Kund:innen löst dein Produkt?</i>	
Kundensegmente	<i>Wer sind deine Hauptkund:innen? Alter, Geschlecht, Interessen, Gewohnheiten</i>	
Einzigartiger Wertvorschlag (USP)	<i>Was macht dein Produkt besonders? Warum sollen Kund:innen bei dir kaufen?</i>	
Lösung	<i>Wie löst du die Probleme deiner Kund:innen konkret?</i>	
Kanäle	<i>Über welche Wege erreichst du deine Kund:innen?</i>	
Einnahmequellen	<i>Wie verdient dein Unternehmen Geld?</i>	
Kostenstruktur	<i>Welche Kosten fallen an? (Miete, Personal, Marketing, Material?)</i>	
Schlüsselkennzahlen	<i>Woran erkennst du, dass dein Unternehmen erfolgreich ist?</i>	
Unfairer Vorteil	<i>Was macht dein Unternehmen besonders schwer kopierbar</i>	

 **Anwenden**

2.4. Übungen

Übung 1: Analyse Geschäftsideen, Geschäftsideen entwickeln

Überlege, welche dieser Gründe aus deiner Sicht auf die erwähnten Unternehmer zutreffen!

Mark Zuckerberg:

Dietrich Mateschitz:

Margarete Steiff:

Felix und Moritz Ohswald:

Übung 2: Zwei Jungunternehmerinnen

Lies dir untenstehenden Dialog zwischen zwei Jungunternehmerinnen durch und diskutiere im Anschluss in der Gruppe

- Welche Motive werden sichtbar?
- Welche **Chancen** und welche **Risiken** erkennt ihr?
- Welche Rolle spielen **Trends** (Vegetarismus, Nachhaltigkeit, Exklusivität)?

Die beiden Unternehmensgründerinnen (Anna Taylor und Bea Cook) lernen sich auf einem Treffen für Jungunternehmer kennen und kommen ins Gespräch.

Anna: *Sind Sie auch zum ersten Mal bei einem Gründertreffen?*

Bea: *Ja, ich habe mich spontan dazu entschlossen. Ich bin gerade mitten in der Gründungsphase und da kann etwas Hilfe von außen nie schaden.*

Anna: *Geht mir genauso. Warum haben Sie sich dazu entschlossen, ein Unternehmen zu gründen?*

Bea: *Ich habe schon lange daran gedacht mich selbständig zu machen. Bis jetzt war mir das Risiko einfach zu hoch. Ich bin seit Jahren Köchin in den verschiedensten Restaurants. Einfach nur ein x-beliebiges Restaurant zu eröffnen kam für mich nicht in Frage.*

Anna: *Bei mir war es ganz ähnlich. Ich arbeite schon lange in der Modebranche und liebe es. Aber ein eigenes Unternehmen zu gründen und endlich die Freiheit zu haben, selbst ausgewählte Kleidung und Labels ins Sortiment aufzunehmen finde ich verlockend. Auch wie ich mit meinen Kunden umgehe kann ich selbst bestimmen. Ich arbeite dann für mich selbst, das finde ich toll. Warum sind Sie jetzt bereit Ihr eigenes Restaurant zu eröffnen?*

Bea: *Freunde von mir haben sich bereits früher dazu entschlossen und hatten Schwierigkeiten. Die Gäste blieben aus. Restaurants gibt es wie Sand am Meer. Man muss sich von der Konkurrenz wirklich abheben um Erfolg zu haben. Bis vor Kurzem hat mir die passende Idee gefehlt.*

Anna: *Und wie sieht Ihre Geschäftsidee nun aus?*

Bea: *Wissen Sie, ich esse schon lange kein Fleisch und sehe seit Jahren, dass es in Österreich immer mehr Vegetarier gibt. Für mich war also klar, dass mein Restaurant fleischlose Speisen anbieten muss. In Wien gibt es aber bereits eine große Anzahl von vegetarischen Restaurants. Um sich von diesen abzuheben, versuche ich mit meinem Konzept daher frische und regionale Lebensmittel, eine offene und freundliche Atmosphäre und relativ günstiges Essen in Einklang zu bringen. Je nach Jahreszeit werden saisonale Gerichte frisch vor den Kunden zubereitet. Die Küche befindet sich im Gastraum und so können meine Kunden direkt ihre Wünsche und Vorlieben äußern. Auch erhoffe ich mir dadurch Bedienpersonal zu sparen und das Essen kommt ganz frisch direkt zum Gast. Haben Sie bereits eine Geschäftsidee? Die Modebranche ist ja auch sehr umkämpft.*

Anna: *Durch meine Arbeit habe ich zahlreiche Jungdesigner kennengelernt. Ihre Waren könnte ich exklusiv verkaufen. Dadurch kann ich es vermeiden in direkte Konkurrenz mit meinen Mitbewerbern zu treten. Der Markt ist zwar nicht besonders groß, jedoch äußerst lukrativ. Ich spreche mit meiner Idee eine sehr spezielle Kundenschicht an. Es richtet sich an alle modebegeisterten Menschen, die Wert darauf legen sich exklusiv zu kleiden. Welche Kundengruppe wollen Sie mit Ihrem Konzept ansprechen?*

Bea: *Die Idee richtet sich an bewusst gesund lebende Menschen, denen die Atmosphäre wichtig ist, und die sich gesund ernähren wollen. Auch die Nachhaltigkeit unserer Ernährung liegt vielen am Herzen.*

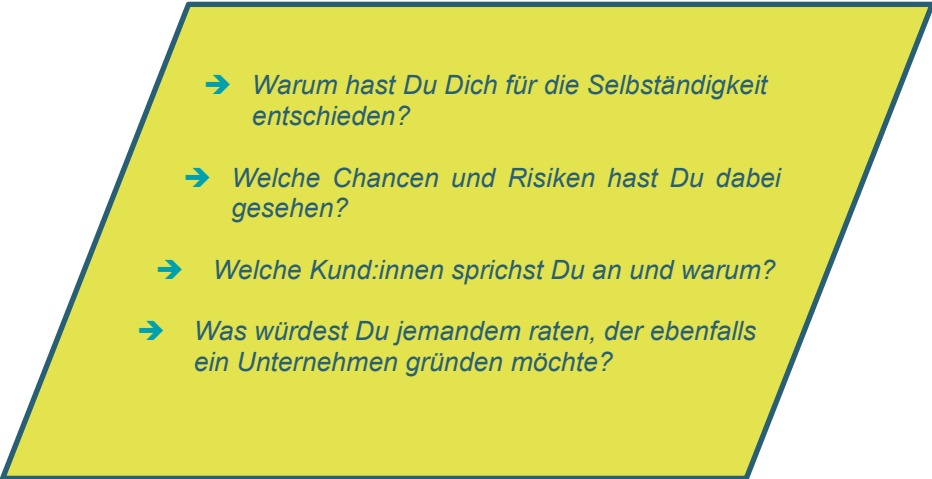
Anna: *Klingt interessant, viel Erfolg.*

Bea: *Danke, wünsche ich ebenfalls.*

Übung 3: Interview führen

Den Schritt in die Selbständigkeit zu wagen, erfordert Mut. Kennst du jemanden aus deinem Umfeld, der sich selbständig gemacht hat?

a) Interviewe diese Person mit folgenden Fragen und halte die Ergebnisse schriftlich fest.

- 
- *Warum hast Du Dich für die Selbständigkeit entschieden?*
 - *Welche Chancen und Risiken hast Du dabei gesehen?*
 - *Welche Kund:innen sprichst Du an und warum?*
 - *Was würdest Du jemandem raten, der ebenfalls ein Unternehmen gründen möchte?*

b) Präsentiere deine Interviewergebnisse in der Klasse

Übung 4: Lean Canvas

Lies dir noch einmal den Dialog aus Übung 2 durch. Versuche mit Hilfe des Lean Canvas Rasters und den darin enthaltenen Fragen die Geschäftsidee von Anna Taylor zu beschreiben. Um euch zu zeigen, wie das aussehen könnte, wurde die Geschäftsidee von Bea Cook bereits analysiert:

Beispiel: Bea Cook -Vegetarisches Restaurant

Lean Canvas Block	Leitfragen/Hinweise	Deine Idee
Problem	<i>Welche 1-3 Hauptprobleme oder Bedürfnisse deiner Kund:innen löst dein Produkt?</i>	Vegetarisches Essen oft teuer oder unflexibel; Kunden haben wenig Zeit; viele Restaurants bieten keine frischen, saisonalen Gerichte
Kundensegmente	<i>Wer sind deine Hauptkund:innen? Alter, Geschlecht, Interessen, Gewohnheiten</i>	Bewusst gesund lebende Menschen, 16–50 Jahre, wenig Zeit, regelmäßige Restaurantbesucher
Einzigartiger Wertvorschlag (USP)	<i>Was macht dein Produkt besonders? Warum sollen Kund:innen bei dir kaufen?</i>	Frische, saisonale vegetarische Gerichte in offener Küche, fairer Preis, direkte Kundeninteraktion
Lösung	<i>Wie löst du die Probleme deiner Kund:innen konkret?</i>	Zubereitung frischer vegetarischer Gerichte direkt im Gastraum; saisonale Zutaten von regionalen Lieferanten
Kanäle	<i>Über welche Wege erreichst du deine Kund:innen?</i>	Restaurantlokal, Social Media, Empfehlungen
Einnahmequellen	<i>Wie verdient dein Unternehmen Geld?</i>	Verkauf von Mittag- und Abendessen, Getränke, Catering
Kostenstruktur	<i>Welche Kosten fallen an? (Miete, Personal, Marketing, Material?)</i>	15 Mitarbeiter, Miete, Zutaten, Küchenausstattung, Marketing
Schlüsselkennzahlen	<i>Woran erkennst du, dass dein Unternehmen erfolgreich ist?</i>	Anzahl Gäste pro Tag, Umsatz pro Kunde, Wiederkehr-Rate
Unfairer Vorteil	<i>Was macht dein Unternehmen besonders schwer kopierbar</i>	Direkter Kundenkontakt in offener Küche, persönliche Rezepte, regionale Zuliefererbeziehungen

Anna Tailor - Exklusive Mode

Lean Canvas Block	Leitfragen/Hinweise	Deine Idee
Problem	<i>Welche 1-3 Hauptprobleme oder Bedürfnisse deiner Kund:innen löst dein Produkt?</i>	
Kundensegmente	<i>Wer sind deine Hauptkund:innen? Alter, Geschlecht, Interessen, Gewohnheiten</i>	
Einzigartiger Wertvorschlag (USP)	<i>Was macht dein Produkt besonders? Warum sollen Kund:innen bei dir kaufen?</i>	
Lösung	<i>Wie löst du die Probleme deiner Kund:innen konkret?</i>	
Kanäle	<i>Über welche Wege erreichst du deine Kund:innen?</i>	
Einnahmequellen	<i>Wie verdient dein Unternehmen Geld?</i>	
Kostenstruktur	<i>Welche Kosten fallen an? (Miete, Personal, Marketing, Material?)</i>	
Schlüsselkennzahlen	<i>Woran erkennst du, dass dein Unternehmen erfolgreich ist?</i>	
Unfairer Vorteil	<i>Was macht dein Unternehmen besonders schwer kopierbar?</i>	

Für unser Junior Unternehmen: Die Geschäftsidee

Dieser Raster ist für die Analyse von euren Ideen vorgesehen. Verwendet die darin enthaltenen Leitfragen um eure Geschäftsidee zu präzisieren.

Lean Canvas Block	Leitfragen/Hinweise	Deine Idee
Problem	<i>Welche 1-3 Hauptprobleme oder Bedürfnisse deiner Kund:innen löst dein Produkt?</i>	
Kundensegmente	<i>Wer sind deine Hauptkund:innen? Alter, Geschlecht, Interessen, Gewohnheiten</i>	
Einzigartiger Wertvorschlag (USP)	<i>Was macht dein Produkt besonders? Warum sollen Kund:innen bei dir kaufen?</i>	
Lösung	<i>Wie löst du die Probleme deiner Kund:innen konkret?</i>	

Kanäle	<i>Über welche Wege erreichst du deine Kund:innen?</i>	
Einnahmequellen	<i>Wie verdient dein Unternehmen Geld?</i>	
Kostenstruktur	<i>Welche Kosten fallen an? (Miete, Personal, Marketing, Material?)</i>	
Schlüsselkennzahlen	<i>Woran erkennst du, dass dein Unternehmen erfolgreich ist?</i>	
Unfairer Vorteil	<i>Was macht dein Unternehmen besonders schwer kopierbar</i>	

2.5. Lösungen

Lösung Übung 1

Mark Zuckerberg:

Wollte etwas bewirken (anderen dabei helfen sich kennenzulernen und etwas verändern)
Neuartige Geschäftsidee (erkannte das Potential dieser Idee)

Dietrich Mateschitz:

Erkannte das Marktpotential von Energiedrinks
Abenteuerlustig (kündigte seinen sicheren Job und forderte sich selbst heraus)

Margarete Steiff:

Abenteuerlustig (für Frauen damals schwierig ein Unternehmen zu gründen)
Neuartige Geschäftsidee (es gab damals noch keine Stofftiere)

Felix und Moritz Ohswald -GoStudent:

Etwas bewirken (wollten Bildung flexibler und für viele Schülerinnen zugänglich machen)
Chancen erkennen: erkannten den Bedarf nach moderner Online-Nachhilfe
Neuartige Geschäftsidee: von WhatsApp-Chat zur Nachhilfe-Plattform

Lösung Übung 2

Anna (Modebranche):

- **Motive:** Selbstverwirklichung, Unabhängigkeit, Leidenschaft für Mode, eigene Auswahl von Labels
- **Chancen:** Exklusive Mode spricht spezielle, kaufkräftige Kund:innen an; wenig direkte Konkurrenz
- **Risiken:** Kleiner Markt, hohe Abhängigkeit von Trends und Geschmack der Kund:innen
- **Trends:** Exklusivität hilft, sich klar zu positionieren

Bea (Restaurant):

- **Motive:** Eigene Idee verwirklichen, gesunde Ernährung anbieten, Kreativität in der Küche
- **Chancen:** Vegetarismus und Nachhaltigkeit als Alleinstellungsmerkmal; saisonale, frische Küche sichtbar für Kund:innen; Einsparung von Personal
- **Risiken:** Hoher Wettbewerb, unsichere Nachfrage, Trends können sich ändern
- **Trends:** Vegetarismus, Regionalität, Nachhaltigkeit ziehen gesundheitsbewusste Kund:innen an

Lösung Übung 3

Anna Tailor – Exklusive Mode


Lean Canvas Block	Leitfragen/Hinweise	Deine Idee
Problem	<i>Welche 1-3 Hauptprobleme oder Bedürfnisse deiner Kund:innen löst dein Produkt?</i>	Kund:innen finden schwer exklusive Mode; kleine Designer haben wenig Sichtbarkeit; individuelle Beratung fehlt
Kundensegmente	<i>Wer sind deine Hauptkund:innen? Alter, Geschlecht, Interessen, Gewohnheiten</i>	Modebegeisterte, kaufkräftige Kund:innen, 20–50 Jahre, die Wert auf Exklusivität legen
Einzigartiger Wertvorschlag (USP)	<i>Was macht dein Produkt besonders? Warum sollen Kund:innen bei dir kaufen?</i>	Exklusive Jungdesigner-Kleidung, persönliche Beratung, seltene Kollektionen
Lösung	<i>Wie löst du die Probleme deiner Kund:innen konkret?</i>	Verkauf ausgewählter Kollektionen kleiner Designer; individuelle Beratung im Geschäft oder online
Kanäle	<i>Über welche Wege erreichst du deine Kund:innen?</i>	Geschäftslokal, Online-Shop, Social Media, Pop-up-Stores
Einnahmequellen	<i>Wie verdient dein Unternehmen Geld?</i>	Verkauf von Kleidung und Accessoires, Online-Shop, Sonderaktionen
Kostenstruktur	<i>Welche Kosten fallen an? (Miete, Personal, Marketing, Material?)</i>	3–5 Mitarbeiter, Miete, Warenbestand, Marketing, Einrichtung des Geschäfts
Schlüsselkennzahlen	<i>Woran erkennst du, dass dein Unternehmen erfolgreich ist?</i>	Umsatz pro Monat, Anzahl verkaufter Stücke, Anzahl Stammkund:innen
Unfairer Vorteil	<i>Was macht dein Unternehmen besonders schwer kopierbar?</i>	Exklusive Kontakte zu Jungdesigner:innen, seltene Kollektionen, persönliche Beratung

Digital umsetzen

2.6. Tools für kreative Ideenfindungen

Digitale Tools können dir helfen, deine Ideen sichtbar zu machen, zu sortieren und weiterzuentwickeln. Hier findest du vier bewährte Werkzeuge, die ihr im Team ausprobieren könnt:

Tool	Wofür es sich eignet?	Tipp
 ChatGPT	Für Ideenimpulse, Namensvorschläge oder Slogans	<i>Schreibe z. B.: „Gib mir 5 nachhaltige Produktideen für Jugendliche“</i>
 Canva Whiteboard	Für Brainstorming und Designskizzen	<i>Nutze Post-its, Icons und Pfeile, um eure Gedanken zu ordnen</i>
 Miro	Für gemeinsame Mindmaps und Prozessplanung	<i>Erstelle euer Businessmodell oder Lean Canvas digital</i>
 MindMeister	Für übersichtliche Mindmaps zu euren Ideen	<i>Nutze Farben für Themenbereiche (Produkt – Zielgruppe – Nutzen)</i>

 **Tip:** Probiert verschiedene Tools aus und entscheidet, welches euch am meisten liegt.
Euer Ziel: **Eine visuelle Darstellung eurer Geschäftsidee**, die ihr im Team präsentieren könnt.

2.7. Digitale Challenge: „Pitch deine Idee in 60 Sekunden“

Aufgabe:

Erstelle einen **60-Sekunden-Pitch**, in dem du deine Geschäftsidee kurz und überzeugend erklärst. Ihr könnt den Pitch als **Video, Reel oder Audioaufnahme** gestalten.

Inhalt deines Pitches:

1. Welche Idee habt ihr?
2. Welches Problem löst euer Produkt?
3. Warum sollten Kund:innen euch wählen?
4. Was ist euer USP (Alleinstellungsmerkmal)?

Tools & Apps, die euch helfen können:

- **CapCut** oder **InShot** für den Videoschnitt
- **Canva Video Editor** für Titel und Musik
- **Teleprompter App** für flüssiges Sprechen

Ziel:

Eure Idee **klar, kreativ und digital präsentieren** – so wie Start-ups es tun!

3. Team & Rollen – Gemeinsam erfolgreich im Junior-Unternehmen!

Lernziele:

- Ich kann erklären, warum Arbeitsteilung und Teamarbeit wichtig sind.
- Ich kann die Hauptaufgaben zentraler Abteilungen in einem Unternehmen beschreiben.
- Ich kann die Rollen in einer Junior Company erkennen und ihre Aufgaben zuordnen.
- Ich kann reflektieren, wie gute Zusammenarbeit zum Unternehmenserfolg beiträgt.
- Ich kann digitale Tools gezielt für Teamarbeit und Kommunikation einsetzen.

Stell dir vor, in eurem Junior-Unternehmen macht jede:r einfach das, was er oder sie gerade möchte – alle kaufen Materialien ein, alle gestalten Werbung, alle verkaufen Produkte.

Was passiert? Das ist das Prinzip der Produktivitätssteigerung durch Spezialisierung.

→ Chaos, doppelte Arbeit, Frust.

Damit das nicht passiert, braucht es Arbeitsteilung und klare Rollen im Team.

Denn: Niemand kann alles gleich gut – aber gemeinsam könnt ihr alles schaffen! 🤝

Verstehen

3.1. Warum Arbeitsteilung wichtig ist

In einem Unternehmen fallen viele verschiedene Aufgaben an – von der Idee bis zum Verkauf des Produkts. Beispiel: Ein Restaurant muss

- ✓ 🍅 Lebensmittel einkaufen
- ✓ 🍳 Speisen zubereiten
- ✓ 💬 Bestellungen aufnehmen
- ✓ 💰 Buchhaltung führen
- ✓ 📣 Werbung machen...

Wenn jede Person alles macht, geht viel Zeit verloren. Deshalb werden Aufgaben aufgeteilt – jede Person übernimmt die Aufgaben, die zu ihren Stärken passen.

Schon Adam Smith erkannte im 18. Jahrhundert: Wenn sich Menschen auf bestimmte Arbeitsschritte spezialisieren, steigt die Produktivität – also die Leistung pro Person. Das gilt auch heute noch – egal ob in großen Industriebetrieben oder in kleinen Teams wie eurem Junior-Unternehmen.

Er beschrieb in seinem Werk „Der Wohlstand der Nationen“ eine Stecknadelfabrik:

Ein Arbeiter alleine schafft 20 Stecknadeln pro Tag. Wenn zehn Arbeiter sich die Aufgaben aufteilen, schaffen sie 48.000 Stecknadeln täglich

→ Das ist das Prinzip der Produktivitätssteigerung durch Spezialisierung.

3.1.1. Vorteile der Arbeitsteilung:

- Spezialisierung: Jede Person konzentriert sich auf das, was sie besonders gut kann.
- Routine & Effizienz: Durch Wiederholung werden Abläufe schneller und präziser.
- Produktivitätssteigerung: Das Unternehmen kann mehr produzieren und wirtschaftlicher arbeiten.

Beispiel aus der Praxis: **rosenbauer**

Bei Rosenbauer International AG werden Feuerwehrautos gebaut.
Daran arbeiten:

- Ingenieur:innen in der Forschung & Entwicklung,
- Fachkräfte in der Produktion,
- Einkäufer:innen, die Material beschaffen,
- Marketing-Teams, die das Produkt weltweit bewerben,
- und das Finanzteam, das Kosten und Gewinne kontrolliert.

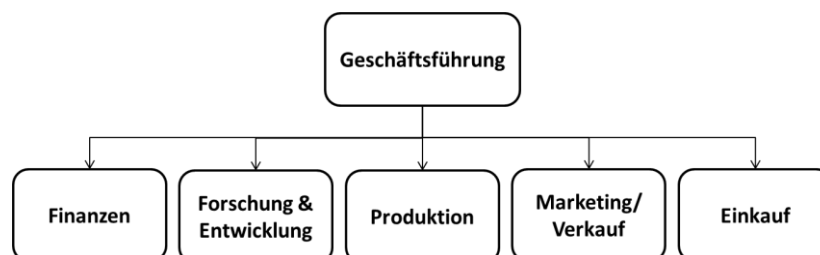
Jede Abteilung ist spezialisiert – gemeinsam entsteht ein komplexes Produkt, das Leben rettet.

3.2. Arbeitsteilung im Team

In großen Unternehmen werden ähnliche Aufgaben in Abteilungen zusammengefasst, um die Zusammenarbeit zu erleichtern

- ▲ Forschung & Entwicklung – Entwicklung neuer und Verbesserung bestehender Produkte
- ▲ Einkauf – Beschaffung von Materialien
- ▲ Produktion – Herstellung der Produkte
- ▲ Marketing & Verkauf – Werbung und Kundenkontakt
- ▲ Finanzen – Kontrolle der Geldflüsse

Das Zusammenspiel der einzelnen Abteilungen wird durch die **Geschäftsführung koordiniert**. Die Abteilungen selbst werden in der Regel von Abteilungsleitern gemanagt. Grafisch wird dies mittels Organigramm dargestellt und sieht beispielsweise folgendermaßen aus:



Viele Unternehmen arbeiten heute in Projektteams, nicht in festen Abteilungen. Das nennt man projektorientierte Organisation.

3.2.1. Beispiel aus der Praxis:

Bei **Red Bull** entsteht eine neue Werbekampagne im Team:

- Designer:innen entwickeln das Layout,
- Eventmanager:innen planen Sponsoringaktionen,
- Controller:innen berechnen die Kosten,
- Jurist:innen prüfen Verträge,
- Social Media Manager:innen sorgen für Reichweite.



So wird die Arbeit abwechslungsreich, kreativ und effizient.
Auch euer Junior-Unternehmen funktioniert als Projektteam!

WICHTIG: In **JUNIOR-Unternehmen** sind Abteilungen nicht wirklich sinnvoll, da starre Strukturen die Flexibilität einschränken. Gerade kleine Unternehmen haben den Vorteil schnell und flexibel auf Änderungen ihrer Umwelt reagieren zu können. Die für die **Geschäftsführung verantwortlichen JUNIORS** müssen aber auf jeden Fall bestimmt werden. Die Geschäftsführung repräsentiert das Unternehmen nach Außen und ist die erste Anlaufstation für die restlichen JUNIORS. Jedes Unternehmen wird durch die Geschäftsführung vertreten.

💡 Wichtige Eigenschaften der Geschäftsführung:

- Kommunikationsstark
- Verantwortungsbewusst
- Entscheidungsfreudig
- Motivationsfähig
- Zielorientiert
- Delegationsfähig



Merke: Führung bedeutet nicht, alles selbst machen – sondern: die Stärken anderer nutzen und koordinieren.

3.3. Arbeitsteilung im Junior-Unternehmen

Auch eure Junior Company braucht eine sinnvolle Aufteilung der Aufgaben.

3.3.1. Typische Rollen im Junior-Unternehmen

Rolle	Aufgabenbereich	Beispiel aus der Praxis
Geschäftsführung	Koordination, Entscheidungen treffen, Überblick behalten	Leitet Sitzungen, plant das Projekt, motiviert das Team
Marketing & Verkauf	Werbung, Kund:innenkontakt, Onlineauftritt	Erstellt Social-Media Beiträge, Flyer, Website
Produktion/ Produktentwicklung	Produktidee umsetzen, Qualität sichern	Entwickelt Prototypen, organisiert Materialien
Finanzen & Buchhaltung	Einnahmen und Ausgaben dokumentieren	Erstellt Kassaberichte, kontrolliert Belege
Forschung & Entwicklung	Ideen weiterentwickeln, Innovationen testen	Überlegt, wie das Produkt nachhaltiger oder digitaler werden kann
Nachhaltigkeitsbeauftragte:r	Achtet auf ökologische, soziale und ökonomische Verantwortung	Prüft Lieferanten, achtet auf faire Preise und ressourcenschonendes Arbeiten

Nachdem ihr nun die verschiedenen Rollen im Unternehmen kennengelernt habt, geht es im nächsten Schritt darum, diese konkret auf euer JUNIOR-Unternehmen anzuwenden.

- Gesamtaufgabe des Unternehmens definieren (z. B. Produktion von Schmuck)
- Alle anfallenden Aufgaben erfassen
- Ähnliche Aufgaben zu Stellen zusammenfassen
- Arbeitsaufwand pro Stelle abschätzen und interessierte JUNIORS zuordnen
- Mindestens eine Geschäftsführung festlegen

So schafft ihr eine klare Struktur für euer Unternehmen – und legt den Grundstein für eine erfolgreiche Zusammenarbeit!



Merke:

Ein gutes Team nutzt die Stärken aller.
 Wer gut mit Zahlen umgehen kann, ist vielleicht perfekt für Finanzen.
 Wer kreativ ist, blüht im Marketing auf.
 Und wer gerne organisiert, eignet sich als Geschäftsführung oder Projektleitung.

 **Anwenden**

3.4. Übungen:

Übung 1: Arbeitsteilung im Junior-Unternehmen Schlüsselraum

In dem Junior Unternehmen *Schlüsselraum* soll der Betrieb systematisch organisiert werden. Die Produktion von Schlüsselanhängern wurde bereits als Gesamtaufgabe des Unternehmens ermittelt. Folgende Aufgaben fallen während des Geschäftsjahres an:

- ✓ Schneiden des Leders
- ✓ Nähen des Leders
- ✓ Prägen des Leders
- ✓ Ring an das Leder befestigen
- ✓ Planung des Materialbedarfs
- ✓ Bestimmen, welches Material verwendet wird (Bedarfsliste erstellen)
- ✓ Produktionsplanung (Terminplanung)
- ✓ Planung wann und wie viele Mitarbeiter für die Produktion benötigt werden
- ✓ Festlegen der benötigten Werkzeuge
- ✓ Festlegen, wo produziert wird
- ✓ Sicherstellen, dass immer genügend Produktionsmittel vorhanden sind
- ✓ Preise von Rohstoffen vergleichen
- ✓ Preisvergleich der benötigten Werkzeuge
- ✓ Einkaufen der benötigten Produktionsmittel
- ✓ Kontrolle des Lagerbestandes
- ✓ Führung der Lagerliste
- ✓ Anfragen schreiben
- ✓ Bestellungen schreiben
- ✓ Angebote vergleichen
- ✓ Anmeldungen des JUNIOR-Unternehmens
- ✓ Verwahren von Firmendokumenten
- ✓ Rechnungen schreiben
- ✓ Kontakt zu potentiellen Kunden herstellen
- ✓ Auswählen des Verkaufsortes/der Verkaufsorte
- ✓ Verkaufsgespräche führen
- ✓ Erstellen eines Firmenlogos
- ✓ Erstellen von Visitenkarten
- ✓ Einkauf von sonstigem Material (z. B. Büroartikel)
- ✓ Erstellen von Werbemitteln (Flyern)
- ✓ Planen von Marketingaktivitäten
- ✓ Preisgestaltung (um welchen Preis sollen wir verkaufen)
- ✓ Produkt designen
- ✓ Durchführen von Marketingaktivitäten (Verteilen von Flyern)

- ✓ Durchführung von Marktforschungsaktivitäten
- ✓ Suche nach Investoren
- ✓ Präsentation des Unternehmens
- ✓ Abwicklung Crowdfunding (Zahlung)
- ✓ Ausgabe der „Genussscheine“
- ✓ Eröffnen eines Firmenkontos
- ✓ Kalkulation Verkaufspreis(e)
- ✓ Sammlung und Aufbewahrung aller Belege
- ✓ Erstellung eines Rechnungsformulars
- ✓ Kontrolle der Geldflüsse des Unternehmens
- ✓ Erstellung des monatlichen Finanzplanes
- ✓ Führen des Bankbuches
- ✓ Führen des Kassabuches
- ✓ Jahresabschluss
- ✓ Erfolgsverteilung (Aufteilung des Gewinns/Verlustes)
- ✓ Kontaktaufnahme zu Lehrer
- ✓ Kontaktaufnahme zu Landesbetreuer
- ✓ Durchführung von Überweisungen
- ✓ Unternehmensziele formulieren
- ✓ Koordination und Kontrolle der Stellen
- ✓ Qualitätskontrolle

Aufgabe: Fasst die einzelnen Aufgaben sinnvoll in Stellen zusammen. Bedenkt dabei, dass 10 Schüler zur Verfügung stehen und einer die Geschäftsführung übernehmen sollte.

Übung 2: Arbeitsteilung in eurem Junior - Unternehmen

Erstellt eine Liste aller Aufgaben, die in eurem Unternehmen anfallen, passend zu eurer Produkt- oder Geschäftsidee. Fasst ähnliche Aufgaben zu **Stellen** oder **Abteilungen** zusammen.

Aufgabe	Stelle/ Abteilung

Übung 4: - Das perfekte Team-Poster

Aufgabe:

Erstellt gemeinsam ein Team-Poster (analog oder digital z. B. mit Canva, Miro oder Padlet)

Darauf soll stehen:

- **Teamname + Logo** – etwas, das euch als Team repräsentiert
(*Tipp: Canva bietet viele kostenlose Logo-Vorlagen*)
- **eure Produktidee** – beschreibt in 1-2 Sätzen was ihr vorhabt.
- **Teammitglieder & Rollen** – wer macht was?
(z.B. Marketing, Finanzen, Produktion, Einkauf, Nachhaltigkeit ...)
- **3 gemeinsame Werte**, die euch für die Zusammenarbeit wichtig sind
(z. B. Fairness, Zuverlässigkeit, Kreativität)
- **Motto oder Slogan** – ein kurzer Spruch, der eurer Team beschreibt

Digitaler Zusatz:

Verwendet **ChatGPT** oder ein **anderes KI-Tool**, um kreative Ideen für euer Team-Motto oder euren Firmennamen zu entwickeln.

Beispiel-Eingabe: „Wir sind eine Junior Company, die nachhaltige Mode aus alten Jeans herstellt. Welche kreativen Firmennamen oder Slogans passen zu uns?“

➔ Wählt anschließend den Vorschlag aus, der am besten zu euch passt – oder kombiniert mehrere Ideen.

3.5. Lösungen

Lösung Übung 1

Muss nicht 1:1 so umgesetzt werden!

Aufgaben

- ✓ Repräsentation des Unternehmens nach außen (Suche nach Investoren, Präsentation des Unternehmens, Kontaktaufnahme zu Lehrer, Kontaktaufnahme zu Landesbetreuer)
- ✓ Anmeldungen des Junior Unternehmens
- ✓ Unternehmensziele formulieren
- ✓ Koordination und Kontrolle der Stellen
- ✓ Mitarbeit bei der Suche nach Investoren
- ✓ Verwahren von Firmendokumenten
- ✓ Anfragen schreiben
- ✓ Bestellungen schreiben
- ✓ Einkauf von sonstigem Material (z. B. Büroartikel)
- ✓ Koordination und Kontrolle der Stellen

Stelle

Geschäftsführer

Assistent Geschäftsführung

- ✓ Mitarbeit bei der Suche nach Investoren
- ✓ Planungsaufgaben (Planung des Materialbedarfs, Bedarfsliste erstellen, Produktionsplanung, festlegen wo produziert wird, sicherstellen, dass immer genügend Produktionsmittel vorhanden sind)
- ✓ Angebote vergleichen
- ✓ Preisvergleiche (z. B. Rohstoffe, Werkzeuge etc.)
- ✓ Einkaufen der benötigten Produktionsmittel
- ✓ Lagerung (Kontrolle des Lagerbestandes, Führung der Lagerliste)

Einkauf/Produktion**1**

- ✓ Mitarbeit bei der Suche nach Investoren
- ✓ Verarbeitung des Leders (Festlegen, welche Werkzeuge benötigt werden; Schneiden und Nähen des Leders)
- ✓ Qualitätskontrolle

Einkauf/Produktion**2**

- ✓ Mitarbeit bei der Suche nach Investoren
- ✓ Verarbeitung des Leders (Festlegen, welche Werkzeuge benötigt werden; Prägen des Leders, Ring an das Leder befestigen)
- ✓ Qualitätskontrolle

Einkauf/Produktion**3**

- ✓ Präsentation des Unternehmens
- ✓ Produkt designen
- ✓ Durchführung von Marktforschungsaktivitäten
- ✓ Planen von Marketingaktivitäten
- ✓ Preisgestaltung (um welchen Preis sollen wir verkaufen?)
- ✓ Verkauf der Produkte (Auswählen der Verkaufsorte, Kontakt zu potentiellen Kunden herstellen, Verkaufsgespräche führen, Rechnungen schreiben)

Verkauf/Marketing**1**

- ✓ Mitarbeit bei der Suche nach Investoren
- ✓ Erstellen von Werbemitteln (z. B. Flyer)
- ✓ Durchführen von Marketingaktivitäten (z. B. Verteilen von Flyern)
- ✓ Verkauf der Produkte (Kontakt zu potentiellen Kunden herstellen, Verkaufsgespräche führen, Rechnungen schreiben)

Verkauf/Marketing**2**

- ✓ Mitarbeit bei der Suche nach Investoren
- ✓ Durchführen von Marketingaktivitäten (z. B. Verteilen von Flyern)
- ✓ Erstellen eines Firmenlogos
- ✓ Erstellen von Visitenkarten
- ✓ Verkauf der Produkte (Kontakt zu potentiellen Kunden herstellen, Verkaufsgespräche führen, Rechnungen schreiben)

Verkauf/Marketing**3**

- ✓ Präsentation des Unternehmens
- ✓ Suche nach Investoren
- ✓ Eröffnen eines Firmenkontos
- ✓ Abwicklung Crowdfunding (Zahlung)
- ✓ Ausgabe der „Genussscheine“
- ✓ Kontrolle der Geldflüsse des Unternehmens
- ✓ Erstellung des monatlichen Finanzplanes
- ✓ Jahresabschluss
- ✓ Erfolgsverteilung (Aufteilung des Gewinns/Verlustes)

Finanzen 1

- ✓ Suche nach Investoren
- ✓ Erstellung eines Rechnungsformulars
- ✓ Kalkulation Verkaufspreis(e)
- ✓ Sammlung und Aufbewahrung aller Belege
- ✓ Führen des Bankbuches
- ✓ Führen des Kassabuches

Finanzen 2

Lösung Übung 2

Hier ein **Beispiel** für eine mögliche Lösung – angenommen, euer JUNIOR-Unternehmen produziert und verkauft **duftende Kerzen aus Sojawachs**:

Aufgabe	Stelle/ Abteilung
<i>Einkauf von Rohstoffen (Wachs, Dochte,...)</i>	<i>Einkauf</i>
<i>Herstellung der Kerzen</i>	<i>Produktion</i>
<i>Qualitätskontrolle der Produkte</i>	<i>Produktion</i>
<i>Gestaltung von Verpackung</i>	<i>Marketing</i>
<i>Erstellung von Social-Media-Beiträgen</i>	<i>Marketing</i>
<i>Verkauf auf Schulveranstaltungen</i>	<i>Verkauf</i>
<i>Pflege des Online-Shops</i>	<i>Verkauf</i>
<i>Führen der Einnahmen- und Ausgabenliste</i>	<i>Finanzen</i>
<i>Kalkulation der Preise</i>	<i>Finanzen</i>
<i>Organisation von Besprechungen</i>	<i>Geschäftsführung</i>
<i>Kommunikation mit Lehrpersonen</i>	<i>Geschäftsführung</i>
<i>Überprüfung von Entsorgungsmöglichkeiten</i>	<i>Nachhaltigkeitsbeauftragter</i>
<i>Entwicklung neuer Designs & Düfte</i>	<i>Forschung & Entwicklung</i>

→ Diese Aufstellung ist nur ein Beispiel. Je nach eurer eigenen Produkt- oder Geschäftsidee können die Aufgaben und Abteilungen ganz individuell unterschiedlich aussehen.

Lösung Übung 3

1. Selbstreflexion: Hier sind die Antworten individuell, jede:r schreibt seine eigenen Stärken auf.
2. Feedback einholen: Auch hier gilt- individuelle Lösungen, da Mitschüler:innen unterschiedliche Stärken wahrnehmen
3. Rollenzuordnung Diese Tabelle ist nur ein Beispiel. Die Lösung ist wieder individuell je nach Unternehmen und Team.

Aufgabe	Stelle/Abteilung	Verantwortliche Personen	Stärken für die Rolle
Beispiel: Social Media Inhalte erstellen	Marketing	Max Mustermann	Kreativ, kommunikativ
Einkauf von Rohstoffen	Einkauf	Anna Test	Organisiert, zuverlässig, fachlich fit
Herstellung der Kerzen	Produktion	Paul Demo	Handwerklich geschickt, sorgfältig, ausdauernd
Nachhaltigkeitsmaßnahmen	Nachhaltigkeitsbeauftragter	Sarah Muster	Umweltbewusst, organisiert, kommunikativ
Entwicklung neuer Kerzen-designs	Forschung & Entwicklung	Lisa Muster	Kreativ, ideenreich, neugierig
Kalkulation der Preise	Finanzen	Alex Test	Analytisch, zahlenaffin, genau

4. Priorisierung: Individuelle Lösung, da jede:r andere Stärken als besonders relevant für das Team empfindet.

Lösung Übung 4

Individuelle Lösung

- Beispiel Lösung von ChatGPT erstellt.



Flammenzauber

Licht, das Herz und Umwelt erwärmt

Produktidee

Wir stellen handgefertigte, nachhaltige Duftkerzen aus Sojawachs her, die nicht nur Räume verschönern, sondern auch für ein gutes Gewissen sorgen.



Teammitglieder & Rollen



Anna
Marketing



Ben
Finanzen



Clara
Produktion



David
Einkauf



Emma
Nachhaltigkeit

3 gemeinsame Werte



Nachhaltigkeit
Wir achten auf Umweltfreundlichkeit








Kreativität
Neue Ideen für einzigartige Kerzen

Licht, das Herz und Umwelt erwärmt

 Digital umsetzen

3.6. Tools für Organisation & Teamarbeit

Tool	Wofür es sich eignet?	Tipp
 ChatGPT	Ideen, Texte, Meeting-Protokolle	<i>Lass dir Vorschläge für Rollenbeschreibungen oder Teamvereinbarungen geben</i>
 Canva	Gemeinsames Designen (Logo, Flyer)	<i>Arbeitet gleichzeitig an eurem Markenauftritt</i>
 Trello	Aufgabenmanagement	<i>Erstellt für jede Abteilung oder Aufgabe eine Spalte („Zu erledigen“, „In Arbeit“, „Erledigt“).</i>
 Miro	Brainstorming & Projektplanung	<i>Nutzt Icons, Post-its und Farben, um eure Arbeitsabläufe sichtbar zu machen.</i>
 Google Workspace / Teams	Gemeinsame Dateien, Kalender, Meetings	<i>Alles an einem Ort – Alle Teammitglieder können gleichzeitig schreiben, kommentieren und aktualisieren.</i>

 **Tip:** Testet verschiedene Tools und entscheidet gemeinsam, welche ihr für euer Projekt nutzt.

3.7. Digitale Challenge: „Unser Team in Aktion“

Erstellt eine kurze **digitale Präsentation** oder ein **Reel** (max. 60 Sek.), in dem ihr euer Team und eure Rollen vorstellt.

 **Inhalt:**

1. Wer seid ihr?
2. Was ist euer Produkt / eure Dienstleistung?
3. Welche Rollen gibt es bei euch?
4. Wie arbeitet ihr digital zusammen?

 **Tools:**

Canva Video, CapCut, PowerPoint → Video exportieren

 **Ziel:**

Euer Team als professionelle Mini-Company präsentieren – modern, kreativ und mit Teamspirit!

4. Selbständig oder angestellt? Finde deinen Weg in die Arbeitswelt.

Lernziele:

- Ich kenne die Unterschiede zwischen Selbstständigkeit und Angestelltentätigkeit.
- Ich kann persönliche Eigenschaften und Kompetenzen erkennen, die für Unternehmer:innen wichtig sind.
- Ich analysiere Vor- und Nachteile beider Beschäftigungsformen.
- Ich kann meine eigene Eignung für eine unternehmerische Tätigkeit prüfen.

Stell dir vor, du hast die Wahl:

Du könntest dein eigenes Unternehmen gründen oder bei jemand anderem angestellt sein.

Was passiert, wenn du dich selbständig machst?

Du triffst alle Entscheidungen selbst, hast viel Freiheit, trägst aber auch die ganze Verantwortung – und manchmal ein hohes Risiko.

Was passiert, wenn du angestellt bist?

Du hast klare Aufgaben und ein regelmäßiges Einkommen, bist aber an Regeln und Vorgaben gebunden.

Damit du die richtige Entscheidung für dich treffen kannst, ist es wichtig zu wissen, wie deine Persönlichkeit, deine Stärken und deine Risikobereitschaft zu den beiden Arbeitsformen passen.

- **Folgende Aussagen von Unternehmerinnen zeigen, wie unterschiedlich die Motivation für Selbstständigkeit sein kann:**

Svenja Leuschner, Physiotherapeutin:



„Ich wollte immer schon mein eigener Chef sein, meine eigenen Entscheidungen treffen. In meiner Ausbildung hatte ich oft diese Gedanken: Das würde ich anders machen. Das kann ich besser. Deswegen stand diese Entscheidung zur Selbstständigkeit schon früh fest.“



Hannah Neunteufel, Eventmanagerin:



„Ich wollte in der Gastronomie immer die Geschäftsführung machen, weil ich dachte, das geht besser. Mir fiel auf, dass in Wien Platz für Eventmanagement war. Dass es eine irrsinnige Unbedarftheit gab, sei es die Wahl der Serviette, der Einladung, der Band. Die vermeintlichen Kleinigkeiten sind keine – sie transportieren Image.“




 **Verstehen**


4.1. Was macht eine erfolgreiche Unternehmerpersönlichkeit aus?

Angehende Unternehmer:innen sollten herausfinden, ob sie die persönliche Voraussetzung für eine Gründung mitbringen. Ein eigenes Unternehmen zu gründen erfordert vollen persönlichen Einsatz. Daher benötigst du:


Persönliche Voraussetzungen:

- 
- ✓ Selbstvertrauen und Zuversicht – ich KANN Probleme meistern
 - ✓ Lust am eigenständigen Arbeiten
 - ✓ Hohe Motivation
 - ✓ Zielstrebigkeit
 - ✓ Risikobereitschaft
 - ✓ Neugier und Lernbereitschaft
 - ✓ Einsatzbereitschaft und Ausdauer
 - ✓ Kontaktfreudigkeit
 - ✓ Führungskompetenz
 - ✓ Stressresistenz

Fachliche Qualifikation

- 
- ✓ Fachliche Expertise
 - ✓ Branchenerfahrung
 - ✓ betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse

Persönliches Umfeld

- 
- ✓ Unterstützung bei Gründung und Umsetzung
 - ✓ Verständnis in Stresssituationen

Nur wenige Menschen bringen alle diese Eigenschaften mit. Aber das ist kein Problem! Viele erfolgreiche Unternehmen entstehen gerade dann, wenn sich mehrere Personen mit unterschiedlichen Stärken zusammenschließen.

Außerdem kannst du **bestimmte Aufgaben auch an Expert:innen außerhalb des Unternehmens** vergeben – zum Beispiel Buchhaltung, Webdesign oder rechtliche Beratung. So kannst du dich auf das konzentrieren, was du am besten kannst.

4.2. Arbeitsformen heute – Wie Menschen arbeiten

Die Arbeitswelt hat sich stark verändert. Neben dem klassischen Angestelltenverhältnis gibt es heute viele neue Formen, wie Menschen arbeiten und Geld verdienen können.

Hier findest du einen Überblick über die wichtigsten Beschäftigungsformen – mit Beispielen aus der Praxis.

1. Angestellt – Sicherheit & Teamarbeit

Typisch:

- Fixes monatliches Einkommen 💰
- Soziale Absicherung (z. B. Kranken-, Unfall-, Pensionsversicherung)
- Fester Arbeitsplatz und Arbeitszeiten
- Klare Aufgaben und Vorgesetzte

Beispiele:

Bankangestellte:r, Lehrer:in, Verkäufer:in, Industriekaufmann/-frau



Vorteile: Stabilität, geregelte Arbeitszeiten, Teamgefühl



Nachteile: Weniger Freiheit, oft wenig Mitbestimmung

2. Freiberuflich – Flexibilität & Eigenverantwortung

Typisch:

- Arbeit auf selbstständiger Basis für verschiedene Auftraggeber:innen
- Flexible Zeiteinteilung und variable Bezahlung
- Oft ortsunabhängig (Homeoffice, Co-Working, unterwegs)
- Eigene Steuer- und Sozialversicherungspflichten

Beispiele:

Grafikdesigner:in, Journalist:in, Yoga-Trainer:in, IT-Spezialist:in



Vorteile: Freiheit, Kreativität, eigene Zeiteinteilung



Nachteile: Schwankendes Einkommen, wenig soziale Absicherung

3. Selbstständig – Gründergeist & Verantwortung

Typisch:

- Du gründest dein eigenes Unternehmen
- Du entscheidest über alles: Produkt, Preis, Werbung, Team
- Hohe Verantwortung, aber auch hohe Gestaltungsmöglichkeiten
- Möglichkeit, Mitarbeiter:innen einzustellen

Beispiele:

Café-Besitzer:in, Junior Company, Start-up-Gründer:in, Online-Shop-Betreiber:in



Vorteile: Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung, Erfolgserlebnis



Nachteile: Risiko, Arbeitsbelastung, unsicheres Einkommen

4. Neue Arbeitsformen – flexibel, digital & projektorientiert

Die Digitalisierung hat neue Möglichkeiten geschaffen:


- **Gig Work / Plattformarbeit:** z. B. Arbeiten über Apps wie Fiverr, Uber oder Upwork
- **Hybrid Work:** Mischung aus Büro und Homeoffice
- **Remote Work:** Arbeiten von überall auf der Welt
- **Job Sharing:** Zwei Personen teilen sich eine Vollzeitstelle

Beispiel:

Eine Social-Media-Managerin arbeitet projektweise von zuhause für verschiedene Firmen – über eine Online-Plattform.

 **Digital-Tipp**

Teste dich selbst:

 www.berufskompass.at

 www.whatchado.com

Beide Seiten helfen dir, herauszufinden, welche Arbeitsform und welche Berufe zu deiner Persönlichkeit passen.

4.3. Gewerbe, freie Berufe und Neue Selbständige

Wer in Österreich ein Unternehmen gründen will, muss bestimmte gesetzliche Regeln beachten. Das nennt man Gewerberecht.

Ein Gewerbe ist jede **selbstständige, regelmäßige Tätigkeit, mit der man Geld verdienen** möchte. Dazu gehört z. B. *eine Bäckerei, ein Friseursalon, Baumeister, Reisebüro, Gastgewerbe, ...*

4.3.1. Allgemeine Voraussetzungen

1. Volljährigkeit (ab 18 Jahren)

– Jugendliche können nur mit Zustimmung der Eltern oder mit besonderer Bewilligung ein Gewerbe anmelden.

2. Staatsbürgerschaft / Aufenthaltstitel

– EU- und EWR-Bürger:innen dürfen grundsätzlich frei ein Gewerbe ausüben.

3. Keine Ausschlussgründe

– keine Finanzstrafdelikte, keine gerichtliche Verurteilung, Nichteröffnung oder Aufhebung eines Insolvenzverfahrens mangels kostendeckenden Vermögens

4.3.2. Spezielle Voraussetzung

1. Befähigungsnachweis

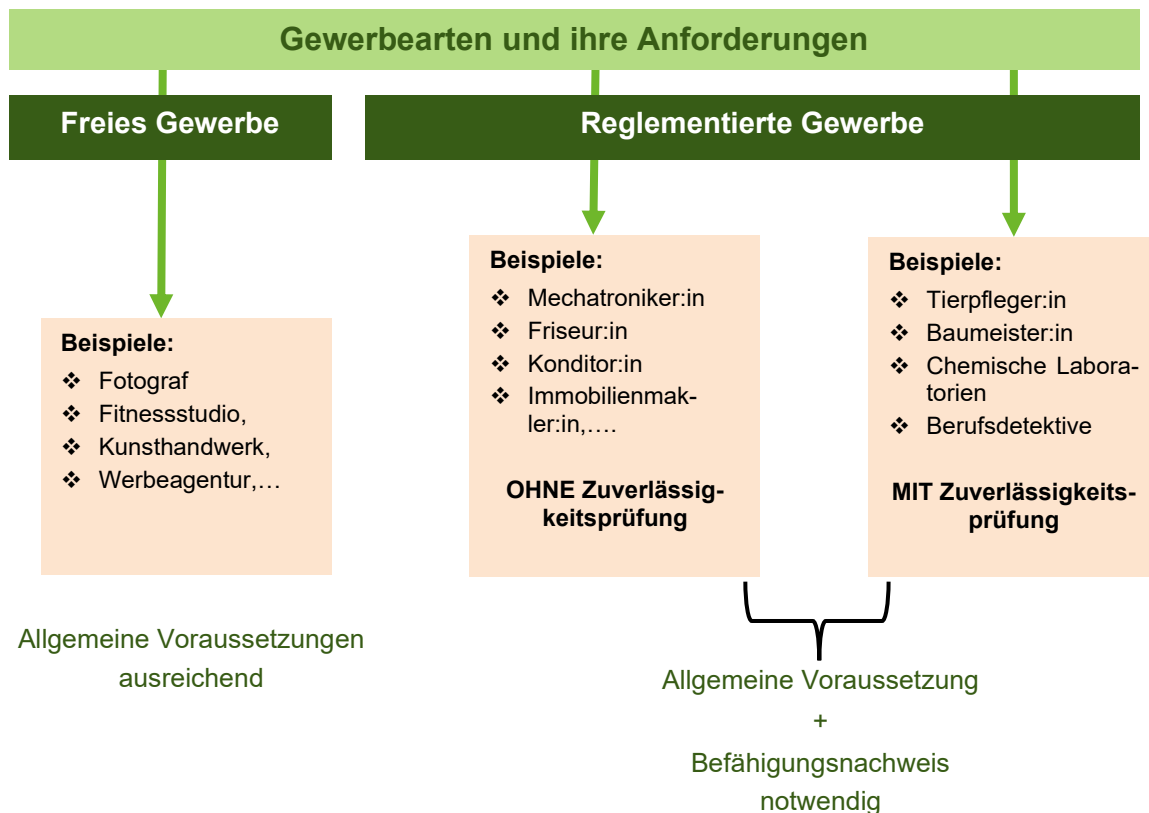
– Für manche Berufe (z. B. Friseur:in, Elektriker:in, Tischler:in) musst du nachweisen, dass du die fachliche Qualifikation besitzt.

2. Zuverlässigkeitsprüfung

Es dürfen keine gewerberelevanten Verstöße vorliegen. Diese Prüfung ist besonders wichtig bei Gewerben mit hoher Verantwortung gegenüber anderen Personen.



4.3.3. Arten von Gewerben:



Junior Companies oder Schülerfirmen **dürfen ohne Gewerbeberechtigung** arbeiten, weil sie als Übungsfirmen gelten. Im echten Leben brauchst du aber immer eine offizielle Anmeldung, sobald du etwas regelmäßig und mit Gewinnabsicht machst.



Merke:

Für manche selbständige Tätigkeiten braucht man keine Gewerbeberechtigung, da sie nicht der Gewerbeordnung unterliegen. Das sind:

- ➔ Frei Berufe z.B. *Arzt/ Ärztin, Rechtsanwalt/ anwältin, Architekt:in, Steuerberater:in,.....*
- ➔ Neue Selbständige z.B. *Physiotherapeut:in, Künstler:in, Vortragend:e,...*

Anwenden

4.4. Übungen

Übung 1: Bin ich ein Unternehmertyp?



Gründungsfitness-
Check

Mache den **WKO-Unternehmertest** und finde heraus, über welche unternehmerischen Qualitäten du bereits verfügst. Scanne den QR-Code und du kommst direkt zum Test.

Notiere dein Ergebnis:

- Welche Stärken wurden sichtbar?
- Wo kannst du dich verbessern?
- Welche Ergebnisse überraschen dich?

Reflexion im Team:**Tauscht euch in Kleingruppen aus:**

- Welche Eigenschaften sind in einem Junior-Unternehmen besonders wichtig?
- Welche Stärken aus euren Tests helfen euch im Team weiter?

Scanne den QR-Code

oder alternativ der Link: <https://apppool.wko.at/GSUnternehmertest>**Übung 2: Im Gründerservice der Wirtschaftskammer**

Im Gründerservice der Wirtschaftskammer Niederösterreich arbeitet Susanne. Sie berät Menschen, die ein eigenes Unternehmen gründen möchten – von der ersten Idee bis zur Gewerbeanmeldung.

Dabei geht es oft auch um die Frage:

🔗 *Welche Art von Gewerbe ist das eigentlich?*

🔗 *Welche Voraussetzungen muss man erfüllen, um es ausüben zu dürfen?*

Aufgabe:

Hilf Susanne bei den folgenden Fällen und entscheide:

- Handelt es sich um ein freies, reglementiertes Gewerbe oder um freie Beruf oder um neue Selbstständige?
- Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden? (z. B. Befähigungsnachweis, Zuverlässigkeitsprüfung, etc.)
- Ist eine Gewerbeanmeldung erforderlich? (JA oder Nein)



Gewerbeart: _____

Voraussetzungen: _____

Gewerbeanmeldung: _____



Gewerbeart: _____

Voraussetzungen: _____

Gewerbeanmeldung: _____



Gewerbeart: _____

Voraussetzungen: _____

Gewerbeanmeldung: _____



Gewerbeart: _____

Voraussetzungen: _____

Gewerbeanmeldung: _____

Übung 3: Diskussionsrunde – Was motiviert dich?

In dieser Übung geht es darum, herauszufinden, was dich im Berufsleben wirklich antreibt – und welche Arbeitsform (angestellt, selbstständig, freiberuflich oder hybrid) am besten zu dir passt.

Aufgabe:

Arbeite in Kleingruppen von 3–4 Personen.

1. Sammeln von Werten

Überlegt gemeinsam, welche Werte euch im Berufsleben wichtig sind.

Beispiele:

💰 **Sicherheit** – ich möchte ein fixes Einkommen und klare Strukturen.

🌍 **Freiheit** – ich möchte selbst entscheiden, wann und wie ich arbeite

💡 **Sinn** – ich möchte mit meiner Arbeit etwas bewirken

🤝 **Teamgeist** – ich arbeite gerne mit anderen zusammen.

🧠 **Selbstverwirklichung** – ich möchte eigene Ideen umsetzen.

➡ Ergänzt eure eigenen Werte!

2. Bewerten

Ordnet eure Werte auf einer Skala von 1 bis 5, wobei

1 = „nicht so wichtig“ und

5 = „sehr wichtig“ bedeutet.

Werte	1	2	3	4	5
Sicherheit					
Freiheit					
Sinn					
Teamgeist					
Selbstverwirklichung					
usw.					

3. Diskutieren & Zuordnen

Überlegt gemeinsam:

- Welche Arbeitsform passt am besten zu euren wichtigsten Werten?

Arbeitsform

Passt besonders für ...

👤 Angestellt

Sicherheit, Teamarbeit, geregelte Zeiten

🚀 Selbstständig

Freiheit, Selbstverwirklichung, Verantwortung

🏠 Freiberuflich

Flexibilität, kreative Projekte, Eigenverantwortung

🌐 Hybrid / Remote

Balance aus Freiheit & Sicherheit

4. Reflexion – Übertrag auf euer Junior-Unternehmen

Denkt an euer aktuelles Projekt:

- Was motiviert euch in eurem Junior-Unternehmen?
- Wie könnt ihr diese Motivation im Team sichtbar machen (z. B. in eurem Leitbild, Motto oder Teamvertrag)?

💡 Tipp: Erstellt ein „Motivations-Poster“ oder ein digitales Miro-Board mit euren Top-Werten. So erinnert ihr euch im Laufe des Jahres daran, was euch antreibt – auch wenn’s mal

4.5. Lösungen

Lösung Übung 1

Diese Übung ist individuell – jede:r Schüler:in erhält beim WKO-Unternehmertest ein anderes Ergebnis. Wichtiger als das Testergebnis ist die **Reflexion der eigenen Stärken** und die **Teamdiskussion**.

Mögliche Ergebnisse / Reflexionsaspekte:

- **Stärken:** Selbstbewusstsein, Eigeninitiative, Durchhaltevermögen, Kommunikationsfähigkeit, Kreativität
- **Verbesserungspotenzial:** Risikobereitschaft, Organisationsfähigkeit, finanzielle Planung, Entscheidungsfreude
- **Überraschungen:** Viele entdecken unternehmerische Eigenschaften, die sie sich selbst nicht bewusst waren.

Lösung Übung 2

Fall	Tätigkeit	Gewerbeart	Voraussetzungen	Gewerbeanmeldung
Mia – Café eröffnen	Betreiben eines Cafés mit Verkauf von Speisen und Getränken	Reglementiertes Gewerbe (Gastgewerbe)	Befähigungsnachweis, Zuverlässigkeitsprüfung	<input checked="" type="checkbox"/> Ja
Ali – Elektroinstallationen	Elektroinstallationen in Haushalten	Reglementiertes Gewerbe (Elektrotechnik)	Befähigungsnachweis (z. B. Elektrotechnik-Meisterprüfung), Zuverlässigkeitsprüfung	<input checked="" type="checkbox"/> Ja
Sara – Grafikdesign	Gestaltung von Logos, Flyern, Websites	Freies Gewerbe oder Neue Selbständige	Keine Befähigungspflicht, Gewerbeanmeldung nötig; bei Tätigkeit auf Werkvertragsbasis → Neue Selbständige	<input checked="" type="checkbox"/> Ja (bei Gewerbe)
Zjeneb– Physiotherapiepraxis	Eröffnung einer eigenen Praxis	Neue Selbständige	Studium ,kein Gewerbeschein	<input checked="" type="checkbox"/> Nein

Lösung Übung 3

Diese Übung hat keine „richtige“ oder „falsche“ Lösung, sondern dient der Selbstreflexion und Teamentwicklung. Wichtige Punkte, die in der Diskussion auftauchen können:

Beispielhafte Auswertung (individuell verschieden):

Wert	Typische Bewertung	Passende Arbeitsform
Sicherheit	4–5	Angestellt
Freiheit	4–5	Selbstständig, Freiberuflich
Sinn	3–5	Selbstständig oder sozial engagierte Berufe
Teamgeist	4–5	Angestellt, Hybrid
Selbstverwirklichung	4–5	Selbstständig, Freiberuflich

Reflexion – Übertrag auf unser Junior-Unternehmen

Das motiviert uns im Junior-Unternehmen (individuell):




- Wir können eigene Ideen verwirklichen.
- Wir erleben Teamarbeit und Verantwortung.
- Wir sehen, wie unsere Produkte bei Kund:innen ankommen.

So machen wir unsere Motivation sichtbar (individuell):

- Wir haben ein gemeinsames Team-Motto festgelegt.
- Wir schreiben unsere Werte in unseren Teamvertrag.
- Wir erinnern uns daran, warum wir das Projekt machen – Spaß, Lernen und Erfolg gemeinsam erleben!

Digital umsetzen

4.6. Tools für Berufsorientierung & Selbstreflexion

Tool	Wofür es sich eignet?	Tipp
 ChatGPT	Selbstanalyse & Textideen	<i>Lass dir eine Zusammenfassung deiner Stärken erstellen oder frag: „Welche Arbeitsform passt zu mir, wenn ich kreativ, teamorientiert und organisiert bin?“</i>
 AMS Berufskompass https://www.berufskompass.at/berufskompass/	Interessenanalyse + Berufsvorschläge	<i>Gebt euren Interessen ein und diskutiert im Team, welche Vorschläge passen.</i>
 Trello	Aufgabenmanagement	<i>Erstellt für jede Abteilung oder Aufgabe eine Spalte („Zu erledigen“, „In Arbeit“, „Erledigt“).</i>

 Miro	Werte & Motivation visualisieren	<i>Erstelle mit deinem Team ein gemeinsames Miro-Board mit euren Top-5-Werten im Beruf – farblich sortiert nach Wichtigkeit.</i>
 BIC.at https://bic.at/	Infoportal zu Ausbildung & Beruf	<i>Recherchiert gemeinsam Ausbildungswege zu Berufen, die euch interessieren.</i>

4.7. Digitale Challenge: „KI trifft Karriere – Wer bin ich im Arbeitsleben?“

- 1 Verwendet ChatGPT oder ein anderes KI-Tool:

Beispiel: Lass dir eine Zusammenfassung deiner Stärken erstellen oder frag: „Welche Arbeitsform passt zu mir, wenn ich kreativ, teamorientiert und organisiert bin?“

- 2 Vergleicht eure Ergebnisse im Team. Passt das, was KI über euch sagt, zu eurer Selbsteinschätzung?
- 3 Optional: Erstellt mit Canva ein Mini-Poster „Mein Karriere-Ich“ mit
 - Profilfoto oder Symbol,
 - euren Top-3-Stärken,
 - eurer bevorzugten Arbeitsform,
 - einem Zitat, das euch motiviert.

5. Kunden verstehen – ohne Markt kein Erfolg!

Lernziele:

- ➔ Ich verstehe, warum jedes Unternehmen einen Markt braucht, um erfolgreich zu sein.
- ➔ Ich kenne die wichtigsten Fragen der Marktforschung und kann sie auf mein Junior-Unternehmen anwenden.
- ➔ Ich kann Zielgruppen, Bedürfnisse und Konkurrenz systematisch analysieren.
- ➔ Ich nutze digitale Tools, um Informationen über Kund:innen zu sammeln und auszuwerten.
- ➔ Ich erkenne, wie Marktanalysen helfen, Produkte und Dienstleistungen zu verbessern.

Stell dir vor, du hast die beste Idee der Welt – aber niemand kauft dein Produkt. Genau das ist schon großen Unternehmen passiert:

Coca-Cola – „New Coke“ (1985):

Coca-Cola wollte den Geschmack verbessern und brachte „New Coke“ heraus. Die Kund:innen hassten es! **Der Fehler:** Man hatte nicht verstanden, was die Menschen wirklich mit der Marke verbanden – **Erinnerung, Gefühl, Originalität.**



McDonald's – „Arch Deluxe“ (1996):

Ein teurer Burger für Erwachsene sollte den Umsatz steigern. Die Zielgruppe wollte kein „Erwachsenen-McMenü“ – **sie suchte schnellen Genuss, nicht Luxus.**



Zalando in Österreich – Anfangs skeptisch belächelt

Als der deutsche Online-Schuhhändler auf den österreichischen Markt kam, waren viele unsicher:



Schuhe im Internet kaufen? Ohne Anprobieren? Erst als der Markt analysiert und **kostenlose Rücksendungen** eingeführt wurden, stiegen die Verkäufe enorm.



Merke:

Ein Produkt ist nur dann erfolgreich, wenn es einen echten Markt hat – also Menschen, die es brauchen, wollen oder lieben. **Darum:** Nur wer seine Kund:innen versteht, kann langfristig erfolgreich sein.

Verstehen

5.1. Verstehen, was Kund:innen wollen – Die Basis für euren Erfolg

Ein **Markt** entsteht immer dann, wenn **Angebot** (Unternehmen) und **Nachfrage** (Kund:innen) aufeinandertreffen. Nur wenn beide Seiten zusammenkommen, **kann ein Geschäft funktionieren**.

Damit euer Junior-Unternehmen erfolgreich ist, müsst ihr wissen:

- **Wer sind unsere Kund:innen?** (Wie alt sind sie?, Wie viel sind sie bereit zu zahlen?,...)
- **Welche Konkurrenz gibt es schon?** (Wer bietet Ähnliches an, Wie kann man sich unterscheiden?)
- **Welche aktuellen Trends und Entwicklungen gibt es am Markt?** (Nachhaltigkeit, Digitalisierung,...)

Das nennt man Marktforschung.

→ **Je besser ihr euren Markt versteht, desto besser könnt ihr euer Produkt anpassen, bewerben und verkaufen.**

5.1.1. Beispiel: Der Smoothie-Stand an eurer Schule

Ein Junior-Unternehmen an eurer Schule eröffnet einen Smoothie-Stand. Die Schüler:innen haben tolle Ideen, regionale Zutaten und schöne Gläser.

Aber bei der Junior Firma wird kaum etwas gekauft. 😞 **Warum?**

- Vielleicht sind die Smoothies zu teuer.
- Vielleicht verkaufen andere schon Ähnliches.
- Vielleicht wissen viele gar nicht, dass die Company gibt.

→ **Die Junior Company hat den Markt nicht analysiert.**



Merke: Bevor man startet, sollte man immer herausfinden, wer die Kund:innen sind, was sie brauchen und was die Konkurrenz anbietet.

5.2. Warum Marktforschung so wichtig ist

Marktforschung bedeutet, Informationen über Kund:innen, Trends und Konkurrenz zu sammeln. Sie hilft Unternehmen, Entscheidungen zu treffen:

- **Was** sollen wir anbieten?
- **Wie viel** sind Kund:innen bereit zu zahlen?
- **Wie** können wir unser Produkt verbessern?
- **Wo** erreichen wir unsere Zielgruppe am besten?

5.2.1. Beispiele für erfolgreiche Marktforschung aus Österreich:

Red Bull:

Bevor Red Bull international erfolgreich wurde, testete das Unternehmen den Geschmack und das Design bei unterschiedlichen Zielgruppen. Nur so konnte erkannt werden, dass vor allem junge, aktive Menschen auf das Produkt reagieren.



Bergkräuter Mühlviertel:

Die Gründer:innen untersuchten zuerst, ob es genug Kund:innen für regionale Kräuterprodukte gibt. Sie fanden ihre Nische in Bio-Läden und im Tourismus. Heute liefern sie in ganz Europa.



Too Good To Go:

Die App wurde erst getestet, bevor sie österreichweit startete.

Die Gründer:innen wollten wissen: Sind Menschen wirklich bereit, „überraschende“ Lebensmittelpakete abzuholen? Die Antwort war ein klares Ja – weil das Angebot den Zeitgeist traf: Nachhaltigkeit, Sparsamkeit und Klimaschutz.



Zotter Schokolade

Bevor Josef Zotter neue Sorten auf den Markt bringt, testet er sie mit Kund:innen im „Essbaren Tiergarten“. So findet er heraus, welche Geschmacksrichtungen ankommen – und welche nicht.



5.2.2. Extra-Tipp: Nachhaltige Märkte denken

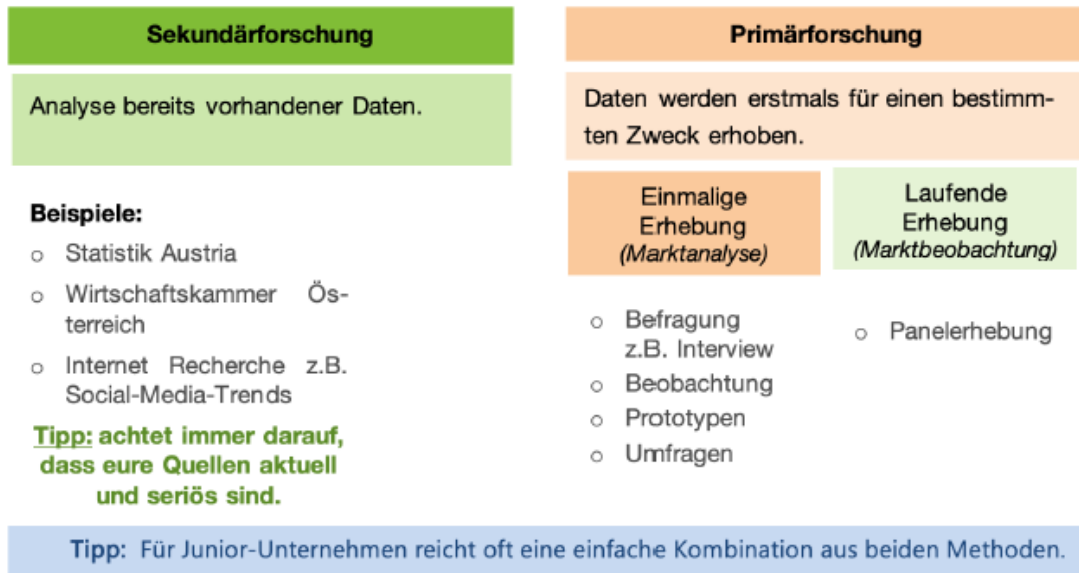
Immer mehr Kund:innen achten auf **Nachhaltigkeit** – auch das beeinflusst Märkte. Fragt euch:

- Ist unser Produkt umweltfreundlich?
- Wie können wir Ressourcen sparen?
- Können wir lokale Lieferant:innen einbeziehen?

➔ So verbindet ihr wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer & ökologischer Verantwortung (SDGs 🌱).

5.3. Marktforschungsmethoden

Um Informationen über den Markt zu erhalten, können Unternehmen entweder neue Daten selbst erheben (Primärdaten) oder bereits vorhandene Informationen nutzen (Sekundärdaten).



Beispielfragen:

- *Wie oft würdest du ein Smoothie-Getränk kaufen?*
- *Welcher Preis wäre für dich fair?*
- *Welche Geschmacksrichtung magst du am liebsten?*

Digitale Tools:

- Google Forms
- Mentimeter
- SurveyMonkey
- Microsoft Forms

➔ Vorteil: Schnell, günstig, digital auswertbar.

2. Interviews

Persönliche Gespräche liefern oft tiefere Einblicke als Umfragen. Fragt z. B. eure Lehrkräfte, Eltern oder Mitschüler:innen, was sie an eurem Produkt ansprechend finden – oder nicht.

Beispiel:

- *„Was müsste ein nachhaltiges Notizbuch haben, damit du es im Schulalltag wirklich nutzt?“*

➔ Vorteil: Detaillierte Antworten, gute Grundlage für Verbesserungen.

3. Beobachtungen

Ihr beobachtet Kund:innen oder ähnliche Verkaufsumgebungen.

Beispiel:

- Schaut beim Schulbuffet, welche Produkte gut verkauft werden und wann am meisten los ist.

Vorteil: Echtes Verhalten statt Meinungen.

4. Prototypen

Ihr lasst Kund:innen euer Produkt ausprobieren und Feedback geben.

Beispiel:

- Euer Junior-Team verteilt kostenlose Kostproben eurer Smoothies in der Pause und sammelt Rückmeldungen.

Vorteil: Ehrliches Feedback, bevor man in die Produktion startet.

5.3.2. Methoden der Sekundärforschung

Ihr nutzt vorhandene Daten – das spart Zeit und Geld.

Beispiel:

- Statistik Austria (z. B. Konsumtrends in Österreich)
- Wirtschaftskammer Österreich (WKO)
- Internetrecherche: z. B. Social-Media-Trends, Wettbewerber-Websites
- Marktberichte von Unternehmen oder Branchenportalen

5.4. Beispiel für eine Marktanalyse anhand von Waterdrop

Erfolgreiche Start-ups wissen genau, **welche Bedürfnisse** ihre Kund:innen haben. Das Wiener Unternehmen **Waterdrop** wurde 2016 gegründet und hat sich auf sogenannte „Microdrinks“ spezialisiert – kleine Würfel, die Wasser mit Geschmack, Vitaminen und Fruchtessenzen anreichern.

➔ **Das Ziel: Menschen motivieren, mehr Wasser zu trinken – ohne Zucker, Plastikflaschen oder Zusatzstoffe.**



5.4.1. Aus welchen Kunden setzt sich mein Markt zusammen?

- ❖ Der Markt besteht aus gesundheitsbewussten Konsument:innen, die Wert auf einen modernen, nachhaltigen Lebensstil legen.
- ❖ Viele Kund:innen sind zwischen 18 und 40 Jahre alt, achten auf ihre Ernährung und trinken lieber Leitungswasser als Softdrinks.
- ❖ Die Zielgruppe ist häufig digital aktiv, kauft online und legt Wert auf stilvolles Design.

5.4.2. Warum kaufen die Kund:innen dieses Produkt?

- ❖ Waterdrop bietet eine gesunde und nachhaltige Alternative zu Softdrinks und Einwegflaschen.
- ❖ Das Produkt ist praktisch, platzsparend und individuell dosierbar.
- ❖ Viele Kund:innen identifizieren sich mit der Lifestyle-Marke, die für Bewusstsein, Design und Nachhaltigkeit steht.

5.4.3. Wie groß ist mein Markt und wie entwickelt er sich?

- ❖ Der Markt für Functional Drinks und gesunde Getränkealternativen wächst stark – besonders in Europa und den USA.
- ❖ Waterdrop verkauft seine Produkte mittlerweile in über 10.000 Verkaufsstellen und über den eigenen Online-Shop.
- ❖ Das Unternehmen hat bereits über 2 Millionen Kund:innen weltweit – Tendenz steigend. Trends wie Zero-Waste, Gesundheit und Fitness fördern das Wachstum zusätzlich.

5.4.4. Wer ist meine Konkurrenz?

- ❖ Konkurrenz entsteht durch andere Anbieter von Flavour Drops, Vitamin-Drinks oder Wasserzusätzen (z. B. Air Up oder YFood).

Waterdrop hebt sich ab durch:

- ✓ *stilvolles Produktdesign*
- ✓ *nachhaltige Verpackungen*
- ✓ *starke Community und Influencer-Marketing*
- ✓ *internationale Expansion*



Fazit

Waterdrop zeigt, wie wichtig es ist, **Kund:innenbedürfnisse früh zu erkennen** und sie mit aktuellen Trends zu verbinden. Das Unternehmen nutzt Themen wie **Gesundheit, Umweltbewusstsein und Lifestyle** – und schafft so eine Marke, die weltweit erfolgreich ist.

Anwenden

5.5. Übungen

Übung 1: Primärforschung oder Sekundärforschung?

Aufgabe:

Lest die folgenden Situationen und entscheidet jeweils: Handelt es sich um **Primärforschung** (neue Daten erheben) oder um **Sekundärforschung** (bereits vorhandene Daten nutzen)?

Beispiel	Primärforschung	Sekundärforschung
Swarovski analysiert internationale Trendberichte und Verkaufsdaten aus Modezeitschriften, um herauszufinden, welche Farben und Stile in der nächsten Saison gefragt sind.		
Manner testet in ausgewählten Supermärkten eine neue Sorte „Manner-Waffeln mit Salzkaramell“ und befragt Kund:innen nach dem Geschmack.		
Gasteiner Mineralwasser beobachtet Verkaufszahlen und Social-Media-Trends im Bereich „Healthy Drinks“, um neue Produktlinien zu planen		

Waterdrop führt eine Online-Befragung unter Instagram-Follower:innen durch, um herauszufinden, welche neue Geschmacksrichtung am besten ankommt.

Übung 2: Unser Markt – Wer sind die Kunden:innen unserer Junior Company?

Aufgabe:

1) Zielgruppe finden

- Wer sind unsere Kund:innen (z. B. Schüler:innen, Lehrkräfte, Eltern, externe Kund:innen)?
- Wie alt sind sie?
- Was interessiert sie besonders?

2) Bedürfnisse erkennen:

- Welches Problem oder Bedürfnis löst unser Produkt?
- Was ist Kund:innen besonders wichtig (Preis, Nachhaltigkeit, Design, Geschmack, Nutzen ...)?

3) Persona erstellen

- Teilt euch in Gruppen auf (z.B. *Marketing, Verkauf, Produktentwicklung*).
- Erstellt pro Gruppe ein Kundeprofil (Persona) mit Name, Alter, Interessen, Lieblingsprodukten.
- Präsentiert euch gegenseitig eure **Ergebnisse** und diskutiert anschließend darüber.

Beispiel für eine Persona, sowie mögliche Vorlage

→ **Lisa, 16 Jahre** – sportlich, liebt Smoothies, achtet auf Nachhaltigkeit, möchte etwas kaufen, das gesund und cool ist.



KUND:INNEN-PROFIL UNSERE PERSONA

Eine Persona hilft euch, eure Zielgruppe besser zu verstehen. Sie beschreibt eine typische Kundin oder einen typischen Kunden eures Junior-Unternehmens.

👤
ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Name der Persona: _____

Alter: _____

Wohnort / Umfeld: _____

Beruf / Schule / Lebenssituation: _____

Freizeit & Alltag: _____

💡
INTERESSEN & LEBENSSTIL

Hobbys und Interessen: _____

Welche Werte sind ihr/ihm wichtig?
(z.B. Nachhaltigkeit, Gesundheit, Kreativität, Teamgeist) _____

Wie informiert sie/er sich?
(z.B. Social Media, Freunde, Schule, Internetrecherche) _____

Welche Marken oder Produkte nutzt sie/er regelmäßig? _____

💬
BEZUG ZU UNSEREM PRODUKT

Welches Problem löst unser Produkt für sie/ihn? _____

Welche Wünsche oder Erwartungen hat sie/er an das Produkt? _____





Übung 3: Mini- Marktforschung für unsere Junior Company

Aufgabe:

- 1) **Erstellt eine kurze Umfrage** (5–10 Fragen), um herauszufinden, was eure Zielgruppe wirklich will. Verwendet dazu digitale Tools wie **Google Forms**, **Mentimeter** oder **SurveyMonkey**.
- 2) **Stellt eure Ergebnisse** anschließend **grafisch** dar z.B. mit Balken- oder Kreisdiagrammen in Google Sheets, Excel oder Canva

Übung 4: Marktanalyse – Unser Produkt im Check!

Nutzt die Vorlage unten und ergänzt sie für euer Junior-Unternehmen:

Schlüsselfrage	Antwort zu eurem Produkt
 Aus welchen Kund:innen setzt sich unser Markt zusammen?	
 Warum kaufen die Kund:innen unser Produkt?	
 Wie groß ist unser Markt und wie entwickelt er sich?	
 Wer ist unsere Konkurrenz?	

Orientiert euch an den Beispielen von **Waterdrop**. Erstellt daraus eine kurze Präsentation (2–3 Folien) für den Unterricht.

5.6. Lösungen

Lösung Übung 1

Beispiel	Primär- forschung	Sekundär- forschung
Swarovski analysiert internationale Trendberichte und Verkaufsdaten aus Modezeitschriften, um herauszufinden, welche Farben und Stile in der nächsten Saison gefragt sind.		X – bereits vorhandene Daten
Manner testet in ausgewählten Supermärkten eine neue Sorte „Manner-Waffeln mit Salzkaramell“ und befragt Kund:innen nach dem Geschmack.	X – neue Daten durch Verkostung & Befragung	
Gasteiner Mineralwasser beobachtet Verkaufszahlen und Social-Media-Trends im Bereich „Healthy Drinks“, um neue Produktlinien zu planen		X- bestehende Daten
Waterdrop führt eine Online-Befragung unter Instagram-Follower:innen durch, um herauszufinden, welche neue Geschmacksrichtung am besten ankommt.	X- neue Daten durch Befragung	

Lösung: Übung 2

Individuelle Lösung je nach Junior Company. Hier ein mögliches Beispiel von der Junior Company „Fresh & Fit“- Smoothies für die Schule.

1) Zielgruppe finden

Frage	Beispiel-Antwort
Wer sind unsere Kund:innen?	Hauptsächlich Schüler:innen der Oberstufe (15–19 Jahre), Lehrkräfte und manchmal auch Eltern bei Schulveranstaltungen.
Wie alt sind sie?	Zwischen 15 und 50 Jahren. Die Hauptzielgruppe sind Jugendliche zwischen 15 und 19.
Was interessiert sie besonders?	Gesundheit, Geschmack, Nachhaltigkeit, Abwechslung in der Pause, praktische Snacks.

2) Bedürfnisse erkennen

Frage	Beispiel-Antwort
Welches Problem oder Bedürfnis löst unser Produkt?	Viele Schüler:innen wollen in der Pause etwas Schnelles, Gesundes und Leckeres – statt Softdrinks oder Süßigkeiten.
Was ist Kund:innen besonders wichtig?	<ul style="list-style-type: none"> - Frische & Qualität der Zutaten - Nachhaltige Verpackung - Preis unter 3 € - Attraktives Design (Becher, Logo, Name)

3) Persona erstellen

 **Persona: Lisa Leitner**

Merkmal	Beschreibung
Name:	Lisa Leitner
Alter:	16 Jahre
Wohnort:	St. Pölten
Schule / Beruf:	Handelsakademie
Interessen:	Sport, Social Media, gesunde Ernährung, Freund:innen treffen
Werte:	Nachhaltigkeit, Fairness, Ästhetik
Mediennutzung:	Instagram, TikTok, YouTube
Kauft unser Produkt, weil:	Sie etwas Gesundes trinken möchte, das gut schmeckt und cool aussieht.
Bevorzugter Preis:	2–3 €
Typischer Satz:	„Ich mag Smoothies, die frisch schmecken – und wenn sie nachhaltig sind, ist das ein Pluspunkt!“



Lösung Übung 3

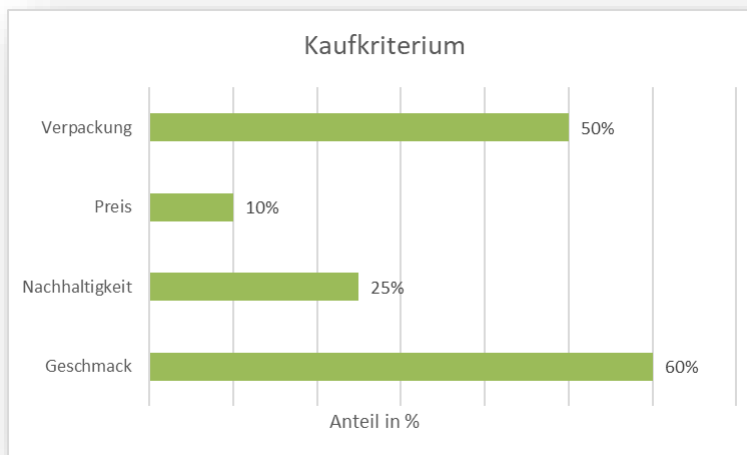
Die Ergebnisse eurer Umfrage können je nach Schule, Zielgruppe oder Produkt ganz unterschiedlich ausfallen. Diese Musterlösung soll euch nur als Orientierung dienen und zeigen, wie ihr eure eigenen Ergebnisse auswerten und präsentieren könnt.

Die Junior Company „Fresh & Fit“ wollte herausfinden, welche Smoothies an der Schule am beliebtesten sind. Dazu wurde mit Google Forms eine Online-Umfrage mit 7 Fragen erstellt.

Beispielfragen:

1. Trinkst du regelmäßig Smoothies?
2. Welche Geschmacksrichtung magst du am liebsten?
3. Wie viel würdest du für einen Smoothie bezahlen?
 - unter 2 €
 - 2–3 €
 - über 3 €
4. Wann würdest du am liebsten einen Smoothie kaufen?
 - vor der Schule
 - in der großen Pause
 - nach der Schule
5. Ist dir Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln wichtig?
6. Wie oft würdest du unseren Smoothie kaufen?
7. Was wäre dir bei unserem Produkt am wichtigsten?
 - Geschmack
 - Preis
 - Verpackung
 - Regionalität

Beispiel für eine Grafische Darstellung der Ergebnisse in Excel



Lösung Übung 4

Diese Musterlösung zeigt euch ein mögliches Beispiel, dient aber nur zur Orientierung. Eure eigene Marktanalyse kann – und soll – ganz anders aussehen!









Beispiel: Junior Company „Fresh & Fit“ – Smoothies für die Schule

Schlüsselfrage	Antwort zu unserem Produkt
Aus welchen Kund:innen setzt sich unser Markt zusammen?	<i>Unser Markt besteht hauptsächlich aus Schüler:innen zwischen 13 und 19 Jahren, die Wert auf gesunde Ernährung legen. Außerdem kaufen auch Lehrkräfte und Eltern gelegentlich Smoothies bei Schulfesten oder Projekttagen.</i>

Schlüsselfrage	Antwort zu unserem Produkt
Warum kaufen die Kund:innen unser Produkt?	<i>Weil sie in der Pause etwas Frisches und Gesundes wollen – als Alternative zu Süßigkeiten oder Softdrinks. Der Smoothie gibt Energie und schmeckt gut.</i>
Wie groß ist unser Markt und wie entwickelt er sich?	<i>In unserer Schule gibt es rund 600 potenzielle Kund:innen. Immer mehr Jugendliche achten auf gesunde Ernährung, daher erwarten wir eine steigende Nachfrage. Besonders beliebt sind nachhaltige und regionale Produkte.</i>
Wer ist unsere Konkurrenz?	<i>Das Schulbuffet verkauft ebenfalls Getränke (Softdrinks, Fruchtsäfte), aber keine frischen Smoothies. In der Umgebung gibt es nur wenige Cafés mit ähnlichen Angeboten – das ist unsere Chance!</i>


Digital umsetzen

5.7. Digitale Tools für Marktforschung & Kundenanalyse

Tool	Wofür es sich eignet?	Tipp
 ChatGPT	Fragen für Umfragen oder Interviews erstellen	<i>Lass dir Ideen geben: „Welche Fragen helfen mir, meine Zielgruppe besser zu verstehen?“</i>
 Google Forms / Microsoft Forms	Online-Umfragen	<i>Erstelle einen Fragebogen, um Meinungen eurer Mitschüler:innen einzuholen..</i>
 SurveyMonkey	Detaillierte Umfragen mit automatischer Auswertung	<i>Ideal, wenn ihr Daten professioneller auswerten wollt.</i>
 Canva Whiteboard	Visualisierung eurer Zielgruppe	<i>Erstellt eine Persona-Karte mit Namen, Alter, Interessen, Kaufgründen.</i>
 Miro	Brainstorming zur Marktanalyseportal zu Ausbildung & Beruf	<i>Nutzt Post-its, um Hypothesen über Kund:innen zu sammeln.</i>
 Mentimeter	Live-Abfragen in der Klasse	<i>Fragt eure Mitschüler:innen direkt: „Welche Smoothie-Geschmacksrichtung würdest du kaufen?“</i>
 Google Trends	Analyse aktueller Themen & Produkttrends	<i>Prüft, welche Suchbegriffe oder Themen gerade beliebt sind – z. B. „Nachhaltige Mode“ oder „gesunde Snacks“.</i>
 Instagram / TikTok-Umfragen	Schnelle Stimmungsbilder & Feedback eurer Community	<i>Nutzt Story-Umfragen oder Kommentare, um herauszufinden, welche Produkte, Designs oder Geschmäcker gut ankommen.</i>



Merke:

 Kombiniert mehrere Tools:

Zum Beispiel Google Forms für die Umfrage, Google Sheets für die Auswertung und Canva für die Präsentation eurer Ergebnisse.

So könnt ihr professionell, kreativ und digital arbeiten – wie echte Start-ups! 

5.8. Digitale Challenge: „Kennt ihr euren Markt?“

Ziel:

Zeigt, dass ihr eure Zielgruppe wirklich versteht – mit einer kreativen, digitalen Präsentation eurer Marktforschung!

Aufgabe:




1 Erstellt gemeinsam im Team eine **digitale Zusammenfassung eurer Marktforschung** – z. B. als:

- Canva-Präsentation
- Instagram-Post oder Reel
- Kurzvideo (max. 60 Sek.)
- interaktive Infografik (z. B. mit PowerPoint)

2 Präsentiert in eurer Challenge:

- *Wer ist eure Zielgruppe (Persona)?*
- *Was habt ihr durch eure Umfrage oder Analyse gelernt?*
- *Welche Wünsche oder Trends sind euch besonders aufgefallen?*
- *Wie reagiert euer Produkt oder eure Dienstleistung darauf?*

Beispiele für Umsetzungen:

-  Reel oder TikTok-Video: „Ein Tag im Leben unserer Kundin Lisa – warum sie unseren Smoothie liebt!“
-  Canva-Infografik: „5 Dinge, die wir über unsere Zielgruppe gelernt haben“
-  Instagram-Story-Umfrage: „Welcher Smoothie ist euer Favorit?“ – und Ergebnisse posten

6. Gemeinsam gründen – Rechtsform & Gewinnverteilung

Lernziele:

- ➔ Ich verstehe, warum jedes Unternehmen eine Rechtsform braucht und welche es in Österreich gibt.
- ➔ Ich erkenne den Zusammenhang zwischen Rechtsform, Verantwortung, Risiko und Gewinnverteilung.
- ➔ Ich kann erklären, wie Junior-Unternehmen ihr Startkapital durch Anteilscheine gewinnen.
- ➔ Ich kenne die Rechte und Pflichten von Anteilscheineigner:innen

Stell dir vor, du gründest mit deinem Team ein Unternehmen.
Ihr habt eine super Idee – aber:

- Wem gehört was?
- Wer haftet, wenn etwas schiefgeht?
- Und wer bekommt wie viel vom Gewinn?



➔ Das ist die Frage der Rechtsform und der Gewinnverteilung.

Verstehen

6.1. Die wichtigsten Rechtsformen in Österreich

Wenn Menschen gemeinsam ein Unternehmen gründen, müssen sie festlegen, in welcher Rechtsform sie das tun. Die Rechtsform bestimmt z. B.:

- **Wer Entscheidungen trifft**
- **Wer haftet (mit Privatvermögen oder nicht)**
- **Wie Gewinne und Verluste verteilt werden**
- **Wie das Unternehmen nach außen auftritt (z. B. OG, GmbH, e.U.)**

Rechtsform	Eigentümer:innen	Haftung	Gewinnverteilung	Beispiel	Anteil in % in Österreich
Einzelunternehmen (e.U.)	1 Person	Unbeschränkt (Privatvermögen)	ganzer Gewinn an Gründer:in	kleine Geschäfte, Friseur:innen, Handwerksbetriebe	≈ 60 %
Offene Gesellschaft (OG)	mind. 2 Personen	unbeschränkt & solidarisch	nach Vereinbarung oder zu gleichen Teilen	kleine Agenturen, Familienbetriebe	≈ 10 %
Kommanditgesellschaft (KG)	mind. 2 Personen (1 haftet voll, 1 beschränkt)	teils unbeschränkt, teils beschränkt	nach Anteil oder Vereinbarung	Start-ups mit Investor:innen	≈ 5 %
Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	1 oder mehrere Gesellschafter:innen	beschränkt (nur mit Einlage)	nach Anteil am Stammkapital	größere Unternehmen, Start-ups	≈ 20 %
Aktiengesellschaft (AG)	viele Eigentümer:innen (Aktionär:innen)	beschränkt (nur mit Aktienkapital)	nach Aktienanteil	große Firmen wie Voestalpine, OMV	≈ 3 %

Verein / Genossenschaft	Mitglieder als Eigentümer:innen	keine persönliche Haftung	laut Statuten oder Beschluss	Sportvereine, Raiffeisenbanken	≈ 2 %
Junior Company	Schüler:innen (Übungsunternehmen)	keine Haftung – Lernzweck	nach interner Vereinbarung	Schulprojekte	≈ 500 pro Jahr

**Merke:**

Die **meisten Unternehmen in Österreich sind Einzelunternehmen** – weil sie einfach zu gründen sind und wenig Bürokratie erfordern.

Größere Unternehmen oder Start-ups wählen häufig die **GmbH**, weil sie das Risiko durch die beschränkte Haftung begrenzt.

 **Hinweis:**

Bei der **Junior Company** wird keine echte Rechtsform im rechtlichen Sinn gegründet – ihr arbeitet „auf Probe“ und lernt, wie Unternehmensprozesse in der Praxis funktionieren.

6.2. Kapital gewinnen – So überzeugt ihr eure Investor:innen

Damit euer Junior-Unternehmen starten kann, braucht ihr Geld – euer **Startkapital**.

Dieses Kapital erhaltet ihr, indem ihr **Anteilscheine** verkauft.

Die Menschen, die diese Anteilscheine kaufen, werden zu euren **Anteilscheineigner:innen** – also zu euren Investor:innen.

6.2.1. Wer sind Anteilscheineigner:innen?

Anteilscheineigner:innen sind Personen, die **einen Anteilschein eures Unternehmens kaufen**. Sie unterstützen euch finanziell, übernehmen aber **keine Aufgaben** im Unternehmen und haben **kein Mitspracherecht**.

Trotzdem tragen sie ein **finanzielles Risiko**, denn:

Wenn euer Junior-Unternehmen Gewinn macht, profitieren sie – macht ihr Verlust, verlieren sie ihr investiertes Geld.



6.2.2. Eure Aufgabe als Jungunternehmer:innen

Ihr müsst euer Unternehmen **überzeugend präsentieren**, um Menschen dazu zu bringen, in euch zu investieren. **Zeigt, warum euer Team und eure Idee eine gute Wahl sind!**

Beantwortet dabei diese drei Kernfragen -sie bilden die Grundlage für euren **Investor:innen-Pitch**:

1 Unser Junior-Unternehmen wird erfolgreich sein, weil...

(z. B. wir eine Marktlücke erkannt haben, unser Produkt nachhaltig ist, wir ein starkes Team sind)

2 Wir als Jungunternehmer:innen zeichnen uns besonders aus durch...

(z. B. Kreativität, Teamgeist, Engagement, Verantwortungsbewusstsein)

3 Als Investor:in erhalten Sie bei uns für Ihr Vertrauen Folgendes:

(z. B. Anteil am Gewinn, kleine Geschenke, exklusive Einblicke oder Einladungen zu unserem Verkaufsstand)



Tipp:

Übt euren Pitch in kleinen Gruppen. Eure Lehrkraft oder Mitschüler:innen können die Rolle der Investor:innen übernehmen und Feedback geben: **Was überzeugt am meisten? Wo könnt ihr euch verbessern?**





Anwenden


6.3. Übungen

Übung 1: „Match the Business!“ – Welche Rechtsform passt?

Aufgabe:

Lest die folgenden Fälle durch und entscheidet gemeinsam:
Welche Rechtsform passt am besten – und warum?

Fallbeispiel	Rechtsform	BEGRÜNDUNG
<p> 1 Smoothie Squad – Frisch & regional</p> <p>Vier Freund:innen wollen nach der Schule einen kleinen Foodtruck mit Smoothies betreiben.</p> <p>Sie möchten gemeinsam Entscheidungen treffen, alle gleichberechtigt sein und keine komplizierten Verträge abschließen.</p>		
<p> 2 GlowUp Beauty – Kosmetikstudio</p> <p>Eine Make-up Artistin möchte sich selbstständig machen.</p> <p>Sie arbeitet allein, investiert ihr eigenes Geld und will schnell starten – ohne komplizierte Gründungsschritte.</p>		
<p> 3 CodeCraft – Digitale Lösungen für Unternehmen</p> <p>Zwei IT-Techniker entwickeln Webseiten und Apps für kleine Betriebe.</p> <p>Sie planen, Angestellte aufzunehmen und wollen ihre Haftung beschränken.</p>		
<p> 4 Sweet Moments – Konditorei mit Herz</p>		

<p>Zwei Konditorinnen eröffnen ein Café und möchten den Betrieb gemeinsam führen.</p> <p>Eine bringt das Know-how, die andere das Kapital.</p>		
<p> 6 GreenGrow – Nachhaltige Pflanzenboxen</p> <p>Drei Schüler:innen entwickeln eine Geschäftsidee für recycelbare Pflanzenboxen und wollen über Crowdfunding starten.</p> <p>Sie möchten Geldgeber:innen einbinden, aber kein persönliches Risiko tragen.</p>		

Übung 2: Gewinnverteilung berechnen

Das kleine Start-up „**GreenCup**“ verkauft wiederverwendbare Kaffeebecher.

Im ersten Geschäftsjahr erzielt das Unternehmen **6.000 € Gewinn**.

Drei Gründer:innen und Investor:innen haben sich auf verschiedene Gewinnverteilungen geeinigt.

Fall	Vereinbarung	Ergebnis pro Person / Investor:in
A	Alle Gründer:innen gleich beteiligt	2.000 € je Gründer:in
B	Gründer:innen erhalten 70 %, Investor:innen 30 %	1.400 € pro Gründer:in / 1.800 € Investor:innen
C	Gründer:innen erhalten 50 %, Investor:innen 50 %	1.000 € pro Gründer:in / 3.000 € Investor:innen

Aufgabe:

→ Berechne nun den Gewinnanteil bei folgenden Unternehmen.

1 „**TechTrend GmbH**“ erzielt 12.000 € Gewinn.
Zwei Gesellschafter:innen haben je 50 % eingebracht.

2 „**Blumenzauber OG**“ erwirtschaftet 8.000 € Gewinn.
Anna hat 60 % des Kapitals eingebracht, Maria 40 %.

3 „**SnackStop KG**“ macht 10.000 € Gewinn.
Die Komplementärin (voll haftend) erhält 60 %, der Kommanditist 40 %.

4 „**Bike4U e.U.**“ ist ein Einzelunternehmen.
Der Inhaber trägt das volle Risiko. Wie hoch ist sein Gewinnanteil?

Digital umsetzen:

Erstellt eure Berechnungen in **Excel oder Google Sheets**.

So könnt ihr mit Formeln schnell verschiedene Szenarien ausprobieren.

Übung 3: Investoren überzeugen

Stellt euch vor, ihr seid bei einer **Mini-Startup-Show** (wie *2 Minuten 2 Millionen* ).

Ihr habt **3 Minuten Zeit**, um potenzielle Investor:innen (z. B. Mitschüler:innen, Lehrkräfte oder Eltern) von eurer Idee zu überzeugen.

✓ **Euer Ziel:**  **Anteilscheine verkaufen – also Menschen dazu bringen, in euer Unternehmen zu investieren!**

Aufgabe:

Erstellt eine **Pitch-Präsentation, ein Plakat oder ein kurzes Video**, um potenzielle Anteilsscheinnehmer:innen zu überzeugen, in euer Unternehmen zu investieren.

Gestaltungsvorschläge:

- Entwerft euer Pitch-Deck oder Plakat in **Canva** oder **PowerPoint**.
- Zeigt euer **Logo, Slogan, Vision** und **Zielgruppe**.
- Nutzt kurze, prägnante Aussagen und starke Bilder, die Emotionen wecken.
- Optional: Filmt euren Pitch als **1-Minuten-Video** (z. B. mit *Canva Video* oder *CapCut*).

Extra-Tipp:

Gebt eurem Pitch eine persönliche Note – erzählt, warum ihr an eure Idee glaubt. Menschen investieren in Menschen!

6.4. Lösungen

Lösung 1

Fallbeispiel	Rechtsform	BEGRÜNDUNG
 1 Smoothie Squad – Frisch & regional Vier Freund:innen wollen nach der Schule einen kleinen Foodtruck mit Smoothies betreiben. Sie möchten gemeinsam Entscheidungen treffen, alle gleichberechtigt sein und keine komplizierten Verträge abschließen.	Offene Gesellschaft (OG)	Alle vier Freund:innen arbeiten gleichberechtigt zusammen, treffen Entscheidungen gemeinsam und wollen keinen großen bürokratischen Aufwand. Die OG ist unkompliziert zu gründen, aber alle haften unbeschränkt und gemeinsam – also auch mit Privatvermögen.

 2 GlowUp Beauty – Kosmetikstudio Eine Make-up Artistin möchte sich selbstständig machen. Sie arbeitet allein, investiert ihr eigenes Geld und will schnell starten – ohne komplizierte Gründungsschritte.	Einzelunternehmen (e.U.)	Die Gründerin arbeitet allein und finanziert sich selbst. Die Gründung ist einfach, es braucht keine Mindestkapitaleinlage. Sie haftet jedoch voll mit ihrem Privatvermögen.
 3 CodeCraft – Digitale Lösungen für Unternehmen Zwei IT-Techniker entwickeln Webseiten und Apps für kleine Betriebe. Sie planen, Angestellte aufzunehmen und wollen ihre Haftung beschränken.	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	Da sie Angestellte aufnehmen und ihre Haftung beschränken wollen, ist eine GmbH sinnvoll. Sie schützt das Privatvermögen, erfordert aber ein Mindeststammkapital.
 4 Sweet Moments – Konditorei mit Herz Zwei Konditorinnen eröffnen ein Café und möchten den Betrieb gemeinsam führen. Eine bringt das Know-how, die andere das Kapital.	Offene Gesellschaft (OG)	Die beiden Konditorinnen führen den Betrieb gemeinsam – die eine bringt das Know-how, die andere das Kapital. In einer OG können beide gleichberechtigt entscheiden, haften aber unbeschränkt. Alternativ wäre auch eine GmbH möglich, wenn sie das Risiko begrenzen wollen.
 6 GreenGrow – Nachhaltige Pflanzenboxen Drei Schüler:innen entwickeln eine Geschäftsidee für recycelbare Pflanzenboxen und wollen über Crowdfunding starten. Sie möchten Geldgeber:innen einbinden, aber kein persönliches Risiko tragen.	GmbH mit Crowdfunding oder Beteiligungsgesellschaft	Da sie über Crowdfunding Geldgeber:innen einbinden, aber kein persönliches Risiko tragen wollen, ist eine GmbH ideal. Sie schützt vor persönlicher Haftung, und Investor:innen können über Anteilscheine oder Beteiligungen eingebunden werden.

Lösung 2

1 TechTrend GmbH

👉 **Gesamtgewinn:** 12.000 €

👉 **Beteiligung:** Zwei Gesellschafter:innen je 50 %

Person	Anteil	Berechnung	Gewinnanteil
A	50 %	$12.000 \times 0,5$	6.000 €
B	50 %	$12.000 \times 0,5$	6.000 €

🌿 **Ergebnis:** Beide Gesellschafter:innen erhalten **6.000 €**.

➡ Gleichberechtigte Beteiligung, gleiche Verantwortung.

2 Blumenzauber OG

👉 **Gesamtgewinn:** 8.000 €

👉 **Beteiligung:** Anna 60 %, Maria 40 %

Person	Anteil	Berechnung	Gewinnanteil
Anna	60 %	$8.000 \times 0,6$	4.800 €
Maria	40 %	$8.000 \times 0,4$	3.200 €

🌿 **Ergebnis:**

Anna erhält **4.800 €**, Maria **3.200 €**.

➡ Anna bekommt mehr, da sie mehr Kapital eingebracht hat.

3 SnackStop KG

👉 **Gesamtgewinn:** 10.000 €

👉 **Beteiligung:** Komplementärin 60 %, Kommanditist 40 %

Person	Anteil	Berechnung	Gewinnanteil
Komplementärin	60 %	$10.000 \times 0,6$	6.000 €
Kommanditist	40 %	$10.000 \times 0,4$	4.000 €

🌿 **Ergebnis:**

Komplementärin erhält **6.000 €**, Kommanditist **4.000 €**.

➡ Sie trägt das höhere Risiko (Haftung) – daher höherer Anteil.

4 Bike4U e.U.

👉 **Gesamtgewinn:** 7.000 €

👉 **Beteiligung:** Einzelunternehmer:in

Person	Anteil	Berechnung	Gewinnanteil
Inhaber:in	100 %	$7.000 \times 1,0$	7.000 €

Ergebnis:

Der/die Inhaber:in erhält **den gesamten Gewinn von 7.000 €**, trägt aber auch das volle Risiko bei Verlusten.

Lösung 3

Diese Lösung ist je nach Junior Unternehmen individuell. Hier siehst du aber eine Musterlösung, damit du dir eine Vorstellung machen kannst.

Unternehmensname:

FreshFocus – Natürlich klar denken.

Unsere Geschäftsidee:

Wir produzieren **regionale, zuckerfreie Smoothies mit natürlichem Koffein aus grünem Tee**. Sie helfen Schüler:innen, **wach, konzentriert und gesund durch den Schultag** zu kommen – ganz ohne Energy Drinks oder Zuckerbomben.

Unser Pitch:

1 Unser Junior-Unternehmen wird erfolgreich sein, weil...

- Wir eine **Marktlücke** erkannt haben: Viele Schüler:innen wollen gesunde, wachmachende Getränke – aber ohne Zucker und Chemie.
- Wir verwenden **regionale Zutaten** und wiederverwendbare Glasflaschen.
- Der Markt für „**Healthy Drinks**“ **wächst** stark, besonders bei Jugendlichen.
- Wir haben bereits 50 Vorbestellungen an unserer Schule – das zeigt echtes Interesse!

2 Wir als Jungunternehmer:innen zeichnen uns besonders aus durch...


- **Teamgeist:** Jeder von uns übernimmt Verantwortung – von Einkauf bis Social Media.
- **Nachhaltigkeit:** Wir achten auf kurze Transportwege und vermeiden Plastik.
- **Kreativität:** Wir entwickeln laufend neue Geschmacksrichtungen wie *Apfel-Minze-Energy* oder *Beeren-Kick*.
- **Engagement:** Wir haben Umfragen gemacht, Rezepte getestet und Feedback eingeholt.

3 Als Investor:in erhalten Sie für Ihr Vertrauen Folgendes:

- **1 Anteilsschein = 10 € Investition**
- Anteilsscheineigner:innen erhalten:
 - ➔ **Ein Glas unseres Smoothies gratis pro Saison** 🍓
 - ➔ **Einblick in unsere Produktion & Finanzergebnisse** 📊
 - ➔ **Teilnahme an unserer Abschlussveranstaltung mit Gewinnverteilung** 💰
- Im Erfolgsfall erhalten Sie einen **Anteil am Gewinn (pro Anteilsschein)**.






Unser Versprechen:

Mit **FreshFocus** investieren Sie in ein nachhaltiges, gesundes und motiviertes Schüler:innen-Unternehmen, das zeigt:

 „Nachhaltigkeit kann frisch, cool und erfolgreich sein.“

Digital umsetzen

6.5. Digitale Tools für Rechtsformen, Gewinnverteilung & Investor:innen

Tool	Wofür es sich eignet?	Tipp
 ChatGPT	Unterstützung beim Formulieren eures Pitch-Texts	<i>Lass dir helfen, überzeugende Argumente oder Beschreibungen eures Teams zu formulieren („Formuliere eine kurze, professionelle Einladung an Investor:innen...“</i>
 Canva	Design von Pitch-Präsentationen, Plakaten oder Anteilscheine	<i>Nutzt Business-Vorlagen, um euer Unternehmen modern zu präsentieren – z. B. mit Logo, Motto & Teamfoto</i>
 Google Sheets / Excel	Gewinnverteilung & Finanzplanung	<i>Berechnet automatisch, wie Gewinne bei verschiedenen Anteilen verteilt werden; erstellt Kreisdiagramme zur Visualisierung</i>
 CapCut / Canva Video	Kurzer Videopitch für Investor:innen	<i>Erstellt ein 1-Minuten-Video, in dem ihr eure Idee präsentiert – perfekt für Schulveranstaltungen oder Social Media</i>
 Mentimeter	Live-Abfragen in der Klasse	<i>Fragt: „In welches Unternehmen würdet ihr investieren?“ oder „Welche Rechtsform ist am besten für unser Beispiel geeignet?“</i>

6.6. Digitale Challenge: „Investor:innen-Post auf Social Media“

Ziel:

Schreibt einen **kreativen Social-Media-Post**, um Investor:innen zu gewinnen.

Aufgabe:

Gestaltet in **Canva** oder **Instagram** einen Beitrag mit Bild + Text:

„Darum solltest du in uns investieren!“

*Erklärt in **max. 3 Sätzen**, was euer Produkt besonders macht und warum euer Team überzeugt.*

 **Tip:** Verwendet Hashtags wie #JuniorCompany #InvestInUs #FutureFounders



7. Von der Idee zum Verkauf – Euer Marketing- und Preiskonzept

Lernziele:

- ➔ Ich verstehe, warum jedes Unternehmen ein Marketingkonzept braucht.
- ➔ Ich kenne die vier Bereiche des Marketing-Mix und kann sie anwenden.
- ➔ Ich kann den passenden Preis für ein Produkt berechnen.
- ➔ Ich kann Marketingziele festlegen und passende Maßnahmen planen.
- ➔ Ich nutze digitale Tools für Marktanalyse, Preisgestaltung und Werbung

Red Bull hat es vorgemacht: Mit dem Spruch „**verleiht Flüügel!**“ wurde aus einem Energy-Drink eine Weltmarke. Nicht nur das Produkt, sondern die **ganze Geschichte dahinter hat Menschen begeistert** – vom Formel-1-Team bis zu spektakulären Events wie dem Red Bull Flugtag.



Zotter-Schokolade erzählt Geschichten: Jede Sorte ist einzigartig verpackt, oft mit einem Augenzwinkern, kreativem Design und Mut zum Anderssein. Kund:innen kaufen hier nicht einfach Schokolade – sie kaufen eine **Haltung, Nachhaltigkeit** und **Kreativität**.

Und **Gasteiner Mineralwasser**? Diese Marke steht für **Reinheit, Natur** und **österreichische Herkunft**. Schon das Design der Flasche erinnert an frisches Quellwasser aus den Alpen – ein Versprechen, das Emotionen weckt.



👉 Diese Unternehmen zeigen:

Erfolg im Marketing bedeutet nicht nur Werbung machen, sondern ein klares Bild zu schaffen, das Kund:innen anspricht und überzeugt.

Auch euer Junior-Unternehmen kann das!

Ihr habt eine Idee, ein Produkt, eine Vision – **jetzt müsst ihr sie sichtbar machen**.

Denn selbst das beste Produkt nützt nichts, wenn niemand davon weiß oder der Preis nicht passt

📌 Verstehen

7.1. Was ist ein Marketingkonzept?

Ein gutes Produkt allein reicht nicht aus, um erfolgreich zu sein.

Unternehmen müssen Menschen **begeistern, überzeugen** und **langfristig an sich binden** – mit klaren **Ideen**, gezielten **Botschaften** und dem **richtigen Preis**.

👉 **Genau das ist Marketing:** die Verbindung zwischen Unternehmen und Kund:innen.

Ein Marketingkonzept hilft, diese Verbindung systematisch aufzubauen.





Es beantwortet Fragen wie:

- Wer sind unsere Kund:innen?
- Was wollen sie wirklich?
- Wie erfahren sie von unserem Produkt?
- Wie viel sind sie bereit zu zahlen?

7.2. Warum ist Marketing so wichtig?




Wenn Unternehmen Marketing betreiben, versuchen sie, **einzigartige Kundenerlebnisse** zu schaffen und damit **aus der Masse herauszustechen**. Denn Kund:innen entscheiden, **was sie kaufen** – und damit auch, **welche Unternehmen am Markt bestehen**.

7.2.1. Ziele des Marketings:

-  Aufmerksamkeit gewinnen
-  Begeisterung schaffen
-  Kund:innen binden
-  Bedürfnisse erfüllen

7.3. Vom Markt zur Strategie – der Marketing-Mix

Sobald die **Marktforschung** abgeschlossen ist, wissen Unternehmen,


-  wer ihre Zielgruppe ist,
-  was sie sich wünscht und
-  wo und wie sie erreicht werden kann.

Dann beginnt die Arbeit mit dem **Marketing-Mix** – den **vier wichtigsten Instrumenten**, die zusammen den Erfolg bestimmen:

Bereich	Frage	Beispiel aus Österreich
 Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Was bieten wir an? • Was ist der Produktnutzen? • Welche Eigenschaften & Funktionen hat unser Produkt? 	<i>Zotter Schokolade verkauft nicht nur Schokolade, sondern Kreativität, Nachhaltigkeit und Emotion.</i>
 Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Zu welchem Preis verkaufen wir? • Wie sind unsere Zahlungs- und Lieferbedingungen? 	<i>Supermärkte bieten Eigenmarken wie z.B. Clever oder S-Budget an, deren Preise niedriger sind als bei vergleichbaren Produkten (Niedrigpreisstrategie)</i>
 Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Wie kommt das Produkt zu den Kund:innen? 	<i>Waterdrop nutzt Online-Shops, eigene Stores und Influencer-Marketing, um weltweit präsent zu sein.</i>
 Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Wie erfahren Kund:innen von unserem Produkt? 	<i>Red Bull begeistert mit Events, Social Media und Sport-Sponsoring statt klassischer Werbung.</i>



Merke:

 Erfolgreiche Unternehmen **kombinieren alle vier Bereiche** so, dass Kund:innen ein einheitliches Erlebnis haben – **vom ersten Kontakt bis zum Kauf**.

7.4. Der Preis als Erfolgsfaktor

Der **Preis** ist viel mehr als nur eine Zahl – er zeigt den **Wert eines Produkts**. Ein zu niedriger Preis kann Qualität in Frage stellen, ein zu hoher schreckt Kund:innen ab. Deshalb müssen Unternehmen klug kalkulieren.

Bei der **Preisgestaltung** spielen drei Faktoren eine Rolle:

- 1 **Kosten** – Wie teuer ist die Herstellung, Verpackung und der Vertrieb?
- 2 **Konkurrenz** – Welche Preise verlangen andere Anbieter:innen?
- 3 **Kund:innenwahrnehmung** – Wie viel sind Kund:innen bereit zu zahlen?

💡 Beispiel:

- **Zotter** verkauft die Schokolade mit einem Preis deutlich über Supermarkt-Schokolade- Kund:innen zahlen für Handarbeit, Geschmack & kreative Sorten
- Getränkewürfel von **Waterdrop** kosten mehr als klassische Softdrinks- trotzdem kaufen viele junge Menschen sie. Warum? Weil **Design**, **Nachhaltigkeit** und **Lifestyle** überzeugen.



Merke:

👉 Der Preis zeigt nicht nur, was ein Produkt kostet, sondern auch, wofür es steht:
Nachhaltigkeit –Lifestyle –Qualität –Vertrauen –Innovation

🔗 Anwenden

7.5. Übungen

Übung 1: Analyse des Produktnutzens

Analysiert bei den folgenden Produkten:

- **den Grundnutzen** → der Hauptzweck des Produkts (*Was ist seine wichtigste Funktion?*)
- **den Zusatznutzen** → zusätzliche Eigenschaften, die das Produkt attraktiver machen
- **die Zusatzleistungen** → Dienstleistungen oder Extras, die das Produkt begleiten

Aufgabe:

Untersucht die folgenden Produkte und tragt eure Ergebnisse in eine Tabelle ein:

	Beispiele	Grundnutzen	Zusatznutzen	Zusatzleistungen
	Waterdrop-Flavour Cubes			
	MC Donald's Happy Meal			
	Fitnessstudio-Mitgliedschaft			
	Nike-Laufschuhe			
	Produkt eures Junior Unternehmens			

Übung 2: Marketing- und Preiskonzept Smoothie Squad

Die Junior-Company „**Smoothie Squad**“ hat sich auf frisch gemixte, regionale Smoothies spezialisiert. Bevor sie richtig durchstarten, wollen die Schüler:innen ihr **Marketingkonzept** planen.

Analysiert in Teams die 4 Ps des Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) und beantwortet die Fragen. Nutzt dazu die Zusatzinformationen unten.

Produktpolitik

Fragen:

- Welche Zielgruppe spricht Smoothie Squad an?
- Welche Geschmacksrichtungen und Designs passen zu dieser Zielgruppe?

Zusatzinformationen:


- 60 % der Schüler:innen achten auf gesunde Ernährung, aber nur 30 % kaufen regelmäßig Smoothies.
- Am beliebtesten sind Sorten mit Erdbeere, Mango und Banane.
- Viele wünschen sich auch vegane oder zuckerfreie Varianten.
- Das Team kann neue Sorten schnell testen und anpassen.

Preispolitik

Fragen:

- Welchen Preis sind Kund:innen bereit zu zahlen?
- Wie teuer darf ein Smoothie höchstens sein?

Zusatzinformationen:

- Die Herstellung kostet 2,50 € pro Becher (inkl. Zutaten und Becher).
- Die Konkurrenz (Supermarkt & Schulbuffet) verlangt zwischen 3,50 € – 5,00 €.
- Eine Umfrage unter Mitschüler:innen zeigt:
 50 % würden bis zu 4 €, 30 % bis zu 4,50 €, und 20 % sogar bis zu 5 € zahlen.




- *Das Team überlegt, ob sie bei Mehrkauf (z. B. 2 Smoothies = Rabatt) einen Bonus geben.*

Distributionspolitik

Fragen:

- Wo und wie sollen die Smoothies verkauft werden?
- Welche Vorteile und Herausforderungen hat jeder Vertriebsweg?

Zusatzinformationen:


- *Verkaufsmöglichkeiten:*
 Schulbuffet /  Pausenstand /  Online-Vorbestellung per QR-Code
- *Im Winter soll der Verkauf auf Schulveranstaltungen (z. B. Adventmarkt) ausgeweitet werden.*
- *40 % der Befragten würden über eine App oder Vorbestellung kaufen.*

Kommunikationspolitik

Fragen:


- Wie erfahren die Kund:innen vom Smoothie Squad?
- Welche Kommunikationsmaßnahmen sind passend für Schüler:innen?

Zusatzinformationen:

- 90 % der Zielgruppe nutzen täglich Instagram oder TikTok.
- Das Team plant Social-Media-Posts mit kurzen Videos, Gewinnspielen und *Umfragen zu neuen Sorten.*
- Zusätzlich soll ein Flyer im Schulgebäude auf das Pausenangebot aufmerksam machen.
- Motto-Idee: „Mix dir gute Laune!“ 


Übung 3: Marketing- und Preiskonzept für eure Junior Company

Euer Junior-Unternehmen steht kurz vor dem Start. Jetzt braucht ihr ein **Marketingkonzept**, das zeigt:

 *wer ihr seid,*

 *was ihr anbietet*

und

 *wie ihr Kund:innen für euch begeistert.*

Aufgabe:

Arbeitet in Teams (3–4 Personen) und entwickelt euer eigenes Marketingkonzept für euer Produkt oder eine frei gewählte Idee. Füllt dazu die folgende Vorlage aus und gestaltet euer Konzept anschließend **grafisch in Canva, PowerPoint oder Miro.**

Baustein des Marketing-konzepts	Fragen zur Orientierung	Eure Ideen / Antworten
1 Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wer sind unsere Kund:innen? ✓ Wie alt sind sie? ✓ Was ist ihnen wichtig? 	
2 Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Was bieten wir an? ✓ Welchen Nutzen hat unser Produkt? ✓ Was macht es besonders? 	
3 Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zu welchem Preis verkaufen wir? ✓ Wie rechtfertigen wir unseren Preis? ✓ Gibt es Rabatte oder Aktionen? 	
4 Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wo und wie verkaufen wir? ✓ Direkt, online, im Schulbuffet, auf Märkten? 	
5 Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wie erfahren Kund:innen von uns? ✓ Welche Kanäle nutzen wir? (<i>Social Media, Plakate, Events...</i>) 	
6 Ziele & Erfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Woran merken wir, dass unser Konzept funktioniert? (z. B. Anzahl Verkäufe, Follower, Likes, Feedback) 	

Übung 4: Preiskalkulation

Die Junior-Company „**CookieCrew**“ verkauft hausgemachte Cookies und möchte ihre Produkte zu einem Preis anbieten, der

- die **Kosten deckt**,
- einen **Gewinn ermöglicht** und
- für Kund:innen **realistisch** bleibt.

Die Daten der CookieCrew:

- Zutatenkosten pro Cookie: 0,60 €
- Verpackung pro Stück: 0,20 €
- Arbeitszeit: 5 € pro Stunde (ihr schafft 20 Cookies pro Stunde)
- Sonstige Kosten (Werbung, Standmiete etc.): 100 € pro Monat
- Ihr plant 400 Cookies pro Monat zu verkaufen

Aufgabe A -Berechnet:

Berechnet in Excel die folgenden Werte:

- 1** Wie hoch sind die **Gesamtkosten pro Stück**?
- 2** Welchen **Verkaufspreis** muss die JC verlangen, um **100 € Gewinn pro Monat** zu erzielen?
- 3** Welche Preisstrategie verfolgt die CookieCrew (Niedrigpreis, Mittelpreis oder Premium)?
- 4** Wie kann der Preis für die Cookies argumentiert werden, damit Kund:innen ihn gerechtfertigt finden?
(z. B. durch Qualität, Handarbeit, regionale Zutaten, Verpackung, Nachhaltigkeit ...)

Aufgabe B – Übertragung auf euer Junior-Unternehmen

Übertrag die Übung auf **euer eigenes Produkt**:

- Gebt alle Kosten (Material, Zeit, Werbung, Standmiete etc.) in Excel ein.
- Berechnet euren realistischen Verkaufspreis und diskutiert im Team:
 - 👉 Deckt dieser Preis eure Kosten?
 - 👉 Wie viel Gewinn bleibt übrig?
 - 👉 Ist der Preis für eure Zielgruppe attraktiv?

➔ **Präsentiert anschließend eure Ergebnisse im Plenum:
Was war beim Kalkulieren besonders überraschend?**

7.6. Lösungen

Lösung 1

Beispiele	Grundnutzen	Zusatznutzen	Zusatzleistungen
Waterdrop-Flavour Cubes	<i>Wasser trinken, Wasser erhält Geschmack und Vitamine</i>	<i>Nachhaltigkeit (weniger Plastik), modernes Design, platzsparend</i>	<i>Online-Rezepte, Community-Events, Influencer-Marketing, dazu passende Flaschen im Waterdrop Design</i>
MC Donald's Happy Meal	<i>Schnelle, kindgerechte Mahlzeit, Essen</i>	<i>Spielzeug, kindgerechte Portionen, Markenbindung</i>	<i>Familienaktionen, Online-Games, Sammelaktionen</i>
Fitnessstudio-Mitgliedschaft	<i>Möglichkeit zum Training und zur Gesundheitsförderung</i>	<i>Soziales Umfeld, Motivation, moderne Geräte</i>	<i>Trainingspläne, Ernährungsberatung, App mit Fortschritts-Tracking, Bar mit Protein Shakes</i>
Nike-Laufschuhe	<i>Schuhe zum Laufen</i>	<i>Stylisches Design, Aktivitätsaktivität, Markenimage</i>	<i>Personalisierung im Online-Shop, App zur Laufanalyse</i>
Produkt eures Junior Unternehmens	<i>Individuelle Lösung</i>	<i>Individuelle Lösung</i>	<i>Individuelle Lösung</i>

Lösung 2

Produktpolitik

- **Hauptzielgruppe:** Schüler:innen zwischen 12 und 19 Jahren, die auf gesunde Ernährung achten, aber gleichzeitig etwas Leckerer und Trendiges wollen.
- **Sorten:** Erdbeere, Mango, Banane, saisonale Specials (z. B. Apfel-Zimt im Winter). Vegane und zuckerfreie Varianten, um den wachsenden Gesundheits-Trend abzudecken.
- **Design:** Umweltfreundliche Becher aus Maisstärke oder recyceltem Material, mit modernem Logo und bunten Etiketten.
- **Fokus auf Nachhaltigkeit & Individualität** – jeder Smoothie kann personalisiert werden (z. B. Topping-Auswahl oder eigenem Namen auf dem Becher).

Preispolitik

Ausgangslage:

- Herstellungskosten pro Smoothie: **2,50 €**
- Konkurrenzpreise: **3,50 € – 5,00 €**
- Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe:
 - ➔ 50 % bis 4 €,
 - ➔ 30 % bis 4,50 €,
 - ➔ 20 % bis 5 €.

Kalkulation:

- Empfohlener Verkaufspreis: 4,00 € pro Smoothie
→ Deckt die Kosten, bringt pro Stück ca. 1,50 € Gewinn und bleibt unter der **psychologischen 5-Euro-Grenze**.




Preisstrategie:

- Mittelpreisstrategie: Positionierung zwischen günstiger Massenware (z. B. Supermarkt-Smoothies) und teuren Premium-Marken.
- Psychologische Preisgestaltung: Preis z. B. 3,90 € statt 4,00 € wirkt attraktiver.

Rabattaktionen / Kundenbindung:

- Stempelkarte: 9 Smoothies kaufen – der 10. Ist gratis

 **Distributionspolitik**

Vertriebsweg	Vorteile	Herausforderungen
 Schulbuffet	<i>Fixer Standort, viele Laufkund:innen</i>	<i>Abhängigkeit vom Buffetpersonal, eingeschränkte Öffnungszeiten</i>
 Pausenstand	<i>Direkter Kundenkontakt, ideal für Verkostungen & Aktionen</i>	<i>Wetterabhängig, Platzbedarf</i>
 Online-Vorbestellung per QR-Code	<i>Spart Wartezeit, moderne Lösung, planbare Mengen</i>	<i>Technische Umsetzung, Kommunikation notwendig</i>

Erweiterung:

- Verkauf bei Schulveranstaltungen (Adventmarkt, Sportfest, Tag der offenen Tür).
- Kooperation mit dem Schulbuffet oder Schülervertretung für regelmäßige Verkaufsaktionen.

 **Kommunikationspolitik**
Strategien & Maßnahmen:

- **Social Media:**
 - ➔ Instagram & TikTok-Kampagne mit kurzen Reels („Behind the Scenes“ beim Mixen, Geschmacksumfragen, Gewinnspiele).
 - ➔ Challenge: „Zeig deinen Lieblingssmoothie!“ – mit Hashtag #SmoothieSquadVibes.
- **Plakate & Flyer:**
 - ➔ Farbige, moderne Designs mit dem Motto „Mix dir gute Laune!“ 🍓
 - ➔ QR-Code zur Online-Bestellung und Instagram-Seite.
- **Events & Aktionen:**
 - ➔ „Probierwochen“ zum Schulstart mit Rabatt.
 - ➔ Themenwochen („Tropical Tuesday“, „Vitamin Friday“).
- **Direkte Kommunikation:**
 - ➔ Kooperation mit Schulsprecher:innen und Influencer:innen im Schulumfeld.
 - ➔ Mundpropaganda durch zufriedene Kund:innen („Bring a friend“-Aktion).

Lösung 3:

Ein „richtig“ oder „falsch“ gibt es bei dieser Aufgabe nicht –
jedes Marketingkonzept ist so individuell wie euer Produkt und euer Team.

Wichtig ist, dass eure Überlegungen zur Zielgruppe, zur Idee und Preisgestaltung eurer Junior Company passen.

- Ihr könnt euch inhaltlich an der Musterlösung der „Smoothie Squad“ (Übung 2) orientieren.
- Sie zeigt beispielhaft, wie man die 4 Ps (Produkt, Preis, Place, Promotion) logisch aufeinander abstimmt.

 **Allgemeine Empfehlungen für euer eigenes Konzept:**

Baustein des Marketingkonzepts	Empfehlung & Denkanstoß
1 Zielgruppe	Beschreibt eure Kund:innen möglichst genau: Alter, Interessen, Lebensstil, Wünsche. Überlegt: Wer braucht oder will unser Produkt wirklich?
2 Produktpolitik	Euer Produkt sollte die Bedürfnisse eurer Zielgruppe erfüllen – also klar zeigen, was es besonders macht (z. B. nachhaltig, regional, personalisierbar). Denkt auch an Design und Verpackung!
3 Preispolitik	Kalkuliert realistisch! Der Preis soll Kosten decken , Gewinn ermöglichen und trotzdem attraktiv wirken. Überlegt euch eine Preisstrategie
4 Distributionspolitik	Wählt Vertriebswege, die praktisch und zielgruppengerecht sind (z.B. Verkauf im Schulbuffet, Online-Vorbestellung, Märkte oder Events)
5 Kommunikationspolitik	Zeigt, wie ihr auf euch aufmerksam macht: Social Media, Plakate, Flyer oder Aktionen . Kreative Ideen sind gefragt
6 Ziele & Erfolgskontrolle	Legt messbare Ziele fest (z. B. „Wir verkaufen 100 Stück in 3 Monaten“ oder „Wir gewinnen 50 neue Follower“). So könnt ihr später überprüfen, ob euer Konzept funktioniert hat.

- Gestaltet euer Marketingkonzept **grafisch ansprechend** – z. B. mit Canva, PowerPoint oder Miro. Verwendet Icons, Farben und kurze Stichwörter statt langer Texte.

Lösung 4

 **Aufgabe A -Berechnet:**

1) Gesamtkosten pro Cookie

Kostenart	Berechnung	Kosten pro Stück (€)
Zutaten	direkt angegeben	€ 0,60
Verpackung	direkt angegeben	€ 0,20
Arbeitszeit	5 € / 20 Cookies = 0,25 €	€ 0,25
Sonstige Kosten	100 € / 400 Cookies = 0,25 €	€ 0,25
Gesamtkosten pro Cookie		1,30 €

2) Verkaufspreis mit 100 € Gewinn pro Monat

Gesamtkosten: 400 Cookies × 1,30 € = **520 €**

Gesamtkosten für 400 Stück	€ 520,00
+ gewünschter Gewinn	€ 100,00
<hr/>	
Gesamtumsatz notwendig	€ 620,00
Gesamtumsatz notwendig	€ 620,00
/Cookies pro Monat	400 Stück
<hr/>	
(600/400)	€ 1,55

Empfohlener Verkaufspreis gerundet € 1,60

3) Preisstrategie

Mittelpreisstrategie – Die Cookies sind handgemacht, aber preislich trotzdem leistbar für Schüler:innen. Sie liegen über Discounter-Produkten (z. B. 0,99 € für Industrieware), aber deutlich unter Premium-Bäckereien (2,50–3,00 €).

4) Preisargumentation

- Handgemacht und frisch gebacken
- Verwendung regionaler Zutaten (z. B. Eier und Mehl aus der Region)
- Nachhaltige Verpackung (Papier statt Plastik)
- Soziales Schulprojekt – Gewinn kommt der Junior Company zugute
- Liebe zum Detail – jedes Stück ist ein Unikat

Aufgabe B – Übertragung auf euer Junior-Unternehmen

Die Werte können je nach Produkt stark abweichen. Wichtig ist:






- Kalkuliert alle **fixen und variablen Kosten**.
- Denkt an **versteckte Ausgaben** (z. B. Verpackung, Deko, Onlinekosten).
- Wählt einen Preis, der **realistisch für eure Zielgruppe** ist.

Beispielhafte Reflexionsfragen:

- ☞ Was war beim Rechnen überraschend?
- ☞ Welche Kosten habt ihr anfangs unterschätzt?
- ☞ Ist euer Preis eher günstig, fair oder exklusiv?
- ☞ Wie viel Spielraum habt ihr für Rabatte oder Aktionen?

Digital umsetzen

7.7. Digitale Tools für Marketing & Preiskalkulation

Tool	Wofür es sich eignet?	Tipp
 ChatGPT	Unterstützung beim Entwickeln von Werbeslogans, Social-Media-Texten oder Marketingideen	<i>Lass dir kreative Ideen geben: „Formuliere einen Werbeslogan für unser Produkt“ oder „Schreibe einen kurzen Text für unseren Instagram-Post“.</i>
 Canva	Gestaltung von Werbeplakaten, Logos, Flyern oder Social-Media-Beiträgen	<i>Nutzt Vorlagen für Marketingpläne oder Produktpräsentationen – fügt euer Logo, Motto und die 4Ps eures Konzepts ein.</i>
 Google Sheets / Excel	Preiskalkulation und Gewinnberechnung	<i>Erstellt einfache Kalkulationstabellen mit Formeln, um eure Kosten, Verkaufspreise und Gewinne automatisch zu berechnen.</i>
 Instagram / TikTok	Kommunikation & Werbung	<i>Erstellt kurze Reels oder Stories, um euer Produkt vorzustellen, z. B. beim Zubereiten, Produzieren oder Verpacken.</i>
 Miro	Team-Brainstorming zum Marketing-Mix	<i>Visualisiert eure Ideen mit Post-its, Pfeilen und Icons – ideal für Teamarbeit bei der Entwicklung eures Marketingkonzepts.</i>

7.8. Digitale Challenge: „Euer Produkt in der echten Welt?“



Ziel:

Zeigt, wie euer Produkt im echten Leben wirkt – professionell, modern und überzeugend.






Aufgabe:


1 Überlegt euch einen kurzen Werbesatz (Slogan)

Er soll neugierig machen und zu eurem Produkt passen.

Beispiele:

-  „Smoothie Squad – Fruchtpower für deine Pause!“
-  „CookieCrew – handgemacht, süß & einfach zum Verlieben.“
-  „LightUp – Kerzen, die Stimmung machen!“

2 Gestaltet **euer Werbebild** oder ein sogenanntes „Mock-up“

 Ein **Mock-up** ist eine realistische Darstellung eures Produkts im Einsatz –also ein Bild, das zeigt, wie euer Produkt im echten Leben aussehen würde.

Beispiele:

- euer Logo auf einer Flasche, Verpackung oder Schachtel
- euer Produkt in einer Hand, auf einem Tisch oder Plakat
- ein Social-Media-Beitrag mit Slogan und Preis

Tools:

- **Canva** (Suchbegriffe: „Mock-up“, „Produktwerbung“, „Plakatdesign“)
- **PowerPoint oder Google Slides** (für einfache Layouts)

3 Fügt euren **Werbesatz**, euer **Logo** und **den Preis** hinzu.

4 **Verwendet euer fertiges Mock-up im echten Verkauf!**

z. B. für

- euren **Verkaufsstand** (ausdrucken und aufstellen)
- **Social-Media-Post**
- **Flyer oder Website**
- **Online-Vorbestellungen**

**Ergebnis:**




Am Ende habt ihr ein **digitales Werbebild (Mock-up)** mit **Slogan, Logo und Preis**, das ihr **für den echten Verkauf eures Junior-Unternehmens nutzen könnt** –egal ob online, auf Plakaten oder am Verkaufsstand.

8. Einkauf & Beschaffung planen

Lernziele:

- ➔ Ich weiß, worauf Unternehmen beim Einkauf achten müssen (Menge, Qualität, Preis, Zeitpunkt, Ort).
- ➔ Ich kann Angebote von Lieferant:innen vergleichen und Entscheidungen begründen.
- ➔ Ich erkenne, wie Nachhaltigkeit und Transportwege die Beschaffung beeinflussen.
- ➔ Ich kann den Einkauf für unsere Junior Company planen und dokumentieren.

Stellt euch vor, ihr steht kurz vor dem Verkaufsstart eurer Junior Company. Euer Produkt ist geplant, das Marketing läuft – doch plötzlich fällt euch auf:

-  keine Becher bestellt,
-  keine Verpackung da,
-  keine Zutaten eingekauft!

Damit euer Unternehmen reibungslos läuft, braucht ihr eine gute Planung:

- ➔ **Was wird wann, wo und zu welchem Preis besorgt?
Denn ohne Material – kein Produkt, kein Verkauf, kein Erfolg!**

Verstehen

Damit ein Unternehmen reibungslos funktioniert, müssen die benötigten Güter und Materialien jederzeit verfügbar sein – egal, ob es sich um Rohstoffe, Verpackungen, Maschinen oder Dienstleistungen handelt.

8.1. Beschaffung

Die Aufgabe der Beschaffung ist es, alle Güter so zu besorgen, dass sie

- ✓ in der richtigen Qualität,
- ✓ in der richtigen Menge,
- ✓ zum richtigen Zeitpunkt,
- ✓ am richtigen Ort,
- ✓ zu möglichst günstigen Kosten

zur Verfügung stehen.



Merke:

Ein Unternehmen kann nur dann erfolgreich produzieren und verkaufen, wenn diese fünf Punkte optimal aufeinander abgestimmt sind.

8.1.1. Kosten, Qualität & Verantwortung

Bei der Beschaffung geht es nicht nur um niedrige Preise. Immer wichtiger werden auch **soziale und ökologische Kriterien** – also:

- faire Arbeitsbedingungen,
- kurze Transportwege,
- ressourcenschonende Materialien und
- nachhaltige Verpackungen.

**Merke:**

Unternehmen, die verantwortungsvoll einkaufen, verbessern nicht nur ihr **Image**, sondern auch ihre **Wettbewerbsfähigkeit**.

8.1.2. Beispiele aus der Praxis#

Der **Lebensmittelhändler Hofer** bezieht viele Produkte von regionalen Produzentinnen aus Österreich. So werden lange Transportwege vermieden und auf Tierwohl und Nachhaltigkeit geachtet.



Das österreichische Unternehmen **Vöslauer** achtet bei der Beschaffung seiner Materialien besonders auf Nachhaltigkeit. Die Flaschen bestehen zu 100 % aus recyceltem PET, das Wasser wird direkt vor Ort abgefüllt und die Lieferanten werden nach Umweltstandards ausgewählt.


8.2. Wichtige Fragen bei der Beschaffung:

Bevor ihr einkauft, überlegt gemeinsam:

- 1 Was wird benötigt?**
(Welche Materialien, Rohstoffe oder Werkzeuge braucht ihr wirklich?)
- 2 Wie viel davon?**
(Nicht zu viel – sonst bleibt etwas liegen oder verdirbt!)
- 3 Wann wird es gebraucht?**
(Plant frühzeitig, besonders vor Verkaufsaktionen oder Märkten.)
- 4 Wo bekommt ihr es her?**
(Online, lokal, über Lieferanten, Supermarkt, Bastelgeschäft ...)
- 5 Zu welchem Preis?**
(Vergleicht Preise, Lieferzeiten und Rabatte!)

8.3. Der Beschaffungsprozess – Schritt für Schritt

Damit nichts vergessen wird, läuft der Einkauf meist in mehreren Schritten ab.

Diese könnt ihr auch in eurer Junior Company anwenden: 

Schritt	Beschreibung
1 Bedarfsmeldung	<i>Ihr merkt: Ein Material geht zur Neige oder ein Auftrag steht an – jetzt wird Nachschub gebraucht.</i>
2 Lieferantensuche	<i>Sucht geeignete Anbieter:innen und vergleicht Preise, Qualität und Lieferzeiten.</i>
3 Angebote einholen	<i>Schreibt Anfragen (per E-Mail oder Online-Formular) und bittet um Angebote.</i>
4 Angebotsvergleich	<i>Vergleicht Preise, Rabatte, Zahlungs- und Lieferbedingungen, Zuverlässigkeit.</i>
5 Bestellung	<i>Entscheidet euch für das beste Angebot und bestellt.</i>

6 Lieferung & Kontrolle	<i>Prüft die Ware auf Mängel und vergleicht sie mit der Bestellung und dem Lieferschein.</i>
7 Rechnungsprüfung & Bezahlung	<i>Vergleicht die Rechnung mit Bestellung und Lieferschein, dann bezahlt ihr sie.</i>

 **Anwenden**

8.4. Übungen

Übung 1: Lieferantenvergleich

Lieferant	Preis pro Meter	Lieferzeit	Zahlungsbedingungen	Qualität	Nachhaltigkeit	Transport
A-TextilPro	5,20 €	2 Wochen	3 % Skonto bei Zahlung innerhalb von 10 Tage	Sehr gut	Biobaumwolle	Aus Österreich
B- Stoffhaus GmbH	4,90 €	4 Wochen	Zahlung in 30 Tagen ohne Skonto	Gut	Konventionell	Aus Deutschland
C-Green-fabric	5,50 €	1 Woche	2% Skonto bei Zahlung innerhalb von 14 Tage	Sehr gut	100 % recycelt	Aus Italien

 **Aufgabe:**

- Vergleicht** die drei Lieferanten nach Preis, Qualität, Nachhaltigkeit, Lieferzeit und Transportweg.
- Entscheidet euch**, bei wem ihr bestellen würdet – und begründet eure Entscheidung (*nicht nur nach Preis!*).
- Diskutiert:** Warum ist Nachhaltigkeit (z. B. kurze Transportwege, Recycling) für Unternehmen heute oft wichtiger als der günstigste Preis?

 **Tipp:**

Legt euch in Excel oder Google Sheets eine Vergleichstabelle mit farblicher Bewertung (z. B. Schulnoten oder Punkte) an. So seht ihr auf einen Blick, welcher Lieferant das beste Gesamtpaket bietet.

Übung 2: Einkauf für unsere Junior Company planen

Euer Junior-Unternehmen startet bald mit der Produktion oder dem Verkauf. Damit ihr rechtzeitig alles habt, müsst ihr euren **Einkauf planen und dokumentieren**.

Aufgabe:

Erstellt für euer Produkt oder eure Dienstleistung eine **Einkaufsübersicht**. Tragt die wichtigsten Punkte in die Tabelle ein:

Produkt / Material	Benötigte Menge	Lieferant oder Bezugsquelle	Preis pro Einheit	Lieferzeit	Anmerkungen

Fragen zur Reflexion:

- Habt ihr alle Materialien rechtzeitig bestellt?
- Welche Lieferant:innen waren am zuverlässigsten?
- Wo könntet ihr beim nächsten Einkauf Zeit oder Geld sparen?
- Könnt ihr auch **nachhaltiger oder regionaler** einkaufen?

8.5. Lösungen

Lösung Übung 1

Kriterium	A-TextilPro	B-Stoffhaus GmbH	C-Green-Fabric	Bewertung/Kommentar
Preis pro Meter	5,20 €	4,90 € -günstigster Preis	5,50 €	B ist am günstigsten, Preisunterschied aber gering.
Lieferzeit	2 Wochen	4 Wochen	1 Woche – am schnellsten	C kann am schnellsten liefern – Vorteil bei Engpässen.
Zahlungsbedingungen	3 % Skonto bei Zahlung innerhalb von 10 Tagen	keine Vergünstigung	2 % Skonto bei Zahlung innerhalb von 14 Tagen	A bietet das beste Skonto – verringert die effektiven Kosten.
Qualität	Sehr gut	Gut	Sehr gut	A und C bieten hochwertige Qualität.
Nachhaltigkeit	Biobaumwolle	Konventionell	100 % recycelt (höchste Nachhaltigkeit)	C ist am umweltfreundlichsten.

Transportweg	Österreich – kurz	Deutschland	Italien – längerer Weg	A hat den kürzesten Transportweg → umweltfreundlicher.
--------------	-------------------	-------------	------------------------	--

- **A – TextilPro bietet das beste Gesamtpaket:** kurze Lieferwege, sehr gute Qualität, Biobaumwolle, attraktives Skonto und fairer Preis.
- **B ist am günstigsten**, aber weder nachhaltig noch schnell lieferfähig.
- **C punktet bei Nachhaltigkeit und Schnelligkeit**, ist aber teurer und hat einen längeren Transportweg.

Empfohlene Entscheidung:

Bestellung bei A – TextilPro, da das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Qualität und die ökologische Verantwortung am besten zusammenpassen.

Diskussion – Nachhaltigkeit wichtiger als Preis:

Immer mehr Unternehmen legen Wert auf faire und nachhaltige Produktion, um

- ihr Image zu verbessern,
- Kund:innenvertrauen zu gewinnen,
- CO₂-Emissionen durch kurze Transportwege zu senken und
- gesetzliche Anforderungen oder Nachhaltigkeitsziele zu erfüllen.
- Ein kurzfristig günstiger Preis kann langfristig teurer werden, wenn z. B. Lieferketten unterbrochen oder Kund:innen wegen mangelnder Nachhaltigkeit abspringen.

Lösung Übung 2:

Da jede Junior Company ein anderes Produkt oder eine andere Dienstleistung anbietet, fällt auch die Einkaufsplanung sehr individuell aus. Die folgende Übersicht zeigt ein Beispiel, wie eine solche Planung aussehen kann. Sie dient als Orientierung für den Aufbau und die Überlegungen, die jede Junior Company anstellen sollte.





Produkt / Material	Benötigte Menge	Lieferant oder Bezugsquelle	Preis pro Einheit	Lieferzeit	Anmerkungen
<i>Beispiel: Glasflaschen</i>	<i>50 Stück</i>	<i>Firma GlasDesign</i>	<i>1,20 €</i>	<i>7 Tage</i>	<i>Wiederverwendbar, Rabatt ab 100 Stück</i>

Beispielhafte Reflexion:

- Jede Junior Company sollte prüfen, ob **alle Bestellungen rechtzeitig eingegangen** sind.
- Es kann verglichen werden, welche **Lieferant:innen besonders zuverlässig oder günstig** waren.
- Für zukünftige Einkäufe kann überlegt werden **wie Zeit, Kosten oder Transportwege** eingespart werden können.
- Auch der **Nachhaltigkeitsaspekt** (regionale Herkunft, recycelte Materialien, kurze Wege) spielt eine zunehmend wichtige Rolle.

 Digital umsetzen

8.6. Digitale Tools für Einkauf & Beschaffung

Tool	Wofür es sich eignet?	Tipp
 Excel / Google Sheets	Kalkulation und Vergleich von Preisen, Lieferzeiten, Rabatten	<i>Erstellt eine Einkaufsliste oder einen Angebotsvergleich mit Formeln – z. B. für Stückpreise, Skonto oder Gesamtkosten.</i>
 ChatGPT	Unterstützung bei der Lieferantensuche oder Formulierung von Anfragen	<i>Lasst euch helfen: „Formuliere eine höfliche E-Mail, um ein Angebot für 50 Glasflaschen einzuholen..“</i>
 Canva Whiteboard	Visualisierung von Lieferketten und Produkten	<i>Erstellt eine Grafik, wie euer Einkauf und Verkauf zusammenhängen</i>
 Lieferantenplattformen wie „Markta.at“ oder „Bio-Austria“	Suche nach regionalen Produzent:innen	<i>Ideal für Junior Companies, die auf Nachhaltigkeit setzen – kurze Wege, faire Preise, lokale Partner:innen.</i>

 **Tipp:**

Legt euch in **Google Drive oder OneDrive** einen Ordner „Einkauf & Beschaffung“ an.

Dort sammelt ihr:

- ➔ **Preislisten & Angebote,**
- ➔ **Bestellbestätigungen,**
- ➔ **Rechnungen und Zahlungsübersichten.**

So kann euer gesamtes Team jederzeit auf alle Unterlagen zugreifen – transparent, digital und geordnet.

9. Finanzierung & Liquidität in Unternehmen

Lernziele:

- Ich verstehe, warum Liquidität und Finanzierung für Unternehmen entscheidend sind.
- Ich kann zwischen Eigenkapital und Fremdkapital unterscheiden.
- Ich kann einen einfachen Finanzplan erstellen und interpretieren.

Stell dir vor, euer Junior-Unternehmen hat super Verkäufe – aber kein Geld auf dem Konto, um neue Materialien zu kaufen. Oder ihr habt viele Bestellungen, aber könnt eure Lieferanten nicht bezahlen, weil Kund:innen noch nicht überwiesen haben.

Manchmal scheitern Unternehmen nicht an schlechten Ideen – sondern schlicht am Geld.



Selbst große Unternehmen können plötzlich in Schwierigkeiten geraten, wenn sie ihre Finanzen nicht im Griff haben oder die Liquidität ausgeht.

Hier sind zwei bekannte Beispiele:

- **kika/Leiner**



Die **traditionsreiche Möbelkette kika/Leiner** war jahrzehntlang eine fixe Größe im österreichischen Handel. Doch hohe Kosten, starke Konkurrenz und zu wenig Eigenkapital führten 2023 zur **Insolvenz**.

→ **Folge:** Filialen mussten schließen, tausende Mitarbeiter:innen verloren ihren Job.

→ **Grundproblem:** *Fehlende Liquidität und schlechte finanzielle Planung – Rechnungen konnten nicht mehr bezahlt werden.*

- **mymuesli**






Das **deutsche Start-up mymuesli** war ein echter Hype: individuell gemischtes Müsli, nachhaltige Verpackung, coole Marke. Doch nach Jahren schnellen Wachstums kamen Probleme: zu hohe Kosten, schwache Nachfrage und zu viele Filialen.

→ **Folge:** 2024 musste das Unternehmen Insolvenz anmelden. Ein Teil wurde später von Katjes Greenfood übernommen, um die Marke zu retten – aber viele Standorte wurden geschlossen.

→ **Grundproblem:** *Hohe Produktionskosten, starke Konkurrenz und zu teure Preise führten zu sinkenden Verkäufen.*



Finanzen sind das Rückgrat jedes Unternehmens – ohne ausreichende Liquidität nützt die beste Idee nichts. Deshalb müsst auch ihr in eurer Junior Company regelmäßig prüfen:

-  Wie viel Geld haben wir wirklich zur Verfügung?
-  Welche Ausgaben stehen bald an?
-  Wann kommen die nächsten Einnahmen?

Nur wer den Überblick behält, bleibt langfristig erfolgreich.

Verstehen

9.1. Was bedeutet Liquidität?

Liquidität heißt Zahlungsfähigkeit. Ein Unternehmen ist **liquide**, wenn es alle Rechnungen pünktlich bezahlen kann. Wenn kein Geld mehr vorhanden ist, droht Zahlungsunfähigkeit – und das Unternehmen muss schließen.

→ Darum planen Unternehmen ihre **Ein- und Auszahlungen** genau – mit einem **Finanzplan**.

9.1.1. Warum jedes Unternehmen Geld braucht

Bevor Unternehmen etwas verdienen, müssen sie oft **vorab investieren**:

- Materialien oder Rohstoffe einkaufen
- Miete oder Standgebühren bezahlen
- Werbung finanzieren
- Mitarbeiter:innen entlohnen

→ Diese Vorleistungen müssen finanziert werden – also: das Geld muss bereitgestellt werden.

9.1.2. Der Unterschied zwischen Gewinn und Liquidität

Viele verwechseln „Gewinn machen“ mit „Geld haben“. Aber: Ein Unternehmen kann Gewinne in der Buchhaltung ausweisen – und trotzdem kein Geld mehr haben! Das passiert, wenn Rechnungen noch offen sind oder Investitionen bezahlt werden müssen, bevor Einnahmen kommen.

→ **Wichtig ist deshalb, Liquidität laufend zu prüfen, nicht nur den Gewinn.**

Tipp:

Macht eine einfache Monatsübersicht in Excel:

- **Spalte 1:** Einnahmen (z. B. Verkäufe, Anteilsscheine)
- **Spalte 2:** Ausgaben (z. B. Rohstoffe, Werbung, Standmiete)
- **Ergebnis:** Differenz zeigt, ob ihr im Plus oder Minus seid

9.2. Finanzplanung Basics

Eine gute Finanzplanung ist für den Aufbau und die Entwicklung jedes erfolgreichen Unternehmens unerlässlich.



9.2.1. Arten der Finanzierung

Art der Finanzierung	Erklärung	Beispiel
Eigenfinanzierung (Eigenkapital)	Geld, das die Eigentümer:innen oder Investor:innen selbst einbringen	<i>Verkauf von Anteils-schei-nen bei Junior Companies</i>
Fremdfinanzierung (Fremdkapital)	Geld, das von anderen ausgeliehen wird (z. B. Kredite) und zurückgezahlt werden muss	<i>Lieferantenkredit, Kundenanzahlung</i>

9.2.2. Fixkosten vs. variable Kosten verstehen

Für die Kalkulation ist wichtig zu wissen:

- **Fixkosten:** fallen immer an (z. B. Miete, Internet, Versicherungen)
- **Variable Kosten:** hängen von der Produktionsmenge ab (z. B. Zutaten, Verpackung, Transport)

9.2.3. Nachhaltige Finanzentscheidungen

Auch beim Geld spielt Nachhaltigkeit eine Rolle:

- Muss alles neu gekauft werden – oder können Materialien wiederverwendet werden?
- Welche Ausgaben bringen langfristig wirklich etwas?

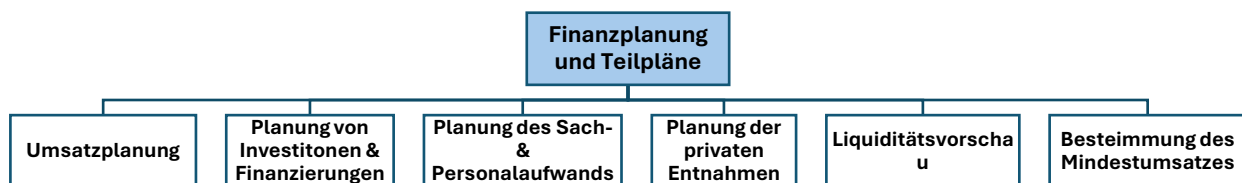
9.2.4. Laufende Finanzkontrolle

Finanzplanung ist kein einmaliges Thema, sondern ein Prozess! Ein kurzer Monats-Check hilft enorm:

- Wie viel Geld ist noch auf dem Konto / in der Kassa?
- Haben wir offene Rechnungen?
- Sind neue Ausgaben geplant?

9.3. Die wichtigsten Teilpläne einer Finanzplanung

Eine professionelle Finanzplanung enthält u. a. folgende Teilplanungen:



9.3.1. Umsatzplanung

- Grundlage für alle weiteren Planungen
- Berechnet den **Nettoverkaufspreis × geplante Absatzmenge**
- Beispiel: Ihr wollt 300 Stück à 5 € verkaufen → geplanter Umsatz = 1.500 €

9.3.2. Planung von Investitionen und Finanzierungen

- Erfasst alle **Anfangsinvestitionen**, z. B.:
→ Maschinen & Geräte

- Website oder Online-Shop
- Werbematerial
- Finanzierungsmöglichkeiten:
 - Verkauf von **Anteilscheinen**
 - Zuschüsse oder Unterstützungen (z. B. von Schule, Sponsoren)

9.3.3. Planung des Sach- & Personalaufwands

Regelmäßige Fixkosten:

- Miete, Strom, Versicherungen
- Gehälter oder Aufwandsentschädigungen
- Büromaterial oder Fahrtkosten

9.3.4. Planung privater Entnahmen

Betrifft v. a. Einzelunternehmen oder Gründer:innen:

- Lebenshaltungskosten
- Unternehmerlohn
- Private Steuern (z. B. Einkommensteuer)

9.3.5. Liquiditätsvorschau

- Prüft, ob ihr jederzeit genug Geld auf Konto oder in der Kassa habt

Berechnet den Cashflow:

Einzahlungen – Auszahlungen = Zahlungsüberschuss oder Fehlbetrag, den ein Unternehmen in einer bestimmten Periode erwirtschaftet

- **Hilft, rechtzeitig zu erkennen, wenn Geld knapp wird**

9.3.6. Bestimmung des Mindestumsatzes (Break-even-Point)

- Zeigt, ab wann sich euer Unternehmen rechnet. Bei dieser Absatzmenge sind Kosten und Erträge gleich hoch. **Das Unternehmen erzielt weder einen Gewinn noch einen Verlust.**

Formel Break-even-Menge:

Fixkosten ÷ Deckungsbeitrag (Verkaufspreis – variable Stückkosten)

Formel Break-even-Umsatz:

Fixkosten ÷ DBU-Quote (DB gesamt/ Umsatz *100)

- **Ergebnis:** Mindestverkaufsmenge bzw. Mindestumsatz, wo weder Verlust noch Gewinn entsteht

9.4. Junior Company finanzieren – so funktioniert's

Junior Companies sind nach dem System einer Personengesellschaft (ähnlich einer OG) organisiert. Sie können ein **Startkapital von bis zu 800 €** durch den **Verkauf von Unternehmensanteilen an private Geldgeber:innen** erwerben.

→ Das ist eine Form des Crowdfundings – und die einzige erlaubte Finanzierungsquelle für Junior Companies.

9.4.1. So läuft es ab:

- Jedes Junior-Unternehmen erhält von Junior Achievement Austria **80 Anteilsscheine zu je 10 €**.
- Ihr entscheidet selbst, wie viele Anteilsscheine ihr verkauft. Je mehr ihr verkauft, desto höher euer Startkapital – aber auch die Verantwortung gegenüber euren Investor:innen.
- Jede Käuferin / jeder Käufer darf **maximal zwei Anteilsscheine** erwerben – so bleibt das Risiko klein.
- Ihr selbst dürft **maximal einen Anteilsschein** kaufen.
- Alle Käufer:innen werden in das „**Junior Anteilsscheineigner-Verzeichnis**“ eingetragen.
- Am Ende des Schuljahres erhalten sie ihren **Anteil plus Gewinn oder Verlustanteil** zurück.

Beispiel:

Die Art Junior Company hat 12 Schüler:innen.
Sie verkaufen 50 von 80 Anteilsscheinen zu je 10 €.

→ **Ihr Unternehmenskapital beträgt 500 € Eigenkapital. (50 Anteilscheine*10 €)**

Dieses Geld wird auf das Unternehmenskonto eingezahlt und darf für Materialeinkäufe, Werbung, Standmieten usw. verwendet werden.

9.4.2. Typische Fehler von Junior Companies (und wie man sie vermeidet)

Fehler	Folge	Besser machen
Zu optimistische Umsatzerwartung	Zu wenig Geld für laufende Kosten	Realistische Absatzmengen planen
Keine Rücklagen für Notfälle	Keine Liquidität bei Problemen	Reservefonds anlegen (z. B. 10 % der Einnahmen)
Unklare Zuständigkeiten im Team	Chaos bei Zahlungen	Finanzverantwortliche:r im Team ernennen
Kein Überblick über Kassa & Konto	Fehlbeträge am Jahresende	Regelmäßige Kassenprüfung

Anwenden

9.5. Übungen

Übung 1: Fixkosten und variable Kosten erkennen

Ordnet die folgenden Kostenarten richtig zu. Markiert, was Fixkosten und was variable Kosten sind:

Kostenart	Fixkosten	Variable Kosten
Miete für den Verkaufsstand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten für Zutaten und Verpackung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gebühr für Online Shop (monatlich)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regelmäßige Werbung auf Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Löhne für Aushilfen pro Stunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Druckkosten für Flyer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Zusatzfragen:

- Welche dieser Kosten fallen auch dann an, wenn euer Unternehmen gerade nichts verkauft?
- Wie wirken sich steigende Produktionsmengen auf die Gesamtkosten aus?

Übung 2: Finanzplan für die CookieCrew

Die Junior Company CookieCrew verkauft hausgemachte Cookies an der Schule. Damit das Team den Überblick über seine Finanzen behält, soll für den **Monat April** ein einfacher Finanzplan erstellt werden.

Ausgangssituation

- ➔ Die CookieCrew hat Ende März **250 € in der Kassa** und **150 € auf dem Bankkonto**.
- ➔ Im März wurden **300 Cookies zu je 2,50 €** verkauft.
- ➔ Für April wird mit einem **Verkaufsanstieg von 20 %** gerechnet.
- ➔ Die **Herstellung** eines Cookies kostet **1,20 €** (Zutaten + Verpackung).
- ➔ Geplant sind **360 Cookies** im April.
- ➔ Für **Werbung** (Flyer und Social Media) werden **60 €** eingeplant.
- ➔ Die **Standmiete** für den Verkauf am Ostermarkt beträgt **80 €**.

 **Aufgabe**

Erstellt den **Finanzplan für April**.

Berechnet alle Einzahlungen und Auszahlungen und tragt sie in die Tabelle ein. Erstellt den **Finanzplan in Excel oder Google Sheets**, damit sich die Summen automatisch berechnen.

Finanzplan für den Monat _____		
Postion	Beschreibung	Betrag
Anfangsbestand	<i>Geldbestand am Monatsanfang (Kassa+ Bank)</i>	
Einnahmen		
Verkäufe	<i>Verkauf Produkte/Dienstleistungen</i>	
Anteilsscheine	<i>Einnahmen durch den Verkauf von Anteilsscheinen</i>	
Sonstige Einnahmen	<i>z.B. Sponsoring, Förderungen, Events</i>	
Summe Einnahmen		
Ausgaben		
Material- und Rohstoffkosten	<i>z.B. Zutaten, Verpackung, Bastelmaterial</i>	
Arbeitsaufwand/Honorare	<i>Aufwandsentschädigungen, externe Hilfe</i>	
Miete/Standgebühren	<i>z.B. Marktstand, Schulraum</i>	
Werbung & Marketing	<i>z.B. Flyer, Social Media, Plakate</i>	
Transport & Logistik	<i>z.B. Fahrten, Lieferung, Versand</i>	
Sonstige Kosten	<i>z.B. Büromaterial, Gebühren</i>	
Summe Ausgaben		
Finanzergebnis (Einnahmen-Ausgaben)		
Erwarteter Geldbestand am Monatsende	<i>Anfangsbestand + Finanzergebnis</i>	

 **Reflexion**

1. Reicht der Geldbestand der Cookiecrew am Monatsende aus, um alle laufenden Kosten zu bezahlen?
2. Was passiert, wenn die Cookiecrew weniger verkauft als geplant?
3. Wie könnt die Liquidität verbessert werden (z. B. durch Rabatte, Vorauszahlungen, günstigere Werbung)?
4. Warum ist es wichtig, regelmäßig einen Finanzplan zu erstellen?

Übung 3: Finanzplan für eure Junior Company

Erstellt den **Finanzplan eurer Junior Company** für das laufende Geschäftsjahr. Tragt dabei eure **erwarteten Einnahmen und Ausgaben für jeden Monat** ein.

🔗 **Nutzt dazu die folgende Tabelle**

Zeitraum: 1 JUNIOR Geschäftsjahr	Sept	Okt	Nov	Dez	Jän	Feb	Mär	Apr	Mai
Einzahlungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Einzahlungen aus dem Umsatzprozess									
Sonstige lfd. Einzahlungen									
Spenden; Sponsoring									
Sonstige Einzahlungen (Startkapital)									
Auszahlungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Löhne und Gehälter									
Material & Rohstoffkosten									
Steuern u. Abgaben									
Miete/Standgebühren									
Werbung & Marketing									
Transport & Logistik									
Sonstige lfd. Aufwendungen									
ev. Sachinvestitionen									
= Finanzergebnis (Einnahmen-Ausgaben)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+ Zahlungsmittelbestand am Ende des Vormonats		0	0	0	0	0	0	0	0
= Zahlungsmittelbestand am Monatsende	0	0	0	0	0	0	0	0	0

📌 So geht's:

1. Tragt in den Spalten eure **geschätzten monatlichen Einnahmen und Ausgaben** ein.
2. Rechnet die **Differenz (Einnahmen – Ausgaben)** und tragt sie als Zu- oder Abnahme der Zahlungsmittel ein.
3. Addiert das Ergebnis zum Vormonat → so seht ihr, wie sich euer Kontostand entwickelt.
4. **Überlegt:** Wann wird Geld knapp? Wann braucht ihr zusätzliche Einnahmen oder weniger Ausgaben?

💬 Reflexionsfragen:

- In welchen Monaten habt ihr den größten Geldbedarf?
- Wann könnt ihr mit Einnahmen rechnen?
- Welche Kosten sind regelmäßig, welche einmalig?
- Wie könnt ihr Engpässe vermeiden (z. B. durch frühzeitigen Verkauf oder Sponsoring)?

💡 Tip:

- ➔ Erstellt den Finanzplan in **Excel oder Google Sheets**, damit sich die Summen automatisch berechnen. So könnt ihr ihn auch während des Jahres laufend aktualisieren und anpassen.
- ➔ Erstellt zusätzlich ein **Balkendiagramm, das Einnahmen und Ausgaben vergleicht**. So seht ihr auf einen Blick, ob ihr im Plus oder Minus seid!

9.6. Lösungen

Lösung Übung 1

Kostenart	Fixkosten	Variable Kosten
Miete für den Verkaufsstand	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kosten für Zutaten und Verpackung	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gebühr für Online-Shop (monatlich)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regelmäßige Werbung auf Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Löhne für Aushilfen pro Stunde	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Druckkosten für Flyer	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Zusatzfragen

- **Kosten, die auch ohne Verkauf anfallen:** Miete, Gebühr für Online-Shop monatlich, ggf. Werbung → das sind Fixkosten.
- **Auswirkung steigender Produktionsmenge:** Je mehr produziert oder verkauft wird, desto **höher steigen die variablen Kosten** (z. B. Zutaten, Verpackung). Fixkosten bleiben gleich, egal wie viel verkauft wird.

Lösung Übung 2

Finanzplan für den Monat April		
Postion	Beschreibung	Betrag
Anfangsbestand	Geldbestand am Monatsanfang (Kassa+ Bank)	€ 400,00
Einnahmen		
Verkäufe	Verkauf Produkte/Dienstleistungen	€ 900,00
Anteilsscheine	Einnahmen durch den Verkauf von Anteilsscheinen	€ 0,00
Sonstige Einnahmen	z.B. Sponsoring, Förderungen, Events	€ 0,00
Summe Einnahmen		€ 900,00
Ausgaben		
Material- und Rohstoffkosten	z.B. Zutaten, Verpackung, Bastelmaterial	€ 432,00
Arbeitsaufwand/Honorare	Aufwandsentschädigungen, externe Hilfe	€ 60,00
Miete/Standgebühren	z.B. Marktstand, Schulraum	€ 80,00
Werbung & Marketing	z.B. Flyer, Social Media, Plakate	€ 0,00
Transport & Logistik	z.B. Fahrten, Lieferung, Versand	€ 0,00
Sonstige Kosten	z.B. Büromaterial, Gebühren	€ 0,00
Summe Ausgaben		€ 572,00
Finanzergebnis (Einnahmen-Ausgaben)		€ 328,00
Erwarteter Geldbestand am Monatsende	Anfangsbestand + Finanzergebnis	€ 728,00

☰ **Reflexion – mögliche Antworten:**

1. Ja, die CookieCrew hat mit **728,00 € genug Geld**, um laufende Kosten zu decken.
2. Wenn weniger verkauft wird, **sinken die Einnahmen**, aber viele Kosten bleiben gleich → Gefahr von Liquiditätsengpässen.
3. Liquidität verbessern durch: **Rabatte bei Mehrkauf, Vorbestellungen mit Anzahlung, günstigere Werbung, Materialeinkauf mit Skonto.**
4. Regelmäßiger Finanzplan = Überblick behalten, rechtzeitig handeln und Planungssicherheit.

Lösung Übung 3

Diese Übung ist individuell, da jede Junior Company unterschiedliche Produkte, Kostenstrukturen und Verkaufszeiträume hat. Die folgende Tabelle soll beispielhaft aufzeigen, wie die Finanzplanung im Zeitverlauf aussehen kann.

→ Die Lösung hängt daher von der Art des Unternehmens, der Zielgruppe und den geplanten Aktivitäten ab.

💡 **Allgemeine Empfehlung für Schüler:innen:**

- Startet mit dem Verkauf von Anteilsscheinen (z. B. 400–600 € Kapital).
- Plant dann monatliche Einnahmen (z. B. Verkäufe, Sponsoring) und Ausgaben (Material, Werbung, Standmiete, Fahrtkosten).
- Erstellt den Finanzplan **in Excel oder Google Sheets** mit automatischer Berechnung der Monatsdifferenz.
- Achtet auf einen **ausgeglichenen Cashflow**: Einnahmen > Ausgaben.

Muster






Zeitraum: 1 JUNIOR Geschäftsjahr	Sept	Okt	Nov	Dez	Jän	Feb	Mär	Apr	Mai
Einzahlungen	€ 800,00	€ 300,00	€ 200,00	€ 420,00	€ 350,00	€ 430,00	€ 180,00	€ 500,00	€ 100,00
Einzahlungen aus dem Umsatzprozess	€ 0,00	€ 0,00	€ 70,00	€ 350,00	€ 250,00	€ 380,00	€ 180,00	€ 320,00	€ 0,00
Sonstige lfd. Einzahlungen	€ 0,00	€ 0,00	€ 50,00	€ 0,00	€ 100,00	€ 50,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Spenden; Sponsoring	€ 200,00	€ 100,00	€ 0,00	€ 70,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Sonstige Einzahlungen (Startkapital)	€ 600,00	€ 200,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Auszahlungen	€ 550,00	€ 400,00	€ 255,00	€ 290,00	€ 339,00	€ 601,00	€ 175,00	€ 100,00	€ 160,00
Löhne und Gehälter	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 200,00	€ 100,00	€ 0,00	€ 0,00
Material & Rohstoffkosten	€ 400,00	€ 250,00	€ 150,00	€ 70,00	€ 70,00	€ 120,00	€ 0,00	€ 50,00	€ 0,00
Steuern u. Abgaben	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 150,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 150,00
Miete/Standgebühren	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 120,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 50,00	€ 0,00	€ 0,00
Werbung & Marketing	€ 0,00	€ 50,00	€ 55,00	€ 80,00	€ 89,00	€ 1,00	€ 25,00	€ 0,00	€ 0,00
Transport & Logistik	€ 0,00	€ 80,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 55,00	€ 20,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Sonstige lfd. Aufwendungen	€ 0,00	€ 20,00	€ 50,00	€ 20,00	€ 25,00	€ 10,00	€ 0,00	€ 50,00	€ 10,00
ev. Sachinvestitionen	€ 150,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
= Finanzergebnis (Einnahmen-Ausgaben)	€ 250,00	-€ 100,00	-€ 55,00	€ 130,00	€ 11,00	-€ 171,00	€ 5,00	€ 400,00	-€ 60,00
+ Zahlungsmittelbestand am Ende des Vormonats		€ 250,00	€ 150,00	€ 95,00	€ 225,00	€ 236,00	€ 65,00	€ 70,00	€ 470,00
= Zahlungsmittelbestand am Monatsende	€ 250,00	€ 150,00	€ 95,00	€ 225,00	€ 236,00	€ 65,00	€ 70,00	€ 470,00	€ 410,00

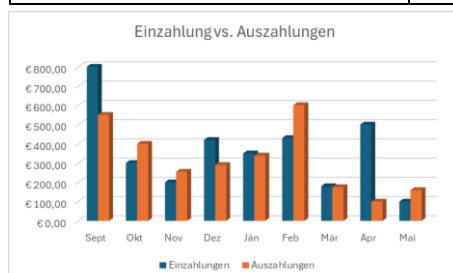
Reflexionsfragen:

1. Im Februar ist der Geldbedarf am größten. In diesem Monat sind die Auszahlungen (601 €) deutlich höher als die Einzahlungen (430 €). **Gründe:** hohe Löhne, Steuern, und Materialkosten. Dadurch sinkt der Zahlungsmittelbestand stark.
2. Die größten Einnahmen gibt es im September (Startkapital und Sponsoring) und im April (starker Umsatzmonat). Auch im Dezember und Februar sind gute Einnahmen sichtbar – vermutlich durch Schulaktionen oder saisonale Verkäufe.
3. **Regelmäßig:** Material- & Rohstoffkosten, Werbung & Marketing (z. B. Flyer, Social Media), Miete oder Standgebühren (bei regelmäßigen Verkaufsständen), Sonstige laufende Aufwendungen
Einmalig: Startinvestitionen (z. B. Anschaffung von Geräten im September), Steuern im Februar und Mai, Löhne für Aushilfen (nicht jeden Monat gleich)
4. Frühzeitig geplante **Verkaufsaktionen** in Monaten mit geringeren Einnahmen (z. B. November, März, Mai). **Sponsoren oder Spenden** gezielt vor größeren Ausgaben ansprechen. Einen kleinen **Liquiditätspuffer** aufbauen (z. B. 10 % der Einnahmen zurücklegen). **Zahlungsziele mit Lieferanten** verhandeln (z. B. spätere Bezahlung). **Vorbestellungen** von Kund:innen oder Anzahlungen anregen.

Digital umsetzen

9.7. Tools für Finanzplanung & Investor:innenarbeit

Tool	Wofür es sich eignet?	Tipp
 Excel / Google Sheets	Monats-Finanzplan, Cashflow, Break-even-Point, usw.	<i>Nutzt SUMME, WENN, \$-Bezüge, Datenüberprüfung (Drop-downs) und Bedingte Formatierung (rot bei negativem Cashflow).</i>
 ChatGPT/ Gemini	Formeln erklären, Budgetposten prüfen, Pitch-Text für Anteilsscheinverkauf	<i>Frag z. B.: „Erstelle mir eine Break-even-Formel mit Beispiel“ oder „Checke diesen Finanzplan auf Lücken“.</i>
 Trello	Zahlungs- & Reporting-Reminder	<i>Board „Finanzen“ mit Spalten fällig diese Woche, bezahlt, Belege hochladen. Fälligkeitsdatum + Anhänge nutzen.</i>
 Google Drive / OneDrive/ Dropbox (Belegordner)	Beleg-Archiv (Foto-Scan)	<i>Ordnerstruktur: 01_Einnahmen, 02_Ausgaben, 03_Verträge. Dateinamen: 2025-03-14_Rechnung_Lieferant_72€.</i>
 Looker Studio (Google Data Studio)	Finanz-Dashboard	<i>Baut Kacheln: Umsatz, Ausgaben, Cashflow, Bestand Monatsende. Ideal für Reviews im Team.</i>



9.8. Digitale Challenge – „Unser Finanz-Dashboard“

Ziel:

Erstellt euer eigenes Finanz-Dashboard in Google Sheets, Excel oder Canva Whiteboard.

Damit behaltet ihr den Überblick über die Finanzen eurer Junior Company – auf einen Blick seht ihr, ob ihr im Plus seid, wie sich euer Umsatz entwickelt und wann ihr den Break-even-Point erreicht.

Euer Dashboard soll folgende Bereiche enthalten:

1 Monatsübersicht

- Tabelle mit **Einzahlungen** und **Auszahlungen** (nach Monaten)
- **Finanzergebnis** (Einnahmen – Ausgaben)
- **Zahlungsmittelbestand** am Monatsende

2 Umsatz & Kostenanalyse

- Zeigt euren **geplanten Umsatz** vs. **tatsächlichen Umsatz**
- Markiert, welche Monate besonders profitabel oder kritisch waren
- Optional: farbige Anzeige (grün = Überschuss, rot = Engpass)

3 Break-even-Point

- Berechnet und visualisiert, **ab welchem Umsatz oder Absatz sich euer Unternehmen rechnet**
- Nutzt ein Liniendiagramm oder eine Kennzahlbox:
„ Break-even bei 320 € Umsatz“

4 Kennzahlen-Panel (Key Metrics)

- Erstellt 3–4 Infofelder, z. B.:
- Gesamter Umsatz
- Aktueller Gewinn
- Monat mit höchsten Einnahmen
- Monat mit geringster Liquidität


5 Diagramme

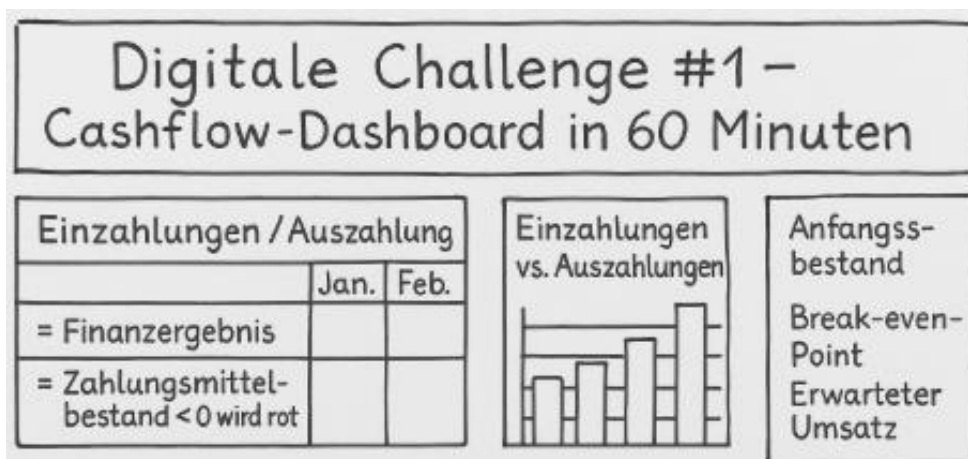
Mindestens zwei visuelle Darstellungen, z. B.:

- Balkendiagramm **Einzahlungen vs. Auszahlungen**
- Kreisdiagramm **Kostenverteilung (Material, Werbung, Miete...)**


Tipp:

- Verwendet Google Looker Studio, um euer Dashboard interaktiv zu machen

→ **Skizze eines möglichen Finanz-Dashboards**



10. Belege & Buchhaltung – alles muss seine Ordnung haben

Lernziele:

- Ich kann verschiedene Belegarten (z. B. Rechnungen, Kassabelege, Kontoauszüge) erkennen und korrekt zuordnen.
- Ich weiß, wie ich Belege richtig nummeriere und in Kassa- und Bankordner ablege.
- Ich kann eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung durchführen und Gewinn oder Verlust berechnen.
- Ich kann die Pflichtbestandteile einer Rechnung überprüfen.

Stellt euch vor, ihr würdet in einem Unternehmen arbeiten, in dem niemand weiß, wohin das Geld geflossen ist, welche Rechnungen bezahlt wurden oder wie viel Umsatz tatsächlich gemacht wurde. Chaotisch, oder? **Genau deshalb braucht jedes Unternehmen – und auch eure Junior Company – Ordnung im Umgang mit Geld.**



Denn überall, wo Geld bewegt wird, müssen Informationen festgehalten, Belege gesammelt und Zahlungen nachvollziehbar dokumentiert werden.

💡 Damit jederzeit klar ist:

- Woher kommt unser Geld? & Wofür haben wir Geld ausgegeben?
- Welche Geschäfte wurden wirklich gemacht?
- Können wir nachweisen, dass alles korrekt abgelaufen ist?

Ohne Belege ließe sich nicht beweisen, ob ein Geschäft wirklich stattgefunden hat – und deshalb gilt überall im Geschäftsleben der wichtigste Grundsatz:

✅ **Keine Buchung ohne Beleg!**

📊 Verstehen

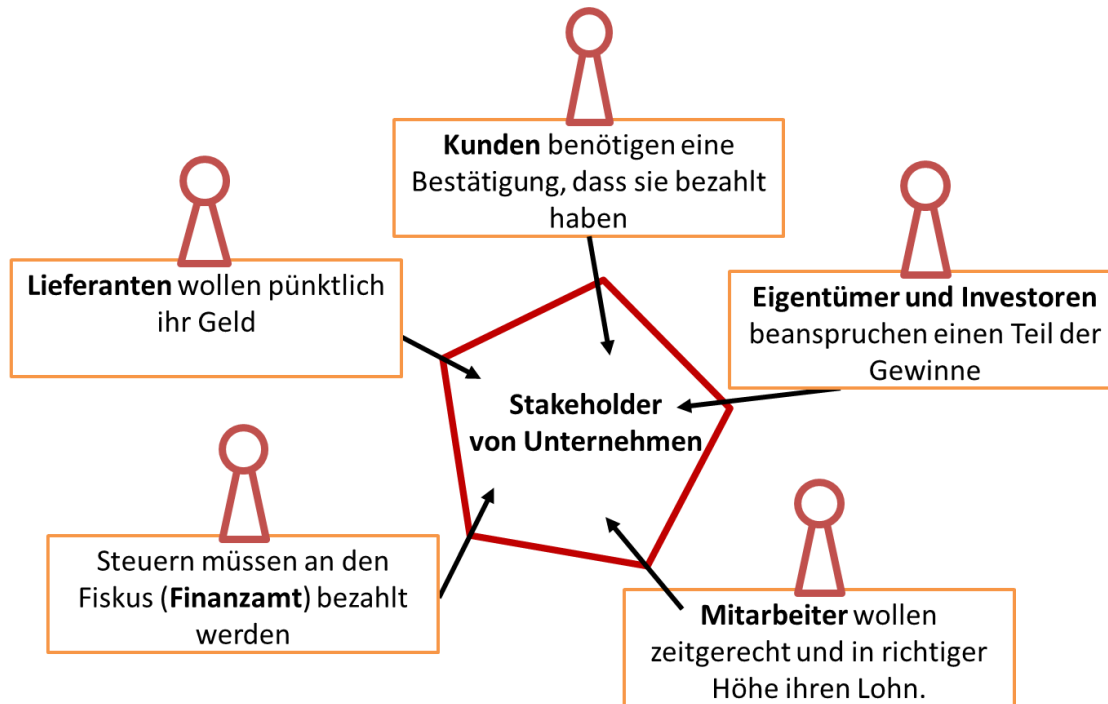
9.9. Stakeholder – Wer interessiert sich für eure Zahlen?

Unternehmen stehen im Austausch mit vielen Personen – den sogenannten **Stakeholdern**, wie Kund*innen, Lieferant*innen, Mitarbeitenden oder Finanzbehörden. Sie alle haben ein Interesse daran, dass Unternehmen **verlässlich und transparent** arbeiten.

Dazu zählen z. B. Kund:innen, Lieferant:innen, Banken, Mitarbeitende, Lehrkräfte, Eltern oder auch die Schule. **Sie wollen wissen:**

- **Wie läuft das Geschäft? Werden Rechnungen bezahlt? Ist das Unternehmen zuverlässig?**

Damit alle Stakeholder Vertrauen in euer Junior Unternehmen haben, ist **saubere Buchhaltung, klare Dokumentation** und **transparenter Umgang mit Geld** besonders wichtig.



9.10. Rechnungsbestandteile – Wirtschaft vs. Junior Company

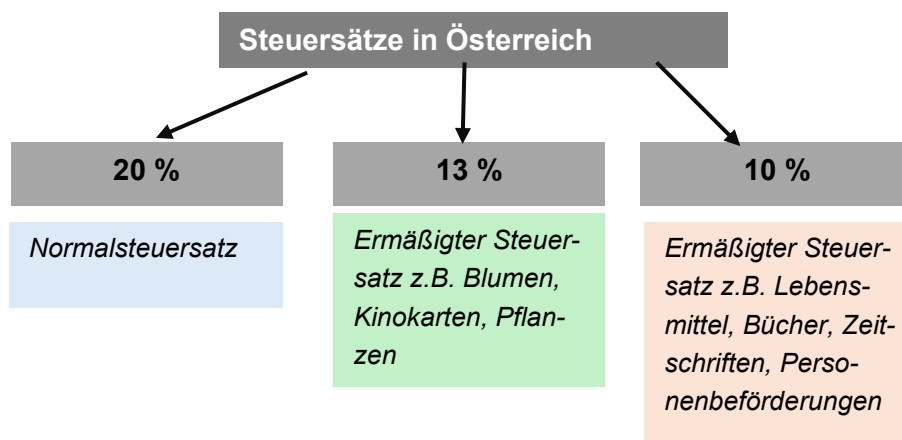
Damit Unternehmen Zahlungen korrekt verrechnen können, müssen Rechnungen bestimmte Pflichtangaben enthalten. Diese sind in Österreich im **Umsatzsteuergesetz (UStG)** genau festgelegt.

Auch Junior Companies müssen Rechnungen ausstellen – allerdings mit vereinfachten Vorgaben.

9.10.1. Umsatzsteuer

Die **Umsatzsteuer ist die wichtigste Einnahmequelle** des österreichischen Staates. Grundsätzlich werden jene Lieferungen und sonstigen Leistungen besteuert, die ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens erbringt.

In Österreich finden grundsätzlich drei Umsatzsteuersätze Anwendung:




Für die Junior Company:

Verwendet gegenüber euren Kunden ausschließlich Rechnungsbelege, wie sie untenstehenden abgebildet sind.. Der Hinweis darauf, dass dies keine Rechnung im Sinne des §11 UStG und jener „inkl. Junior USt“ ist, ist wichtig!

9.10.2. Rechnungsbestandteile im „echten“ Wirtschaftsleben**1) Rechnungen über 400 € (inkl. USt): Pflichtangaben laut §11 UStG**

Eine ordnungsgemäße Rechnung muss folgende Bestandteile enthalten:

1. **Name und Anschrift** des Verkäufers
2. **Name und Anschrift des Käufers**
3. **Datum der Lieferung oder Leistung**
4. **Menge und handelsübliche Bezeichnung** der gelieferten Ware oder Dienstleistung
5. **Nettobetrag**
6. **Umsatzsteuerbetrag**
7. **Steuersatz** (10 %, 13 %, 20 %) bzw. Hinweis auf Steuerbefreiung
8. **Ausstellungsdatum (Rechnungsdatum)**
9. **Fortlaufende Rechnungsnummer**
10. **UID-Nummer des Verkäufers**
11. **UID-Nummer des Käufers**, wenn dieser ein Unternehmer ist und der Rechnungsbetrag 10.000 € inkl. USt. übersteigt



Bühler Group
 2100 Leobendorf
 Franz-Haas-Straße 1
 Tel.-Nr.: +43 2262 6000

1

Zotter Schokolade GmbH
 Bergl 56
 8333 Riegersburg

2

3

9

8

Bearbeiter: Frau Sommer
 Rechnungsnummer: A456
 Rechnungsdatum: 12. 12. 20..
 Lieferdatum: 18. 12. 20..
 Ort: Leobendorf
 Kunden-UID-Nummer: ATU12345678

Rechnung A456

Art. Nr.	Bezeichnung	Wert	Preis
0102011	Schokoladentemperiergerät mit Auslaufbahn	9.141,00	9.141,00
	+ Montage		150,00
	Netto	EUR	9.291,00
	+ 20 % USt	EUR	1.858,20
	Brutto	EUR	11.149,20

Zahlbar innerhalb von 14 Tagen ohne Abzug.

UID: ATU 56703311
ARA: 7412

Bankverbindung:
Erste Bank
IBAN-Nr.: AT05 1500 5000 0432 7845
BIC: OBKLAT2L

Firmenbuch-Nr.:
FN 127956 u
Landesgericht: Korneuburg

10



Merke:

Für ein Unternehmen ist es **besonders wichtig**, die Rechnung auf die gesetzlichen Bestandteile zu prüfen. **Fehlt nämlich nur ein gesetzlicher Rechnungsbestandteil**, kann keine Vorsteuer geltend gemacht werden.

2) Kleinbetragsrechnung (bis 400 € brutto)

Wird eine Rechnung von **max. 400 € inkl. USt** ausgestellt, sind weniger Angaben erforderlich:

1. **Name und Anschrift des Verkäufers**
2. **Ausstellungsdatum (Rechnungsdatum)**
3. **Menge und Bezeichnung der Produkte/Dienstleistungen**
4. **Gesamter Rechnungsbetrag inkl. USt./ Bruttoentgelt**
5. **Steuersatz (10 %, 13 %, 20 %)**
6. **Datum der Lieferung oder Leistung**

➔ **Nettobetrag und USt-Betrag müssen nicht getrennt ausgewiesen werden.**

LIBRO
BEST IDEA, BEST PRICE!

DANKE FUER IHREN EINKAUF

File	Kassiername	Datum
456	KASSIER-Nr. 7	28. 12. 20XX

10 St. Mappe Bene (1,99)	19,99 €
1 St. Druckerpatronen	25,99 €
<hr/>	

ZW-SUMME EUR 45, 89

LIBRO

BETRAG DANKEND ERHALTEN

C: 10 % UST von
C: 20 % UST von 9,18 €

GEGEBEN bar

0968300047620004 • 21154835 0002
020425

LIBRO 1010 Wien
Wirtschaftszeile 3
07289/62489

Bon-Nr. 8877453 Zeit: 11.08 Kas 2

Rechnungsdatum = Lieferdatum

9.10.3. Rechnungsbestandteile in der Junior Company

Junior-Unternehmen sind **keine echten Unternehmen** und dürfen **keine Umsatzsteuer verrechnen**. Daher sind die Anforderungen vereinfacht.

Junior-Rechnungen müssen enthalten:

1. Name und Anschrift der Junior Company
2. Ausstellungsdatum (Rechnungsdatum)
3. Fortlaufende Rechnungsnummer (durchgehende Nummerierung nach beliebigen System)
4. Menge und Bezeichnung der Junior Produkte/Dienstleistungen
5. Gesamter Rechnungsbetrag inkl. USt/ Bruttoentgelt
6. Junior-Umsatzsteuersatz
7. Zwingender Hinweis:

„KEINE RECHNUNG IM SINNE DES §11 UMSATZSTEUERGESETZES. KEIN VORSTEUER-ABZUG MÖGLICH!“

ART Junior Company Gymnasium Bruck/Leitha Fischamender Straße 23 2460 Bruck/Leitha		
Datum: 25.4.2009 JUNIOR RECHNUNG Nr. 0106		
Menge	Artikel	Preis
3 Stück	Perlenkette, Modell Elegance à € 12,00	€ 36,00
1 Stück	Perlenkette, Modell Classic à € 10,00	€ 10,00
Gesamtpreis		<u>€ 46,00</u>
Betrag bar erhalten Preise inklusive 20 % Junior - Umsatzsteuer		
Junior Company ist ein Schulprojekt, dies ist daher keine Rechnung nach § 11 UStG, sie berechtigt den Käufer nicht zum Vorsteuerabzug!		

Diese Junior Rechnung **ist nur ein Beispiel**. Eure Rechnungen können selbstverständlich anders aussehen. Es ist auch möglich handgeschriebene Rechnungen auszustellen. Die Pflichtbestandteile müssen aber enthalten sein!

Regelung für Verkaufsstände

Wird eure Ware über einen Verkaufstand (z.B. Weihnachts- oder Bauernmarkt) verkauft, muss nicht für jeden einzelnen Verkauf eine Rechnung ausgestellt werden. Der Kunde kann aber eine Rechnung verlangen. Im Normalfall genügt es, **die Tageslosung** (wie viel Geld habe ich heute eingenommen?) zu ermitteln.

Das funktioniert ganz einfach:

Zur Übersicht der Verkäufe müsst ihr eine Strichliste führen. Das ist eine Liste mit euren Produkten, worauf ihr vermerkt, wie viele Stück ihr jeweils verkauft habt. Multipliziert am Ende des Tages die verkauften Stück mit dem jeweiligen Produktpreis. Daraus ergibt sich der Kassa-Sollendbestand.

9.10.4. Übersichtlicher Vergleich

Bestandteil	Rechnung über 400 € inkl. USt (UStG)	Kleinbetragsrechnung bis max. 400 € inkl. USt (UStG)	Junior Company
1. Name & Anschrift Verkäufer	✓	✓	✓
2. Name & Anschrift Käufer	✓	✗	✗
3. Datum der Lieferung/ Leistung	✓	✓	✗
4. Menge & Bezeichnung der Produkte/ Dienstleistungen	✓	✓	✓
5. Nettobetrag	✓	✗	✗
6. Umsatzsteuerbetrag	✓	✗	✗
7. Steuersatz	✓	✓	✓
8. Gesamter Rechnungsbetrag inkl. Ust. / Bruttoentgelt	✓	✓	✓
9. Ausstellungs- (Rechnungs-)datum	✓	✓	✓

10. Fortlaufende Rechnungsnummer	✓	✗	✓
11. UID-Nummer des Verkäufers	✓	✗	✗
12. UID-Nummer des Käufers	Nur bei mehr als 10.000 € inkl. USt	✗	✗
13. Zwingender Hinweis nur bei Junior Company	✗	✗	✓

**Merke:**

- ➔ Stellt bei jedem Verkauf zwei Rechnungen aus! Gebt das Original dem Kunden und bewahrt eine Kopie für die Buchhaltung auf.
- ➔ Unbedingt von jedem Einkauf die Rechnung aufbewahren!

9.11. Belegaufbewahrung & Belegarten

9.11.1. Belegaufbewahrung: Wie lange und warum?

In echten Unternehmen müssen Belege **7 Jahre** aufbewahrt werden.
Bei der **Junior Company** gilt eine vereinfachte Regel:

- ✓ **Belege bis zum Ende des Projekts / Schuljahres aufbewahren**

💡 Tipp:

Am besten sammelt ihr alles sofort – sonst fehlt später etwas Wichtiges.

9.11.2. Belegarten – vollständige Übersicht

In Unternehmen – und auch in eurer Junior Company – gibt es verschiedene Arten von Belegen. Sie dokumentieren wirtschaftliche Vorgänge und dienen als Grundlage für die Buchhaltung.

1. Eingangsrechnung (Wir kaufen etwas ein)

Eingehende Rechnung von einem Lieferanten. Zahlung erfolgt später.

Beispiele:

- Das Junior-Unternehmen **HippeGetränke** bekommt eine Rechnung vom Lieferanten **Sonnentor** über die Bestellung von Hibiskusblüten. Zahlungsziel 14 Tage.
- Die Junior Company **WoodStyle** kauft Holzplatten bei Lagerhaus und erhält eine Eingangsrechnung. Zahlungsziel 21 Tage.

Wichtig:

- ✓ Die Rechnung zeigt, **was** ihr gekauft habt.
- ✓ Jede Eingangsrechnung wandert in den Ordner **Bankbuch** (wenn per Konto bezahlt) oder **Kassabuch** (wenn bar bezahlt).

2. Ausgangsrechnung (Wir verkaufen etwas)

Ausgehende Rechnung an einen Kunden. Zahlung erfolgt später.

Beispiele:

- Die Junior Company **HippeGetränke** verkauft 10 Flaschen Eistee an eine Lehrerin – sie erhält eine Ausgangsrechnung. Zahlungsziel 7 Tage.
- **WoodStyle** liefert 5 Schneidebretter an das Schulbuffet und stellt dafür eine Rechnung aus. Zahlung 7 Tage auf Ziel.

Wichtig:

- ✓ Jede Ausgangsrechnung wird zweifach erstellt (Original Kunde, Kopie Buchhaltung).
- ✓ Die Rechnung kommt in das Bankbuch (wenn per Überweisung bezahlt) oder Kassabuch (bei Barzahlung).

1. Bankbeleg (Kontoauszug-Online-Banking-Nachweis)

Belege, der die Geldbewegungen auf dem Bankkonto zeigt.

Beispiele:

- Die Junior Company **HippeGetränke** bezahlt **Sonnentor** per Banküberweisung.
- **WoodStyle** erhält eine Überweisung vom Schulbuffet für Schneidebretter.

Wichtig:

- ✓ Jeder Bankbeleg braucht die zugehörige Rechnung.
- ✓ Alles kommt in den Ordner Bankbuch (chronologisch).

2. Kassabeleg (Barein- und -auszahlung)

Kassabelege betreffen alle Bargeldbewegungen

Typische Beispiele:

- **EcoSoap** verkauft auf dem Adventmarkt → Tageslosung = Kassabeleg.
- **HippeGetränke** zahlt bar Materialien im Supermarkt.
- Ein Mitglied hebt Geld vom Bankkonto ab → Bareinlage / BARAUS → Kassabeleg.

Wichtig:

- ✓ Kassabelege kommen ins **Kassabuch**
- ✓ Alle Belege müssen **chronologisch nummeriert** sein (K1, K2, K3...).
- ✓ Tageslosungen werden **als ein Sammelbeleg** verbucht.

1. Sonstige Belege

- **Lohnlisten** (Schülerin Lisa erstellt die Gehaltsabrechnung für die Junior Company HippeGetränke)
- **Inventuraufzeichnungen**
- **Spenden- und Sponsoringbelege** (z.B. Die Sparkasse gibt 100 € Sponsoring an WoodStyle)

Wichtig:

- ✓ Sponsoringbelege gehören ins **Bank- oder Kassabuch**, je nach Zahlungsart.

2. Verträge & sonstige kaufmännische Dokumente (ergänzend)

Sie sind **keine klassischen "Belege"**, aber gehören in dieselbe Ablage:

- Kaufverträge & Miet-/Nutzungsverträge
- Sponsoringvereinbarungen
- Angebot & Bestellungen
- Auftragsbestätigungen/ Lieferscheine

Diese helfen, Belege und Buchungen besser nachzuvollziehen.

9.12. Einnahmen- Ausgaben Rechnung

Die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung ist ein **vereinfachtes Buchführungssystem**. Sie konzentriert sich ausschließlich auf tatsächliche Zahlungsvorgänge: Es werden die wirklich **bezahlten Betriebseinnahmen** den **wirklich bezahlten Betriebsausgaben** gegenübergestellt. So kann am Ende des Jahres einfach festgestellt werden, ob das Unternehmen einen Gewinn oder einen Verlust erwirtschaftet hat.



Merke:

Die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung dürfen all jene verwenden, die keine doppelte Buchhaltung führen müssen. Dazu zählen vor allem:

- Personen, die **freie Berufe** ausüben, etwa Rechtsanwälte, Steuerberater oder Ärzte, usw...
- **Einzelunternehmen und Personalgesellschaften**, mit einem Jahresumsatz von weniger als 700.000 €

9.12.1. Kassabuch & Bankbuch – so funktioniert eure Dokumentation

Damit eure Buchhaltung übersichtlich bleibt, werden Belege in **zwei verschiedenen Ordnern** abgelegt: im **Kassabuch** und im **Bankbuch**.

📁 Ordner Kassabuch – alles, was bar bezahlt wurde

Hier sammelt ihr alle Belege, die mit **Bargeld** zu tun haben, zum Beispiel:

- Rechnungen von **Barverkäufen**
- Rechnungen von **Bareinkäufen**

👉 Wichtig:

➔ Nummeriert jeden Kassabeleg in zeitlicher Reihenfolge (K1, K2, K3 ...), damit ihr später alles schnell wiederfindet.

📁 Ordner Bankbuch – alles, was über das Konto läuft

Alle Zahlungen über euer Junior-Bankkonto kommen in diesen Ordner. Dazu gehören:

- Kontoauszüge
- **Eingangsrechnungen**, die vom Bankkonto überwiesen wurden
- **Ausgangsrechnungen**, wenn Kunden euch Geld aufs Konto überweisen

👉 Wichtig:

➔ Schreibt auf jede Rechnung die Nummer des Kontoauszugs, damit klar ist, zu welcher Buchung sie gehört. So entsteht eine saubere und nachvollziehbare Ablage – genau wie in echten Unternehmen.

9.12.2. Die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung erklärt

Am Ende des Junior-Jahres wird der finanzielle Erfolg ermittelt – mit der **Einnahmen-Ausgaben-Rechnung (EAR)**. Dabei werden **alle Betriebseinnahmen** und **alle Betriebsausgaben** des Jahres gegenübergestellt:

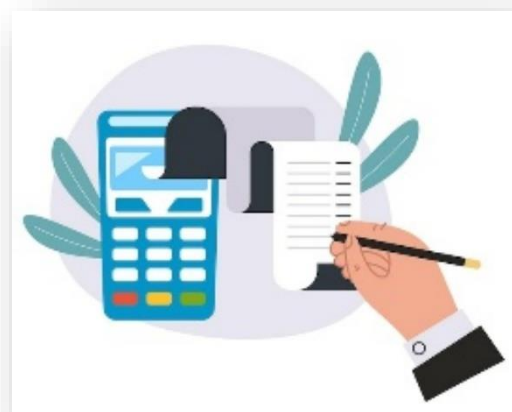
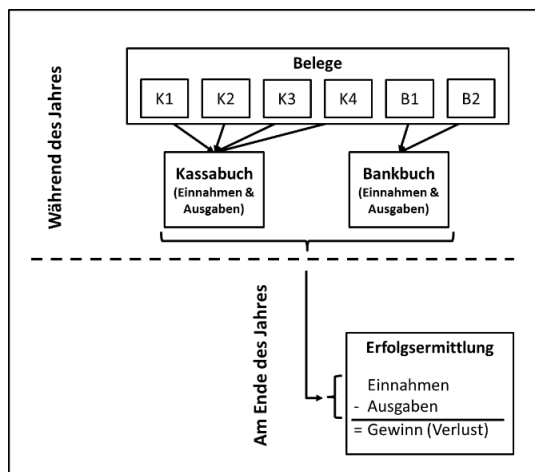
$$\text{Einnahmen} - \text{Ausgaben} = \text{Gewinn oder Verlust}$$

Dazu verwendet ihr:

- ✓ die gesammelten Kassabuch-Belege
- ✓ die Bankbuch-Belege

Die EAR zeigt:

- wie wirtschaftlich euer Unternehmen gearbeitet hat
- ob eure Preise und Kosten realistisch waren
- wie viel Gewinn am Ende verteilt werden kann



Zusätzlich zu Kassa- und Bankbuch müssen Unternehmen in der Wirtschaft weitere Aufzeichnungen führen:

- **Wareneingangsbuch:** Dokumentiert alle eingekauften Waren – wichtig für Lager, Einkauf und Steuer.
- **Anlagenverzeichnis:** Enthält alle langfristigen Güter eines Unternehmens (z. B. Maschinen, Computer) und deren Wertentwicklung.
- **Lohnkonto:** Erfasst alle Daten zur Lohn- und Gehaltsabrechnung der Mitarbeiter, inklusive Steuer- und Sozialversicherungsabgaben.

9.13. Steuern & Abgaben – was Junior Companies wissen müssen

Auch Junior Companies müssen sich – genau wie echte Unternehmen – mit Steuern und Abgaben beschäftigen. Allerdings in einer stark vereinfachten Form.

9.13.1. Was sind Steuern überhaupt?

Steuern finanzieren wichtige Leistungen des Staates, zum Beispiel Schulen, Straßen, Polizei, Gesundheitssystem oder Klimainvestitionen. Unternehmen zahlen Steuern auf unterschiedliche Arten von Umsätzen, Gewinnen oder Vermögen.

9.13.2. Wichtige Steuerarten im Überblick (vereinfachte Erklärung)

- **Einkommensteuer / Lohnsteuer:** Steuer auf Gewinne oder Löhne
- **Kapitalertragsteuer (KESt):** Steuer auf Zinsen & Dividenden
- **Umsatzsteuer (USt):** Steuer auf Verkäufe – für die meisten Produkte 20%, manche 10% oder 13%
- **Verbrauchssteuern auf bestimmte Produkte z.B.** Mineralölsteuer, Alkoholsteuer
- **Körperschaftsteuer:** gilt für Kapitalgesellschaften wie GmbH oder AG

9.13.3. Sozialversicherungsbeiträge



Sozialversicherungsbeiträge **sind Pflichtabgaben**, die von Arbeitnehmer*innen und Unternehmen bezahlt werden. Sie finanzieren die wichtigsten Sicherheitsnetze in Österreich. Durch diese Beiträge sind wir abgesichert, wenn etwas passiert – etwa bei Krankheit, Arbeitslosigkeit oder im Alter.

Die Sozialversicherung besteht aus mehreren Bereichen:

- ➔ **Krankenversicherung** – bezahlt Arztbesuche, Medikamente oder Krankenhausaufenthalte.
- ➔ **Pensionsversicherung** – sorgt dafür, dass wir im Alter eine Pension bekommen.
- ➔ **Arbeitslosenversicherung** – unterstützt Menschen finanziell, wenn sie ihren Job verlieren.
- ➔ **Unfallversicherung** – deckt Arbeitsunfälle und Berufskrankheiten ab.

Österreich hat im internationalen Vergleich relativ hohe Sozialversicherungsbeiträge. Dafür erhält man auch viele Leistungen direkt und ohne zusätzliche Kosten. In anderen Ländern (z. B. USA oder Brasilien) zahlt man weniger Beiträge, muss aber vieles privat absichern – das Risiko trägt jede*r einzeln. Auch in Österreich wird immer wieder darüber diskutiert, ob die Beiträge zu hoch oder zu niedrig sind.

9.13.4. Lohnabgaben

1. Abgaben, die der Arbeitnehmer zahlt (vom Bruttogehalt abgezogen):

a) Dienstnehmeranteil zur Sozialversicherung (SV-DNA)

Besteht aus:

- Krankenversicherung
- Pensionsversicherung
- Arbeitslosenversicherung
- Unfallversicherung (für Arbeitnehmer meist 0 %, wird vom Arbeitgeber getragen)
- Sonstige Beiträge (z. B. Wohnbauförderung – je nach Bundesland)

b) Lohnsteuer (LSt)

- Wird vom Bruttogehalt abzüglich SV-DNA berechnet
- Progressiv, d. h.: höhere Einkommen → höherer Steuersatz

2. Abgaben, die der Arbeitgeber zusätzlich bezahlt:

a) Dienstgeberanteil zur Sozialversicherung (SV-DGA)

Enthält ebenfalls:

- Krankenversicherung
- Pensionsversicherung
- Arbeitslosenversicherung
- Unfallversicherung (diesen Teil trägt ausschließlich der Arbeitgeber)

b) Dienstgeberbeitrag (DB) zum Familienlastenausgleichsfonds

- Unterstützt Familien durch diverse staatliche Leistungen.

c) Zuschlag zum Dienstgeberbeitrag (DZ)

- Kleiner Aufschlag auf den DB, abhängig vom Bundesland.

d) Kommunalsteuer

- 3 % der Lohnsumme
- Wird an die Gemeinde bezahlt, in der der Betrieb tätig ist.

e) Beiträge zum Insolvenzausgleichsfonds (IAF)

- Sichert Löhne, wenn ein Unternehmen insolvent wird.

Tipp:

Alle Details zu **Steuern, Abgaben, Umsatzsteuerregelungen** und den speziellen **Junior Vorgaben** findet ihr ausführlich im **Junior Handbuch**. Dort wird genau erklärt, **welche steuerlichen Regeln für echte Unternehmen gelten** und **welche vereinfachten Bestimmungen speziell für Junior Companies** vorgesehen sind.

9.14. Typische Fehler in der Buchhaltung (und wie ihr sie vermeidet)

Fehler	Folge	Besser machen
Belege werden verloren oder nicht gesammelt	Fehlende Nachweise, Rechnungen können nicht verbucht werden	Sofort ablegen: Belegmappe für Kassa & Bankbuch verwenden, Belege direkt nach Datum sortieren
Keine konsequente Nummerierung von Kassabelegen	Chaos in der Ablage, Belege können nicht zugeordnet werden	Einheitliches System: K1, K2, K3 ... + Datum; Nummer sofort auf den Beleg schreiben
Strichliste beim Verkaufsstand vergessen	Tageslosung kann nicht korrekt berechnet werden	Liste vor Verkaufsstart vorbereiten und sichtbar aufhängen
Rechnungen werden falsch oder unvollständig ausgefüllt	Unzufriedene Kunden, Fehler bei der EAR	Checkliste für Rechnungsbestandteile nutzen; Musterrechnung zur Orientierung verwenden
Kein Überblick über Junior-Abgaben & Gebühren	Überraschende Kosten (z. B. Junior-Abgaben, Gehaltsabgaben)	Abgabenkalender führen + im Handbuch nachlesen, was wann fällig ist
Unklare Rollen: niemand fühlt sich für die Buchhaltung verantwortlich	Fehler, Verzögerungen, Stress	Eine:n Finanzverantwortliche:n ernennen + Stellvertretung festlegen
EAR wird erst am Ende des Junior-Jahres erstellt	Stress, Fehler, fehlende Kontrolle während des Jahres	Monatliche Mini-EAR: Einnahmen – Ausgaben monatlich erfassen

 **Anwenden**

9.15. Übungen

Übung 1: Rechnung prüfen

Die Junior Company WoodsyStyle hat an Kundin Julia Steinberger Produkte verkauft und eine Rechnung ausgestellt.

Aufgaben

- a) Prüfe die Rechnung und beschrifte alle Pflichtbestandteile einer Junior-Rechnung.



Junior Company Woodstyle
HAK St. Pölten
Waldstraße 1
3100 St. Pölten

Julia Steinberger
Am Kirschberg 8
3100 St. Pölten

Rechnungsnummer: JC-2025-52
Rechnungsdatum: 17.10.2025

Rechnung JC-2025-52

Menge	Einheit	Bezeichnung	Preis/Stk.	Gesamt
3	Stück	Woodys-Schneidebrett aus recyceltem Holz	20,00	60,00
1	Stück	Mini-Wood Organizer	15,00	15,00
Bruttobetrag			EUR	75,00

Betrag in bar erhalten!
Preise inkl. 20 % Junior-Umsatzsteuer

KEINE RECHNUNG IM SINNE DES §11 UMSATZSTEUERGESETZES. KEIN VORSTEUERABZUG MÖGLICH!


- b) Erfasse die Rechnung im Kassabuch. **Mit welcher Nummer wird sie verbucht?** Der letzte Eintrag im Kassabuch hatte die Belegnummer K50 (K = Kassabeleg).
- c) Welche Bestandteile einer Firmenrechnung aus der realen Wirtschaft benötigt eine Junior Company **NICHT?** Nenne **mindestens drei Unterschiede!**

Übung 2: Belegarten erkennen & richtig ablegen

Unten findest du verschiedene Geschäftsfälle aus realen Unternehmen und aus Junior Companies.

 **Aufgabe**

Deine Aufgabe ist es, die Belege **richtig zuzuordnen**, die **korrekte Ablage** zu bestimmen und zusätzlich zu überlegen, wie lange die Junior Company diese Belege aufbewahren muss.

Unternehmen	Geschäftsfall	Belegart	Ablageort	Aufbewahrungsfrist
 Waterdrop GmbH	Waterdrop kauft 5.000 Glasflaschen beim Lieferanten Vetropack. Das Zahlungsziel beträgt 14 Tage.			
 SPAR	SPAR überweist die monatliche Miete für eine Filiale.			
 Junior Company Paper Pioneers	Verkauf von Notizbüchern an Mitschüler:innen. Zahlungsziel 7 Tage.			
 Manner AG	Manner kauft Zutaten wie Haselnüsse und Kakao von einem Lieferanten auf Ziel. Das Zahlungsziel beläuft sich auf 30 Tage.			
 Junior Company WoodStyle	Kauf von Holzrohlingen im Lagerhaus (bar bezahlt)			
 CookieCrew	Einkauf von Zutaten im Supermarkt. Bezahlung erfolgt in bar.			
 Bäckerei Haubis	Die Mitarbeiter:innen der Bäckerei erhalten einen Gehaltszettel.			

Übung 3: Einnahmen-Ausgaben-Rechnung der Junior Company Wood Style

Ausgangssituation

Die Junior Company WoodStyle stellt nachhaltige Holzprodukte (z. B. Schlüsselanhänger, Untersetzer) her und verkauft diese auf dem Weihnachtsmarkt und in der Schule.

Im Monat Dezember hat sie verschiedene Geschäftsfälle gehabt. Im Folgenden seht ihr alle Belege, die in diesem Zeitraum gesammelt wurden.

 **Aufgaben**

1. **Ordne jeden Beleg zu:** Gehört er ins **Kassabuch** oder ins **Bankbuch**? Kreuze an.
2. **Trage alle Beträge ein:** Erfasse Einnahmen und Ausgaben in den richtigen Tabellen.
3. **Berechne den Erfolg:** Ermittle die **Gesamteinnahmen**, **Gesamtausgaben** und den **Gewinn/Verlust** für Dezember.

HORN BACH

DANKE FUER IHREN EINKAUF

Fil Kassiername Datum
0356 KASSIER-Nr. 2 6. 12. 20XX

40 St. Holzrohlinge (2,49) 249,00

ZW-SUMME EUR 249,00

BETRAG DANKEND ERHALTEN

C: 10 % UST von
C: 20 % UST von 41,50 €
GEGEBEN bar

0968300047620004 21154835 0002
020425

3100 St. Pölten
Stifterstraße 1a
07289/62489

Ben-Nr. 8877453 Zeit: 11.08 Kas 2

- Kassabuch
- Bankbuch

- Kassabuch
- Bankbuch

Kassabeleg für Verkauf am Schulweihnachtsmarkt am 7.12.20XX

Junior Company Woodstyle
HAK St. Pölten
Waldstraße 1

Kassabeleg Nr.: K2
Datum 7.12.20XX
Ort St. Pölten

Art des Geschäftsvorgangs:
Barverkauf von Junior-Produkten

Produkt	Menge	Einzelpreis	Gesamtpreis
Holzschlüsselanhänger	3 Stück	4,50 €	13,50 €

Gesamtbetrag bar erhalten: 13,50 €

- Kassabuch
- Bankbuch

Kassabeleg für Verkauf am Schulweihnachtsmarkt am 7.12.20XX

Junior Company Woodstyle
HAK St. Pölten
Waldstraße 1

Kassabeleg Nr.: K3
Datum 7.12.20XX
Ort St. Pölten

Art des Geschäftsvorgangs:
Barverkauf von Junior-Produkten

Produkt	Menge	Einzelpreis	Gesamtpreis
Holz Untersetzer Natur Circle	4 Stück	6,50 €	26,00 €

Gesamtbetrag bar erhalten: 26,00 €

Hinweis: Praktische Belegvorlage für Verkaufsstände

Damit die Junior Company auf Weihnachtsmärkten oder anderen Verkaufsständen schnell und ordnungsgemäß arbeiten kann, hat sie **eine einfache Belegvorlage vorbereitet**, die sie vor Ort **händisch ausfüllt**.

→ Kund:innen erhalten das **Original**, eine **Kopie wandert ins Kassabuch**.

Kontonummer Sparkasse NÖ Mitte-West AG www.sparkasse.at SPARKASSE BLZ
 06.008.630.099 Domgasse 5, 3100 St. Pölten Tel. 0732/7639 Niederösterreich Mitte West 20256
 DVR: 0060160 Ihr Betreuer: Hr. Svoboda, DW 422

Datum	Buchungstext	Valuta	Betrag EUR
	Alter Kontostand laut Auszug vom 30.11.20XX		400,00
15.12	Gutschrift Mayer Sivlia Rechnung JC-2025-55 vom 05.12.20XX	15.12	+15,50
15.12	Gutschrift HAK St.Pölten Rechnung JC-2025-56 vom 06.12.20XX	15.12	+78,90
15.12	Canva Pro Monat Dezember 01.12-31.12.20xx,	15.12	-11,99

- Kassabuch
- Bankbuch

Junior Company Woodstyle
 HAK St. Pölten
 Waldstraße 1
 3100 St. Pölten

Gutschriften 94,40
 Lastschriften 11,99
 Neuer Kontostand 482,41
 Haben EUR

Auszug 021/01 vom 15.12.20XX
 IBAN AT 94 2025 4897 0080 7679 / BIC SPSAT21XXX

Es liegt nicht am Geld.
 Es liegt an der Bank.



Stattersdorfer Hauptstraße 59
 3100 St. Pölten

Tel.: +43 7412 8978
 Web: www.metro.com
 E-Mail: office@metro.com

Junior Company Woodstyle
 Waldstraße 1
 3100 St. Pölten

Rechnungsdatum: 17.12.20XX
 Ort: St. Pölten

- Kassabuch
- Bankbuch

Rechnung

Nr.	Menge	Einheit	Bezeichnung	Preis/Stück	Gesamtpreis
1	20	Stück	Basic Versandkartons	1,10	22,00
2	1	Sack	BIO-Verpackungsflocken	39,90	39,90
			Nettobetrag	EUR	61,90
			+ 20 % USt.	EUR	12,38
			Bruttobetrag	EUR	74,28

Betrag bar erhalten!
Gegeben 80,00 €
Retour 5,72 €

Aufgabe 2: Trage alle Beträge ein: Erfasse Einnahmen und Ausgaben in den richtigen Tabellen.

A) Kassabuch-

Datum	Belegnummer	Buchungstext	Einnahme (€)	Ausgabe (€)
30.11.20XX	K 55	Einkauf Rohlinge		55,00

B) Bankbuch

Datum	Belegnummer	Buchungstext	Einnahme (€)	Ausgabe (€)
30.11.20XX	B25	Gutschrift Kunde Mayer	25,00	

Aufgabe 3: Berechne den Erfolg: Ermittle die Gesamteinnahmen, Gesamtausgaben und den Gewinn/Verlust für Dezember.

Kategorie	Betrag (€)
Gesamte Betriebseinnahmen	...
Gesamte Betriebsausgaben	...
Gewinn / Verlust Dezember	...

Übung 4: Steuern & Abgaben

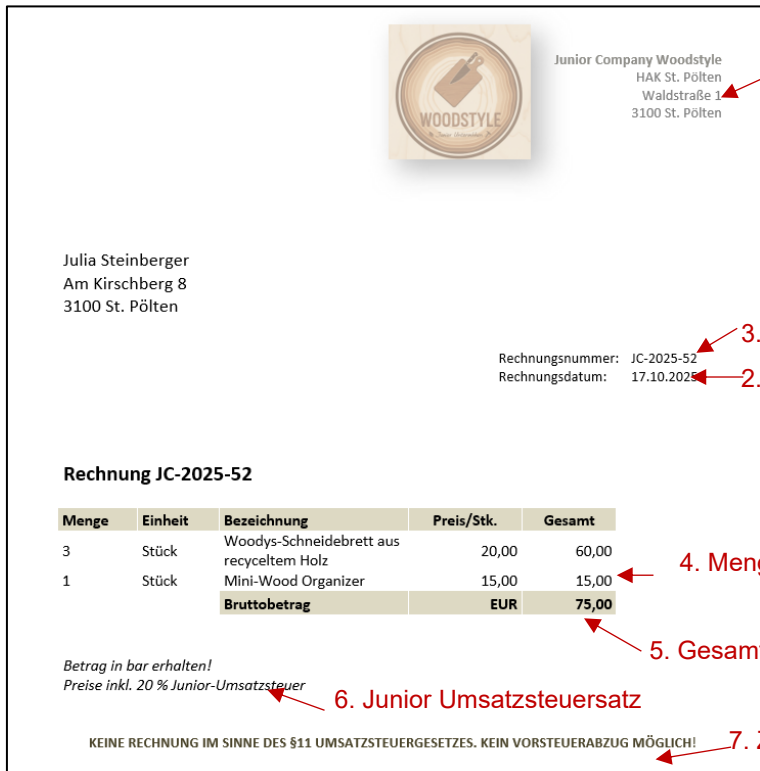
Lies die folgende Liste und ordne jede Beschreibung der richtigen Steuer zu:

1. Steuer auf Zinsen und Gewinne aus Sparbüchern oder Beteiligungen
2. Steuer, die auf Produkte wie Benzin, Alkohol oder Tabak erhoben wird
3. Steuer, die Unternehmen auf ihre Umsätze verrechnen müssen.
4. Steuer auf Gewinne von Kapitalgesellschaften wie GmbH und AG
5. Steuer, die Arbeitnehmer:innen von ihrem Gehalt abgezogen wird

9.16. Lösungen

Lösung Übung 1

a)



1. Name und Anschrift der Junior Company

2. Ausstellungdatum (Rechnungsdatum)

3. Fortlaufende Rechnungsnummer

4. Menge & Bezeichnung der Produkte

5. Gesamtbetrag (Bruttoentgelt)

6. Junior Umsatzsteuersatz

7. Zwingender Hinweis für Junior-Unternehmen

Menge	Einheit	Bezeichnung	Preis/Stk.	Gesamt
3	Stück	Woodys-Schneidebrett aus recyceltem Holz	20,00	60,00
1	Stück	Mini-Wood Organizer	15,00	15,00
		Bruttobetrag	EUR	75,00

Betrag in bar erhalten!
Preise inkl. 20 % Junior-Umsatzsteuer

KEINE RECHNUNG IM SINNE DES §11 UMSATZSTEUERGESETZES. KEIN VORSTEUERABZUG MÖGLICH!

b) K51

c) **1 Keine UID-Nummer des Verkäufers**

→ Echte Unternehmen müssen eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer angeben.








2 Keine UID-Nummer des Käufers

→ Bei Rechnungen über 10.000 € müsste diese angegeben werden – fällt bei Junior Companies weg.

3 Keine Trennung zwischen Nettobetrag und Umsatzsteuerbetrag**5 Kein Lieferdatum erforderlich**

→ In der Wirtschaft Pflichtbestandteil.

Lösung Übung 2

Unternehmen	Geschäftsfall	Belegart	Ablageort	Aufbewahrungsfrist
 Waterdrop GmbH	Waterdrop kauft 5.000 Glasflaschen beim Lieferanten Vetropack. Das Zahlungsziel beträgt 14 Tage.	<i>Eingangsrechnung</i>	<i>Bankbuch (bei Überweisung)</i>	<i>7 Jahre</i>
 SPAR	SPAR überweist die monatliche Miete für eine Filiale.	<i>Bankbeleg</i>	<i>Bankbuch</i>	<i>7 Jahre</i>
 Junior Company Paper Pioneers	Verkauf von Notizbüchern an Mitschüler:innen. Zahlungsziel 7 Tage.	<i>Ausgangsrechnung</i>	<i>Bankbuch</i>	<i>Bis Ende des Schuljahres</i>
 Manner AG	Manner kauft Zutaten wie Haselnüsse und Kakao von einem Lieferanten auf Ziel. Das Zahlungsziel beläuft sich auf 30 Tage.	<i>Eingangsrechnung</i>	<i>Bankbuch (Bei Überweisung)</i>	<i>7 Jahre</i>
 Junior Company WoodStyle	Kauf von Holzrohlingen im Lagerhaus (bar bezahlt)	<i>Kassabeleg</i>	<i>Kassabuch</i>	<i>Bis Ende des Schuljahres</i>
 CookieCrew	Einkauf von Zutaten im Supermarkt. Bezahlung erfolgt in bar.	<i>Kassabeleg</i>	<i>Kassabuch</i>	<i>Bis Ende des Schuljahres</i>
 Bäckerei Haubis	Die Mitarbeiter:innen der Bäckerei erhalten einen Gehaltszettel.	<i>Lohnliste/ Lohnbeleg</i>	<i>Lohnkonto</i>	<i>7 Jahre</i>



HORNBACH

DANKE FUER IHREN EINKAUF

Fil 0356 Kassiername KASSIER-Nr. 2 Datum 6. 12. 20XX

40 St. Holzrohlinge (2,49) 249,00

ZW-SUMME EUR 249,00

BETRAG DANKEND ERHALTEN

C: 10 % UST von
C: 20 % UST von 41,50 €
GEGEBEN bar

0968300047620004 21154835 0002 020425

3100 St. Pölten
Stifterstraße 1a
07289/62489

Bon-Nr. 8877453 Zeit: 11.08 Kas 2

- Kassabuch
- Bankbuch

- Kassabuch
- Bankbuch

Kassabeleg für Verkauf am Schulweihnachtsmarkt am 7.12.20XX

Junior Company Woodstyle
HAK St. Pölten
Waldstraße 1

Kassabeleg Nr.: K2
Datum: 7.12.20XX
Ort: St. Pölten

Art des Geschäftsvorgangs:
Barverkauf von Junior-Produkten

Produkt	Menge	Einzelpreis	Gesamtpreis
Holzschlüsselanhänger	3 Stück	4,50 €	13,50 €
Gesamtbetrag bar erhalten:			13,50 €

Kassabuch
 Bankbuch

Kassabeleg für Verkauf am Schulweihnachtsmarkt am 7.12.20XX 


Junior Company Woodstyle
HAK St. Pölten
Waldstraße 1

Kassabeleg Nr.: KB
 Datum 7.12.20XX
 Ort St. Pölten

Art des Geschäftsvorgangs:
Barverkauf von Junior-Produkten

Produkt	Menge	Einzelpreis	Gesamtpreis
Holz Untersetzer Natur Circle	4 Stück	6,50 €	26,00 €

Gesamtbetrag bar erhalten: 26,00 €

Kontonummer 06.008.630.099 Sparkasse NÖ Mitte-West AG Domgasse 5, 3100 St. Pölten DVR: 0060160 www.sparkasse.at Tel. 0732/7639 Ihr Betreuer: Hr. Svoboda, DW 422  BLZ 20256


Datum	Buchungstext	Valuta	Betrag EUR
	Alter Kontostand laut Auszug vom 30.11.20XX		400,00
15.12	Gutschrift Mayer Sivlia Rechnung JC-2025-55 vom 05.12.20XX	15.12	+15,50
15.12	Gutschrift HAK St.Pölten Rechnung JC-2025-56 vom 06.12.20XX	15.12	+78,90
15.12	Canva Pro Monat Dezember 01.12-31.12.20xx,	15.12	-11,99
	Gutschriften		94,40
	Lastschriften		11,99
	Neuer Kontostand		482,41
	Haben EUR		

Junior Company Woodstyle
HAK St. Pölten
Waldstraße 1
3100 St. Pölten

Auszug 021/01 vom 15.12.20XX
IBAN AT 94 2025 4897 0080 7679 / BIC SPSAT21XXX

Es liegt nicht am Geld.
Es liegt an der Bank.

Kassabuch
 Bankbuch

	Stattersdorfer Hauptstraße 59 3100 St. Pölten		Tel.: +43 7412 8978 Web: www.metro.com E-Mail: office@metro.com		
	Junior Company Woodstyle Waldstraße 1 3100 St. Pölten				
			Rechnungsdatum:	17.12.20XX	
			Ort:	St. Pölten	
Rechnung					
Nr.	Menge	Einheit	Bezeichnung	Preis/Stück	Gesamtpreis
1	20	Stück	Basic Versandkartons	1,10	22,00
2	1	Sack	BIO-Verpackungsflocken	39,90	39,90
			Nettobetrag	EUR	61,90
			+ 20 % USt.	EUR	12,38
			Bruttobetrag	EUR	74,28
<i>Betrag bar erhalten!</i> <i>Gegeben 80,00 €</i> <i>Retour 5,72 €</i>					

Kassabuch
 Bankbuch

Aufgabe 2:

A) Kassabuch-

Datum	Belegnummer	Buchungstext	Einnahme (€)	Ausgabe (€)
30.11.20XX	K 55	Einkauf Klebstoff		28,00
6.12.20XX	K56	Einkauf Holzrohlinge		249,00
7.12.20XX	K57	Barverkauf Schlüsselanhänger	13,50	
7.12.20XX	K58	Barverkauf Holzuntersetzer	26,00	
17.12.20XX	K59	Einkauf Metro Versandkartons & Verpackungsflocken		74,28

B) Bankbuch

Datum	Belegnummer	Buchungstext	Einnahme (€)	Ausgabe (€)
30.11.20XX	B25	Gutschrift Kunde Leonhartsberger	25,00	
15.12.20XX	B26	Gutschrift Mayer Sivlia	15,50	
15.12.20XX	B26	Gutschrift HAK St. Pölten	78,90	
15.12.20XX	B26	Canva Pro Monat Dezember		11,99

Aufgabe 3:

Kategorie	Betrag (€)
Gesamte Betriebseinnahmen	133,90
Gesamte Betriebsausgaben	335,27
Gewinn/ Verlust Dezember	201,37

📌 Wichtig:






Ein Verlust im Dezember zeigt, dass die Kosten höher waren als die Einnahmen – das ist nicht schlimm, sondern eine Chance zu lernen, wie Preise, Ausgaben oder Verkaufsaktionen im nächsten Monat verbessert werden können.

Lösung Übung 4

1. Steuer auf Zinsen und Gewinne aus Sparbüchern oder Beteiligungen – **Kapitalertragssteuer (KESt)**
2. Steuer, die auf Produkte wie Benzin, Alkohol oder Tabak erhoben wird – **Verbrauchssteuer**
3. Steuer, die Unternehmen auf ihre Umsätze verrechnen müssen. – **Umsatzsteuer**
4. Steuer auf Gewinne von Kapitalgesellschaften wie GmbH und AG – **Körperschaftsteuer**
5. Steuer, die Arbeitnehmer:innen von ihrem Gehalt abgezogen wird – **Lohnsteuer**

📱 Digital umsetzen

9.17. Tools für eine ordentliche & digitale Buchhaltung

Tool	Wofür es sich eignet?	Tipp
 Handyfotos + Drive	Belege digital erfassen statt Zettel sammeln	<i>Fotografie → PDF → Sofort in Ordner hochladen! Ideal für Markt- & Barverkäufe.</i>
 Google Drive / OneDrive / Dropbox	Digitales Belegarchiv	<i>Ordnerstruktur z. B.: 01_Kassa / 02_Bank / 03_Rechnungen Dateiname: 2025-12-06_K3_Holzrohlinge_45€</i>
 Google Sheets / Excel	Kassabuch & Bankbuch führen, EAR automatisch berechnen	<i>Nutzt: SUMME, WENN, Autofilter, Bedingte Formatierung (rot bei Minus)..</i>
 Canva / Word /	Rechnungen digital erstellen & durchnummerieren	<i>Baut euch eine Vorlage mit fixem Hinweis: „Keine Rechnung im Sinne des §11 UStG“</i>
 ChatGPT	Pflichtangaben prüfen, Rechnungen textlich optimieren	<i>Frag z. B.: „Prüfe diese Junior-Rechnung auf Vollständigkeit“ oder „Formuliere Rechnungsfuß“</i>
 Trello/Teams	Wer lädt wann Belege hoch? Reminder & Workflows	<i>Board-Idee: Rechnung offen / Rechnung gebucht / bezahlt / abgelegt</i>

9.18. Digitale Challenge – „Automatische EAR erstellen“

Ziel:

Ihr erstellt eine digitale Einnahmen-Ausgaben-Rechnung, die sich **automatisch aktualisiert** – ohne Taschenrechner, ohne Stress.

Tool:

Excel oder Google Sheets

Aufgabe:

Erstellt ein Tabellenblatt mit folgenden Bereichen:

1 Tabelle „Einzahlungen / Auszahlungen“ mit Spalten:

- Datum
- Beschreibung
- Einnahme (€)
- Ausgabe (€)
- Kategorie (z. B. Material, Verkauf, Werbung ...)

2 Automatische Summenformeln - Erstellt Berechnungen für:

- Gesamte Einnahmen
- Gesamte Ausgaben
- Ergebnis (Gewinn/Verlust)

3 Bonusformel: Zeigt automatisch an:

- 👉 „**Gewinn**“, wenn Einnahmen > Ausgaben
- 👉 „**Verlust**“, wenn Ausgaben > Einnahmen
(z. B. mit WENN-Funktion)

👉 Bedingte Formatierung

- Ergebniszelle **rot färben**, wenn **negativ**
- **grün färben**, wenn **positiv**

10. Der Businessplan – die Landkarte für euer Junior-Unternehmen

Lernziele:

- ➔ Ich verstehe, warum ein Businessplan für Unternehmen wichtig ist.
- ➔ Ich kenne die wichtigsten Bestandteile eines Businessplans.
- ➔ Ich kann bereits erarbeitete Inhalte (Finanzen, Marketing, Team, Abläufe) sinnvoll verknüpfen.
- ➔ Ich kann einen Businessplan für meine Junior Company erstellen.

Stellt euch vor, jemand fragt euch:

*„Was macht ihr eigentlich in eurer Junior Company?
Wie funktioniert das? Und verdient ihr damit wirklich Geld?“*



➔ Genau dafür gibt es den Businessplan.

Er zeigt auf einen Blick, was eure Geschäftsidee ist, wie ihr organisiert seid, wie ihr verkauft – und ob sich das Ganze am Ende lohnt.

Das Besondere daran:

Ihr müsst **nichts Neues erfinden** – ihr habt schon alles erarbeitet!

- ✓ Die Geschäftsidee aus dem Kreativprozess
- ✓ Die Zielgruppe aus dem Marketing-Kapitel
- ✓ Die Kosten & Preise aus der Finanzplanung
- ✓ Die Buchhaltung aus dem Kapitel zu Belegen
- ✓ Und sogar eure Teamrollen & Abläufe



 **Verstehen**

10.1. Was ist ein Businessplan & wofür braucht man ihn?






Ein **Businessplan** ist ein schriftliches Dokument, das eine Geschäftsidee erklärt und zeigt, **wie sie in der Praxis umgesetzt werden soll**. Er ist ein zentrales Planungs- & Steuerungsinstrument für Unternehmen – auch für eure Junior Company.




Ein gut gemachter Businessplan hilft zu prüfen, ob die Idee **realistisch, sinnvoll und wirtschaftlich** ist – und verbessert die Erfolgchancen deutlich.


Merke:

Wer **Förderungen beantragt** oder einen **Kredit** braucht, muss einen Businessplan vorlegen.

10.2. Die Wichtigsten Besanteile eines Businessplans

1 Deckblatt	Die Titelseite darf ansprechend gestaltet sein und soll Lust aufs Lesen machen. → Titel, Logo, Bild, Claim
2 Inhaltsverzeichnis	Gibt einen schnellen Überblick und erleichtert die Orientierung.
3 Executive Summary 	Kurze Zusammenfassung des gesamten Businessplans. Sie enthält die Kernaussagen und wichtigsten Kennzahlen: Worum geht es? Was macht das Vorhaben attraktiv? → .Wichtig: Erst am Ende schreiben, wenn ihr schon alles verfasst habt.
4 Unternehmen 	Unternehmens- und Gründerprofil wird dargestellt: <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsidee • Team & Qualifikationen • Rechtsform • Standort & Organisation
5 Produkt / Dienstleistung 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Angebot wird beschrieben: • Was bieten wir an? • Was macht es besonders? (USP)
6 Markt & Wettbewerb 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des Absatzmarktes: • Wer sind unsere Kund:innen? • Wie groß ist der Markt? • Welche Trends gibt es? • Wer sind die Mitbewerber
7 Marketingkonzept 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Marketingstrategie des Unternehmens: • Produkt – Was verkaufen wir? • Preis – Wie viel verlangen wir? • Vertrieb – Wo und wie verkaufen wir? • Werbung – Wie werden wir bekannt? Was ist unsere Werbestrategie?

<p>8 Chancen & Risiken</p> 	<p>Chancen und Risiken darstellen, die den Erfolg des Unternehmens beeinflussen können.</p>
<p>9 Finanzplanung – das Herzstück</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Zeigt, ob das Unternehmen wirtschaftlich tragfähig ist:: • Kapitalbedarf (Gründungsphase & laufend) • Finanzierung (Eigenkapital, Förderungen usw.) • Umsatz & Kostenentwicklung • Wirtschaftlichkeit- Wie entwickeln sich Kosten & Umsätze voraussichtlich?
<p>10 Umsetzungsfahrplan</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Geplanter Ablauf der Umsetzung. Zeitlicher Rahmen & beteiligte Personen: • Was passiert wann? • Wer macht was? • Welche Meilensteine haben wir?

 **Tipp:**

- ✓ einheitliches, professionelles Layout
- ✓ Seiten nummerieren
- ✓ klare Struktur & Zwischenüberschriften
- ✓ Tabellen, Bilder, Diagramme einbauen
- ✓ nicht zu kompliziert schreiben – klar & verständlich!



Hier findest du 9 konkrete Businessplan-Beispiele für verschiedene Geschäftsideen aus unterschiedlichen Branchen:

➔  <https://www.unternehmerheld.de/content/businessplan-beispiel>

 **Anwenden**

10.3. Übungen

Übung 1: Businessplan analysieren – Beispielunternehmen

 **Hinweis:**

Dies ist nur ein **Ausschnitt eines Businessplans** und **stark gekürzt**, damit ihr damit arbeiten könnt. Ein echter Businessplan in der Wirtschaft ist **viel umfangreicher** und enthält zusätzliche Anhänge, Berechnungen, Tabellen, Vertriebsprognosen, rechtliche Hinweise usw.

➔ Ihr sollt hier aber einen Einblick in die Struktur bekommen – und erkennen, wie die Inhalte aus den vorigen Kapiteln darin zusammenfließen.


Businessplan: HerbalSpark GmbH


1. Executive Summary (Management-Zusammenfassung)

Die HerbalSpark GmbH entwickelt und vertreibt eine neue Linie von **natürlichen Bio-Erfrischungsgetränken** auf Kräuterbasis in drei Geschmacksvarianten (z.B. Holunder-Minze, Zitronenmelisse-Ingwer). Die Produkte sind zu 100% zuckerfrei, vegan, koffeinfrei und werden in nachhaltigen österreichischen Mehrwegflaschen abgefüllt.

- HerbalSpark bedient die wachsende Nachfrage nach **"Better-for-You"-Getränken** (gesünder, natürlicher) und dem Megatrend **Nachhaltigkeit** (Bio-Zutaten, Mehrweg-Flasche, kurze Lieferketten).
- **Attraktivität:** Durch die klare Positionierung im Premium-Segment und die starke Abgrenzung von zuckerhaltigen Limonaden und künstlichen Eistees kann eine hohe Bruttomarge erzielt werden. Die Markteinführung fokussiert auf Bio-Supermärkte und die trendige Gastronomie in Großstädten.
- **Kennzahlen (Prognose Jahr 3):** Erwarteter Umsatz von **1,5 Mio. €** bei einem Absatz von 1,25 Millionen Flaschen.
- **Kapitalbedarf:** Zur Deckung der Erstproduktion (Abfüllcharge), der Lagerhaltung und des Marketings sind **250.000 €** notwendig.

2. Unternehmen

Standort: Graz
Rechtsform: GmbH
Gründung: 2027

Das Unternehmen arbeitet mit einem externen Bio-Abfüllbetrieb zusammen, spart dadurch Investitionen in eigene Produktionsanlagen und kann flexibel skalieren.

2.1. Geschäftsidee

HerbalSpark füllt die Lücke zwischen zuckerfreien künstlichen Limonaden und teuren, wenig verbreiteten Naturgetränken. Wir bieten ein gesundes, leicht zugängliches, zertifiziertes Bio-Erfrischungsgetränk, das durch die Verwendung regionaler Mehrwegflaschen und Bio-Kräuter höchste Nachhaltigkeitsstandards erfüllt.

2.2. Team & Qualifikationen

Gründer:innen:

- **Elena Hoffmann** – Ernährungsexpertin, Erfahrung im Produktdesign bei Sonnentor
- **Daniel Krüger** – BWL-Absolvent, ehem. Key Account bei Coca-Cola

3. Produkt

3.1. Was bieten wir an?

Drei Sorten des Bio-Erfrischungsgetränks HerbalSpark in der 0,33-Liter-Mehrwegflasche:

1. **Zen:** Beruhigender Aufguss aus Melisse und Lavendel.
2. **Wake Up Call (Koffeinfrei!):** Belebender Aufguss aus Ingwer und Zitrone.
3. **Classic:** Erfrischender Aufguss aus Holunderblüte und Minze.

3.2. Was macht es besonders? (USP)

1. **Zuckerfrei & Bio-Zertifiziert:** Erfüllt die höchsten Gesundheits- und Qualitätsanforderungen des Marktes.
2. **Mehrweg-System:** Der konsequente Einsatz österreichischer Mehrwegflaschen reduziert den ökologischen Fußabdruck drastisch im Vergleich zu Einwegflaschen.
3. **keine Konzentrate,** was einen authentischen und komplexen Geschmack bietet
4. **Eindeutiger Geschmack:** Das Produkt basiert auf echten, aufgegossenen Kräutern

4. Markt-, Branchen- & Wettbewerbsanalyse

Der Getränkemarkt verändert sich: Immer mehr Menschen verzichten bewusst auf Zucker und künstliche Zusatzstoffe.

Marktvolumen: 155 Mio. € (Österreich, 2023)

Trends:

- Functional Drinks
- Regionalität
- Nachhaltigkeit
- Refill- & Mehrwegsysteme

Konkurrenz:

→ Waterdrop, Makava, Rauch Juice Bar, Almdudler Kräuter Zero

Marktvorteil HerbalSpark:

→ Kein Zucker + Bio + Kräuter + Mehrweg = Kombination, die derzeit kaum jemand anbietet.

5. Marketingstrategie

1. **Produkt:** funktional & Bio-zertifiziert
2. **Preis:** ca. 2,29 € pro Flasche (Endverbraucher)

3. Vertrieb:

- Bio-Fachhandel (z. B. Denns, MPREIS)
- Webshop
- Event-Vertrieb (z. B. Yoga-Festivals)
- Gastronomie & Coffeeshops

4. Kommunikation:

- Influencer*innen im Bereich Ernährung & Fitness
- Social Media: Instagram, TikTok, YouTube Shorts
- Verkostungsaktionen in Bio-Läden
- Kooperationen mit Ernährungsscoaches

6. Chancen & Risiken

Chancen:

- Zuckerfreie Ernährung wächst stark
- Regionalität wird stärker nachgefragt
- Trend zu hochwertigen Getränken

Risiken:

- Starke Konkurrenz durch internationale Marken
- Preisdruck
- Hoher Marketingaufwand nötig

7. Finanzplanung**7.1. Kapitalbedarf**

Posten	Gründungsphase (Anfang)	Laufend (p.a.)	Anmerkung
Rezeptentwicklung & Zertifizierung	15.000 €	5.000 €	Laborkosten, Bio-Prüfsiegel.
Erste Produktionscharge (200.000 Flaschen)	140.000 €	variabel	Hauptkostenfaktor (COGS + Pfandvorleistung).
Marketing (Launch-Aktivitäten)	50.000 €	80.000 €	Sampling, Social Media.
Miete, Gehälter & Verwaltung	45.000 €	120.000 €	Kernteam-Gehälter und Büro.
Gesamtbedarf (Start)	250.000 €	205.000 €	

7.2. Wie erfolgt die Finanzierung?

- **Eigenkapital:** 50.000 € (Gründerkapital).
- **Fremdkapital/Förderungen:** 200.000 € (Angestrebt durch einen Bankkredit und regionale Förderprogramme für innovative Lebensmittelprodukte).

7.3. Umsatz & Kostenentwicklung

Kennzahl	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
Absatz (in Flaschen)	350	750	1.250
Umsatz gesamt	420.000 €	900.000 €	1.500.000 €
Kosten der Ware (COGS)	245.000 €	525.000 €	875.000 €
Marketing/Betriebskosten	170.000 €	200.000 €	220.000 €

7.4.4 Wirtschaftlichkeit (Break-Even)

Die Gewinnschwelle wird im 3. Quartal des **2. Jahres bei ca. 600.000 verkauften Flaschen** erreicht.

8. . Umsetzungsfahrplan (Auszug)

Zeitraum	Maßnahme	Verantwortlich
Q2/2027	Erstproduktion & Launch	Elena
Q2/2027	Start Social Media	Daniel
Q3/2027	Listung bei Denn's Biomarkt	Daniel
Q4/2027	Teilnahme Bio Austria Messe	Team
Q1/2028	Regionale Expansion Westösterreich	beide

Aufgabe 1: Verstehen & erklären

1. Welches Problem löst HerbalSpark für Kunden?
2. Woher kommt das Geld für die Gründung?
3. Wer sind die wichtigsten Konkurrenten?
4. Warum ist das Produkt nachhaltig?
5. In welchem Jahr erreicht das Unternehmen erstmals den Gewinnpunkt (Break-even)?

Aufgabe 2:

Ordne die folgenden Aussagen dem richtigen Kapitel des Businessplans zu.

✓ Schreibe jeweils **die Nummer + den Namen des Kapitels** hin.

→ „HerbalSpark startet mit drei Sorten Bio-Kräutergetränk in Mehrwegflaschen.“

→ „Das Unternehmen benötigt 250.000 € Startkapital.“

→ „Die Gründer:innen haben Erfahrung bei Sonnentor und Coca-Cola.“

→ „Die Gewinnschwelle wird im 3. Quartal des 2. Jahres erreicht.“

→ „Zielkunden sind Bio-Supermärkte, Gastronomie und Online-Käufer.“

→ „Ein großer Trend sind zuckerfreie Getränke.“

Aufgabe 3: Chancen & Risiken erkennen

Sieh dir die Markt- & Wettbewerbsanalyse an. Fülle die Tabelle mit jeweils einem Beispiel.

Bereich	Beispiel aus dem Businessplan	Was bedeutet das für HerbalSpark?
Trend		
Vorteil		
Risiko		

Aufgabe 4:

Nutze die Finanzplanung im Text und rechne:

→ Wie viel Umsatz macht HerbalSpark pro Flasche (durchschnittlich)?

Übung 2: Businessplan für eure Junior Company

→ Jetzt seid ihr dran!

Fasst alle Inhalte, die ihr in den letzten Wochen erarbeitet habt, zu eurem eigenen Businessplan zusammen. **Nutzt eure bisherigen Kapitel (Finanzplan, Marketing, Produkte)**

10.4. Lösungen

Lösung Übung 1

Aufgabe 1: Verstehen & erklären

1. Welches Problem löst HerbalSpark für Kunden?

HerbalSpark bietet eine gesunde Alternative zu zuckerhaltigen Limonaden und künstlichen Getränken und verbindet natürlichen Geschmack mit Nachhaltigkeit.

2. Woher kommt das Geld für die Gründung?

50.000 € Eigenkapital der Gründer:innen und 200.000 € durch Bankkredite und Förderungen.

3. Wer sind die wichtigsten Konkurrenten?

Waterdrop, Makava, Rauch Juice Bar und Almdudler Kräuter Zero.

4. Warum ist das Produkt nachhaltig?

Da es Bio-zertifiziert ist, echte Kräuter verwendet werden und alle Getränke in österreichischen Mehrwegflaschen abgefüllt werden.

5. In welchem Jahr erreicht das Unternehmen erstmals den Gewinnpunkt (Break-even)?

Im 3. Quartal des 2. Jahres.

Aufgabe 2:

Ordne die folgenden Aussagen dem richtigen Kapitel des Businessplans zu.

✓ Schreibe jeweils **die Nummer + den Namen des Kapitels** hin.

→ „HerbalSpark startet mit drei Sorten Bio-Kräutergetränk in Mehrwegflaschen.“

5 – Produkt

→ „Das Unternehmen benötigt 250.000 € Startkapital.“

9 – Finanzplanung

→ „Die Gründer:innen haben Erfahrung bei Sonnentor und Coca-Cola.“

4 – Unternehmen

→ „Die Gewinnschwelle wird im 3. Quartal des 2. Jahres erreicht.“

9 – Finanzplanung (Break-even)

→ „Zielkunden sind Bio-Supermärkte, Gastronomie und Online-Käufer.“

7 – Marketing

→ „Ein großer Trend sind zuckerfreie Getränke.“

6 - Branche, Markt & Wettbewerb

Aufgabe 3: Chancen & Risiken erkennen

Sieh dir die Markt- & Wettbewerbsanalyse an. Fülle die Tabelle mit jeweils einem Beispiel.

Be- reich	Beispiel aus dem Businessplan	Was bedeutet das für HerbalSpark?
Trend	<i>Nachfrage nach zuckerfreien Getränken wächst</i>	<i>Gute Marktchancen, da Produkt den Puls der Zeit trifft</i>
Vorteil	<i>Bio + Kräuter + Mehrweg → kaum Konkurrenz</i>	<i>Klare Positionierung, starke USP</i>
Risiko	<i>Hohe Marketingkosten & starke Konkurrenz</i>	<i>Unternehmen muss viel in Markenaufbau investieren</i>

Aufgabe 4:

Nutze die Finanzplanung im Text und rechne:

→ Wie viel Umsatz macht HerbalSpark pro Flasche (durchschnittlich)?

Umsatz = 1.500.000 €

Verkaufte Flaschen = 1.250.000

Berechnung:

Umsatz pro Flasche = Umsatz ÷ Anzahl Flaschen

= 1.500.000 € ÷ 1.250.000

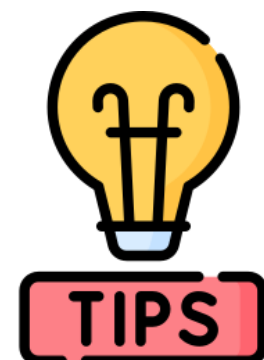
= 1,20 € pro Flasche (durchschnittlich)

Lösung Übung 2

Diese Aufgabe ist individuell – jede Junior Company entwickelt ihren eigenen Businessplan.

Tipps für euren Businessplan





- 💡 **Kurz & verständlich schreiben** – kein Roman, klare Aussagen
- 💡 **Grafiken & Tabellen verwenden** – z. B. Finanzplan, Zeitplan
- 💡 **Echte Argumente nutzen** – Was spricht wirklich für eure Idee?
- 💡 **Auf das Wesentliche konzentrieren** – Keine unnötigen Infos
- 💡 **Arbeitet im Team** – Teilt euch die Kapitel auf
- 💡 **Denkt an alles, was ihr schon erarbeitet habt** – z. B.:
 - *Produktbeschreibung aus Kapitel Marketing*
 - *Zielgruppe & Kundennutzen aus Verkaufskapitel*
 - *Finanzplan aus dem Kapitel Finanzierung & Liquidität*



 Digital umsetzen

10.5. Tools zur Businessplan-Erstellung

Ein Businessplan muss nicht in Word entstehen. Heute gibt es viele digitale Helfer, die euch beim Strukturieren, Schreiben, Rechnen und Präsentieren unterstützen.

Tool	Wofür es sich eignet?	Tipp
 Canva	Businessplan-Layout, Pitch-Decks, Grafiken	<i>Nutzt Vorlagen → 1 Klick zu professionellem Design.</i>
 Google Docs / Word Online	Gemeinsam am Text arbeiten	<i>Kommentarfunktion = Team-Feedback in Echtzeit</i>
 Google Sheets / Excel	Finanzplanung, Break-even, Preiskalkulation	<i>Nutzt SUMME, WENN, Diagramme & Tabellenformatierung</i>
 ChatGPT/ Gemini	Formulierungen, Kapitelstruktur, Textglättung	<i>Nutzt Prompts wie: „Schreibe mir ein Executive Summary für ein nachhaltiges Produkt“</i>

10.6. KI-Tools für Businesspläne

KI-Tool	Link	Beschreibung
Canva AI Business Plan Generator	https://www.canva.com/ai-business-plan-generator	Kostenlos nutzbar – ihr gebt eure Geschäftsidee ein und bekommt eine Vorlage für den Businessplan.
IdeaBuddy Business Plan Generator	https://ideabuddy.com	Free-Tool mit Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Erstellung eines einfachen Businessplans.
ContentIdeas Business Plan Generator	https://contentideas.io/business-plan-generator	Vollständig kostenloses Tool: Ihr gebt Idee und Zielgruppe ein, das Tool erstellt euch eine erste Planfassung

10.7. Wichtige Websites für Gründer:innen in Österreich

Website	Link	Wofür ist sie hilfreich?
WKO Gründerservice	https://www.gruenderservice.at/	<i>Übersicht zu Gründungsschritten, Rechtsformen, kostenlose Vorlage</i>
aws – Austria Wirtschaftsservice	https://www.aws.at/	<i>Förderungen, Zuschüsse & Start-up Programme</i>
Founders	https://www.founders.co.at/	<i>Gründerwissen, Startup-Programme, Events & Networking</i>
Austrian Startups	https://austrianstartups.com/	<i>Österreichs größte Gründer:innen-Community. Events & Networking</i>

WKO Gründerservice Podcast	https://www.wko.at/videos/gruenderservice/sound-of-business-vodcast	<i>Gründer:innen und Quereinsteiger:innen sprechen über ihren Weg, ihre Erfolge und Herausforderungen.</i>
Firmenbuch / Firmen ABC	https://www.firmenabc.at/	<i>Analyse bestehender Unternehmen, Markt- & Konkurrenzrecherche</i>
USP-Unternehmensservice Portal	https://www.usp.gv.at/	<i>Zentrale Plattform für Behördenwege & Unternehmensführung</i>

10.8. Digitale Challenge 2: „KI-Businessplan-Check“

Ziel:

Du nutzt künstliche Intelligenz, um **Formulierungen zu verbessern**, deinen **USP zu schärfen** und deinen **Businessplan professioneller** wirken zu lassen

 **Tool:** ChatGPT / Gemini

Aufgabe:

Ladet ein Kapitel eures Businessplans (z. B. Executive Summary) hoch und lasst es verbessern.

Fragen an die KI könnten sein:

- „Klingt das professionell — was kann besser werden?“
- „Formuliere es überzeugender für Investor:innen.“
- „Ist der USP klar herausgearbeitet?“
- „Gibt es sprachliche Wiederholungen?“
- „Ist der USP klar herausgearbeitet?“

Reflexionsfrage (optional):

- Was hat die KI verändert, das dir **besonders aufgefallen** ist?

11. Gemeinsam wachsen: Teamwork & Jahresreflexion

Lernziele:

- ➔ Ich verstehe, warum Motivation, Kommunikation und Teamarbeit entscheidend für den Erfolg sind.
- ➔ Ich kann mein eigenes Verhalten im Team reflektieren.
- ➔ Ich erkenne, was gut gelaufen ist – und was wir als Team verbessern können.
- ➔ Ich kann Soft Skills aus dem Projekt für meine Zukunft ableiten.

Stell dir vor, du würdest ein ganzes Junior Unternehmen allein gründen, planen und betreiben.

Unmöglich, oder?

- ➔ **Genau deshalb ist Teamwork so wichtig – im echten Business genauso wie in eurer Junior Company.**

Verstehen

Ein Unternehmen besteht nicht nur aus Produkten, Geld oder Kunden. Der wichtigste Erfolgsfaktor ist: **das Team dahinter.**

Je besser Menschen zusammenarbeiten, desto mehr kann entstehen:

- *bessere Ideen*
- *schnelleres Arbeiten*
- *weniger Fehler*
- *mehr Spaß an der Sache*

Und sie kann verloren gehen, wenn...

- *Aufgaben langweilig werden*
- *nie gelobt wird*
- *man das Gefühl hat: es bringt eh nichts*
- *Konflikte nicht angesprochen werden*
- *alles an wenigen Personen hängen bleibt*

👉 **Deshalb gilt: Redet miteinander! Regelmäßig. Ehrlich. Offen.**

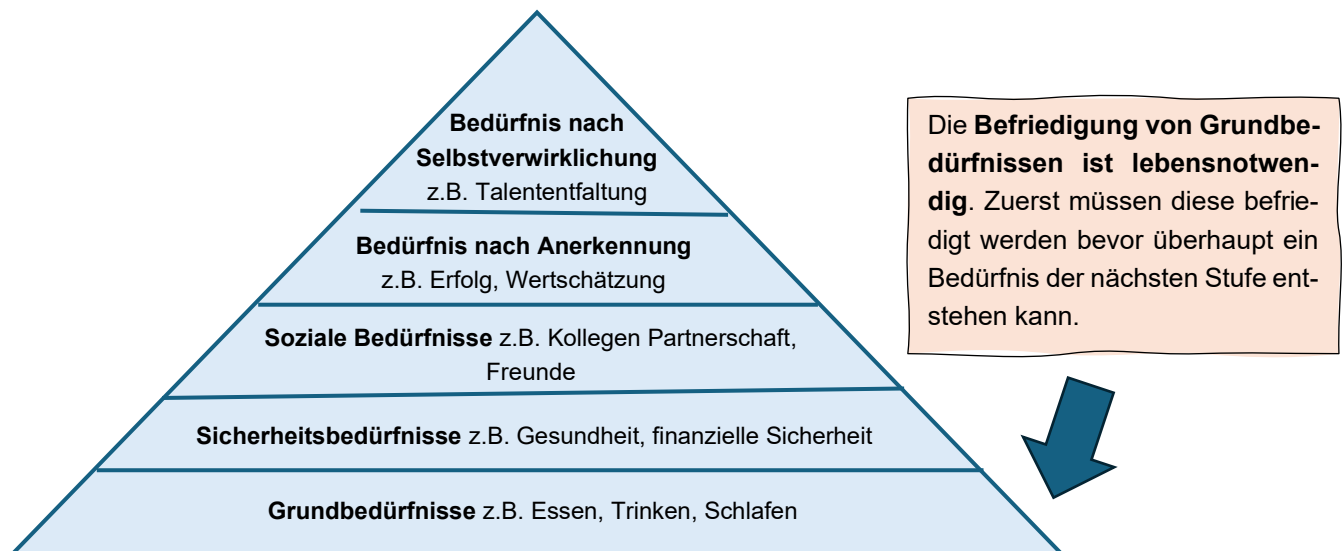
11.1. Was motiviert Menschen?

Motivation kann entstehen durch...



11.1.1. Maslow'sche Bedürfnispyramide

Die Maslows Bedürfnispyramide hilft zu verstehen, was Menschen antreibt. Der Psychologe Abraham Maslow hat gezeigt: Menschen haben verschiedene Bedürfnisse, und erst wenn die unteren erfüllt sind, entsteht Motivation für die nächsten Stufen.



11.1.2. Zwei-Faktoren-Theorie von F. Herzberg

Der **Psychologe Frederick Herzberg** fand heraus, dass Zufriedenheit und Unzufriedenheit nicht einfach Gegensätze sind, sondern von zwei unterschiedlichen Faktoren abhängen.

Art der Faktoren	Heißen auch	Wirkung	Beispiele
Hygienefaktoren	„Vermeidung von Unzufriedenheit“	Wenn sie fehlen – entsteht Unzufriedenheit . Wenn sie da sind = neutral (nicht motivierend)	<ul style="list-style-type: none"> • Entlohnung & Gehalt • Arbeitsbedingungen • Arbeitsplatzsicherheit • Personalpolitik, Führungsstil • Statussymbole • Zwischenmenschliche Beziehungen zu Kollegen & Vorgesetzten
Motivatoren	„echte Antreiber“	Wenn sie da sind → echte Motivation entsteht. Wenn sie fehlen, bleibt es „okay“	<ul style="list-style-type: none"> • Lob • Verantwortung • Erfolgserlebnisse • eigene Ideen umsetzen • Feedback bekommen • Aufstiegsmöglichkeiten • Entwicklung der Persönlichkeit • Arbeitsinhalte (fordernd und erfüllbar)

Beispiele Junior Company:

Hygienefaktoren:

- Es gibt einen Arbeitsplan
 - Jede:r kennt seine Aufgaben
 - Material ist vorhanden
 - Konflikte werden besprochen
- ✓ Fehlen sie → Chaos, Stress, Demotivation
Sind sie da → alles läuft, aber niemand ist automatisch hochmotiviert

Motivationsfaktoren:

- Man darf selbst Ideen einbringen
 - Erfolge werden gefeiert
 - Man bekommt echtes Feedback
 - Man merkt: „Ich wachse an dieser Aufgabe!“
- ✓ Nur diese Faktoren **machen wirklich Lust, sich anzustrengen.**

11.2. Kommunikation – der Schlüssel für jedes erfolgreiche Team


Egal wie gut ein Produkt oder Plan ist
Ohne klare Kommunikation entsteht Chaos statt Erfolg.

Gute Kommunikation bedeutet nicht nur *reden*, sondern auch:

- **zuhören**
 - **nachfragen**
 - **Missverständnisse klären**
 - **Informationen teilen**
 - **offen Feedback geben**
- **Kommunikation ist das Öl im Getriebe eines Teams. Ohne sie läuft nichts.**

11.2.1. Formen der Kommunikation, die in Junior Companies wichtig sind:

1. Informative Kommunikation

 „Wir haben heute 124 € Umsatz gemacht.“


2. Planende Kommunikation

 „Wer übernimmt den Verkauf am Freitag?“

3. Motivierende Kommunikation

 „Super, wie du das gestern gelöst hast!“

4. Konfliktlösende Kommunikation

 „Wir sehen das unterschiedlich. Lass uns eine Lösung finden, die für beide passt.“

11.2.2. 5 Regeln für gute Teamkommunikation

1. **Sprich klar und konkret – nicht vage oder ironisch.**
2. **Höre aktiv zu – nicht nur warten, bis du wieder dran bist.**
3. **Gib Feedback sofort – nicht Wochen später.**
4. **Sprich Probleme an – bevor sie wachsen.**
5. **Teile Wissen – sonst kann das Team nicht mitdenken.**



Merke:

Teams, die offen kommunizieren, lösen Probleme schneller, arbeiten effizienter – und haben weniger Streit.

11.3. Reflexion: Nur wer zurückblickt, kann besser werden

Reflexion bedeutet, bewusst nachzudenken über:

- Was haben wir geschafft?/ Was lief gut?
- Was ist schiefgelaufen?/ Was war schwierig?
- Was haben wir daraus gelernt?/ Was mache ich beim nächsten Mal anders?

Sie betrifft Sachliches und Persönliches:

Fachlich:

„War unsere Preisstrategie realistisch?“

Sozial:

„Haben wir gut zusammengearbeitet?“

Persönlich:

„Welche Rolle lag mir gut? Was mache ich beim nächsten Projekt anders?“

➔ **Reflexion ist nicht Kritik — sondern ein Werkzeug für Wachstum.**

Reflexion hilft, weil sie:

- Erfolge sichtbar macht (Motivation!)
- Fehler zu Lernchancen macht
- Selbstvertrauen stärkt
- die Zusammenarbeit verbessert
- zeigt, wie viel man geschafft hat

 **Anwenden**

11.4. Übungen

Übung 1: Was motiviert dich?

a) Maslow-Pyramide

Aufgabe:

Trage **für jede Stufe der Bedürfnispyramide ein eigenes Beispiel** ein, das für dich persönlich oder euer Team in der Junior Company eine Rolle spielt.

Ebene	Eigenes Beispiel	Warum ist das wichtig?
1. Grundbedürfnisse (Essen, Trinken, Pausen, Zeit)		
2. Sicherheitsbedürfnis (Struktur, klare Rollen, Planung)		
3. Soziale Bedürfnisse (Teamgefühl, Zugehörigkeit)		
4. Wertschätzung (Lob, Verantwortung, Anerkennung)		
5. Selbstverwirklichung (eigene Ideen umsetzen, kreativ sein)		

b) Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie

Aufgabe:

Überlegt euch je ZWEI Beispiel aus euren eigenen Erfahrungen:



Ein Hygienefaktor, der bei euch wichtig ist:

→ Was sorgt dafür, dass ihr *nicht frustriert* seid?



Ein Motivator, der euch antreibt:

→ Was gibt euch Auftrieb, Freude oder Stolz?

Übungen 2: Kommunikationsfallen erkennen & lösen

Das Junior-Unternehmen Woodstyle bereitet einen Marktstand am Weihnachtsmarkt vor.

Bei der Kommunikation kommt es zu Missverständnissen:

Gespräch A

Anna sagt:

„Kannst du bitte noch die Produkte fertig einpacken? Wir brauchen viele!“

Max denkt:

„Ok, ich mach mal 5 Stück, das reicht sicher.“

→ **Ergebnis:** Am nächsten Tag stehen nur 5 Produkte bereit.
Alle anderen sind verärgert.



Gespräch B

Im Chat schreibt jemand:

„Jemand muss morgen die Kassa übernehmen, sonst geht's nicht.“

→ Keine Reaktion.

Am nächsten Tag: Niemand fühlt sich zuständig.



Gespräch C

Lisa sagt zu Lukas nach der Präsentation:

„War eh ganz okay.“

Lukas denkt:

„Sie hasst meinen Vortrag ... ich lass das nächstes Mal lieber.“



Aufgaben:

1. **Wo liegt das Kommunikationsproblem?**
Formuliere in einem Satz, was hier schiefgeht.
2. **Was hätte die Person anders sagen oder tun können?**
Schreibe eine klare, konkrete Formulierung.
3. **Was kann das Team daraus lernen?**
Notiere eine Kommunikationsregel, die hilft, solche Missverständnisse zu vermeiden.

Übung 3: Unsere Junior Company – Rückblick & Learnings

Ziel:

Ihr reflektiert euer Junior-Unternehmensjahr aktiv, kreativ & persönlich – und schafft ein gemeinsames Abschlussbild, das euren Weg sichtbar macht.

Diese Reflexion kann schriftlich, mündlich oder in Kleingruppen durchgeführt werden.

Teil A – Persönliche Reflexion (Einzelarbeit)

Beantworte die folgenden Fragen ehrlich und spontan:

1. **Was war mein größter Erfolg im Junior-Unternehmen?**
(Fachlich oder menschlich)
2. **Welche Aufgabe hat mir am meisten Spaß gemacht – und warum?**
3. **Was war die größte Herausforderung für mich?**
(Und wie bin ich damit umgegangen?)

4. **Welche Fähigkeit habe ich am stärksten weiterentwickelt?**
(z. B. Teamwork, Präsentieren, Rechnungswesen, Zeitmanagement)
5. **Was würde ich beim nächsten Mal anders machen?**

Teil B – Team-Reflexion (Kleingruppe oder Klasse)

Schritt 1 – Team-Spiegel (kurzer Austausch)

In Kleingruppen (3–4 Personen):
Jede Gruppe beantwortet diese 3 Fragen:


1. Was hat uns als Team besonders stark gemacht?
2. Wobei sind wir gewachsen?
3. Was hätten wir ohne Teamwork nie geschafft?
4. Wo hatten wir typische Konflikte?

 **Wichtig: Antworten stichwortartig notieren.**

Schritt 2 – „Wir in 3 Worten“

Alle überlegen:
Welche 3 Wörter beschreiben unser Team am besten?

➡ Jeder schreibt seine 3 Wörter auf ein Post-it

 **Alle werden gesammelt & auf einem Flipchart geclustert.**
Die 3–5 meistgenannten Wörter werden später Teil des Abschlussbilds.

Schritt 3 – Das Abschlussbild entsteht

Titel: **„Unser Junior-Jahr — Wir haben Spuren hinterlassen“**
Das Team gestaltet gemeinsam ein großes Plakat / digitales Padlet / Canva:

 **Darauf kommen:**

- Learnings aus Schritt 1
- die Top-Teameigenschaften aus Schritt 2
- wichtige Meilensteine (z. B. großer Verkaufstag, Messe, erste Einnahmen)
- Symbole (Grafiken, Icons, Emojis)
- evt. ein Gruppenfoto

Wer analog arbeitet:


 *Icons, Sticker, kleine Zeichnungen können ergänzt werden*

Wer digital arbeitet:

 *Screenshots, Fotos, Logos, Emoji-Grafiken einbauen*

Schritt 4 – Der Teamabschlussmoment

Jede:r schreibt einen Satz auf einen Streifen:
„Ich bin stolz auf unser Team, weil...“

 **Alle lesen ihre Sätze vor und kleben sie ans Plakat oder posten sie ins Padlet.**

Schritt 5 – „We did it!“ – das Finale

- Foto machen oder Screenshot sichern
- Ergebnis speichern als:

Teamabschlussseite im:

- Geschäftsbericht
- Abschlusspräsentation
- Portfolio
- im Klassenzimmer ausgehängt (analog)

Ergebnis

Ein **gemeinsames, kurzes und emotionales Abschlussbild** eurer Teamarbeit. Die Reflexion ist schnell umsetzbar – aber sehr wertvoll für euren Rückblick.

Ihr könnt die Schritte flexibel anpassen:

Nehmt nur jene Teile, die gut zu eurer Junior Company passen.

Alles ist möglich – Hauptsache, ihr schaut bewusst zurück auf das, was ihr gemeinsam geschafft habt.


11.5. Lösungen

Lösung Übung 1:


a) **Die Lösung ist je Person oder Junior Company individuell.**

Ebene	Eigenes Beispiel	Warum ist das wichtig?
1. Grundbedürfnisse (Essen, Trinken, Pausen, Zeit)	z. B. „Wir brauchen Snacks & genug Zeit in den Meetings“	Ohne Energie = keine produktive Arbeit
2. Sicherheitsbedürfnis (Struktur, klare Rollen, Planung)	z. B. „Ich möchte genau wissen, was meine Aufgabe ist“	Unsicherheit führt zu Stress
3. Soziale Bedürfnisse (Teamgefühl, Zugehörigkeit)	z. B. „Ich habe Spaß mit meinem Team“	Motivation steigt durch Zusammenhalt
4. Wertschätzung (Lob, Verantwortung, Anerkennung)	z. B. „Ich bekomme Feedback, wenn ich etwas gut gemacht habe“	Gibt Selbstvertrauen & Stolz
5. Selbstverwirklichung (eigene Ideen umsetzen, kreativ sein)	z. B. „Ich darf das Marketing selbst gestalten“	Persönliche Entfaltung macht glücklich

b) **Die Lösung ist je Person oder Junior Company individuell.**

-  Ein Hygienefaktor, der bei euch wichtig ist:
→ Was sorgt dafür, dass ihr nicht frustriert seid?

z.B. Klare Aufgabenverteilung“

 Ein Motivator, der euch antreibt:
→ Was gibt euch Auftrieb, Freude oder Stolz?

z.B. ich darf auf der Bühne pitchen

Lösung Übung 2

Gespräch	1. Problem	2. Bessere Formulierung	3. Team-Learning
A	„Viele“ ist unklar	„Bitte pack 30 Stück ein, bis morgen 15 Uhr.“	Mengen & Deadlines konkret angeben
B	Keine klare Zuständigkeit	„Wer übernimmt fix die Kassa? Bitte im Chat bestätigen.“	Aufgaben mit Namen & Zusage zuordnen
C	Unklares Feedback	„Deine Präsentation war gut strukturiert — beim Sprechen könntest du lauter sein.“	Feedback: konkret, respektvoll, hi

Lösung Übung 3:

Hinweis:

Die Antworten fallen bei jeder Junior Company unterschiedlich aus.
Hier findest du **Beispielantworten**, die zeigen, wie eure Reflexion aussehen könnte.

Teil A – Persönliche Reflexion (Beispielantworten)

- 1. Mein größter Erfolg:**
„Ich habe es geschafft, zum ersten Mal vor 200 Leuten zu präsentieren – und es lief richtig gut!“
- 2. Aufgabe, die am meisten Spaß gemacht hat:**
„Marketing auf Instagram – wir haben gemeinsam Reels gedreht und richtig viele Leute erreicht.“
- 3. Größte Herausforderung:**
„Als wir bei der Produktion Lieferverzug hatten. Ich musste Lösungen finden und mit Kunden schreiben.“
- 4. Fähigkeit, die ich weiterentwickelt habe:**
„Definitiv Teamkommunikation – ich bin viel selbstbewusster geworden.“
- 5. Was ich anders machen würde:**
„Ich würde früher mit der Kassenführung beginnen und regelmäßiger buchen.“

Teil B – Team-Reflexion – Beispielantworten

Schritt 1 — Team-Spiegel:

Was hat uns stark gemacht?

- *Wir haben uns gegenseitig motiviert*
- *Wir haben uns vertraut*
- *Jede:r hat Verantwortung übernommen*

Wobei sind wir gewachsen?

- ➔ *Stresssituationen*
- ➔ *Verhandeln*
- ➔ *Organisation von Events*

Was hätten wir ohne Teamwork nie geschafft?




- ➔ *1.000 € Umsatz am Adventmarkt*
- ➔ *Den Pitch vor der Jury*

Wo gab es Konflikte?

- ➔ *Aufgabenverteilung*
- ➔ *Produktionsstress*
- ➔ *Zeitmanagement*

Schritt 2 – „Wir in 3 Worten“






Beispielhafte Top-Wörter:

-  *kreativ*
-  *mutig*
-  *verlässlich*

Schritt 3 – Abschlussbild (Auszug)

„Unser Junior-Jahr — Wir haben Spuren hinterlassen“

Darauf zu sehen (Beispiel):

-  +1.250 € Gewinn
-  2. Platz beim Landeswettbewerb
-  Neues Produktdesign nach Kundenfeedback
-  Beste Zusammenarbeit am Weihnachtsmarkt
-  Team-Sprüche: „Let’s do this!“ / „Ich bring Schoko mit!“

Schritt 4 – Abschlussmoment (Beispiele):







„Ich bin stolz auf unser Team, weil...“

- *wir immer Lösungen gefunden haben.*
- *niemand aufgegeben hat, auch wenn es stressig war.*
- *wir gemeinsam gewachsen sind.*

Schritt 5 – Abschlussfoto


 Digital umsetzen

11.6. Tools für Feedback & Reflexion

Tool	Wofür es sich eignet?	Tipp
 Mentimeter	Anonyme Reflexion & Team-feedback per Live-Umfrage	<i>Perfekt für Fragen wie: „Wie motiviert warst du im Projekt?“ oder „Was lief gut?“.</i>
 Padlet	Gemeinsames Reflexions-board / Abschlussplakat	<i>Nutzt Spalten wie: Erfolge, Learnings, Team-Momente, Insider-Sprüche</i>
 Canva Whiteboard	Kreative Team-Abschlussseite, digital gestaltbar	<i>Fotos, Icons, GIFs einfügen – perfekt für den Geschäftsbericht</i>
 ChatGPT/ Gemini	Coaching-Fragen für die Reflexion, Textverbesserung	<i>Fragt: „Formuliere diesen Reflexionsabschnitt positive“</i>
 Google Forms/ Survio	Anonyme Teamzufriedenheits-Umfrage	<i>Frage z. B.: „Wie fair war die Aufgabenverteilung?“</i>
 Emoji-Voting in Teams oder Whats App Gruppe	Blitz-Feedback aus Stimmung & Motivation	Beispiele: 🙌 = motiviert, 🤔 = erschöpft, 🧠 = viel gelernt

11.7. Digitale Challenge : „Das 15 Sekunden-Team-Reel“

 **Ziel:**

Kreative und schnelle Visualisierung des Junior Company-Erlebnisses und des Teamgeistes  **Tool:** ChatGPT / Gemini

 **Tools:**

Instagram Reels, Tiktok, Capcu, Inshot

Aufgabe:

- Erstellt in Kleingruppen (2-3 Personen) oder als ganzes Team **ein kurzes Video** (max. 15 Sekunden).
- Das Reel muss aus drei schnellen Clips bestehen:
 - ➔ **Clip 1 (3 Sek.):** Zeigt den Moment des größten Stresses oder der größten Herausforderung (z.B. ein überfüllter Schreibtisch, ein genervtes Gesicht, schnelles Tippen).
Text-Overlay: "Der Struggle..."
 - ➔ **Clip 2 (6 Sek.):** Zeigt den Moment des größten Erfolgs oder des besten Produkts (z.B. Jubeln, das fertige Produkt in die Kamera halten, Händedruck).
Text-Overlay: "Die Belohnung!"
 - ➔ **Clip 3 (6 Sek.):** Zeigt, wie das Team in die Kamera schaut und eine Handbewegung macht, die den Teamgeist symbolisiert (z.B. alle Daumen hoch, ein Team-Motto rufen).
Text-Overlay: "Unser Team-Vibe."
- Hinterlegt das Reel mit einem angesagten, kurzen **Musikschnipsel**.

Abschluss/ Reflexion:

- Jede Gruppe/jedes Team präsentiert ihr Reel (oder schickt es in eine gemeinsame Gruppe).
- **Kurze Frage:** Welche eine Emotion verbindet ihr mit eurem fertigen Reel? (Wird kurz besprochen.)

12. Jetzt seid ihr dran!

DANKE – und viel Erfolg beim Gründen!

Diese Materialien wurden entwickelt, um euch **unternehmerisches Denken, Handeln & reflektiertes Lernen** zu ermöglichen.

➔ **Ob ihr später ein echtes Unternehmen gründet oder nicht – das, was ihr hier lernt, begleitet euch ein Leben lang.**



13. Literaturverzeichnis

Hinweis zur Erstellung der Unterlagen

Bei diesen Arbeitsunterlagen handelt es sich um **selbst verfasste pädagogische Materialien**, die speziell für den schulischen Einsatz im **Rahmen von JA Austria und dem Junior Company Programm** gestaltet wurden.

Die **Kapitel „Verstehen“** beruhen auf fachlich fundierten Grundlagen und wurden unter Heranziehung **ausgewählter Literatur**, wirtschaftspädagogischer Fachquellen sowie seriöser Informationsportale inhaltlich recherchiert, didaktisch reduziert und für Schüler:innen verständlich aufbereitet.

- Ackerlauer et al (2023): Ackerlauer I./ Austerhuber E./ Kulcsar R./ Neuböck A./ Schaur E./ Springsits D./ Wilhelms-tötter M.: HAS I. Praxisblicke. Betriebswirtschaft. Wirtschaftliches Rechnen. Rechnungswesen: Die Einnahmen-Ausgaben-Rechnung. 6. Auflage, Trauner Verlag+ Buchservice GmbH, Linz 2023.
- Ackerlauer et al (2023): Ackerlauer I./ Krumhuber C./ Kulcsar R./ Najand-Ellmer M/ Rammer E. / Schaur E./ Springsits D.: HAS II. Praxisblicke. Betriebswirtschaft. Wirtschaftliches Rechnen. Rechnungswesen: Marketing, Die Unternehmensgründung: Der Weg in die Selbständigkeit. 6. Auflage, Trauner Verlag+ Buchservice GmbH, Linz 2023.
- AWS Austria (2019): Businessplan Leitfaden. Abrufbar unter: chrome-extension://efaidnbmninnbpcjpcglclefindm-kaj/https://www.aws.at/fileadmin/user_upload/Downloads/ergaenzende_Information/Business-plan_fuer_kleine_und_mittlere_Unternehmen.pdf (Zugriff am 14.11.2025)
- Forbes (2012): Tomio, G.: Mark Zuckerberg: Don't Just Start A Company, Do Something Fundamental, abrufbar unter: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/10/20/mark-zuckerberg-dont-just-start-a-company-do-something-fundamental/>, (Zugriff am 25.10.2025)
- Friesacher et al (2024): Friesacher E./ Heimhofer-Stöger T./ Heimhofer-Stöger A.: Betriebswirtschaft HAKII Alle gemeinsam. Vom Unternehmer zum Verbraucher: Der Businessplan, Grundlagen des Marketings, Rechtliche Grundlagen, Hölzel Verlag GmbH, Wien 2024
- Geyer et al (2023): Hanke M./ Littich E./ Nettekoven M.: Grundlagen der Finanzierung: verstehen – berechnen – entscheiden, 7. Auflage, Linde Verlag, Wien 2023.
- Go Student (2025). Über GoStudent abrufbar unter: <https://www.gostudent.org/de-at/ueber-uns/> (Zugriff am 25.10.2025)
- Helmold Marc (2022): Leadership. Agile, virtuelle und globale Führungskonzepte in Zeiten von neuen Megatrends. Springer Gabler, Wien 2022.
- Hilmer H. (2023): Motive, Motivation und Ziele im Personal Performance Management Grundlagen der persönlichen Leistungssteuerung. 1. Auflage, Springer Verlag GmbH, Heidelberg 2023.
- I2b Businessplan Initiative (2025): Wie wird ein Businessplan aufgebaut und was gehört hinein? Abrufbar unter: <https://www.i2b.at/business-planning/erstellung-inhalte-aufbau/> (Zugriff am 10.11.2025)
- Jobs-Jürgens Vanessa (2020): New Work. Was relevante Arbeitnehmergruppen im Job wirklich wollen - eine empirische Betrachtung. 1. Auflage, Springer-Verlag GmbH, Heidelberg 2020.
- Jöns Ingela (2016): Erfolgreiche Gruppenarbeit. Konzepte. Instrumente, Erfahrungen. 2. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Heidelberg 2016.
- Marie WKO (2024): New Work: Das ist die neue Arbeitswelt. Abrufbar unter: <https://marie.wko.at/digitalisierung/new-work-das-ist-die-neue-arbeitswelt.html> (Zugriff am 1.11.2025)
- Maslow Abraham H. (1981): Motivation und Persönlichkeit. 17. Auflage, Rowohlt Taschenbuch, Hamburg 1981.
- Salzburger Wiki (2025). Dietrich Mateschitz. Abrufbar unter: https://www.sn.at/wiki/Dietrich_Mateschitz (Zugriff am 25.10.2025)
- Schauer, Reinbert (2024) : Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen, Die Leistungsverwertung/ Marketing, Die Buchführung des Unternehmens, Die Finanzwirtschaft. 8. Auflage, Linde Verlag Wien 2024.
- Steiff (2025): Margarete Steiff- Die Geschichte war gewordener Kindertraume. Abrufbar unter: <https://corporate.steiff.com/de/unternehmen/historie/> (Zugriff am 25.10.2025)
- Tantum (2020): 10 Eigenschaften erfolgreicher Gründer. Abrufbar unter: <https://www.tantum.at/blog/10-eigenschaften-erfolgreicher-gruender> (Zugriff am 15.10.2025)

- VMÖ (2025): Verband der Marktforschung Österreich. Was ist Marktforschung. Abrufbar unter: <https://www.vmoe.at/verband/branche/> (Zugriff am 24.10.2025)
- Wirtz Bernd W. (2020): Business Model Management. Design-Instrumente-Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. 5. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Heidelberg 2020.
- WKO (2025): Arten von Gewerben. Abrufbar unter: <https://www.wko.at/gruendung/gewerbearten> (Zugriff am 10.11.2025)
- WKO (2025): Betriebliches Rechnungswesen. Abrufbar unter: <https://www.wko.at/betriebliches-rechnungswesen/betriebliches-rechnungswesen> (Zugriff am 30.10.2025).
- WKO (2025): Die Einnahmen-Ausgaben Rechnung. Abrufbar unter: <https://www.wko.at/steuern/einnahmen-ausgaben-rechnung> (Zugriff am 9.11.2025)
- WKO (2025): Inhalte des Businessplan. Abrufbar unter: <https://www.wko.at/gruendung/inhalte-businessplan> (Zugriff am 7.11.2025)
- WKÖ Gründerservice (2025): Einfach machen. Leitfaden zur Gründung, 30. Auflage, abrufbar unter: WKÖ Gründerservice 2014: Leitfaden für Gründerinnen und Gründer, 19. Auflage, abrufbar unter: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Versicherungsmakler-und-Berater-in-Versicherungsangelegenheiten/Gruenderleitfaden.html.
- Zukunftsinstitut (2019): Die Neuerfindung der Arbeitswelt. Abrufbar unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/die-neuerfindung-der-arbeitswelt> (Zugriff am 9.11.2025)

Feedback zum Junior Übungsbuch

