

# Geschäftsbericht

Company Programme 2025/26



SAVE BELT

03.04.2026

Kantonsschule Olten

**Begleitpersonen:**

Helmut Kuppelwieser, Thomas Kellerhals

**Kontakt:**

[savebelt.yes@gmail.com](mailto:savebelt.yes@gmail.com)

[savebelt.ch](http://savebelt.ch)

## 1. Management Summary

Unternehmerteam:

Wir sind Save Belt, ein junges und interessiertes Schülerunternehmen der Kantonsschule Olten.

Zur **Unternehmensleitung** gehören von links nach rechts **Timon** Leuenberger, der das Marketing verantwortet (CMO), **Teo** Lack, zuständig für die technische Umsetzung (CTO), sowie **David** Rey als CEO. Ergänzt wird das Team durch **Alex** Sabilia in der Leitung der Produktentwicklung (CPO), **Chiara** Schneeberger für den administrativen Bereich (CAO) und **Nils** von Allmen, der die Finanzen verantwortet (CFO).



### Firma und Logo:

Der Name «Save Belt» verbindet die Begriffe „Seatbelt“ (Autogurt) und „to save“ (retten, wiederverwenden).

Damit drücken wir sowohl unser Produkt- Gürtel aus Autogurten – als auch unseren Nachhaltigkeitsgedanken aus. Der dunkelgrüne Hintergrund steht für Natur, Nachhaltigkeit und Bewusstsein, während die weisse Typografie Frische und Modernität vermittelt. Es entsteht, ein professioneller, einzigartiger Auftritt, der unsere Mission auf den ersten Blick ersichtlich macht: Nachhaltigkeit mit Stil.



### Konkurrenzanalyse:

Der Markt für Accessoires ist breit und hart umkämpft – klassische Konkurrenten sind Modeunternehmen, die Gürtel aus Leder oder Kunstleder herstellen. Diese Produkte sind zwar etabliert, unterscheiden sich jedoch kaum im Design und bestehen häufig aus neuen Materialien, die eine zusätzliche Umweltbelastung darstellen.

Save Belt setzt hier bewusst einen Kontrast: Während viele Mitbewerber auf Massenproduktion setzen, bieten wir ein individuelles, robustes und ökologisch wertvolles Produkt, dass Funktionalität mit Stil verbindet. Save Belt setzt hier bewusst einen Kontrast: Während viele Mitbewerber auf Massenproduktion setzen, bieten wir ein individuelles, robustes und ökologisch wertvolles Produkt, dass Funktionalität mit Stil verbindet.

## **Zielgruppe:**

Unsere Hauptzielgruppe ist junge Männer, zwischen 18 und 30 Jahren, die Wert auf individuellen Stil und Nachhaltigkeit legen. Besonders sprechen wir modebewusste Schülerinnen und Schüler, Studierende und junge Berufstätige an, die mit ihrem Outfit ein Statement setzen möchten.

Darüber hinaus richten wir uns an Männer, die funktionale und langlebige Accessoires schätzen – sei es im Alltag, in der Freizeit oder im Streetwear-Bereich.

## **Unternehmenszweck:**

Mit Save Belt möchten wir eine nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Accessoires schaffen. Unsere Gürtel bestehen aus recycelten Autogurten, die wir von Autofriedhöfen und Schrottplätzen retten, bevor sie entsorgt werden. Dadurch geben wir einem robusten Material ein zweites Leben und wir verhindern somit unnötigen Abfall.

Unser Ziel ist es, aus einem Alltagsprodukt ein Symbol für Nachhaltigkeit zu machen: langlebig, stilvoll und mit einer klaren Botschaft.

## **Produkt:**

Die Schnallen für unsere Gürtel beziehen wir von der Schweizer Plattform Kreando und ergänzen die robusten Autogurte mit hochwertigen Verschlüssen. Jeder Gürtel trägt eine eigene Geschichte, da die Gurte aus verschiedenen Fahrzeugen stammen. Daraus ergeben sich stilvolle, widerstandsfähige und zugleich ressourcenschonende Accessoires, die sowohl praktisch als auch modisch überzeugen.

## **Finanzen:**

Unser Ziel ist es, 60 Stücke am Oltner Weihnachtsmarkt und über unseren Onlineshop zu verkaufen. Wir möchten unsere Gürtel zu einem Preis von 39.90 CHF verkaufen. Damit würde unser Umsatz 2'394.00 CHF betragen. Die Herstellungskosten eines Gürtels betragen 4.33 CHF, damit kommen wir auf variable Kosten von 260.00 CHF. Unsere Fixkosten betragen 461.38 CHF. Der Break-even-Point liegt somit bei 13 Stück und der Gewinn beträgt 1580.38 CHF.



## 2. Lagebericht

Seit Programmstart hat unser Unternehmen vier zentrale **Meilensteine** erreicht:

Erstellung des Prototyps – Mit der Entwicklung unseres ersten funktionsfähigen Prototyps legten wir das Fundament für unser Geschäftsmodell. Dieser Schritt ermöglichte es uns, unser Produkt erstmals greifbar zu machen und wertvolles Feedback zu sammeln.

Erster Verkauf an einen Fremden – Ein bedeutender Moment: Der erste Verkauf an eine Person ausserhalb unseres persönlichen Netzwerks bestätigte, dass unser Produkt echten Marktwert besitzt und Kundenbedürfnisse erfüllt.

Beschaffung von Fremdkapital durch Partizipationsscheine

Die erfolgreiche Kapitalbeschaffung stärkte unsere finanzielle Basis und zeigte das Vertrauen externer Investoren in unser Geschäftsmodell.

Erreichen des Break-Even-Points – Mit dem Erreichen der Gewinnschwelle haben wir bewiesen, dass unser Unternehmen wirtschaftlich tragfähig ist und nachhaltig operieren kann.

### Highlights:

Verkaufsanlass am Oltner Weihnachtsmarkt – Unser Auftritt am Weihnachtsmarkt in Olten war ein voller Erfolg. Wir konnten direkten Kundenkontakt pflegen, zahlreiche Verkäufe erzielen und wertvolle Erfahrungen im Direktvertrieb sammeln.

Verkaufsanlass im Shopville Zürich – Der Verkaufsanlass im belebten Shopville bot uns eine hervorragende Plattform, unser Produkt einem breiten, urbanen Publikum zu präsentieren. Die hohe Kundenfrequenz und das positive Feedback unterstrichen das Potenzial unseres Angebots. Diese Meilensteine und Highlights zeigen, dass wir vom ersten Prototyp bis zur profitablen Geschäftstätigkeit eine solide Entwicklung durchlaufen haben und bereit sind für die nächste Wachstumsphase.

### 3. Leistungsangebot

Wenn wir an unser YES-Unternehmen saveBelt denken, dann können wir definitiv sagen, dass wir sehr viel dazu gelernt und neue Erfahrungen gesammelt haben. Jedoch ist auch nicht alles immer perfekt gelaufen.

Eine Schwäche in unserem Team war, dass wir oft sehr spät mit unseren Aufgaben angefangen haben, vor allem beim Schreiben. So hatten wir oft Zeitdruck und mussten Dinge schnell fertigstellen. Dadurch sind nicht alle Sachen immer so gut geworden, wie wir vielleicht gewollt hätten. Jedoch haben wir immer unser Bestes gegeben und probiert alles so gut wie möglich zu machen. Für ein nächstes Projekt nehmen wir jedoch mit, dass es besser ist früher zu beginnen und sich alles einzuteilen.

Auch die Kommunikation im Team war nicht immer die beste. Denn manchmal haben wir nicht alles richtig abgesprochen oder Informationen sind verloren gegangen. Dies hat zwar nie zu grossen Problemen geführt, jedoch hätte es besser laufen können. Auch die Aufteilung der Aufgaben hätte manchmal besser verteilt sein können, damit jeder immer weiss, was er machen muss. So war es leider teilweise ein bisschen chaotisch und nicht immer fair aufgeteilt.

Natürlich gab es auch positive Sachen und Entwicklungen. Denn wir haben viele Wichtige Erfahrungen gesammelt und haben vor allem gelernt, wie wichtig die Einhaltung der Termine ist. Auch haben wir gelernt, wie man in einem Team besser arbeitet und wie man mit den obenstehenden Problemen umgeht. Das Projekt hat uns sehr mit unserer Unternehmerischen Denkweise geholfen und uns wichtige Erfahrungen für unser Berufsleben geschenkt.

Für die Zukunft sehen wir jedoch noch einiges an Verbesserungspotenzial, denn wenn wir unsere Zeit besser einteilen und klarer kommunizieren, können wir viel effizienter arbeiten. Die grössten Herausforderungen liegen wahrscheinlich weiterhin in der Organisation, aber wir wissen jetzt viel besser, worauf wir achten müssen um besser zu werden. Für unser Produkt gibt es auf jeden Fall auch noch einige Möglichkeiten, wie wir es verbessern könnten. Denn, obwohl wir das immer bestmöglich versucht haben, kann man es immer auf irgendeine Weise weiterentwickeln. Unsere Ideen jetzt gerade sind vor allem mehr Farben anzubieten, damit die Kunden mehr Auswahl haben. Insgesamt ist das Projekt eine sehr gute und Lehrreiche Erfahrung, aus der wir viel für unser ganzes Leben mitnehmen können.

## 4. Marketing

4.1 Rückblickend auf das vergangene halbe Jahr können wir sagen, dass sich unser Unternehmen und insbesondere unser Marketing deutlich weiterentwickelt haben. Zu Beginn lag unser Fokus vor allem darauf, unser Produkt – Gürtel aus recycelten Sicherheitsgurten – verständlich zu kommunizieren und unsere nachhaltige Idee nach außen zu tragen. Anfangs fiel es uns jedoch nicht immer leicht, unsere Zielgruppe klar zu definieren und die richtigen Kanäle effektiv zu nutzen. Durch kontinuierliches Ausprobieren, Feedback von Kundinnen und Kunden sowie die Analyse unserer Maßnahmen konnten wir zunehmend besser verstehen, welche Inhalte Interesse wecken und wie wir unsere Werte rund um Nachhaltigkeit und Upcycling überzeugend vermitteln können. Besonders im Bereich Social Media haben wir Fortschritte gemacht, indem wir authentischer kommuniziert und unsere Produktionsweise transparenter dargestellt haben.

Rückblickend würden wir vor allem unsere Marketingaktivitäten von Anfang an strukturierter planen und stärker auf eine klare Strategie setzen. Zu Beginn haben wir oft spontan gehandelt, was dazu geführt hat, dass wir unser Potenzial nicht vollständig ausgeschöpft haben. Zudem hätten wir früher damit beginnen sollen, Rückmeldungen systematisch auszuwerten und gezielt in unsere Entscheidungen einfließen zu lassen. Ein wichtiger Lernprozess war für uns die Erkenntnis, dass nachhaltiges Marketing nicht nur bedeutet, ein „grünes“ Produkt zu haben, sondern dieses auch glaubwürdig, konsistent und zielgerichtet zu kommunizieren.



*Ein Ausschnitt von unserer Website*

Im Laufe der Zeit haben wir eine deutliche Entwicklung durchlaufen – sowohl als Team als auch als Unternehmen. Unsere Zusammenarbeit ist strukturierter geworden, die Kommunikation klarer und die Aufgabenverteilung effizienter. Gleichzeitig haben wir gelernt, unsere individuellen Stärken besser einzusetzen und Verantwortung zu übernehmen. Auch unser Verständnis für nachhaltiges Wirtschaften hat sich vertieft: Wir haben erkannt, wie wichtig es ist, nicht nur das Produkt selbst nachhaltig zu gestalten, sondern auch bei Prozessen, Materialien und Entscheidungen bewusst zu handeln.

Für die Zukunft sehen wir großes Potenzial darin, unsere nachhaltige Ausrichtung noch stärker in den Mittelpunkt unseres Marketings zu stellen. Themen wie Upcycling, Ressourcenschonung und bewusster Konsum bieten viele Möglichkeiten, unsere Zielgruppe emotional anzusprechen und langfristig zu binden. Gleichzeitig möchten wir neue Kanäle und mögliche Kooperationen nutzen, um unsere Reichweite zu erhöhen und mehr Menschen für unsere Produkte zu begeistern. Eine zentrale Herausforderung wird dabei sein, trotz begrenzter Ressourcen kontinuierlich sichtbar zu bleiben und gleichzeitig unseren eigenen hohen Ansprüchen an Nachhaltigkeit gerecht zu werden.

Ein weiteres Risiko sehen wir darin, dass nachhaltige Produkte zunehmend stärker im Wettbewerb stehen und es daher schwieriger wird, sich klar zu positionieren. Umso wichtiger ist es, unsere Einzigartigkeit – die Herstellung von Gürteln aus alten Sicherheitsgurten – klar hervorzuheben und authentisch zu kommunizieren. Das größte Potenzial liegt für uns darin, aus unseren bisherigen Erfahrungen zu lernen und diese gezielt weiterzuentwickeln. Wenn wir weiterhin als Team eng zusammenarbeiten, flexibel auf Veränderungen reagieren und unsere Werte konsequent vertreten, sind wir überzeugt, unser Unternehmen nachhaltig erfolgreich weiterentwickeln zu können.

## 5. Finanzen

### Rückblick

Wir haben mit einem bewusst geringem Aktien- und Partipazionskapital gestartet, da auch die Kosten um mit der Produktion zu starten gering waren. An unseren beiden Verkaufsanlässen dem Weihnachtsmarkt und an der nationalen Handelsmesse konnten wir den Grossteil unserer Verkäufe tätigen und damit auch den meisten Umsatz erzielen. Da es für uns schwer war einen geeigneten Preis zu finden, haben wir diesen ein Mal geändert von 30 CHF auf 40 CHF. Bis jetzt konnten wir einen Gewinn von fast 500 CHF verzeichnen und unser aktueller Umsatz beträgt 1107.32 CHF.

### Ausblick

Wir Planen mit keinen grossen Aufwänden mehr für die Zukunft, da wir genug Material für die Produktion bis am Ende des Programms besitzen. Dadurch hoffen wir, dass wir unseren Gewinn deutlich steigern können. Wir wollen einen weiteren Verkaufsanlass durch führen, da wir dort bis jetzt unser Produkt besser verkaufen konnten als über unseren Onlineshop. Wir können uns in der Zukunft auch vorstellen unser Preis nochmals leicht zu reduzieren um die übrigen Proudkte auch noch Verkaufen zu können.

### Bilanz per 31.12.2026

Aktive		Passive	
<b>Umlaufvermögen</b>		<b>Fremdkapital</b>	
Bank	492.22	MWST	33.22
Kasse	275	Sozialsteuern	2.68
Vorräte	280	Verb. Lohnaufw.	39.32
		<b>Eigenkapital</b>	
		Aktienkapital	90
		Partipationsapital	390
		<b>Gewinn</b>	492
Total Aktive	1047.22	Total Passive.	1047.22

### Erfolgsrechnung 5.9.2025 bis 31.03.2026

Aufwände		Erträge	
Materialaufw.	193.35		
Finanzaufw.	49.42		
Bildungsaufw.	60		
Aufwand für Verkaufsanlässe	268.88	Verkaufserlös	1107.32
Kleidungsafw.	67.95	Bestandsänderung	280
Reiseaufw.	180.50		
MWST	33.22		
Lohnaufwand.	39.32		
Sozialabgaben	2.68		
<b>Gewinn</b>	492		
Totale Aufwände	1387.32	Totale Erträge	1387.32

## 6. Abschluss

Durch die Teilnahme am Company Programme konnten wir als Team nicht nur fachliche Kenntnisse erwerben, sondern vor allem auch persönlich stark wachsen. Im Laufe des Projekts haben wir gelernt, selbstständig zu arbeiten und Verantwortung für unsere jeweiligen Aufgabenbereiche zu übernehmen. Dabei wurde unser unternehmerisches Denken kontinuierlich gefördert, da wir immer wieder vor der Herausforderung standen, Entscheidungen zu treffen, Risiken abzuwägen und wirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen. Besonders prägend war für uns auch die Entwicklung eines selbstbewussten Auftretens: Wir haben gelernt, unsere Ideen klar zu formulieren, diese überzeugend zu präsentieren und konstruktiv mit Feedback umzugehen. Gleichzeitig hat uns die Zusammenarbeit im Team gezeigt, wie wichtig Verlässlichkeit, Eigeninitiative und gegenseitige Unterstützung für den gemeinsamen Erfolg sind.



Als Team nehmen wir aus dem vergangenen Geschäftsjahr mit, dass unternehmerisches Handeln mit deutlich mehr Aufwand verbunden ist, als es auf den ersten Blick scheint. Nicht immer lief alles reibungslos, und wir mussten erkennen, dass Herausforderungen, Zeitdruck und unerwartete Probleme fester Bestandteil eines Unternehmensalltags sind. Gerade diese Situationen haben uns jedoch besonders viel gelehrt: Wir haben gelernt, flexibel zu reagieren, gemeinsam Lösungen zu erarbeiten und auch mit Rückschlägen konstruktiv umzugehen. Uns wurde bewusst, dass ein funktionierendes Unternehmen nicht nur gute Ideen, sondern vor allem Ausdauer, Disziplin und eine klare Organisation erfordert. Insgesamt war das Company Programme für uns eine intensive und lehrreiche Erfahrung, die uns sowohl in unserer persönlichen Entwicklung als auch im Verständnis für wirtschaftliche Prozesse nachhaltig geprägt hat.