

Geschäftsbericht



COMPANY PROGRAMM 2025/2026

Verfasser

dress:it
Goldgrubenweg 16
2504 Biel/Bienne

dressit.yes@gmail.com
www.dressit.ch

Schule/Lehrperson

Gymnasium Biel-Seeland
Ländtestrasse 12
2503 Biel/Bienne

David Wüthrich
WR Fachperson

Abgabedatum 03.04.2026

| | | |
|---|-------|---|
| 1 Management Summary | _____ | |
| 1.1 Unternehmenszweck | _____ | 1 |
| 1.2 Leistungsangebot | _____ | 1 |
| 1.3 Firma und Logo | _____ | 1 |
| 1.4 Unternehmerteam und Organisation | _____ | 2 |
| 1.5 Marketing | _____ | 2 |
| 1.6 Finanzen | _____ | 2 |
| 2 Lagebericht | _____ | |
| 2.1 Timeline | _____ | 3 |
| 2.2 Highlights | _____ | 3 |
| 3 Leistungsangebot | _____ | |
| 3.1 Rückblick / Reflexion / Entwicklung | _____ | 4 |
| 3.2 Weiterentwicklung / Potenzial | _____ | 4 |
| 4 Marketing | _____ | |
| 4.1 Rückblick | _____ | 5 |
| 4.2 Reflexion | _____ | 6 |
| 4.3 Entwicklung | _____ | 6 |
| 5 Finanzen | _____ | |
| 5.1 Rückblick / Reflexion / Entwicklung | _____ | 7 |
| 5.2 Weiterentwicklung / Potential | _____ | 7 |
| 5.3 Finanzielle Situation | _____ | 8 |
| 5.4 Fazit | _____ | 8 |
| 6 Abschluss | _____ | |
| 6.1 Persönliche Learnings | _____ | 9 |
| 6.2 Take-Aways als Team | _____ | 9 |

1 Management Summary

1.1 UNTERNEHMENSZWECK

UNS WAR SCHNELL KLAR, WIR WOLLEN SALATSAUCEN HERSTELLEN. IN VIELEN REGALEN STEHEN MEISTENS NUR DIE TYPISCHEN SORTEN "FRENCH" UND "ITALIAN" STYLE. WIR WOLLTEN ETWAS ANDERES, ETWAS, WAS SICH ABHEBT DURCH FRISCHE, NATÜRLICHKEIT UND EINEM GESCHMACK, DER BLEIBT. DURCH UNSERE KREATIVEN ANSÄTZE KÖNNEN WIR UNSER ZIEL, NEUE GESUNDE UND VIELFÄLTIGE SALATSAUCEN HERZUSTELLEN, VERFOLGEN.

DAMIT UNSERE HOCHWERTIGE QUALITÄT GEWÄHRLEISTET WIRD, HABEN WIR UNS ENTSCIEDEN NACH UNSEREM REZEPT REGIONAL PRODUZIEREN ZU LASSEN.

DIE FÖRDERUNG VON BIODIVERSITÄTSPROJEKTEN LIEGT UNS SEHR AM HERZEN, DARUM SPENDEN WIR JEWEILS 5 RP. PRO FLASCHE AN EINE ENTSPRECHENDE ORGANISATION

1.2 LEISTUNGSANGEBOT

UNSERE ZITRONE-INGWER-SALATSAUCE HEBT SICH DURCH IHRE VIELFALT UND DIE EINZIGARTIGEN GESCHMACKSNUANCEN AB. DURCH DIE REGIONALE PRODUKTION IN WÜNNEWIL UND UNSER SELBST ENTWICKELTES REZEPT VERBINDEN WIR QUALITÄT UND INNOVATION. SORGFÄLTIG AUSGEWÄHLTE, BIENENFREUNDLICHE KRÄUTER VERLEIHEN UNSERER SALATSAUCE FRISCHE UND NATÜRLICHKEIT.

MIT JEDER VERKAUFTEN FLASCHE UNTERSTÜTZEN WIR ZUDEM "BIENENSCHWEIZ" MIT 5RP. UND LEISTEN DAMIT EINEN BEITRAG ZUR FÖRDERUNG DER ARTENVIELFALT UND ZUM SCHUTZ DER BIENEN IN DER SCHWEIZ. SO KÖNNEN WIR GENUSS UND VERANTWORTUNG MITEINANDER VERBINDEN.

DANK DER PRAKTISCHEN FLASCHENGRÖSSE VON 250 ML IST UNSERE SALATSAUCE SOWOHL FÜR FAMILIEN ALS AUCH FÜR EINZELPERSONEN IDEAL GEEIGNET. ZUDEM IST SIE LAKTOSEFREI SOWIE GLUTENFREI. DURCH DIE VERWENDUNG VON HONIG VERZICHTEN WIR BEWUSST AUF ZUSÄTZLICHEN, HERKÖMMLICHEN ZUCKER. UM DEN NATÜRLICHEN GESCHMACK ZU BEWAHREN, ENTHÄLT UNSERE SAUCE KEINE ZUSÄTZLICHEN GESCHMACKSVERSTÄRKER. DAMIT UNTERSTREICHEN WIR UNSER ZIEL, HOCHWERTIGE UND GESUNDE ZUTATEN ZU VERWENDEN.



1.3 FIRMA & LOGO

DER NAME DRESS:IT STEHT EINERSEITS FÜR „DRESSING“ UND ZEIGT DAMIT, WORUM ES BEI UNSEREM PRODUKT GEHT. ANDERERSEITS BEDEUTET „DRESS IT“ SO VIEL WIE „ETWAS AUFPEPPEN“. GENAU DIES WOLLEN WIR MIT UNSEREN VIELFÄLTIGEN SALATSAUCEN ERREICHEN: DEN SALAT MIT ETWAS NEUEM UND FRISCHEM BEREICHERN. AUCH UNSER LOGO GREIFT DIESE IDEE AUF. DAS „I“ IST ALS FLASCHE GESTALTET. DIE TROPFEN ÜBER DER FLASCHE STELLEN EINE LEICHTIGKEIT UND FRISCHE DAR WELCHE AUCH AUF UNSERE SALATSAUCE HINDEUTET. DIE SALATSCHÜSSEL ZEIGT ZUDEM SOFORT AN, WORUM ES SICH BEI UNSEREM PRODUKT HANDELT. DIE DUNKELGRÜNE HINTERGRUNDFARBE SYMBOLISIERT NATÜRLICHKEIT UND FRISCHE. SIE FINDET SICH AUCH AUF UNSEREN T-SHIRTS UND UNSERER WEBSITE WIEDER UND SORGT SO FÜR EIN EINHEITLICHES UND PROFESSIONELLES ERSCHEINUNGSBILD. DIE FARBE SCHWARZ ERGÄNZT DAS HOCHWERTIGE GEFÜHL.



1 Management Summary



1.4 UNTERNEHMEN UND ORGANISATION

UNSER TEAM, AUS DEM GYMNASIUM BIEL-SEELAND, BESTEHT AUS FÜNF PERSONEN IM ALTER VON 16-19 JAHREN. GEMEINSAM WOLLEN WIR NEUE ERFAHRUNGEN SAMMELN. DURCH UNSERE KREATIVITÄT UND UNTERSCHIEDLICHEN STÄRKEN ERGÄNZEN WIR UNS SEHR GUT. WICHTIG IST FÜR UNS EIN GUTER TEAMZUSAMMENHALT. DIESEN FÖRDERN WIR DURCH EHRLICHES VERHALTEN UND GUTE KOMMUNIKATION. UNS IST WICHTIG, DASS SICH ALLE INS UNTERNEHMEN EINBRINGEN KÖNNEN UND DASS SICH ALLE IM TEAM WOHLFÜHLEN. SO KÖNNEN WIR ZUSAMMEN AN EINEM STRANG ZIEHEN UND UNS VOLL UND GANZ AUF UNSER UNTERNEHMEN FOKUSSIEREN.

1.5 MARKETING

DA WIR UNS AUF BESONDERE GESCHMACKSRICHTUNGEN SPEZIALISIEREN, BESTEHT UNSERE KONKURRENZ VOR ALLEM AUS SALATSAUCENHERSTELLERN, WELCHE AUCH ANDERE GESCHMACKSRICHTUNGEN ANBIETEN. IN DER SCHWEIZ SIND UNSERE GRÖSSTEN KONKURRENTEN "BRUNOS" UND "AKARITASTE". WIR STECHEN JEDOCH DURCH UNSEREN NATÜRLICHEN GESCHMACK UND UNSEREM ENGAGEMENT FÜR DIE VIELFALT DER NATUR HERAUS.

UM UNSERE PERFEKTE ZIELGRUPPE ZU BESCHREIBEN HABEN WIR EINEN IDEALTYP ALS BEISPIEL: EINE PERSON WELCHE 45 JAHRE ALT IST, FAMILIE HAT UND ARBEITEN GEHT. SIE ISST GERNE SALAT UND IST OFFEN FÜR NEUE GESCHMACKSAROMEN. ZUSÄTZLICH LEGT SIE WERT AUCH GESUNDE ERNÄHRUNG UND HAT INTERESSE AN BIODIVERSITÄTSPROJEKTEN.

ZUSAMMENGEFASST LÄSST SICH DAS ALTER DER ZIELPERSONEN AUF 20-68 BEGRENZEN UNSERE ABSATZWEGE WAREN BISHER MEHRHEITLICH ÜBER SÄNDE AN MÄRKTEN&VERANSTALTUNGEN. AUCH KANN MAN UNSER PRODUKT IN EINEM DORFLADEN ERWERBEN. GEPLANT IST EINE AUSWEITUNG DER VERKAUFSWEGE IN BEKANNTEREN LEBENSMITTELGESCHÄFTEN WIE Z.B LANDI UND VOLG.

1.6 FINANZEN

UNSER BREAK-EVEN LIEGT BEI 68 FLASCHEN. IM 2025 HABEN WIR 327 FLASCHEN VERKAUFT. EINE FLASCHE KOSTET CHF 6.50, DIE VARIABLEN KOSTEN LIEGEN BEI CHF 3.33, UND UNSERE FIXKOSTEN BETRAGEN CHF 214.95 DIE PRODUKTIONSKOSTEN VON CHF 1'398.65 ZÄHLEN NICHT ZU DEN FIXKOSTEN, SONDERN ZU DEN VARIABLEN KOSTEN. ZU DEN VARIABLEN KOSTEN KOMMEN NOCH 5 Rp. (SPENDE). INSGESAMT HATTEN WIR EINEN UMSATZ VON CHF 2'190.90 (WIR HABEN 12 FLASCHEN MIT EINEM RABATT VON 20% ABGEGEBEN) UND EINEN REINGEWINN VON CHF 806,04 Fr. FÜR 2026 HABEN WIR NOCH 99 FLASCHEN ÜBRIG.

2 Lagebericht



GRÜNDUNG

26.08.2025



PRODUZENT

15.10.2025



ERÖFFNUNGSANLASS

25.10.2025



ERSTE FLASCHE

21.11.2025



VERKAUFSSTART

28.11.2025



AUSVERKAUFT!

30.01.2025

2.1 TIMELINE

SEIT DEM SOMMER 2025 IST BEI DRESS:IT VIEL PASSIERT.

ENDE AUGUST HABEN WIR DRESS:IT MIT VIEL MOTIVATION GEGRÜNDET. KURZ DARAUF BEGANNEN WIR MIT DER SUCHE NACH PASSENDEN PRODUZENTEN. IM OKTOBER KAM ES DANN ZUM TREFFEN MIT PRIMATESSA. UNSER ERÖFFNUNGSANLASS KONNTE IM OKTOBER ERFOLGREICH DURCHFÜHRT WERDEN. OBWOHL UNSER PRODUKT ZU DIESEM ZEITPUNKT NOCH NICHT OFFIZIELL AUF DEM MARKT WAR, KONNTEN WIR BEREITS ERSTE KUNDINNEN UND KUNDEN GEWINNEN.

ENDE NOVEMBER HIELTEN WIR SCHLIESSLICH UNSERE ALLERERSTE FLASCHE IN DEN HÄNDEN. AM 28. NOVEMBER STARTETEN WIR DEN VERKAUF AM UNTERHALTUNGSABEND IN ARCH. INNERHALB VON KNAPP ZWEI MONATEN KONNTEN WIR FAST 400 FLASCHEN VERKAUFEN UND WAREN SOMIT KOMPLETT AUSVERKAUFT.

2.2 HIGHLIGHTS

- GROSSES KUNDENINTERESSE AN DER ERÖFFNUNGSVERANSTALTUNG
- ZUSAMMENARBEIT MIT PRODUZENTEN
- ERSTE FLASCHE PRODUZIERT
- BERICHT IM DORFHEFT 2575
- SCHNELLER AUSVERKAUF
- DIREKTER KUNDENKONTAKT AUF MÄRKTEN

3 Leistungsangebot

3.1 RÜCKBLICK/ REFLEXION/ ENTWICKLUNG

WIR STARTETEN DAMIT, UNSERE SAUCE ZU ENTWICKELN. DAS ERSTE FEEDBACK ZU UNSEREN PROTOTYPEN KONNTEN WIR UNS AM TAG DER OFFENEN TÜR AN UNSERER SCHULE EINHOLEN . RÜCKBLICKEND WÜRDEN WIR AN DIESEM ANLASS ALLE PROTOTYPEN AUSSTELLEN, DIE WIR ZU DIESEM ZEITPUNKT HABEN, DAMIT WIR ZU ALLEN SAUCEN EINMAL EINE RÜCKMELDUNG KRIEGEN. SO KÖNNTEN WIR UNSER REZEPT NOCH BESSER AUSARBEITEN. ZUDEM WÜRDEN WIR MEHRERE OFFERTEN VON VERSCHIEDENEN PRODUZENTEN EINHOLEN. DA WIR ETWAS UNTER ZEITDRUCK WAREN, KONNTEN WIR NUR WENIGE PRODUZENTEN ANSCHREIBEN UND HABEN NUR VON EINEM PRODUZENTEN ANTWORT GEKRIEHT. ZU DIESEM ZEITPUNKT WAREN WIR SO UNTER ZEITDRUCK, DASS WIR NIEMANDEN SONST ANSCHREIBEN KONNTEN. WIR DENKEN ABER, DASS WIR SICHERLICH NOCH UNTERNEHMEN FINDEN WÜRDEN, DIE SOLCHE PROJEKTE WIE DAS YES PROJEKT BESSER UNTERSTÜTZEN WÜRDEN. GELERNT HABEN WIR, DASS MAN SICH FÜR MÄRKTE FRÜH GENUG ANMELDEN MUSS UND DASS MAN AN MÄRKTEN OFFEN AUF DIE LEUTE ZUGEHEN MUSS, WENN MAN GUT VERKAUFEN WILL. ES IST WICHTIG, EINEN FREUNDLICHEN EINDRUCK BEI DEN MARKTBESUCHER*INNEN ZU HINTERLASSEN.

3.2 WEITERENTWICKLUNG/ POTENTIAL

UM UNSEREN KUNDEN AN DEN STÄNDEN EINEN GRÖßEREN MEHRWERT ZU BIETEN, HABEN WIR VERSCHIEDENE MASSNAHMEN UMGESETZT. SO HABEN WIR VISITENKARTEN EINGEFÜHRT, DAMIT INTERESSENTEN UNSEREN KONTAKT EINFACH MITNEHMEN KÖNNEN. ZUSÄTZLICH HABEN WIR EINEN ONLINESHOP EINGERICHTET, ÜBER DEN UNSERE SAUCE AUCH NACH DEM STANDBESUCH BEQUEM BESTELT WERDEN KANN.

UNSER POTENZIAL SEHEN WIR IM VERKAUF IN LÄDEN. WIR HÄTTEN DIE MÖGLICHKEIT, UNSERE SAUCE IN DEN VOLG FILIALEN IN UNSERER REGION ANZUBIETEN. UNSER RISIKO LIEGT DARIN, DASS MAN NICHT SAGEN KANN, WIE GUT SICH DIE SAUCE VERKAUFEN LÄSST, WENN NIEMAND VON UNS VOR ORT IST, DER DIE LEUTE ANSPRUCHT. AUSSERDEM KÖNNEN WIR UNSER SORTIMENT NOCH AUSBAUEN, INDEM WIR EINE ZWEITE SAUCE MIT ANDERER GESCHMACKSRICHTUNG ENTWICKELN.

4 Marketing

4.1 RÜCKBLICK

SCHNELL WURDE UNS IN DIESEM EREIGNISVOLLEN GESCHÄFTSJAHR KLAR, OHNE GUTES MARKETING KANN EIN MINIUNTERNEHMEN NICHT DIE AUFMERKSAMKEIT ERZIELEN, DIE ES BENÖTIGT. VON ANFANG AN HABEN WIR UNS VIELE GEDANKEN ZU UNSEREM MARKETING GEMACHT, BEGINNEND MIT DER ENTWICKLUNG EINES ANSPRECHENDEN LOGOS SOWIE UNTERNEHMENSNAMEN, WELCHER UNSERE WERTE VERTRITT UND AUF EINEN BLICK KLAR MACHT WER WIR SIND. DURCH UNSEREN SLOGAN "EIN GESCHMACK DER BLEIBT", KONNTEN WIR DIESE VISIONEN NOCHMALS BETONEN. DURCH DEN EINFACHEN NAMEN UND DEN RHYTHMISCHEN SLOGAN BLIEBEN WIR KUNDEN IM GEDÄCHTNIS.

DAS ETIKETT UNSERER FLASCHE HABEN WIR MARKETINGSTRATEGISCH GESTALTET. ANSPRECHEND, KREATIV UND PERSÖNLICH, PERFEKT ZU UNSERER ZIELGRUPPE PASSEND. IM VERLAUF DES JAHRES HABEN WIR MARKTUMFRAGEN UND WEITERE WERBEMASSNAHMEN GETROFFEN. BEISPIELSWEISE VISITENKARTEN GEFERTIGT UND UNSEREN ONLINE AUFTRITTE IMMER WEITER AUSGEBAUT, SOWIE EINEN BERICHT IN EINER DORFZEITUNG VERÖFFENTLICHT. DURCH ANKÜNDIGUNGEN UND EINEN ANSPRECHENDEN MARKTSTAND, FÜR DEN WIR MEHRMALS VIELE POSITIVE RÜCKMELDUNGEN ERHALTEN HABEN, IST UNS BEWUSST GEWORDEN, DASS DER VERKAUFSERFOLG STARK VOM MARKETING ABHÄNGIG IST.

Color Palette



Font

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (Inter)
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (WALTER TURNCOAT)



WIR HABEN UNS SCHLUSSENDLICH DAZU ENTSCIEDEN, UNSER SORTIMENT BEI EINER SORTE ZU BELASSEN. DIESE HABEN WIR DAFÜR MIT GENÜGENDE ZEIT FEIN AUSGEARBEITET.

4 Marketing

4.2 REFLEXION

GRÜNDUNG: BEI DER GRÜNDUNG UNSERES UNTERNEHMENS, HABEN WIR UNS OFT VON KLEINEN DETAILS ABLENKEN LASSEN UND SIE ZU SEHR VERTIEFT. SO HABEN WIR ZWAR GUTE ERGEBNISSE BEKOMMEN, WAREN ZEITLICH JEDOCH SPÄTER DRAN UND KONNTEN AN DER ERÖFFNUNGSVERANSTALTUNG VORERST NUR UNSEREN PROTOTYPEN PRÄSENTIEREN. RÜCKBLICKEND WÄRE ES BESSER GEWESEN AM ANFANG UNS SCHNELLER FESTZULEGEN UND AN DER ERÖFFNUNGSVERANSTALTUNG SCHON VERKAUFEN ZU KÖNNEN UM DIE ERSTEN EINNAHMEN ZU MACHEN.

PRODUZENTEN: ZUDEM HABEN WIR UNS ZU BEGINN KLARE VISIONEN BEZÜGLICH MARKETING DES PRODUKTS ÜBERLEGT UND WELCHE WERTE ES VERTRETEN SOLL. NACH DEM ERSTEN GESPRÄCH MIT UNSEREM PRODUZENTEN WURDE UNS KLAR DAS EINIGE VORSTELLUNGEN LEIDER NICHT ERFÜLLT WERDEN KÖNNEN. ZUM BEISPIEL DIE REGIONALITÄT DER ZUTATENHERKUNFT. SO MUSSTEN WIR TEILS UMLANEN UND HABEN WIEDERHOLT WERTVOLLE ZEIT VERLOREN. IM NACHHINEIN HÄTTEN WIR UNS NOCH ANDERE ANGEBOTE VON PRODUZENTEN EINGEHOLT UM UNSERE ZIELSETZUNGEN BESSER ZU VERWIRKLICHEN.

ONLINE:

ONLINE HÄTTEN WIR NOCH FRÜHER DIE VERKAUFSTERMINE HOCHSCHALTEN KÖNNEN UM MEHR KUNDEN ZU GEWINNEN. UNSEREN ONLINESHOP HABEN WIR ERST SEHR SPÄT EINGERICHTET, DIESEN WÜRDEN WIR IN EINEM ZWEITEN VERSUCHEN FRÜHER UMSETZTEN

SORTIMENT:

DURCH DIE HOHE PRODUKTIONSANFORDERUNGEN DES PRODUZENTEN, KONNTEN WIR NUR EINE SAUCE UMSETZEN. WÜRDEN WIR UNSER UNTERNEHMEN WEITERFÜHREN, WÄRE EINE ZWEITE SAUCE JEDOCH SEHR WAHRSCHEINLICH GEWESEN.

4.3 ENTWICKLUNG

IM LAUFE DES JAHRES HABEN WIR ZIELORIENTIERTER GEHANDELT UND UNSEREN FOKUS KLAR GESETZT UM IN EINEM EINHEITLICHEN AUFTRITT ZU ERSCHEINEN. SO KONNTEN WIR UNSEREN WIEDERERKENNUNGSWERT STEIGERN. DURCH KLAR DEFINIERTE FARBPALETTEN, REGELMÄSSIGEN FLYERN UND WEITEREN MARKETINGMASSNAHMEN HABEN WIR VIEL AUFMERKSAMKEIT BEKOMMEN, WELCHE UNS MIT GUTEN VERKAUFZAHLEN GEZEIGT HAT, DASS UNSERE IDEE AUFGEHT. WIR HABEN UNSERE STANDDESIGN BEI DEN VERKÄUFEN WEITERENTWICKELT UND UNS AUF WICHTIGE SACHEN KONZENTRIERT. IM WEITEREN KONNTEN WIR UNS AUF WICHTIGE SACHEN KONZENTRIEREN UND HABEN UNS NICHT MEHR VON KLEINIGKEITEN ABLENKEN LASSEN. IN ZUKUNFT KÖNNTEN WIR UNSEREN ONLINEAUFTRITT NOCH AUSBAUEN UM MEHR REICHWEITE ZU GENERIEREN. ZUDEM HÄTTEN WIR WEITERE GESCHÄFTE ANFRAGEN KÖNNEN UM UNSER PRODUKT AUSSTELLEN ZU KÖNNEN.

5 Finanzen

5.1 RÜCKBLICK / REFLEXION / ENTWICKLUNG

UNSERE FINANZIELLE ENTWICKLUNG VERLIEF INSGESAMT POSITIV. WIR KONNTEN 327 FLASCHEN VERKAUFEN UND ERZIELTEN DABEI EINEN UMSATZ VON CHF 2'190.90. DARAU RESULTIERTE EIN GEWINN VON CHF 806.04, WOMIT WIR SEHR ZUFRIEDEN SIND.

ZU BEGINN HABEN WIR DIE KOSTEN DEUTLICH HÖHER EINGESCHÄTZT (CA. CHF 810). DURCH EIGENLEISTUNGEN, KOSTENLOSE MARKTSTÄNDE UND EINE BESSERE ORGANISATION KONNTEN WIR DIE FIXKOSTEN JEDOCH AUF CHF 214.95 REDUZIEREN.

| Erfolgsrechnung vom 25.10.2025-31.03.2026 dress:it, in CHF | | | |
|---|--------------------|------------------------|--------------------|
| Aufwand | | Ertrag | |
| Betriebsbekleidung: | CHF 30.60 | Marktertrag: | CHF 1300 |
| Verpackungsmaterial: | CHF 43.95 | Fabrikatertrag: | CHF 747.50 |
| Abgaben Yes: | CHF 30 | Geschäftsertrag: | CHF 62.40 |
| Spenden Abgabe: | CHF 21.30 | Sonstiger Ertrag: | CHF 71 |
| Twint Gebühren: | CHF 8.60 | | |
| Werbeaufwand: | CHF 24.30 | | |
| Marktaufwad: | CHF 52.50 | | |
| Personalaufwand: | CHF 25 | | |
| Produktionsaufwand: | CHF 1398.65 | | |
| Totaler Aufwand: | CHF 1634.90 | Totaler Ertrag: | CHF 2180.90 |

WÄHREND DES PROJEKTS HABEN WIR GELERNT, WIE WICHTIG EINE GUTE PLANUNG – BESONDERS BEI DEN KOSTEN – IST. AUCH DIE ZUSAMMENARBEIT IM TEAM SOWIE DAS ORGANISIEREN UND ABSPRECHEN MIT MÄRKTEN WAREN WICHTIGE ERFAHRUNGEN.

VERBESSERUNGSPOTENTIAL SEHEN WIR DARIN, DASS WIR DIE SUCHE NACH MÄRKTEN ZU SPÄT GESTARTET HABEN UND DADURCH EINIGE MÖGLICHKEITEN VERPASST HABEN. BEIM NÄCHSTEN MAL WÜRDEN WIR DESHALB FRÜHER MIT DER PLANUNG BEGINNEN UND MEHR MÄRKTE SICHERN.

5.2 WEITERENTWICKLUNG / POTENTIAL

FÜR DIE ZUKUNFT SEHEN WIR WEITERES POTENTIAL, DA WIR ALLE PRODUZIERTEN FLASCHEN VERKAUFEN KONNTEN. EINE GRÖSSERE PRODUKTIONSMENGE WÄRE DAHER MÖGLICH GEWESEN.

VERBESSERUNGSMÖGLICHKEITEN WÄREN:

- FRÜHERE PLANUNG DER VERKAUFSORTE
- AUSWEITUNG DER PRODUKTION
- BESSERE VORBEREITUNG INSGESAMT

EINE HERAUSFORDERUNG BLEIBT, GEEIGNETE MÄRKTE ZU FINDEN UND DIE ORGANISATION IM TEAM EFFIZIENT ZU GESTALTEN.

5 Finanzen

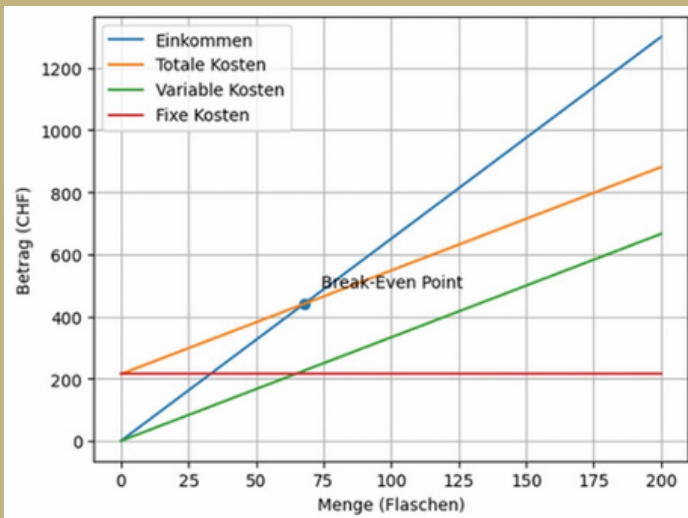
5.3 FINANZIELLE SITUATION

UNSERE KOSTEN UND EINNAHMEN ZEIGEN, DASS UNSER PROJEKT GUT FUNKTIONIERT HAT UND WIR PROFITABEL ARBEITEN KONNTEN.

DIE FIXKOSTEN BETRAGEN CHF 214.95, DIE VARIABLEN KOSTEN LIEGEN BEI CHF 3.33 PRO FLASCHE. DER VERKAUFSPREIS BETRÄGT CHF 6.50 PRO FLASCHE.

DIE FIXKOSTEN SETZEN SICH VOR ALLEM AUS MARKTGEBÜHREN, VERPACKUNGSKOSTEN UND KLEINEREN ABGABEN ZUSAMMEN.

DIE FOLGENDE GRAFIK ZEIGT DEN BREAK-EVEN-PUNKT SOWIE DEN VERLAUF VON KOSTEN UND EINKOMMEN SOWIE FIXEN UND VARIABLEN KOSTEN.



| Fixkosten | | |
|-------------------|------------|---------------|
| YES-Abgaben | CHF | 30 |
| Twint Abgaben | CHF | 8.60 |
| Marktkosten | CHF | 52.50 |
| T-Shirts | CHF | 30.60 |
| Verpackungskosten | CHF | 43.95 |
| Visitenkarten | CHF | 24.30 |
| Lohn | CHF | 25 |
| Total | CHF | 214.95 |

DARAUS ERGIBT SICH EIN DECKUNGSBEITRAG VON CHF 3.17 PRO FLASCHE, WELCHER ZUR DECKUNG DER FIXKOSTEN BEITRÄGT. DER BREAK-EVEN-POINT LIEGT BEI RUND 68 VERKAUFTEN FLASCHE.

DA WIR DEUTLICH MEHR ALS DEN BREAK-EVEN-PUNKT VERKAUFT HABEN, KONNTEN WIR EINEN KLAREN GEWINN ERZIELEN. DAS ZEIGT, DASS UNSER PREIS GUT GEWÄHLT WAR.

5.4 FAZIT

INSGESAMT WAR UNSER PROJEKT FINANZIELL ERFOLGREICH. WIR KONNTEN EINEN GEWINN ERZIELEN UND GLEICHZEITIG WICHTIGE ERFAHRUNGEN IN DEN BEREICHEN PLANUNG, ORGANISATION UND TEAMARBEIT SAMMELN. BESONDERS HABEN WIR GELERNT, WIE WICHTIG EINE GUTE PLANUNG DER KOSTEN IST.

6 Abschluss



Leonie Affolter

ICH HABE GELERNT, DASS KOMMUNIKATION IM TEAM SEHR WICHTIG IST. WENN ES PROBLEME GIBT, SOLLTE MAN OFFEN MITEINANDER SPRECHEN UND NACH EINER LÖSUNG SUCHE. AUSSERDEM HABE ICH GELERNT, DASS MAN SICH AUCH EINMAL DURCHSETZEN MUSS. ICH HABE GEMERKT WIE VIEL HINTER EINEM UNTERNEHMEN STECKT UND BIN SEHR DANKBAR, DASS ICH SOLCHE ERFAHRUNGEN SAMMELN DURFTE.



Keori Pollo

ICH HABE MIT DRESS:IT GELERNT DASS TEAMARBEIT SEHR WICHTIG IST UND DASS FACE-TO-FACE VERKAUF MEHR SPASS MACHT ALS GEDACHT. ALLGEMEIN WAR ES EINE SEHR LEHRREICHE ERFAHRUNG.



Hanna Gödert

ICH HABE GELERNT MIT STRESSIGEN SITUATIONEN BESSER KLAR ZU KOMMEN UND BESSER ZU PLANEN, WANN MAN ETWAS MACHT. AUSSERDEM HABE ICH GELERNT, WIE MAN EIN UNTERNEHMEN AUFBAUT UND WIE VIELE SCHRITTE GEMACHT WERDEN MÜSSEN, DIE MAN SCHNELL ÜBERSIEHT.



Deyan Trifonov

ICH HABE GELERNT MICH SELBST ZU ORGANISIEREN UND SELBST STÄNDIG ZU SEIN. DIE FINANZEN WAREN SCHWIERIG ABER DABEI HABE ICH VIEL NEUES GELERNT.



Shayenne Mägli

DURCH DIESES PROJEKT HABE ICH GELERNT, OFFENER AUF MENSCHEN ZUZUGEHEN UND KEINE ÄNGST MEHR DAVOR ZU HABEN, SIE ANZUSPRECHEN. DABEI HABE ICH FESTGESTELLT, DASS MIR DER KONTAKT MIT KUNDINNEN UND KUNDEN SEHR GEFÄLLT, AUCH WENN ER MANCHMAL ANSTRENGEND SEIN KANN. ZUDEM HABE ICH ERKANNT, WIE WICHTIG EINE GUTE TEAMDYNAMIK IST UND DASS MAN SICH GEGENSEITIG VERTRAUEN UND AUF EINANDER VERLASSEN KÖNNEN SOLLTE.

6.2 TAKE-AWAYS ALS TEAM

ALS TEAM HABEN WIR IM VERGANGENEN GESCHÄFTSJAHR SEHR VIEL GELERNT. BESONDERS WICHTIG WAR FÜR UNS DIE ZUSAMMENARBEIT. WIR HABEN GEMERKT, DASS GUTE KOMMUNIKATION UND KLARE ABSPRACHEN ENTSCHEIDEND SIND, DAMIT ALLES FUNKTIONIERT. MIT DER ZEIT WURDEN WIR IMMER BESSER DARIN, AUFGABEN AUFZUTEILEN UND UNS GEGENSEITIG ZU UNTERSTÜTZEN.

AUSSERDEM HABEN WIR GELERNT, VERANTWORTUNG ZU ÜBERNEHMEN UND SELBSTSTÄNDIG ZU ARBEITEN. JEDE PERSON HATTE IHRE EIGENEN AUFGABEN, UND WIR MUSSTEN UNS AUF EINANDER VERLASSEN KÖNNEN. AUCH DER DIREKTE KONTAKT MIT KUNDINNEN UND KUNDEN HAT UNS GEZEIGT, WIE WICHTIG FLEXIBILITÄT UND EIN GUTES AUFTRETEN SIND.

INSGESAMT NEHMEN WIR MIT, DASS TEAMARBEIT, MOTIVATION UND DURCHHALTEVERMÖGEN ENTSCHEIDEND FÜR DEN ERFOLG SIND.