



-FRUNOLIA-

♥ auf den ersten Crunch

Geschäftsbericht

Company Programm 2025/2026

Kantonsschule Zürich Nord

Betreuer: DR. OEC. PUBL. Antonio Teta





-FRUNOLIA-

Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary	3
2. Lagebericht	5
2.1 Timeline:.....	5
2.2 Highlights.....	5
3. Leistungsangebot	6
3.1 Rückblick / Reflexion / Entwicklung.....	6
4. Marketing	7
4.1 Rückblick / Reflexion / Entwicklung	7
4.2 Weiterentwicklung / Potenzial	8
5. Finanzen.....	9
5.2 Weiterentwicklung / Potenzial	9
5.3 Bilanz und Erfolgsrechnung per Stichtag.....	10
6. Abschluss	11
6.1 Take-Aways als Team	11
6.2 Persönliche Learnings	11



1. Management Summary

UNTERNEHMENSZWECK

Wir von Frunolia bieten unseren Kunden hausgemachtes Granola an – in verschiedenen Variationen und passend zu den jeweiligen Saisons. Mit natürlichen, regionalen und nachhaltig bezogenen Zutaten stellen wir ein hochwertiges Produkt her, das Genuss und Bewusstsein verbindet. Unser Ziel ist es, das Frühstück zu einem besonderen Moment zu machen und zu zeigen, dass Qualität, Geschmack und Verantwortung wunderbar zusammenpassen. Ob zum Frühstück, als Snack oder für zwischendurch – unser Granola ist vielseitig, lecker und macht jeden Moment besonders. Nachhaltigkeit und soziales Engagement liegen uns am Herzen: Für jede verkaufte Packung spenden wir 15 Rappen an das SOS-Kinderdorf, um Kinder und Familien weltweit zu unterstützen. Wir sind Frunolia – regional, nachhaltig und mit Herz gemacht.

PRODUKT

Unser Granola ist selbstgemacht von Hand, und beinhaltet frische, biologisch angebaute und fairtrade Faktoren, die zusammen zu einer Einheit der Liebe und des Crunches führen. Unsere Hauptzutat wird von der Swissmill gesponsert. Alle Nebenzutaten sind ausgewählt, um die bestmögliche Kombination und Zusammensetzung des Granolas zu finden. Wir setzen durchdacht die einzelnen Komponenten in ausgeklügelter Reihenfolge in ein Gemisch zusammen, um den Gaumen mit Glück zu erfüllen. Daher produzieren wir kreative als auch revolutionäre Geschmacksrichtungen, neu eingepflanzt aus den verschiedensten tropischen Gewürzen und süßen wie auch bitteren Zitrus- und Beerenfrüchten. Somit garantieren wir ein noch nie zuvor dagewesenes Geschmackserlebnis. In einer externen Küche wird auf Hygiene und Vorsicht geachtet. Wir bieten natürliche Lebensmittel, ohne Konservierungs- und hoch verarbeitete Stoffe.



-FRUNOLIA-

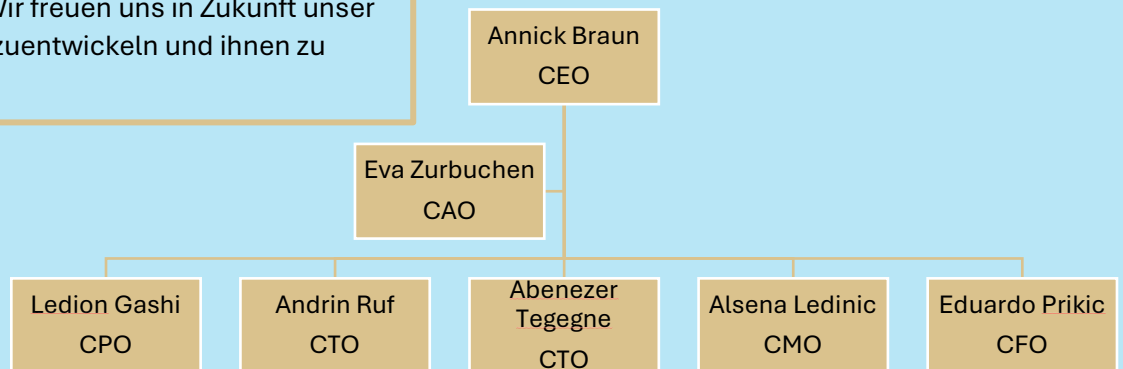
UNTERNEHMEN & LOGO

Der Name FRUNOLIA setzt sich aus „Fru-“ für Früchte und „-nolia“ für Granola zusammen und steht somit für die Kombination aus fruchtiger Frische und knusprigem Getreide. Diese Verbindung spiegelt sich auch in unserem Logo wider. Das Logo zeigt nämlich eine Schale mit Granola, verziert mit Erdbeeren und Blaubeeren, umgeben von goldenen Getreideähren. Unser Design ist schlicht und natürlich. Es sorgt für einen klaren, wiedererkennbaren Auftritt und vermittelt das Bewusstsein für gesunde Ernährung.



UNTERNEHMENTEAM

Wir sind ein motiviertes Schülerteam der Kantonsschule Zürich Nord. Im Rahmen von YES-Swiss, einer Non-Profit-Organisation, haben wir unser eigenes Mini-Unternehmen gegründet. Unser Team besteht aus sieben engagierten Schülern*innen im Alter zwischen 17 und 18 Jahren. Uns verbindet die Freude am gemeinsamen Arbeiten, das Interesse am Unternehmertum und der Wunsch, etwas Eigenes auf die Beine zu stellen. Damit uns das gelingt, kommunizieren wir offen miteinander und sorgen für ein harmonisches Arbeitsklima. Wir freuen uns in Zukunft unser Produkt weiterzuentwickeln und ihnen zu präsentieren.



MARKETING

ZIELGRUPPE

Gesundheitsbewusste Kund:innen (20–55 Jahre), besonders Familien, Sportbegeisterte und nachhaltigkeitsorientierte Genießer

KONKURRENZ

Wir unterscheiden uns durch Handarbeit, regionale/bio Zutaten, nachhaltige Verpackung und eine 15-Rappen-Spende pro Produkt an SOS-Kinderdorf.

VERTRIEB

Verkauf über Märkte, Direktverkauf, privates Netzwerk und regionale Partner

PREIS

Faire, mittlere Preisstrategie im Premium-Segment

FINANZEN

Wir wollen dieses Jahr durch den direkten Verkauf 400 Verpackungen unserer Produkte absetzen.

Unser Verkaufspreis liegt je nach Sorte und Abnahmemenge zwischen 6.50 CHF - 9.90 CHF pro Stück.

Unsere Produktionskosten betragen circa 3.00 CHF pro Verpackung. Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 8.00 CHF ergibt sich ein Umsatz von rund 3'200 CHF.

Unser Reingewinn würde damit ungefähr 1'200 CHF betragen. Einen Teil unseres Gewinns möchten wir gerne Spenden, um etwas zurückzugeben. Geplant ist eine Spende an das SOS Kinderdorf die sich aus 0.15.- Rappen pro Packung beläuft.



-FRUNOLIA-

2. Lagebericht

2.1 Timeline:

Unser Geschäftsjahr begann mit der Gründung unseres Unternehmens, bei der wir den Grundstein für unsere Idee und unser Konzept legten. Kurz darauf folgte unsere Eröffnungsveranstaltung, an der wir unser Projekt erstmals einem grösseren Publikum vorstellen konnten. Ein wichtiger nächster Schritt war die Zusammenarbeit mit einem regionalen Bauern. Diese Partnerschaft ermöglichte es uns, qualitativ hochwertige und nachhaltige Rohstoffe zu beziehen. Im Verlauf des Jahres führten wir mehrere Produktionstage durch, an denen wir unsere Produkte herstellten und kontinuierlich an der Qualität sowie an den Abläufen arbeiteten. Dadurch konnten wir wertvolle Erfahrungen sammeln und unsere Prozesse verbessern. Den Abschluss und gleichzeitig einen Höhepunkt bildeten die Weihnachtsmärkte. Dort hatten wir die Möglichkeit, unsere Produkte direkt zu verkaufen, mit Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten und wichtige Rückmeldungen zu erhalten.

2.2 Highlights

Ein besonderer Erfolg unseres Geschäftsjahres war unsere Eröffnungsveranstaltung. Unsere Produkte stiessen auf grosses Interesse und waren komplett ausverkauft. Das zeigte uns früh, dass unser Konzept gut ankommt. Ein weiterer wichtiger Schritt war die Zusammenarbeit mit einem regionalen Bauern. Dadurch konnten wir hochwertige und nachhaltige Zutaten beziehen und gleichzeitig die Region unterstützen. Auch die Weihnachtsmärkte stellten ein zentrales Highlight dar. Dort konnten wir unsere Produkte erfolgreich verkaufen und waren innerhalb kurzer Zeit ausverkauft. Zusätzlich erhielten wir einen grösseren Auftrag im Bereich Firmengeschenke, bei dem wir rund 100 Packungen liefern durften. Dies war ein wichtiger Schritt für uns, da wir damit auch im B2B-Bereich erste Erfolge erzielen konnten. Als Dank für die Äpfel des Bauern haben wir im Winter einen halben Tag auf seinem Hof geholfen. Dabei konnten wir ihn bei verschiedenen Arbeiten unterstützen und einen Einblick in den Alltag auf dem Bauernhof gewinnen. So entstand eine faire Gegenleistung und gleichzeitig eine stärkere persönliche Zusammenarbeit.



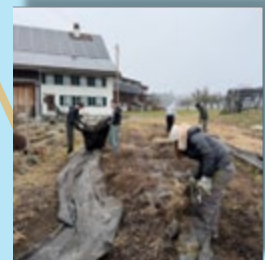
Eröffnungsveranstaltung

Weihnachtsmärkte



Firmengeschenke

Bauer unterstützen





-FRUNOLIA-

3. Leistungsangebot

3.1 Rückblick / Reflexion / Entwicklung

Rückblickend ist bei Frunolia sehr viel passiert. Besonders prägend waren unsere zahlreichen Produktionstage, die zwar teilweise chaotisch, gleichzeitig aber auch sehr lustig und lehrreich waren. Mit jeder weiteren Produktion wurden wir effizienter und entwickelten ein besseres Verständnis dafür, wie wir unsere Rollen optimal aufteilen können.

Wir haben gelernt, individuelle Stärken gezielt einzusetzen:

Eva hatte stets den Überblick über den richtigen Zeitpunkt für erhitzten Honig und Öl sowie die Reihenfolge der Granolableche. Alsena zeigte besonderes Geschick beim präzisen Zerteilen der Nüsse, ohne dabei unnötige Krümel zu erzeugen. Ledion konnte sich die komplexe Reihenfolge von acht Granolablechen merken und koordinierte deren Ablauf. Abenezar bereitete die gedörrten Äpfel in idealen mundgerechten Stücken für das Abpacken vor, während Eduardo für den Dörrprozess verantwortlich war und die Apfelscheiben sorgfältig vorbereitete. Andrin kümmerte sich um das Abkühlen der Granola und unterstützte das Team flexibel mit benötigten Utensilien. Annick brachte ihre Backerfahrung ein, indem sie die Masse optimal verrührte und knetete.

Ein wichtiger Lernpunkt war, dass wir von Anfang an eine klarere Vision für unser Unternehmen hätten definieren sollen. Einige Entscheidungen wie zum Beispiel neue Geschmacksrichtungen die sehr spontan während der Produktion entstanden sind. Heute haben wir ein deutlich klareres Bild davon, in welche Richtung wir unser Unternehmen entwickeln möchten.

Neben den fachlichen Fortschritten konnten wir auch als Team stark wachsen, voneinander lernen und eine gute Freundschaft aufbauen.

3.2 Weiterentwicklung / Potenzial

Für die Zukunft sehen wir verschiedene Entwicklungen, Herausforderungen und Chancen. Eine mögliche Herausforderung besteht darin, unseren Stand für die Top 25 ansprechend zu gestalten, falls wir im Wettbewerb „Rising Star“ berücksichtigt werden auf das wir sehr hoffen.

Das grösste Potenzial sehen wir in unserem Granola selbst: Wir kombinieren Geschmack mit einem gesunden Lebensstil und entwickeln Sorten, die eine hohe Nachfrage haben, aber auf dem Markt noch unterrepräsentiert sind. Dieses Alleinstellungsmerkmal bietet uns grosse Chancen für weiteres Wachstum. Ein mögliches Risiko besteht darin, dass wir bei steigender Nachfrage mit der Produktion nicht mehr nachkommen könnten. Dennoch sind wir zuversichtlich, dass wir mit unserer bisherigen Entwicklung und unserem Team in der Lage sind, auch diese Herausforderung erfolgreich zu meistern.



-FRUNOLIA-

4. Marketing

4.1 Rückblick / Reflexion / Entwicklung

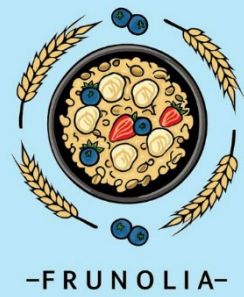
Im Bereich Marketing konnte Frunolia im Verlauf des Geschäftsjahres eine klare und differenzierte Marktposition aufbauen. Das Unternehmen etablierte sich erfolgreich als Anbieter von handgemachtem, nachhaltigem und regional produziertem Granola im mittleren bis gehobenen Preissegment. Diese Positionierung erwies sich als wirkungsvoll, da sie ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Qualität und Preis bietet und gezielt Kundinnen und Kunden anspricht, die Wert auf bewussten Konsum legen. Die gewählte Marketingstrategie basierte bewusst auf kosteneffizienten und direkten Massnahmen anstelle klassischer, kostenintensiver Werbung. Der Fokus lag auf persönlichem Direktverkauf, Social Media sowie einem authentischen Auftritt an Märkten und Veranstaltungen. Diese Strategie war insbesondere deshalb erfolgreich, weil sie Vertrauen aufbaute, eine emotionale Verbindung zur Marke ermöglichte und gleichzeitig eine unmittelbare Rückmeldung der Kundschaft zuließ. Dadurch konnte Frunolia seine Markenidentität gezielt schärfen und weiterentwickeln.

Ein zentraler Erfolgsfaktor lag in der klaren Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz. Während industrielle Massenprodukte primär über den Preis konkurrieren und Premiumanbieter stark über Exklusivität positioniert sind, kombiniert Frunolia bewusst Elemente beider Segmente. Die handwerkliche Herstellung, der Verzicht auf raffinierten Zucker, die Verwendung regionaler und nachhaltiger Zutaten sowie das soziale Engagement schaffen ein glaubwürdiges und konsistentes Markenbild mit hohem Wiedererkennungswert.

Der Direktverkauf stellte einen wesentlichen Bestandteil der Marketingstrategie dar. Insbesondere an Weihnachtsmärkten und Veranstaltungen ermöglichte der persönliche Kontakt eine direkte Produktvermittlung sowie eine gezielte Beeinflussung der Kaufentscheidung. Gleichzeitig konnten wertvolle Kundenrückmeldungen gesammelt werden, welche in die Weiterentwicklung des Produkts und der Vermarktung einfließen. Dieser Austausch erhöhte nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern stärkte auch die langfristige Kundenbindung.

Im digitalen Bereich wurden ebenfalls wichtige Grundlagen geschaffen. Über Social Media sowie die eigene Webseite konnte Frunolia seine Sichtbarkeit erhöhen und eine konsistente Markenpräsenz aufbauen. Dennoch zeigte sich, dass das vorhandene Potenzial noch nicht vollständig ausgeschöpft wurde. Insbesondere eine systematischere Planung der Inhalte sowie eine höhere Veröffentlichungsfrequenz könnten die Reichweite und Wirkung deutlich steigern.

Rückblickend lässt sich festhalten, dass die Marketingmassnahmen insgesamt zielgerichtet und wirksam waren. Gleichzeitig wurde deutlich, dass eine noch engere Abstimmung zwischen Marketing, Nachfrage und Produktionskapazitäten notwendig ist, um Absatzchancen optimal zu nutzen und Engpässe zu vermeiden.



4.2 Weiterentwicklung / Potenzial

Für die zukünftige Entwicklung bietet der Bereich Marketing erhebliches Ausbaupotenzial. Ein zentraler Ansatz liegt in der Weiterentwicklung der digitaler Kommunikation. Durch regelmässige, strategisch geplante Inhalte auf Social Media kann die Markenbekanntheit gezielt gesteigert und die Kundenbindung nachhaltig vertieft werden. Besonders wirkungsvoll sind dabei Einblicke in die Produktion sowie in die Herkunft der Zutaten, da diese die zentralen Markenwerte sichtbar und erlebbar machen.

Ein weiterer wichtiger Entwicklungsschritt besteht in der aktiven Einbindung der Kundschaft in unternehmerische Prozesse. Durch Umfragen und interaktive Formate auf Social Media können Kundenbedürfnisse frühzeitig erkannt und in die Produktentwicklung integriert werden. Dies reduziert das Risiko von Fehlentwicklungen und erhöht gleichzeitig die Identifikation der Kundschaft mit der Marke. Auch im Bereich Distribution bestehen klare Wachstumschancen. Ergänzend zum Direktverkauf bieten Kooperationen mit Cafés, Sportgeschäften und Unternehmen die Möglichkeit, neue Absatzkanäle zu erschliessen und die Marktpräsenz langfristig zu stabilisieren. Insbesondere im Bereich Firmenaufträge und Geschenkprodukte liegt zusätzliches Umsatzpotenzial.

Mit diesen Entwicklungsmöglichkeiten sind jedoch auch Risiken verbunden. Dazu zählen insbesondere eine potenziell begrenzte Reichweite im digitalen Marketing sowie ein steigender organisatorischer Aufwand bei wachsender Nachfrage. Zudem besteht die Herausforderung, die Authentizität der Marke sowie die gleichbleibend hohe Produktqualität trotz Expansion sicherzustellen.

Zusammenfassend liegt das grösste Potenzial von Frunolia im Marketing in der konsequenten Weiterentwicklung einer klaren, glaubwürdigen und differenzierten Markenkommunikation. Durch die gezielte Kombination von Produktqualität, starken Werten und professioneller Vermarktung kann das Unternehmen seine Wettbewerbsposition nachhaltig stärken und sich langfristig erfolgreich im Markt etablieren.





5. Finanzen

5.1 Rückblick / Reflexion / Entwicklung

Aus finanzieller Sicht verlief das Geschäftsjahr für Frunolia sehr erfolgreich. Durch den Verkauf an Weihnachtsmärkten sowie durch weitere Verkaufsanlässe konnten wir insgesamt hohe Einnahmen erzielen und bereits früh Gewinne erwirtschaften.

Besonders auffällig war die konstant hohe Nachfrage nach unserem Produkt, was sich darin zeigte, dass wir an mehreren Märkten vollständig ausverkauft waren.

Rückblickend erkennen wir jedoch, dass wir unser finanzielles Potenzial noch besser hätten ausschöpfen können. Da wir häufig ausverkauft waren, hätten wir durch eine höhere Produktionsmenge sowie durch die Teilnahme an zusätzlichen Weihnachtsmärkten unseren Umsatz deutlich steigern können.

Ein weiterer wichtiger Lernpunkt betrifft unsere Verkaufsstrategie. Wir haben erkannt, dass es entscheidend ist, möglichst viele Verkaufsmöglichkeiten aktiv zu nutzen, um den Umsatz zu maximieren. In Zukunft würden wir daher gezielter nach zusätzlichen Absatzkanälen suchen und unsere Verkaufsaktivitäten weiter ausbauen.

Auch im administrativen und finanziellen Bereich konnten wir uns stark weiterentwickeln. Durch anfängliche Schwierigkeiten und verpasste Abgaben wurden wir gezwungen, unsere internen Prozesse zu verbessern. Dies führte dazu, dass wir strukturierter arbeiten, unsere Finanzen besser dokumentieren und insgesamt professioneller agieren. Diese Entwicklungen haben wesentlich zur Stabilität unseres Unternehmens beigetragen. Für unsere künftige Entwicklung schauen wir stark auf Verkaufsmöglichkeiten, so wie auch den Eintritt in die Top 25 als "Rising Star"

5.2 Weiterentwicklung / Potenzial

Für die Zukunft liegt unser Fokus klar auf der weiteren Steigerung unserer Einnahmen. Obwohl wir es nicht in die Top 75 geschafft haben, sind wir motiviert, unser Unternehmen finanziell weiterzuentwickeln und zusätzliche Gewinne zu erzielen. Ein zentrales Ziel ist es, durch die Teilnahme am „Rising Star“-Programm weiterhin aktiv am Markt präsent zu bleiben und unsere Verkaufszahlen zu erhöhen.

Die grösste Herausforderung besteht darin, trotz der verpassten Top-75-Platzierung weiterhin erfolgreich Umsatz zu generieren. Dies erfordert eine hohe Eigenmotivation sowie eine gezielte Suche nach neuen Verkaufsgemeinschaften. Gleichzeitig müssen wir unsere Ressourcen, insbesondere Zeit und Produktionskapazitäten, effizient einsetzen. Ein wesentliches Risiko besteht darin, dass wir weiterhin viel Zeit und finanzielle Mittel investieren, ohne die gewünschte Anerkennung oder zusätzliche Verkaufsmöglichkeiten zu erhalten. Dies könnte die Rentabilität unseres Unternehmens negativ beeinflussen. Unser grösstes Potenzial liegt jedoch klar in unserem Produkt sowie in unserer Fähigkeit, dieses erfolgreich zu verkaufen. Die hohe Nachfrage und die positiven Rückmeldungen zeigen, dass wir ein starkes Marktangebot haben. Dieses Potenzial können wir nutzen, indem wir gezielt nach neuen Märkten, Veranstaltungen und Verkaufsmöglichkeiten suchen. Eine Ausweitung unserer Präsenz würde es uns ermöglichen, unseren Umsatz weiter zu steigern und unsere finanzielle Situation nachhaltig zu verbessern.



-FRUNOLIA-

5.3 Bilanz und Erfolgsrechnung per Stichtag

Bilanz Stichtag 31.12.2025			
10 Umlaufvermögen		28 Eigenkapital	
1000 Kasse	CHF 1121	280 Stammkapital	CHF 926
1020 Bank	CHF 2016	2800 Aktienkapital	CHF 195
		2891 Gewinn/Verlust	CHF 2923
110 Forderungen			
1100 Debitoren	CHF 650		
120 Vorräte			
1200 Warenlager	CHF 257		
Total Aktive	CHF 4044	Total Passive	CHF 4044

Aufwand		Erfolgsrechnung	Ertrag	
Warenaufwand	CHF 474		Warenertrag	CHF 3938
Lohnaufwand	CHF 49			
Materialaufwand	CHF 282			
Finanzaufwand	CHF 30			
Sonstiger Aufwand	CHF 180			
Jahresgewinn	CHF 2923			
	CHF 3938			CHF 3938





-FRUNOLIA-

6. Abschluss

6.1 Take-Aways als Team

Im Laufe des Geschäftsjahres haben wir gemerkt, wie wichtig gute Teamarbeit für unseren Erfolg ist. Nur durch offene Kommunikation, Vertrauen und den Austausch miteinander konnten wir unsere Ziele erreichen. Dabei haben wir gelernt, dass es wichtig ist, aufeinander einzugehen und auch Kompromisse zu machen, damit wir gemeinsam vorankommen. Jeder im Team bringt unterschiedliche Stärken ein, und genau das hat uns weitergebracht.



Durch diese Zusammenarbeit konnten wir Herausforderungen besser meistern und uns sowohl als Team als auch persönlich weiterentwickeln. Diese Erfahrungen werden uns auch in Zukunft helfen.

6.2 Persönliche Learnings

CAO Eva Zurbuchen:

Durch das Company-Programm konnte ich meine organisatorischen Fähigkeiten weiterentwickeln. Zudem habe ich gemerkt, dass Teamarbeit zum Erfolg führt und für gute Ergebnisse entscheidend ist.

CPO Ledion Gashi:

Als CPO habe ich gelernt, Verantwortung zu übernehmen und flexibel zu sein. Durch Gespräche mit Grossanbietern wurde mir klar, wie wichtig Geduld ist. Ich habe verstanden, dass man nicht immer Recht hat und sich auf andere einstellen muss. Gleichzeitig habe ich gelernt, meinen Prinzipien treu zu bleiben und auch Hilfe anzunehmen.

CMO Alsen Ledinic:

Durch das Company-Programm habe ich gemerkt, wie wichtig Marketing ist, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, unser Produkt bekannt zu machen und den Kontakt mit Kundinnen und Kunden aufzubauen. Dabei konnte ich neue gestalterische Fähigkeiten entwickeln, durch den Umgang mit neuen verschiedenen Tools.

CTO Andrin Ruf:

Durch meine Rolle als CTO habe ich gemerkt, wie wichtig die technische Umsetzung ist, um ein Produkt erfolgreich zu präsentieren. Besonders wurde mir klar, wie entscheidend eine gut aufgebaute und funktionierende Website ist, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und den Kontakt mit Kundinnen und Kunden zu ermöglichen. Dabei konnte ich neue technische Fähigkeiten durch den Umgang mit Tools, Programmen und der Erstellung unserer Website entwickeln.