



FripDip

Aus Food Waste wird Good Taste

Geschäftsbericht

Company Programm

2025/2026

Kontakt:

Valeria Monn
Haslistrasse 7
3510 Freimettigen CH
fripdip3@outlook.com
www.fripdip.ch

Gymnasium Kirchenfeld

31.12.2025

Abgabe: 03.04.2026

Betreuende

Lehrperson:

Diego Weisskopf

Wirtschaftspate:

Dominique Marc
Scheller



Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary	
1.1 Mission und Vision	3
1.2 Firma und Logo	3
1.3 Produkt	3
1.4 Marketing	4
1.5 Finanzen	4
2. Lagebericht	
2.1 Timeline	5
2.2 Highlights	5
3. Leistungsangebot	
3.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung	6,7
3.2 Weiterentwicklung/Potential	7
4. Marketing	
4.1 Reflexion	8
4.2 Entwicklung	8
4.3 Herausforderung und Lösungsansätze	9
4.4 Learnings	9
5. Finanzen	
5.1 Rückblick	10
5.2 Weiterentwicklung	11
5.3 Bilanz und Erfolgsrechnung per Stichtag	12
5.4 Finanzentwicklung	12
5.5 Break-even point	12
6. Abschluss	
6.1 Persönliche learnings	13
6.2 Take-aways als Team	13





1. Management Summary

1.1 Mission und Vision

Unsere Mission besteht darin, hängen-gebliebene Früchte zu veredeln und ihnen dadurch eine zweite Chance zu ermöglichen. Wir wollen zeigen, dass Lebensmittelverschwendung vermeidbar ist und das regionale Landwirtschaft einen höheren Stellenwert verdient. FripDip repräsentiert verantwortungsvollen Konsum, die kreative Verwendung vorhandener Ressourcen sowie die Überzeugung, dass kleine Veränderungen grosse Wirkungen erzielen können.



1.3 Produkt

Unser Produkt besteht aus getrockneten Früchten. Dazu gesellen sich einzigartige Toppings wie Schokolade oder Zimt – ein Genuss, der begeistert. Unser Produzent, das Unternehmen GmüesEsel, erntet die hängen gebliebenen Früchte und trocknet diese mithilfe von Solarenergie. Die Verpackung ist aus Kraftpapier, das man ganz einfach recyceln kann. Hiermit setzen wir uns aktiv gegen Food Waste ein und fördern eine nachhaltige Früchteindustrie.



Aus Food Waste wird
Good Taste

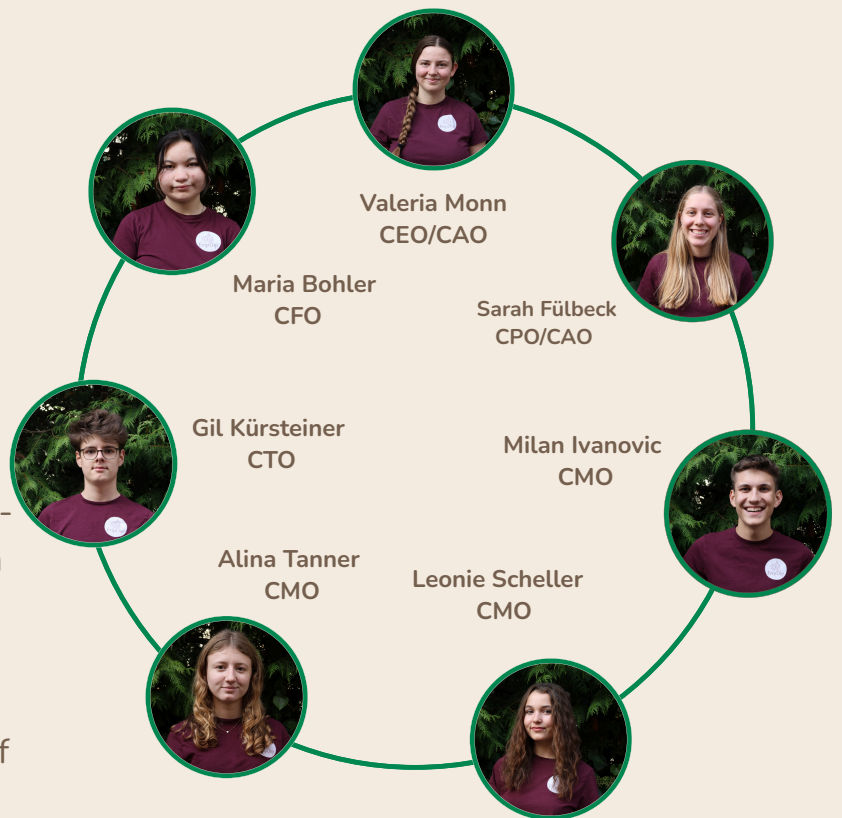
1.2 Firma und Logo

FripDip vereint fruchtig und süss. “Frip” steht für unsere Trockenfrüchte (unsere “Fruit Chips”) und “Dip” für die Toppings. Unser Logo spiegelt unsere tiefe Verbundenheit mit der Natur wider. Das Produkt besteht aus natürlichen Zutaten. Dies wird ersichtlich durch die natürlichen Elemente, die wir in das Logo und Design eingebaut haben.



1.4 Marketing

Unsere Zielgruppe umfasst gesundheits- und umweltbewusste Personen mittleren Alters, die Freude daran haben, ansprechende Geschenke zu verschenken. Unsere Konkurrenten sind unter anderem grosse Firmen wie Coop oder Confiserien. FripDip ist auf vier Social-Media-Plattformen und einer eigenen Website präsent. Neben unserem Onlineauftritt setzen wir hauptsächlich auf Mund-zu-Mund-Propaganda und den direkten Verkauf auf lokalen Märkten.



1.5 Finanzen

Unser Break-even-Point liegt bei 90 verkauften Stück, welche wir für 9.20 CHF pro 100g Packung verkaufen. Daraus nehmen wir einen Deckungsbeitrag von 4.56 CHF. Unser Ziel ist es, einen Bruttoumsatz von 3404.00 CHF und 370 Packungen zu erreichen. So erzielen wir einen Gewinn von 1277.00 CHF.

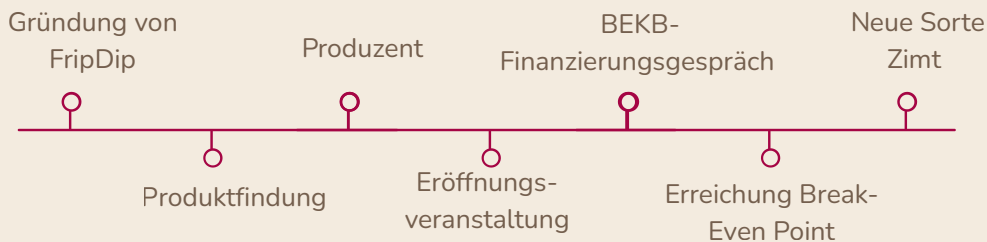




2. Lagebericht

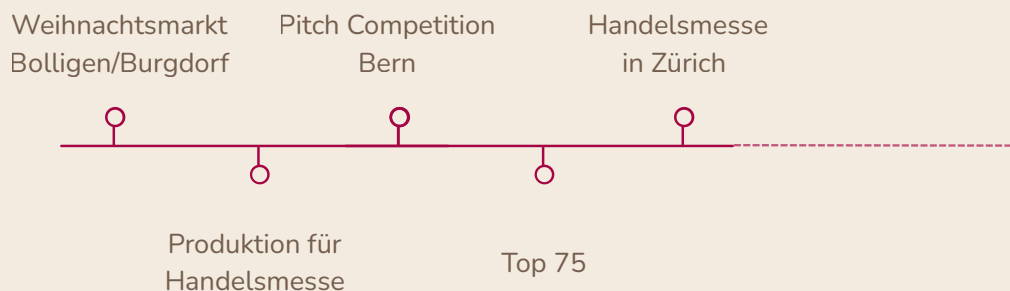
2.1 Timeline

Das Geschäftsjahr von FripDip begann bereits erfolgreich. Nach unserer Gründung im August konnten wir bereits an unserem ersten Verkaufsanlass, alle unsere bis dato produzierten FripDips verkaufen. Durch unseren zuverlässigen Produzenten, den wir schon kurz vor den Sommerferien sichern konnten, war die Belieferung mit Produkt auch in nachfrageintensiven Phasen kein Problem. So konnten wir sowohl über unsere Website als auch an den diversen Verkaufsanlässen einen hohen Umsatz generieren.



2.2 Highlights

Nach dem grossen Erfolg an der Eröffnungsveranstaltung konnten wir auch an den beiden Weihnachtsmärkten im November und Dezember viele Produkte verkaufen. Dies lag auch an unserer neuen Sorte Zimt, die wir speziell für die Weihnachtszeit einführten. Im Februar konnten wir uns gegen die Konkurrenz durchsetzen und erreichten die Top 75 des Company Programme. Dadurch bekamen wir die Möglichkeit, nach Zürich an die Handelsmesse zu reisen, wo wir wieder alle unsere vorrätigen FripDips verkaufen konnten.



3. Leistungsangebot

3.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Sorte & Variante

Unser Angebot hat sich stetig weiterentwickelt. Choco-Frip war unsere erste Sorte und kam sehr gut an, weshalb wir ihn als Klassiker im Sortiment behalten haben. Neue Sorten gab es jeweils nur zeitweise zusätzlich. Im Winter führten wir den Cinnamon-Frip ein, der gut zur Saison passte und oft als Ergänzung gekauft wurde. Allerdings produzierten wir zu viel davon und zu wenig vom Klassiker, sodass am Ende nur noch Cinnamon-Frips übrig waren, obwohl die Saison bereits vorbei war.

Daraus lernten wir, keine komplett neuen Sorten mehr einzuführen, sondern Varianten des Originals zu entwickeln – unabhängig von der Saison. So entstand der Choco-Frip mit weisser Schokolade, der bei unseren Kunden ebenso gut ankam wie das Original.



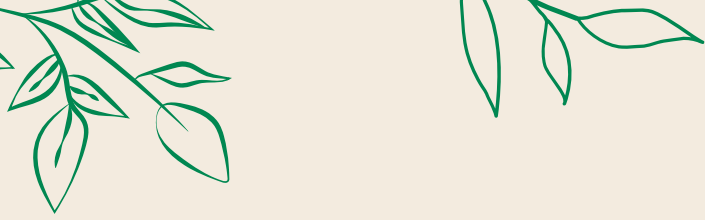
Cinnamon-Frips

Choco-Frips

Verpackung

Auch unsere Verpackung haben wir weiterentwickelt. Anfangs war sie sehr schön, aber aufwendig in der Herstellung – passend zur Weihnachtszeit als Geschenk. Später entschieden wir uns für eine einfachere, effizientere Lösung. Diese eignet sich besser für den Alltag als Snack oder Mitbringsel. Dabei haben wir gelernt, je nach Situation zwischen Design und Effizienz abzuwägen.





Produktionsprozess

Unser Ziel war es stets, effizienter zu werden. Die Zusammenarbeit mit unserem Produzenten funktionierte von Anfang an gut.

In der eigenen Produktion optimierten wir jedoch vieles: Wir wechselten von einer privaten Küche in ein Kirchgemeindehaus mit mehr Platz und strukturierten die Abläufe klarer. So konnten wir Arbeitsschritte parallelisieren, etwa Verpackungen vorbereiten, während die Schokolade schmilzt. Zudem vereinfachten wir das Dippen, indem wir mehrere Früchte gleichzeitig nur zur Hälfte überziehen.



3.2 Weiterentwicklung/Potential

Entwicklungen/Potential:

Entwickeln können wir uns weiterhin sehr gut durch verschiedene Varianten der Toppings und Trockenfrüchte. Wir konnten vieles lernen und können dadurch in Zukunft vielversprechende Sorten und Varianten entwickeln. So haben wir z.B die Idee noch Toppings wie Nüsse auf die Schokolade zu streuen.

Entwicklungen/Potential:

Ein grosses Entwicklungspotential sehen wir auch beim Ausbau unserer Online-Verkäufe. Dies wollen wir erreichen, indem wir aktiver für unseren Online-Shop werben.

Risiken/Herausforderungen:

Es ist herausfordernd eine neue Sorte zu finden, die bei den Kunden genau so gut ankommt wie unsere Choco-Frips. Für eine neue Sortenfindung ist wichtig, jeweils auf die aktuellen Interessen unserer Zielgruppe einzugehen, um zu wissen, welche Sorte wohl am besten bei unseren Kund*innen ankommen könnte.

Risiken/Herausforderungen:

Wir haben alle nötigen Ressourcen um Online-Verkäufe und Versände zu leisten. Allerdings haben wir aufgrund der Eigenproduktion nur begrenzt Lagerbestände. Deshalb ist es besonders wichtig, dass wir die nötigen Produktionsmengen vor den Verkaufsevents gut abschätzen um zu wissen, wie viel wir produzieren müssen.





4. Marketing

4.1 Reflexion

Zu Beginn richtete sich unsere Zielgruppe primär an Frauen im Alter von etwa 20 Jahren, die gerne hübsche Geschenke verschenken. Doch ziemlich schnell merkten wir, dass unser Produkt auch bei Männern gut ankam. Daher fügten wir noch eine sekundäre Zielgruppe hinzu: gesundheitsbewusste Familienväter mittleren Alters.

Wir merkten, dass fast alle Personen Trockenfrüchte mögen und unser Produkt bei einer grossen Altersspanne sehr gut ankam. Dank unserer zeitlosen und ansprechenden Verpackung konnten wir sowohl jüngere als auch ältere Kund*innen erfolgreich erreichen. Als wir dies realisierten, begannen wir unsere Werbemassnahmen von Instagram, TikTok und YouTube auch auf Facebook zu veröffentlichen um zusätzlich ältere Personen erreichen zu können. Wir haben gelernt, uns nicht zu stark auf eine enge Zielgruppe zu beschränken, sondern offen zu bleiben und das Marktpotenzial breiter zu denken.

4.2 Entwicklung

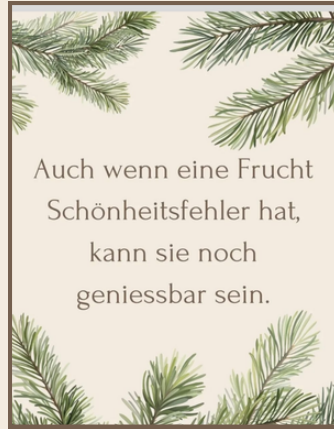
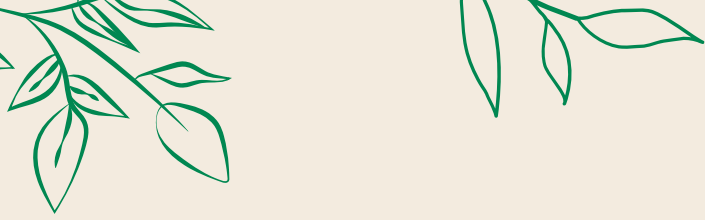


In Zukunft wollen wir unsere Absatzkanäle weiter ausbauen. In diesem Geschäftsjahr waren wir an diversen Märkten und auf unserem Onlineshop der Webseite vertreten. Um unsere Zielgruppe besser zu decken möchten wir auch noch an anderen Orten unser Produkt verkaufen. Eine Idee wäre dabei der Verkauf in lokalen Cafés oder Bäckereien. Dadurch könnten wir unsere Zielgruppe besser erreichen und unsere Verkaufszahlen ankurbeln.



Da unsere Werbemassnahmen bisher unter Anderem über Social Media liefen, wollen wir dies in Zukunft gerne noch weiter ausbauen. Durch eine grössere Reichweite auf Social-Media könnten wir bekannter werden und noch mehr potenzielle Kund*innen erreichen. Als Lösungsansatz haben wir unseren "FripTipp" der Woche eingeführt. Dies sind wöchentliche Tipps, die in Bezug auf unser Produkt sind. Wir sehen Potenzial in dieser Werbemassnahme, da wir dadurch zu Interaktion anregen und so die Aufrufzahlen auf unseren Beiträgen steigern können.





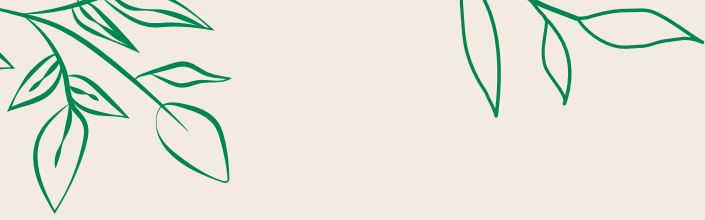
4.3 Herausforderungen und Lösungsansätze

Zu Beginn waren wir ziemlich fixiert auf eine bestimmte Zielgruppe: junge Frauen. Da wir allerdings nach einer Weile unsere Zielgruppe angepasst haben, mussten wir auch die Absatzkanäle anpassen und erweitern. Die grösste Herausforderung dabei ist, zu wissen wo und wie man die Zielgruppe am besten erreicht. Wir haben gelernt, dass es wichtig ist sich in die Lage unserer Zielgruppe hineinzusetzen und uns vorzustellen wo sich unsere Zielgruppe aufhalten könnte. Flexibilität und Kreativität ist dabei wichtig.

4.4 Learnings

An den Verkaufsevents an den Märkten haben wir gelernt, wie wichtig Mund-zu-Mund Propaganda ist. Es ist wichtig über seinen eigenen Schatten zu springen und die Leute direkt anzusprechen. Durch das aktive Suchen nach Kundengesprächen konnten wir auch auf grossen Märkten, in einem Umfeld mit viel Konkurrenz auf uns aufmerksam machen und die Leute dazu bringen, an unseren Verkaufsstand zu kommen. Durch das direkte Werben in Verkaufsgesprächen konnten wir unsere USP's, insbesondere derjenige gegen Food Waste, hervorheben und die Leute so zu einem Kauf anregen. Zu Beginn waren wir noch schüchtern und wussten nicht so recht, wie wir die Leute ansprechen sollten, was wir sagen sollten oder wie sie reagieren würden. Doch schon nach kurzer Zeit lernten wir, dass die meisten Leute sehr offen sind und gerne mehr über uns und unser Produkt erfahren. Wir haben im vergangenen Jahr viel Selbstbewusstsein erlangt und mittlerweile Spass daran gefunden auf die Leute zuzugehen.





5. Finanzen

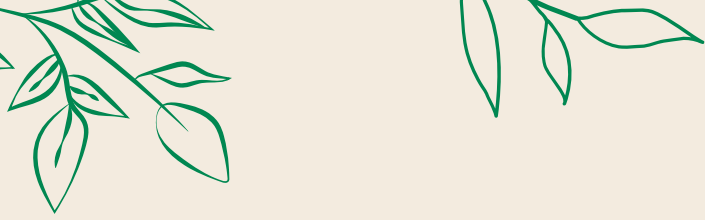
5.1 Rückblick

Unser Geschäftsjahr begannen wir mit dem Verkauf von 149 Partizipationsscheinen im Wert von 2235 CHF. Mit diesem Startkapital konnten wir erstmals unsere Materialien für unsere Produktion kaufen und die ersten FripDips in einer zur Verfügung gestellten Küche produzieren. Diese konnten wir bereits an unserem ersten Verkaufsanlass, der Eröffnungsveranstaltung, alle erfolgreich verkaufen. Als nächstes standen die Weihnachtsmärkte vor der Tür, dafür kontaktierten wir unseren Produzenten, bestellten eine grosse Menge und erreichten an unserem zweiten Verkaufsanlass unseren Break-Even-Point.

Dank einer grossen Vorproduktion und Auswahl zweier Sorten konnten wir über einen grösseren Zeitraum unsere Nachfragen über den Onlineshop und Verkaufsanlässen decken. Rückblickend erkennen wir, dass wir früher, aber regelmässiger unsere Produktion hätten ausführen sollen, da es ein ziemlich grosser Materialaufwand förderte und durch regelmässiger Produktion kleinerer Mengen, einen Ausgleich hätte erreichen können. Zudem hätten wir unseren ersten Etiketten an einem anderen Ort bestellen sollen. Durch diese Etiketten haben wir sehr viel Geld für den Materialaufwand verloren.

Bilanz per 31.03.2026 (in CHF)			
Aktive		Passive	
<u>Umlaufvermögen</u>		<u>Fremdkapital</u>	
Bankguthaben	3.924,19	Partizipationskapital	2.240,00
Kasse	0,00		
Warenvorrat	0,00	<u>Eigenkapital</u>	
		Aktienkapital	105,00
		Verb. Löhne	126,00
		Verb. Sozialabgaben (YES)	5,35
		Verb. MWST	15,10
		Gewinnvortrag	1.432,74
<u>Umlaufvermögen</u>		<u>Fremdkapital</u>	





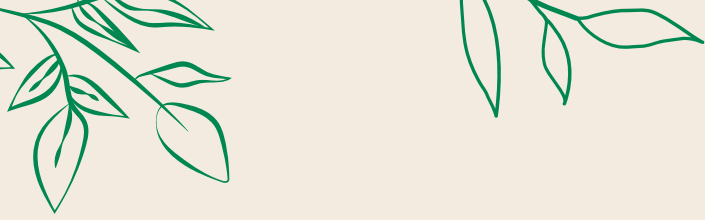
5.2 Weitereentwicklung

Zukünftig könnten wir unsere Produktion so verlegen, dass wir durch einen günstigen Produzenten einen geringeren Materialaufwand und dadurch kostensparender produzieren könnten. So können wir das eingesparte Geld für eine effizientere Produktion nutzen.

5.3 Bilanz und Erfolgsrechnung per Stichtag

Erfolgsrechnung von 13.08.25 bis 30.03.26 (in CHF)			
Aufwände		Erträge	
Warenaufwand	1.695,88	Warenertrag	3.514,37
üb. Materialaufwand Prod.	12,05	Partnerschaftsertrag	500,00
Abgaben Yes-Gebühren	110,00		
Veranstaltungsaufwand	158,90		
übriger Betriebsaufwand	47,45		
Werbeaufwand	76,80		
Lohnaufwand	126,00		
Raumaufwand	25,00		
Sozial.Abgaben	5,35		
Spesen	309,10		
MWST	15,10		
Gewinn	1.432,74		
Total	4.014,37	Total	4.014,37

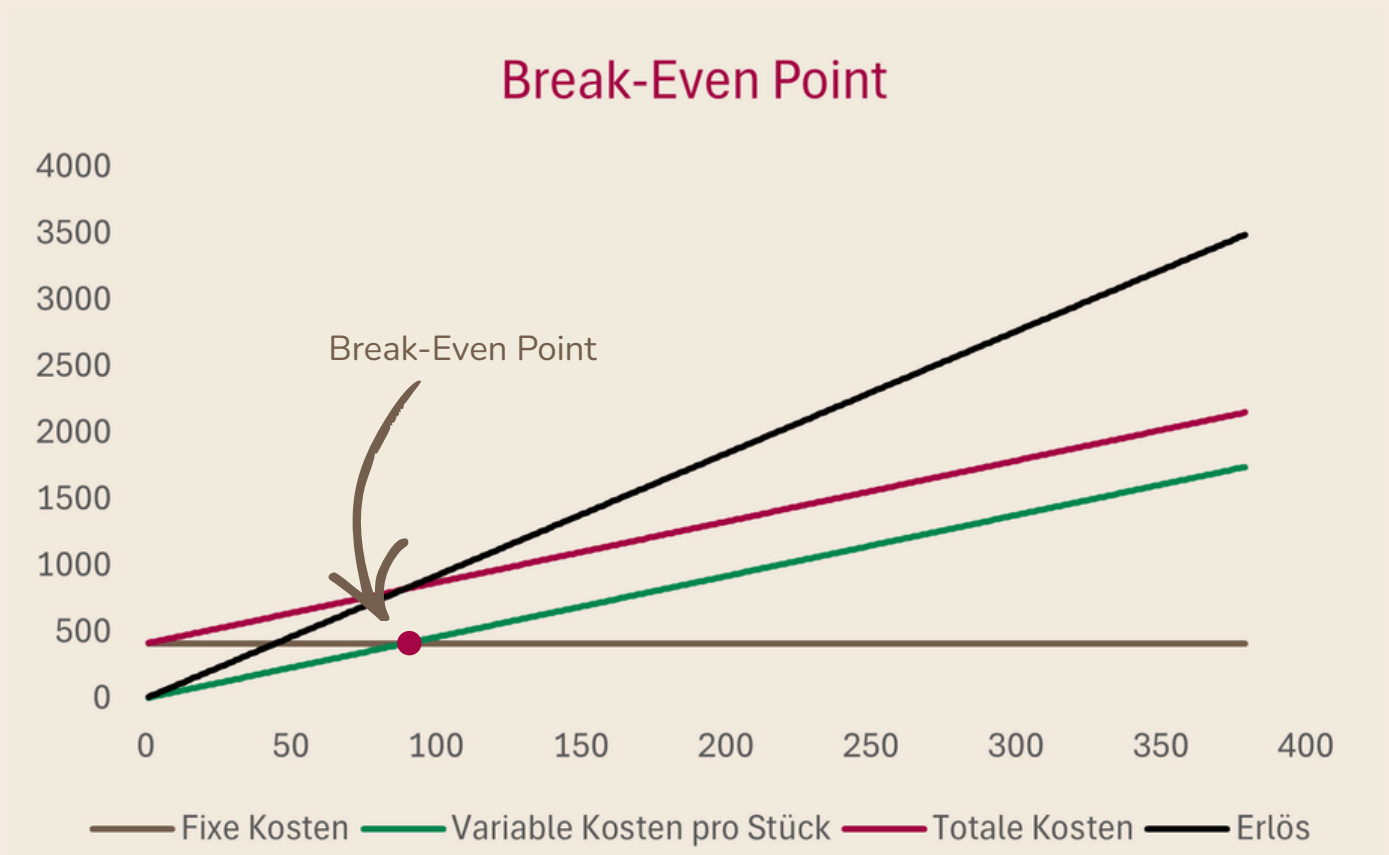




5.4 Finanzentwicklung

Die Analyse unserer Absatzkanäle zeigt auf, dass wir im Dezember, während der Weihnachtsmärkte, unsere Verkaufszahlen am höchsten waren. Wir haben in diesem Zeitraum um die 250 Packungen verkauft, welche uns einen Umsatz von rund 2300.- erzielte haben. Dagegen im Januar und Februar hatten wir einen relativ starken Rückgang und nur einige Bestellungen, welche sich etwa auf 20-30 Stück beliefen. Ende März konnten wir an die nationale Handelsmesse in Zürich, an der wir für einen angepassten Preis die gesamten 47 produzierten Stück verkaufen konnten. In diesem Geschäftsjahr verkauften wir gesamthaft 408 Packungen.

5.5 Break-even Point





6. Abschluss

6.1 Take-aways als Team

Dieses Geschäftsjahr war für FripDip ein voller Erfolg, jedoch auch eine grosse Herausforderung. Als wir mit diesem Projekt starteten, waren uns die Mengen an Aufgaben nicht bewusst. Wir wurden schnell überrumpelt und waren anfangs überfordert. Eine gute Absprache und der gute Teamgeist halfen uns, dieses Hindernis zu überwinden. Wir nehmen als Team mit, dass eine gute Absprache und Verlässlichkeit das A und O eines zielgerichteten Teams ist.

6.2 Persönliche Learnings



Valeria Monn, CEO

Als CEO habe ich gelernt, was es bedeutet ein Team zu leiten und zu koordinieren. Dabei habe ich erkannt, wie wichtig klare Kommunikation und Vertrauen sind, um gemeinsame Ziele zu erreichen.



Leonie Scheller, CMO

Ich habe gelernt, dass es als CMO wichtig ist, insbesondere bei Dingen wie Zielgruppensetzung, nicht zu fixiert zu denken und auch mal nach der Meinung der anderen zu fragen und mich in die Perspektive anderer zu versetzen.



Sarah Fülbeck, CPO

Ich habe mich viel mit dem Messestand beschäftigt und gelernt dass es sich lohnt einfach mal wo anzufragen. Viele Menschen und Unternehmen sind offen und helfen gerne mit.



Maria Bohler, CFO

In habe gelernt, dass man als CFO nicht nur einen Überblick über die Finanzen haben muss, sondern dass man auch bei Verkaufsanlässen stets Kommunikativ offen sein muss und auch bei Sprachbarrieren sich trauen sollte mit den Kunden zu sprechen.



Alina Tanner, CPO

In diesem Jahr habe ich gelernt, dass nicht immer alles perfekt sein muss und man auf sich selbst nicht unterschätzen sollte.



Gil Kürsteiner, CTO

Ich habe gelernt, dass man als CTO viel ausserhalb seines Titels zu tun hat. Im Laufe des Projekts hatte ich meine Hände immer voll, aber selten im CTO-Bereich. Ich hatte am meisten im Logistikbereich tun, was überraschend war.



Milan Ivanovic, CMO

Als CMO lernte ich, die Social-Media-Kanäle zu führen und die Kunden zu informieren. Durch den vielen Kundenkontakt bin ich selbstbewusster geworden und gehe heute offener auf Menschen zu.

