



Geschäftsbericht Modern Jam 04.04.2025

Inhaltsverzeichnis

1.Management Summary_____	4
1.1 Unternehmenszweck_____	4
1.2 Produkt_____	4
1.3 Firma, Logo, Corporate Wear_____	4
1.4 Organigramm_____	5
1.5 Marketing & Kundenansprache_____	5
1.6 Finanzen_____	5
1.7 Ausblick_____	5
1.8 Schlussgedanke_____	5
2.Lagebericht & Highlights_____	6
3.Leistungsangebot_____	7
3.1 Produkte_____	7
3.2 Rückblick/ Reflexion/ Entwicklung_____	7
3.3 Weiterentwicklung/ Potenzial_____	7
4.Marketing_____	8
4.1 Zielgruppen_____	8
4.2 Preispolitik & Strategie_____	8
4.3 Werbemittel_____	8
4.4 Absatzwege_____	9
4.5 Onlineauftritt_____	9
4.6 Corporate Identity_____	9

5.Finanzen_____	10
5.1 Bilanz per 31.03.25 (CHF)_____	10
5.2 Erfolgsrechnung: 21.09-31.03 (in CHF)_____	11
5.3 Herausforderungen_____	12
5.4 Reflexion_____	12
5.5 Weiterentwicklungen/Potential/Ausblick_____	12
5.6 Verkaufszahlen_____	13
5.7 Finanzentwicklung_____	13
5.8 Prognosen zu Verkäufen_____	14
5.9 Prognosen zu Ausgaben_____	14
6.Learnings and Take-Aways_____	15
6.1 Persönliche Learnings_____	15
6.2 Take-Away als Team_____	15



v.l.n.r.: Fabian Rudolf Von Rohr(CFO), Chris Zimmermann(CAO), Gregor Pallas(CEO), Yasmin Studer(CMO), Murat Emekci(CTO), Meret Widmer(CPO), Laura Sulzer(CPO)

Rückblick auf ein fantastisches Jahr

Mit großer Freude blicken wir auf ein Jahr zurück, das in vielerlei Hinsicht außergewöhnlich war. Unser Abenteuer begann mit der Eröffnungsfeier an der Kantonsschule Olten, bei der wir unser Mini-Unternehmen präsentierten. Dabei stellten wir unser Konzept vor, sensibilisierten das Publikum für das Thema Lebensmittelverschwendung und gewannen durch den Verkauf von Partizipationsscheinen unsere ersten finanziellen Mittel – der Startschuss für die Produktion. Ein echtes Highlight war für uns der Moment, als wir nach intensiver Arbeit das fertige Produkt in den Händen hielten. Der Weg dorthin war geprägt von zahlreichen Produktionsrunden, bis wir schließlich mit dem Endergebnis zufrieden waren. Weiter ging es mit unserem Auftritt am Weihnachtsmarkt in Olten. Dort hatten wir die Gelegenheit, unsere Konfitüre einem breiten Publikum anzubieten – mit großem Erfolg: Die Besucherinnen und Besucher waren begeistert, was sich in beeindruckenden Verkaufszahlen widerspiegelte. Unsere Erwartungen wurden weit übertroffen – statt der angestrebten 200 verkauften Gläser wurden es fast 500. Diese positive Resonanz hat uns enorm motiviert, unsere Arbeit mit Begeisterung fortzusetzen und unsere Marke weiter auszubauen. Besonders stolz waren wir auch auf die Gestaltung unserer eigenen T-Shirts mit Namen und Logo – ein Symbol für unseren Teamgeist und unsere Identifikation mit dem Unternehmen.

In den darauffolgenden Monaten legten wir großen Wert auf unsere Präsenz in den sozialen Medien. Wir hielten unsere Community regelmäßig auf dem Laufenden, organisierten Gewinnspiele und arbeiteten stetig an der Weiterentwicklung unseres Auftritts – unter anderem durch die Optimierung unserer Etiketten und deren Designs. Ein weiterer Meilenstein war unsere Kooperation mit Zopf4Home, einem innovativen Unternehmen, das seinen Kundinnen und Kunden jeden Sonntag frisches Gebäck direkt vor die Haustür liefert – inklusive unserer Konfitüre. Diese Partnerschaft ermöglichte es uns, unsere Reichweite deutlich zu erhöhen. Im Februar nahmen wir erfolgreich an der Pitch Competition teil und konnten mit unserem überzeugenden Auftritt punkten. Den krönenden Abschluss bildete die Handelsmesse in Zürich, wo wir nochmals die Gelegenheit hatten, unser Produkt zu präsentieren, zu verkaufen und unser Unternehmen im besten Licht zu zeigen. Dieses Jahr war geprägt von bedeutenden Erfolgen, wertvollen Erfahrungen und einem starken Miteinander. Gemeinsam haben wir Herausforderungen gemeistert, Chancen genutzt und unsere Ziele nicht nur erreicht, sondern in vielen Bereichen sogar übertroffen.

1. Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Unser Unternehmen steht für Nachhaltigkeit und einen genüsslichen Geschmack beim Frühstück. Dabei verfolgen wir das Ziel den Planeten ein Stück besser zu machen indem wir gegen den Foodwaste ankämpfen und den Kunden das Problem damit Näherbringen. Wir kaufen Früchte welche es nicht auf den Markt geschafft oder keinen Dritten gefunden haben und stellen daraus unsere Konfitüre her. Aus denen Zwei Aspekten resultiert unser Slogan: «Genüsslich gegen den Foodwaste».

1.2 Produkt

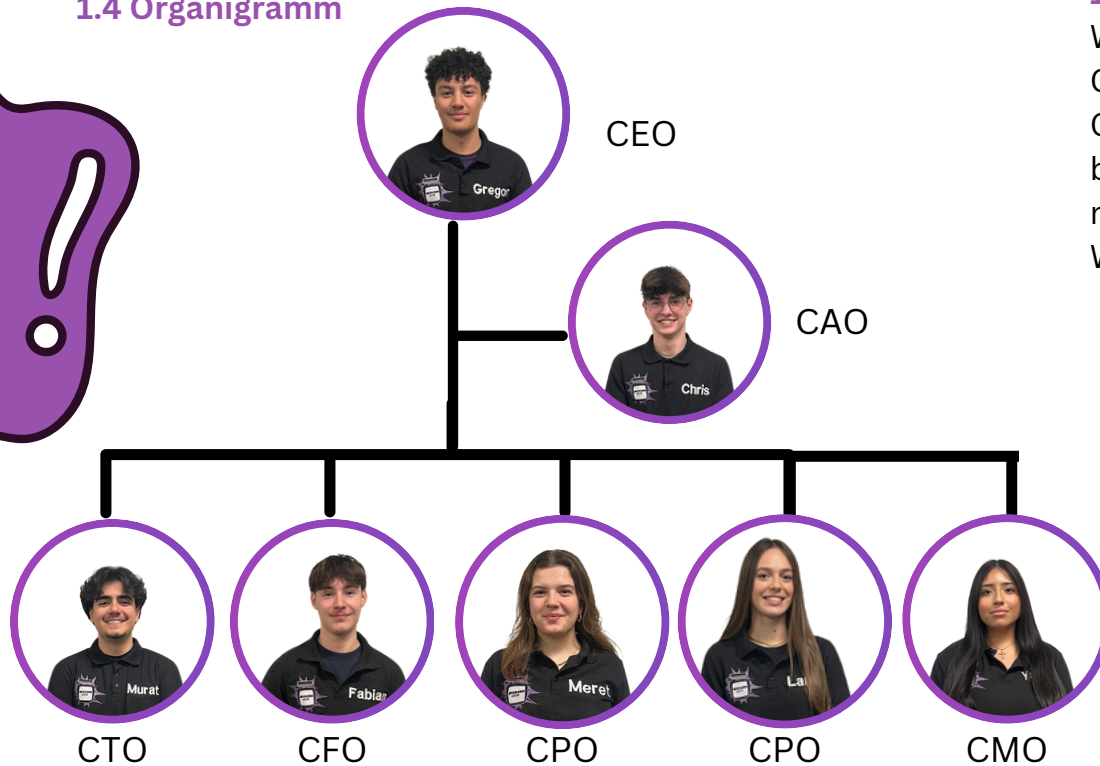
Modern Jam steht für Regionalität, Nachhaltigkeit und Innovation. Unsere Konfitüre wird ausschliesslich aus geretteten Früchten hergestellt welche von regionalen Händlern wie «Früchte Rychard» bezogen werden können. Zudem passen wir unser Angebot bestmöglich nach der aktuellen Saison und sind somit Zeitgemäss. Das kleine Glas(145ml) kostet 5.95Fr. und unser grosses Glas(235ml) hat den Preis von 8.50Fr. Unser Produkt eignet sich nicht nur zum verzehr am Morgen, aber auch als Snack oder Zutat für einen spezielleren Geschmack. Zudem lässt sich unser Produkt, durch eine Kooperation mit «zopf4home» lässt sich unser Produkt an einem Sonntagmorgen ganz einfach nach Hause liefern.

1.3 Firma, Logo und Corporate Design

Unser Team setzt sich aus sieben engagierten Mitgliedern zusammen mit unterschiedlichen Perspektiven und Meinungen welche das Team bereichern. Unsere Rollen sehen daher wie folgt aus: Gregor Pallas (CEO): Führt das Unternehmen mit strategischem Weitblick. Chris Zimmermann (CAO): Verantwortlich für die Organisation und interne Abläufe. Laura Sulzer und Meret Widmer (CPO): Zuständig für die Produktentwicklung und nachhaltige Beschaffung. Fabian Rudolf von Rohr (CFO): Managt die Finanzen und Budgetierung. Yasmin Studer (CMO): Kümmt sich ums Marketing und Kommunikation. Murat Emekci (CTO): Verantwortlich für technische Innovationen und IT.

Unser Name «Modern Jam» vereint Innovation (Modern) und Jam als Basis steht für die Konfitüre an sich. Das Logo widerspiegelt beides, die Violette Explosion zeigt die Innovation und das Glas soll klar machen um was für ein Produkt es sich handelt. Die Kombination aus allen Farben zeigen unsere Ideale; Frische, Dynamik und die Modernität.

1.4 Organigramm



1.5 Marketing & Kundenansprache

Wir sind vertreten auf verschiedenen Plattformen wie Instagram und TikTok für die eher jüngere Gesellschaft und auch auf Facebook für die etwas ältere Generation. Aber nicht nur Online sind wir vertreten, auch auf Märkten oder Messen sind wir vor Ort und verkaufen unser Produkt und werben unser Produkt an. Unsere Zielgruppe ist unterteilt in mehrere Gruppen, aber der Fokus liegt bei den 20–45-Jährigen. Bewusste Konsumente, die ein höheres fixes Einkommen haben und einen grossen Wert auf Nachhaltigkeit, Lokalität und Qualität setzen sind meist in dieser Altersgruppe und sind öfters bereit einen Aufpreis für das bewusste Konsumieren zu zahlen.

1.6 Finanzen

Wir haben bisher 450 Gläser Verkauft und einen Gesamtumsatz von ca. 5'000Fr. Daraus folgt ein Gewinn von 1'035.70Fr. Der Break-even-Point berechnet sich auf etwa 250 Gläser welchen wir nach dem ersten Wochenende auf dem Weihnachtsmarkt erreicht hatten.

1.7 Ausblick

Wenn unser Unternehmen weiterhin mit dem selben Elan geführt und erhalten bleiben wird, können wir mit gutem Gewissen sagen unserem angestrebten Umsatz von 15'000 Fr.

1.8 Schlussgedanke

Modern Jam ist mehr als nur ein Produkt – es ist eine Bewegung gegen Foodwaste und für eine nachhaltige Zukunft. Gemeinsam mit unseren Kunden möchten wir die Welt ein kleines Stück besser machen.

2. Lagebericht

In den vergangenen Monaten hat sich unser Miniunternehmen weiterentwickelt. Neben unserer ursprünglichen Apfel-Zimt-Sorte haben wir erfolgreich eine neue Geschmacksrichtung auf den Markt gebracht: Birne-Ingwer. Die neue Sorte fand sowohl im Team als auch bei unseren Kundinnen und Kunden grossen Anklang und zeigt, dass wir mit Kreativität und Innovation unser Sortiment sinnvoll erweitern können. Im Laufe unserer Zusammenarbeit traten vereinzelt Kommunikationsprobleme auf, die jedoch durch gegenseitige Offenheit und klare Absprachen überwunden werden konnten. Gegen Ende unserer Projektphase merkten wir jedoch, dass Motivation und Energie nachliessen, was sich vor allem in der Vorbereitung auf grössere Events bemerkbar machte. Trotzdem konnten wir diese Herausforderung gemeinsam meistern und als Team zusammenhalten.

Highlights

Unser absolutes Highlight war die Teilnahme an der Handelsmesse in Zürich beim Bahnhof. Dort hatten wir die Möglichkeit, unseren eigenen Stand aufzubauen und unsere Produkte einem breiten Publikum zu präsentieren. Trotz der logistischen Herausforderungen, wie der Produktion neuer Konfitüre-Chargen und dem aufwändigen Transport unseres Standes, hat sich der Aufwand gelohnt, obwohl wir es nicht in die Top 25 geschafft haben. An der Messe konnten wir nicht nur neue Kundinnen und Kunden gewinnen, sondern auch wertvolle Kontakte zu anderen YES-Teilnehmenden knüpfen. Der Austausch mit anderen Jugendlichen war inspirierend und motivierend. Besonders stolz sind wir darauf, wie schlicht, aber trotzdem liebenswert unser Stand aufgezogen war – ein echtes Gemeinschaftsprojekt, das uns allen viel Spass gemacht hat, auch wenn der Tag sehr intensiv war.



3. Leistungsangebot

3.1 Produkte

Momentan in unserem Sortiment erhältlich sind unsere leckere Apfel- Zimt Konfitüre und natürlich unsere neue Konfi-Sorte Birne- Ingwer. Jedes Glas erzählt eine Geschichte über unsere Leidenschaft für hochwertige Lebensmittel und unser Engagement für Nachhaltigkeit. Die Kombination aus saftig-süßen Äpfeln und der würzigen Wärme von Zimt erinnert an die Gemütlichkeit von Herbsttagen und die Magie von Winterabenden. Unser Neuzugang Birne- Ingwer hingegen vermittelt mit einer samtig- süsslichen basis und einer frechen Schärfe ein erfrischtes Geschmackserlebnis und passt so geschmacklich perfekt zum kommenden Frühling.

3.2 Rückblick/ Reflexion/ Entwicklung

Trotz anfänglichen Schwierigkeiten bei der Produktion haben wir es geschafft, immer einen ausreichenden Lagerbestand aufrecht zu erhalten und immer alle Bestellungen zeitnah abzufertigen, worauf wir als Unternehmen grossen Wert legen. Wir haben zudem gelernt, unseren Produktionsprozess im Vergleich zum Anfang um ein vielfaches effizienter gestalten und anfängliche kleine Patzer kommen so gut wie nicht mehr vor.

3.3 Weiterentwicklung/Potential

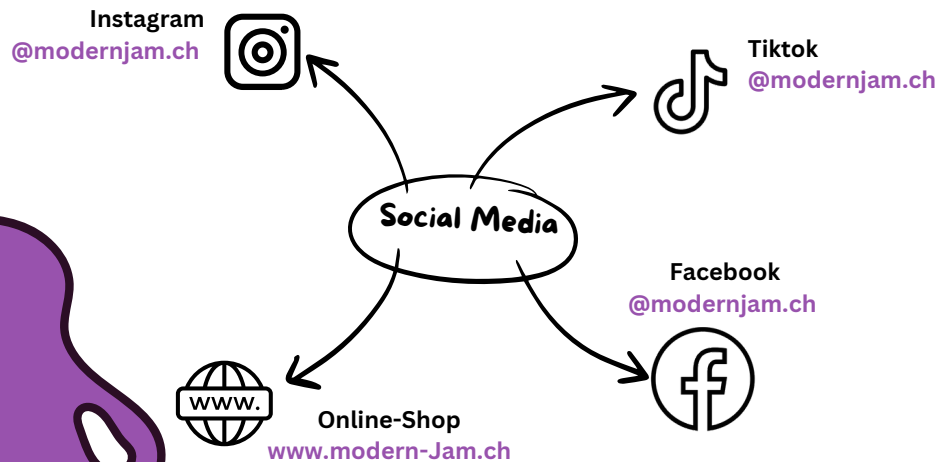
Wir haben uns das Ziel gesetzt unser Sortiment Saisongerecht zu gestalten, was bedeutet, dass wir je nach Saison verschiedene Sorten unserer Konfitüre anbieten. Dies nach dem Prinzip “es hält solange es hält”, das zwar kein konstantes Sortiment bietet, jedoch die Nachhaltigkeit unserer Produkte garantiert und diese schreiben wir als Unternehmen sehr gross. Zudem experimentieren wir mit verschiedenen allergiefreundlichen Alternativzutaten und planen, zukünftig auch Zuckerfreie Aufstriche ins Sortiment aufzunehmen.



4. Marketing

4.1 Zielgruppen

Die Hauptzielgruppe von Modern Jam sind Erwachsene im Alter von 20 bis 45 Jahren mit einem mittleren bis hohen Einkommen, die grossen Wert auf Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität legen. Diese Konsumenten sind bereit, für hochwertige, handgemachte Produkte mehr zu bezahlen und achten bei ihren Kaufentscheidungen auf ökologischen Fussabdruck und Produktionsbedingungen. Auch ältere Kunden über 45 sowie junge, umweltbewusste Menschen unter 20 Jahren gehören zur erweiterten Zielgruppe.



4.2 Preispolitik und Strategie

Die Preisstrategie ist klar auf eine Premiumpositionierung ausgerichtet. Mit 5.95 CHF für das kleine Glas (135 ml) und 8.50 CHF für das grosse Glas (245 ml) liegt Modern Jam bewusst über dem Massenmarkt. Die Preiskalkulation basiert sowohl auf den realen Produktionskosten als auch auf einer wertorientierten Marktorientierung. Durch die Betonung auf Qualität, Regionalität und Handarbeit wird der höhere Preis für die Zielgruppe nachvollziehbar - und gerne bezahlt.

4.3 Werbemittel

In der Werbung setzt Modern Jam auf eine Mischung aus klassischen und digitalen Mitteln. Neben Flyern und Visitenkarten, die gezielt bei Events verteilt werden oder bei Bestellungen mit gegeben werden. Uns steht vor allem der digitale Auftritt im Fokus: Hochwertige Social-Media-Inhalte auf Instagram, Facebook und TikTok zeigen Einblicke in die Produktion, Behind The Scenes Content und bauen eine emotionale Bindung zur Marke auf. Besonders hervorzuheben ist der Community-Gedanke der sogenannten „Jamily“, die für Zusammenhalt und gemeinsame Werte steht.

4.4 Absatzwege

Modern Jam verkauft seine Produkte über mehrere Kanäle:

- Direktvertrieb an Weihnachtsmärkten und Events schafft persönlichen Kontakt.
- Online-Shop (www.modern-jam.ch) bietet rund um die Uhr Bestellmöglichkeiten.
- Kooperation mit Zopf4Home, einem lokalen Lieferdienst, bringt die Konfitüre sonntags direkt an die Haustür - pünktlich zum Frühstück. Zukünftig ist auch die Erweiterung in den stationären Einzelhandel geplant, um die Sichtbarkeit weiter zu erhöhen.



4.5 Onlineauftritt

Der digitale Auftritt ist professionell, modern und authentisch gestaltet. Die Website dient als Verkaufsplattform und Markenbotschafter, während die Social-Media-Kanäle aktiv für Storytelling, Produktpromotion und Community-Building genutzt werden. TikTok-Videos, Instagram-Posts und interaktive Umfragen stärken die Nähe zur Kundschaft und sorgen für eine stetig wachsende Reichweite.

4.6 Corporate Identity

Die visuelle Identität von Modern Jam ist klar definiert: Ein minimalistisches Logo mit violetter Farbexplosion steht für Dynamik, Modernität und Kreativität.

Das schwarze Team-Polo mit Logo und Namen sorgt für einheitliches Auftreten bei öffentlichen Auftritten und unterstreicht den professionellen Anspruch des Start-ups.



5.Finanzen

5.1 Bilanz per 31.03.2025

AKTIVE		Passive	
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Bank	1605,65.-	Verb. Saldosteuer an YES	70,70.-
		Verb. Sozialvers. an YES	3,80.-
		Partizipationsscheine	900.-
Anlagevermögen		Eigenkapital	
Vorrat Material	205,50.-	Private Auslagen	240.-
Vorrat Fertigprodukte	544.-	Namensaktien	105.-
		Gewinn	1035,70.-
Total Aktive	2355,15.-	Total Passive	2355,15.-

Das derzeitige Bankguthaben beträgt 1605,65 Franken. Unser Vorrat an Materialien und Fertigprodukten beträgt insgesamt 749,50 Franken, um weiteren Produktionsstress zu vermeiden. Die Saldosteuer beträgt gemäss Vorgaben 3% des bisherigen, gesamten Ertrags und die Sozialabgaben bestehen aus 6% der Löhne, welche wir uns auszahlen. Unser Partizipationskapital setzt sich aus den 60 Scheinen sowie unseren sieben Namensaktien zusammen. Somit ergibt das ein Total von 1005 Franken. Im Moment haben wir noch private Auslagen, die aber umgehend wieder zurückbezahlt werden. Der aktuelle Gewinn beträgt 1035,70 Franken.

5.2 Erfolgsrechnung: 24.10.2024 bis 31.03.2025

AUFWÄNDE		Erträge
Warenaufwand	855,5.-	Warenenertrag
Lohnaufwand	42.-	2355,15.-
Mietaufwand	240.-	
MWST	70,70.-	
Sozialaufwand	1,25.-	
Bildungsaufwand	110.-	
Gewinn	1035,70.-	
Total Aufwände	2355,15.-	Total Erträge
		2355,15.-

Mit dem Warenaufwand sind alle Kosten rund um das Produkt gedeckt, inklusive Verpackung. Im Lohnaufwand sind unsere Löhne vertreten. Der Mietaufwand bezieht sich auf unseren Stand vom Weihnachtsmarkt, ansonsten hätten wir keinen Mietaufwand. Die MWST (drei Prozent des Ertrags) und der Sozialaufwand (6% unserer Löhne) werden gemäss Vorgaben aufgelistet. Der Bildungsaufwand bezieht sich einerseits auf den Workshop unternehmerische Grundlagen (30.-), andererseits auf die Pitch Competition (30.-) und auf die Zahlung für die Handelsmesse. Der Warenenertrag ist der gesamte Ertrag, den wir bisher erwirtschaften konnten.

5.3 Herausforderungen

Etwas holprig war der Start, da unser Bankkonto sowie das TWINT anfangs nicht funktionierten. Durch stetige Zusammenarbeit zwischen dem CEO und dem CFO konnte dieses Problem aber rasch beseitigt werden. Weiter war es zuerst sehr chaotisch bezüglich Verkäufe im Zusammenhang mit Finanzen. Wir waren uns nicht sicher, welche Zahlungsmittelarten wir alle anbieten wollten, doch entschieden uns dann für Bargeld und TWINT. Auch war es überblickbar, wie viele Personen uns Trinkgeld gaben, beziehungsweise den Betrag bei ihrem jeweiligen Kauf aufrundeten. Da das Trinkgeld anders verbucht werden muss, ist es für den CFO sehr wichtig, genaustens zu wissen, wie die einzelnen Einnahmen zustande kommen. So haben wir dann auch eine einfache Lösung für dieses Problem gefunden. Auch ein Problem, welches nicht allzu fremd scheint, ist die Kommunikation. Der CPO und der CEO tätigten teils Käufe, ohne es dem CFO direkt mitzuteilen, was dann im Nachhinein zu Konflikten rund ums Thema Finanzen führte.

5.4 Reflexion

Da bereits zu Beginn des Geschäftsjahres ein grobes Budget erstellt wurde, konnten wir immer wieder darauf zurückkommen und so wussten alle, wofür man ungefähr wie viel Geld brauchte oder eben auch einnehmen musste. Ein weiterer Vorteil davon war es, dass wir so immer liquide geblieben sind und nie ein finanzieller Engpass eintrat. Sehr bedeutend waren vor allem am Anfang des Geschäftsjahres die Beziehung zwischen dem CEO und dem CFO, da diese zusammen den Budgetplan erstellten und Kompromisse eingehen mussten bezüglich Finanzierung in Hinblick auf grössere Projekte, Verkaufsanlässe etc. Dies klappte von Anfang an bereits sehr gut. Etwas mehr gingen die Meinungen des CFO und des CPO auseinander. Der CPO liess seinen kreativen Ideen freien Lauf und begann sehr breit und sehr gross zu denken bezüglich Sortiment, Weiterentwicklung und Verpackungsdetails. Der CFO, der das Budget für die Produktion und die Produktentwicklung sehr sparsam aufstellte, war somit ganz anderer Meinung als der CPO. Am Ende wurden auch hier Kompromisse eingegangen, welche zu einer sparsamen, aber auch effizienten und vor allem nachhaltigen Lösung beitrugen.

5.5 Weiterentwicklung & Potenzial

In Zukunft wollen wir es schaffen, noch mehr Einnahmen durch die sozialen Medien zu generieren, um so den Gewinn noch etwas erhöhen zu können. Da wir alle diesbezüglich sehr optimistisch sind, denken wir, dass eher hohe Dividenden ausgeschüttet werden können. Ebenfalls haben wir die Reichweite von gewissen sozialen Medien etwas unterschätzt, weshalb das Budget in diesem Bereich bezüglich Werbung nach oben angepasst wird. Wo es sicherlich immer noch Potenzial gibt, ist im Bereich der Kommunikation. Der CFO sollte umgehend über jegliche finanziellen Änderungen informiert werden, damit er eventuelle Anpassungen in betroffenen Bereichen vornehmen kann. Wir rechnen weiterhin mit guten Verkaufszahlen, da unser Produkt an die Saison angepasst werden kann und so durch das ganze Jahr hindurch attraktiv für unsere Kunden ist.



5.6 Verkaufszahlen

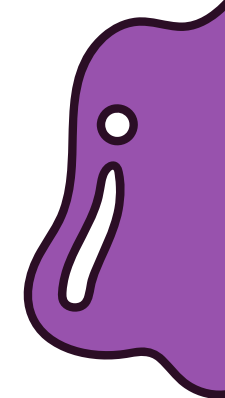
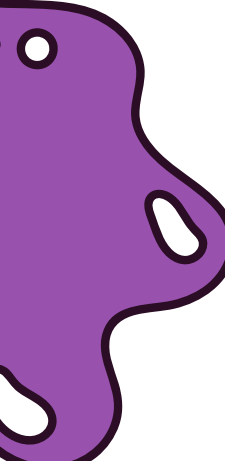
Seit Beginn haben wir es geschafft, knapp 500 Gläser unserer Konfitüre zu verkaufen. Die Mehrheit davon waren kleine Konfitüren Gläser, da es für die meisten Kunden sicher einfacher ist, diese zu transportieren und sie nicht schwer schleppen wollen. Bei den Bestellungen hingegen werden vermehrt grosse Gläser aufgegeben. Die Apfel-Zimt-Konfitüre war im Winter sehr beliebt und war trotz grosser Vorproduktion mehrmals ausverkauft. Da nun der Frühling kommt, wird unsere Birnen-Ingwer-Konfitüre etwas dominanter verkauft als unsere Apfel-Zimt-Konfitüre. Jedoch ist die Nachfrage nach Apfel-Zimt auch immer noch präsent. Neue Sorten auf den Sommer hin werden bereits ausprobiert und so sind wir sicher, unsere hohe Liquidität nach wie vor beibehalten zu können, sowie den Gewinn steigern zu können.

5.7 Finanzentwicklung

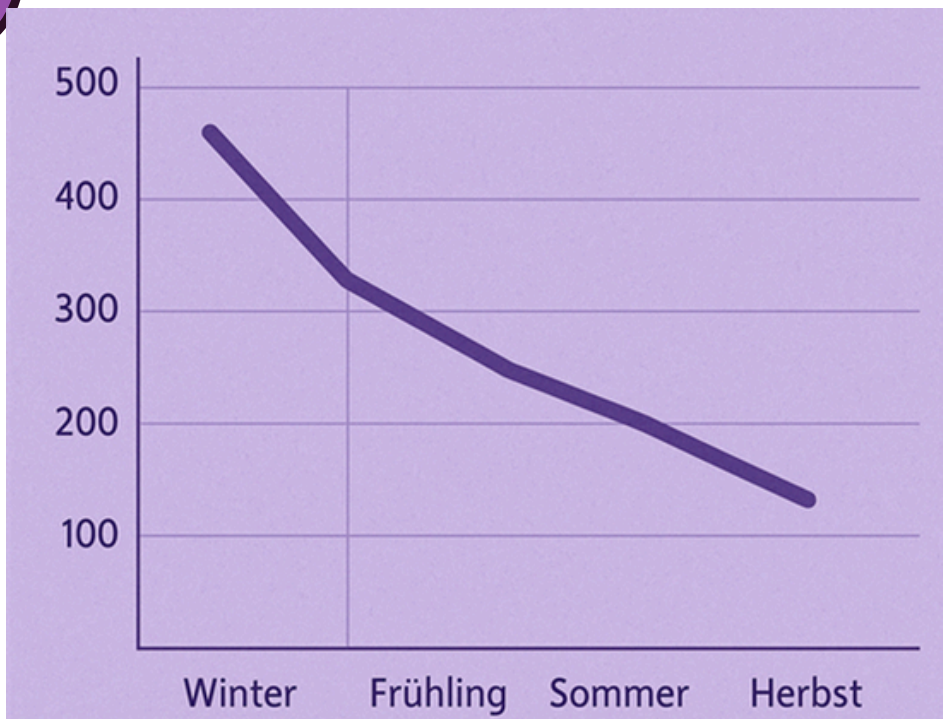
Wir hatten zwar erwartet, viel mehr Partizipationsscheine zu verkaufen, jedoch waren es schlussendlich inklusive unserer Namensaktion 1005 Franken. Dies war, auch wenn wir den Betrag schlecht einschätzten, trotzdem ein solider finanzieller Start und so konnten wir unsere Liquidität über die Zeit hinweg stets beibehalten.

Zu Beginn des Geschäftsjahres haben wir grobe Prognosen über das ganze Jahr hinweg durchgeführt. Einerseits Kosten beziehungsweise Ausgaben, Einnahmen beziehungsweise Anzahl verkaufter Gläser. Unsere Prognosen haben uns mehrheitlich bestätigt. Im Winter war definitiv die strengste Zeit. Wir denken, dass im Sommer nicht sehr viel laufen wird bezüglich Verkäufen.

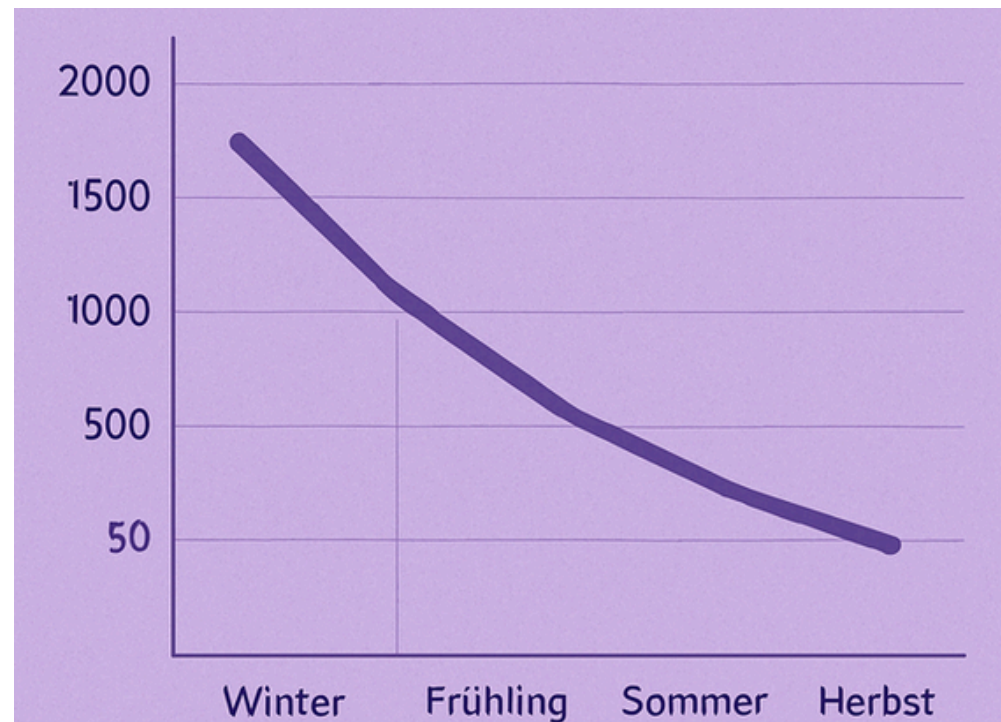
Verkaufstechnisch waren wir auch an der Handelsmesse sehr erfolgreich und konnten so noch mehr Umsatz erzielen.



5.8 Prognosen zu den Verkäufen



5.9 Prognosen zu den Ausgaben



6. Learnings und Take-Aways

6.1 Persönliche Learnings

Gregor Pallas(CEO): “Das ausschlaggebende was ich mehrmals und immer wiederkehrend erkannte war die Planung und Überprüfung der Disziplin. Ohne einen Plan mit fixen Fristen und einem klaren Auftrag könnten Aufgaben nicht halb so gut erfüllt werden.”

Chris Zimmermann(CAO): “Als Organisator und Koordinator wurde mir schnell klar, dass ich sozusagen das Bindeglied zwischen dem CEO und seinen “angestellten” bin. Ich vermittele die Aufträge und strukturiere alle Abläufe, das brauchte eine grosse Menge an Ordnung und Geduld.

Fabian Rudolf Von Rohr(CFO): “Zu Beginn wusste ich noch nicht wie wichtig meine Rolle im späteren Verlauf noch werden würde, denn im späteren Verlauf der Ereignisse, brauchten wir das Management mit dem Budget immer wie mehr. Keine Planung konnte durchgeführt werden ohne eine Budgetierung, somit ist jeder Bereich für sich und für das ganze Zusammen Essentiell.”

Yasmin Studer(CMO): “schon im Voraus war mir klar dass die Regelmässigkeit in Bereichen Social Media fundamental ist, aber viele weitere Bereiche die auch dazu zählen wurden mir erst durch dieses Projekt bewusst. Die Art der Posts musste pro Plattform variieren um die richtige Zielgruppe anzusprechen. Oder die Originalität durfte auch nicht verfehlen oder ausbleiben.”

Laura Sulzer(CPO): “Da ich erst später meine Rolle gewechselt habe, kann ich nicht gross etwas zur Produktforschung sagen, mehr aber zum allgemeinen Verhältnis der Wichtigkeit der Rollen pro Zeitraum. So stellte sich jede Rolle zu einem bestimmten Punkt als wichtigste heraus, was mir zeigte dass der Schein trügen kann. Man sollte also von Anfang an alles im Blick haben.”

Meret Widmer(CPO): “Die Herstellung und Entwicklung von Produkten bzw. Sorten ist zum Teil sehr Zeitaufwendig, da wir mir unserem Motto nicht unbegrenzt Waren und Auswahl haben. So nahm ich mit das Vorausplanen und Vorarbeiten verrichten ist sehr wichtig wenn man keinen Stress oder halbe Sachen will.”

Murat Emekci(CTO): “Was ich vor allem gelernt habe ist das zuhören und nicht voreilige Urteile fällen, diese führen nur zu unnötigen Konflikten. Ruhe bewahren und zwischen Unternehmen und Persönlichen Anliegen unterscheiden zu können ist das A und O. so lösten wir einige Spannungen indem wir uns das wieder in den Kopf ruften.”

6.2 Take-Away als Team

Als Team haben wir vor allem eines gelernt; Durchhaltevermögen in schwierigen Situationen welche Aussichtslos erscheinen, welche man aber mit vertrauen und Disziplin meistern kann. Wir durchlebten verschiedene Phasen als Team durch welche immer verschiedene und neue Dinge gelernt und erkannt wurden. Aber nicht nur Arbeitsbetreffend haben alle dazugelernt, auch generell konnten wir unser Wissen ausbauen wenn es zum Aufbau eine Unternehmens kommt. Zu Beginn konnte keiner sagen was alles hinter einem Unternehmen steckt, doch nun können wir mit Respekt auf alle erfolgreichen Firmen blicken und wissen was alles am Start erledigt sein musste und wie schwer es sein muss dieses Unternehmen erfolgreich weiterzuführen.