

KauGrün

Plastikfreier Kaugummi

Abgabetermin

Zürich, 03.04.2026

Betreuende Lehrpersonen

Balthasar Schwegler

Julia Stahel

Kontakt

KauGrün

Julia Wengi

Neunbrunnenstrasse
112

CH-8050 Zürich

kaugruen@gmail.com

www.kaugruen.ch

Inhaltsverzeichnis:

1. Management Summary	3
1.1 Unternehmenszweck.....	3
1.2 Produkt.....	3
1.3 Firma und Logo	3
1.4 Unternehmerteam und Organisation	4
1.5 Marketing.....	4
1.6 Finanzen	4
2. Lagebericht	5
2.1 Meilensteine	5
2.2 Highlights.....	5
3. Leistungsangebot	6
3.1 Produktbeschreibung	6
3.2 Vor- und Nachteile.....	6
3.3 Produktionsprozess.....	7
3.4 Reflexion.....	7
3.5 Zukunftsausblick.....	7
4. Marketing	8
4.1 Konkurrenzanalyse	8
4.2 Marktsegmentierung	8
4.3 Corporate Identity	8
4.4 Digitaler Auftritt.....	8
4.5 Werbemaßnahmen	8
4.6 Weiterentwicklung.....	9
5. Finanzen.....	10
5.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung.....	10
5.2 Weiterentwicklung/Potential:.....	10
5.3 Bilanz per 31.03.2026 in CHF	11
5.4 Erfolgsrechnung 25.09.2025- 31.03.2026 in CHF	11
6. Abschluss	12
6.1 Persönliche Learnings	12
6.2 Take-Away.....	12
7. Abbildungsverzeichnis	13

1. Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

KauGrün verfolgt das Ziel, ein alltägliches Produkt – den Kaugummi- durch eine umweltfreundlichere Alternative zu ersetzen. Herkömmliche Kaugummis enthalten Plastik, welches sowohl Mikroplastik im Körper als auch in der Umwelt hinterlässt.

Unsere Generation trägt Verantwortung dafür, die Umwelt zu schützen, damit auch zukünftige Generationen sowie Tiere weiterhin einen Platz auf dieser Welt haben. Obwohl bereits plastikfreie Kaugummis auf dem Markt existieren, überzeugten uns weder deren Konsistenz noch die Geschmacksintensität.

Aus diesem Grund entstand die Idee von KauGrün: ein nachhaltiger Kaugummi, der nicht nur umweltfreundlicher ist, sondern auch gut schmeckt. Unser Ziel ist es, eine umweltfreundlichere Alternative bekannt zu machen, die qualitativ mit herkömmlichen Kaugummis mithalten kann. Da unsere Mission stark mit dem Umweltschutz verbunden ist, spenden wir am Ende des YES-Projekts 5% unseres Gewinns an den WWF, um aktiv einen Beitrag zum Schutz der Umwelt zu leisten.

1.2 Produkt

Unsere Kaugummis werden von Roelli Roelli produziert und anschliessend an uns geliefert. Wir übernehmen die Verpackung und das Bekleben der Produkte

- Verpackung in wiederverwendbaren runden Aluminiumdosen
- Nachhaltige Nutzung der Dose (z.B. für Haarspangen, Knöpfe, Medikamente oder neue KauGrün-Kaugummis)
- Inhalt pro Dose: 34 Gramm, Verkaufspreis CHF 3.90
- Vergleich. Herkömmliche Kaugummipackungen (Stick) enthalten nur 14 Gramm, Verkaufspreis CHF 1.75-2.00, und Dosen durchschnittlich 70 Gramm. Verkaufspreis startet ab CHF 4.95.

Die Konsistenz unseres Kaugummis bleibt gut, es wird nicht flüssig und auch nicht hart wie ein Stein. Die KauGrün Kaugummis werden nicht nur mit Gedanken an den Konsumenten, sondern auch mit Gedanken an die Natur in die Umlaufbahn gebracht.

1.3 Firma und Logo

„KauGrün“ setzt sich aus zwei Bestandteilen zusammen:

- „Kau“ steht für Kaugummi- unser Hauptprodukt
- „Grün“ symbolisiert Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und unsere Mission.

Der Name verbindet somit Produkt und Werte. Zudem kann „KauGrün“ in Mundart auch als „auf Grünem kauen“ verstanden werden, was den Bezug zur Natur und Umwelt zusätzlich verstärkt.

Der Unternehmensname widerspiegelt klar unsere Corporate Identity: nachhaltig, bewusst und modern.



Abbildung 1: Logo

1.4 Unternehmerteam und Organisation

Das KauGrün-Team besteht es sechs engagierten Schüler und Schülerinnen aus der Kantonsschule Zürich Nord aus Zürich. Seit Ende Dezember sind wir noch 5 Team Mitglieder in Zürich, da unsere CMO Liv Müller sich zurzeit in der Romandie in ihrem Austausch befindet. Dort vertritt sie uns jedoch weiterhin mit viel Enthusiasmus. Unser Team besteht aus vielen Persönlichkeiten, Stärken und Schwächen, die uns gut ergänzen aber auch immer wieder neue Challenges geben und wir uns persönlich, als auch als Team eines Miniunternehmens immer weiter entwickeln können.



Abbildung 2: Teamfoto; oben (v.l.n.r.): Lucas Engel, Shanji Sivakumar, Jorin Mohn und unten (v.l.n.r.): Louisa Schmid, Julia Wengi, Liv Müller

1.5 Marketing

Unsere Zielgruppe sind hauptsächlich umweltbewusste Konsumenten und Konsumentinnen in der Schweiz. Die verschiedenen Social Media Plattformen benutzen wir, um verschiedene Leute zu erreichen. Beispielsweise setzten wir bei unserer Plattform TikTok auf Trends, die wir mit unserer Mission verbinden, die aber auch für jüngere und noch wirklich umweltbewusste potenzielle Kunden ansprechend wirken. Auf Instagram posten wir primär informationellen Content, um unsere Follower auf neuem Stand zu halten. Auf Social Media findet man uns unter @kaugruen, ausserdem sind wir auf dem YES-Marketplace vertreten und man findet uns auch noch unter www.kaugruen.ch.

In der Schweiz, aber auch in unseren Nachbarländer gibt es bereits Firmen, die plastikfreie Kaugummis verkaufen. Dazu gehören unter anderem Marken wie True Gum, Tree Gum oder OH MY GUM!, welche auch in schweizerischen Supermärkten angetroffen werden können.



Abbildung 3: Website

1.6 Finanzen

Die Standard Sorte Matcha-Minze verkaufen wir für CHF 3.90 pro Dose, und unsere Refill Bags für CHF 4.50. Unseren Break-Even-Point liegt bei 130 verkauften Einheiten, dies haben wir jedoch bereit im Dezember 2025 erreicht. Bis im Juni 2026 planen wir, insgesamt 600 Einheiten verkauft zu haben, was einen Umsatz von CHF 2490 generieren würde. Dies würde einem Reingewinn von etwa CHF 1000 entsprechen.

2. Lagebericht

2.1 Meilensteine

Zu Beginn lag der Schwerpunkt auf dem Finden des richtigen Produktes. Nach einer anfänglichen Eingewöhnungszeit waren alle Anwesenden von den plastikfreien Kaugummis überzeugt. Unsere Idee war es, diese Kaugummis komplett selbst herzustellen. Nach Recherche haben wir herausgefunden, dass 20 Gramm Kaugummi aus Chicle mindestens CHF 25, nur für die Inhaltsstoffe, kostet. Nach einigen gescheiterten Versuchen, Kaugummi aus Bienenwachs herzustellen, begannen die Suche nach einem geeigneten Produzenten. Nach einigen Telefonaten einigten wir uns auf Roelli Roelli. Roelli Roelli stellte uns einige Proben zur Verfügung, und wir suchten eine geeignete Verpackung und Aufkleber. Wir haben uns für Aludöschen und dazu passende Aufkleber entschieden. Unser Produkt wurde somit fertiggestellt und wir konnten uns auf den Eröffnungsanlass vorbereiten. Nach einer erfolgreichen Präsentation konnten wir Partizipationen verkaufen und erstmals unser fertiges Produkt anbieten. Zudem bestand die Möglichkeit, bei uns Kaugummis vorzubestellen. Neben dem Verkauf erhielten wir zahlreiche Rückmeldungen, Ideen und Vorschläge für den weiteren Weg. Nach dem Eröffnungsanlass hatten wir genügend Kapital, um mit der Produktion weiteren Produkte zu beginnen. Denn in Kürze öffneten die Weihnachtsmärkte ihre Pforten. Bei den Märkten bestand die Möglichkeit, den Kontakt zu den Kundinnen und Kunden zu intensivieren. Auch wenn nicht alle Personen einen Kauf tätigten, konnte in vielen Fällen die nötige Aufklärungsarbeit zu den Gefahren des Konsums von herkömmlichen Kaugummis geleistet werden. Neben dem Verkauf von Waren wurde auch eine Vielzahl von Kaugummis vertrieben. Die darauf resultierenden Konsequenzen waren, dass der Vorrat vollständig aufgebraucht wurde. Im Anschluss waren noch zahlreiche Abgaben an YES zu tätigen. Insbesondere der Businessplan stiess auf grosse Zufriedenheit. Nach dem Pitch haben wir mit Spannung auf die Publikation der Top 75 gewartet. Es hat uns sehr gefreut, dass KauGrün in diesem Jahr unter den Top 75 gelistet wurde.



Abbildung 4: Eröffnungsanlass

2.2 Highlights

Zu den Highlights zählte definitiv die Aufklärung über die Schädlichkeit von herkömmlichem Kaugummi. An unseren Ständen und mit Flyern konnten wir das immer wichtiger werdende Thema der Öffentlichkeit präsentieren. An den Ständen erhielten wir eine Vielzahl positiver Rückmeldungen, und wir konnten auf diese Weise einen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Zu den besonderen Höhepunkten zählt auch der Pitch im Prime Tower. Die anfängliche Aufregung wich rasch einer gewissen Vorfreude, die die anfängliche Anspannung übertrug. Für unser Team war es eine besondere Ehre, im Prime Tower zu pitchen. Die Erfahrung hat uns alle sehr positiv überrascht. Ebenfalls durften wir einer spannenden Präsentation eines jungen Unternehmens zuhören und konnten so wichtige Erkenntnisse und Tipps mitnehmen.

3. Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Wir stellen in Zusammenarbeit mit unserem Produzent Roelli Roelli aus St. Gallen einen einzigartigen plastik- und zuckerfreien Kaugummi her: KauGrün.

KauGrün ist ein Kaugummi, der nur Zutaten natürlichen Ursprungs enthält, mit natürlicher Kaumasse und Aromen. Folgende Zutaten machen unsere Kaugummis aus:

Süssungsmittel (Xylit 76,8%, Finnland), natürliche Kaumasse, natürliches Spearmint-Aroma, Feuchthaltemittel (Glycerin), Matchateepulver (Camellia sinensis 0,5%), Verdickungsmittel (Gummi arabicum), Trennmittel (Magnesiumsalzen von Speisefettsäuren), Überzugsmittel (Carnaubawachs).

Unser Produkt verpacken wir in Alu-Dosen, da diese nach dem Verwenden auch für persönliche Zwecke wiederbenutzt werden können, so wie zum Beispiel für das Verstauen von Bastelutensilien wie Stecknadeln. Wir bieten ebenso Refill-Bags aus Krettpapier an.



Abbildung 5: Kaugummi

Eine Alu-Dose Kaugummi enthält 34g und kostet 4 CHF. Eine Refill-Bag dagegen enthält 54g und kostet 4.50 CHF.

Aktuell bieten wir KauGrün in der Geschmacksrichtung Minze + Matcha an.

3.2 Vor- und Nachteile

Vorteile

- Unser Produkt ist günstiger als andere biologisch abbaubare Kaugummis. Für CHF 4 erhält man 34g Kaugummi pro Aluminiumdose. Der vergleichsweise tiefe Preis macht unser Produkt für Kunden attraktiver als die Produkte unserer Konkurrenz.
- Wir setzen stark auf Nachhaltigkeit, somit sind unsere Aludosen-Verpackungen nach dem Verbrauch des Produkts für persönliche Zwecke (wie dem Verstauen von beispielsweise Bastelutensilien) wiederverwendbar und werden nicht als Plastikmüll entsorgt.
- KauGrün ist komplett zuckerfrei und verwendet Xylit. Dies macht unser Produkt ebenso weniger Kalorienreich.

Nachteile

- KauGrün ist nicht selbst produziert und wird stattdessen in Zusammenarbeit mit Produzent Roelli Roelli aus St. Gallen hergestellt. Dies, da unsere Produktionskosten anderswo zu hoch wären und wir mit unseren Prototypen unzufrieden waren.
- Die Tatsache, dass wir nicht selbst produzieren, erfordert sehr gute Kommunikation mit unserem Produzenten von beiden Seiten.
- Unser Produkt ist einzig in einer Geschmacksrichtung verfügbar: Minze + Matcha. Es fehlt im Sortiment gewisse Variation.

3.3 Produktionsprozess

Da wir nicht selbst, sondern mit einem Produzenten unser Produkt herstellen, basiert der Grossteil unseres Produktionsprozesses auf guter Kommunikation. Um eine neue Lieferung zu erhalten, kontaktieren wir unseren Produzent direkt über E-Mail oder per Telefonanruf mit einer ungefähren Mengenangabe an Kaugummi, die wir benötigen. Diese wird typisch in etwa Tagen/Wochen geliefert.

Ebenfalls bestellen wir sowohl Alu-Dosen zum Verpacken als auch Sticker mit unserem Logo und den Inhaltsangaben.

Im nächsten Schritt, sobald unsere Bestellungen angekommen sind, verpacken wir jeweils 34g Kaugummi, also rundum 20 in unseren Alu-Dosen. Diese bekleben wir vorne und hinten mit unseren Stickern. Somit ist unser Produkt bereit zum Abholen oder zur Lieferung. Unser Prinzip zur Lieferung ist: Wer aus unserem Team am nächsten am Kunde ist, liefert das Produkt. Wenn wir ausserhalb des Kantons Zürich liefern sollen, müssen Kundinnen und Kunden zusätzlich Lieferkosten bezahlen.

Die Zahlung erfolgt Bar oder über Twint.

3.4 Reflexion

Am schwierigsten war für uns der Anfang: als wir mit unserem Mini-Unternehmen begonnen haben, ereigneten sich Probleme mit Kosten der unserer Zutaten. Aufgrund des Ersetzens einzelner Zutaten mit kostengünstigeren alternativen traf unser "Prototyp" nicht unseren qualitativen Ansprüchen. Dies kostete uns Zeit und Geld. Ideal wäre gewesen, hätten wir schon vor der Entscheidung, Kaugummi zu produzieren, eine detaillierte Herangehensweise geplant. Aus diesem Fehler haben wir gelernt. Für künftige Angelegenheiten werden wir jeden nächsten Schritt ausführlich planen und somit wertvolle Ressourcen sparen.

3.5 Zukunftsausblick

Gerne möchten wir KauGrün als ein Lifestyle-Produkt für die künftige Generation sehen. Unser Produkt soll weiterhin junge Menschen inspirieren, umweltschonende Entscheidungen zu treffen und nachhaltiger zu konsumieren.

Wir zielen darauf, KauGrün künftig in Bio-Läden verkaufen zu können und unsere Botschaft so zu verbreiten.

4. Marketing

4.1 Konkurrenzanalyse

Im Vergleich zur Konkurrenz konnten wir uns vor allem im Bereich Geschmack, Menge pro Packung und Nachhaltigkeit gut positionieren. Unser Produkt bietet mehr Inhalt zu einem fairen Preis pro Gramm und überzeugt gleichzeitig durch eine hohe Qualität. Rückblickend war die Wahl unserer Vergleichskriterien sinnvoll, jedoch hätten wir die Reichweite der Konkurrenz stärker berücksichtigen sollen. Gerade etablierte Marken haben hier einen klaren Vorteil, was wir anfangs unterschätzt haben. Daraus haben wir gelernt, dass nicht nur das Produkt entscheidend ist, sondern auch Vertrieb und Bekanntheit eine grosse Rolle spielen.

4.2 Marktsegmentierung

Unsere Zielgruppe umweltbewusste, eher junge Menschen mit mittlerem bis hohem Einkommen hat sich bestätigt. Besonders über Social Media konnten wir diese gut erreichen. Allerdings haben wir gemerkt. In Zukunft möchten wir unsere Zielgruppen noch gezielter ansprechen und auch neue Kundensegmente erschliessen, beispielsweise ältere, gesundheitsbewusste Personen. Eine klarere Fokussierung und Ansprache könnten unseren Umsatz weiter steigern.

4.3 Corporate Identity

Unsere Corporate Identity mit den Farben Grün und Pink sowie unseren auffälligen Slogans hat sich als starker Wiedererkennungsfaktor erwiesen. Besonders bei Events konnten wir durch unsere einheitliche Kleidung und die freche, humorvolle Sprache auffallen. Rückblickend würden wir diesen Bereich noch konsequenter umsetzen, vor allem im digitalen Auftritt, damit unsere Marke überall gleich wahrgenommen wird. Wir haben gelernt, dass ein klarer und einheitlicher Auftritt entscheidend für den Markenaufbau ist.

4.4 Digitaler Auftritt

Unser Fokus auf Instagram, TikTok und Facebook hat gut funktioniert, um Aufmerksamkeit zu generieren und unsere Zielgruppe anzusprechen. Die humorvollen Videos kamen besonders gut an. Verbesserungspotenzial sehen wir bei unserer Website, da ein integrierter Onlineshop bisher noch fehlt. Diesen hätten wir früher umsetzen können, um den Kaufprozess zu vereinfachen. In Zukunft möchten wir unseren digitalen Auftritt weiter professionalisieren und stärker für den Verkauf nutzen.

4.5 Werbemassnahmen

Unsere bisherigen Werbemassnahmen vor allem persönliche Verkäufe, Social Media und Flyer waren für den Start sehr effektiv. Besonders der direkte Kontakt mit Kundinnen und Kunden hat uns geholfen, Vertrauen aufzubauen und Feedback zu sammeln. Gleichzeitig haben wir gemerkt, dass wir unsere Reichweite schneller hätten ausbauen können, zum Beispiel durch frühere Zusammenarbeit mit Medien. Ein wichtiger Lernpunkt war, dass kreative und authentische Werbung besser funktioniert als klassische Ansätze. In Zukunft würden wir noch stärker auf interaktive Inhalte und Kooperationen setzen.

4.6 Weiterentwicklung

Für die Zukunft sehen wir grosses Potenzial im Ausbau unserer Vertriebskanäle, insbesondere durch einen Onlineshop und Kooperationen mit nachhaltigen Geschäften. Eine Herausforderung wird es sein, unsere Produktionskosten zu optimieren, ohne die Qualität zu beeinträchtigen. Auch die starke Konkurrenz bleibt ein Risiko. Gleichzeitig bietet der wachsende Trend zu nachhaltigen Produkten eine grosse Chance. Wenn wir unsere Marke weiterhin klar positionieren und den Mehrwert unseres Produkts verständlich kommunizieren, können wir dieses Potenzial gezielt nutzen und weiterwachsen.



Abbildung 6: Top75

5. Finanzen

5.1 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Unser Geschäftsjahr startete mit der Eröffnungsfeier am 25.09.2025. Dank vieler Partizipanten konnten wir die erste Produktion starten. Wir konnten 42 Partizipationsscheine an je CHF 15 verkaufen, mit unseren 6 Namensaktien belief sich das Startkapital auf CHF 720. Dies reichte für uns völlig, da wir sehr wenige Ausgaben haben.

Im ersten Geschäftsjahr waren mehrere Anpassungen notwendig, insbesondere beim Preis. Erstens hatten wir die Produktionskosten nach der ersten Bestellung unterschätzt. Zweitens waren die KundInnen bei den Weihnachtsmärkten bereit, mehr zu bezahlen. Dies führte zu zwei Preiserhöhungen (von CHF 3.50 auf 3.90 am Weihnachtmarkt 4.00). Zudem hatte sich unsere Kundschaft Refill-Bags gewünscht. Wir haben das Sortiment entsprechend angepasst.

5.2 Weiterentwicklung/Potential:

In Zukunft planen wir, unser Kaugummi-Sortiment gezielt weiter auszubauen und eine neue Geschmacksrichtung auf den Markt zu bringen. Dabei orientieren wir uns an aktuellen Trends und möchten gleichzeitig innovative Kombinationen entwickeln, die unser Angebot noch attraktiver machen. Zusätzlich wollen wir mit saisonalen Sorten arbeiten, beispielsweise mit limitierten Geschmäckern zu bestimmten Jahreszeiten oder Anlässen.

Ein weiterer wichtiger Schritt ist die Eröffnung eines eigenen Onlineshops, über den unsere Produkte einfach und direkt bestellt werden können. Gleichzeitig streben wir an, unsere Kaugummis in Bioläden anzubieten, um unsere Zielgruppe besser zu erreichen und unsere Präsenz im nachhaltigen Markt zu stärken.

Trotz dieser Erweiterungen bleibt unser aktueller Minze-Matcha-Geschmack ein zentraler Bestandteil unseres Sortiments, ebenso wie unsere Grundidee von plastikfreien, zuckerfreien und biologisch abbaubaren Kaugummis. Diese Werte stehen weiterhin im Mittelpunkt unseres Unternehmens und sollen auch bei neuen Produkten konsequent umgesetzt werden.

Durch diese Massnahmen möchten wir unseren Kundinnen und Kunden eine grössere Auswahl sowie ein abwechslungsreiches und nachhaltiges Kauerlebnis bieten und gleichzeitig unser Unternehmen langfristig weiterentwickeln.

5.3 Bilanz per 31.03.2026 in CHF

Aktiven		Passiven	
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Kasse	191.90	Verb. YES MwSt.	9.56
Bank	1180.26	Verb. Mitarbeiter*innen	36.50
Vorräte	51.01	Verb. YES-Sozialabgaben	5.00
		Verb. Spende WWF	30.10
		Eigenkapital	
		Aktienkapital	90.00
		Partizipationskapital	630.00
		Gewinn	622.01
Total	1423.17	Total	1423.17

Abbildung 7: Bilanz

5.4 Erfolgsrechnung 25.09.2025- 31.03.2026 in CHF

Aufwand		Ertrag	
Warenaufwand Kaugummi	714.73	Warenertrag Kaugummi	1084.25
Lohnaufwand	39.00	Warenertrag Märkte	787.80
Sozialabgaben	2.50	Ertrag Kontoeröffnung	50.00
Marktaufwand	173.09	Bestandsveränderungen Vorräte	51.01
Versandaufwand	8.30	Sonstiger Ertrag	43.81
Spenden	30.10		
TWINT-Gebühren	10.44		
Sonstiger Aufwand	147.14		
Mehrwertsteuer	9.56		
Spesen	260.00		
Gewinn	622.01		
Total	2016.87	Total	2016.87

Abbildung 8: Erfolgsrechnung

6. Abschluss

6.1 Persönliche Learnings

Durch die Teilnahme an dem Company Programme des Yes durften wir alles, was wir bisher in der Theorie gelernt haben, in die Praxis umsetzen. Nicht nur haben wir ein Gefühl für die Führung und Aufrechthaltung bekommen, sondern wir haben auch vieles im Bereich der Zusammenarbeit gelernt.

Jedes Mitglied des KauGrün-Teams hat sich positiv weiterentwickelt, und wir konnten dies zusammen als ein Team tun. Dieser Einblick und das Arbeiten werden sich für uns alle in der Zukunft gut auszahlen; wir lernten, mit verschiedenen Persönlichkeiten umzugehen und auch durch Kompromisse und Ideen auf eine gemeinsame Ebene zu kommen.

Auf persönlicher und weiterentwicklungsbezogener Ebene haben wir eine Handvoll Dinge gelernt zudem auch «Arbeitserfahrung» gesammelt. Wir haben gelernt, wie wichtig ein guter Customer Service ist, vor allem für unbekannte Unternehmen, damit man das Unternehmen bekannt macht und auch die Kunden auch wieder zurückkommen.

6.2 Take-Away

Aus diesem Geschäftsjahr nehmen wir folgende Dinge mit:

1. Theorie anzuwenden: Unser theoretisches Wissen konnte erfolgreich in die Praxis umgesetzt werden
2. Falls man Wissenslücken hat, sich selbst zu informieren und sich Sachen beizubringen: Eigenständiges Recherchieren und Lernen wurde zu einem wichtigen Bestandteil unserer Arbeit
3. Die Wichtigkeit der Kommunikation in einer Gruppe, um das Zusammenarbeiten zu gewährleisten: Klare Kommunikation erwies sich als entscheidend für eine funktionierende Zusammenarbeit
4. Mit anderen Meinungen zurechtkommen und bereit für Kompromisse zu sein: Der Umgang mit unterschiedlichen Ansichten wurde verbessert und Kompromissbereitschaft gestärkt
5. Viele positive Momente als Individuen, aber auch als Team eines Miniunternehmens: Sowohl individuell als auch im Team konnten wertvolle Erfahrungen gesammelt werden
6. Umgang mit Zeitdruck und Deadlines: Ein strukturierter Umgang mit Zeit und Fristen wurde entwickelt
7. Verantwortung übernehmen und eigenständig Entscheidungen treffen: Selbstständigkeit und Verantwortungsbewusstsein wurden gezielt gefördert
8. Umgang mit Herausforderungen und Rückschlägen lernen: Wir haben gelernt, flexibel auf unerwartete Situationen zu reagieren und Lösungen zu finden
9. Die eigenen Stärken und Schwächen besser kennenlernen: Die Reflexion der eigenen Fähigkeiten wurde gestärkt und weiterentwickelt

7. Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Logo</i>	3
<i>Abbildung 2: Teamfoto; oben (v.l.n.r.): Lucas Engel, Shanji Sivakumar, Jorin Mohn und unten (v.l.n.r.): Louisa Schmid, Julia Wengi, Liv Müller</i>	4
<i>Abbildung 3: Website</i>	4
<i>Abbildung 4: Eröffnungsanlass</i>	5
<i>Abbildung 5: Kaugummi</i>	6
<i>Abbildung 6: Top75</i>	9
<i>Abbildung 7: Bilanz</i>	11
<i>Abbildung 8: Erfolgsrechnung</i>	11