



Lemonade Stand Challenge B1

Ich kann verkaufen.

Core Entrepreneurial Education



Verkaufen können

Von der Umsetzung einer Idee über die Einkaufsplanung bis hin zur Rechnungslegung. Bei dieser Challenge erfahren die Schüler/innen hautnah, was für den Verkaufserfolg eines Produkts oder einer Dienstleistung notwendig ist. Bei all dem gilt: maximaler Erfolg bei vorhandenem Budget.







Materialien für Lehrer/innen

In den Unterlagen ist die Durchführung der Challenge detailliert in einzelnen Schritten beschrieben, um eine direkte Umsetzung im Klassenzimmer zu ermöglichen. Die Materialien für Lehrer/innen werden gemeinsam mit den Materialien für Schüler/innen (= Arbeitsblätter) eingesetzt.

Das ➔ -Zeichen kennzeichnet Arbeitsaufgaben, die fakultativ zur Vertiefung durchgeführt werden können. Alle Unterlagen stehen auf der Website www.youthstart.eu zur Verfügung.

Youth Start Entrepreneurial Challenges Programm

basierend auf dem TRIO-Modell für Entrepreneurship – www.youthstart.eu

Core Entrepreneurial Education				Entrepreneurial Culture						Entrepreneurial Civic Education	
	Idea Challenge		Hero Challenge		Empathy Challenge		Storytelling Challenge		Buddy Challenge		My Community Challenge
	My Personal Challenge		Lemonade Stand Challenge		Perspectives Challenge		Trash Value Challenge		Open Door Challenge		Volunteer Challenge
	Real Market Challenge		Start Your Project Challenge		Extreme Challenge		Be A YES Challenge		Expert Challenge		Debate Challenge

Das TRIO-Modell ist eine ganzheitliche Definition von Entrepreneurship, die drei Bereiche umfasst:

Core Entrepreneurial Education bezeichnet die Basisqualifikation unternehmerischen Denkens und Handelns: eigene innovative Ideen entwickeln und sie kreativ und strukturiert umsetzen.

Entrepreneurial Culture steht für Persönlichkeitsentwicklung: eigeninitiativ sein, an sich glauben, empathisch und teamfähig agieren sowie sich und anderen Mut machen.

Entrepreneurial Civic Education bedeutet die Stärkung der Sozialkompetenz als Staatsbürger/in: Verantwortung für sich, andere und die Umwelt übernehmen.

Jede Challenge gehört zu einer **Challenge-Familie**, die durch ein eigenes Piktogramm charakterisiert wird und farblich einem der TRIO-Bereiche zugeordnet ist. Eine Challenge-Familie umfasst mehrere Challenges auf verschiedenen Kompetenzniveaus. Die in den Unterrichtsmaterialien verwendeten Bezeichnungen stehen für folgende Niveaus:

A1 – Primarstufe; A2 – Sekundarstufe I; B1 und B2 - Sekundarstufe II; C1 – Schnittstelle Sekundarstufe II zu Tertiärstufe. Das jeweils nächste Niveau baut auf dem vorigen auf.



Methodenblatt

Thema	Verkaufen können
Niveau	B1
Challenge Familie	<p>Lemonade Stand Challenge – das eigene Verkaufstalent entdecken!</p> <p>Wie kann man andere für ein Produkt begeistern? Wie erreicht man, dass sie es haben wollen – und letztendlich kaufen? Die Kinder der Primarstufe haben ihr erstes Verkaufserlebnis bei einem Limonadenstand oder einem Kleidertauschmarkt. Wie Preise festgesetzt werden und warum Angebot und Nachfrage entscheidende Faktoren sind, lernen die Jugendlichen der Sekundarstufe 1. In der Sekundarstufe 2 wird dann der gesamte Prozess durchlaufen: von der Produktion über die Verkaufsorganisation bis zur exakten Abrechnung. Im Lernniveau darüber steht das Verkaufsgespräch im Mittelpunkt. Dabei erfahren die Jugendlichen, wie sie wertschätzend mit Einwänden umgehen und dadurch ihr Geschäft beleben können.</p>
Dauer	<p>6 Einheiten Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung</p> <p>inkl. ➡ Material: 10 Einheiten</p>
Worum es geht – die Idee dahinter	<p>Verkaufen ist gar nicht so einfach, wie es sich anhört. Die Kundinnen und Kunden kommen nicht von alleine, und wenn sie da sind – kaufen sie auch etwas? Die Schüler/innen sollen sich daher der Herausforderung stellen, wie sie ein selbst gemachtes Produkt (z. B. Limonade, Cupcakes, Gebasteltes) oder z. B. nachhaltig produzierte Handelsware, eine Dienstleistung oder eine Idee verkaufen können. Sie lernen, Strategien zu entwickeln, wie sie mit einem vorhandenen Budget den maximalen Erfolg erzielen. Dazu ist es auch erforderlich, einen Stand zu gestalten, Einkäufe zu planen, gegebenenfalls ein Produkt und/oder Verpackung herzustellen, Werbung zu betreiben, im Verkaufsgespräch zu überzeugen und – falls erforderlich – rechtskonforme Verkaufsbelege auszustellen.</p>
Entrepreneurship-Kompetenzen laut Referenzrahmen	<p>Ich fühle mich wohl, wenn ich für eine Aufgabe Verantwortung übernehmen kann.</p> <p>Bei der Umsetzung von Aufgaben stelle ich mich möglichem Wettbewerb.</p> <p>Ich kann angemessene Ideen entwickeln und argumentieren, warum sie umgesetzt werden sollen.</p> <p>Ich kann Möglichkeiten erkennen und Chancen nutzen.</p> <p>Ich kann Risiken erkennen und übernehme Verantwortung für meine eigenen Handlungen.</p> <p>Ich kann Ziele planen und ein begleitendes Projekt umsetzen.</p>



	<p>Ich kenne Möglichkeiten des Marketings, gute Ideen anderen Menschen näherzubringen.</p> <p>Ich kann unter Verwendung individueller Fähigkeiten zusammenarbeiten und ergreife die Initiative, um bei Entscheidungsprozessen zu überzeugen.</p> <p>Ich kann gut mit anderen Menschen kommunizieren.</p> <p>Ich setze mich mit den Themen eines zukunftsorientierten Agierens in der Wirtschaft und Gesellschaft auseinander und überlege, welche Möglichkeiten ich in meinem Alltag habe, einen Beitrag zu leisten.</p> <p>Ich kann verschiedene Möglichkeiten zur Finanzierung meiner Ideen erläutern.</p> <p>Ich weiß, wie ich beschränkte Mittel einsetze und ein Budget verwende.</p>
Sprachkompetenzen	<p>Ich kann ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee beschreiben.</p> <p>Ich kann den Produktions- oder Absatzprozess darstellen.</p> <p>Ich kann einfache Verkaufsgespräche für das gewählte Objekt führen.</p> <p>Ich kann einfache Werbemittel (z. B. Plakate, Standbeschriftungen) gestalten.</p>
Wortschatz (auf Lernplakaten)	<p>Machbarkeitsanalyse, Know-how, Strategie, Erfolg, Produktionsprozess, Prototyp, Verantwortung, Ziele, Abfallwirtschaft, Mülltrennung, Müllentsorgung, Werbematerial, Rechnungspreis, variable Kosten, Fixkosten, Deckungsbeitrag, Schwund, Bedürfnis von Kundinnen und Kunden, Prägnanz, Warendemonstration, Verkaufspreis, Einnahmen, Ausgaben, Argumentation</p>
Kompetenzcheck	<p>Arbeitsblatt 7 – Bewertungsblatt für Mystery Shopper (Einzelbewertung durch eine Lehrperson)</p> <p>➔ Arbeitsblatt 7 – Bewertungsblatt für Mystery Shopper (individuelle Selbstbewertung und/oder Bewertung durch eine Schulkollegin/ einen Schulkollegen)</p> <p>Arbeitsblatt 8 – Selbsteinschätzung der eigenen Verkaufskunst (individuelle Selbstbewertung, Bewertung durch eine Schulkollegin/ einen Schulkollegen und/oder Einzelbewertung durch eine Lehrperson)</p> <p>➔ Arbeitsblatt 9 – Abschließende Selbstbewertung (Ich weiß, wie ich ein kleines Unternehmen führe und begrenzte Ressourcen optimal einsetze – und ich strebe danach, Gewinn zu erzielen.)</p> <p>Arbeitsblatt 10 – Selbstbewertung – Reflexion (Ziele, Gelerntes)</p>
Eingangsvoraussetzungen	<p>Keine</p>



Körper & Geist	Unter folgendem Link finden Sie kurze, einfache Übungen zur Aktivierung und Konzentration sowie zur Steigerung der Achtsamkeit (inkl. Kurzvideos). Wählen Sie je nach Situation eine oder mehrere Übungen aus dem Angebot: www.youthstart.eu
Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzliche Genehmigung für den Verkauf bzw. die Präsentation von der Schulleitung einholen • Arbeitsblätter für die Schüler/innen kopieren ⊕➤ • Eventuell Flipchartpapier und -stifte sowie A3-Papier bereitstellen ⊕➤ • Eventuell Computer für Internet-Recherche und Excel-Berechnungen organisieren oder Smartphones im Unterricht zulassen
Durchführung	Im Mittelpunkt dieser klassischen Entrepreneurship Challenge steht der Verkauf bzw. die Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder einer Idee in der Schule oder in der Öffentlichkeit (z. B. auf einer Messe).
Arbeitsschritt 1	<p>Zu verkaufendes Objekt (Produkt, Dienstleistung oder Idee) finden und auswählen</p> <p>a) Mögliche Einstiege in die Thematik der Challenge:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Schüler/innen spielen das einfache Computerspiel „Lemonade Stand“ (Englisch) am Computer oder laden sich eine gleichlautende App auf ihr Smartphone. Durch diese Aktivität erhalten die Schüler/innen einen guten Einblick, wodurch der Verkauf beeinflusst werden kann (z. B. Wetter, verdorbene Vorräte, Preisniveau, verfügbares Budget). • Ein kurzes YouTube-Video in englischer Sprache zum Thema „Lemonade Stand“ wird gezeigt, um vor allem auch die Möglichkeiten des Fundraisings (z. B. für Organisationen, die gegen Krebs oder Kinderarbeit kämpfen) schmackhaft zu machen. <p>b) Von der Lehrperson wird der Tag oder der Zeitraum, an dem der Verkauf durchgeführt werden soll, festgelegt. Wenn Speisen oder Getränke verkauft werden sollen, beachten Sie bitte mögliche kritische Zeiträume wie z. B. Fastenzeiten.</p> <p>c) Das Verkaufsobjekt kann durch die Lehrperson (z. B. Ergebnisse der Trash Value Challenge) oder gemeinsam mit den Schülerinnen/ Schülern im Rahmen eines kreativen Prozesses (siehe Punkt d und e) festgelegt werden.</p> <p>⊕➤ d) Mit Hilfe einer einfach anwendbaren Kreativitätstechnik, wie z. B. Brainstorming oder 6/3/5 (Brainwriting – siehe ⊕➤ Infoblatt 1 im Anschluss an dieses Methodenblatt), werden Ideen auf der Tafel oder am Flipchart gesammelt, was am Stand verkauft werden soll. Die Lehrperson moderiert den kreativen Prozess und achtet auf die Einhaltung der Regeln. Bei manchen Kreativitätstechniken, wie</p>



	<p>z. B. 6/3/5, ist eine Aufteilung in Gruppen und ein nachfolgendes Zusammenfassen der Ergebnisse erforderlich.</p>
⊕➤	<p>e) Im Anschluss werden die Ideen z. B. durch Punktevergabe (jede Schülerin/jeder Schüler darf drei Punkte vergeben – die drei Ideen mit den meisten Punkten werden weiter bearbeitet) bewertet und die besten drei Ideen festgehalten. Die Schüler/innen werden bei der Bewertung angehalten, zu überlegen, mit welchem Produkt sie wahrscheinlich das beste finanzielle Ergebnis erzielen. Dabei sollen sie sich in die Rolle der Käuferin/des Käufers versetzen.</p>
Arbeitsschritt 2	<p>Machbarkeit prüfen und Entscheidung treffen</p>
	<p>a) Die Schüler/innen werden in Kleingruppen eingeteilt.</p> <p>b) Bevor die erforderlichen Genehmigungen (z. B. von der Direktion, von Schulgremien, von Behörden) eingeholt werden können, soll die Machbarkeit geprüft werden (Arbeitsblatt 1 – bitte je nach Anzahl der zu bewertenden Objekte vervielfältigen). Dabei wird untersucht, ob alle Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Verkauf oder der Präsentation im zeitlichen, kostenmäßigen, personellen (Verfügbarkeit und Know-how) Rahmen liegen und wirtschaftlich sind bzw. Nutzen bringen, d. h. ob sich der Mitteleinsatz auch lohnt. Jede Schülerin/jeder Schüler füllt das Arbeitsblatt 1 (Machbarkeitsanalyse) individuell für je eine Variante des Objekts aus und vergibt 0 bis 4 Punkte. Die Bewertung unterschiedlicher Varianten macht den Entscheidungsprozess und die Auswahl sichtbar. Wurde vorab nur ein Verkaufsobjekt ausgewählt, entfallen die Punkte c und d (die Machbarkeitsanalyse wird dann nur für dieses eine Objekt durchgeführt).</p>
⊕➤	<p>c) Die Ergebnisse der Bewertung durch die Schüler/innen werden durch die Lehrperson detailliert oder als Punktesummen pro Objekt gesammelt und zusammengefasst (siehe auch Excel-File Machbarkeit). Die Punkte können auch auf der Tafel oder am Flipchart von den Schülerinnen/Schülern selbst bzw. gruppenweise eingetragen werden.</p>
⊕➤	<p>d) Die Punkte sollen die Entscheidung unterstützen, wobei schulische Rahmenbedingungen (z. B. Vorhandensein eines Umweltzertifikats) auch dazu führen können, dass dem zweit- oder drittgereihten Produkt der Vorzug gegeben wird (dies wird durch die detaillierte Auswertung der Punkte unterstützt). Das Objekt mit den meisten Punkten wird ausgewählt.</p> <p>e) Gemeinsam wird nun auch die Entscheidung getroffen, wozu das verdiente Geld verwendet werden soll: Fließt es in die Klassenkasse oder wird es für einen guten Zweck gespendet? Wenn es gespendet wird, welcher Organisation soll das Geld zugutekommen? Ist Einnahme von Geld nicht möglich (z. B. Präsentation einer Idee) oder nicht zulässig, wird festgelegt, ob</p>



Arbeitsschritt 3

Planen

Die beiliegenden Arbeitsblätter 2 bis 6 unterstützen die professionelle Planung. Die Reihenfolge in der Unterlage entspricht der Empfehlung für die Reihenfolge der Anwendung.

- und wie die Bewertung der Verkaufs- bzw. Präsentationsaktivität erfolgen soll (z. B. im Rahmen eines Wettbewerbs). Dazu kann das Arbeitsblatt 7 (Bewertungsblatt für Mystery Shopper) oder das Arbeitsblatt 8 (Verkaufsgespräch führen) eingesetzt werden. Die Kriterien und die Bewertungsunterlagen sind auch hier gleich zu Beginn festzulegen.
- f) Ist auch dieser Punkt geklärt, können die erforderlichen Genehmigungen eingeholt werden, wobei hier vorher noch zusätzlich Vorgaben von Behörden zu ermitteln sind, z. B. wenn der Stand außerhalb des Schulgeländes aufgestellt werden soll oder Regelungen seitens der Schulbehörde für solche Aktivitäten existieren.
- a) Arbeitsblatt 2 – Planung des Prozesses: Die Schüler/innen können den Prototyp des Objekts entweder zu Hause produzieren und dokumentieren oder – wenn möglich – auch in der Schule machen (z. B. in der Schulküche). Wird am Stand nachhaltig produzierte Handelsware verkauft oder liegt schon eine genaue Prozessbeschreibung für die Produktion vor (z. B. ein genaues Rezept mit detaillierter Beschreibung der Arbeitsschritte sowie Zeitangaben für die Herstellung einer Zitronenlimonade), kann das Planungsblatt für den Absatzprozess (das Verkaufen oder Präsentieren) ausgefüllt werden. Die Schüler/innen sollen nach Fertigstellung dieses Arbeitsblatts eine Einkaufsliste erstellen, indem sie die Dinge aus der Spalte „Benötigtes“ zusammenfassen. Wichtig ist auch die Spalte „Zeit in Minuten“, weil somit gut abgeschätzt werden kann, wie viel Zeit insgesamt dafür notwendig ist, damit rechtzeitig begonnen werden kann.
- b) Arbeitsblatt 3 – Planung von Zielen, Zeit und Aufgabenverteilung: Die Schüler/innen arbeiten in den eingeteilten Kleingruppen und legen zumindest ein Ziel für ihren Stand fest. Zusätzlich erstellen Sie anhand der angeführten Punkte eine eigene Aufgabenliste, nach der sie nun arbeiten.
- c) Arbeitsblatt 4 – Standgestaltung: Die Schüler/innen lesen die Checkliste und führen die erforderlichen Arbeiten durch. Als Ergebnis gibt es zumindest eine Skizze des Standes (im einfachsten Fall z. B. einen Tisch mit einer dahinter befindlichen Fläche, auf der die Werbung angebracht werden kann), einen Grobentwurf des Werbematerials (z. B. Plakat) und eine Liste der benötigten Dinge (das kann gleich in die Checkliste eingetragen werden).



- d) Flipchartgestaltung: Die Schüler/innen können als Werbemittel auch kreative Flipcharts gestalten. Dazu üben sie zuerst das richtige Schreiben mit Flipchartstiften auf A3-Blättern und lernen dann Regeln und Gestaltungsmöglichkeiten von kreativen Flipcharts kennen. Die Lehrperson zeigt dazu entsprechend dem Musterflipchart (siehe ➤ Infoblatt 2) Zeile für Zeile den Aufbau und die Tipps vor, die die Schüler/innen auf A3-Übungsblättern nachvollziehen. Im Anschluss gestalten die Schüler/innen selbst Plakate als Gruppenarbeit für den Stand, wobei diese natürlich auch EDV-unterstützt erstellt werden können. Diese Aktivität kann ein Einstieg in die Methode „Pencil Selling – mit dem Stift verkaufen“ sein, die sich besonders gut zur Darstellung abstrakter bzw. beratungsintensiver Objekte eignet. Die Präsentation kann auf Papier, am Tablet oder Laptop umgesetzt werden – die Grundregeln sind stets die gleichen wie jene der Flipchartgestaltung. Profis visualisieren zielgruppenorientiert und situationsgerecht den individuellen Nutzen für die Interessentinnen/Interessenten.
- e) Arbeitsblatt 5 – Kosten- und Erfolgsplanung (Rechenbeispiele finden sich in der beiliegenden Excel-Datei):
 - Minimalvariante: Abhängig von den davor durchgeführten Planungsschritten (Arbeitsblatt 2 bis 4) berechnen die Schüler/innen die Kosten und stellen diese dem geplanten Verkaufspreis gegenüber. Wenn die Objekte nur präsentiert werden, müssen sie überlegen, wie sie die Kosten der Präsentation (z. B. für Dekorations- und Werbematerial sowie Ausstellungsstücke) abdecken.
 - • Standardvariante: Die Schüler/innen berechnen fixe und variable Kosten und schließen über die erwartete Absatzmenge auf ihren Erfolg: z. B. jeder Fünfte der 1.000 Schüler/innen und 140 Lehrer/innen kaufen ein Produkt – macht ca. 228 verkaufte Cupcakes an einem Tag. Die Fixkosten, wie z. B. Kosten für den Stand, sind abzuziehen.
 - • Maximalvariante: Die Schüler/innen berechnen den genauen Einstandspreis mittels Bezugs kalkulation und setzen diesem dann den geplanten Erlös gegenüber.

Arbeitsschritt 4

Verkaufsgespräche üben

Die Schüler/innen bereiten sich auf die Verkaufsgespräche vor, indem

- a) sie anhand des Arbeitsblatts 6 (Informationen zum Produkt) Produktkenntnis erwerben. Das Arbeitsblatt kann von jeder Schülerin/jedem Schüler einzeln ausgefüllt und dann in der Gruppe zusammengefasst werden.
- b) Die Schüler/innen spielen mit wechselnden Rollen in der Gruppe den Verkauf am Stand durch. Dazu sollten sie sich die



	<p>Arbeitsblätter 7 (Vorbereitung auf den Mystery Shopper – Testkäufer/in) und Arbeitsblatt 8 (Selbsteinschätzung der eigenen Verkaufskunst) zuvor durchlesen, um zu wissen, was von ihnen erwartet wird.</p> <p>⊕ c) Wenn gewünscht, können Sie auch zusätzliche Zeit einplanen, um mit den Schülerinnen/Schülern zu besprechen, was die einzelnen Kriterien bedeuten und welches Verhalten hier wünschenswert ist. Sie können die Kriterien auch anhand von Fotos, die sie auf ähnlichen Veranstaltungen gemacht haben, den Schülerinnen/Schülern erklären. Zusätzlich finden Sie einen Überblick über den Ablauf und wichtige Elemente des Verkaufsgesprächs im ⊕ Infoblatt 3.</p> <p>⊕ d) Die Unterlagen zu den Storytelling Challenges eignen sich ausgezeichnet für Elevator Pitches anlässlich einer Verkaufspräsentation. In der Beilage finden Sie dafür eine unterstützende PowerPoint-Präsentation.</p>
Arbeitsschritt 5	<p>Stand vorbereiten und produzieren</p> <p>Die Schüler/innen bereiten nun – so wie in Schritt 3 geplant – den Stand vor und produzieren bzw. beschaffen das Objekt. Die Schüler/innen sollen ihre Aktivitäten fotografieren – dies erleichtert die spätere Reflexion. Unterstützung durch die Eltern kann hier sehr hilfreich und für beide Seiten motivierend sein.</p>
Arbeitsschritt 6	<p>Am Stand verkaufen bzw. präsentieren</p> <p>Der Verkauf am Stand ist das Ergebnis der Planungs- und Vorbereitungsarbeiten (Schritt 3 bis 5). Der Erfolg hängt zu einem sehr großen Teil vom Engagement und Verhalten der Schüler/innen ab.</p>
Arbeitsschritt 7	<p>Mystery Shopper – Bewertung durch Lehrperson (Arbeitsblatt 7)</p> <p>Eine Kollegin oder ein Kollege (oder Sie) besuchen den Stand und bewerten die Schüler/innen, ohne dass diese dies bemerken. Die Bewertung durch eine Kollegin bzw. einen Kollegen, die bzw. der mit der Materie vertraut ist, ist vorteilhafter, weil der Verkauf dann „natürlicher“ abläuft. Diese Bewertung kann auch Grundlage für die Ergebnisse eines Wettbewerbs sein.</p>
Arbeitsschritt 8	<p>Ergebnisse auswerten</p> <p>Die finanziellen Ergebnisse werden entsprechend dem Arbeitsblatt 5 (Kosten- und Erfolgsplanung) nachkalkuliert. Zudem wird das Zustandekommen von Abweichungen analysiert und besprochen.</p>
Arbeitsschritt 9	<p>Selbsteinschätzung der eigenen Verkaufskunst (Arbeitsblatt 8)</p> <p>Das Arbeitsblatt 8 kann nicht nur zur Vorbereitung der Verkaufsgespräche genutzt werden, es dient auch der Selbst-, Peer- und Fremdevaluation. Wenn die Schüler/innen durch eine Lehrperson</p>



	<p>bewertet wurden, können sie sich auch selbst einschätzen oder durch Schulkolleginnen bzw. -kollegen bewerten lassen. Falls notwendig, nennen Sie ihnen zur Wiederholung Beispiele, damit sie die Bewertungskriterien verstehen. Sammeln Sie die Selbstbewertung im Anschluss ein. Diese können die Basis für eine vielversprechende Diskussion über die Verkaufskünste der Schüler/innen sein.</p>
➔ Arbeitsschritt 10	<p>Abschließende Selbstbewertung (➔ Arbeitsblatt 9)</p> <p>Wird individuell ausgefüllt: Jede Schülerin bzw. jeder Schüler bewertet sich selbst. Dazu lesen sie sich die Merkmale langsam durch. Räumen Sie den Schülerinnen und Schülern genügend Zeit ein, damit sie reflektieren und die für sie passende Bewertung anhand der Smileys markieren können. Falls notwendig, erläutern Sie die Merkmale für die Schüler/innen, indem Sie ein Beispiel nennen (z. B. Ich kann analysieren, ob meine Idee einen Gewinn abwirft oder nicht, und erklären, wie ich meine Idee finanziere. <i>Nehmen Sie noch einmal Arbeitsblatt 5 zur Hand und bewerten Ihre Kosten- und Erfolgsplanung.</i>). Wenn die Schüler/innen die Aufgabe erledigt haben, können Sie die Bewertung einsammeln oder als Basis für eine Diskussion in der Klasse nützen.</p>
Arbeitsschritt 11	<p>Selbstbewertung – Reflexion (Arbeitsblatt 10)</p> <p>Die Reflexion kann alleine oder als Partnerarbeit durchgeführt werden. Besprechen Sie bitte die Fragen mit den Schülerinnen/Schülern durch und geben Sie ihnen Zeit, ihre Antworten zu verfassen. Dieses abschließende Arbeitsblatt soll für eine finale Diskussion genützt werden! Es ist auch eine sehr gute Möglichkeit, den Eltern zu zeigen, was ihre Tochter bzw. ihr Sohn gelernt hat!</p>
Kontext innerhalb des Challenges-Programms	<p>Diese Challenge baut auf die „Lemonade Stand Challenges“ der niedrigeren Lernniveaus auf und dient als Vorbereitung für jene der höheren Niveaus. Sie kann aber sowohl als einzelne Herausforderung als auch in Verbindung mit den folgenden Challenges eingesetzt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation bzw. Verkauf von Produkten, die im Rahmen der „Trash Value Challenge“ B1 entstanden sind • Analyse von Kundinnen/Kunden bzw. Interessentinnen/Interessenten mittels „Empathy Challenge“ B1 (Empathiekarte) • Präsentation der Geschäftsidee aus der „Idea Challenge“ B1 am eigenen Stand (Entrepreneurial Design) • Produkte, Dienstleistungen und Ideen nicht nur am Stand präsentieren bzw. verkaufen, sondern mittels „Storytelling Challenge“ B1 auch in eine Geschichte verpacken und eine Elevator Pitch halten. Dazu gibt es als Beilage eine zusammenfassende und verbindende PowerPoint-Präsentation.



Linkliste	<p>Über das Projekt Youth Start Entrepreneurial Challenges: www.youthstartproject.eu</p> <p>Weitere Unterrichtsmaterialien (inklusive Filme): www.youthstart.eu</p> <p>Einfache Computerspiele „Lemonade Stand“ (Englisch): http://www.coolmath-games.com/0-lemonade-stand oder https://www.oms.edu/exhibits/moneyville/activities/lemonade/lemonadestand.htm</p> <p>Beispiele Elevator Pitch: http://www.pitchenvy.com/pitches/</p>
Quellen	<p>Huckemann, Matthias, Seiler, Urs und Weiler, Dieter: Messen messbar machen. 4. Auflage, Springer Verlag, ISBN 978-3-540-23556-9</p> <p>RM. J. Eppler, F. Hoffmann, R. A. Pfister: Creability. 1. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, ISBN 978-3-7910-3297-9</p> <p>Stadlbauer, Alfons: Pencil Selling. 1. Auflage, Trauner Verlag, ISBN 978-3-85499-764-1</p> <p>Kempel, Hannelore: Sales Management 1 und 2. Manz Schulbuchverlag, ISBN 978-3-7068-2555-9 und 978-3-7068-2942-7</p>
Nutzungsbedingungen	<p>Alle Materialien für Lehrer/innen und Schüler/innen, die im Rahmen der Youth Start Entrepreneurial Challenge entwickelt wurden, stehen unter der Creative-Commons-Lizenz. Sie dürfen die Unterlagen in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten. Voraussetzung ist die korrekte Namensnennung. Sie dürfen die Materialien nicht kommerziell nutzen. Sie dürfen die Unterlagen bearbeiten, aber nur unter derselben Lizenz wie das Original verbreiten. Die genauen Details der Lizenzierung finden Sie unter http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de</p> <p>Das Youth Start Team freut sich, wenn Sie mit uns in Kontakt treten: einerseits zur Vernetzung mit den nationalen Partnern und ihren Angeboten, andererseits zur Unterstützung für die Implementierung. E-Mail-Adresse: office@ifte.at</p>
Autor/innen Herausgeber/innen	<p>Susanne Spangl (Autorin), Chadwick V.R. Williams (Autor Kompetenzcheck), Eva Jambor (Hrsg.), Johannes Lindner (Hrsg.)</p>
Graphische Gestaltung	<p>Valentin Mayerhofer (Layout), Peter Stromberger (Piktogramme), Susanne Spangl (Flipcharts)</p>
Übersetzung Redaktion	<p>Susanne Spangl (Übersetzung), Beate Tötterström (Redaktion), Heidi Huber (Redaktion), Martin Obermayr (Redaktion)</p>



➔ Infoblatt 1: Brainwriting (Methode 6/3/5)

Ziel: eine große Anzahl von Ideen finden

Einsatzmöglichkeit: Ideen in der Gruppe unter Zeitdruck und positivem Stress entwickeln

Gruppierung: mindestens 4/maximal 8 Personen pro Gruppe

Material: ein A4-Blatt mit vorgefertigter Tabelle (mit 3 Spalten sowie je einer Zeile pro Gruppenmitglied) pro Person

Dauer:

Vorbereitung: A4-Blatt kopieren oder zeichnen, Störungen beseitigen (z. B. Lärm, Mobiltelefone)

Durchführung: 30 bis 45 Minuten

Auswertung: erst in der Nachbereitung!

Durchführung:

- Methode erklären: 6 Personen (oder etwas mehr oder weniger) schreiben je 3 Ideen in 5 Minuten in eine Zeile und geben dann das Blatt an die nächste Person im Uhrzeigersinn weiter. Diese liest sich die Ideen am Blatt durch und ergänzt sie durch weitere. Es müssen nicht alle Kästchen ausgefüllt werden. Es soll und darf gelacht werden, aber am jeweiligen Blatt bereits vorhandene Ideen dürfen nicht (laut) bewertet oder kommentiert werden. Je lustiger und verrückter die Ideen sind – desto besser.
- Fragestellung bekanntgeben: z. B. „Welches Produkt, welche Dienstleistung oder Idee soll am Stand verkauft werden“?
- Lehrperson oder eine andere Moderatorin bzw. ein anderer Moderator stoppt die Zeit (5 Minuten, eventuell auch kürzer) und gibt das Signal zum Weitergeben.
- Die kreative Phase ist abgeschlossen, wenn alle ihr ursprüngliches Blatt in Händen halten.

Nachbereitung: Schlüsselbegriffe sichtbar machen und später weiter verwenden

Tipps und Tricks: Unbedingt darauf achten, dass die Bewertung der Ideen erst im Nachhinein erfolgt, denn durch etwas „Verrücktes“ oder scheinbar Undurchführbares kann die nächste Person auf eine gut umsetzbare Idee kommen.



➔ Infoblatt 2: Kreative Flipchartgestaltung





Ziel: überzeugende, kreative und auffallende Präsentationsmedien erstellen

Einsatzmöglichkeit: Flipchart, Plakat, weiße Kartons, Leichtplatten, ...

Gruppierung: für das Lernen – Einzelarbeit; für das Gestalten – auch Gruppenarbeit

Material:

Präsentationsmedium (z. B. ein bis 3 Plakate pro Gruppe),
Flipchartstifte mit Keilspitze (zumindest ein schwarzer Stift pro Person),
Wachsmalblöcke (ein Kasten pro Gruppe),
2 bis 3 A3-Blätter zum Lernen und Üben pro Person

Dauer:

Technik lernen: 15 bis 30 Minuten

Präsentationsmedium gestalten: je nach Anzahl bzw. Inhalt unterschiedlich

Ablauf:

Gestaltungsmethode lernen:

Die Lehrperson leitet die Schüler/innen Schritt für Schritt an und zeichnet am Flipchart die entsprechenden Elemente vor.

- a) Flipchartstifte (wasserbasiert, nachfüllbar) mit 6-mm-Keilspitze (dünn für die Beschriftung; eventuell solche mit 12-mm-Keilspitze für die Überschrift) verwenden und am A3-Papier dicke gerade Striche (wirkt überzeugend) zur Übung ziehen. Dazu muss der Stift leicht schräg gehalten werden.
- b) In Druckschrift schreiben: Die Buchstaben sind ca. 10-mal so hoch wie die Strichbreite des Stiftes. Die Unter- und Oberlängen betragen 1/3 der Gesamthöhe. Die Buchstaben im Wort werden so schmal wie möglich geschrieben und die einzelnen Worte sind durch einen Abstand deutlich voneinander getrennt. Diese Schreibweise bewirkt, dass die Worte am Flipchart schneller vom Gehirn aufgenommen werden können, ist aber gewöhnungsbedürftig und muss geübt werden. Die Schüler/innen sollen daher ihren Vor- und Zunahmen oder jede andere beliebige Formulierung auf dem A3-Papier schreiben, bis die Schreibweise passt.
- c) Jedes Plakat hat eine Überschrift, die z. B. mittels Unterstreichen oder größerer Schrift mit dickerem Stift hervorgehoben wird.
- d) Nachdem die Beschriftung am Flipchart fertiggestellt wurde, wird ein Rahmen um das Plakat gesetzt, um noch mehr Aufmerksamkeit zu erhalten.
- e) Das Plakat wird mit Wachsmalblöcken schnell farbig gestaltet. Dazu wird z. B. der Rahmen und die Überschrift farbig hervorgehoben, wobei die Worte zu leuchten beginnen, wenn sie nicht übermalt werden.
- f) Symbole und Grafiken unterstützen die Wirkung des Mediums, da Bilder vom Gehirn ungleich schneller aufgenommen werden als Wörter. Dabei geht es nicht darum, möglichst schön zu zeichnen, die Inhalte müssen nur erkennbar sein. So kann z. B. das Symbol Glühlampe für eine Idee sehr schnell gezeichnet werden, indem zuerst der Glühstutzen, dann der Glühfaden und

Lemonade Stand Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



zum Abschluss die Birne mit ein paar Leuchtstrahlen angebracht wird. Dieses Symbol kann in der Klasse auch in Form eines Wettbewerbs gezeichnet werden: Alle zeichnen die Glühbirnen so schnell wie möglich und heben dann das Blatt in die Höhe. Gewonnen hat die Person, die als erste die Glühbirne fertig hatte.

- g) Einfache Cartoons machen das Flipchart lebhafter. Dazu zeichnet man zuerst drei Kugeln für Augen und Nase auf das Papier und ergänzt dann darunter den Mund. Die Ohren haben die Form eines Dreiecks. Dann werden Haare und das Gesicht ergänzt und zum Abschluss noch Teile des Obergewandes eingezeichnet.

Plakate gestalten: Nun können die Plakate für den Stand gestaltet werden. Das Flipchart zur Plakatgestaltung bleibt gut sichtbar hängen, damit die Regeln eingehalten werden.

Tipps und Tricks: Plakate sollen nicht langsam gemalt werden, sie sind möglichst zügig anzufertigen, da es hier nicht auf die Schönheit, sondern auf das Erkennen ankommt. Sehr wirksam ist es auch, Elemente des Plakats abzufotografieren und in eine Präsentation einzubauen. Weitere Hinweise und Tipps zur Gestaltung finden sich in der Literatur.



➔ Infoblatt 3: Verkaufsgespräch

Hier finden Sie eine Zusammenfassung wichtiger Hinweise für ein Verkaufsgespräch für Verkäufer/innen, wobei diese jeweils dem entsprechenden Schritt im Verkaufsgespräch zugeordnet sind und damit auch den Ablauf eines typischen Verkaufsgesprächs darstellen. Detaillierte Informationen entnehmen Sie bitte der umfangreichen Fachliteratur.

Die Sprache der Verkäuferin/des Verkäufers spielt eine wichtige Rolle. Verkäufer/innen sollten daher einen großen Wortschatz haben und sich einfach, gegliedert, kurz und prägnant (d. h. verständlich) ausdrücken. Zudem sollten sie sich an die Sprache der Kundinnen/Kunden anpassen und z. B. aus deren Standpunkt heraus formulieren (z. B. „... wie Sie sehen können ...“). Vermieden werden sollten Übertreibungen, negative Formulierungen und Formulierungen, die negative Gefühle oder Angst auslösen (z. B. Lebensgefahr). Auf nicht unbedingt erforderliche Fach- und Fremdwörter, Wortwiederholungen, Füllwörter sowie extremen Dialekt sollte ebenfalls verzichtet werden.

Phase des Verkaufsgesprächs	Hinweise
Begrüßung Beziehung herstellen	<ul style="list-style-type: none"> Die Kundin/den Kunden sofort in höflichem Ton, laut und deutlich begrüßen, Augenkontakt beachten und sich der Kundin/dem Kunden zuwenden – der erste Eindruck ist wichtig. Die Kundin/den Kunden begrüßen, auch wenn man bereits eine andere Person bedient. Die Beziehungsebene wird gefördert, wenn die Verkäuferin/der Verkäufer freundlich ist und die Kundin/ den Kunden wenn möglich mit ihrem/seinem Namen anspricht. Wichtig sind auch: ein guter äußerer Eindruck (z. B. Kleidung, Körperpflege), entspanntes Handeln, nonverbaler Kontakt (Blickkontakt, offene Körperhaltung) sowie aktives Zuhören (indem z. B. wichtige Gesprächsinhalte in eigenen Worten wiederholt werden).
Bedarfsermittlung	<ul style="list-style-type: none"> Zu Beginn des Verkaufsgesprächs werden die Anforderungen, Erwartungen, Vorstellungen, Probleme und Ziele der Kundin/des Kunden durch Einsatz der entsprechenden Fragetechnik (offene Fragen: wie, wer, was, wann, wieso, warum, ...) ermittelt. Aktives Zuhören hilft, die Informationen richtig zu erfassen. In dieser Phase soll die Kundin/der Kunde beobachtet werden (Körpersprache). Weiters werden alle erhaltenen Informationen ausgewertet und es wird auf den jeweiligen Wunsch entsprechend richtig reagiert.
Verkaufsgespräch im engeren Sinn: a) Demonstration der Ware	Demonstration der Ware: Hier sollte ein positives Verhältnis zum Kaufobjekt gezeigt werden (nicht nur sorgsame, sondern liebevolle Behandlung). Es sollte auch verständlich präsentiert und die Kundin/der



	Kunde aktiviert werden (das Objekt in die Hand geben sowie betrachten, befühlen und ausprobieren lassen). Zudem sollten die Kundin/der Kunde bestätigt (Lob aussprechen, aber nicht übertreiben) sowie Einwände als Zeichen von Interesse positiv behandelt werden.
b) Beschreibung der Ware	Beschreibung der Ware: Arbeitsblatt 6 gibt eine Übersicht, wie Fachkenntnis vermittelt wird.
c) Argumentation	Argumentation: Die Vorteile des Objekts sind positiv darzustellen. Dabei geht es aber nicht nur um Argumente (die Aussagen müssen natürlich, z. B. durch Fachartikel, beweisbar sein und wenige wirklich gute und fundierte Argumente sind mehr wert als viele oberflächliche), sondern auch um Inspiration (etwa durch Ansprechen der Gefühle – z. B. „In dieser Hose werden sie bewundert“) und ums Rationalisieren (also, dass die Kundin/der Kunde die Entscheidung vor sich und der Umwelt rechtfertigt – z. B. „Ein Teil des Limonadenerlöses kommt einem guten Zweck zugute“ oder „Die Limonade ist preiswert“). Wichtige Argumente können im Rahmen des Gesprächs bis zu dreimal wiederholt werden. Es ist wichtig, den Preis zur richtigen Zeit – am besten verpackt rund um den Nutzen des Produkts – zu erwähnen, damit die Kundin/der Kunde keinen „Preisschock“ erleidet. Dabei sollte der Preis überzeugend und sicher genannt sowie erklärt, aber nicht verteidigt werden. Die Kundin/der Kunde gibt für Waren, die ihr/ihm gefallen, auch mehr aus! Die Begriffe „teuer“ und „billig“ sind zu vermeiden. Die verschiedenen Methoden der Preisargumentationsmethoden können der Fachliteratur entnommen werden.
d) Behandlung von Einwänden der Kundschaft	Behandlung von Einwänden: Zahlreiche Methoden helfen, wie man Einwände ausgleicht, in Vorteile umwandelt oder abschwächt. Daher sollte man sich überlegen, welche Einwände von Kundinnen/Kunden kommen können und sich passende Antworten vorab zu überlegen. Details zu den Einwandbehandlungsmethoden können der einschlägigen Fachliteratur entnommen werden.
Abschluss des Verkaufsgesprächs	Gegen Ende des Gesprächs kann die Kundschaft, z. B. durch die Gegenüberstellung von Alternativen oder das Hervorheben einer besonders günstigen Variante, in Richtung Abschluss geführt werden, ohne dass das Gefühl des Gedrängtwerdens entsteht. Es können auch dazu passende Artikel vorgeschlagen werden (z. B. passende Pflegeprodukte für Schuhe).
Entscheidung der Kundschaft verstärken Verabschiedung der Kundschaft	Beim Abschluss ist es nicht nur wichtig, die erforderlichen Formalitäten (z. B. Kassabeleg erstellen und Zahlung entgegennehmen) zu erledigen, sondern es empfiehlt sich auch ein abschließendes Lob gegenüber der Kundschaft samt Verabschiedung und Begleitung bis zum Verlassen des Ortes. Auch Hilfeleistungen wie Unterstützung beim Verpacken oder Verstauen sind wichtig, damit die Kundschaft mit einem positiven Gefühl den Verkaufsort verlässt.