



Wir machen Ihr Wasser wild!

Yes Company Programme 2025/2026

Geschäftsbericht

Betreuende Lehrperson: Janine Küttel

Schule: Kantonsschule Sursee

Abgabedatum: 03.04.2026

Kontakt: Laymoun Labs, Moosgasse 11, 6210 Sursee

laymounlabs@gmail.com 

www.laymounlabs.ch 

Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary.....	3
1.1 Produkt.....	3
1.2 Firma und Logo	3
1.3 Unternehmenszweck	3
1.4 Marketing.....	4
1.5 Finanzen	4
1.6 Team	5
2. Lagebericht	5
2.1 Timeline	5
2.2 Highlights	5
3. Leistungsangebot	6
3.1 Weiterentwicklung	7
3.2 Herausforderung.....	8
4 Marketing	9
4.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung.....	9
4.2 Weiterentwicklung	10
5. Finanzen	11
5.1 Rückblick.....	11
5.2 Bilanz und Erfolgsrechnung vom 30.03.2026	11
5.3 Weiterentwicklung/Potential	12
6. Abschluss	13

1. Management Summary

1.1 Produkt

Unser Miniunternehmen steht für hochwertigen und handgefertigten Sirup und Punsch. Wir beziehen alle unsere sorgfältig ausgewählten Zutaten aus Migros und Coop, um eine gleichbleibend hohe Qualität zu gewährleisten. Unsere Produkte zeichnen sich durch intensive Aromen und besondere Geschmacksrichtungen aus. Von exotischer Mango und Maracuja über süsse Heidelbeeren bis hin zu einem Punsch mit harmonischer Kombination aus Apfel, Orange und Zimt, die an kalten Tagen für wohlige Wärme sorgt. Ein kleiner Zusatz Zitronensaft sorgt dabei nicht nur für eine feine Geschmacksnote, sondern verlängert auch die Haltbarkeit unserer Produkte. Für alle unsere Produkte verwenden wir Fruchtsäfte und für den Heidelbeersirup ein Heidelbeergetränk. Bei der Herstellung werden alle Säfte zusammen mit Zucker, Wasser und Zitronensaft aufgekocht und noch heiss in unsere Glasflaschen gefüllt, so bleiben Geschmack und Qualität optimal erhalten. Sind die Glasflaschen irgendwann leer, können sie dennoch weiterverwendet werden. So bieten wir unseren Kunden und Kundinnen ein rundum genussvolles Erlebnis und versüssen Ihnen den Tag.

1.2 Firma und Logo

Der Name Laymoun Labs besteht aus dem arabischen Wort Laymoun, was Zitrone heisst und aus dem englischen Wort Labs, was Labore heisst. Unser Firmenname soll unsere typische Zutat hervorheben, den Zitronensaft, welcher in jeder Flasche ein wenig enthalten ist. Das Wort Labs soll unsere leidenschaftliche Produktion hervorheben, da wir jede Sirup Flasche sorgfältig von Hand produzieren. Unser Logo ist einzigartig und der Tropfen repräsentiert den Zitronensaft, der unser Produkt ausmacht. Die gelbe Farbe vermittelt Wärme und Leidenschaft.



Abbildung 1: Logo

1.3 Unternehmenszweck

Unser Ziel ist es, unseren Kundinnen und Kunden den Tag zu versüssen und Ihnen ein unverwechselbares Geschmackserlebnis zu bieten. Unser Slogan „Wir machen Ihr Wasser wild!“ unterstreicht unser Ziel. Wir legen besonderen Wert auf unsere sorgfältige Produktion und dass jede Flasche von Hand mit Leidenschaft und Herzblut geschaffen wird.

1.4 Marketing

Zu unseren Zielgruppen gehören Personen in jedem Alter, egal ob jung oder alt. Wir sprechen potenzielle Käufer, die es gerne süß haben, an. Unsere Zielgruppe richtet sich auch auf Personen aus, die auf Qualität, Regionalität und von Hand gemachte Güter setzen und somit auch bereit sind etwas mehr zu bezahlen als es die Konkurrenz verlangt. Um unsere Zielgruppen zu erreichen, präsentieren wir unsere Produkte und auch Einblicke in unser Unternehmen auf unserer Webseite und auf unserem Instagram Konto. Dort geben wir regelmässig aktuelle Informationen zu unserem Unternehmen preis in Form von Fotos und Texten. Zu unserer Konkurrenz zählen Unternehmen, die Sirup in verschiedenen Geschmacksrichtungen produzieren. Jedoch unterscheiden wir uns in der regionalen Produktion und dass wir jede Flasche von Hand produzieren. Somit steckt in jeder Flasche ein wenig Herzblut von uns. Wir verkaufen unsere Sirup Flaschen an Weihnachtsmärkten, wie z.B. beim Altstadt im Lichterglanz in Sursee, und auch an lokalen Infoanlässen und Warenmessen.



Abbildung 2:
Geschmackssorten

1.5 Finanzen

Der Verkaufspreis unseres Sirups beträgt 7 CHF pro Flasche. Beim Kauf von zwei oder drei Flaschen wird ein Rabatt von 0.5 bzw. 1 CHF gewährt, um die bisherigen Ausgaben belaufen sich auf rund 750 Franken. Insgesamt rechnen wir mit Gesamtkosten von etwa 1'000-1500 CHF für die Produktion und den Vertrieb von 320 Flaschen. In diesen Gesamtkosten sind auch Kosten von z.B. Teamkleidung enthalten. Der geplante Verkaufserlös liegt bei rund 2'240 Franken (vor Rabatten). Selbst unter Berücksichtigung der Rabatte erwarten wir einen Gewinn von etwa 1'200 Franken.

Zusätzlich werden wir an ausgewählten Anlässen Sirup in Pappbechern zu einem Preis von ca. 2.50 Franken pro Becher verkaufen. Diese Zusatzverkäufe ermöglichen es uns, den Gesamtgewinn weiter zu steigern und gleichzeitig neue Kundengruppen zu erreichen.

Der Vertrieb erfolgt überwiegend über den direkten Absatzweg, was direkten Kontakt mit den Kunden fördert.

1.6 Team



Abbildung 3: Team

2. Lagebericht

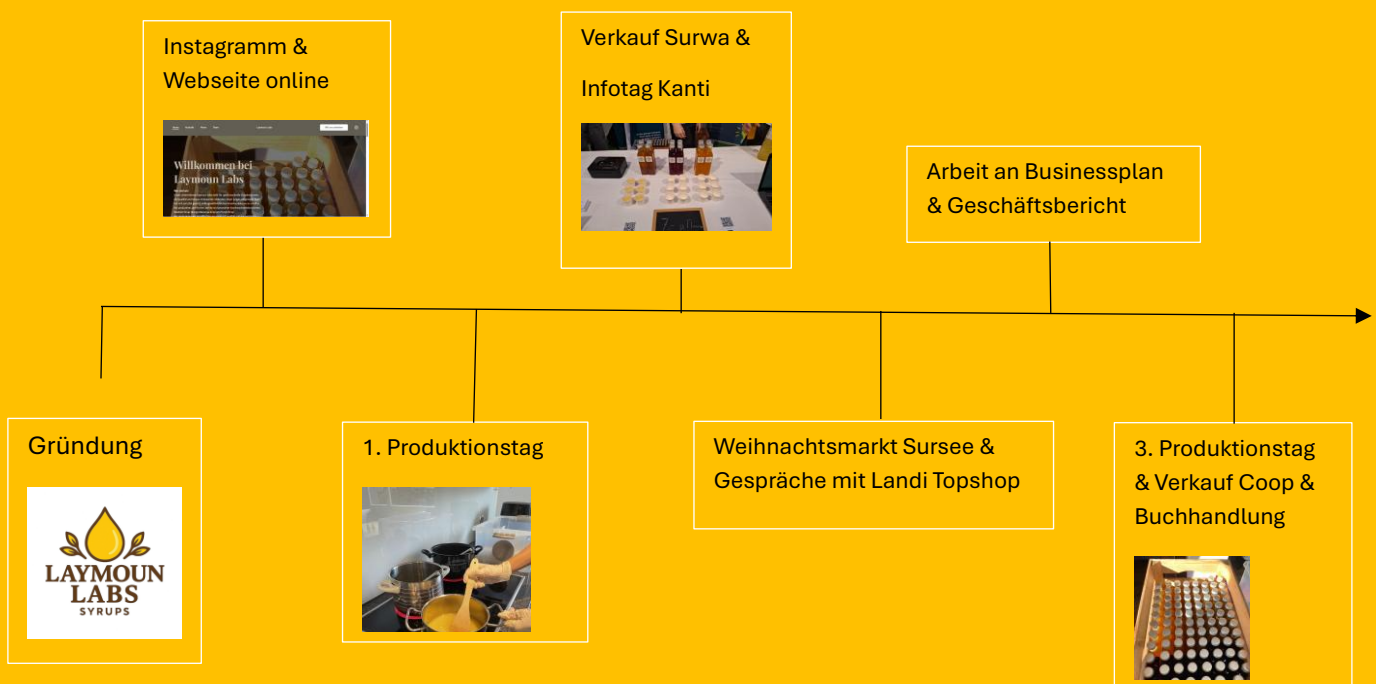
2.1 Timeline

Anfang des Schuljahres gründeten wir erfolgreich unser Unternehmen Laymoun Labs und suchten intensiv nach den besten Geschmäckern für unsere drei Sirup Sorten. Schliesslich konnten wir mit den ersten Produktionstagen beginnen und produzierten an einem Tag sogar über 100 Flaschen. Darauf folgend konnten wir an mehreren Events unsere Produkte verkaufen und konnten so auf uns bei den Kunden aufmerksam machen. Zurzeit kann man bei uns Sirup Flaschen sogar bestellen und wir produzieren fleissig unsere Sirup Flaschen. Insgesamt haben wir bereits drei Produktionstage durchgeführt, wo wir ungefähr 220 Flaschen produzierten.

2.2 Highlights

Wir hatten unsere grossen Highlights meistens im Verkauf. An der Warenmesse Surwa in Sursee verkauften wir unsere ersten fertigen Produkte an die Besucher und Besucherinnen der Surwa. Wir konnten so optimal für unsere Produkte werben und den Kunden und Kundinnen einen vertieften Einblick hinter unsere Kulissen geben. Unser grösstes Highlight war der Infotag an der Kantonsschule Sursee, am 08. November

2025. Neben 100 verkauften Flaschen Sirup, haben wir zudem auch noch unser Unternehmen in der Aula vor den Besucher und Besucherinnen vorgestellt. Unsere Sorten Sirup mit Blaubeergeschmack und mit Mango-Maracujageschmack waren am Ende sogar ausverkauft. Die Kunden gaben uns ein sehr positives Feedback. Das letzte grosse Highlight von uns war am Weihnachtsmarkt Altstadt im Lichterglanz in Sursee. Insgesamt konnten wir ca. 40 Flaschen verkaufen und den Kunden mit unseren Punch-Bechern ein Lachen ins Gesicht bringen.



3. Leistungsangebot



Abbildung 4: Unsere beiden Sirup Sorten

Unser hausgemachter Sirup ist etwas ganz Besonderes. Wir stellen alles selbst her und verwenden hochwertige Fruchtsäfte, damit der Geschmack besonders intensiv bleibt. Aktuell haben wir zwei Sorten produziert: Mango & Maracuja sowie Blaubeere.

Unser Mango- & Maracuja-Sirup überzeugt mit einem fruchtig-tropischen Aroma, das perfekt zu warmen

Sommertagen passt. Die süße Mango harmoniert ideal mit der leicht säuerlichen Maracuja und sorgt für ein erfrischendes Geschmackserlebnis. Seine leuchtende gelb-orange Farbe entsteht durch die tropischen Früchte und macht den Sirup auch optisch besonders ansprechend.

Der Blaubeer-Sirup überzeugt mit einem intensiven, vollmundigen Fruchtgeschmack, der das ganze Jahr über harmoniert. Seine fein abgestimmte Süße und die charakteristische Beeren Aromatik machen ihn vielseitig einsetzbar ob in Getränken, Desserts oder kreativen Rezeptideen.

USP

Flaschendesign

Einzigartige Geschmackssorten

Kein Industrieprodukt

Nachhaltigkeit

3.1 Weiterentwicklung

Mit dem nahenden Sommer wächst auch die Nachfrage nach erfrischenden und innovativen Geschmacksrichtungen. Diese saisonale Entwicklung bietet uns die ideale Gelegenheit, unser Sortiment gezielt zu erweitern und neue Impulse zu setzen. Vor diesem Hintergrund haben wir uns entschieden, eine neue Sirupsorte mit Mojito-Geschmack einzuführen. Diese Geschmacksrichtung verbindet Frische und Leichtigkeit und orientiert sich an einem beliebten, sommerlichen Klassiker, der insbesondere bei jüngeren Zielgruppen und in der Gastronomie sehr gefragt ist.

Neben der geschmacklichen Erweiterung legen wir großen Wert auf die visuelle Präsentation unseres Produkts. Daher wurde speziell für diese neue Sorte ein modernes und sommerlich inspiriertes Verpackungsdesign entwickelt. Helle Farben, frische Grüntöne sowie grafische Elemente wie Limetten und Minze spiegeln die Leichtigkeit und Frische des Mojito-Konzepts wider und sorgen für eine hohe Wiedererkennbarkeit im Verkaufsregal.

3.2 Herausforderung

<p>Produktion</p> <p>Zu Beginn entwickelten wir ein eigenes Rezept und testeten, ob es geschmacklich überzeugte. Anschliessend mussten wir eine geeignete Küche finden, in der wir unsere Produktion durchführen konnten. Da wir mit grossen Mengen Zucker arbeiteten, war die Küche nach der Herstellung oft stark klebrig und musste gründlich gereinigt werden. Zudem war es notwendig, geeignete Methoden zur Sterilisation der Flaschen zu finden, um die Qualität und Sicherheit unseres Produkts zu gewährleisten. Darüber hinaus waren die Hygienevorschriften sehr streng, weshalb wir stets sorgfältig und verantwortungsbewusst arbeiten mussten.</p>	<p>Produktion (Lösung)</p> <p>Wir stellen unseren Sirup selbst her, wobei sämtliche Arbeitsschritte in sorgfältiger Handarbeit erfolgen. Während des gesamten Produktionsprozesses tragen wir Handschuhe und Haarnetze, um höchste Hygienestandards einzuhalten. Darüber hinaus sterilisieren wir die Flaschen mithilfe eines Steamers, um mögliche Bakterien zu entfernen und die Haltbarkeit des Produkts zu verlängern.</p>
<p>Transport</p> <p>Die Sirupflaschen erwiesen sich aufgrund ihres Gewichts als schwer und daher nicht einfach zu transportieren. Dies stellte insbesondere bei grösseren Mengen eine logistische Herausforderung dar und erforderte eine sorgfältige Planung sowie geeignete Transportmittel. Da der Sirup in Glasflaschen abgefüllt wurde, bestand zudem stets die Gefahr, dass diese bei unvorsichtigem Transport zerbrechen oder zersplittern könnten. Aus diesem Grund war ein besonders vorsichtiger Umgang unerlässlich.</p>	<p>Transport (Lösung)</p> <p>Wir hatten viele Verkaufstage, an denen wir unseren Sirup transportieren mussten. Dafür haben wir Harassen verwendet, um die schweren Flaschen einfacher tragen zu können. Um Schäden zu vermeiden, mussten die Flaschen sicher verpackt und stabil gelagert werden. Dies erhöhte nicht nur den Aufwand beim Transport, sondern erforderte auch zusätzliche Schutzmassnahmen, um sowohl die Produkte als auch die beteiligten Personen zu schützen. Ebenfalls waren die Elternteile sehr hilfsbereit und haben uns beim Transport geholfen.</p>
<p>Verpackung</p> <p>Unsere Verpackung besteht nur aus einer Etikette vorne und einer hinten. Diese zu bestellen war schwierig, da die Layout Auswahl und Grösse sehr genau angepasst werden mussten. Ebenfalls musste die Inhaltsangabe ganz auf das Etikett passen und darf nicht zu lange sein.</p>	<p>Verpackung (Lösung)</p> <p>Für die Gestaltung unserer Etiketten haben wir Kontakt mit einem spezialisierten Unternehmen aufgenommen. Dabei wurden uns die wichtigsten Grundlagen zum Layout verständlich erklärt, insbesondere wie die Gestaltung technisch umgesetzt wird und welche Grössenanforderungen zu beachten sind. Auf dieser Basis entwickelten wir ein schlichtes Schwarz-Weiss-Design, das bewusst minimalistisch gehalten ist. Dieses reduzierte Layout spiegelt den Charakter unseres Produkts wider und unterstreicht die elegante und hochwertige Wirkung unseres Sirups.</p>

Lerneffekt für unser Team:

Im Verlauf unseres Projekts haben wir gelernt, wie entscheidend eine sorgfältige Vorbereitung, strukturierte Planung und gute Organisation sind. Rückblickend wird deutlich, dass ohne diese Grundlagen ein reibungsloser Ablauf kaum möglich gewesen wäre.

Zudem haben wir festgestellt, dass die frühzeitige Kontaktaufnahme mit relevanten Unternehmen, beispielsweise für die Bestellung von Etiketten – von grosser Bedeutung ist und sich in vielen Fällen als unverzichtbar erweist. Eine klare Kommunikation und verlässliche Absprachen tragen wesentlich dazu bei, Verzögerungen zu vermeiden und die Qualität des Endprodukts sicherzustellen.

Darüber hinaus konnten wir wertvolle Erfahrungen im Umgang mit Herausforderungen sammeln und haben gelernt, flexibel auf unerwartete Situationen zu reagieren sowie gemeinsam im Team Lösungen zu entwickeln.

4 Marketing

4.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Zu Beginn des Geschäftsjahres haben wir unsere Social-Media-Kanäle gestartet. Wir haben einen Instagram Account erstellt und einen TikTok Account. Auf unserem Instagram Account konnten wir rasch einige Follower generieren. Ausserdem haben wir vor jedem Event Werbung gemacht mit Stories und Beiträgen. Zudem haben wir eine Website gestaltet, auf der wir unser Team und unsere Produkte vorstellen. Auf unserer Website kann man uns auch direkt kontaktieren, falls es ein Anliegen an uns gibt.

Reflektierend kann man sagen, dass unser Social Media Auftritt auf Instagram insgesamt sehr gut gelungen ist, während unser Auftritt auf TikTok nicht erfolgreich war. Aus diesem Grund haben wir uns danach auch nicht weiter auf TikTok fokussiert und haben unseren Fokus vollkommen auf Instagram gestellt.

Zusätzlich ist uns unsere Website auch sehr gut gelungen. Wir hatten mit der Website nie Probleme und alles hat reibungslos funktioniert. Wir haben uns dieses Geschäftsjahr sehr gut entwickelt. Vor allem im Social-Media-Bereich haben wir uns stark entwickelt. Anfänglich haben wir bei unseren Beiträgen neutrale Sounds verwendet. Wir sind aber zu der Erkenntnis gekommen, dass unsere Beiträge sehr viel besser bei unseren follower*innen ankommen, wenn wir trendige aktuelle Sounds verwenden.

Ausserdem haben wir uns auch als Team sehr gut entwickelt. Anfänglich haben wir noch wenig Erfahrung in der Zusammenarbeit und mussten uns zuerst als Team finden. Im Verlauf des Geschäftsjahres haben wir jedoch unsere Kommunikation verbessert und konnten unsere Stärken gezielter einsetzen, wodurch die Zusammenarbeit deutlich effektiver wurde.

4.2 Weiterentwicklung

In Zukunft sehen wir grosses Potenzial in der stärkeren Nutzung von Social Media. Plattformen wie Instagram oder TikTok bieten die Möglichkeit unsere Zielgruppen direkter anzusprechen, wie z.B. mit der Nutzung von Trendigen Sounds unter Stories.



Ausserdem hilft Social Media stark mit der Kommunikation zwischen uns und unseren Kunden. Mit regelmässigen Beiträgen und Stories bleiben unsere Kunden immer auf dem Neusten Stand und erhalten wichtige Informationen zu den Verkaufsanlässen.



Die Weiterentwicklung unserer Online-Präsenz sehen wir also als essenzieller Schritt, um vor allem unsere jüngere Zielgruppe langfristig anzusprechen. Die grösste Herausforderung dabei ist es, die aktuellen Trends auf Social Media aktiv zu verfolgen und diese anschliessend erfolgreich in unsere Beiträge einzubauen.

5. Finanzen

5.1 Rückblick

Wir haben das Geschäftsjahr damit begonnen, 10 Partizipationsscheine im Wert von 150 CHF zu verkaufen. Um gut ins Geschäftsjahr starten zu können, haben wir zu Beginn noch einen Teil von unserem eigenen Geld investiert. Dieses Startkapital ermöglichte es uns, ca. 300 Glasflaschen zu bestellen. Zudem haben wir auch umgehend damit begonnen, verschiedene Sorten auszuprobieren und uns für 3 Sorten entschieden. Unsere erste Produktion durften wir bei jemandem von uns zu Hause durchführen, wodurch wir schon an der Surwa unsere ersten Flaschen Sirup und Punsch verkaufen konnten. Nachträglich hätten wir weniger Punsch produzieren sollen und uns mehr auf andere Sorten konzentrieren sollen. Wir haben aber daraus gelernt und haben bei unserer zweiten Produktion keinen Punsch mehr produziert. An unserem zweiten Verkaufsanlass konnten wir dann auch schon unseren Break-Even-Point zu erreichen. Dank diesem guten Verkaufsanlass konnten wir unser eigen investiertes Geld zurückzahlen und hatten nun die Möglichkeit, mehr zu produzieren. Leider haben wir beim zweiten Mal produzieren, etwas zu viel Sirup produziert, weshalb wir einige Flaschen aufgrund des verfallenen Ablaufdatum vernichten mussten. Rückblickend erkennen wir, dass wir etwas weniger hätten produzieren sollen, aber vor allem ein späteres Ablaufdatum zu wählen, da der Sirup noch länger gut gewesen wäre. So hätten wir Geld sparen können und hätten nicht nochmals produzieren müssen.

5.2 Bilanz und Erfolgsrechnung vom 30.03.2026

Aktiven	Schlussbilanz per 30.03.2026		Passiven
1000 Kasse	0.00	2010 VLL	0.00
1001 Bank	468.01	2011 Verb. Yes Saldosteuer	6.28
1010 FLL	0.00	2012 Verb. Mitarbeiter	18.73
		2013 Verb. Yes -Sozialabgaben	2.55
		2300 Aktienkapital	75.00
1020 Rohmaterial / Vorräte	0.00	2400 Partizipationskapital	150.00
		Gewinn	215.46
	<u>468.01</u>		<u>468.01</u>

Abbildung 5: Schlussbilanz per 30.03.2026

Aufwand	Erfolgsrechnung 01.09.2025 - 30.03.2026		Ertrag
3000 Warenaufwand	743.19	5000 Warenertrag	1'249.59
4000 Lohnaufwand	20.00		
4001 Sozialabgaben	1.28	5200 Sponsoringertrag	150.00
4010 externer Produktionsaufwand	151.27		
4100 Werbeaufwand	50.40	5400 Sonstiger Ertrag	0.00
4110 Messeaufwand	158.00		
4150 Versandaufwand	0.00		
4200 Sonstiger Aufwand	60.00		
Gewinn	215.46		
	<u>1'399.59</u>		<u>1'399.59</u>

Abbildung 6: Erfolgsrechnung vom 01.09.2025-30.03.2026

5.3 Weiterentwicklung/Potential

In Zukunft könnten wir durch einen weiteren Absatzmarkt, mehr Ertrag erzielen. Zum Beispiel über einen Online-Shop, welchen wir bisher noch nicht haben. Zudem versuchen wir, Kontakt mit lokalen Bäckereien aufzunehmen, denen wir unseren Sirup verkaufen können, was sich jedoch bisher als schwierig herausstellt, da viele Bäckereien ihren eigenen Sirup produzieren. Im Dezember konnten wir durch Weihnachtsmärkte und durch den Infotag an unserer Schule ca. 130 Flaschen verkaufen. Um unseren Umsatz weiter zu steigern, können wir auch noch eine neue Sorte, frischere Sorte entwickeln, welche mehr für den Sommer geeignet ist. Dies würde unseren Kunden eine grössere Auswahl bieten und wir könnten auch Kunden dazugewinnen.

6. Abschluss

Aaron Enderle (CEO): Als CEO unseres Miniunternehmens habe ich gelernt, dass gute Teamarbeit und klare Aufgaben wichtig sind, damit alles reibungslos läuft. Ausserdem ist es wichtig, auf die Kunden zu hören, um unseren Sirup zu verbessern.



Elia Habermacher (CFO): Als CFO in unserem Miniunternehmen habe ich vor allem gelernt, wie entscheidend ein klarer Überblick über die Finanzen ist. Insbesondere bei der Kalkulation der Produktionskosten, um realistische Gewinnprognosen zu erstellen. Zudem hat mir dieses Geschäftsjahr beigebracht, wie wichtig Vertrauen und gute Kommunikation im Team ist.



Alexander Baccini (CPO): In meiner Rolle als CPO habe ich gelernt, wie entscheidend eine sorgfältige Vorbereitung und Planung der Produktionstage ist. Während der Produktion selbst war eine klare Struktur unerlässlich, insbesondere in Bezug auf die einzelnen Arbeitsschritte und deren Reihenfolge. Dabei wurde deutlich, dass nichts dem Zufall überlassen werden darf, da auch in einem Miniunternehmen ein professionelles und überzeugendes Ergebnis erzielt werden soll. Eine strukturierte Herangehensweise trägt wesentlich dazu bei, effizient zu arbeiten und die gewünschte Qualität sicherzustellen.



Jan Huber (CTO): Ich habe als CTO gelernt, dass es hinter den Kulissen von einem Miniunternehmen auch sehr viel technische Arbeit braucht bei z.B. der Webseite von unserem Unternehmen. Zudem habe ich gelernt, dass es bereits bei der Gründung sehr viel Organisation und eine gute Planung braucht, damit das Unternehmen langfristig strukturiert und erfolgreich ist.



Lars Kupper (CMO): Als CMO habe ich gelernt, dass ein gutes Marketing sehr wichtig ist, für ein Miniunternehmen. Dabei fängt es schon damit an, wie sich das ganze Team präsentiert. Ein einheitliches Auftreten ist dabei sehr wichtig. Ausserdem muss man sich gut verkaufen können, um neue Kunden zu generieren.



Take-Away als Team

Wir haben in diesem Jahr gemerkt, wie wichtig gute Kommunikation untereinander und Vertrauen ineinander ist. So war es viel einfacher, schwierige Aufgaben zu bewältigen und grosse Erfolge zu feiern. Zudem haben wir auch gemerkt, wie viel Arbeit so ein Unternehmen braucht. Auch haben wir uns durch unterschiedliche Fähigkeiten gut ergänzt.



Abbildung 7: Gruppenbild an der Surwa