



Geschäftsberechtigung

COMPANY PROGRAMME 2024/2025

Gymnasium Biel-Seeland
Ländtestrasse 12
2503 Biel / Bienne

Popcorn everyday in everyway.

aluhapops@gmail.com

www.aluhapop.ch

Wirtschaftspartnerin:
Salomé Savary

Abgabetermin :
14. März 2025

Lehrer in Verantwortung :
Oliver Leeman

1. MANAGEMENT SUMMARY

- 1.1 Unser Name und unser Logo
- 1.2 Unser Team
- 1.3 Unser Produkt
- 1.4 Unsere Mission
- 1.5 Marketing
- 1.6 Finanzen

2. LAGEBERICHT

- 2.1 Geschichte & Highlights

3. SORTIMENT

- 3.1 Produkt
- 3.2 Vorteile und Nachteile
- 3.3 Rückblick
- 3.4 Potential

4. MARKETING

- 4.1 Vergangenheit
 - 4.1.2 Was ist passiert ?
 - 4.1.3 Zu ändern ?
- 4.2 Zukunft
 - 4.2.1 Zukünftige Entwicklungen, Herausforderungen und Risiken
 - 4.2.2 Unsere grössten Potenziale

5. FINANZEN

- 5.1 Erfolgsermittlungsbilanz (Stichtag 31.03.2025)
- 5.2 Erfolgsrechnung (Stichtag 31.03.2025)
- 5.3 Rückblick
 - 5.3.1 Rückblickende Herausforderungen
- 5.4 Weiterentwicklung - Potenzial - Ausblick

6. SCHLUSSFOLGERUNG

- 6.1 Mögliche Überlegungen
- 6.2 Lerneffekte



UNSER NAME & UNSER LOGO

Der Name ALUHA Pop setzt sich aus jeweils dem zweiten Buchstaben aller unserer Vornamen zusammen und bildet so einen einzigartigen Namen, der uns repräsentiert. "Pop" steht natürlich für Popcorn, unser Hauptprodukt. Es ist ein Zeichen für unser eng verbundenes Team und unsere gemeinsame Leidenschaft für diesen eleganten, neu erfundenen Snack!

Wir haben eine Kombination aus Bordeaux und Gold für ALUHA Pop gewählt. Bordeaux steht für Eleganz & Raffinesse, während Gold Luxus symbolisiert und gleichzeitig subtil an die natürliche Farbe von Popcorn erinnert. Diese Farbkombination spiegelt unseren Anspruch wider, zu zeigen, dass unser Produkt weit mehr ist als nur ein einfaches Popcorn.

Wir möchten verdeutlichen, dass ein "klassisches" Produkt wie Popcorn mit **Sorgfalt** und **Finesse** neu interpretiert werden kann.

UNSER TEAM

Wir sind ALUHA Pop, fünf junge Schüler*innen im Alter von 15 bis 16 Jahren, die alle ein gemeinsames Ziel haben: Das Popcorn-Erlebnis auf ein neues Niveau zu heben. Wir haben unsere Fähigkeiten gebündelt, um unser Mini-Unternehmen im Rahmen des YES-Projekts zu gründen.



Maurane, Chloé, Yuna, Masha & Oliver

UNSER PRODUKT

Lieben Sie Popcorn oder suchen Sie einfach nach einer köstlichen Möglichkeit, Ihre Momente mit Familie und Freunden noch besonderer zu gestalten ? ALUHA Pop ist genau das Richtige für Sie !

Unsere Popcorn-Tüten werden mit 100% Schweizer und lokalen Zutaten hergestellt, die Frische und Qualität in jedem Bissen garantieren. Wir arbeiten mit Chalira, einer Gewürz-Manufaktur in Aarau zusammen, um Ihnen einzigartige und köstliche Aromen zu bieten. Bei uns ist Nachhaltigkeit zentral. Unsere Verpackungen sind umweltfreundlich, und jeder Produktionsschritt zielt darauf ab, unseren ökologischen Fussabdruck zu minimieren. Besuchen Sie unsere Website, um unsere erlesene Palette an Geschmäckern zu entdecken, darunter regelmässig angebotene *Limited Editions* für noch mehr Vielfalt !

UNSERE MISSION

Unsere Mission ist es, Popcorn in ein genussvolles und raffiniertes Erlebnis zu verwandeln, das **Qualität, einzigartige Aromen** und ein ansprechendes **Design** vereint. Wir haben das Ziel, ein aussergewöhnliches Geschmackserlebnis zu bieten, das über einen einfachen Snack hinausgeht.

MARKETING

Wir bieten hochwertiges Popcorn, das sowohl nahrhaft ist als auch durch eine Geschmacksexplosion überzeugt. Der Preis orientiert sich an den Produktionskosten einschliesslich Gewinn. Im Vergleich zur Konkurrenz heben wir uns durch die Verwendung lokaler Zutaten, nachhaltige Verpackungen und unsere einzigartigen, kreativen Geschmacksrichtungen ab. Unser Fokus auf Qualität und soziales Engagement stärkt unsere Position als Premium-Anbieter im Snackmarkt. Der direkte Vertrieb erfolgt auf Weihnachtsmärkten, Kunsthandwerksmessen und online über die sozialen Medien, während der indirekte Vertrieb in der Cristal Bar Vinothèque stattfindet. In der Kommunikation setzt ALUHA Pop auf das AIDA-Modell, um Kunden zu gewinnen und zu binden, unterstützt durch Verkaufsförderungen und suggestive Werbebotschaften. Unsere Zielgruppe sind leidenschaftliche Geniesser*innen im Alter von 25 bis 45 Jahren, die Wert auf nachhaltige, lokal produzierte Produkte legen und bereit sind, für kreative und hochwertig veredelte Snacks einen angemessenen Preis zu zahlen.



FINANZEN

Produktionskosten, Mehrwertsteuern und eine Marge, um Gewinn zu erzielen, ergeben unseren Verkaufspreis. Wir bei ALUHA Pop verkaufen unser Popcorn "The Basics" für 5.50 CHF. Unsere Limited Editions wie zum Beispiel "Hänsel & Gretel" (Lebkuchen) für 5.80 CHF und unsere Special Edition "ALOHA Pop" (Vanille-Kokos), für 6.00 CHF.

Bis jetzt haben wir einen Umsatz von 2024.85 CHF erwirtschaftet, heisst einen Gewinn von 1142.60 CHF erzielt. Ein Teil dieses Gewinns geht an die lokale Stiftung "Kindergesundheit Biel", denn uns liegt es am Herzen, positiv zur Gemeinschaft beizutragen und wichtige Anliegen zu unterstützen.

Unser Ziel ist es, bis Ende des Projekts noch weitere 400 Päckchen zu verkaufen, um so einen Umsatz von 2200 CHF und einen Gewinn von 1030 CHF zu erreichen.



www.aluhapop.ch



aluhapops@gmail.com



Instagram : aluhapop
Tiktok: aluha.pop
Facebook: Aluha Pop

2. LAGEBERICHT

2.1 GESCHICHTE & HIGHLIGHTS

September:

Im September konnten wir nach intensiver Testphase endlich unser finales Produkt in den Händen halten. Nach mehreren Wochen des Testens verschiedener Popcornsorten, der aufwändigen Suche nach einer luftdichten Verpackung sowie der Auswahl eines geeigneten Partners für die Stickerproduktion war dies ein grosser Meilenstein für unser Team.

Oktober:

Bei unserer Eröffnungsveranstaltung präsentierten wir unser fertiges Produkt erstmals der Öffentlichkeit und sammelten erste praktische Verkaufserfahrungen. Die positiven Feedbacks der Kunden hat uns positiv überrascht und unsere Erwartungen deutlich übertroffen.

November:

Die Vorweihnachtszeit nutzten wir gezielt für das B2B-Geschäft: Viele Unternehmen suchten passende Mitarbeitergeschenke, was für uns eine ideale Gelegenheit darstellte. So konnten wir mehrere Grossaufträge an Land ziehen und allein im November und Dezember über 500 Popcorns verkaufen.

Januar:

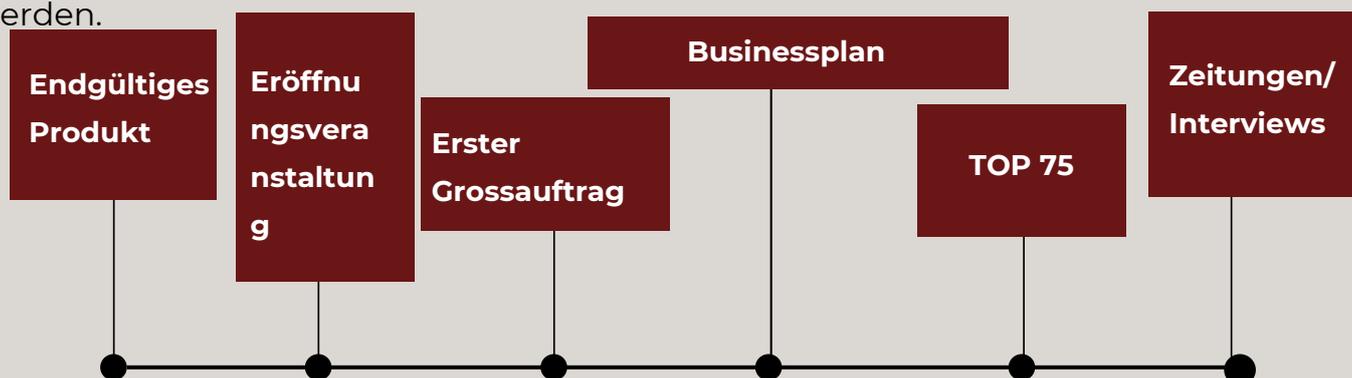
Die Erstellung unseres Businessplans war mit erheblichem Aufwand verbunden. Über mehrere Wochen hinweg investierten wir viel Zeit und Engagement in die Ausarbeitung und Optimierung. Als das Dokument schliesslich finalisiert war, fiel uns eine grosse Last von den Schultern. Ein wichtiger Schritt war geschafft.

März:

Der März stellte eine emotionale Herausforderung dar: Die Motivation im Team liess spürbar nach, und wir gerieten in ein Tief. Doch die Nachricht, dass wir es unter die Top 75 geschafft hatten, wirkte wie ein Wendepunkt und gab uns einen enormen Motivations- und Energieboost, um nochmals mit voller Kraft durchzustarten.

März (Medienpräsenz):

Durch die Platzierung in den Top 75 erhielten wir unerwartet viel mediale Aufmerksamkeit. Anfragen für Interviews vom Journal du Jura, dem Bieler Tagblatt und dem Radiosender RJB folgten. Es war eine besondere und einzigartige Erfahrung, sich selbst in der regionalen Presse wiederzufinden und öffentlich wahrgenommen zu werden.



3. SORTIMENT

3.1 PRODUKT

Unser hochwertiges Popcorn kommt in vielen verschiedenen Geschmacksrichtungen in einer schwarzen, wiederverschliessbaren Tüte. Zu unseren Sorten gehören "The Basics" wie :



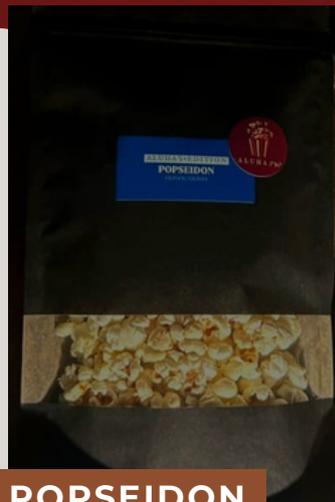
SPONGEPOP

Curry



CRISPY POP

Röstzwiebeln



POPSEIDON

Oliven



LOVE POP

Johannisbeeren

Ebenso bieten wir Special Editions an, die saisonal oder thematisch angepasst sind, zum Beispiel :



SPOOKYPOP

*zu Halloween
Curry & Kürbis*



HÄNSEL & GRETEL

*zu Weihnachten
Lebkuchen*



ALOHA POP

Kokos-Vanille

Unsere Special Editions sind etwas teurer, da sie aufwendiger in der Produktion sind und oft mit exklusiven Zutaten hergestellt werden. Das Spookypop ist leider schon nicht mehr im Sortiment weshalb wir kein Produktfoto davon haben.

Die Zutaten unserer Popcorn sind simpel und natürlich. Wir verwenden Mais aus der Freilandfarm im Seeland, Butter, Salz/Zucker und das entsprechende Gewürz. Für die Gewürze arbeiten wir mit Chalira, einer Gewürzmühle in Aarau zusammen. Diese stellen einige Gewürze auch speziell für uns her, so zum Beispiel Johannisbeere und Röstzwiebeln. Das ganze wird in Schweizer Verpackungen von der Firma Rausch verpackt.

Eine Packung Popcorn beinhaltet jeweils 60g Popcorn.

3.2 VORTEILE & NACHTEILE

Erhältlichkeit: Unser Popcorn verkaufen wir an verschiedenen Orten. So zum Beispiel online oder auf lokalen Märkten und Messen. Die Kunden haben somit einen einfachen Zugang zum Produkt.

Handgemacht: Wir produzieren alles selbst, und können dabei genau darauf achten dass alle mengen stimmen und natürlich die Qualität von jeder einzelnen Popcorntüte garantieren.

Regionalität: Der Mais, den wir verwenden kommt aus der Region und die meisten unserer Gewürze sind aus einer Gewürzmühle in Aarau, wo sie in Handarbeit verarbeitet werden. Bei unseren Verpackungen, die auch aus der Schweiz kommen, haben wir bereits einmal eine Änderung vorgenommen und zwar haben wir von weissen Verpackungen zu schwarzen gewechselt, da diese unserer Meinung nach hochwertiger aussehen und auch noch andere Vorteile hatten, vor allem das man sie luftdicht verschliessen kann, was sehr hilfreich ist, da die Popcorn dann länger haltbar sind.

3.3 RÜCKBLICK

Regionalität: Der Mais, den wir verwenden kommt aus der Region und die meisten unserer Gewürze sind aus einer Gewürzmühle in Aarau, wo sie in Handarbeit verarbeitet werden. Bei unseren Verpackungen, die auch aus der Schweiz kommen, haben wir bereits einmal eine Änderung vorgenommen und zwar haben wir von weissen Verpackungen zu schwarzen gewechselt, da diese unserer Meinung nach hochwertiger aussehen und auch noch andere Vorteile hatten, vor allem das man sie luftdicht verschliessen kann, was sehr hilfreich ist, da die Popcorn dann länger haltbar sind.

Es gab allerdings auch einige Herausforderungen:

-Haltbarkeit:

Am Anfang des Jahres hatten wir Probleme mit der Haltbarkeit unseres Popcorns. Nach ca. einer Woche waren sie schon nicht mehr ganz frisch, was ungünstig war, da wir ja alles selbst Produzieren und so immer wieder neu Produzieren mussten und kein richtiges Lager anlegen konnten.

Um die Haltbarkeit zu verlängern haben wir dann neue Verpackungen bestellt, die Luftdicht abgeschlossen werden können. Zudem machen wir die Popcorn noch in den Backofen nachdem sie mit Gewürzen und Butter schon vermischt wurden, damit sie länger knackig bleiben.

Fazit = Es vereinfacht die Abwicklung von Bestellungen oder Produktion für Märkte stark, wenn das Produkt länger haltbar ist. So ist man viel Flexibler in der Produktion. Ausserdem ist es immernoch praktisch wenn man alles selbst produzieren kann, da man somit auch kurzfristig noch Nachschub produzieren kann.

-Eigenproduktion:

Da wir alles selbst Produzieren war die Koordination wer wann produziert nicht ganz einfach. Ausserdem hatten wir manchmal Probleme dass der zu wenig Gewürze oder Sticker da waren.

Wir checken nun regelmässig den Bestand der Gewürze/Sticker, die noch vorhanden sind. Diese Aufgabe übernehmen alle gleichermassen. Wenn man gerade daran denkt, schaut man kurz nach und teilt den anderen dann mit was es wieder braucht.

Fazit = manchmal ist es besser, wenn sich alle verantwortlich fühlen. Wenn alle wissen, dass man ab und zu nachschauen sollte macht es immer wieder jemand und wenn es eine Person vergisst, hat es keine grossen Konsequenzen.

3.4 POTENZIAL

Wir sehen grosses Potenzial in unserem Produkt – besonders in den Sorten Oliven, Johannisbeere und Curry, die sehr beliebt sind. Beim Direktverkauf reagieren viele zuerst skeptisch, da sie unser Popcorn nicht kennen. Nach dem Probieren sind sie aber meist positiv überrascht, was uns sehr freut. Durch unseren offenen Kontakt überzeugen wir viele zum Probieren und nutzen so das Neue und Einzigartige unseres Produkts als Vorteil.

Unsere saisonalen Special Editions kommen sehr gut an, deshalb entwickeln wir unser Sortiment stetig weiter. Dabei berücksichtigen wir Rückmeldungen unserer Kund:innen – sowohl direkt als auch über Social Media. So haben wir z. B. das Oliven-Popcorn-Rezept angepasst, nachdem wir Feedback zum Salzgehalt erhalten haben.

4. MARKETING

4.1 VERGANGENHEIT

Seit der Einführung von ALUHA Pop hat sich unsere Marketingstrategie darauf konzentriert, die Qualität unserer Produkte und unser Engagement für Ökologie, Lokalität und soziale Belange hervorzuheben. Insbesondere haben wir den Verein Kindergesundheit Schweiz unterstützt, der sich für die Gesundheit und das Wohlbefinden von Kindern einsetzt, und damit unsere Werte als engagiertes und verantwortungsbewusstes Unternehmen gestärkt.

WAS IST PASSIERT ?

- Wir haben eine starke Präsenz auf Instagram und TikTok aufgebaut, wo wir ansprechende Inhalte über unsere Produkte, unsere Herstellungsverfahren und Veranstaltungen, an denen wir teilnehmen, veröffentlichen.
- Wir haben an mehreren Märkten und Messen teilgenommen (Moutier Expo, Weihnachtsmärkte usw.), wodurch wir direkt mit unseren Kunden interagieren und wertvolles Feedback erhalten konnten.
- Wir haben verschiedene Werbestrategien getestet, darunter Wettbewerbe (zum Beispiel: Europa-Park-Tickets), die sich stark auf den Umsatz ausgewirkt haben.
- Wir haben die Verpackung verbessert, um ein hochwertigeres und professionelleres Image widerzuspiegeln.

WAS WÜRDEN WIR IM NACHHINEIN ANDERS MACHEN ?

Insgesamt sind wir der Meinung, dass wir unsere Marketingstrategie gut umgesetzt haben, indem wir mit unseren Werten übereinstimmten und ein starkes und attraktives Image entwickelten. Allerdings hätten wir der Suche nach physischen Verkaufsstellen von Anfang an mehr Aufmerksamkeit schenken können, um unsere Vertriebskanäle zu diversifizieren.

Ausserdem hätte eine bessere Planung der Lagerbestände dazu beigetragen, einige Lieferengpässe während der Veranstaltungen zu vermeiden. Trotz dieser kleinen Anpassungen sind wir mit der geleisteten Arbeit und den erzielten Ergebnissen zufrieden.

4.2 ZUKUNFT

Zur Festlegung unseres Verkaufspreises haben wir mehrere Faktoren berücksichtigt. Unser Ziel war es, ein zugängliches Produkt zu einem fairen Preis anzubieten, während wir gleichzeitig eine Rentabilität gewährleisten. Die Produktionskosten für ein Popcorn-Säckchen betragen etwa 3,50 CHF. Mit einer angemessenen Marge haben wir den Verkaufspreis auf 5,50 CHF bis 6,00 CHF pro Säckchen festgelegt, je nach Edition. Für spezielle Geschmacksrichtungen oder saisonale Ausgaben setzen wir einen etwas höheren Preis an, um die Exklusivität zu reflektieren. Unsere Preisstrategie balanciert Qualität, Exklusivität und Zugänglichkeit, um sowohl den Erwartungen der Kunden gerecht zu werden als auch das Wachstum von ALUHA Pop zu unterstützen.

KOMMENDE ENTWICKLUNGEN, HERAUSFORDERUNGEN UND RISIKEN :

Wir möchten unser professionelles Markenimage weiter stärken – durch eine verbesserte Verpackung und eine konsistente, hochwertige Kommunikation. So können wir unsere Position im Premiummarkt festigen und eine loyale Kundschaft aufbauen.

Ein weiterer Fokus liegt auf der Diversifizierung unserer Verkaufsstellen. Partnerschaften mit Pop-up-Stores, Feinkostläden und spezialisierten Online-Plattformen sollen uns helfen, neue Kundengruppen zu erreichen und unabhängiger von Events und Online-Verkäufen zu werden.

Im Marketing wollen wir unsere Präsenz auf TikTok ausbauen und bezahlte Werbekampagnen auf Instagram und Facebook gezielter einsetzen, um unsere Reichweite und Conversion-Raten zu steigern.

Zudem achten wir auf eine effiziente Kostenstruktur, um trotz hoher Qualität eine stabile Marge zu sichern. Unser soziales Engagement, insbesondere mit Kindergesundheit Schweiz, bleibt dabei ein zentraler Bestandteil unserer Werte.

UNSERE GRÖSSTEN POTENZIALE

Das grösste Potenzial sehen wir in der Erweiterung unseres Vertriebsnetzes und der Steigerung unseres Bekanntheitsgrads. Durch eine stärkere Präsenz in physischen Verkaufsstellen und auf spezialisierten E-Commerce-Plattformen können wir neue Kundinnen erreichen und unsere Umsätze steigern.

Im Marketing setzen wir auf eine optimierte TikTok-Präsenz und gezielte Werbung auf Social Media, um unsere Reichweite zu erhöhen und Interessierte in Käuferinnen zu verwandeln. Verbesserungen bei Markenimage und Verpackung stärken unsere Premium-Positionierung und rechtfertigen den höheren Preis.

Unser soziales Engagement sowie unser Fokus auf Nachhaltigkeit und lokale Qualität fördern das Vertrauen und die Kundentreue – und motivieren zur Weiterempfehlung.

5. FINANZEN

5.1 ERFOLGSERMITTLUNGSBILANZ (STICHTAG 31.03.2025)

BILANZ IN CHF

AKTIVE KONTEN

PASSIVE KONTEN

Bank	4007.13	Partizipationskapital	1920
Mobilien	229.75	Namensaktienkapital	75
			1995
		Gewinn	2241.88
	4236.88		4236.88

5.2 ERFOLGSRECHNUNG (STICHTAG 31.03.2025)

ER IN CHF

AKTIVE KONTEN

PASSIVE KONTEN

Warenaufwand	1321.55	Warenertrag	3525.53
s. Betriebsaufwand	312	Übriger Ertrag	379.9
Lohnaufwand	30		
	1663.55		
Gewinn	2241.88		
	3905.43		3905.43

5.3 RÜCKBLICK

Wir begannen das Projekt mit einem Startkapital von 1350.-, welches uns von unseren Partizipant*innen beigesteuert wurde. Somit hatten wir eine ausreichende Basis, um notwendige Anfangsbestandteile unseres Unternehmens zu kaufen. Wir konnten anschliessend im Oktober an unserer Eröffnungsveranstaltung die ersten Umsätze erwirtschaften.

Wir planten die Wintermonate mit Messen und Märkten und konnten im November und Dezember zudem immer mehr Direktbestellungen über unseren Bekanntenkreis und unsere Social-Media-Kanäle entgegennehmen (Instagram, Homepage).

Wir begannen immer auf mehr Märkte und Messen zu gehen und bekamen im November bis Dezember auch immer wie mehr Bestellungen, die entweder direkt von unserem Bekanntenkreis stammten oder auch online über unser Instagram-Account oder unsere Homepage hereinkamen.

Ein Meilenstein in unserer Buchhaltung erreichten wir im November 2024, als wir den Break-Even-Point erzielten. Diesen erreichten wir mit 409 verkauften Verpackungen und einem Umsatz von 2245 CHF.

Das Endjahresgeschäft lief sehr gut. Wir konnten die Produktion steigern und viele Bestellungen pünktlich zu den Festtagen liefern. Im Januar nahm, wie zu erwarten war, die Nachfrage und die Arbeit auf den Märkten wieder ab.

Ende Januar hatten wir die Möglichkeit drei Tage im Coopzentrum unsere Popcorns zu verkaufen. Dieses Coopzentrum liegt zentral neben dem Bahnhof und hat eine grosse Laufkundschaft. Diese Chance nutzten wir und haben unsere Produktion im Vorfeld erhöht, um genügend Ware verkaufen zu können. In diesen drei Tagen konnten wir viel Umsatz und Gewinn erzielen, was uns natürlich sehr freute. Wir konnten dort 229 Packungen Popcorn verkaufen.

Wir waren im März 25 an der Nationalen Handelsmesse in Zürich und konnten dort erneut unsere Popcorns an die Leute verkaufen. Dieser Verkaufspunkt wurde uns von YES angeboten und wir konnten dort rund 61 Packungen Popcorn verkaufen.

Bis jetzt (Stichtag 31.03.2025) haben wir einen Umsatz von 3905.43 CHF und einen Gewinn von 2241.88 erwirtschaftet. Wir haben rund 720 Packungen Popcorn verkauft. Das regelmässige Aktualisieren der Buchhaltung ermöglichte uns über das ganze Jahr, die Zahlen immer im Überblick zu behalten und verschiedenste Schwankungen zu erkennen.

5.3.1

RÜCKBLICKENDE HERAUSFORDERUNGEN

Was wir in diesem Jahr aus finanzieller Sicht erkennen können, ist, dass wir an den verschiedenen Märkten und Messen die besten Umsatzzahlen machten. Um noch mehr Umsatz zu erzielen und noch präsenter auf dem Popcorn-Markt zu sein, hätten wir rückblickend auf noch mehr Verkaufspunkte sein wollen. Das Problem hierbei ist aber, dass wir aus der Sicht der Produktion eingeschränkt sind, da wir als Unternehmen alles selbst produzieren und die Tage vor Messen, Märkten oder grösseren Lieferungen personell ans Limit kamen. Wir müssen eine Lösung finden um grössere Mengen effizienter produzieren zu können, sei das mit aussenstehender Hilfe oder mit einer neuen Methode. So wären wir von der Produktionsstufe her weniger abhängig und könnten die Produktion steigern und höhere Zahlen erwirtschaften und somit, Umsatz und Gewinn maximieren.

Ein Problem, welches wir nun unter Kontrolle haben, waren die cashless Zahlungsmittel wie Twint. Die meisten Menschen wollen heutzutage bargeldlos bezahlen. Twint bietet dafür eine gute Möglichkeit. Wir hatten zu Beginn Mühe, dieses Bedürfnis zu stillen. So schrieben wir in den Anfangsmonaten eine Telefonnummer auf, an welche Kund*innen die Beträge überweisen sollten, was unpraktisch für die Kund*innen war und buchhalterisch einen Zusatzaufwand bedeutete. Seit Januar haben wir einen QR-Code, was das ganze natürlich für unsere Kundschaft viel einfacher macht. Jetzt heisst es nämlich nur noch scannen, bezahlen und anschliessend geniessen.

Eine Entwicklung, welche sich rückblickend als positiv herausstellte, war die Änderung unsere Verpackungen. Wir hatten zu Beginn des Projekts weisse Verpackungen gehabt. Als Team haben wir uns entschieden, den Anbieter zu ändern und neue Verpackungen zu bestellen. Mit dieser Entscheidung gingen wir ein Risiko ein, da wir von diesen Minimum 1000 Stück bestellen mussten. 1000 Verpackungen erschien uns sehr viel. Dazu kam, dass wir auch das finanzielle Risiko tragen mussten. Mit Stolz können wir heute sagen, dass wir schon rund die Hälfte der neuen Verpackungen verkauft haben. sagen, dass wir schon rund die Hälfte der neuen Verpackungen verkauft haben. Diese Entscheidung hat sich trotz des Risikos gelohnt, denn die neuen Verpackungen sehen vom Design her besser aus sprechen die Kund*innen mehr an. Die positiven Rückmeldungen der Kund*innen zeigte uns, dass der Wechsel der Packungen gut war.

5.4 WEITERENTWICKLUNG - POTENZIAL - AUSBLICK

Unser Ziel bis Ende Projektjahres ist es, weitere 400 Packungen Popcorn zu verkaufen. Dies ist ein realistisches Ziel. Wir als Team sind motiviert und zuversichtlich, dieses Ziel zu erreichen. Wir werden versuchen auf viele lokale und regionale Märkte zu gehen. Ausserdem werden wir im Mai an einem der grösseren Veranstaltungen der Region, das Städtlifest in Nidau, teilnehmen. An diesem Event sehen wir Potenzial noch einmal eine grosse Menge unseres Produktes an die Kund*innen zu verkaufen und erhalten gleichzeitig eine Visibilität für unsere Popcorns, die auch Grosskund*innen anziehen kann. Mit neuen Special Editions Mit neuen Special Editions und anderen neuen Geschmäckern wollen wir bis Ende Juni noch einmal alles geben, um das Maximum aus unserem Mini-Unternehmen zu holen.

Ein Risiko, welches wir abschätzen müssen, sind die Mengen an Verpackungen, Mais und Aromen, die wir noch nachbestellen müssen. Wir dürfen nicht mehr zu viel bestellen, da sich das Jahr zu Ende neigt, dennoch wollen wir aus diesen verbleibenden 3 Monaten unseren Gewinn maximieren können.

Dank diesen vielen Chancen und unserem unterstützenden Umfeld, sind wir erfreut sagen zu können, dass wir an alle unsere Partizipant*innen auch eine attraktive Dividende auszahlen können. Zudem werden wir auch Teil des Gewinnes an die Stiftung Kinder Gesundheit Biel spenden. Diese unterstützt und Hilft Kinder mit Beeinträchtigungen und Krankheiten.

6. SCHLUSSFOLGERUNG

6.1 MÖGLICHE ÜBERLEGUNGEN

Take-aways als Team:

“Keiner von uns ist so klug wie wir alle.” - **Ken Blanchard**

Jeder hat seine Arbeit erledigt, jeder war für sein Bereich verantwortlich und meldete, wenn er grosse Entscheidungen traf. Anfangs lief das etwa so bei uns. Schnell haben wir aber gemerkt, wie wichtig unsere Wöchentlichen Besprechungen waren, wie wichtig es war einander zu helfen, die anderen, um Input zu fragen. Nur so kommen wir auf ausserordentliche Ideen. Denn mit all unserem zusammengetragenen Wissen und Fähigkeiten konnten wir viel abstrakter und einzigartiger werden als jeder allein bei seiner Aufgabe. Auch nur so haben wir einen dermassen grossen Spass an den Dingen erlangt, an denen wir zutun hatten. Aus anfänglichen Schulkolleginnen wurden so echte Freunde. Wir haben also gelernt zusammenzuarbeiten und Konflikte, anhand von Kompromissen respektvoll zu lösen.

6.2 LERNEFFEKTE

«Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.» – **Kurt Tucholsky**

Wir wollten unser Produkt zu Beginn für alle attraktiv machen, von jung bis alt. Jedoch haben wir gemerkt, dass wir für unseren Content auf den Sozialen Medien eine Zielgruppe brauchen zum Fokussieren. Natürlich schauen wir, dass wir ein möglichst grosses Zielpublikum ansprechen, ich habe aber auch gelernt dass es einen gewissen Fokus braucht, deswegen ist unser Hauptkanal jetzt auch nur noch Instagram. -CMO

«Ein gutes System verkürzt den Weg zum Ziel.»

- **Orison Swett Marden**

Anfangs gab es Missverständnisse, weil mir noch nicht bewusst war, wie wichtig es ist, dass jemand die einzelnen Abteilungen koordiniert und plant. Unterdessen habe ich aber gelernt frühzeitig die Arbeiten einzuteilen und Deadlines zu setzen. Da es oftmals viel Arbeit neben der Schule ist, ist es von grosser Bedeutung, dass man eine klare Struktur hat und klar ist wer sich um was kümmert, um unnötige Aufwände zu minimieren. -CAO

«Wichtiger als das Produkt ist, ist die Person, die es verkauft.» -**Werner Katzengruber**

Das einfachste Produkt wie Popcorn kann zu einem ausserordentlichen Erlebnis werden. So haben wir also Popcorn, einen ganz normalen Snack in eine einmalige Geschmacksexplosion verwandelt. Unser einzigartiges Produkt mit den verschiedensten Varianten gibt es nirgends sonst. Deshalb machen wir, die Verkäufer das Produkt aus und nicht umgekehrt. -CPO

«Ein Geschäft, das nur Geld einbringt, ist ein schlechtes Geschäft.» - **Henry Ford**

Zuerst dachten wir dieses Projekt lerne uns nur mit Geld umzugehen, doch es geht um so viel mehr. Es geht um Zusammenarbeit, Unterstützung, etwas bewirken können, zum Beispiel mit Spenden und noch so vieles mehr. Meine Aufgabe ist extrem wichtig, aber ich habe auch gelernt, als ich mit dem ganzen Team gearbeitet haben, als wir produziert haben, dass es auch um Freundschaften und Learnings geht. -CFO

«Den guten Steuermann lernt man erst im Sturme kennen.» -**Seneca**

Meine Aufgabe als CEO habe ich erst richtig kennengelernt, als es gegen Weihnachten richtig losging. Zuvor war mein Job Verhältnis mässig leicht ich hatte ein Paar Dinge, über die ich den Überblick behielt und konnte leicht im Team aushelfen, wo es Probleme gab. Als dann aber die sehr volle Phase vor Weihnachten kam, da bekam ich zu spüren, wie wichtig meine Rolle ist. Ich musste mein Team so führen, dass wir den Spass nicht verlieren und trotzdem sowohl mit den Aufgaben von Yes, den Bestellung und der Schularbeit nachkommen. Erst dort konnte ich die so bedeutende Arbeit eines CEOs sehen. -CEO