



FRUNIQUE

sweetly rescued

Zürich, 03.04.2026

Geschäftsbericht

Company Programme 2025/2026

Kantonsschule Zürich Nord

Betreuende Lehrperson:
Balthasar Schwegler

✉ frunique@gmail.com

🌐 Frunique.ch

🏠 Katzenbachstrasse 197, 8052 Zürich

Geschrieben/Gestaltet von:
Sophia, Daniela, Simon, Loïc, Yuri



Inhalt

1	Management Summary	2
1.1	Unternehmenszweck.....	2
1.2	Leistungsangebot	2
1.3	Firma und Logo	2
1.4	Unternehmerteam und Organisation.....	3
1.5	Marketing.....	3
1.6	Finanzen	3
2	Lagebericht	4
3	Leistungsangebot	5
3.1	Produktbeschreibung	5
3.2	Unique Selling Propositiones	5
3.3	Herausforderung, Lösung und Lerneffekt	6
3.4	Weiterentwicklung	7
3.5	Risiken und Potenzial	7
4	Marketing	8
4.1	Zielgruppe.....	8
4.2	Preisstrategie	8
4.3	Absatzwege.....	9
4.4	Werbemittel.....	9
4.5	Online-Auftritt	10
4.6	Corporate Identity	10
5	Finanzen	11
5.1	Rückblick.....	11
5.2	Weiterentwicklung	11
5.3	Bilanz.....	12
5.4	Erfolgsrechnung.....	12
6	Take-Aways als Team.....	13
6.1	Persönliche Learnings von jedem	13



1 Management Summary

1.1 Unternehmenszweck

Wir produzieren feine Konfi aus Früchten, die der Grosshandel nicht mehr verkaufen darf, aufgrund kleiner Schönheitsmängel oder weil in einer Verpackungseinheit wenige Früchte überreif sind. Unser Ziel ist es mit unserem Produkt Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und Menschen auf Foodwaste aufmerksam zu machen.

1.2 Leistungsangebot

Unser Konfi-Angebot variiert mit den Jahreszeiten und dem, was beim Grosshandel aussortiert wird. Bei jeder Produktion entstehen so neue Sorten. Das können auch Konfi-Sorten wie Mango oder Kaki sein, die gewöhnlich nicht im Supermarkt zu finden und deshalb aussergewöhnlich sind. Unsere Produkte bestehen aus genau vier Zutaten: Frucht, Zucker, Zitronensaft und Pektin – echter Genuss ohne künstliche Zutaten und zudem vegan. Bei der Verpackung setzen wir auf wiederverwendbare Gläser mit Schraubverschlüssen. In diesen kommt die Farbe der jeweiligen Konfi perfekt zur Geltung und unsere schönen und aussagekräftigen Etiketten enthalten alle wichtigen Informationen. Frunique bietet exklusiv für grössere Bestellungen die Möglichkeit, die Etiketten individuell zu gestalten – perfekt für Firmengeschenke oder den Verkauf im eigenen Geschäft.



1.3 Firma und Logo

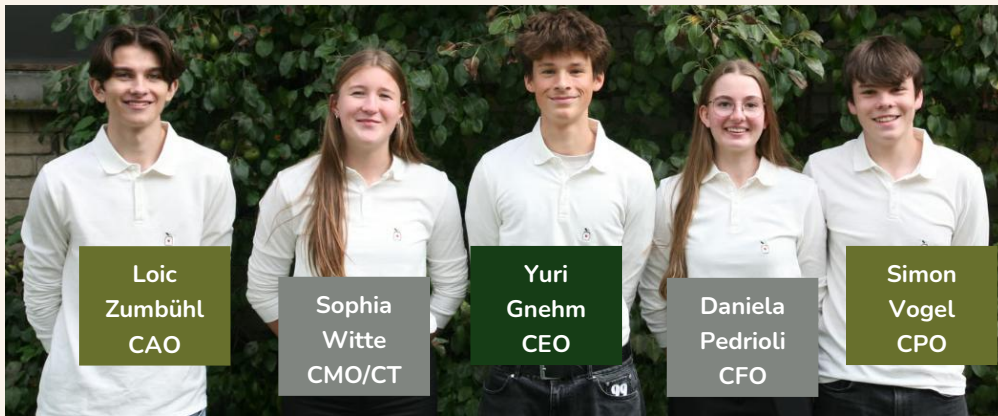
Unser Miniunternehmen heisst Frunique. Wir produzieren feine Konfi aus geretteten Früchten. Mit viel Liebe und in Handarbeit zaubern wir ins Glas, was der Grosshandel nicht weiterverkaufen darf. Unser Unternehmensname Frunique setzt sich aus den Wörtern 'fruit' (Englisch für Frucht) und 'unique' (Englisch für einzigartig) zusammen. Einzigartige Früchte oder einzigartige Fruchtprodukte - diese Kombination bildet in einem Wort unser Konzept ab. 'Frunique' vereint Frische, Natürlichkeit und Einzigartigkeit in einem modernen, international verständlichen Namen. Unser Konzept widerspiegelt sich genauso in unserem Logo: Für unsere Kunden ist mit dem Konfiglas in Verbindung mit Stiel und Blatt klar erkennbar, was wir anbieten. Das Herz in der Mitte zusammen mit dem Slogan 'sweetly rescued' weckt Emotionen und symbolisiert unsere Handarbeit und Passion. Unsere Unternehmensfarben spiegeln unsere Mission wider: Die beiden Grüntöne stehen für die Natur und die Rettung überschüssiger Früchte. Rot symbolisiert die Liebe und Wertschätzung, mit der wir unsere Konfi herstellen. Zusammen zeigen die Farben, dass Frunique für natürliche Produkte mit Herz steht.



FRUNIQUE
sweetly rescued



1.4 Unternehmerteam und Organisation



Wir sind fünf engagierte Schülerinnen und Schüler der Kantonsschule Zürich Nord. Mit viel Herzblut, Kreativität und Leidenschaft arbeiten wir an unserem Projekt und setzen uns dafür ein, unsere Ideen Wirklichkeit werden zu lassen. Für uns stehen Teamgeist, Freude am Lernen und das gemeinsame Erreichen unserer Ziele im Mittelpunkt.

1.5 Marketing

Zielgruppe: sind alle, die Konfi lieben, Lebensmittel wertschätzen und sich über aussergewöhnliche Sorten freuen. Heute unterscheiden wir zwischen einer primären und einer sekundären Zielgruppe. Unsere primäre Zielgruppe besteht aus jungen Menschen im Alter von 15 bis 35 Jahren, die wir inspirieren möchten, sich ebenfalls mit dem Thema Foodwaste auseinanderzusetzen. Die sekundäre Zielgruppe umfasst Personen im Alter von 45 bis 60 Jahren mit stabilem Einkommen, die gerne handgemachte Projekte und gute Zwecke unterstützen.

Konkurrenz: sind grundsätzlich alle anderen Hersteller von Konfitüre, wie Bonne Maman oder die regionalen Marken von Coop beziehungsweise Migros. Aufgrund des Preises, der Herstellungs- und der Vertriebsart, sehen wir insbesondere kleinere Manufakturen, wie Chrattechuchi, oder Hofläden als unsere direkte Konkurrenz an. Was uns von ihnen allen jedoch abgrenzt, ist, dass wir mit Früchten arbeiten, die sonst nicht mehr verwendet worden wären. Aufgrund dieses Geschäftsmodells haben wir zudem ausgefallenerere Sorten wie Mango, Papaya, Kaki oder Kiwi.

Vertrieb: Wir vertreiben unsere Produkte über unseren Onlineshop, lokale Weihnachtsmärkte, als Kundengeschenke, sowie an Familie & Freunde. Um unsere Reichweite zu vergrössern und zwecks Kundenbindung, gewähren wir fortlaufend Einblicke in die Entwicklung unseres Miniunternehmens über unsere Website und die Sozialen Medien.

1.6 Finanzen

Bereits kurz nach der Eröffnungsfeier haben wir mit dem Erreichen des BEP bei 102 Stück unseren ersten finanziellen Meilenstein erreicht. Unser ursprüngliches Ziel war es 1000 Konfigläser zu verkaufen, dieses Absatzziel hat sich bereits im Dezember 2025 als zu konservativ erwiesen. Als nächsten Meilenstein haben wir uns bis Ende Mai 2026 den Verkauf von insgesamt 1270 Konfigläsern gesetzt. Der Verkaufspreis beträgt CHF 5.- pro Konfiglas à 200g. Individuelle Fruchtkosten kommen nicht zum Tragen, da wir die Früchte retten. So können wir auch aussergewöhnliche und in der Verarbeitung aufwändigere Sorten zum selben Preis anbieten. Unsere bisherigen Fixkosten liegen bei CHF 400.42.-. Unsere variablen Kosten liegen bei CHF 1.04.- pro Glas, was einen Deckungsbeitrag pro Glas von CHF 3.96.- ergibt. Bei Erreichen von 1270 Konfigläsern beträgt der Umsatz CHF 6350.-. Aktuell haben wir bereits 1212 Konfigläser verkauft und einen Umsatz von CHF 6060.- gemacht. Dies führt zu einem Gesamtgewinn von insgesamt CHF 3'931.85.-..

Kontakt:

frunique.yes@gmail.com

Katzenbachstrasse 197, 8052 Zürich
Schweiz

Soziale Medien:

Instagram: [frunique.yes](#)

Facebook: [frunique.yes](#)

WhatsApp: [frunique.yes](#)

Website:

[Frunique.ch](#)

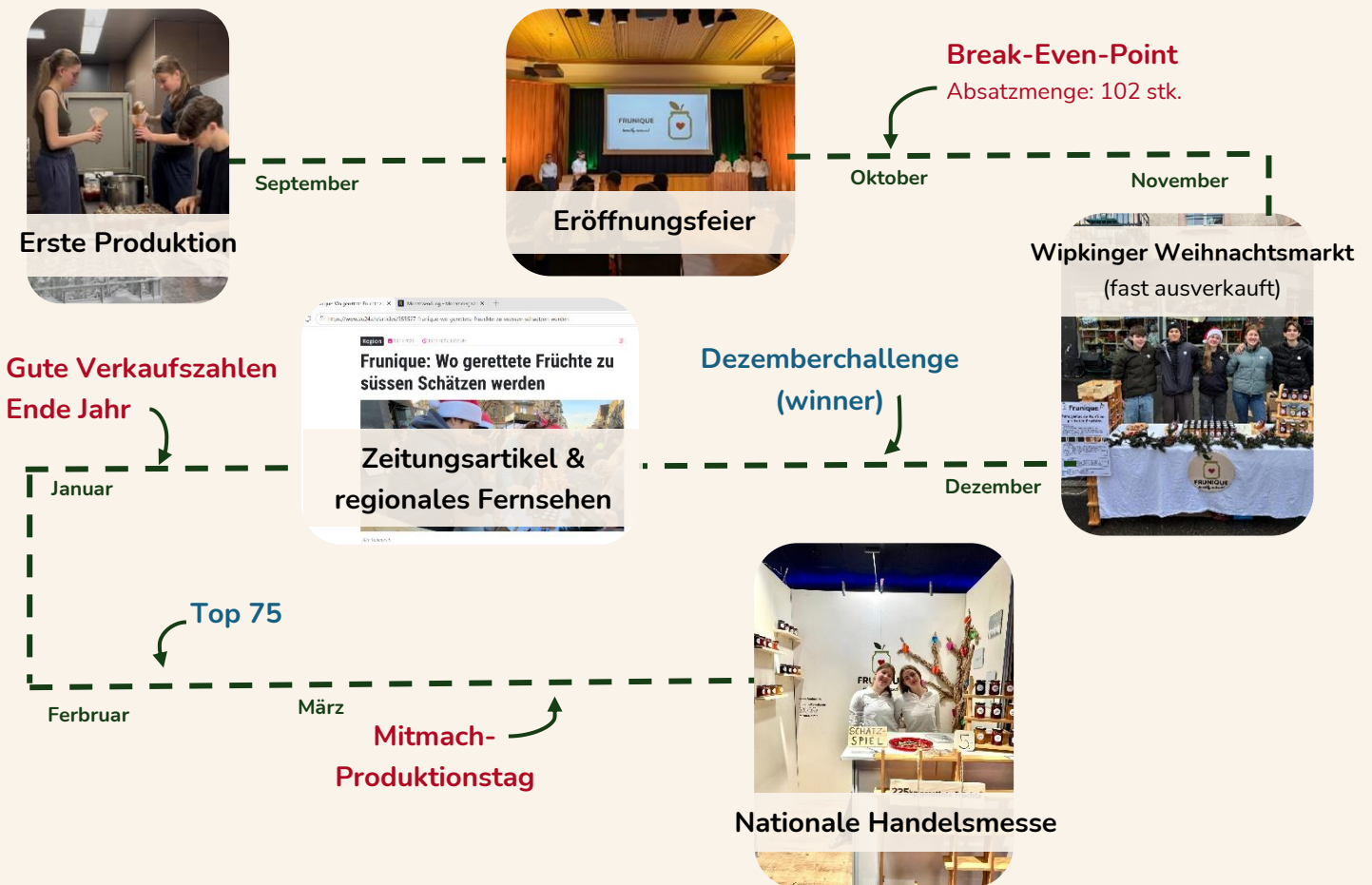


2 Lagebericht

Von der ersten Produktion über die offizielle Eröffnungsfeier bis hin zu den Weihnachtsmärkten ist in kurzer Zeit viel passiert. Schritt für Schritt haben wir unser Miniunternehmen aufgebaut und dabei viele Erfolge feiern dürfen.

Bereits kurz nach der Eröffnungsfeier erreichten wir unseren Break-Even-Point ein Meilenstein, der uns als Team stolz gemacht und gleichzeitig motivierte hat, weiterzumachen. Ein Highlight waren die Weihnachtsmärkte. Dort bot uns die Möglichkeit, direkt mit unserer Kundschaft in Kontakt zu treten und wertvolle Erfahrungen im Verkauf zu sammeln. Nach den Weihnachtsmärkten liessen die Verkäufe nicht nach, über unseren Onlineshop wurde weiterhin regelmässig Konfi bestellt. Den vorläufigen Höhepunkt bildete die Pitch Competition, bei der wir uns erfolgreich präsentierten und kurz darauf den Einzug in die Top 75 feiern durften.

Highlights:





3 Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung

Unsere von uns handgefertigte feine Konfi aus geretteten Früchten trägt den Namen Frunique. Mit viel Liebe und in Handarbeit zaubern wir ins Glas, was der Grosshandel wegen kleiner Schönheitsmängel oder Überreife nicht weiterverkaufen darf. Unser Sortiment variiert mit den Jahreszeiten und dem, was beim Grosshandel aussortiert wird. Sorten, die ausverkauft sind, werden durch neue ersetzt.

Bisher haben wir;

- ♥ Aprikosen,
- ♥ Erdbeeren,
- ♥ Grapefruits,
- ♥ Himbeeren,
- ♥ Honigmelonen,
- ♥ Kakis,
- ♥ Kiwis,
- ♥ Mangos,
- ♥ Papayas,
- ♥ Passionsfrüchte,
- ♥ Johannisbeeren,
- ♥ Blaubeeren,
- ♥ Brombeeren,
- ♥ Gelbe und Weisse Pfirsiche,
- ♥ Trauben
- ♥ und Zwetschgen



zu Konfi verarbeitet.

Viele dieser Sorten findet man sonst kaum auf dem Markt, wodurch unsere Konfi besonders ist und sich klar von herkömmlichen Angeboten abhebt. Bereits während der Ideenfindung war uns bewusst, dass der Konfitüren Markt schon von vielen Anbietern besetzt ist, weshalb wir ein einzigartiges und für unsere Kundschaft, trotz der sich ändernden Sorten, ein im Design wiedererkennbares Produkt schaffen wollten. Unsere Frunique Konfi überzeugt durch die Verwendung geretteter Früchte, eine klare Preisstruktur, ein ansprechendes Verpackungsdesign und ehrliche Inhaltsstoffe. Frunique Konfi besteht aus genau vier Zutaten: Früchten, Zucker, Zitronensaft und Pektin. Die Konfi enthält keine zusätzlichen Konservierungsstoffe und ist vegan. Nach dem Öffnen ist sie im Kühlschrank für mindestens drei Wochen haltbar. Die Herstellung unserer Konfi erfolgt unter Einhaltung strenger Hygiene- und Lebensmittelrichtlinien in zertifizierten Produktionsküchen. Die Informationen und Texte auf den Etiketten wurden mit der Lebensmittelkontrolle abgestimmt und entsprechen den Gesetzesvorgaben. Von der Abholung der Früchte beim Zürcher Grossmarkt, über die Verarbeitung der Früchte bis zum Etikettieren der Gläser erfolgt alles in Handarbeit mit viel Liebe fürs Detail. Aufgrund der selbständigen Produktion hat jedes einzelne Teammitglied einen persönlichen Bezug zu unseren Produkten und das spürt auch unsere Kundschaft. Die Eigenproduktion ermöglicht es uns, die Produktionskosten niedrig zu halten und flexibel und spontan die Produktionszeiten und -mengen der Nachfrage anzupassen.

3.2 Unique Selling Propositiones

- ♥ Gerettete Früchte
- ♥ Handgemacht
- ♥ Regional produziert
- ♥ Ausgefallenen Sorten



3.3 Herausforderung, Lösung und Lerneffekt

	Früchtebeschaffung	Produktion	Etikettenherstellung
Herausforderung:	Eine unserer grössten Herausforderungen war es, einen geeigneten Lieferanten für gerettete Früchte zu finden. Viele Grosshändler haben bereits feste Abnehmer, weshalb wir zahlreiche Absagen erhielten.	Bei unserer ersten Produktion unterschätzten wir den Aufwand. Die Abläufe waren noch nicht eingespielt und die Produktion zog sich bis spät in den Abend hinein.	Da wir viele verschiedene Sorten haben, benötigen wir kleine Mengen an Etiketten. Externe Produzenten verlangen für solche Kleinmengen oft hohe Preise, was für uns wirtschaftlich nicht tragbar gewesen wäre.
	↓	↓	↓
Lösung:	Trotz der Rückschläge haben wir weitergesucht und aktiv Kontakt aufgenommen. Dabei setzten wir vermehrt auf persönliche Gespräche statt auf schriftliche Anfragen. Schlussendlich fanden wir mit der Hans Jäger AG einen passenden Lieferanten, der uns regelmässig Früchte zur Verfügung stellt.	Für die zweite Produktion verbesserten wir unsere Planung deutlich. Die Aufgaben wurden klarer verteilt, die Abläufe im Voraus besser durchdacht und die Zusammenarbeit im Team optimiert. Dadurch konnten wir effizienter arbeiten und die Produktionszeit erheblich reduzieren.	Wir entschieden uns, die Etiketten selbst zu drucken. So können wir flexibel bestimmen, welche Mengen wir benötigen, und gleichzeitig unsere gestalterischen Vorstellungen exakt umsetzen.
	↓	↓	↓
Lerneffekt:	Wir haben gelernt, dass Durchhaltevermögen entscheidend ist. Zudem wurde uns bewusst, dass persönliche Kommunikation oft wirkungsvoller und erfolgreicher ist als E-Mails.	Diese Erfahrung zeigte uns, wie wichtig eine gute Vorbereitung und strukturierte Arbeitsabläufe sind. Zudem haben wir erkannt, dass mit zunehmender Erfahrung effizienter gearbeitet werden konnte.	Es lohnt sich, gewisse Aufgaben selbst zu übernehmen. Dadurch spart man nicht nur Kosten, sondern behält auch die Kontrolle über das Endprodukt.



3.4 Weiterentwicklung

Um langfristig erfolgreich zu bleiben, ist es für Frunique entscheidend, das Sortiment kontinuierlich weiterzuentwickeln und uns an die Bedürfnisse unserer Kundschaft anzupassen. Dabei stehen sowohl Innovation als auch Selbstgemachtes im Zentrum unserer Überlegungen.

Neue Sorten: Ein wichtiger Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung neuer Sorten. Da wir mit geretteten Früchten arbeiten, ergibt sich unser Sortiment auf natürliche Weise aus der Verfügbarkeit der Rohstoffe. In Zukunft möchten wir noch kreativer werden und vermehrt neue Kombinationen aus verschiedenen Früchten ausprobieren. Zudem ziehen wir in Betracht, unsere Konfitüren mit ausgewählten Zutaten wie Vanille, Ingwer oder Kardamom zu verfeinern, um neue Geschmackserlebnisse zu schaffen und unsere Produkte weiter zu differenzieren.

Zuckerarme Alternative: Ein weiterer Entwicklungsschritt ist die Einführung einer zuckerarmen Alternative. Im Rahmen von Degustationen haben wir vereinzelt Rückmeldungen erhalten, dass unsere Konfitüren als eher süß wahrgenommen werden. Um auch gesundheitsbewusste Kundinnen und Kunden anzusprechen, planen wir daher die Entwicklung eines Fruchtaufstrichs mit reduziertem Zuckergehalt. Dabei soll der natürliche Geschmack der Früchte noch stärker im Vordergrund stehen. Diese Erweiterung unseres Sortiments ermöglicht es uns, eine breitere Zielgruppe anzusprechen und gleichzeitig auf aktuelle Ernährungstrends einzugehen.

3.5 Risiken und Potenzial

Potenzial



Steigende Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten

Ein bedeutendes Potenzial für Frunique liegt in der steigenden Nachfrage nach selbstgemachten und bewusst konsumierten Lebensmitteln. Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten achten darauf, woher Produkte stammen, wie sie hergestellt werden und welchen Einfluss sie auf Umwelt und Gesellschaft haben. Genau hier setzt unser Konzept an: Durch die Verwendung von geretteten Früchten leisten wir einen aktiven Beitrag zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung. Durch Storytelling, beispielsweise an Märkten, auf Verpackungen oder über soziale Medien, wollen wir unsere Kundschaft für das Thema sensibilisieren und emotional ansprechen. Dadurch können wir uns klar von herkömmlichen Produkten abheben und langfristig eine starke Markenidentität aufbauen.

Indirekter Absatzweg

Ein weiteres Potenzial sehen wir im Ausbau indirekter Absatzwege. Bisher erfolgt der Verkauf hauptsächlich direkt an Endkundinnen und Endkunden, beispielsweise über Märkte oder Veranstaltungen. In Zukunft möchten wir zusätzlich mit externen Partnern zusammenarbeiten, um unsere Reichweite zu erhöhen und neue Kundengruppen zu erreichen. Konkret könnten unsere Produkte in ausgewählten Detailhandelsgeschäften, Hofläden oder gastronomischen Betrieben angeboten werden. Dadurch wäre Frunique nicht nur punktuell, sondern dauerhaft für Kundinnen und Kunden verfügbar. Um dieses Potenzial zu nutzen, planen wir gezielt Partnerschaften aufzubauen und unsere Produkte entsprechend zu positionieren.



Risiken



Unregelmässige Verfügbarkeit

Ein weiteres Risiko zeigt sich in der unregelmässigen Verfügbarkeit unserer Produkte. Insbesondere bei grossen Verkaufsanlässen wie Weihnachtsmärkten kann es vorkommen, dass unser gesamter Lagerbestand schnell ausverkauft ist. Dies führt dazu, dass wir in den darauffolgenden Tagen oder Wochen keine Produkte anbieten können und potenzielle Kundinnen und Kunden enttäuschen müssen. Um dies künftig zu vermeiden, planen wir, unsere Produktion besser auf solche Ereignisse abzustimmen und gezielt grössere Vorräte im Voraus herzustellen.

Abhängigkeit vom Lieferanten

Ein zentrales Risiko für Frunique besteht in der Abhängigkeit von unserem aktuellen Lieferanten für gerettete Früchte. Falls dieser ausfällt, müssten wir erneut nach Alternativen suchen, was Zeit kosten würde. Um diesem Risiko entgegenzuwirken, legen wir grossen Wert auf eine enge Zusammenarbeit sowie eine offene und kontinuierliche Kommunikation mit unserem Lieferanten.

4 Marketing

4.1 Zielgruppe

Rückblick:

Die Eingrenzung unserer Zielgruppe stellte sich zu Beginn als herausfordernd dar. Da Konfitüre ein Produkt ist, das von vielen Menschen konsumiert wird, fiel es uns insbesondere schwer, demografische Merkmale klar zu definieren. Deutlich einfacher war es hingegen, unsere Zielgruppe anhand von Verhaltensweisen einzugrenzen, da unsere Unique Selling Propositions sehr spezifisch sind. Durch den direkten Kontakt an Märkten konnten wir unsere Zielgruppe besser verstehen und eingrenzen. Während wir anfangs eher eine ältere Zielgruppe im Fokus hatten, zeigte sich mit der Zeit, dass auch jüngere Menschen grosses Interesse an unserem Produkt und unserer Vision haben. Heute unterscheiden wir zwischen einer primären und einer sekundären Zielgruppe. Unsere primäre Zielgruppe besteht aus jungen Menschen im Alter von 15 bis 35 Jahren, die wir inspirieren möchten, sich ebenfalls mit dem Thema Foodwaste auseinanderzusetzen. Die sekundäre Zielgruppe umfasst Personen im Alter von 45 bis 60 Jahren mit stabilem Einkommen, die gerne handgemachte, regionale Projekte und gute Zwecke unterstützen.

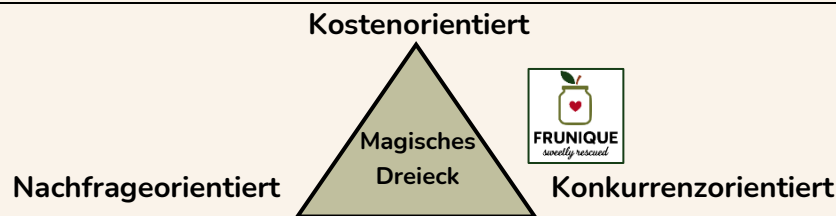
Weiterentwicklung:

Auch in Zukunft möchten wir unsere Zielgruppe kontinuierlich weiterentwickeln und an neue Erkenntnisse anpassen. Ein besonderes Potenzial sehen wir darin, auch Personen anzusprechen, die zwar Konfitüre konsumieren, sich bisher jedoch wenig mit dem Thema Foodwaste beschäftigt haben.

4.2 Preisstrategie

Rückblick:

Unser Preis ist kosten- und konkurrenzorientiert. Der Bruttoverkaufspreis unserer Frunique Konfitüre wurde nach sorgfältiger Abwägung aller relevanten Faktoren festgelegt. Ziel war es sowohl die Produktionskosten zu decken als auch einen Preis zu definieren, der die hohe Wertigkeit und den sozialen Nutzen unseres Produkts widerspiegelt. Wir retten aussortierte Früchte, wodurch der Vorbereitungsprozess deutlich intensiver ist als bei industrieller Neuware. Dieser Aufwand sorgt dafür, dass trotz der Verwendung von geretteten Früchten ein erstklassiges Endprodukt entsteht. Der Preis von CHF 5.00 wurde zudem strategisch so gewählt, dass er von unseren Zielkunden als attraktiver, runder Betrag wahrgenommen wird und ihre Kaufentscheidung erleichtert.



Weiterentwicklung:

Da sich unsere Preisstrategie bisher als erfolgreich und stimmig erwiesen hat, planen wir keine Anpassungen. Auch in Zukunft möchten wir ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis beibehalten, das die Qualität unseres Produkts widerspiegelt und gleichzeitig für unsere Zielgruppe nachvollziehbar bleibt.

4.3 Absatzwege

Rückblick:

Primär verkaufen wir unsere Konfitüre auf Weihnachtsmärkten. Dafür haben wir viel Zeit und Mühe in die Gestaltung unserer Stände und dem Onlineshop investiert, um den Kundinnen und Kunden ein schönes Käuferlebnis zu bieten. Der persönliche Kontakt am Stand ist uns besonders wichtig. Durch Degustationen auf Brot, Crackern oder Reiswaffeln können Besucherinnen und Besucher sich durch unser Sortiment probieren, Rückmeldungen geben und neue Lieblingsorten entdecken. An vier Weihnachtsmärkten in Zürich konnten wir feststellen, dass handgemachte Konfitüre besonders als Weihnachtsgeschenk sehr gefragt ist. Ein weiterer direkter Absatzweg ist unser Onlineshop. Bestellungen aus Zürich und Umgebung liefern wir, wenn möglich, persönlich vorbei, um den Kontakt zu unserer Kundschaft zu pflegen. Zusätzlich sind unsere Produkte über Click & Collect sowie im YES Marketplace erhältlich. Neben Einzelkundschaft konnten wir bereits mehrere Bestellungen von Unternehmen verzeichnen.



Weiterentwicklung:

In Zukunft möchten wir unsere Absatzkanäle erweitern und verstärkt auf indirekte Vertriebsmöglichkeiten setzen. Insbesondere Kooperationen mit Bäckereien, Höfläden oder Cafés erscheinen vielversprechend, da diese eine ähnliche Zielgruppe ansprechen. Durch solche Partnerschaften können wir unsere Reichweite erhöhen und unsere Produkte langfristig einer breiteren Kundschaft zugänglich machen.

4.4 Werbemittel

Rückblick:

Unsere Marketingstrategie basiert auf einer Kombination aus Mundpropaganda, digitalen Kanälen sowie klassischer Medienpräsenz. Ein zentraler Schritt war die Eröffnungsfeier, bei der wir unser Produkt und Konzept erstmals vorstellen konnten. Ein entscheidendes Element für ein junges, noch unbekanntes Unternehmen ist die Nutzung unserer eigenen Netzwerke sowie derer unserer Familien und Freunde. Darüber ergeben sich immer wieder weitere Kontakte. Ein wichtiger Bestandteil unserer Werbemaßnahmen sind die Sozialen Medien, über die wir kontinuierlich mit unseren Zielgruppen kommunizieren, sie auf unserem Weg mitnehmen und unsere Produkte präsentieren. Zudem durften wir unser Unternehmen in klassischen Medien vorstellen: Ein Artikel erschien bei Züriunterland24, weitere Berichte gab es im Walliseller Anzeiger und in der Walliseller Monatsmagazin-Sendung.



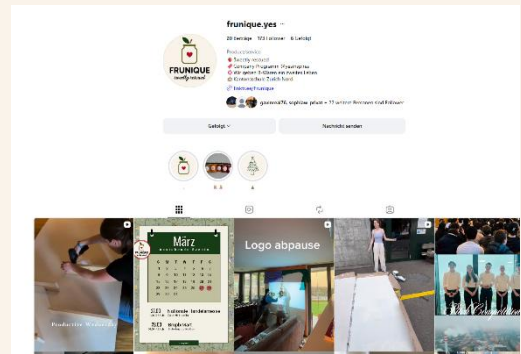
Weiterentwicklung:

Auch künftig möchten wir unsere Präsenz auf Social Media aktiv weiterführen und gezielt ausbauen, um neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Zudem streben wir an, erneut mediale Aufmerksamkeit zu erzielen, beispielsweise durch weitere Zeitungsartikel oder einen zusätzlichen TV-Beitrag, um unsere Reichweite weiter zu erhöhen.

4.5 Online-Auftritt

Rückblick:

Unser digitaler Auftritt umfasst unsere Website und drei aktive Social-Media-Kanäle. Über diese Plattformen lassen wir unsere Kundinnen und Kunden bewusst an unserem Lern- und Entwicklungsprozess teilhaben und halten sie regelmässig über Neuigkeiten, Fortschritte und Meilensteine auf dem Laufenden. Die meisten Neukunden konnten wir nebst der Mundpropaganda über unseren Instagram-Kanal und unsere WhatsApp-Gruppe gewinnen. Besonders die WhatsApp-Gruppe wird geschätzt, da wir damit auch Personen erreichen, die auf anderen sozialen Netzwerken nicht aktiv sind.



Auf unserer Website finden sich zentrale Informationen zu unserer Geschichte, Vision, Mission und unseren bisherigen Meilensteinen. Zusätzlich sind wir auf dem YES Marketplace präsent, was unsere Sichtbarkeit im unternehmerischen Umfeld weiter stärkt.

Weiterentwicklung:

In Zukunft möchten wir unsere Website sowie unsere Social-Media-Kanäle kontinuierlich optimieren. Ein besonderes Ziel ist es, einen klareren und einheitlicheren Auftritt zu schaffen, der unsere Marke noch stärker widerspiegelt und die Kundschaft gezielt anspricht. Dadurch möchten wir die Wirkung unserer Online-Präsenz weiter steigern und zusätzliche Kaufanreize schaffen.

4.6 Corporate Identity

Rückblick:



Unser Unternehmensname Frunique setzt sich aus den Wörtern 'fruit' (Englisch für Frucht) und 'unique' (Englisch für einzigartig) zusammen. Einzigartige Früchte oder einzigartige Fruchtprodukte - diese Kombination bildet in einem Wort unser Konzept ab. 'Frunique' vereint Frische, Natürlichkeit und Einzigartigkeit in einem modernen, international verständlichen Namen. Unser Konzept widerspiegelt sich genauso in unserem Logo: Für unsere Kundschaft ist mit dem Konfiglas in Verbindung mit Stiel und Blatt klar erkennbar, was wir anbieten. Das rote Herz in der Mitte zusammen mit dem Slogan "sweetly rescued" weckt Emotionen und symbolisiert unsere Handarbeit und Passion. Unsere Farbwahl unterstützt diesen Auftritt und unterstreicht die Natürlichkeit, Qualität und Modernität.



Weiterentwicklung:

Da sich unsere Corporate Identity bisher als stimmig und wirkungsvoll erwiesen hat, sehen wir aktuell keinen Anpassungsbedarf. Auch in Zukunft möchten wir diesen Auftritt beibehalten und weiterhin grossen Wert auf eine hohe Qualität sowie eine klare und konsistente Markenkommunikation legen.



5 Finanzen

5.1 Rückblick

Rückblickend war die finanzielle Situation von Frunique durch eine sehr vorteilhafte Kostenstruktur geprägt. Dank unseres Sponsors, der Hans Jäger AG, erhielten wir die Früchte kostenlos. Diese Ersparnis bei den variablen Kosten ermöglichte uns eine kosten- und konkurrenzorientierte Preisstrategie: Wir konnten unser Produkt trotz aufwändiger Verarbeitung für CHF 5.00 anbieten und dennoch eine attraktive Gewinnmarge pro Glas erzielen. Ein wesentlicher Meilenstein war das frühe Erreichen des Break-Even-Points. Bereits kurz nach der Eröffnungsfeier hatten wir mit 102 verkauften Gläsern alle Fixkosten gedeckt. Da wir von Beginn an sehr kostenbewusst agierten, war die Liquidität des Unternehmens zu keinem Zeitpunkt gefährdet. Dies gab uns die nötige finanzielle Sicherheit für den weiteren Geschäftsverlauf. Aufgrund der hohen Nachfrage entschieden wir uns nach der Eröffnung für die Einführung eines TWINT-Business-Kontos. Da bargeldloses Zahlen von unseren Kundinnen und Kunden bevorzugt wird, war dies eine strategisch wichtige Entscheidung.

Herausforderungen gab es bei der Eröffnung des Bankkontos, da wir als Schülerunternehmen keine Priorität hatten und vom Personal respektlos behandelt wurden. Dies führte dazu, dass Zahlungen anfänglich über das Privatkonto der CFO abgewickelt werden mussten, was zu einem erheblichen Mehraufwand in der Buchhaltung führte.

Als Konsequenz haben wir unsere internen Kontrollprozesse professionalisiert: Heute nutzen wir eine Excel-basierte Transaktionskontrolle, um alle Einnahmen zeitnah und sauber zu dokumentieren. Wir haben gelernt, dass eine saubere Dokumentation von Beginn an essenziell für die Transparenz und Effizienz eines Unternehmens sind.

5.2 Weiterentwicklung

Ein zentrales Ziel für die Zukunft ist die Diversifikation unserer Absatzwege. Bisher lag unser Fokus stark auf Saisongeschäften wie Weihnachtsmärkten. Wir sind jedoch aktuell intensiv daran, lokale Bäckereien als Partner zu gewinnen. Das ist schwieriger als gedacht, da viele Betriebe zu grossen Franchise-Ketten gehören und starre Sortimente haben. Wir suchen deshalb gezielt das Gespräch mit kleineren Bäckereien, die unsere „Anti-Food-Waste“-Philosophie teilen und unser Produkt ins Regal stellen wollen. Das würde uns regelmässige Einnahmen sichern.

Wir sehen auch ein Risiko in unserer Abhängigkeit vom Rohstoff-Sponsoring. Da wir die Früchte aktuell kostenlos von der Hans Jäger AG beziehen, ist unsere Kalkulation sehr attraktiv. Sollten wir die Rohstoffe in Zukunft selbst finanzieren müssen, würde dies unsere Gewinnmarge unter Druck setzen.

Das grösste Wachstumspotenzial sehen wir im Ausbau unseres Onlineshops. Durch gezieltes Social-Media-Marketing wollen wir unseren Follower stärker zur direkten Bestellung mobilisieren. Der Online-Vertrieb bietet uns den Vorteil einer höheren Marge, da keine Standgebühren anfallen und wir Kunden ausserhalb unserer Region erreichen können.

**5.3 Bilanz**

Aktiven	Bilanz (Stichtag 31.03.2026)		Passiven
Umlaufvermögen		Fremdkapital	
Kasse	1'543.55	Verbindlichkeiten YES MwSt.	30.30
Bank	4'230.18	Verbindlichkeiten YES Sozialabgaben	2.54
Lagerbestand Rohmaterial	0.00	Verbindlichkeiten Mitarbeitende	40.00
Lagerbestand Fertigprodukte	180.96		
		Eigenkapital	
		Aktienkapital	75.00
		Partizipationskapital	1'875.00
		Gewinn	3'931.85
Total	5'954.69	Total	5'954.69

Unsere Bilanz zeigt per Ende Rechnungsperiode ein Guthaben von CHF 4'230.18.- auf dem Bankkonto und CHF 1'543.55.- in der Kasse. Dazu kommen Vorräte im Wert von CHF 180.96.-, die wir in Zukunft noch verkaufen werden. Unser Eigenkapital in Höhe von CHF 5'881.85.- aus fünf Namensaktien im Wert von je CHF 15.-, 125 Partizipationsscheinen im Wert von je CHF 15.- und dem bisherigen Gewinn. Auf der Passivseite führen wir zudem die kurzfristigen Verbindlichkeiten für die noch ausstehenden Löhne sowie die Abgaben für Sozialversicherungen und die Mehrwertsteuer. Damit beläuft sich unsere Bilanzsumme auf CHF 5'954.69.-.

5.4 Erfolgsrechnung

Aufwand	Erfolgsrechnung (01.08.25-31.03.2026)		Erfolg
Warenaufwand Produktion	1'546.36	Warenerlös	6'060.00
Verkaufs- & Standmaterial	256.98	Bestandsänderung Halb-/Fertigfabrikate	180.96
Personalaufwand	40.00	Sonstiger Ertrag	75.25
Sozialabgaben	2.54		
Steueraufwand	30.30		
Werbeaufwand	76.23		
Standmiete	119.50		
YES-Gebühren	110.00		
Übriger Betriebsaufwand	106.92		
Finanzaufwand	95.53		
Gewinn	3'931.85		
Total	6'316.21	Total	6'316.21

Zwischen August 2025 und März 2026 haben wir einen Warenerlös von CHF 6'060.- erzielt. Unser grösster Aufwandsposten war das Material für die Produktion (CHF 1'546.36). Bei den Löhnen haben wir uns für die von YES gegebene Mindestvorgabe von CHF 1.00.- pro Monat entschieden. Die Sozialabgaben von 6.375 % beziehen sich auf diese Lohnsumme. Die Mehrwertsteuer von 0.5 % bezieht sich auf unseren Warenerlös. Im Werbeaufwand sind unsere Team-Poloshirts enthalten, die uns einen einheitlichen Auftritt ermöglichen. Wir konnten insgesamt einen Gewinn von CHF 3'931.85.- erwirtschaften.



6 Take-Aways als Team

Im Laufe unseres Geschäftsjahres haben wir wertvolle Erfahrungen gesammelt und verstanden, was es wirklich bedeutet, gemeinsam ein Unternehmen aufzubauen. Dabei wurde uns schnell klar: Es läuft nicht immer alles reibungslos und Teamarbeit ist nicht immer einfach.

Absprachen haben nicht immer funktioniert, es gab Momente, in denen Missverständnisse für Frust sorgten und die Zusammenarbeit auf die Probe gestellt wurde. Manchmal nervten wir uns gegenseitig, Dinge liefen anders als geplant und die Kommunikation haperte.

Was uns jedoch auszeichnet, ist, dass wir trotz all dieser Schwierigkeiten nie aufgehört haben, weiterzumachen. Anstatt uns von Unstimmigkeiten entmutigen zu lassen, haben wir uns immer wieder zusammengerauft, offen miteinander gesprochen und gemeinsam nach Lösungen gesucht. Jede Herausforderung wurde so zu einer Gelegenheit, als Team zu wachsen.

Rückblickend haben wir gerade aus diesen Situationen am meisten gelernt. Sie haben uns gezeigt, dass Teamarbeit nicht bedeutet, dass immer alles glatt läuft, sondern dass man gemeinsam dranbleibt.

6.1 Persönliche Learnings von jedem



Yuri Gnehm (CEO) „Für ein gutes Endprodukt braucht es nicht nur individuelle Qualität, sondern auch das gemeinsame Arbeiten auf das gleiche Ziel, nur so kann man als Team das Beste erreichen.“



Loïc Zumbühl (CAO) „Ein Team ist nur so verlässlich wie sein schwächstes Glied; Erfolg entsteht erst dann, wenn jeder Einzelne seine zugesagte Verantwortung auch wirklich übernimmt.“



Daniela Pedrioli (CFO) „Eine klare Struktur und saubere Dokumentation sind die Basis, um die Entwicklung des Unternehmens jederzeit im Griff zu haben.“



Sophia Witte (CMO/CTO) „Ein Unternehmen funktioniert nur dann, wenn alle am selben Strang ziehen“



Simon Vogel (CPO) „Um ein Unternehmen erfolgreich zu führen, braucht es gute Kommunikation und Kompromisbereitschaft von allen Teammitgliedern.“