



Geschäftsbericht

Company Programm 2025/2026

Kollegium Spiritus Sanctus Brig

Resnack

Stichstrasse 6

3940 Steg

Abgabedatum: 03.04.2026

Beureuung durch: **Manuela
Lochmatter**

www.resnack.ch



[resnack.yes](https://www.instagram.com/resnack.yes)



Resnack



Inhaltsverzeichnis

1 Management Summary	2
2 Lagebericht	5
3 Leistungsangebot	6
4 Marketing	9
5 Finanzen	13
6 Abschluss	15

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit *Resnack* haben wir ein Projekt gestartet, das schnell mehr wurde als nur eine Idee: ein Miniunternehmen, in dem Teamgeist, Kreativität und Einsatz zählen. Unser Ziel ist es, Snacks anzubieten, die Freude machen, qualitativ hochwertig sind und regional verankert bleiben.

Die letzten Monate waren geprägt von viel Arbeit, neuen Erfahrungen und Lernmomenten. Wir haben probiert, getestet und immer wieder angepasst – sowohl im Umgang miteinander als auch in der Umsetzung unserer Ideen. Dieser Bericht zeigt, was wir erreicht haben, und gibt Einblicke in unsere Arbeitsweise, unsere Motivation und unsere Begeisterung für *Resnack*.

Wir freuen uns, unsere Reise mit Ihnen zu teilen und danken allen, die uns auf diesem Weg unterstützt haben.

Mit freundlichen Grüßen



Jana Kohlbrenner, CEO Resnack



1 Management Summary Resnack

Der Name *Resnack* vereint unsere Werte und unser Produkt: „Re“ steht für Recycling und Rettung, „Snack“ für den genussvollen Teil. Mit unserem Slogan zeigen wir, dass Nachhaltigkeit und Genuss perfekt zusammenpassen - in Form knuspriger, farbenfroher Gemüsechips.

Unser handgezeichnetes Logo unterstreicht diese Idee: Eine natürliche Schrift sorgt für Authentizität. Der Pfeil steht für Recycling, das Krönlein für Qualität und das „R“ symbolisiert krummes Gemüse, als Zeichen für die kreative Nutzung von Überschussware. Der Chipsbeutel verdeutlicht die Produktart, während die Farben Natürlichkeit, Regionalität und die Vielfalt unseres Gemüses widerspiegeln.

1.1 Name und Logo



1.2 Unternehmenszweck

Resnack verwandelt Gemüse, das nicht im Handel landet, in köstliche, gesunde Chips. Unser Ziel ist es, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und ein nachhaltiges Snack-Erlebnis zu bieten.

Wir zeigen, dass der clevere Umgang mit Ressourcen nicht nur umweltfreundlich, sondern auch lecker sein kann.

Mit unseren Produkten setzen wir auf Qualität, Nachhaltigkeit und Kreativität und machen bewusstes Snacken einfach und zugänglich. *Resnack* braucht es, weil jede Idee zählt, um Lebensmittelverschwendung zu verringern und eine nachhaltigere Ernährung zu fördern.

Resnack steht für nachhaltigen Genuss ohne Kompromisse. Wir verarbeiten überschüssiges oder fehlerhaftes Gemüse, das sonst entsorgt werden würde, zu knusprigen Gemüsechips. Das Ergebnis: ein innovativer Beitrag gegen Lebensmittelverschwendung und eine gesündere Alternative zu herkömmlichen Snacks.

Unsere Chips sind fettarm, schonend verarbeitet und mit einzigartigen Gewürzkombinationen verfeinert. Nährstoffe bleiben erhalten und sogar unsere Verpackungen sind schadstofffrei. Durch den Kauf unterstützen Kundinnen und Kunden nicht nur eine Kreislaufwirtschaft, sondern auch ein junges Start-up, das Verantwortung und Kreativität lebt.

Produktsortiment: Chips aus Rinden, Süsskartoffeln, Karotten und Pastinaken, produziert aus zweitklassigem Gemüse eines Schweizer Hofes, veredelt mit Kräutern, Zimt oder Paprika. Die Herstellung erfolgt in einer Walliser Bäckerei vollständig in Eigenarbeit. Erhältlich sind die Chips vorerst in zwei Größen: kleinen Packungen à 25g und grossen Packungen à 50g.

1.3 Produkt / Dienstleistung

1.4 Marketing

Zielgruppe

Unsere Produkte richten sich an Menschen mit bewusstem Konsumverhalten, die sich für Nachhaltigkeit und Regionalität interessieren und dafür auch gerne etwas mehr bezahlen. Konkret umfasst unsere Zielgruppe drei Hauptgruppen: Studierende im Alter von 20 bis 30 Jahren, die informiert und kritisch gegenüber dem Thema Umweltschutz sind, junge Berufstätige, die Wert auf verantwortungsvollen Genuss legen, sowie Familien mit Kindern, welche unsere Gemüsechips als gesunde Pausenverpflegung schätzen. Alle Zielgruppen vereint ein bewusster Lebensstil, der Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellt.

Konkurrenz

Zu unseren Mitbewerbern zählen Marken wie Zweifel und kleinere Anbieter regionaler Gemüsechips. Uns unterscheidet jedoch unser innovativer, nachhaltiger Ansatz: Wir verarbeiten aussortiertes Gemüse, das sonst entsorgt werden würde, kombiniert mit einer jungen, kreativen Idee.

Vertrieb & Preisgestaltung

Unsere Chips vertreiben wir regional, unter anderem auf Wochen- und Weihnachtsmärkten, in Bioläden, lokalen Geschäften sowie als Pausensnack in Schulmensen oder Cafeterien. Mit Blick auf unsere handgemachte, hochwertige und nachhaltige Produktion liegt der Preis etwas über dem Marktdurchschnitt und ist durch die Qualität gerechtfertigt.



Wir budgetieren den Verkauf von 1'400 Verpackungen in zwei Grössen:

- 400 kleinen Packungen à CHF 3.50
- 1'000 grossen Packungen à CHF 5.50

Das ergibt einen Umsatz von CHF 6'900. Die Fixkosten belaufen sich auf CHF 3'345, die variablen Kosten auf CHF 1'290 (inklusive CHF 0.10 Spende pro Packung an den Krebshilfverein Bärgrüf, total CHF 140). Die variablen Kosten pro Packung liegen bei etwa CHF 0.92. Am Jahresende rechnen wir mit einem Reingewinn von rund CHF 2'265.

1.5 Finanzen

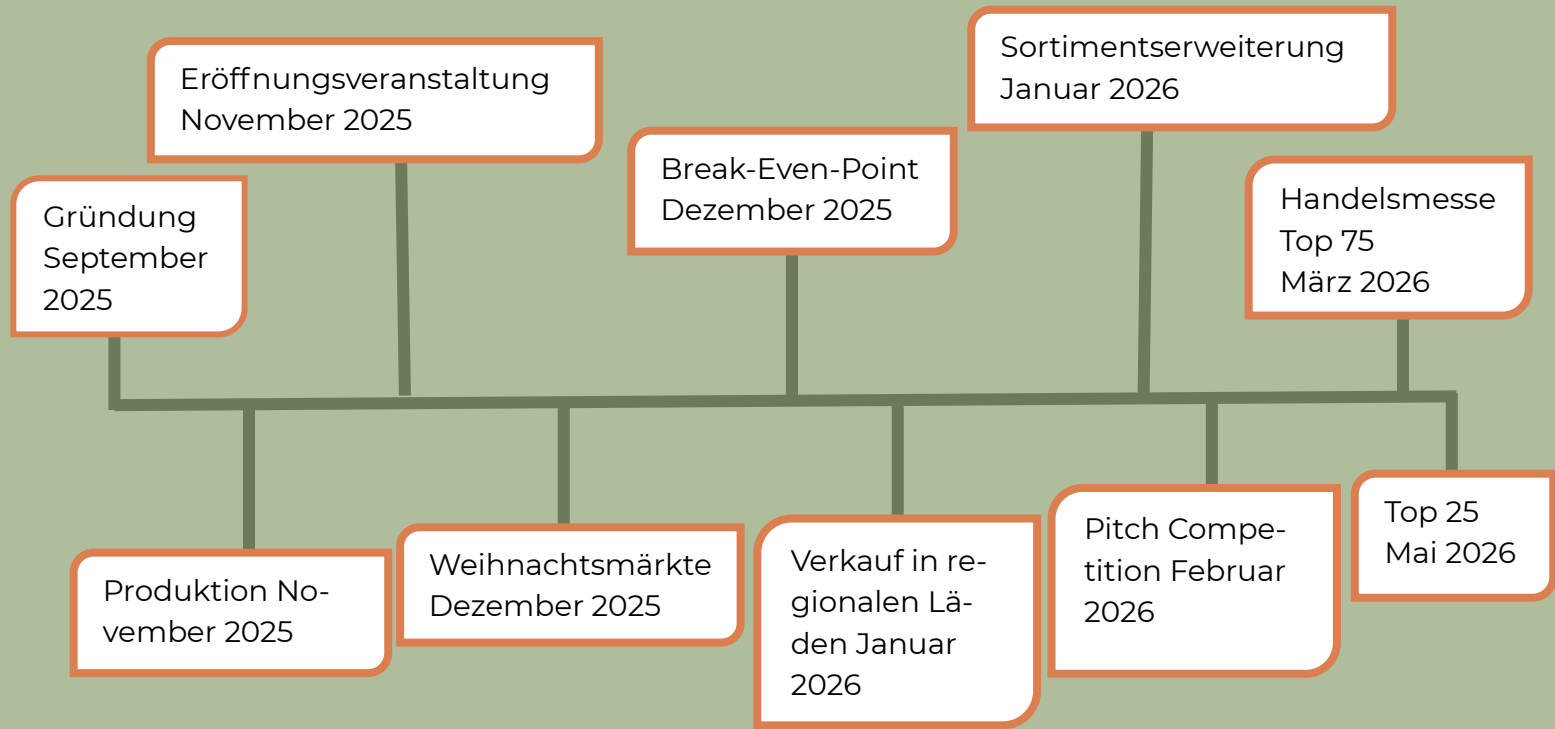


Kontakt

- 🌐 www.resnack.ch
- ✉ resnack.yes@gmail.com
- 📷 [resnack.yes](https://www.instagram.com/resnack.yes)
- 📱 [Resnack](https://www.facebook.com/Resnack)

2 Lagebericht

2.1 Timeline



2.2 Highlights

- ❖ Artikel im Walliser Boten
- ❖ Beitrag beim Canal9
- ❖ Erreichung des Break-Even-Points
- ❖ Ausverkauf in der Weihnachtszeit
- ❖ Einzug in die Top 75
- ❖ Einzug in die Top 25

Seit unserer Gründung im September 2025 hat sich *Resnack* schneller entwickelt, als wir es zu Beginn erwartet hätten. Ein besonderer Meilenstein war die Weihnachtszeit: Die hohe Nachfrage führte dazu, dass unsere Produkte rasch ausverkauft waren und wir bereits im Dezember den Break-Even-Point erreichen konnten. Dieser Erfolg hat uns nicht nur finanziell bestätigt, sondern auch gezeigt, dass unsere Idee am Markt funktioniert.

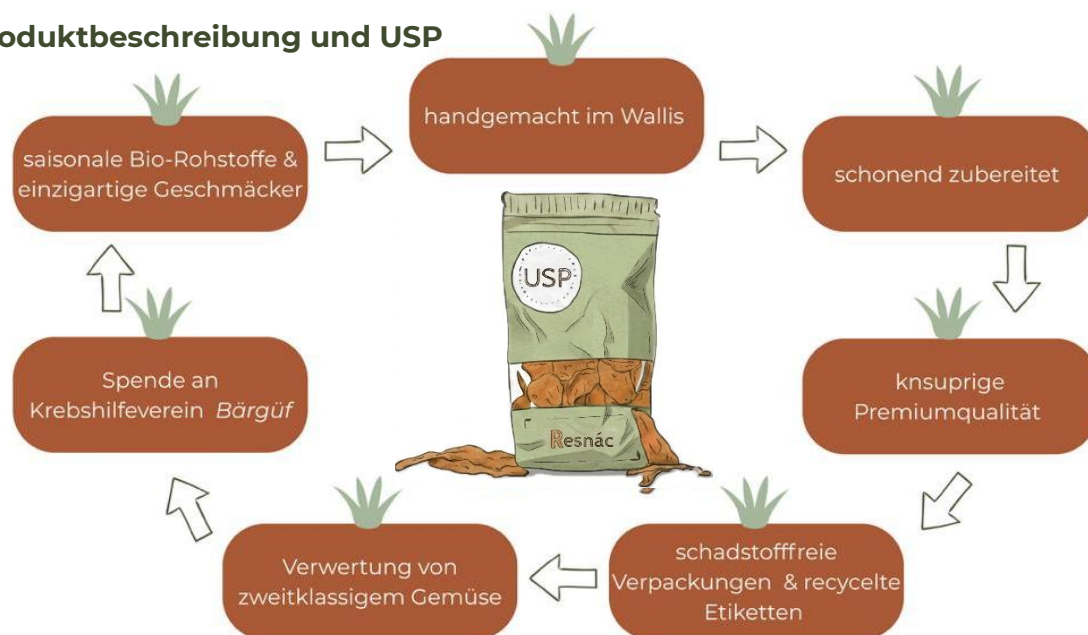
Auch über die Verkaufszahlen hinaus konnten wir wichtige Erfolge feiern. Durch einen Artikel im *Walliser Boten* sowie einen Beitrag bei *Canal9* wurde unsere Bekanntheit in der Region deutlich gesteigert. Diese Medienpräsenz hat uns geholfen, neue Kundinnen und Kunden zu erreichen und Vertrauen in unsere Marke aufzubauen.

Ein weiteres Highlight war der Einzug in die Top 75 und die Top 25. Diese Anerkennung bestärkt uns darin, unseren Weg weiterzugehen und *Resnack* kontinuierlich weiterzuentwickeln.

2.3 Erfolge

3 Leistungsangebot

3.1 Produktbeschreibung und USP



Inhaltsstoffe

Wir produzieren und verkaufen Gemüsechips aus gerettetem, zweitklassigem Gemüse, das optisch nicht den Verkaufsnormen entspricht, aber qualitativ einwandfrei ist. Unsere Chips bestehen ausschliesslich aus natürlichen Zutaten, wobei wir grossen Wert auf Bio-Rohstoffe legen.

Unsere Sorten basieren auf Pastinaken, Süssakartoffeln, Karotten und Randen, die mit ausgewählten Gewürzen verfeinert werden. Dabei verzichten wir bewusst auf Zusatzstoffe und achten darauf, dass unsere Chips weniger Fett enthalten.



Allgemeine Informationen

Unser Sortiment umfasst vier Sorten: *Pastinakä mit Chriitersalz*, *Riäbli mit Kurkuma*, *Siässhärfel mit Paprika* sowie *Randä mit Salz & Pfäffer*.



Unsere Chips sind in zwei Verpackungsgrössen erhältlich.

Die Verpackungen sind schadstofffrei und die Etiketten bestehen aus recyceltem Material. Die Haltbarkeit beträgt bis zu fünf Monate.



Produktion

Bei der Herstellung unserer Chips legen wir grossen Wert auf Sorgfalt, Hygiene und Qualität. Sie werden von Hand in der Backstube in Erschmatt produziert, wo wir dank grossen Öfen effizient und gleichmässig backen können. Dabei achten wir auf einen ressourcenschonenden Umgang und verwerten anfallende Reste sinnvoll weiter.



3.2 Rückblick/Reflexion/Fazit

Schwierige Beschaffung von Gemüse

Zu Beginn hatten wir grosse Schwierigkeiten, passende Lieferanten für unser Gemüse zu finden. Viele Bauern konnten entweder nicht die benötigte Menge liefern oder ihr Angebot passte nicht zu unseren Anforderungen bezüglich Qualität und Verarbeitung.

Lösung: Wir investierten viel Zeit in gezielte Recherche und suchten aktiv den Kontakt zu Personen aus der Landwirtschaft. Durch Gespräche, Nachfragen und Vernetzung konnten wir schliesslich geeignete Partner finden.

Lerneffekt: Wir haben gelernt, wie wichtig Eigeninitiative und Kommunikation sind. Oft entstehen Lösungen erst, wenn man aktiv auf Menschen zugeht und sich ein Netzwerk aufbaut.

Unsicherheit bei der Rezeptur

In der Entwicklungsphase wussten wir nicht genau, wie viel Öl nötig ist und wie lange die Chips gebacken werden müssen. Zu wenig Öl führte zu trockenen Chips, zu viel machte sie fettig und beeinträchtigte die Haltbarkeit.

Lösung: Wir testeten verschiedene Varianten und probierten so viel wie möglich aus. Durch wiederholtes Experimentieren fanden wir schliesslich die richtige Balance zwischen Knusprigkeit, Geschmack und Haltbarkeit.

Lerneffekt: Wir haben gelernt, dass eine ausführliche Vorbereitungs- und Testphase entscheidend ist. „Learning by doing“ spielte dabei eine grosse Rolle. Je mehr wir ausprobierten, desto besser wurden unsere Ergebnisse - und desto reibungsloser lief später die Produktion.



Zeitintensive und ineffiziente Produktion

Die Produktion unserer Gemüsesnacks war anfangs sehr aufwendig und dauerte viel länger als geplant. Trotz grossem Zeitaufwand konnten wir nicht die gewünschte Menge herstellen.

Lösung: Wir erstellten einen klaren Produktionsplan und teilten die Arbeit gezielt auf. Dadurch wusste jedes Teammitglied genau, was zu tun ist, und die Abläufe wurden strukturierter.

Lerneffekt: Wir haben erkannt, dass Planung der wichtigste Schritt ist. Eine gute Organisation spart nicht nur Zeit, sondern macht die Arbeit auch deutlich angenehmer und weniger stressig. Zudem verbessert eine klare Aufgabenverteilung die Effizienz und die Zusammenarbeit im Team.

3.3 Allgemeine Entwicklung

Seit der Gründung hat sich unser Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt. Ein zentraler Bestandteil war die intensive Auseinandersetzung mit unseren Zutaten. Da unser Angebot stark auf Gemüse basiert, spielt die saisonale Verfügbarkeit eine entscheidende Rolle.

Mit der neuen Sorte „*Riäbli-Kurkuma*“ konnten wir unser Angebot erweitern und gezielt mit verschiedenen Gewürzen experimentieren, um immer wieder neue Geschmackserlebnisse zu schaffen.



3.4 Erfahrungen und Kundenfeedback

Unsere bisherigen Erfahrungen waren überwältigend positiv. Besonders erfolgreich waren die Weihnachtsmärkte: Die Nachfrage war hoch, viele Kundinnen und Kunden zeigten grosse Begeisterung für unsere Produkte, teilweise waren wir sogar ausverkauft. Auch nach den Märkten blieb das Interesse an unserem Angebot hoch.

Das direkte Feedback unserer Kundschaft war besonders wertvoll. Es war spannend zu beobachten, wie unterschiedlich Geschmäcker sind und welche Sorten bei den einzelnen Personen besonders gut ankamen. Besonders geschätzt wurden unsere Werte.

3.5 Potenziale

Unsere Kombination aus Regionalität, Nachhaltigkeit und Natürlichkeit ist ein starkes Alleinstellungsmerkmal, das wir gezielt für unsere Marktpositionierung nutzen können. Durch unser handgemachtes Produkt und eine aktive Social-Media-Präsenz können wir eine enge, authentische Kundenbindung aufbauen. Kundinnen und Kunden schätzen Transparenz, Qualität und die Geschichte hinter unseren Chips, was die Loyalität stärkt.



Spezielle Sorten / Saisonale Ideen

Wir planen, unser Sortiment künftig stärker an die Saisonalität anzupassen, um überwiegend Gemüse der aktuellen Saison zu verwenden. Dadurch können wir laufend neue Sorten entwickeln, mit der Konkurrenz mithalten und unsere Kundschaft überraschen. So prüfen wir beispielsweise eine Chipssorte auf Kartoffelbasis aufgrund eines aktuellen Überschusses in der Schweiz. Saisonale Spezialeditionen, etwa im Sommer mit frischen Gewürzen und gerettetem Gemüse, sollen die Vorfreude auf jede Saison wecken und gleichzeitig unsere Werte von Regionalität und Nachhaltigkeit unterstreichen.

Kooperationen

Gezielte Zusammenarbeit mit lokalen Partnern wie Hofläden, Bio-Märkten oder Gastronomiebetrieben eröffnet zusätzliche Absatzkanäle und stärkt unser regionales Profil. Unsere Chips eignen sich besonders gut als Aperio-Snack oder kleine Beilage zu Drinks, wodurch Gastronomiebetriebe ihren Gästen ein nachhaltiges und qualitativ hochwertiges Produkt anbieten können. Solche Kooperationen fördern zugleich die Sichtbarkeit und Nachhaltigkeit unserer Marke.

Regionalität

Wir setzen bewusst auf kurze Lieferketten und lokale Zutaten. Künftig planen wir, nicht nur das Gemüse, sondern auch alle Zusatzstoffe ausschliesslich aus der Schweiz zu beziehen. Das stärkt die regionale Landwirtschaft, reduziert den CO₂-Fussabdruck und unterstreicht unser nachhaltiges Image. Eine internationale Expansion ist aktuell nicht vorgesehen, da unsere Marke stark auf Regionalität und Authentizität baut.

4 Marketing

4.1 Preisstrategie

Rückblick

Unsere Preisgestaltung basiert auf einer fundierten Kostenkalkulation, welche fixe und variable Kosten wie Rohstoffe, Verpackung und Etiketten berücksichtigt. Ergänzend führten wir eine Umfrage durch, um die Zahlungsbereitschaft realistisch einzuschätzen. Im Vergleich zu konventionellen Chips positionieren wir uns bewusst im mittleren bis höheren Preissegment. Eine grosse Packung kostet CHF 5.50.- und die kleine Packung CHF 3.50.-. Dieser Preis widerspiegelt unseren Anspruch an Qualität, Regionalität und nachhaltige Produktion.



Die Rückmeldungen zeigen deutlich, dass dieser Mehrwert erkannt und geschätzt wird und unsere Zielgruppe bereit ist, diesen Preis zu bezahlen.

Weiterentwicklung / Verbesserung



Unsere Preisstrategie hat sich als stimmig erwiesen. Teilweise erhielten wir Rückmeldungen, dass ein leicht höherer Preis akzeptiert werden würde. Aktuell sehen wir keinen Anpassungsbedarf, beobachten jedoch weiterhin Kostenentwicklung und Marktveränderungen.

4.2 Zielgruppe

Rückblick

Unsere Zielgruppe hat sich im Verlauf des Projekts klar bestätigt. Besonders angesprochen fühlten sich Familien, die ihren Kindern einen bewussten Umgang mit Ernährung vermitteln möchten, sowie junge, informierte Erwachsene mit Interesse an nachhaltigen Produkten.

Von Beginn an war uns bewusst, dass wir kein klassisches Massenprodukt anbieten, sondern ein Produkt mit klarem Mehrwert. Entsprechend richteten wir uns an Konsumenten, die bereit sind, für Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit einen höheren Preis zu bezahlen, was sich in der Praxis bestätigt hat. Als besonders wirkungsvoll erwies sich der direkte Kundenkontakt. Gerade im Oberwallis zeigte sich, dass regionale Produkte grosses Vertrauen geniessen und bewusst bevorzugt werden. Neben dem Geschmack überzeugte *Resnack* vor allem durch Sortenvielfalt, natürliche Herstellung und den konsequenten Zero Food Waste Ansatz.

Weiterentwicklung / Verbesserung

Zukünftig möchten wir unsere Zielgruppe gezielt auf Schülerinnen und Schüler sowie Bildungseinrichtungen ausweiten. *Resnack* bietet dabei nicht nur einen Snack, sondern auch die Möglichkeit, Themen wie Nachhaltigkeit und Food Waste praxisnah zu vermitteln. Eine engere Zusammenarbeit mit Schulen sehen wir als Chance.

Zielgruppenbestimmung

Geografisch:

- Oberwallis
- Sprachen: Deutsch
- Verkauf über Märkte, lokale Bioläden und Online

Demografisch:

- Alter: 16–60 Jahre, junge Erwachsene & Familien
- Alle Geschlechter
- Mittleres bis gehobenes Einkommen

Psychografisch:

- Fokus auf Umwelt, regionale Produkte und nachhaltigen Konsum
- Aktiver, bewusster Lebensstil, Wert auf Qualität

Verhalten:

- Bereit, für handgemachte, regionale Produkte mehr zu investieren
- Snacks als natürliche, authentische Zwischenmahlzeit

Soziokulturell:

- Gemeinschaftsorientiert, unterstützt soziale Projekte wie Spenden an Krebshilfsverein *Bärgüf*

4.3 Werbemittel



Rückblick

Die ersten Berührungspunkte mit der Öffentlichkeit erfolgten über Social Media, wodurch wir früh Einblicke in den Aufbau unseres Unternehmens geben und Aufmerksamkeit erzeugen konnten. Der direkte Kundenkontakt begann an unserer Eröffnungsveranstaltung und wurde an Weihnachtsmärkten intensiviert. Durch persönliche Gespräche, Degustationen sowie Flyer und Visitenkarten konnten wir unsere Marke erfolgreich positionieren. Zusätzliche Reichweite erzielten wir durch Medienauftritte im *Walliser Boten* und bei *Canal 9*, die unseren Bekanntheitsgrad deutlich steigerten.

Weiterentwicklung / Verbesserung

Wir planen, unsere Medienpräsenz weiter auszubauen, beispielsweise durch einen Beitrag im lokalen Radio. Zudem entwickeln wir eine interaktive Osteraktion. Dabei werden *Resnack*-Nester gesucht und über Social Media geteilt. Ziel ist es, die Markenbekanntheit zu steigern und die Bindung zur Zielgruppe zu stärken.

4.4 Absatzmärkte

Rückblick



Zu Beginn konzentrierten wir uns auf den direkten Absatz über Weihnachtsmärkte und unsere Eröffnungsveranstaltung, wobei unsere Produkte rasch ausverkauft waren. Mit steigender Produktionskapazität konnten wir *Resnack* in lokalen Verkaufsstellen

wie Sportgeschäften, Bioläden und Lebensmittelgeschäften platzieren. Mehrere Partner tätigten bereits Nachbestellungen, was die Marktfähigkeit bestätigt. Dies zeigt, dass unser Produkt auch im stationären Detailhandel erfolgreich ist.



Weiterentwicklung / Verbesserung

Zukünftig möchten wir unsere Präsenz gezielt auf Schulen und schulnahe Einrichtungen ausweiten. Unsere Chips eignen sich als nachhaltiger Pausensnack und bieten gleichzeitig einen Mehrwert im Bildungsbereich. Ergänzend planen wir spezifische Angebote für Familien, um diesen Absatzmarkt weiter auszubauen.

Direkter Absatzmarkt:

- ❖ Eröffnungsveranstaltung
- ❖ Weihnachtsmärkte (Brig, Glis, Fiesch)
- ❖ YES-Marketplace
- ❖ Handelsmesse
- ❖ Online-Shop

Indirekter Absatzmarkt:

- ❖ *Molinari Brig*
- ❖ *Natirli Brig-Glis*
- ❖ *Pavillon Zermatt*
- ❖ *Matterhornsport Zermatt*
- ❖ *Schulcafeteria Kollegium Spiritus Sanctus*

4.5 Online-Auftritt

Rückblick

Unser Online Auftritt war von Anfang an zentral, um *Resnack* sichtbar zu machen und unsere Zielgruppe direkt zu erreichen. Über *Instagram* und *Facebook* konnten wir früh Aufmerksamkeit gewinnen und Einblicke in unseren Arbeitsalltag, wie Produktion oder Standbau, geben, wodurch Nähe und Vertrauen entstehen. Unsere Inhalte verbinden Information und Emotion und vermitteln unsere Werte zu Nachhaltigkeit, Regionalität und bewusstem Konsum. Ergänzend bieten Website und YES-Marketplace vertiefte Informationen sowie die Möglichkeit zum direkten Kauf.



Ein einheitlicher visueller Auftritt sorgt für Wiedererkennung und eine klare Markenpositionierung.

Weiterentwicklung / Verbesserung

Zukünftig wollen wir die Webseite kontinuierlich aktualisieren, etwa bei neuen Sorten oder um unsere Fotogalerie zu erweitern. Verkaufsstandorte, laufende Aktivitäten und Entwicklungen werden über Social Media geteilt. Besonders vorgesehen ist unsere interaktive Osteraktion, ein bisher einmaliges Format, das die Community online aktiv einbindet und unsere Online-Präsenz weiter stärkt.

4.6 Corporate Identity

Rückblick



Unsere Corporate Identity basiert auf einem klaren Farbkonzept aus Grün- und Orangetönen, das sich durch alle Kanäle zieht. Die Farbtöne stehen bewusst für Natürlichkeit, Frische und Nachhaltigkeit. Einheitliche Schriftarten und ein konsistentes Design schaffen einen hohen Wiedererkennungswert.

Auch unser Teamauftritt ist Teil der Corporate Identity: Poloshirts mit Logo und schwarze Anzughosen sorgen für einen professionellen und authentischen Eindruck. Zusätzlich integrieren wir natürliche Elemente wie Heu und Gemüse in Präsentationen, z. B. an Messeständen oder Weihnachtsmärkten, um den Ursprung unserer Produkte sichtbar zu machen und unsere Werte erlebbar zu vermitteln.

Weiterentwicklung / Verbesserung

Mit unserer Corporate Identity sind wir sehr zufrieden, da sie unsere Werte klar widerspiegelt und unseren Auftritt über alle Kanäle hinweg stärkt. Aus diesem Grund sehen wir aktuell keinen Bedarf für grundlegende Anpassungen und setzen weiterhin auf die konsequente Umsetzung unseres bestehenden Konzepts.



5 Finanzen

5.1 Rückblick

Wir wollten möglichst rasch und sicher in unser Geschäftsjahr starten. Damit wir bereits zu Beginn über ausreichend liquide Mittel verfügen, strebten wir ein Startkapital von rund CHF 2'500.- an. Das Aktienkapital von CHF 75.- wurde vollständig vom Projektteam gezeichnet, zusätzlich konnten wir erfolgreich Partizipationskapital generieren. Dadurch konnten wir frühzeitig mit der Produktion unserer Snacks beginnen und uns eine solide finanzielle Ausgangslage schaffen.

Bereits in der Anfangsphase konnten wir stabile Verkaufserlöse erzielen. Insgesamt erreichten wir einen Nettoverkaufserlös von CHF 5'573.75.-, was unsere Erwartungen bestätigte. Besonders positiv entwickelte sich der Verkauf über verschiedene Kanäle. Neben dem Direktverkauf waren wir weiterhin in lokalen Verkaufsgeschäften wie *Molinari* und *Natirli* vertreten und konnten zusätzlich neue Standorte erschliessen, unter anderem in Zermatt im Pavillon. Auch die mediale Präsenz durch *Canal 9* und den *Walliser Boten* trug zur Steigerung unserer Bekanntheit bei.

Wie erwartet flachte die Nachfrage ab Januar leicht ab. Durch gezielte Massnahmen wie die Einführung neuer Sorten und den Ausbau unseres Online-Shops konnten wir diesem Rückgang jedoch entgegenwirken. Dadurch stabilisierten sich unsere Verkaufszahlen erneut.

5.2 Bilanz

Resnack Bilanz per 31.03.2026 in CHF			
Aktiven		Passiven	
Bank	5041.15	Passive Rechnungsabgrenzung (PI)	289.61
Vorräte Rohmaterialien	32.5	Verbindlichkeiten Abgaben Yes	42.55
Vorräte Fertigfabrikate	685	<i>Total Fremdkapital</i>	332.16
<i>Total Umlaufvermögen</i>	5758.7	Aktienkapital	75
		Partizipationskapital	2445
		Gewinn	2906.5
		<i>Total Eigenkapital</i>	5426.5
Total Aktiven	5758.7	Total Passiven	5758.7
Liquiditätsgrad I	1517%		
Eigenfinanzierungsgrad	94.20%		

5.3 Reflexion

Unser Geschäftsjahr verlief insgesamt erfolgreich, was sich insbesondere in unserem Gewinn nach Steuern von CHF 2'659.44.- widerspiegelt. Ein wichtiger Erfolgsfaktor war die starke Nachfrage während der Weihnachtszeit, insbesondere durch saisonale Produkte wie die Sorte „*Riäbli mit Zimt und Zucker*“, die sehr gut bei den Kundinnen und Kunden ankam.

Nach dieser Phase nahm die Nachfrage leicht ab, was jedoch durch gezielte Massnahmen wie neue Sorten, mediale Präsenz und den Ausbau unserer Verkaufsstellen abgefedert werden konnte. Besonders der Ausbau in lokale und regionale Läden sowie neue Standorte wie Zermatt im *Pavillon* erwiesen sich als wichtige Schritte zur Stabilisierung unserer Umsätze.

Auch im Sortiment zeigten sich klare Trends: Die Sorte „Randä“ war am beliebtesten, gefolgt von „Siässhärfel“, während „Riäbli“ und „Pastinakä“ wie erwartet etwas geringere Verkaufszahlen erzielten. Insgesamt haben wir gelernt, wie wichtig es ist, flexibel auf Nachfrageschwankungen zu reagieren und das Sortiment laufend anzupassen.

5.4 Erfolgsrechnung

Resnack	
Erfolgsrechnung 31.12.2025-31.03.2026	
Ertrag	
Verkaufserlös brutto	CHF 5'629.38
./.Twintgebühren	CHF 55.63
Verkaufserlös netto	CHF 5'573.75
Warenaufwand Produktion	CHF 1'315.58
Verkaufsbasierte Spende/ Werbegescl	CHF 191.60
Abgaben Yes	CHF 42.55
Total variabler Aufwand	CHF 1'549.73
Bruttogewinn	CHF 4'024.60
Personalaufwand	CHF 40.00
Sozialleistungen	CHF 2.56
Aufwand Weihnachtsmärkte	CHF 408.10
Firmenbekleidung	CHF 207.45
Pflichtveranstaltungen	CHF 460.00
Total übriger Betriebsaufwand	CHF 1'118.11
Gewinn (vor Steuern)	CHF 2'906.49
Gewinnsteuer (8.5%)	CHF 247.05
Gewinn nach Steuern	CHF2'659.44

5.5 Weiterentwicklung/Potenzial

Finanziell stehen wir auf einer stabilen Basis, was sich auch in unserem hohen Eigenfinanzierungsgrad von über 94 % sowie einem sehr guten Liquiditätsgrad zeigt. Für die Zukunft sehen wir grosses Potenzial im weiteren Ausbau unserer Verkaufsstellen, da diese kontinuierlich zu stabilen Einnahmen beitragen.

Ein zentraler Punkt ist die Erweiterung unseres Sortiments. Wir planen, die Sorte „Härfel“ aufzunehmen. Dies bietet nicht nur wirtschaftliche Chancen, sondern auch einen nachhaltigen Mehrwert, da in der Schweiz ein Kartoffelüberschuss besteht. Dadurch können wir Ressourcen sinnvoll nutzen und gleichzeitig das Interesse an unserem Produkt weiter steigern.

Zusätzlich möchten wir verstärkt auf saisonale Produkte setzen, da diese nachweislich einen positiven Einfluss auf unsere Verkaufszahlen haben. Auch der weitere Ausbau unseres Online-Shops bietet grosses Potenzial, um zusätzliche Umsätze zu generieren und unabhängiger von einzelner Verkauf Standorten zu werden.

Durch diese Massnahmen möchten wir unseren Gewinn weiter steigern, unsere Kosten optimieren und langfristig ein nachhaltiges Wachstum sichern.

6 Abschluss

6.1 Learnings



Jana Kohlbrenner, CEO (CAO)

Als CEO habe ich vor allem gelernt, wie wichtig schnelle und klare Entscheidungen, Flexibilität und ein gut abgestimmtes Team sind. Herausforderungen haben gezeigt, dass offene Kommunikation und Vertrauen entscheidend für nachhaltigen Erfolg sind.



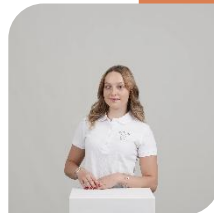
Siena Arnold, CMO

Als CMO habe ich gelernt, unternehmerisch zu denken und unsere Marke gezielt aufzubauen. Besonders wertvoll war es, Ideen und Skizzen Schritt für Schritt in die Realität umzusetzen. Meine Team- und Problemlösungskompetenzen konnte ich dabei weiterentwickeln.



Sophia Perren, CPO

Als CPO von Resnack habe ich gelernt, dass ein gutes Team und ein klarer Plan entscheidend sind. Mit jeder Erfahrung arbeiten wir strukturierter und kommen unseren Zielen Schritt für Schritt näher.



Sienna Schnyder, CFO

Als CFO habe ich gelernt, wie wichtig ein klarer Überblick über Einnahmen und Ausgaben für den Erfolg eines Unternehmens ist. Zudem habe ich verstanden, wie entscheidend eine gute Planung und das rechtzeitige Reagieren auf Veränderungen sind.



Nina Kammer, CTO (CAO)

Als CTO habe ich gelernt, dass Technologie mehr ist als Code - sie braucht Struktur, Klarheit und Vision. In meiner Rolle als CTO und CAO bringe ich Innovation und Organisation zusammen, um Ideen effizient in funktionierende Lösung zu verwandeln.



6.2 Take-Aways als Team

Als Team haben wir gelernt, unsere individuellen Stärken gezielt einzubringen und gemeinsam auf ein klares Ziel hinzuarbeiten. Die Zusammenarbeit war geprägt von Vertrauen, Respekt und gegenseitiger Unterstützung, was uns besonders in anspruchsvollen Phasen geholfen hat. Während unserer Arbeit mussten wir immer wieder flexibel reagieren und neue Lösungen entwickeln, insbesondere im Umgang mit gerettetem Gemüse als Grundlage für unser Produkt. Auch wenn nicht immer alles reibungslos verlief, konnten wir aus Herausforderungen lernen und uns kontinuierlich verbessern. Besonders prägend war für uns die gemeinsame Überzeugung, mit unserem Produkt einen nachhaltigen Beitrag zu leisten. Diese Erfahrungen haben nicht nur zu einem erfolgreichen Ergebnis geführt, sondern uns auch als Team nachhaltig gestärkt.