



**VERGUSTO.**

## **Geschäftsbericht**

Company Programme 2023 / 2024

VERGUSTO  
Collège Ste Croix,  
Fribourg 1700  
info@vergusto.ch  
www.vergusto.ch  
Lehrpersonen:  
Béatrice Jung  
Sabrine Wassmer  
Abgabedatum:  
25.03.2024  
3186 Düdingen  
Juraweg 33

# Inhaltsverzeichnis

- 1. Management Summary ..... 3**
  - 1.1 Mission Statement ..... 3
  - 1.2 Leistungsangebot ..... 3
  - 1.3 Name, Logo & Corporate Design ..... 3
  - 1.4 Unternehmerteam und Organisation ..... 4
  - 1.5 Marketing ..... 4
  - 1.6 Finanzen & Ausblick ..... 4
  
- 2. Lagebericht..... 5**
  - 2.1 Meilensteine ..... 5
  - 2.2 Highlights ..... 5
  
- 3. Leistungsangebot ..... 6**
  - 3.1 Produkte ..... 6
  - 3.2 Rückblick ..... 6
  - 3.3 Weiterentwicklung ..... 6
  
- 4. Marketing ..... 7**
  - 4.1 Marktsegmentierung ..... 7
  - 4.2 Preispolitik & Preisstrategie ..... 7
  - 4.3 Absatzwege ..... 8
  - 4.4 Werbemaßnahmen & digitaler Auftritt ..... 8
  - 4.5 Corporate Identity ..... 9
  
- 5. Finanzen ..... 10**
  - 5.1 Bilanz per 31.03.2024 ..... 10
  - 5.2 Erfolgsrechnung vom 28.08.2023 bis 31.03.2024 ..... 10
  - 5.3 Rückblick ..... 10
  - 5.4 Weiterentwicklung & Potential ..... 11
  
- 6. Abschluss ..... 12**
  - 6.1 Persönliche Learnings ..... 12
  - 6.2 Take-Aways ..... 13

# 1. Management Summary

## 1.1 Mission Statement

Abends, wenn man erschöpft von der Arbeit oder der Schule nach Hause kommt, hat man meist einen grossen Hunger, aber keine Lust lange in der Küche zu stehen. Meistens greift man dann zu Fertigprodukten, die durch Konservierungsstoffe und viel Fett sehr ungesunde Optionen sind. Wir sind davon überzeugt, dass eine gesunde Ernährung und der Geschmack einer köstlichen Mahlzeit nicht durch einen hektischen Alltag vernachlässigt werden sollten.

Für Vergusto ist es selbstverständlich regionale Zutaten und Produkte aus biologischem Anbau zu verwenden. Somit steigt die Qualität des Produkts und gleichzeitig unterstützen wir die Region.

Wir haben uns zudem bewusst auf etwas ausgefallene Sorten spezialisiert, um unseren Kunden Abwechslung auf ihren Teller zu bringen. Dabei verknüpfen wir orientalische Saucen mit regionalem und saisonalem Gemüse. Unserem Team ist der nachhaltige Umgang mit unserer Umwelt sehr wichtig. Wir haben uns in der Schule bereits intensiv mit dem Thema Biodiversität in der Schweiz befasst und mussten leider feststellen, dass die Artenvielfalt seit einigen Jahren erheblich gesunken ist. Deshalb spenden wir 4 % unseres Gewinns an die Naturschutzorganisation Pro Natura, welche sich für die Biodiversität in der Schweiz einsetzt, mit der Hoffnung die Artenvielfalt beizubehalten oder wieder zu vermehren. Vergusto steht für Qualität, Authentizität und den unverwechselbaren Geschmack von regionaler Frische in jedem Glas.

## 1.2 Leistungsangebot

Wir stellen verschiedene Saucen aus regionalem und saisonalem Bio-Gemüse her. Mit den bisherigen Geschmacksrichtungen Randen, Rucola und Kürbis ist es uns gelungen aussergewöhnliche und äusserst geschmackvolle Saucen anbieten zu können. Unsere Saucen passen hervorragend zu Teigwaren, können aber auch als Brotaufstrich oder als Beilage zu Raclette verwendet werden. Die Saucen werden momentan von uns in Handarbeit hergestellt.

## 1.3 Name, Logo & Corporate Design

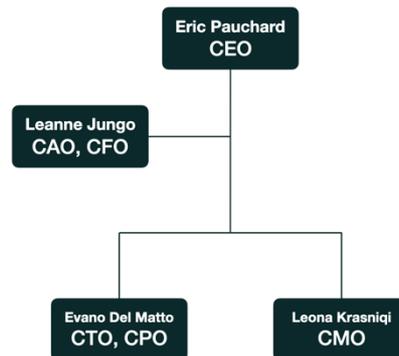
Unser Firmenname "Vergusto" setzt sich aus mehreren Teilen italienischer Wörter zusammen. Der erste Teil des Firmennamens ist "Ver", das von den Wörtern "verdura" oder "verde" stammt, die wiederum auf Deutsch mit Gemüse beziehungsweise grün übersetzt werden können. Der zweite Teil des Namens "gusto" bedeutet auf Deutsch Geschmack.



Wir haben uns für diesen Namen entschieden, da wir unsere Saucen aus Gemüse herstellen und diese nachhaltig und geschmackvoll sind. Das Logo besteht aus den Farben grün, weiss und orange, typische Gemüsefarben und zeigt eine stilisierte Darstellung eines Gemüseknollens in Verbindung mit einem Blattgemüse.



## 1.4 Unternehmerteam und Organisation



Das Team Vergusto bestehend aus vier motivierten, ambitionierten Schülerinnen und Schülern zeichnet sich durch seine Diversität aus. Die Mitglieder kommen aus verschiedenen Klassen und einige davon besuchen eine zweisprachige Klasse. Diese Vielfalt und Zweisprachigkeit stellen eine besondere Stärke unseres Teams dar. Wir nehmen im Rahmen unserer Maturaarbeit am YES-Projekt teil. Uns ist es wichtig, dass wir uns im Team gegenseitig ergänzen und unterstützen können.

## 1.5 Marketing

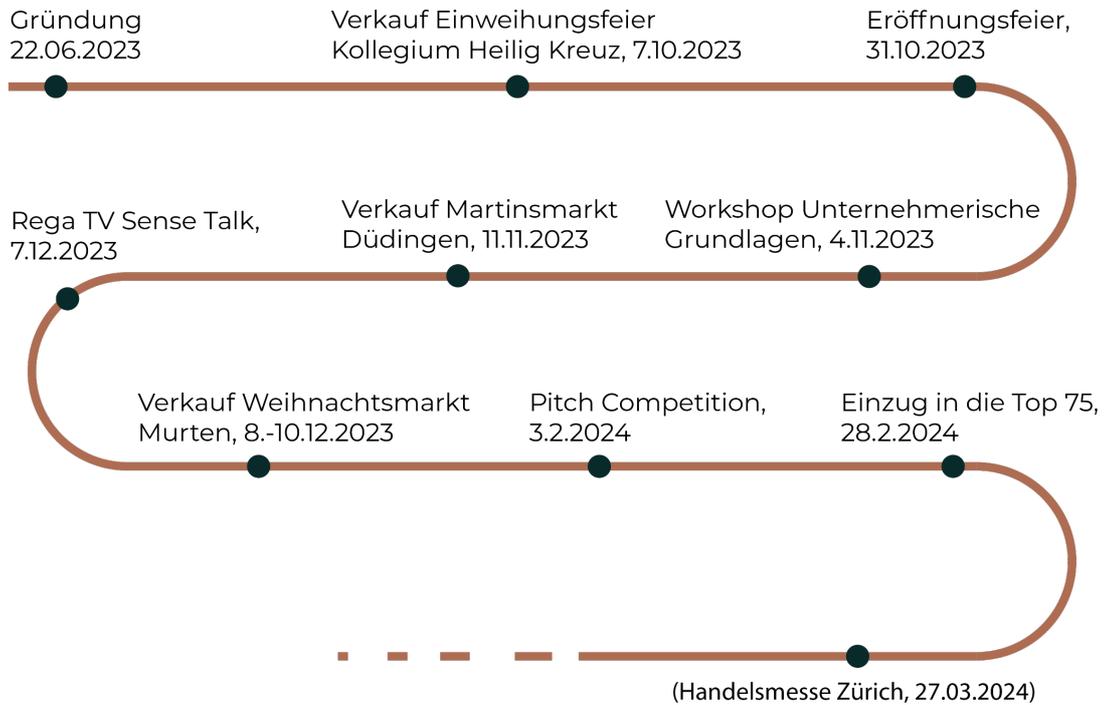
Zu unserer Zielgruppe gehören arbeitstätige Erwachsene im mittleren Alter mit Kindern oder Familie, die am Tag arbeiten und am Abend wenig Zeit zum Kochen haben. Wir ersparen ihnen mit unserem Produkt das Suchen einer Koch-Idee und helfen ihnen eine schnelle und gesunde Mahlzeit zu erstellen. Diese Zielgruppe erreichen wir durch unseren Instagram Account, durch den Verkauf an diversen Märkten und durch das Ausstrahlen unseres Interviews bei Rega-TV.

## 1.6 Finanzen & Ausblick

Wir fangen mit einem Startkapital von CHF 1770 an, was 118 verkauften Partizipationsscheinen entspricht. Um unsere Produktionskosten decken und einen Gewinn erzielen zu können, haben wir den Preis unserer Randen und Rucola Saucen bei CHF 6.90 pro 190 ml (180 g) festgesetzt. Unsere Kürbis Chutneys verkaufen wir für CHF 6.90 pro 150 ml (150 g). Der Break-Even-Point liegt bei 221 verkauften Saucen und einem Umsatz von CHF 1524. Unser Ziel ist es in den Jahren 2023 und 2024 rund 750 Saucen zu verkaufen.

## 2. Lagebericht

### 2.1 Meilensteine



### 2.2 Highlights



## 3. Leistungsangebot

### 3.1 Produkte

Eines von unseren grössten Anliegen ist es, eine schnell zubereitbare, gesunde und leckere Mahlzeit anzubieten. Deshalb produzieren wir zwei verschiedene Saucen, welche eine einzigartige Zusammensetzung haben. Die Inhaltsstoffe beziehen wir von regionalen Bauern, welche auf eine Bio-Landwirtschaft setzen. Unsere erste Sorte ist ein Randen Pesto welches vor allem zu Nudeln hervorragend schmeckt, aber auch auf Brot oder mit einem Salat konsumiert werden kann. Das Kürbis Chutney ergänzt unsere erste Sauce in der Farbe sowie auch im Geschmack. Chutney ist eine Sauce, welche man eher in Indien oder Afrika kennt, und einen süsslich, etwas scharfen Geschmack hat. Dieses Chutney harmoniert mit einem würzigen Stück Greyerzer Käse, Raclette, Poulet, auf dem Burger oder passt eben auch zu Nudeln.



### 3.2 Rückblick

Als wir uns bereits im Mai vergangenen Jahres zum ersten Mal verabredeten, um über das YES-Projekt zu sprechen, wussten wir zwar, dass uns dieses Projekt viel abverlangen würde, jedoch hatten wir keine Ahnung wie genau wir starten sollten und was unsere ersten Schritte sein sollten. Wir genossen die Sommerferien und gaben uns erst anfangs August auf die Suche nach einem Produkt. Ab Schulbeginn kam dann alles aus dem Kanonenrohr geschossen und wir waren etwas überwältigt mit den ganzen Aufgaben, welche wir noch zu erledigen hatten. Unser Fokus lag klar beim Produkt und dessen Entwicklung, aber andere Dinge wie das Erstellen einer Website, Social Media, Eröffnungsfeier, Märkte etc. mussten auch erledigt werden und wurden oft nach hinten verschoben. Was wir ein nächstes Mal sicher früher planen werden, ist die Produktidee. Denn wenn der Kern der Firma steht, ist es viel einfacher sich rundherum etwas aufzubauen.

### 3.3 Weiterentwicklung

Wir möchten in Zukunft unser Sortiment erweitern, um somit unserer Kundschaft weiterhin einzigartige Geschmackserlebnisse bieten zu können. Mögliche Sortiment-Erweiterungen wären ein Bärlauch und Karotten Pesto, sowie ein Apfel Chutney. Zudem wollen wir Sondereditionen, zum Beispiel zu Ostern oder Muttertag machen, so wie wir schon einen Geschenkkorb zu Weihnachten entwickelt haben. Dazu könnten wir grössere Packungen mit mehreren Saucen zusammenstellen und diese etwas billiger verkaufen. Dies würde sich für grössere Familien oder sogar Studenten eignen, die eine grössere Menge Sauce brauchen und diese somit auch mit einem Mengenrabatt bekommen würden.

## 4. Marketing

### 4.1 Marktsegmentierung

Rückblick:

Unser Produkt richtet sich an erwerbstätige, über 30-jährige Personen mit Kindern oder Familie, die wenig Zeit zum Kochen haben und sich trotzdem abwechslungsreich und gesund ernähren wollen. Diese sollten im Kanton Freiburg wohnen, sich für die regionale und saisonale Ernährung einsetzen und das Interesse haben die Biodiversität in der Schweiz zu unterstützen. Wir konnten die Zielgruppe im Laufe der Zeit immer genauer festlegen, da uns vor allem durch die praktische Erfahrung an Märkten immer mehr bewusst wurde, welche Menschen am ehesten unsere Produkte kaufen würden. Rückblickend würden wir die Zielgruppe aber noch etwas stärker eingrenzen und daraus eine primäre und sekundäre Zielgruppe machen, um noch genauere und spezifischere Werbemaßnahmen ergreifen zu können.

Weiterentwicklung & Potential:

In Zukunft könnten wir eine jüngere Zielgruppe einführen, da gerade Studenten und Schüler oft am Mittag in der Schule oder Universität essen und dafür auch Ideen brauchen. In diesem Fall könnten wir, wie schon bei der Weiterentwicklung erwähnt, grössere Packungen mit mehreren Saucen anbieten, bei denen der Preis etwas niedriger wäre.

### 4.2 Preispolitik & Preisstrategie

Rückblick:

Wir haben die Preisberechnung mithilfe unserer Herstellungskosten, der Preise der Konkurrenz und der Zahlungsbereitschaft der Kunden gemacht, die wir mit einer Umfrage erfasst haben. Die Herstellungskosten liegen bei etwa CHF 4. Die Kunden sind dazu bereit CHF 4-7 zu bezahlen. Unser Preis liegt über dem des Marktdurchschnittes, weshalb wir eine Hochpreisstrategie anwenden. Wir haben bei der Nachfrage der Zahlungsbereitschaft der Kunden viele junge Leute gefragt, die nicht in unserer Zielgruppe sind. Wir hätten uns mehr auf Leute in unserer Zielgruppe konzentrieren sollen, um ein echteres Ergebnis zu bekommen. Wir haben während dem Verkauf der Saucen gemerkt, dass die Kunden dazu bereit wären mehr zu bezahlen als unsere Saucen kosten, da der grösste Teil der Kunden beim Kauf Trinkgeld gegeben hat.

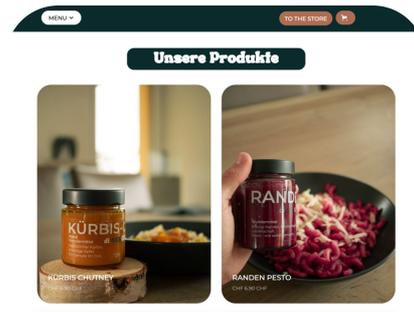
Weiterentwicklung & Potential:

Wir werden diesen Preis weiterhin so behalten, da auf diese Weise unsere Herstellungskosten gut gedeckt werden. Der Preis liegt zwar über dem Marktdurchschnitt, aber wie uns durch die Umfrage und vor allem durch den Verkauf der Saucen aufgefallen ist, sind die Kunden dazu bereit diesen Preis oder sogar noch mehr zu bezahlen.

### 4.3 Absatzwege

Rückblick:

Wir konnten unsere Saucen bis jetzt auf dem direkten Absatzweg auf verschiedenen Märkten, an der Eröffnungsfeier, am Tag der offenen Türe des Kollegiums und im Bekanntenkreis verkaufen. Dazu sind unsere Produkte auch auf unserer Website zum Kauf verfügbar. Wir konnten auf diese Weise sehr viele Saucen verkaufen und hatten die Möglichkeit uns mit unseren Kunden auszutauschen. Wir haben dabei gelernt, wie wichtig es ist einen ansprechenden Stand zu haben und auf Kunden zuzugehen. In diesen Bereichen hat auch die grösste Entwicklung stattgefunden. Wir konnten im Martinsmarkt in Düdingen wichtige Erfahrungen sammeln und konnten somit unseren Stand und unser Verhalten verbessern.



Weiterentwicklung & Potential:

In Zukunft wollen wir uns auf den indirekten Absatzweg konzentrieren, um eine noch grössere Reichweite zu haben und mehr Kunden ansprechen zu können. Dazu wollen wir verschiedene regionale Läden anfragen, ob sie dazu bereit wären unsere Saucen in ihr Sortiment aufzunehmen. Uns ist es aber wichtig trotzdem noch den Kontakt zu unseren Kunden zu haben, was eine Herausforderung sein kann, wenn wir mehr auf dem indirekten Absatzweg verkaufen. Deshalb werden wir versuchen neben dem Verkauf auf dem indirekten Absatzweg auch weiterhin noch auf Märkten zu verkaufen.

### 4.4 Werbemassnahmen & digitaler Auftritt

Rückblick:

Um unser Produkt möglichst gut zu vermarkten, haben wir verschiedene Werbemassnahmen ergriffen. Wir haben mit der Mund-zu-Mund-Propaganda angefangen und die Menschen im Bekanntenkreis auf unsere Saucen aufmerksam gemacht. An der Eröffnungsfeier hatten wir die erste Möglichkeit unsere Produkte vor einem grossen Publikum vorzustellen. Dazu haben wir einen Instagram- und LinkedIn-Account erstellt, um unsere Reichweite zu vergrössern und Kontakte zu knüpfen. Auf dem Instagram-Account posten wir mehrheitlich Fotos vom täglichen Gebrauch unserer Saucen und geben dazu Tipps, wie man unsere Saucen am besten zubereiten und mit welchen Produkten man sie am besten kombinieren kann. Im Dezember 2023 hatten wir die Möglichkeit bei Rega TV, einem Privatfernsehen aus dem deutschsprachigen Teil des Kantons Freiburg, über unsere Saucen zu sprechen. Dies wurde dann an mehreren Zeitpunkten ausgestrahlt.



Weiterentwicklung & Potential:

Zukünftig wollen wir aktiver auf unserem Instagram-Account sein und so noch mehr Reichweite erzielen. Neben dem Rega TV sehen wir auch in Berichten in Lokalzeitungen und Artikeln auf dem Internet (z.B. Fr-app) eine Chance unsere Produkte noch bekannter zu machen und mehr Kunden zu erreichen.

## 4.5 Corporate Identity

Rückblick:

Unsere Corporate Identity, die die natürlichen und ungewöhnlichen Farben der Saucen in den Vordergrund stellt, hat sich vollkommen bewährt. Dazu passen die durchsichtigen Etiketten und unsere schlichte



Firmenkleidung in schwarz-weiss. Mit dem Firmennamen, dem Slogan «Vergusto verwandelt einfache Zutaten in Geschmacksgeschichten, die niemals enden» und unserem Logo sind wir zufrieden und werden daran festhalten.

Weiterentwicklung & Potential:

Unsere zurückhaltende Firmenkleidung kann auch ein Risiko sein, da sie wenig Wiedererkennungswert hat. Wir überlegen uns ein grösseres Logo auf dem T-Shirt anzubringen. Die Etiketten auf den Produkten wollen wir so beibehalten, damit die Farben der Saucen weiterhin so gut zur Geltung kommen. Unseren Slogan könnten wir in Zukunft regelmässiger verwenden, damit dieser sich bei potenziellen Kunden einprägt.

## 5. Finanzen

### 5.1 Bilanz per 31.03.2024

<b>Aktiven</b>		<b>Passiven</b>	
<b>Umlaufvermögen</b>		<b>Fremdkapital</b>	
Kasse	334.25	Verbindlichkeiten	29.48
Bank	1'746.39	Verbindlichkeiten Mitarbeiter	26.21
Nicht einbezahltes PS-Kapital	150.00	Verbindlichkeiten YES Sozialabgaben	1.79
Handelswaren	483.00	Verbindlichkeiten Mehrwertsteuer	11.79
Rohstoffe	2.20	<b>Eigenkapital</b>	
		Aktienkapital	60.00
		Partizipationskapital	1'980.00
		Reingewinn	606.57
<b>Total Aktiven</b>	<b>2'715.84</b>	<b>Total Passiven</b>	<b>2'715.84</b>

### 5.2 Erfolgsrechnung vom 28.08.2023 bis 31.03.2024

<b>Aufwände</b>		<b>Erlöse</b>	
Materialaufwand	1'440.24	Bruttoerlöse Erzeugnis	2'607.37
Sonstiger betrieblicher Aufwand	312.23	Zinserlös	2.72
Aufwand aus Sozialabgaben	1.79	Handelserlösminderungen	-14.31
Aufwand aus MWST	11.79		
Personalaufwand (Löhne)	26.21		
Werbeaufwand	196.95		
Reingewinn	606.57		
<b>Total Aufwände</b>	<b>2'595.78</b>	<b>Total Erlöse</b>	<b>2'595.78</b>

### 5.3 Rückblick

Wir konnten bis Mitte März einen Gewinn von CHF 606.57 erzielen. Durch den Verkauf der PS-Scheine an der Eröffnungsveranstaltung konnten wir mit der Produktion der Saucen durchstarten. Insgesamt konnten wir 122 PS-Scheine verkaufen und so ein Startkapital von 1830 Franken generieren. Die Saucen konnten wir an verschiedenen Märkten und Veranstaltungen verkaufen und so unsere Gewinnschwelle schon Ende 2023 erreichen. Wir haben gelernt, dass es wichtig ist, die Buchhaltung möglichst laufend nachzuführen, damit wir später nicht noch viele Buchungen nachbuchen müssen. Zudem haben wir festgestellt, wie wichtig es ist die Belege aufzubewahren, um die Buchungssätze nachträglich noch überprüfen und kontrollieren zu können.

Mit der Zeit lernten wir die Buchungssätze und das Programm besser kennen, was das Führen der Buchhaltung vereinfacht hat.

#### 5.4 Weiterentwicklung & Potential

Unser primäres Ziel für die Zukunft ist es, die sich noch im Lager befindlichen Saucen zu verkaufen, um unseren Gewinn zu erhöhen. Zudem ist in Planung, am pädagogischen Tag des Kollegiums Heilig Kreuz ein Mittagessen mit unseren Saucen und der Pasta von Pâtain anzubieten, was finanziell eine grosse Chance darstellt. Eine Gefahr stellen Kosten dar, die unvorhersehbar sind und den Gewinn schmälern. Unser Ziel ist es, die Buchhaltung immer auf dem aktuellen Stand zu halten, um mögliche Gefahren rechtzeitig zu sehen und zu minimieren.

## 6. Abschluss

### 6.1 Persönliche Learnings



«Die Funktion des CEO beinhaltet nicht nur die Kommunikation des Teams, sondern ist vielfältig. Man kann in jeder anderen Funktion aushelfen und so das Team zum Erfolg führen.» - Eric Pauchard



«Als CFO habe ich gelernt, wie wichtig es ist, die Buchhaltung laufend zu führen und zu aktualisieren, um über das ganze Jahr einen guten Überblick zu bewahren.» - Leanne Jungo

«Als CAO wurde mir klar, dass eine gute Organisation das A und O ist.» - Leanne Jungo



«Als CTO durfte ich viele Programme entdecken und erlernen. Die Funktion gab mir viel Spielraum für Kreativität, so dass ich mich in vielen Bereichen austoben konnte» - Evano Del Matto

«Als CPO habe ich viele neue verschiedene Facetten der Produktion und der Nahrungsmittelforschung erlernt.» - Evano del Matto



«Als CMO habe ich gelernt, wie wichtig es ist eine passende Zielgruppe zu definieren und diese mit geeigneten Mitteln zu erreichen.» - Leona Krasniqi

## 6.2 Take-Aways

Unser Team ist in einer sehr intensiven, aber auch schönen Zeit stark zusammengewachsen. Wir durften bis jetzt viele Erfolge gemeinsam feiern, uns an Events mit anderen Unternehmungen treffen aber auch gemeinsam Probleme lösen. Es war nicht immer einfach, alles so zu gestalten, dass es jedem passt, aber das Wichtigste liegt darin, die beste Lösung zu finden, die dem Team am meisten etwas bringt. Diese Aufgabe ist eine der schwierigsten und dennoch konnten wir sie ziemlich gut meistern.

Im Berufsalltag arbeitet man meist nicht mit seinen besten Freunden und kann sich seine Mitarbeiter nicht selbst aussuchen. Es geht darum, mit allen möglichen Menschen und Meinungen umgehen und respektieren zu können.

