



Geschäftsbericht

**Company Programme
2025/2026**

**Kantonsschule Baden
Corrado Olivito und Philipp Waldmeier**

Abgabe: 03.04.2026

Inhaltsverzeichnis



<u>1. Management Summary</u>	3
1.1 Unternehmenszweck	3
1.2 Produkt	3
1.3 Firma und Logo	3
1.4 Marketing	3
1.5 Zielgruppe	3
1.6 Team	4
1.7 Finanzen	4
<u>2. Lagebericht</u>	5
2.1 Timeline	5
2.2 Highlights	5
<u>3. Leistungsangebot</u>	6
3.1 Rückblick	6
3.2 Reflexion	6
3.3 Entwicklung	7
3.4 Weiterentwicklung	8
<u>4. Marketing</u>	9
4.1 Rückblick/Zielgruppe	9
4.2 Weiterentwicklung/Verbesserung	9
4.3 Rückblick- Preisstrategie	9
4.4 Weiterentwicklung/Verbesserung	9
4.5 Rückblick- Werbemittel	10
4.6 Weiterentwicklung/Verbesserung	10
4.7 Rückblick- Absatzwege	10
4.8 Weiterentwicklung/Verbesserung	10
4.9 Rückblick- Corporate Identity	11
4.10 Weiterentwicklung/Verbesserung	11
4.11 Digitaler Auftritt	11
4.12 Weiterentwicklung/Verbesserung	11
<u>5. Finanzen</u>	12
5.1 Rückblick	12
5.2 Bilanz	12
5.3 Erfolgsrechnung	13
5.4 Reflexion	13
5.5 Weiterentwicklung/Potenzial (Break-Even)	
<u>6. Abschluss</u>	14
6.1 learnings	14
6.2 Take-Aways als Team	14

1 | Management Summary



Unternehmenszweck

Froopy ist ein Schülerunternehmen, das im Rahmen des Company Programme von Young Enterprise Switzerland (YES) gegründet wurde. Ziel unseres Unternehmens ist es, ein fruchtiges und praktisches Produkt für den Alltag anzubieten. In einer Zeit, in der viele Menschen nach schnellen und unkomplizierten Optionen für unterwegs suchen, wollten wir ein Produkt entwickeln, das geschmacklich überzeugt und einfach konsumierbar ist. Daraus entstand die Idee von Froopy.

Produkt



Unser Produkt besteht aus Früchten, die in einem praktischen Becher serviert werden. Die Kombination verschiedener tropischer Früchte, wie beispielsweise Ananas und Passionsfrucht, sorgt für einen frischen Geschmack und ein ansprechendes, farbenfrohes Erscheinungsbild. Das Produkt richtet sich insbesondere an Menschen, die gerne etwas Neues ausprobieren und sich für verschiedene Kulturen und Geschmäcker interessieren. Ein Vorteil liegt darin, dass unser Produkt besondere und teilweise ungewohnte Fruchtkombinationen bietet, die man im Alltag nicht immer findet. Dadurch spricht es vor allem Personen an, die offen für neue Geschmackserlebnisse sind und gerne verschiedene internationale Früchte entdecken.

Firma und Logo

Der Name Froopy leitet sich von den Begriffen „Sirup“ und „fruchtig“ ab und steht für einen süßen, fruchtigen Genuss. Diese Werte spiegeln sich auch im Corporate Design unseres Unternehmens wider. Das Erscheinungsbild ist bewusst farbenfroh und tropisch gestaltet, um die Frische und Lebendigkeit unseres Produktes zu unterstreichen und Aufmerksamkeit zu erzeugen.



Marketing

Neben der Produktentwicklung war auch der Aufbau unserer Marketingaktivitäten ein wichtiger Bestandteil unseres Unternehmensjahres. Über soziale Medien, insbesondere Instagram, präsentierten wir unser Produkt, teilten Eindrücke von Verkaufsaaktionen und machten auf unser Unternehmen aufmerksam. Zusätzlich nahmen wir an verschiedenen Verkaufsanlässen und Wettbewerben teil, bei denen wir unser Produkt präsentieren und wertvolle Erfahrungen im Bereich Verkauf und Präsentation sammeln konnten.

Zielgruppe

Unsere Zielgruppe sind vor allem Jugendliche, junge Erwachsene sowie Personen, die etwas Fruchtiges für unterwegs suchen. Besonders bei Veranstaltungen, Verkaufsständen oder schulischen Events bietet unser Produkt eine attraktive Möglichkeit für einen schnellen Genuss. Gleichzeitig mussten wir uns auch mit Konkurrenzprodukten auseinandersetzen, wie beispielsweise verpackten Snacks oder Getränken aus dem Detailhandel. Unser Fokus lag deshalb darauf, mit dem fruchtigen Charakter unseres Produkts Aufmerksamkeit zu schaffen.

1 | Management Summary



Team

Unser Team besteht aus mehreren engagierten Schülerinnen und Schülern, die unterschiedliche Rollen innerhalb des Unternehmens übernommen haben, beispielsweise in den Bereichen Geschäftsführung, Marketing, Finanzen und Produktion. Durch die klare Aufteilung der Verantwortlichkeiten konnte jedes Teammitglied seine Stärken einbringen und gleichzeitig neue Fähigkeiten entwickeln. Die Zusammenarbeit im Team spielte eine zentrale Rolle für die erfolgreiche Umsetzung unseres Projekts.



Nevio Lorusso
CEO



Max Stutz
CPO



Lara Placidi
CAO



Daria Arpke
CMO



Tim Hung
CFO



Erisa Reci
CTO



Liana Muharemi
CCO

Finanzen

Auch aus finanzieller Sicht konnten wir wichtige Erfahrungen sammeln. Durch den Verkauf unserer Produkte generierten wir Umsätze und lernten gleichzeitig, Kosten zu kalkulieren, Preise festzulegen und unsere Finanzen zu organisieren. Diese Erfahrungen ermöglichten uns einen realistischen Einblick in unternehmerische Entscheidungsprozesse.

Insgesamt bot uns das YES-Programm die Möglichkeit, unternehmerisches Denken und praktisches Arbeiten miteinander zu verbinden. Das Projekt Froopy zeigte uns, wie aus einer einfachen Idee ein funktionierendes Produkt entstehen kann und welche Bedeutung Teamarbeit, Organisation und Kreativität für den Erfolg eines Unternehmens haben.

2 | Lagebericht



Timeline

Unser Programmjahr begann mit der Gründung von Froopy im Rahmen des YES-Programms. An der Gründungsveranstaltung präsentierten wir erstmals unsere Idee und legten den Grundstein für unser Unternehmen. Anschliessend entwickelten wir unser Produkt und organisierten erste Verkaufsanlässe. Unser erster Verkauf in Oberwil-Lieli stiess auf grosses Interesse und motivierte uns, weitere Märkte in Baden und im Tägi Park zu besuchen. Dabei sammelten wir wertvolle Erfahrungen im direkten Kundenkontakt. Zum Abschluss nahmen wir an der Pitch Competition teil und präsentierten unsere Geschäftsidee.

Gründungsveranstaltung



Weihnachtsmarkt Oberwil-Lieli



Pitch Competition



Gründung



Produktentwicklung



Weihnachtsmarkt Baden



Tägi Park Wettingen

Highlights

Ein Highlight war die Gründungsveranstaltung, bei der wir Investoren für unsere Idee gewinnen konnten. Ein weiterer wichtiger Moment war der Weihnachtsmarkt in Oberwil-Lieli, an dem wir komplett ausverkauft waren. Zudem sammelten wir durch den direkten Kontakt mit Kundinnen und Kunden wertvolle Erfahrungen im Verkauf. Gleichzeitig lernten wir, wie wichtig eine gute Organisation und Planung für den Erfolg unseres Unternehmens ist und konnten uns durch verschiedene Aktivitäten und Wettbewerbe stetig weiterentwickeln.



3 | Leistungsangebot



Rückblick



Im vergangenen Geschäftsjahr hat unser Miniunternehmen Froopy handgemachten Sirup aus natürlichen Zutaten entwickelt und verkauft. Unser Ziel war es von Anfang an, ein Produkt anzubieten, das nicht nur geschmacklich überzeugt, sondern auch aus möglichst natürlichen und hochwertigen Zutaten besteht. Damit wollten wir eine Alternative zu herkömmlichen Sirupen schaffen, die oft künstliche Aromen oder einen hohen Zuckergehalt enthalten.

Ananas-Passionsfrucht
(fruchtig, exotisch, sommerlich)



Apfel-Zimt-Vanille
(warm, würzig, ideal für die Winterzeit)



Wir entwickelten zwei Sirupsorten: Apfel-Zimt-Vanille sowie Ananas-Passionsfrucht. Während die Sorte Apfel-Zimt-Vanille eher warm und winterlich ist und gut zu Tee oder Desserts passt, eignet sich Ananas-Passionsfrucht besonders für erfrischende Getränke wie Wasser, Limonade oder Cocktails.

Ein wichtiger Bestandteil unseres Leistungsangebots war die handgemachte Produktion. Unser Sirup wurde nicht industriell hergestellt, sondern in kleinen Mengen produziert. Dadurch konnten wir besonders auf Qualität achten und sicherstellen, dass nur ausgewählte Zutaten verwendet werden. Gleichzeitig bedeutete dies aber auch einen höheren Zeitaufwand sowie eine sorgfältige Planung der einzelnen Arbeitsschritte. Neben der Produktion spielte auch der Verkauf eine zentrale Rolle. Durch verschiedene Verkaufsanlässe konnten wir unser Produkt präsentieren und erste Erfahrungen im direkten Verkauf sammeln. Dabei lernten wir, wie wichtig ein überzeugender Auftritt und eine klare Kommunikation gegenüber den Kundinnen und Kunden sind.

Reflexion



Während unseres Projekts standen wir vor verschiedenen Herausforderungen, aus denen wir viel lernen konnten. Besonders am Anfang war es schwierig, die richtigen Rezepturen zu finden. Oft war der Sirup zu süß, der Geschmack noch nicht ausgewogen oder die Konsistenz nicht ideal. Dadurch wurde uns bewusst, wie wichtig es ist, geduldig zu testen und Produkte Schritt für Schritt zu verbessern. Auch die Organisation im Team lief zu Beginn nicht immer optimal, da die Aufgabenverteilung teilweise unklar war und es zu Verzögerungen kam.

Ein weiterer wichtiger Punkt war die Präsentation unseres Produkts. Wir erkannten, dass nicht nur die Qualität des Sirups entscheidend ist, sondern auch das Design der Flaschen, die Etiketten sowie das gesamte Erscheinungsbild. Der erste Eindruck spielt eine grosse Rolle und beeinflusst die Kaufentscheidung der Kundinnen und Kunden stark. Rückblickend würden wir einige Dinge anders machen. So hätten wir von Anfang an mehr Zeit in die Planung investieren können, um strukturierter zu arbeiten. Zudem hätten wir früher mit Marketingmassnahmen beginnen können, um unser Produkt schneller bekannt zu machen und mehr Kundschaft zu erreichen.



3 | Leistungsangebot



Entwicklung

Durch die gesammelten Erfahrungen konnten wir uns im Verlauf des Projekts stetig weiterentwickeln. Unsere Rezepte wurden Schritt für Schritt verbessert, bis wir mit dem Geschmack und der Qualität zufrieden waren. Dieser Prozess hat uns gezeigt, wie wichtig Geduld, Ausdauer und kontinuierliches Testen sind.

Auch unsere Arbeitsweise hat sich deutlich verbessert. Wir konnten unsere Abläufe besser strukturieren, Aufgaben klarer verteilen und effizienter zusammenarbeiten. Dadurch wurde die Produktion organisierter und wir konnten Zeit besser nutzen.



Besonders der direkte Kontakt mit Kundinnen und Kunden half uns, unser Produkt weiterzuentwickeln. Durch Feedback konnten wir besser verstehen, was gut ankommt und wo noch Verbesserungsbedarf besteht. Dies ermöglichte es uns, gezielt Anpassungen vorzunehmen und unser Angebot weiter zu optimieren.

Insgesamt entwickelte sich unser Unternehmen Schritt für Schritt weiter. Durch Verkaufsanlässe, Marketingaktivitäten sowie die Teilnahme an Wettbewerben konnten wir wertvolle Einblicke in die Praxis eines Unternehmens gewinnen. Diese Erfahrungen haben uns nicht nur fachlich, sondern auch persönlich weitergebracht und werden uns auch in Zukunft von Nutzen sein. Zudem haben wir gelernt, Verantwortung zu übernehmen und im Team effizient zusammenzuarbeiten, was für unsere weitere Entwicklung besonders wichtig ist.

3 | Leistungsangebot



Weiterentwicklung

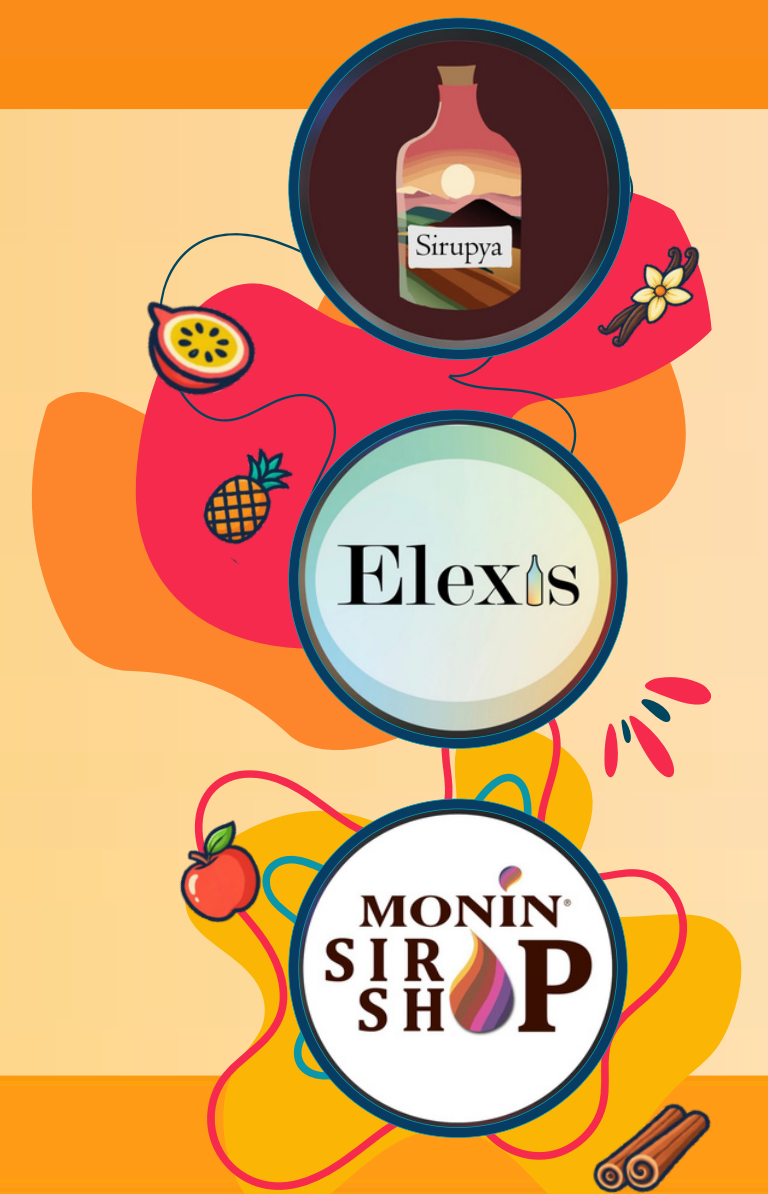
Auch in Zukunft sehen wir für Froopy viele Möglichkeiten zur Weiterentwicklung. Immer mehr Menschen achten auf natürliche Produkte und möchten wissen, was in ihren Lebensmitteln enthalten ist. Genau hier liegt eine grosse Chance für unser Unternehmen, da unser Sirup aus natürlichen Zutaten hergestellt wird und sich dadurch von vielen herkömmlichen Produkten unterscheidet.

Ein wichtiges Entwicklungspotenzial sehen wir in der Erweiterung unseres Sortiments. In Zukunft könnten wir neue Geschmacksrichtungen entwickeln oder saisonale Sirupe anbieten, beispielsweise fruchtige Sorten für den Sommer oder würzige Varianten für den Winter. Zudem möchten wir unsere Kundinnen und Kunden stärker einbeziehen, indem wir über soziale Medien Umfragen durchführen und so herausfinden, welche Geschmäcker besonders gefragt sind.



Auch im Bereich Vertrieb und Marketing sehen wir weiteres Potenzial. Durch soziale Medien wie Instagram oder TikTok können wir unsere Reichweite erhöhen und unser Produkt bekannter machen. Zudem werden unsere Sirupe demnächst im 5-Sterne-Lädli in Lenzburg verkauft, was uns eine neue Verkaufsmöglichkeit bietet und zeigt, dass unser Produkt auch ausserhalb von Märkten gefragt ist.

Gleichzeitig gibt es auch Herausforderungen und Risiken. Eine grosse Herausforderung ist die Konkurrenz durch grosse Marken, die ihre Produkte günstiger und in grossen Mengen produzieren können. Da unser Sirup handgemacht ist, können wir preislich nicht immer mithalten. Deshalb ist es wichtig, unseren Kundinnen und Kunden den Mehrwert unseres Produkts klar zu vermitteln, insbesondere die natürlichen Zutaten, die Qualität und die handgemachte Herstellung.



Das grösste Potenzial für Froopy liegt in der Kombination aus natürlichen Zutaten, handgemachter Produktion und besonderen Geschmacksrichtungen. Viele Kundinnen und Kunden schätzen solche authentischen und hochwertigen Produkte, da sie persönlicher wirken und sich von Massenprodukten abheben. Wenn wir diese Stärken weiter nutzen und ausbauen, sehen wir gute Chancen, unser Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich weiterzuentwickeln.

4 | Marketing



Rückblick - Zielgruppe

Unsere Zielgruppe bestand hauptsächlich aus Familien mit Kindern sowie jungen Erwachsenen, die Wert auf natürliche und fruchtige Getränke legen. Besonders Personen, die grossen Wert auf qualitativ hochwertige Produkte legen, zeigten grosses Interesse an unserem Sirup. Viele Kundinnen und Kunden suchten nach einem Produkt, das sich durch gute Zutaten und sorgfältige, handgemachte Herstellung von herkömmlichen Sirupen unterscheidet.



An den Verkaufsständen konnten wir beobachten, dass besonders Familien sowie jüngere Personen unser Produkt ausprobierten und kauften. Die Möglichkeit, den Sirup direkt zu probieren, spielte dabei eine wichtige Rolle. Viele Kundinnen und Kunden überzeugten sich zuerst vom Geschmack und entschieden sich danach für einen Kauf. Dabei wurde deutlich, dass wir unsere Zielgruppe gut getroffen haben, da genau diese Personen besonders interessiert waren und unser Produkt häufig gekauft haben.



Weiterentwicklung / Verbesserung

In Zukunft möchten wir unsere Zielgruppe noch gezielter ansprechen. Gleichzeitig möchten wir auch Personen, die grossen Wert auf Qualität und handgemachte Produkte legen, noch stärker erreichen und unser Angebot weiter auf deren Bedürfnisse ausrichten.

Zudem möchten wir klarer hervorheben, was unser Produkt besonders macht, insbesondere die handgemachte Herstellung und die hochwertigen Zutaten. Auch die Rückmeldungen aus dem direkten Kundenkontakt möchten wir künftig gezielter nutzen, um unser Produkt weiter zu verbessern und besser auf die Wünsche unserer Kundinnen und Kunden einzugehen.



Rückblick - Preisstrategie

Unser Sirup wurde zu einem Preis von etwa 8 CHF pro Flasche verkauft. Da unser Produkt handgemacht ist und aus natürlichen Zutaten besteht, haben wir uns bewusst für eine eher höhere Preisstrategie entschieden. Unser Ziel war es, die Qualität und den Mehrwert unseres Produkts im Preis widerzuspiegeln.

Im Vergleich zu industriell hergestellten Sirupen ist unser Produkt teurer, jedoch konnten wir viele Kundinnen und Kunden durch Geschmack und Qualität überzeugen. Besonders nach einer Verkostung waren viele bereit, den Preis zu bezahlen. Dadurch wurde deutlich, dass der wahrgenommene Wert unseres Produkts eine wichtige Rolle spielt. Zudem haben wir festgestellt, dass Kundinnen und Kunden den Preis eher akzeptieren, wenn sie den Unterschied zu herkömmlichen Produkten verstehen, insbesondere die natürlichen Zutaten und die handgemachte Herstellung.

Weiterentwicklung / Verbesserung

Unsere Preisstrategie hat sich insgesamt bewährt, da viele Kundinnen und Kunden bereit waren, für ein handgemachtes Produkt mehr zu bezahlen. In Zukunft möchten wir diesen Mehrwert noch klarer kommunizieren, damit der Preis besser nachvollziehbar ist. Zudem könnten wir gezielt mit Aktionen wie Mengenrabatten arbeiten, um zusätzliche Kaufanreize zu schaffen und mehr Kundinnen und Kunden zu erreichen. Gleichzeitig soll der Preis weiterhin unsere Qualität widerspiegeln und für unsere Zielgruppe attraktiv bleiben.



4 | Marketing



Rückblick- Werbemittel

Während unseres Unternehmensjahres haben wir verschiedene Werbemittel eingesetzt, um Froopy bekannt zu machen. Besonders wichtig war für uns der direkte Kontakt mit Kundinnen und Kunden an Verkaufsständen. Durch persönliche Gespräche und Degustationen konnten wir unser Produkt erklären und viele Menschen zum Probieren motivieren.

Zusätzlich nutzten wir klassische Werbemittel wie Flyer sowie Mund-zu-Mund-Propaganda. Gerade in unserem Umfeld verbreiteten sich Empfehlungen schnell und hatten einen grossen Einfluss auf unsere Bekanntheit. Auch Berichte in Medien wie Zeitungen oder Beiträge halfen uns, eine grössere Reichweite zu erzielen und neue Kundinnen und Kunden zu erreichen.

Mund-zu-Mund-Propaganda

Verkaufsstände an Märkten

Social Media (Instagram)

Verkostungen

Exotische Früchte.
Echter Geschmack.

- Intensiv & ausgewogen
- natürlich & handgemacht
- perfekt für besondere Genussmomente

Erlebe Sirup neu.

Mehr Infos auf:
www.froopy.ch
[froopy.sirup](https://www.instagram.com/froopy.sirup)

QR Code: @FROOPY.SIRUP

Mini-Unternehmen der Kanti Baden, Yes Company Programme

Weiterentwicklung/ Verbesserung

In Zukunft möchten wir unsere Werbemittel noch gezielter einsetzen und besser aufeinander abstimmen. Besonders wichtig ist es, unsere Botschaft klar zu vermitteln und den Mehrwert unseres handgemachten Produkts stärker hervorzuheben. Zudem könnten wir unsere Präsenz bei Verkaufsanlässen weiter ausbauen und unser Auftreten noch professioneller gestalten, um einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Rückblick - Absatzwege

Zu Beginn lag unser Fokus vor allem auf dem direkten Verkauf, insbesondere an Märkten und Veranstaltungen. Diese Verkaufsform ermöglichte es uns, direkt mit unserer Zielgruppe in Kontakt zu treten und sofort Feedback zu erhalten. Viele Kundinnen und Kunden wurden durch das Probieren unseres Sirups überzeugt und entschieden sich anschliessend für einen Kauf.

Mit der Zeit konnten wir unsere Absatzwege erweitern. Neben dem direkten Verkauf ergaben sich weitere Möglichkeiten, unser Produkt anzubieten. Dadurch konnten wir unsere Reichweite erhöhen und neue Kundinnen und Kunden gewinnen.



Weiterentwicklung/ Verbesserung

Für die Zukunft sehen wir grosses Potenzial in der Erweiterung unserer Absatzwege. Besonders lokale Läden bieten die Möglichkeit, unser Produkt längerfristig anzubieten und neue Zielgruppen zu erreichen. Dadurch könnten wir unabhängiger von einzelnen Verkaufsanlässen werden und unsere Präsenz steigern. Gleichzeitig möchten wir bestehende Verkaufskanäle weiter ausbauen und optimieren.



4 | Marketing



Rückblick - Corporate Identity

Die Corporate Identity von Froopy ist klar und einheitlich gestaltet und spiegelt den Charakter unseres Produkts wider. Unser Firmenname steht für Fruchtigkeit, Exotik und Lebensfreude, was sich auch im Design widerspiegelt.

Unser Logo zeigt verschiedene Früchte und vermittelt direkt, worum es bei unserem Produkt geht. Die verwendeten Farben – insbesondere warme Orange- und frische Blautöne – stehen für Frische, Geschmack und Qualität. Diese Farben ziehen sich durch unser gesamtes Erscheinungsbild und sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert.

Auch bei unserem Auftreten als Team legten wir Wert auf Einheitlichkeit. Durch ein gemeinsames Erscheinungsbild bei Verkaufsanlässen konnten wir professionell auftreten und unsere Marke klar präsentieren. Unsere Kommunikation ist bewusst einfach, freundlich und einladend gestaltet, sodass sie gut zu unserer Zielgruppe passt und die Werte von Froopy widerspiegelt.



Weiterentwicklung / Verbesserung

Wir haben erkannt, dass wir unser Erscheinungsbild noch konsequenter umsetzen können, damit unsere Marke überall gleich wahrgenommen wird. Besonders bei Details wie Verpackung, Präsentation und Kommunikation besteht noch Potenzial, ein noch einheitlicheres und professionelleres Gesamtbild zu schaffen.

Digitaler Auftritt

Unser digitaler Auftritt spielt eine wichtige Rolle für die Sichtbarkeit von Froopy. Besonders über unseren Instagram-Account konnten wir Einblicke in unser Unternehmen geben und unsere Produkte präsentieren. Wir teilten Bilder von Verkaufsständen, Produkten und Einblicken hinter die Kulissen.

Dadurch konnten wir nicht nur unsere Marke bekannter machen, sondern auch den Kontakt zu unserer Zielgruppe stärken. Kundinnen und Kunden konnten sich über unsere Aktivitäten informieren und mehr über unser Produkt erfahren.

Für die Zukunft sehen wir Potenzial darin, unseren digitalen Auftritt weiter auszubauen. Eine regelmässige und gezieltere Nutzung digitaler Kanäle könnte dazu beitragen, noch mehr Menschen zu erreichen und unsere Marke weiter zu stärken.



Weiterentwicklung / Verbesserung

Wir haben gemerkt, dass regelmässige Beiträge und eine klare Struktur wichtig sind, um mehr Aufmerksamkeit zu erzielen. Teilweise hätten wir unsere Inhalte besser planen und häufiger posten können. Ein klarer Content-Plan würde uns helfen, unseren Auftritt professioneller und konstanter zu gestalten.

5 | Finanzen



Rückblick

Zu Beginn unseres Projekts entschieden wir uns, unsere Produkte zu einem Preis von 8 Franken pro Flasche zu verkaufen. Um unseren Umsatz zu steigern und die Kundinnen und Kunden zu motivieren, mehrere Produkte gleichzeitig zu kaufen, führten wir ein Rabattangebot ein (2 Flaschen für 14 Franken).

Diese Strategie zeigte besonders an stark frequentierten Verkaufsorten wie Weihnachtsmärkten eine positive Wirkung. Viele Kunden nutzten das Angebot, wodurch unser Absatz kurzfristig deutlich anstieg.

Bilanz per 31.03.2025 (in CHF)

Kasse	285.30
Bank	986.85
Umlaufvermögen	1272.15
Total Aktiven	1272.15
Verbindl. Lieferungen/Leistungen	138.98
übrige Verbindl.	6.78
Fremdkapital	145.76
Partizipationskapital	975
Aktienkapital	90
unverbuchter Gewinn	61.39
Eigenkapital	1126.39
Total Passiven	1272.15

Die Bilanz per 31.03.2025 zeigt, dass unser Unternehmen ausschliesslich über Umlaufvermögen verfügt. Dieses setzt sich aus der Kasse mit CHF 285.30 sowie dem Bankguthaben von CHF 986.85 zusammen, was insgesamt ein Umlaufvermögen von CHF 1272.15 ergibt. Auf der Passivseite ist ersichtlich, dass ein kleiner Teil durch Fremdkapital in Höhe von CHF 145.76 finanziert wird. Der grössere Anteil stammt aus dem Eigenkapital, welches sich auf CHF 1126.39 beläuft. Dieses setzt sich aus dem Partizipationskapital, dem Aktienkapital sowie dem erwirtschafteten Gewinn zusammen. Insgesamt zeigt die Bilanz eine stabile finanzielle Situation mit einem hohen Eigenkapitalanteil.



Erfolgsrechnung vom 1.09.2024 - 31.03.2025 (in CHF)

Die Erfolgsrechnung vom 01.09.2024 bis 31.03.2025 zeigt einen Totalertrag von CHF 1346.42. Dieser setzt sich hauptsächlich aus den Produktionserträgen sowie den Sponsoringserträgen zusammen. Dem gegenüber steht ein Gesamtaufwand von CHF 1285.03.

Nach Abzug aller Aufwände ergibt sich ein Gewinn von CHF 61.39. Allerdings haben wir auch noch ungefähr 30 Flaschen an Vorrat, welche wir in einem Dorfladen verkaufen werden, umso einen noch höheren Gewinn zu erzielen.

Aufwand	
Materialaufwand	451.70
Verpackungsaufwand	222.95
Personalaufwand	67.18
Werbeaufwand	298.20
Betriebl. Nebenerfolg	245
Total Aufwand	1285.03
Gewinn	61.39
Ertrag	
Produktionsertrag Ananas-Passionsfrucht	654.53
Produktionsertrag Apfel-Zimt-Vanille	646.69
Sponsoringsertrag	45.20
Total Ertrag	1346.42

Reflexion

Im Verlauf unseres Projekts stellten wir einiges fest was wir vielleicht im Vorfeld uns nochmals genauer überlegen hätten sollen. Zum Beispiel, ein Rabatt, den wir anfangs machten, welcher nicht nur Vorteile, sondern auch einige Nachteile mit sich brachte. Besonders in der Buchhaltung kam es zu Schwierigkeiten, da die Verkäufe nicht konsequent und einzeln erfasst wurden.

Durch die ungenaue Dokumentation verloren wir teilweise den Überblick über unsere tatsächlichen Einnahmen. Es war oft nicht klar ersichtlich, wie viele Produkte zum regulären Preis und wie viele mit Rabatt verkauft wurden. Dadurch wurde es schwierig, unseren Gewinn genau zu berechnen und unsere Verkaufszahlen richtig auszuwerten.

Zudem konnten wir nicht eindeutig beurteilen, ob sich die Rabattaktion langfristig positiv auf unser Ergebnis ausgewirkt hat. Die fehlende Übersicht erschwerte es uns, fundierte Entscheidungen zu treffen. Rückblickend erkennen wir, dass eine genauere Dokumentation sowie klarere Strukturen in der Finanzführung notwendig gewesen wären. Für zukünftige Projekte würden wir von Anfang an mehr Wert auf eine saubere und vollständige Buchhaltung legen.

Weiterentwicklung / Potenzial

Für die Zukunft haben wir klare Verbesserungsmaßnahmen definiert, die uns helfen sollen, strukturierter und effizienter zu arbeiten. Eine zentrale Entscheidung ist, künftig auf Rabattaktionen zu verzichten. Dadurch möchten wir die Buchhaltung vereinfachen und sicherstellen, dass alle Verkäufe einheitlich erfasst werden. Dies ermöglicht uns eine bessere Kontrolle über unsere Einnahmen und sorgt für mehr Transparenz in unseren finanziellen Abläufen. Zusätzlich haben wir uns intensiver mit wichtigen betriebswirtschaftlichen Grundlagen auseinandergesetzt. Dazu gehört unter anderem die Berechnung des Break-even-Points, die uns zeigt, ab welcher Verkaufsmenge wir kostendeckend arbeiten. Dieses Wissen hilft uns, unsere Ziele realistischer zu planen und unsere Leistung besser einzuschätzen.

Ausserdem haben wir ein Budget erstellt, um unsere Einnahmen und Ausgaben im Voraus klar zu strukturieren. Dadurch können wir finanzielle Engpässe frühzeitig erkennen und entsprechend reagieren. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die optimierte Preiskalkulation. Wir haben gelernt, unsere Preise so festzulegen, dass sowohl die Kosten gedeckt sind als auch ein angemessener Gewinn erzielt werden kann. Insgesamt sind wir überzeugt, dass uns diese Massnahmen in zukünftigen Projekten dabei helfen werden, finanziell besser organisiert zu sein und fundiertere Entscheidungen zu treffen.

Break-Even

Break-Even	Aktuell	Ziel
Ananas-Passionsfrucht	79 Stück	95 Stück
Apfel-Zimt-Vanille	85 Stück	105 Stück
Total	164 Stück	200 Stück



6 | Abschluss



Learnings



Nevio Lorusso, CEO
Ich habe gelernt, wie wichtig es ist, den Überblick zu behalten und das Team gut zu koordinieren. Klare Kommunikation und schnelle Entscheidungen sind entscheidend für den Fortschritt. Mein Moto für das Team war nie aufzugeben und das hat sich bei unseren Erfolgen wieder gespiegelt.



Tim Hung, CFO
Ich habe gelernt, wie wichtig der Umgang mit Zahlen und Kosten ist. Eine gute Kalkulation hilft, realistische Entscheidungen zu treffen.



Daria Arpke, CMO
Ich habe gelernt, wie man ein Produkt ansprechend präsentiert und die Zielgruppe anspricht. Kreativität und ein gutes Verständnis für Kundenbedürfnisse sind dabei sehr wichtig.



Max Stutz, CPO
Ich habe gelernt, dass die Produktentwicklung Zeit und Geduld braucht. Durch Testen und Anpassen konnten wir die Qualität unserer Sirupe verbessern.



Lara Placidi, CAO
Ich habe gelernt, wie wichtig gute Organisation und Planung sind. Strukturierte Abläufe helfen dem ganzen Team effizienter zu arbeiten.



Liana Muharemi, CCO
Ich habe gelernt, wie wichtig der direkte Kontakt mit Kundinnen und Kunden ist. Persönliche Gespräche helfen, Vertrauen aufzubauen und Feedback zu erhalten.



Erisa Recic, CTO
Ich habe gelernt, wie wichtig ein klarer und strukturierter Auftritt ist. Besonders im digitalen Bereich müssen Informationen übersichtlich dargestellt werden.

Take-Aways als Team

Im Laufe unseres Unternehmensjahres haben wir als Team viele wertvolle Erfahrungen gesammelt und gelernt, wie wichtig Zusammenarbeit und Kommunikation sind. Besonders in herausfordernden Situationen wurde deutlich, dass ein gutes Team der Schlüssel zum Erfolg ist. Durch klare Aufgabenverteilung und gegenseitige Unterstützung konnten wir effizienter arbeiten und unsere Ziele Schritt für Schritt erreichen. Jeder im Team brachte seine eigenen Stärken ein, was unsere Zusammenarbeit bereichert hat. Zudem haben wir gelernt, mit Fehlern umzugehen und daraus zu lernen, wodurch nicht nur unsere Arbeitsweise besser wurde, sondern auch unser Teamzusammenhalt gestärkt wurde.

