

AARGAUERLI

GESCHÄFTS- BERICHT COMPANY PROGRAMM

20.03.2026

aargauerli@students.ksba.ch

www.aargauerli.ch

Betreuende Lehrpersonen:

C. Olivito
P. Waldmeier



INHALTS- VERZEICHNIS

MANAGEMENTSUMMARY	1
MISSION	1.1
PRODUKT	1.2
FIRMA UND LOGO	1.3
FINANZEN	1.4
MARKETING	1.5
TEAM	1.6

LAGEBERICHT 2

LEISTUNGSANGEBOT 3

MARKETING 4

FINANZEN 5

ABSCHLUSS 6

MANAGEMENT SUMMARY



PRODUKT

Aargauerli ist ein handgemachtes Guetzli mit Rüebli-Bezug und enger Verbindung zum Kanton Aargau. Es wird aus einfachen Zutaten ohne künstliche Zusätze hergestellt. Sorgfältige Handarbeit und gleichbleibende Qualität prägen jede Produktion und stehen für schlichten, ehrlichen Genuss. Bei der Verpackung haben wir uns für eine Kartonpackung entschieden, um einer herkömmlichen, nicht umweltfreundlichen Plastikverpackungen auszuweichen.

FINANZEN

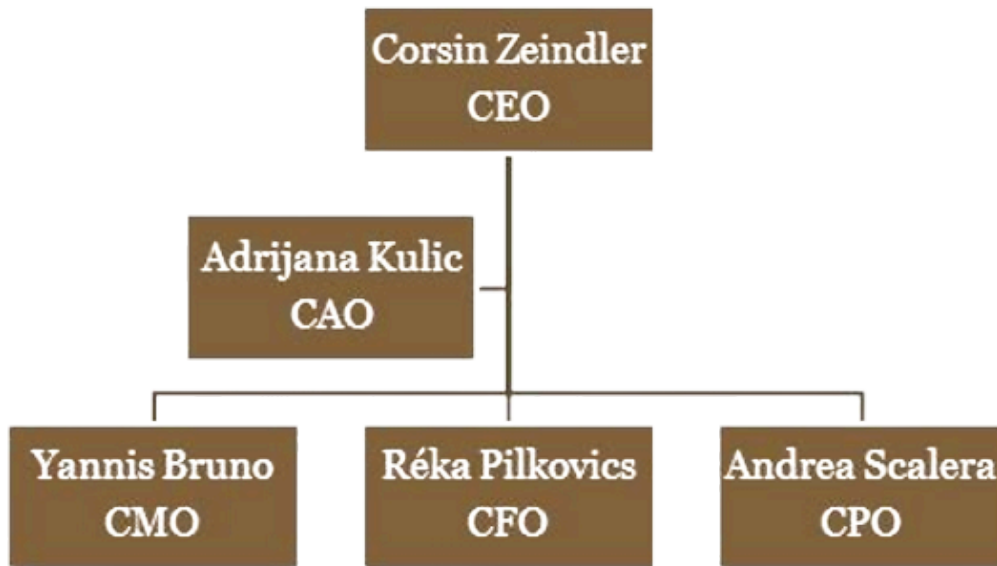
Wir verkaufen unsere Aargauerli für 8,50 CHF pro Stück. Unser Break-even wurde bereits nach dem Verkauf von 170 Packungen erreicht. Zusammen mit dem Weihnachtsmarkt und privaten Verkäufen konnten wir einen Umsatz von 1770 CHF erwirtschaften und liegen so aktuell bei einem Gewinn von 122 CHF. Mit fairen Preisen stellen wir sicher, dass unser Produkt erschwinglich bleibt, während trotzdem gleichzeitig wirtschaftlich arbeiten.

MISSION

Wir stehen für ein hochwertiges Genussprodukt aus dem Kanton Aargau. Durch die Verwendung regionaler, nicht perfekt geformten Rüebli und die eigene handgemachte Herstellung entsteht ein Guetzli, welches Qualität, Regionalität, Handarbeit und vor allem einen wertschätzenden Umgang mit Lebensmitteln vereint. Unser Ziel ist es, den regionalen Kunden ein Stück Heimat anzubieten und den ganzen Aargau kompakt verpackt nach aussen hinzurepräsentieren.

FIRMA & LOGO

Der Name „Aargauerli“ könnte unsere Mission nicht besser verkörpern. Aargauerli verweist auf die Verarbeitung Aargauer Rüebli und unserer Handarbeit. Diese Verbundenheit spiegelt sich auch im Aargauer Wappen wider, das für Herkunft und regionale Identität steht. Das Rüebli in unserem Logo symbolisiert unsere Hauptzutat sowie unseren Anspruch an Regionalität. Ergänzt wird dies durch unsere Farben: Braun und Beige stehen für Natürlichkeit, Orange, Blau und Grün greifen das Rüebli sowie die Farben des Kantons Aargau auf. Unser Slogan „Tradition im Biss“ bringt auf den Punkt, wofür Aargauerli steht: Genuss mit regionalen Wurzeln und handgemachter Qualität.



UNTERNEHMERTEAM

Wir sind ein Mini-Unternehmen der Kantonsschule Baden und arbeiten als engagiertes Team zusammen. Jede und jeder von uns bringt individuelle Stärken in die Bereiche Produktion, Verkauf, Marketing und Finanzplanung ein. Teamgeist, gegenseitige Unterstützung und eine strukturierte Zusammenarbeit prägen unsere Organisation. Dank der klaren Rollenverteilung ist sich jede und jeder bewusst, was zu tun ist. Dies ermöglicht uns, die Qualität auch über die gebackenen Guetzli hinaus hochzuhalten.

MARKETING

Unsere primäre Zielgruppe sind 18–90-Jährige. Unsere Produkte richten sich primär an Kunden und Kundinnen, die bereit sind, für handwerkliche mit regionalen Zutaten hergestellte Snacks einen leicht erhöhten Preis im Vergleich zu industriell hergestellten alternativen zu zahlen. Sie sind Menschen, die bewusst konsumieren, Freude an hochwertigen Snacks haben und Produkte unterstützen möchten, die mit Liebe und Sorgfalt hergestellt werden.

Als Konkurrenz gelten diese industriellen gefertigten Guetzli aus Grossbetrieben wie auch von lokalen Bäckern. Im Vergleich zu uns werden diese zu einem meist deutlich tieferen Preis angeboten. Aargauerli setzt sich aber mit dem starken Heimatbezug, der Handarbeit wie auch mit den bewusst ausgesuchten Rüeblen ab. Dabei achten wir uns insbesondere darauf, diese Rüeblen zu nehmen welche aufgrund von ihrer Form nicht in den normalen Verkauf gelangen würden. So gehen wir nicht nur auf Regionalität ein, sondern leisten auch einen Beitrag an die Reduktion von regionalem Food-waste.

LAGEBERICHT



* Am 13. und 14. März konnten wir unsere Aargauerli im Tägipark verkaufen. Der Verkauf lief sehr gut, sodass wir von insgesamt 150 Packungen nur noch etwa 20 übrig haben. Die Nachfrage war entsprechend hoch und zeigt, dass unser Produkt gut ankommt.

* Auch finanziell stehen wir aktuell gut da, da wir durch die bisherigen Verkäufe bereits wieder im Plus sind. Zudem dürfen wir an der nationalen Handelsmesse in Zürich teilnehmen, nachdem wir es in die Top 75 geschafft haben. Dort planen wir, weitere Guetzli zu verkaufen.

* Eine Herausforderung ist, dass wir insgesamt eher zu viel produziert haben. Beim Bäcker wurden rund 72 kg hergestellt, wovon wir nur einen Teil im Tägipark verkauft haben. Ein grosser Rest ist aktuell eingefroren und muss noch verkauft werden, was sowohl ein Risiko als auch eine Chance ist.

* Für die Zukunft wollen wir die nächsten Verkäufe erfolgreich abschliessen und möglichst alle Produkte bis Ende Jahr verkaufen. Unser Ziel ist es auch, uns weiter zu steigern und vielleicht sogar die Top 25 zu erreichen. Insgesamt sind wir aber jetzt schon sehr zufrieden mit dem bisherigen Verlauf.

TOP 75 MINI-ENTERPRISES OF THE COMPANY PROGRAMME

Aacho, Aargauerli, Alpaflamma, alva Nusch, Amandor, Amprennu, Apricino, Aureo Popcorn, Bake-Mix, Beauty Bloom, bernamaro, breakFAST, Breezies, Burroma, Card&Cook, Chärnis, CHAVA, ChiliBoys, ChocoChill, ChoCore, ConnAction, CrysTal, DailyOne, Datelicious, Décami, Fall'n'Roll, Fit4Hope, FreshDots, FripDip, Frunique, Happy Fillings, Helvic, Inflore'sens, ingfær, JustClip, Kaugrün, KindSpice, Knurr, LIORA, LockIn, Lucky Charms, M8gum, Mayuume, Medjoolia, Miellis, minty, MoodDrops, Mustardo, Nutopia, Nuvia Scent, OaTaste, Pancify, PlushyMal, Poch'étik, Pure Corn, PURES HOT, ReBottle, ReJewls, Reknott, Resnack, RIKKO, Save Belt, SKAYA, Smart Cook, SOAPLEE, SparkUp, Spice'eat, tibi WATERKEFIR, Toji, Trackable, TwinCase, UpCard, Vetro, Wippala, ZONÄ 110

LEISTUNGSANGEBOT



PRODUKTBESCHREIBUNG

Unser Produkt „Aargauerli“ ist ein Rüebliguetzli, das handgemacht und mit dem Kanton Aargau verbunden ist. Die Guetzli bestehen aus wenigen, aber sorgfältig ausgewählten Zutaten und haben einen hohen Rüeblli-Anteil. Wir setzen dabei bewusst auf Ausschussrüebli, die im Detailhandel wegen ihres Aussehens oft nicht verkauft werden. Auf diese Weise helfen wir ein bisschen dabei, die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

Ein natürlicher Geschmack und eine saftige Konsistenz machen die Aargauerli aus. Wir meiden bewusst alle künstlichen Zusatzstoffe. Die Guetzli werden in der Bäckerei Alexander in Fislisbach gemeinsam mit dem Besitzer gebacken und danach von unserem Team verpackt und etikettiert.

Die 150 g Guetzli in einer Packung kosten 8.50 CHF. Wenn die Guetzli trocken und kühl gelagert werden, halten sie etwa zweieinhalb Wochen.

Zu den wichtigen Zutaten gehören unter anderem Rüeblli, Weizenmehl, Zucker, Butter, Haferflocken, Ahornsirup, Eier, Vanille, Zimt und Backpulver. Die Guetzli kommen in einem Papierbeutel, der mit einem Logo und einer Zutatenetikette versehen ist.

PRO UND CONTRA

- **Nachhaltigkeit:** Ausschussrüebli werden zu Guetzli verarbeitet → weniger Food Waste.
- **Regionale Identität:** Bezug zum Aargau („Rüeblli-Kanton“) schafft Vertrauen und Wiedererkennung.
- **Handwerkliche Herstellung:** Produktion mit lokaler Bäckerei, hohe Qualität.

- **Begrenzte Produktion:** Abhängig von der Bäckerei.

Lösung: Produktion früh planen, evtl. weitere Bäckereien einbeziehen.

- **Zeitaufwendig:** Viel Handarbeit beim Ausstechen und Verpacken.

Lösung: Bessere Planung und klare Aufgaben im Team.

- **Höherer Preis:** Teurer als industrielle Guetzli.

Lösung: Nachhaltigkeit, Regionalität und Handarbeit klar kommunizieren.

LEISTUNGSANGEBOT

PRODUKTIONSPROZESS

- Termin mit der Bäckerei vereinbaren und Produktion planen
- Zutaten einkaufen, besonders die Ausschussrüebli vom Bauernhof in Mellingen
- Rüebli gründlich waschen, schälen und fein raspeln
- Teig nach unserer geheimen Rezeptur vorbereiten und mischen
- Teig ausrollen und die Guetzli sorgfältig ausstechen
- Guetzli in der Bäckerei backen lassen
- Frisch gebackene Guetzli vollständig abkühlen lassen
- Guetzli genau abwägen und portionieren
- Zum Schluss die Guetzli verpacken und mit Etiketten versehen



RÜCKBLICK/ REFLEXION/ ENTWICKLUNG

Anfangs haben wir die Guetzli zuhause produziert. Wir bemerkten jedoch rasch, dass es schwierig ist, grössere Mengen zu produzieren. Aus diesem Grund haben wir uns dafür entschieden, mit einer Bäckerei zusammenzuarbeiten; das hat die Produktion erheblich erleichtert.

Die Entwicklung der Rezeptur erforderte ebenfalls mehrere Anläufe. Einige Prototypen waren nicht erfolgreich, etwa aufgrund einer falschen Konsistenz oder einer zu langen Backzeit. Wir haben das Rezept jedoch schrittweise verbessert, indem wir es getestet und Feedback dazu erhalten haben.

Im Laufe der Zeit haben wir auch beim Verkauf mehr Sicherheit gewonnen. Zunächst waren wir bei Märkten unsicher, wie wir die Kunden ansprechen sollten, aber mit jeder Veranstaltung haben wir mehr Erfahrung gesammelt. Dadurch fiel es uns leichter, unser Produkt zu erklären und zu verkaufen.

Während des Projekts haben wir viele wichtige Dinge gelernt. Dazu gehören vor allem gute Planung, eine klare Aufgabenverteilung im Team und Flexibilität, wenn etwas nicht wie geplant funktioniert. Auch haben wir gemerkt, wie wichtig Feedback, Zusammenarbeit und Organisation sind, um ein Projekt erfolgreich umzusetzen.

WEITERENTWICKLUNG / POTENTIAL

In Zukunft könnten wir unser Produkt weiterentwickeln, indem wir neue Varianten der Aargauerli anbieten. Eine mögliche Produktmodifikation wären verschiedene Glasuren, zum Beispiel mit Zitrone, Schokolade oder Zuckerguss. Dadurch könnten wir den Kundinnen und Kunden mehr Auswahl bieten.

Ausserdem wäre es denkbar, saisonale Editionen zu entwickeln, zum Beispiel spezielle Guetzli für Weihnachten oder Ostern. Das könnte das Interesse der Kundschaft erhöhen und neue Verkaufsanlässe schaffen.

Ein weiterer Schritt wäre eine Zusammenarbeit mit lokalen Geschäften oder Bäckereien, damit unsere Aargauerli auch dort verkauft werden könnten.

MARKETING

KONKURRENZANALYSE

Im Markt für Guetzli und Süswaren gibt es unterschiedliche Arten von Anbietern. Industrielle Hersteller wie grosse Marken bieten ihre Produkte zu günstigen Preisen im Detailhandel an. Diese Produkte sind jedoch standardisiert und werden in grossen Mengen produziert.

Im Premiumsegment gibt es Anbieter wie Confiserien, die hochwertige Spezialitäten anbieten. Diese Produkte sind meist aufwendig gestaltet und eignen sich besonders als Geschenk, sind aber deutlich teurer.

Regionale Bäckereien stellen ebenfalls handgemachte Produkte her und profitieren von ihrer lokalen Bekanntheit.

Unser Produkt positioniert sich zwischen diesen Angeboten. Wir bieten ein handgemachtes, regionales Guetzli zu einem fairen Preis an. Zusätzlich unterscheiden wir uns durch unser klares Konzept, unser Design und unseren einheitlichen Markenauftritt.

Produzent	Preis	Verkaufsstelle	Besonderheit	Positionierung
Wernli	ca. 4–5 CHF pro 100g	Migros, Coop und andere Detailhändler	Industriell hergestellte Guetzli, grosse Produktion	Günstig, Massenmarkt
Confiserie Sprüngli	ca. 8–12 CHF pro kleine Packung	Confiserien (z.B. Zürich)	Hochwertige Confiserieprodukte, elegante Verpackung	Premium / Geschenkartikel
Beck Arnet	ca. 5–6 CHF pro Stück	Lokale Bäckerei in Baden	Handgemacht, regional bekannt	Regional / traditionell
Aargauerli (unser Produkt)	8.50 CHF pro Packung	Märkte (z.B. Baden, Tägi Wettingen), Schulaktionen, Social Media	Handgemacht, regional, nachhaltige Zutaten	Mittleres Preissegment, regional & authentisch

Unser Produkt positioniert sich zwischen günstigen industriellen Guetzli und hochpreisigen Confiserieprodukten. Durch die handgemachte Herstellung, den regionalen Bezug und den fairen Preis können wir uns klar von der Konkurrenz abheben.

MARKETING

CORPORATE IDENTITY

Unsere Corporate Identity sorgt für einen einheitlichen und wiedererkennbaren Auftritt. Das Logo mit dem Rübli stellt den Bezug zum Kanton Aargau her und zeigt unsere regionale Herkunft. Die verwendeten Farben – Braun, Beige, Orange, Blau und Grün – stehen für Natürlichkeit, Regionalität und Bodenständigkeit.

Auch die Verpackung unserer Guetzli ist bewusst schlicht und übersichtlich gestaltet. Dadurch wirkt das Produkt ehrlich und authentisch. Ergänzt wird der Auftritt durch unseren Slogan „Tradition im Biss“, der die handwerkliche Herstellung und den regionalen Bezug zusammenfasst.

In der Kommunikation legen wir Wert auf einen freundlichen und verständlichen Ton. Unser Ziel ist es, nahbar zu wirken und Vertrauen bei unseren Kundinnen und Kunden aufzubauen.

MARKTSEGMENTIERUNG

Unsere Zielgruppe besteht aus mehreren Kundengruppen.

Die wichtigste Gruppe sind Personen, die handgemachte und regionale Produkte schätzen. Sie legen Wert auf Qualität, Nachhaltigkeit und authentische Herstellung. Für diese Kundinnen und Kunden spielt nicht nur der Geschmack eine Rolle, sondern auch die Geschichte hinter dem Produkt.

Eine weitere Zielgruppe sind Menschen, die nach kleinen Geschenken oder Mitbringseln suchen. Gerade in der Weihnachtszeit eignen sich unsere Guetzli gut als dekoratives und persönliches Geschenk.

Auch Besucherinnen und Besucher von lokalen Märkten gehören zu unseren Kundinnen und Kunden. Sie sind häufig offen für neue Produkte und entscheiden sich spontan für einen Kauf.

Zusätzlich zählen Schülerinnen, Schüler, Lehrpersonen sowie das Umfeld der Kantonsschule Baden zu unseren Unterstützern. Durch persönliche Kontakte und Empfehlungen wird unser Projekt weiter bekannt gemacht.

DIGITALER AUFTRITT

Instagram [@aaraguerli](#)

Unser Instagram-Account ist ein wichtiger Teil unseres digitalen Auftritts. Dort teilen wir Bilder unserer Aargauerli, informieren über Verkaufsaktionen und zeigen Einblicke in unsere Arbeit als Team. Dadurch können Interessierte sehen, wie unsere Produkte entstehen und wer hinter dem Projekt steht. Instagram hilft uns, unser Produkt bekannter zu machen und mit Kundinnen und Kunden in Kontakt zu bleiben.

Website www.aargauerli.ch

Unsere Website dient als zentrale Informationsplattform für unser Mini-Unternehmen. Dort finden Interessierte Informationen über unser Produkt, unser Team und unser Projekt. Zudem informieren wir auf der Website über Verkaufsaktionen und Veranstaltungen. Dadurch erhalten Kundinnen und Kunden einen übersichtlichen Einblick in unser Unternehmen.



MARKETING

WERBEMASSNAHMEN

Unsere Marketingaktivitäten konzentrieren sich vor allem auf persönliche und einfach umsetzbare Massnahmen. Besonders wichtig ist der direkte Kontakt mit Kundinnen und Kunden auf Märkten oder Verkaufsaktionen.

Dort präsentieren wir unsere Produkte, bieten Probiererli an und führen Gespräche mit interessierten Besucherinnen und Besuchern. Ein freundliches Auftreten sowie ein einheitlicher Auftritt, beispielsweise durch Team-T-Shirts, unterstützen dabei unsere Markenwirkung.

Ergänzend nutzen wir Social Media, um über Verkaufsdaten, Aktionen und Neuigkeiten zu informieren. Auch Verpackungen, Etiketten und Flyer helfen dabei, unser Produkt bekannter zu machen und Wiedererkennung zu schaffen.

WEITERENTWICKLUNG/ POTENZIAL

* Für die Zukunft sehen wir verschiedene Möglichkeiten, unser Projekt weiterzuentwickeln. Eine wichtige Chance liegt in der steigenden Nachfrage nach regionalen und nachhaltig produzierten Lebensmitteln. Immer mehr Menschen legen Wert auf bewusst hergestellte Produkte.

* Auch die Teilnahme an lokalen Märkten bietet weiterhin grosses Potenzial, da dort persönlicher Kontakt zu neuen Kundinnen und Kunden entsteht. Gleichzeitig möchten wir unsere Präsenz auf Social Media weiter ausbauen, um noch mehr Menschen zu erreichen.

Langfristig könnte auch eine Erweiterung unseres Angebots oder eine stärkere Online-Präsenz neue Verkaufschancen eröffnen.

FINANZEN

Bilanz

Umsatz und Ertrag

Im Zeitraum vom 1. September 2025 bis zum 31. März 2026 erzielte unser Unternehmen einen Gesamtertrag von 2'617.20 CHF. Der grösste Teil davon stammt aus dem Produktionsertrag. Zusätzlich konnten wir durch Sponsoring von 88.35 CHF weitere Einnahmen generieren. Diese Einnahmen bildeten die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg unseres Unternehmens.

Gewinn

Unser Unternehmen hat bis zum jetzigen Zeitpunkt einen Gewinn von 121.88 erwirtschaftet. Dieser Gewinn liegt über unseren ursprünglichen Erwartungen, was zeigt, dass unser Unternehmen erfolgreich gearbeitet hat und unsere Planung gut umgesetzt wurde.

Aktive		31.03.2026	Passive	
Umlaufvermögen			Fremkapital	
Kasse	796.5		VLL Corsin	263.56
Bank	1210.7		VLL Réka	196
FLL alle	75		VLL Andrea	78.65
			VLL Adrijana	55
			VLL Yannis	58.75
			VLL YES	8.69
Anlagevermögen			Eigenkapital	
Produktionsmittel	22.5		Aktienkapital	75
			Partizipationskapita	1'110
			Gewinn	121.88
Total		1967.5	Total	1967.53

Erfolgsrechnung

Erfolgsrechnung 1.09.2025-22.03.2026			
Aufwand	Betrag in CHF	Ertrag	Betrag im CHF
Materialaufwand	16.15	Produktionsertrag	2528.85
Verpackungsaufwand	555.66	Sponsoring	88.35
Produktionsaufwand	1535.22		
YES-Aufwand	160		
Lohnaufwand	20.02		
Sozialleistungen	1.27		
Kleideraufwand	200		
Finanzaufwand	7		
Total	2495.32	Total	2617.2
		Gewinn	121.88



Umsatz

2617.20CHF



Aufwand

2495.32CHF



Profit

122.88 CHF

FINANCIAL STATEMENTS

* BREAK-EVEN UND VERKAUFSENTWICKLUNG

Ein wichtiger Meilenstein war das Erreichen unseres Break-even-Punktes von 170 verkauften Einheiten auf dem Weihnachtsmarkt. Ab diesem Zeitpunkt deckten unsere Einnahmen alle Kosten, und jeder weitere Verkauf führte direkt zu zusätzlichem Gewinn. Besonders auf dem Weihnachtsmarkt konnten wir viele Produkte verkaufen und dadurch unseren Umsatz deutlich steigern.

* VERBESSERUNG DER VERKAUFSKOMPETENZEN

Während des Projekts konnten wir unsere Verkaufskompetenzen deutlich verbessern. Durch mehr Erfahrung im Umgang mit Kunden, eine bessere Präsentation unserer Produkte und überzeugendere Verkaufsgespräche gelang es uns, mehr Produkte zu verkaufen. Diese Entwicklung hat wesentlich dazu beigetragen, dass wir mehr Gewinn erzielen konnten als ursprünglich erwartet.

* RÜCKBLICK

Dank unserer Gründungsveranstaltung konnten wir durch den Verkauf von Partizipationsscheinen ein Partizipationskapital von CHF 1'110 sowie ein Aktienkapital von CHF 105 einnehmen. So starteten wir mit genügend Geld ins Jahr.

Dadurch konnten wir bereits vor dem Start in die Produktentwicklung und Produktion investieren. Nachdem wir die Gewinnschwelle erreicht hatten, konnten wir uns anschliessend darauf konzentrieren, unsere Produkte weiterzuentwickeln und weitere Projekte wie die Unterstützung der Aktion Ziege umzusetzen.

* AUFWAND

Die gesamten Aufwände beliefen sich auf 2495.32 CHF. Insgesamt waren unsere Kosten jedoch tiefer als ursprünglich erwartet. Ein wichtiger Grund dafür war, dass wir beim zweiten mal Backen einen anderen Bäcker finden konnten, der uns unterstützt hat. Dadurch waren wir in der Lage günstiger zu produzieren. Somit konnten wir unsere Ausgaben gut im Griff behalten.

ABSCHLUSS

PERSÖNLICHE LEARNINGS

Die Arbeit an unserem Mini-Unternehmen Aargauerli war für unser Team eine spannende und lehrreiche Erfahrung. Während des Projekts haben wir gelernt, wie viel Arbeit hinter einem eigenen Produkt steckt. Es ging nicht nur darum, Guetzli zu backen, sondern auch darum, Preise zu berechnen, Marketing zu planen und unser Produkt zu verkaufen. Jedes Teammitglied hatte eigene Aufgaben, zum Beispiel in der Produktion, im Marketing oder in der Organisation. Dabei haben wir gelernt, Verantwortung zu übernehmen, gemeinsam Entscheidungen zu treffen und unsere Zeit gut zu planen. Besonders wertvoll war für uns der direkte Kontakt mit Kundinnen und Kunden auf Märkten oder bei Verkaufsaktionen. Dabei haben wir gemerkt, wie wichtig Freundlichkeit, ein überzeugendes Auftreten und gute Kommunikation sind. Natürlich lief nicht immer alles perfekt, doch gerade aus kleinen Fehlern konnten wir viel lernen und uns als Team weiterentwickeln.

CEO: Ich hab gelernt, wie man das Team zusammenhält und wichtige Entscheidungen trifft.

CAO: Ich hab gemerkt, wie wichtig gute Planung und Organisation sind, sonst geht alles drunter und drüber.

CFO: Ich hab gelernt, dass man mit Zahlen den Überblick behält und den Erfolg steuert.

CMO: Ich hab gesehen, wie man mit kreativen Ideen Leute richtig überzeugt.

CPO: Ich hab gemerkt, dass ein Produkt richtig viel Liebe und Arbeit braucht, damit es gut wird.

TAKE-AWAYS ALS TEAM

Auch als Team haben wir während dieses Projekts viele wichtige Erfahrungen gesammelt. Wir haben gelernt, dass eine gute Zusammenarbeit entscheidend für den Erfolg ist. Wenn alle ihre Aufgaben zuverlässig erfüllen und offen miteinander kommunizieren, können Herausforderungen gemeinsam gelöst werden.



Darüber hinaus haben wir gemerkt, wie wichtig Kreativität und Flexibilität sind. Viele Ideen für unser Produkt, unsere Verpackung oder unsere Verkaufsaktionen sind spontan im Team entstanden.

Das Projekt hat uns gezeigt, dass gemeinsames Arbeiten an einem Ziel nicht nur erfolgreich sein kann, sondern auch viel Freude macht. Die Erfahrungen aus diesem Projekt werden wir auch in Zukunft mitnehmen – sei es in der Schule, im Studium oder im späteren Berufsleben.

KONTAKTE



AARGAUERLI

Phone/

+41 77 511 93 38

Email/

aargauerli@students.ksba.ch

Website/

www.aargauerli.ch

Address/

Seminarstrasse 3, Baden 5400