



# Geschäftsbericht

## Company Programme 2024/2025

Kontakt: Lukas Fuchslin

E-Mail : [gauchurri@gmail.com](mailto:gauchurri@gmail.com)

Adresse : Bahnhofstrasse 91 / 5001 Aarau

Instagram: [@\\_gauchurri](#)

TikTok : [@\\_gauchurri](#)

Website : [gauchurri.ch](http://gauchurri.ch)

Lehrperson : Christian Moser

Abgabetermin: 04.04.2025



# INHALTSVERZEICHNIS UND VORWORT



## INHALTSVERZEICHNIS

1. Management Summary...	2
2. Lagebericht.....	4
3. Leistungsangebot.....	5
4. Marketing.....	9
5. Finanzen.....	10
6. Abschluss.....	13

## Vorwort

Unsere unternehmerische Reise mit „Gauchurri“ war eine aufregende und lehrreiche Erfahrung. Wir sind sechs junge und ambitionierte Schüler und Schülerinnen, welche es zu unserer Aufgabe gemacht haben, ein besonderes argentinisches Gewürz zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Von der Ideenfindung zum fertigen Produkt haben wir alles selbst in die Hand genommen.

Wir sind auf viele Herausforderungen gestossen, die uns gefordert haben, aber auch gestärkt haben. Wir haben sehr viel gelernt zum Beispiel kreativ zu denken, Probleme zu lösen und Entscheidungen aus unternehmerischer Sicht zu tätigen. Besonders spannend fanden wir es nicht nur unser Produkt zu entwickeln, sondern auch zu vermarkten.

In diesem Geschäftsbericht blicken wir auf unsere gemeinsame Zeit mit unserem Miniunternehmen zurück. Auf Social Media teilen wir unsere wertvollen Erfahrungen, welche wir gesammelt haben. Auch zeigen wir die wichtigsten Erkenntnisse, die uns auf unserem Wege begleitet haben.

Wir danken allen die uns auf unserem Weg mit Gauchurri unterstützt haben.

Wir wünschen euch viel Spass beim Lesen!

Team Gauchurri

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jana', written in a cursive style.

# 1. MANAGEMENT SUMMARY



## 1.1 Unternehmenszweck

Bei Gauchurri erhalten unsere Kunden nicht nur eine Gewürzmischung, sondern ein einzigartiges Geschmackserlebnis. Unser einzigartiges argentinisches Gewürz verleiht jeder Mahlzeit eine neue Note und macht jedes Gericht zu einem unvergesslichem Erfahrung. Wir lieben das Experimentieren in der Küche, denn Gauchurri passt zu nahezu jedem Rezept und sorgt immer wieder für überraschende Geschmacksmomente. Unser Ziel ist es, jede Mahlzeit zu einem besonderen Erlebnis zu machen.



## 1.2 Leistungsangebot

Unser Miniunternehmen bietet eine besondere Gewürzmischung: eine Chimichurri-Mischung, die vielseitig einsetzbar ist. Sie verleiht Fleisch, Gemüse und vielen anderen Gerichten einen einzigartigen Geschmack. Anders als in den meisten grossen Supermärkten, wo solche Produkte selten zu finden sind, machen wir es unseren Kunden leicht, diese Spezialitäten zu geniessen. Unseres Produkt gibt es in zwei Varianten: als einzelne Verpackung für den flexiblen Gebrauch und in der Deluxe-Box, der perfekt als Geschenk oder für echte Genussmomente ist.



## 1.3 Firmenname und Logo

Unser Firmenname ist ein Wortspiel aus ‚Gaucho‘ und ‚Chimichurri‘. Ein Gaucho ist ein argentinischer Cowboy, ein Symbol für Tradition, Abenteuer und guten Geschmack. Da unseres Gauchurri auf Chimichurri basiert, passt diese Kombination perfekt zu unserem Produkt. Dies spiegelt sich nicht nur im Namen, sondern auch in unserem Logo wider, in dem ein Gaucho erkennbar ist. Unser Slogan ‚Würze wie ein Gaucho!‘ unterstreicht unser Konzept und lädt dazu ein, die argentinische Gerichtenwelt zu entdecken. Das Olivgrün kommt aus unserem Chimichurri und das dunkle Nussbraun aus dem Pferd des Gauchos und verleihen unserem Markenauftritt und Logo ein Corporate Design angepasst zu unserem Produkt.



## 1.4 Marketing

Mit unserem Gewürz sprechen wir Menschen an, die Freude am Kochen haben und gerne neue Geschmackserlebnisse entdecken. Gleichzeitig ist Gauchurri ideal für alle, die nicht viel Zeit zum Kochen haben, aber dennoch Wert auf geschmackvolles Essen legen, somit ist unsere Primäre Zielgruppe die Familien. Unser Produkt hebt sich durch die einzigartige Öl-Essig-Mischung und unser eigens entwickeltes Rezept von anderen Gewürzmischungen ab. Um möglichst viele Menschen zu erreichen, setzen wir auf verschiedene Vermarktungskanäle. Über TikTok, Instagram und unsere Webseite machen wir auf Gauchurri aufmerksam und teilen kreative Rezeptideen. Zusätzlich sind wir auf Weihnachtsmärkten und schulischen Veranstaltungen präsent, um unser Produkt direkt vorzustellen. Ein oft unterschätzter Marketingkanal ist der ‚YES-Marketplace‘. Durch die Eintragung unseres Unternehmens dort können Interessierte aus der ganzen Schweiz uns entdecken und unsere Produkte bequem online bestellen.

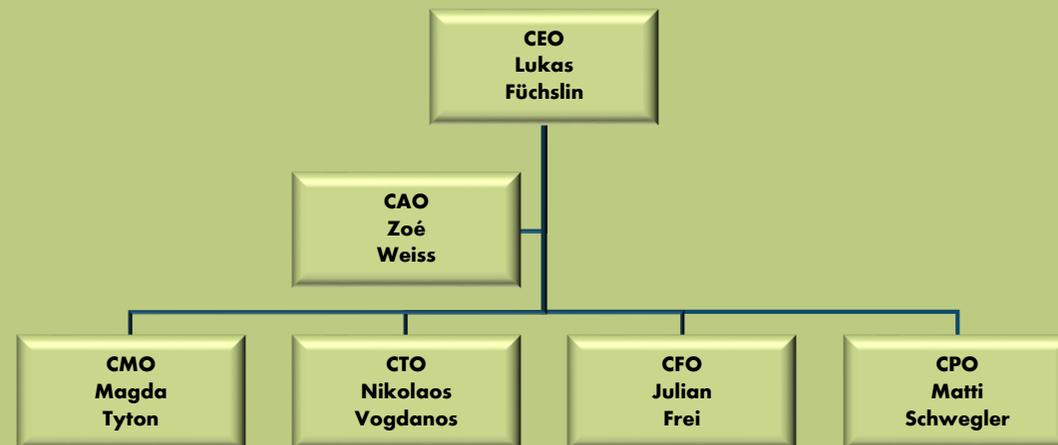
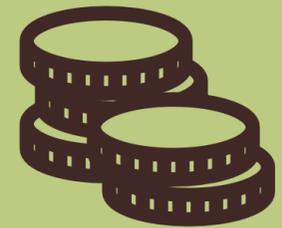


## 1.6 Finanzen

Wir produzieren die Einzelverpackung für 0.55 CHF und die Deluxebox für 4.50 und verkaufen wir sie für 8.00 CHF und 16.00 CHF. Unser Ziel war es, bis Mitte Dezember die Nutzschwelle von 500 CHF zu erreichen. Dieses Ziel haben wir bereits früher erreicht und dazu noch einen Gewinn erzielt. Gerade haben wir einen Gewinn von 215 CHF und möchten bis zum Ende des Schuljahres einen Gewinn von 700 CHF erwirtschaftet haben.

## 1.5 Team

Unser Team setzt sich aus sechs ambitionierten und dynamischen Schülerinnen und Schülern der Alten Kantonsschule Aarau zusammen. In diesem Jahr versuchen wir uns an der Herausforderung, im Rahmen des YES-Company-Programms selbst ein Unternehmen zu gründen. Wir freuen uns dieses einzigartige Erlebnis zu erfahren.



# 2. LAGEBERICHT



## 2.1 Timeline

### Schwierige Situationen:

Wir haben schon nach wenigen Wochen eine schwierige Situation erlebt: den Austritt von unserem CPO. Daraufhin mussten wir uns als Team neu koordinieren.

### Weihnachtsmärkte:

Auf unseren beiden Weihnachtsmärkten (Aarburg und Unterentfelden) haben wir am meisten verkauft. Unsere Nutzschwelle haben wir in Aarburg erreicht.

### Pitch Competition:

Am 22.2.2025 konnten wir unseren Teamgeist nochmals mehr stärken und haben uns gut vorbereitet. Dass es uns spass gemacht hat, haben wir ausgestrahlt.



### Gründung:

Am 1. September 2024 wurde Gauchurri mit dem Unterschreiben der Statuten gegründet.

### Eröffnungsveranstaltung:

An der Eröffnungsveranstaltung am 8.11.2024 konnten wir zahlreiche Erstverkäufe und Neukunden für uns gewinnen.

### Businessplan:

Die Abgabe des Businessplans im Januar war ebenfalls ein grosser Meilenstein. Wir haben von unserer Lehrperson sowie von YES ein positives Feedback bekommen

## 2.2 Highlights

Eines unserer grössten Highlights war die Auszeichnung für die drittbeste Präsentation an der Eröffnungsveranstaltung. Das hat uns motiviert und gezeigt, dass wir, wenn wir als Team zusammenarbeiten, das Beste aus jedem einzelnen Teammitglied herausholen können. Die Produktionen waren immer ein Highlight, da der Teamgeist dort besonders hervortrat und wir jedes Mal über unser Ergebnis glücklich waren. Wir haben uns nach jeder Produktion noch enger zusammengeschweisst. Natürlich war das Erreichen der Nutzschwelle (mit 63 Produkten) ebenso eines unserer Highlights. Das hat uns motiviert, noch mehr zu verkaufen und uns auf den Gedanken eines indirekten Absatzweges gebracht. Nun haben wir bei der Metzgerei Speck unsere Produkte, die wir dort indirekt verkaufen können.

# 3. LEISTUNGSANGEBOT



## 3. Leistungsangebot:

Gauchurri ist eine argentinische Gewürzmischung namens Chimichurri, die man hauptsächlich für Fleisch, jedoch auch für Ofengemüse oder Kartoffeln und weitere beliebige Lebensmittel benutzen kann. Unsere Gewürzmischung verspricht ein einzigartiges Geschmackserlebnis aus Argentinien. Wir wollen mit unserem Chimichurri ein Apéro mit Freunden und jeden gemütlichen Abend mit der Familie zu etwas Besonderem machen. Die Zutaten von unserem Chimichurri sind Oregano, Paprikapulver, Petersilie, Chili, gemahlenes Lorbeerblatt und Knoblauchpulver. Wir verkaufen einerseits Einzelverpackungen und Deluxe-Boxen die jeweils 2 Einzelverpackungen, 1 Ölessigflasche und ein Rezept.

### USP:

- Vielfältig einsetzbar
- Exklusivität
- Frische Öl-Essig-Mischung
- Kostenlose Rezepte -> Website
- Gauchurri-Wrap
- Steak mit Gauchurri

## 3.1 Rückblick/Reflexion:

Früher hatten wir in unserer Deluxe-Box nur Wolle als Dekoration. Das wirkte jedoch qualitativ nicht gut, da es eher langweilig aussah und die Wolle sich ständig verformte und so die Fläschchen und Päckchen nicht mehr an ihrem Ort waren.

### Lösung:

Wir haben danach hochwertigeres Füllmaterial für unsere Deluxe-Box verwendet, das qualitativ hochwertig aussieht, sich nicht verformt und an seinem Platz bleibt. Zudem haben wir die Fläschchen mit geschmolzenem schwarzem Wachs versiegelt, um nicht nur die Frische zu bewahren, sondern auch für ein ästhetisches und edles Design zu sorgen. Dazu haben wir noch Rezepte erstellt, die auch in der Box enthalten sind.

### Lerneffekt:

Der Lerneffekt ist, dass kleine Details einen großen Einfluss auf die Wirkung eines Produkts haben. Wir haben erkannt, dass Optik und Qualität der Verpackung genauso wichtig sind wie der Inhalt, um das Produkt ansprechend und professionell wirken zu lassen.

## 3.2 Weiterentwicklung/ Potential:

Unser Chimichurri-Produkt hat sich bereits positiv entwickelt, doch wir sehen noch großes Potenzial, insbesondere in der Qualität der Deluxe-Box und der Fläschchen.

Durch die Verwendung von hochwertigeren Materialien für die Box und einer stabileren, edleren Verpackung können wir das Erlebnis für unsere Kunden weiter verbessern und unser Produkt optisch und qualitativ auf ein neues Level bringen. Auch bei den Fläschchen gibt es Optimierungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel hochwertigeres Glas und ein noch eleganterer Wachsverschluss, um den Premium-Charakter unseres Produkts weiterzuentwickeln. Dazu haben wir ein eigenes Rezept erstellt, das das Zusammenmischen erleichtert.

In Zukunft möchten wir unser Produkt noch stärker auf Exklusivität und Qualität ausrichten, um uns von der Konkurrenz abzuheben und ein einzigartiges Geschmackserlebnis mit hochwertigem Design und noch mehr Rezepten für mehrere Geschmäcker mit Gauchurri zu bieten. Diese Verbesserungen eröffnen uns die Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen und unser Produkt im Markt weiter zu verbreiten.

# 4. MARKETING



## 4.3 Marketingstrategie

Um unsere Zielgruppe zu erreichen haben wir uns für zwei Werbemittel entschieden:

### *Klassische Werbung:*

Die Mundpropaganda an unseren Verkaufsanlässen war bis jetzt am erfolgreichsten. Der direkte Kontakt mit potenziellen Kunden war dabei besonders wertvoll. Wir konnten unser Produkt nicht nur persönlich vorstellen, sondern konnten auch die Reaktion von Kunden miterleben, da wir Kostproben bereitgestellt haben. An jedem Stand von uns konnte man unsere Flyer finden, die auch immer ein grosses Interesse weckten. Viele Kunden haben diese mitgenommen. Künftig werden wir auch unsere neu erstellten Rezepte bei Ständen beilegen.

### *Soziale Medien:*

Wenn man soziale Medien betrachtet, sind wir am meisten auf Instagram aktiv. Dort haben wir mit der Zeit «Hast du gewusst?»-Storys gepostet. Seit kurzem haben wir zwei Rezepte erstellt. Diese haben wir auf unsere sozialen Medien und unserer Website hinterlegt. Über Instagram könnten unsere Kunden auf dem neusten Stand bleiben.

Wir haben zwei Rezepte erstellt: Gauchurri-Wrap und Steak mit Gauchurri. Diese haben viel Aufmerksamkeit und Begeisterung bekommen. Sie sind auf unserer Website wie auf unserem Instagram gratis zu finden. Sie stellen eine schnelle und einfache Vorbereitung von max. 30 Minuten dar.

Zubereitungszeit: 30 Minuten

### Gauchurri-Wrap

**Zutaten:**

Gauchurri Gewürz	Fladenbrot
1 Karotte (in dünne Streifen schneiden)	3 Knoblauchzehen (fein schneiden)
1 Zucchini (in feine Scheiben schneiden)	2 EL Joghurt oder Crème fraîche
1 Paprika (in dünne Streifen schneiden)	Mayo
2 Pflanzlinsen (in Würfel schneiden)	Ketchup
1 Zwiebel (fein schneiden)	

**Zubereitung für 4 Personen:**

**Hilfchen und Gemüse anbraten:**

- Die geschälte Produktur mit Gauchurri würzen und in einer Pfanne auf mittlerer Stufe mit etwas Öl 10 Minuten anbraten. Das Produkt von der Pfanne abnehmen.
- In der gleichen Pfanne das geschaltene Linsen mit Gauchurri gewürzte Gemüse für ca. 5 Minuten mit zwei Knoblauchzehen anbraten. Danach auf ein Backblech verteilen und für 10 Minuten backen.

**Saucen:**

In der Zwischenzeit kann man je nach Bedürfnis zwei Saucen machen:

- Knoblauchsaucen:** 2EL Joghurt + 1 EL Mayo + öfter ausgewaschene Knoblauchzehen, Salz und Pfeffer hinzufügen und zusammenschlagen.
- Chicklinsaucen:** 2EL Ketchup + 2EL Mayo + 1TL Soya + ein Schuss Essig, mit Salz und Pfeffer verfeinern und zusammenschlagen.

**Einwickeln:**

Das Fladenbrot in der Pfanne kurz erwärmen. Danach alle Zutaten auf das Fladenbrot verteilen und den Wrap einwickeln.

Dieses Rezept lässt sich auch halbwegsportionieren zubereiten, indem man das Pflanzlinsen durch Tofu ersetzt.

Besuchen Sie uns auf unseren sozialen Medien:

[@gauchurri](#) [@gauchurri](#)

Website: [www.gauchurri.ch](http://www.gauchurri.ch) E-Mail: [gauchurri@gmail.com](mailto:gauchurri@gmail.com)

## 4.4 Preispolitik und Preisstrategie

### Preisstrategie:

Unsere Herstellungskosten für die Deluxe-Box betragen etwa 4.05CHF und für die Einzelverpackung 0.55CHF. Wir haben uns bewusst für eine Hochpreisstrategie entschieden, da wir als Mini-Unternehmen über ein exklusives Produkt verfügen. Unsere Erfahrung zeigt, dass viele Kunden unser Projekt mit Respekt und Neugier betrachten. Obwohl Chimichurri in günstigerer Form erhältlich ist, überzeugt unser Produkt durch seine Einzigartigkeit und die Leidenschaft, die dahintersteht.

Ein besonderes Highlight ist unsere exklusive **Deluxe-Box für 16 CHF**. Sie bietet nicht nur unser hochwertiges Chimichurri, sondern präsentiert sich auch in einer ansprechenden, edlen Verpackung ideal als Geschenk oder für Feinschmecker, die etwas Besonderes suchen. Dieses Format ist in dieser Art auf dem Markt bisher nicht zu finden und hebt uns von der Konkurrenz ab.

Für den alltäglichen Genuss bieten wir zudem eine **Einzelverpackung für 8 CHF** an. Unsere Preise spiegelt vor allem die Sorgfalt in der Herstellung und den besonderen Charakter unseres Produkts wider. Wir haben erkannt, dass unsere Kunden den Mehrwert erkennen und bereit sind, für diese Kombination aus Geschmack und Exklusivität einen höheren Preis zu zahlen. Aus dem Grund werden wir unsere Preise beibehalten.





## 4.1 Marktsegmentierung

Am Anfang haben wir eine Marktumfrage durchgeführt, aus der wir unsere Zielgruppe analysieren und definieren konnten.

**Primäre Zielgruppe:** Familien, die trotz wenig Zeit schnell und trotzdem lecker essen möchten.

**Sekundäre Zielgruppe:** Fleischliebhaber, die gerne Zeit in der Küche verbringen und neue Geschmacksrichtungen ausprobieren.

Diese Zielgruppensegmentierung hat sich in der Praxis weitgehend bestätigt. Zusätzlich haben wir festgestellt, dass auch ältere Menschen grosses Interesse und Begeisterung für unser Produkt zeigen. Aufgrund dieser Erkenntnis haben wir verstärkt auf klassische Werbung gesetzt, um diese Zielgruppe besser zu erreichen und unser Produkt breiter bekannt zu machen.

## 4.2 Absatzwege

### **Direkter Absatzweg:**

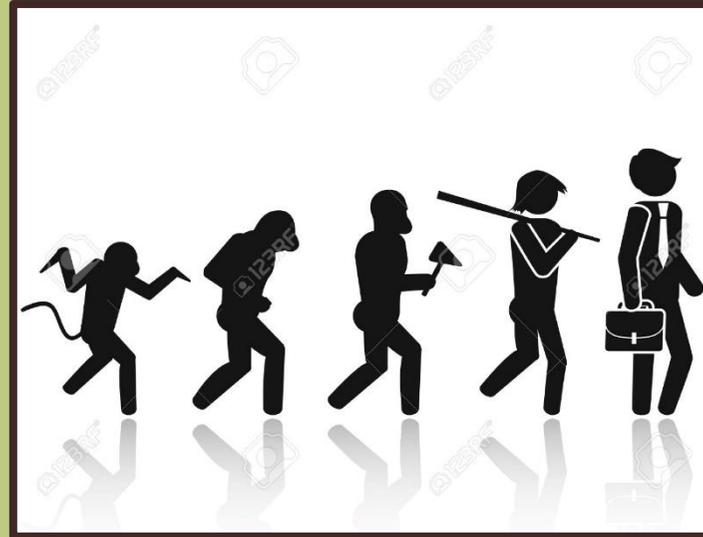
Zu Beginn legten wir grossen Wert auf den direkten Absatzweg, was sich als erfolgreich erwiesen hat. Wir konnten zahlreiche Produkte auf verschiedenen Veranstaltungen und Märkten verkaufen, wodurch wir nicht nur Umsätze generierten, sondern auch direktes Kundenfeedback erhielten. Zusätzlich betreiben wir eine Website, die es Kunden ermöglicht unser Produkt bequem von zu Hause aus zu bestellen. Dadurch erweitern wir unsere Reichweite und bieten auch ausserhalb von Veranstaltungen eine einfache Kaufmöglichkeit an.

**Indirekter Absatzweg:** Uns war es von Anfang an wichtig auch einen indirekten Absatzweg zu schaffen, um unser Produkt breiter zugänglich zu machen. Daher haben wir Kontakt zur Metzgerei „Speck“ aufgenommen, die wir als idealen Partner empfanden. Die Metzgerei liegt zentral in Aarau Rohr und ist bekannt für ihre hohe Qualität und Kundennähe. Durch diese Kooperation erreichen wir eine neue Zielgruppe insbesondere lokale Kunden, die Wert auf regionale Produkte legen. Die Platzierung in Metzgerei «Speck» stärkt zudem das Vertrauen in unser Produkt und erhöht die Sichtbarkeit im Alltag unserer potenziellen Käufer.



## 4.5 Weiterentwicklung/Potential

Für die Zukunft sehen wir grosses Potenzial darin, unser Angebot weiter auszubauen. Besonders die Idee, neue Rezepte zu entwickeln und anzubieten, hat viel positives Feedback von den Kunden erhalten. Die bisherigen Rezepte kamen gut an, weil sie schnell und unkompliziert nachzumachen sind, genau das, was viele Menschen im Alltag suchen. Wir wollen diese Idee weiterverfolgen und regelmässig neue, kreative Rezeptideen entwickeln, die zeigen wie vielseitig unser Produkt ist. Zusätzlich planen wir unsere Präsenz auf sozialen Medien zu verstärken, vor allem auf TikTok, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen und unsere Rezepte direkt mit unserer Community zu teilen. So können wir nicht nur bestehende Kunden begeistern, sondern auch neue gewinnen.



# 5. FINANZEN



## 5.1 Bilanz und Erfolgsrechnung

### Bilanz per 31.03.2025 (in CHF)

Aktiv		Passiv	
Umlaufvermögen:		Fremdkapital:	
Kasse	615.60	Verb. YES MwSt.	6.01
Bank	1.19	Verb. Mitarbeiter	45.85
Vorrat Materialien	195.46	Verb. YES-Sozialabgaben	6.30
Anlagevermögen:		Eigenkapital:	
-		Aktienkapital	105.00
		Partizipationskapital	435.00
		Gewinn:	214.09
<b>Total:</b>	<b>812.25</b>	<b>Total:</b>	<b>812.25</b>

### Erfolgsrechnung per 01.09.2024 bis 31.03.2025 (in CHF)

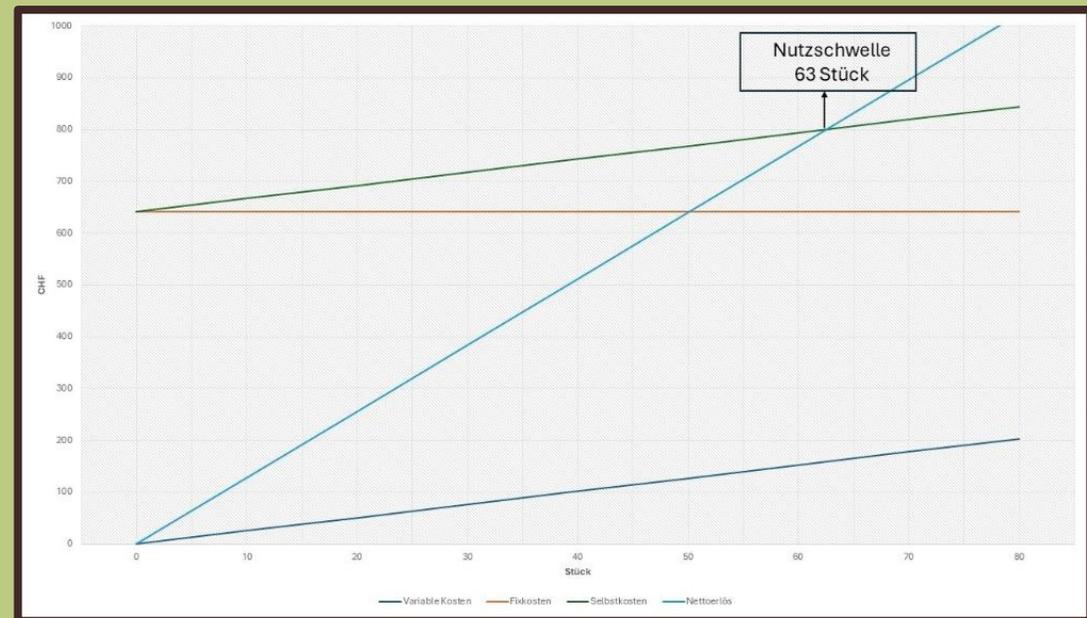
Aufwand		Ertrag	
Materialaufwand	616.80	Warenenertrag	1194.59
Lohnaufwand	49.00		
Sozialleistungen	3.15		
Aus- und Weiterbildung	30.00		
Verwaltungsaufwand	4.95		
Werbeaufwand	281.50		
Gewinn:	214.09		
<b>Total:</b>	<b>1194.59</b>	<b>Total:</b>	<b>1194.59</b>

Insgesamt konnten wir seit der Gründung unseres Unternehmens 91 Produkte verkaufen (55 Deluxe-Boxen und 36 Einzelverpackungen), was zu einem Ertrag von 1194,59 CHF (ohne Saldosteuer) führt. Unserer Materialaufwand in Höhe von 616,80 CHF besteht aus den Kosten für Zutaten und Verpackungsmaterialien. Unser Unternehmen hat einen Gewinn in Höhe von 214,09 CHF erzielt. Unser Werbeaufwand ist unser zweithöchster Aufwand, da er sich aus den Kosten für die Weihnachtsmärkte sowie weiteren Dekorationskosten zusammensetzt. Unser Eigenkapital von 540 CHF setzt sich aus 29 Partizipationsscheinen zu je 15 CHF und 7 Namensaktien zu je 15 CHF zusammen.

## 5.2 Rückblick

Die Gründung unseres Miniunternehmens hat am 01.09.2024 stattgefunden und wir konnten nach einer erfolgreichen Eröffnungsveranstaltung mit einem Startkapital von 270 CHF, das sich aus 11 Partizipationsscheinen zu je 15 CHF und 7 Namensaktien zu je 15 CHF zusammensetzt, jedoch konnten wir unser Partizipationskapital im Laufe der Monate noch durch weitere Verkäufe erhöhen. Daraufhin haben wir einen der ersten Meilensteine erreicht und uns auf die erste Produktion unserer Produkte fokussiert. Unsere fertigen Produkte konnten wir dann an verschiedenen Verkaufsanlässen wie der Hausmesse unserer Schule oder den Weihnachtsmärkten in Unterentfelden und Aarburg verkaufen. Wir konnten unsere Nutzschwelle dann im Dezember mit 63 verkauften Einheiten erreichen. Da die Weihnachtszeit vorbei war, mussten wir uns neue Absatzmärkte suchen.

Deshalb standen wir in den letzten Wochen in Kontakt mit mehreren Geschäften, die eventuell Interesse daran hätten, unser Produkt zu verkaufen. Letztendlich konnten wir mit der Metzgerei Speck in Aarau unseren ersten Partner finden.



## 5.2 Reflexion

Wir konnten in den bisherigen Monaten durch die Teilnahme am Yes-Projekt vieles dazulernen. Wir haben unsere Produkte weiterentwickelt und konnten unsere ersten Gewinne erzielen. Doch es gab auch verschiedene Herausforderungen, die wir bewältigen mussten.

Es gab mehrere Vorfälle bei den Zahlungen: Erst wurde knapp bezahlt und in einem Falle sogar zu spät durchgeführt. Seitdem achten wir jedoch immer darauf, dass jegliche Rechnungen genügend früh bezahlt werden und nicht erst so knapp.

Dazu mussten wir ebenfalls im Laufe der Zeit mehrere Verbesserungen an unseren Produkten vornehmen, nachdem wir Rückmeldungen von verschiedenen Personen bekommen hatten. Beispielsweise haben wir unsere Öl-Essig-Mischung nochmals überarbeitet, nach verschiedenen Rückmeldungen bezüglich des Geschmacks, was zu einer Erhöhung der Produktionskosten führte. Aufgrund eines Missverständnisses wurden in unserer letzten Bestellung deutlich zu viele Materialien eingekauft, was dazu geführt hat, dass wir zu viele Materialien auf Lager haben und neue Produkte produzieren und verkaufen müssen, da wir ansonsten unseren Partizipanten nur eine niedrige Dividende auszahlen können. Unser Eigenkapital war völlig ausreichend, wir hatten nie

### Key Figures

Verkaufte Produkte: 91  
Produkte

Umsatz: 1'194 CHF

Umsatzrendite: 17.92 %

Gewinn: 215 CHF

Eigenkapitalrendite:  
39.65 %

## 5.3 Weiterentwicklung und Potenzial

Bis zur Liquidation unseres Miniunternehmens haben wir uns vorgenommen, noch einen Umsatz von 1'315 CHF und einen Gewinn von 700 CHF zu erreichen. Deswegen sind wir aktuell auf der Suche nach weiteren Verkaufsanlässen, um diese Ziele zu erreichen. Dafür müssen wir jedoch zuerst noch weitere Produkte produzieren. Wir versuchen ebenfalls, mit unserem aktuellen Partner, der Metzgerei Speck, weiterhin in Kontakt zu bleiben. uns suchen noch nach anderen eventuellen Partnern.

# 6. ABSCHLUSS



## 6.2 Entwicklung der Mitarbeitenden

**Lukas, CEO** hat seine anfänglichen Herausforderungen bei der Aufgabenverteilung erfolgreich beseitigt. Heute sorgt er für eine deutlich effizientere und zielstrebige Zusammenarbeit im Team.

**Nikos, CTO** hat seine Kompetenzen im Umgang mit Social Media erheblich verbessern können und setzt nun gezielte und effektive Strategien um, um unsere Reichweite auf den Sozialen Medien zu maximieren.

**Zoë, CAO** hat ihre Kommunikationsfähigkeiten im Austausch mit den Weihnachtsmärkten optimiert. Sie sorgt nun für eine strukturierte und fehlerfreie Abfolge der relevanten Daten, was den Arbeitsprozess erheblich vereinfacht.

**Magda, CMO** hat ihre Kreativität unter Beweis gestellt, indem sie eigene Rezepte entwickelt und umgesetzt hat, was unsere Produktpalette bereichert.

**Julian, CFO** hat sich im Umgang mit unserer Buchhaltungssoftware deutlich weiterentwickelt. Er versteht nun besser die Logik des Systems und ist in der Lage, es effizient zu nutzen.

**Matti, CPO** hat durch einen Funktionswechsel mehr Verantwortung übernehmen können und ist nun eine Hauptverantwortung beim Produzieren

## 6.3 Entwicklung der Zusammenarbeit im Team

Zu Beginn hatten wir Schwierigkeiten mit der Kommunikation, da WhatsApp sowohl für Aufgaben als auch für allgemeine Nachrichten genutzt wurde, was oft zu Unübersichtlichkeit führte. Mit der Zeit haben wir gelernt, Probleme direkt anzusprechen und konstruktiv zu lösen. Die Atmosphäre im Team hat sich erheblich verbessert und Kritik äussern wir konstruktiv. Unser damalige CPO hat unser Unternehmen verlassen, seine Stelle wurde durch unseren COO übernommen. Dies führte am Anfang zu einer gewissen Verunsicherung und Ungewissheit, wir konnten dies aber problemlos meistern.

## 6.4 Personal Learnings als Team

Durch das Company Programme haben wir wertvolle Einblicke in Unternehmertum gewonnen und unsere Fähigkeiten in Teamarbeit, Kommunikation und Problemlösung gestärkt. Diese Erfahrungen haben uns schulisch und persönlich weitergebracht.

## 6.5 Take-Away als Team

Das Company Programme hat uns als Team praxisnahe Einblicke in das Unternehmertum gegeben und uns geholfen, gemeinsam zu wachsen. Wir konnten klare Kommunikation, gegenseitiges Vertrauen und lösungsorientiertes Arbeiten stärken. Stolz blicken wir auf unser erfolgreiches Geschäftsjahr zurück und sehen optimistisch in die Zukunft mit Gauchurri.