



# NATURALES

REAL FITNESS

GESCHÄFTSBERICHT

FUTURE  
IS NEAR,  
FITNESS  
IS REAL

NATURALES

[naturales@gmx.ch](mailto:naturales@gmx.ch)

Kantonsschulstrasse 23, 8180 Bülach, Zürich  
naturales.ch

Company Programme 2023/2024

Kantonsschule Zürcher Unterland  
LP: Ibrahim Gürbüz, Cyrill Gruber

Abgabedatum:  
12. April, 2024

## Inhaltsverzeichnis

1. Management Summary
2. Meilensteine und Erfolge
3. Rückblick und Zukunft
  - 3.1 Einleitung
  - 3.2 zu unserem Produkt
  - 3.3 zu unserem Marketing
  - 3.4 zu unseren Finanzen
  - 3.5 Fazit
4. Abschluss

*Liebe LeserInnen*

*Unser Abenteuer mit dem YES-Company Programme startete nun bereits vor über 7 Monaten. Diese Zeit war voller verschiedenster Events, Herausforderungen und vieles mehr. Es zeigte uns die Welt, in der wir in einigen Jahren studieren und später auch arbeiten werden. Es zeigte uns die Welt der Selbstständigkeit, es zeigte uns die Welt der Konkurrenz und der stetigen Herausforderung, sich als Unternehmung zu verbessern.*

*In diesem Geschäftsbericht wird auf unser Programmjahr zurückgeblickt – mit Allem, was wir daraus für unsere eigene Zukunft und für die nächsten Monaten mitnehmen werden. Der Geschäftsbericht dient uns selbst als Orientation, aber auch um allen Lesern einen Überblick über unser Abenteuerreiches halbes Jahr zu verschaffen.*

*In diesem Geschäftsbericht werden alle Themen rund um unser Unternehmen analysiert und genau betrachtet, um unsere Entwicklungen zu erkennen aber auch unsere Zukunft festzulegen.*

*Wir möchten in diesem Dokument arbeiten mit Transparenz und Ehrlichkeit, einer der Grundkonzepte in unserem Unternehmen, um bisherige Fehler auch klar erkennen und akzeptieren zu können.*

*Rückblick und Analyse ist eines der wichtigsten Sachen in einer Unternehmung. Dadurch generiert man Wissen über bisheriges Verhalten und kann so Performance, Effizienz und Erfolg in der Zukunft zu steigern.*

*Wir wünschen den Lesern unseres Geschäftsberichts viel Spass.*

*Ihr Naturales Team  
Naturales.ch*

## 1. Management Summary

### Unser Unternehmen

---

#### Unternehmenszweck

Unsere höchste Priorität ist es, jedem Sportler **gesunde und nützliche Nahrung** zu bieten. Wir bieten einzigartige Vorteile, die man bei anderen Produkten nicht findet. Mit unseren natürlichen Produkten kann jeder Sportbegeisterte seine Leistung steigern – ganz ohne schädliche Zusätze.

#### Unser Firmenname/Logo

Unser Firmenname steht für Natürlichkeit. Das grüne Design mit dem speziellen, blattähnlichen Icon soll bei unseren Kunden sofort den Gedanken an die Natur wecken. Der Produktname "ProCubes" – kurz für Protein Cubes – hebt zwei weitere Kernkompetenzen hervor: **Protein als essentielles Nahrungsmittel für Sportler und auch die vorteilhafte Würfelform unserer Produkte.**

#### Unser Team

Wir sind ein kooperatives und gleichberechtigtes Team, in dem sich die Rollen überschneiden. Statt starrer Grenzen setzen wir auf **Flexibilität**, um ein dynamisches, agiles und effizientes Arbeitsumfeld zu schaffen.



### Unser Produkt

---

Unser Flaggschiff-Produkt, die **ProCubes**, sind aus natürlichen Zutaten gefertigte Proteinwürfel. Sie kommen in **stabilen Boxen**, die praktisch für den Verzehr zu jeder Zeit sind. Legen Sie sie zurück in die Box und genießen Sie später mehr – ideal für einen aktiven Lebensstil. Neben der hohen Qualität bieten unsere ProCubes weitere Vorteile im Vergleich zu anderen Produkten auf dem Markt – erfahren Sie mehr auf [naturales.ch](http://naturales.ch).

### Unser Ziel

---

#### Zielgruppen

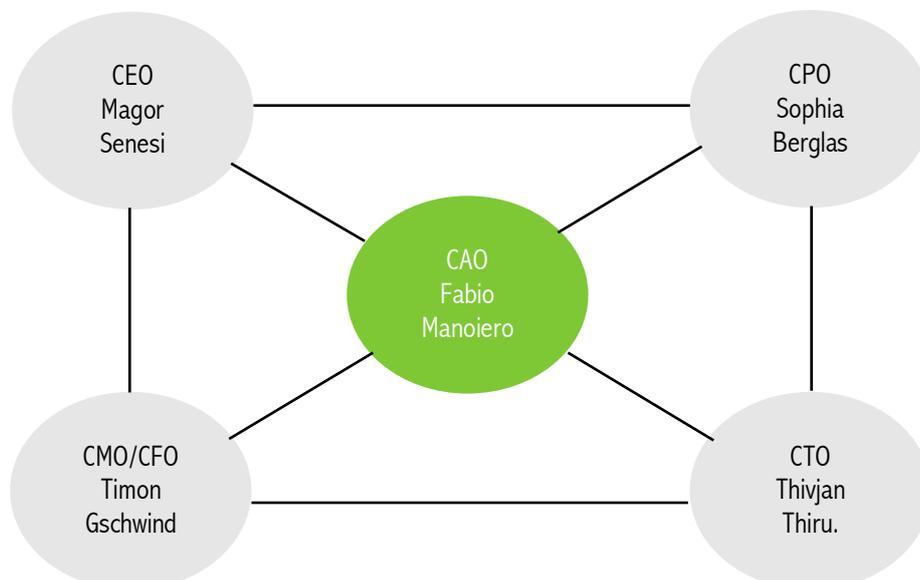
Unsere Zielgruppe ist breit gefächert; **alle Sportler** können von unseren Produkten profitieren. Unsere Marketingstrategie ist darauf ausgerichtet, Sportbegeisterte aller Altersklassen zu erreichen. Obwohl der Fitnessmarkt bereits dicht besiedelt ist, insbesondere im Bereich der Fitnessriegel, zielen wir darauf ab, mit den Vorteilen unserer Produkte aus der Masse herauszustechen.

## Umsatz in der Zukunft

Nach unseren aktuellen Prognosen erwarten wir, bis etwa Juni 2024, den Meilenstein von 1.000 verkauften Einheiten zu erreichen, was einem Umsatz von circa 3.500 Franken entsprechen würde. Wir arbeiten intensiv an unseren Gewinn- und Preiskalkulationen und investieren all unsere Energie in den bevorstehenden Verkaufsstart, in der Hoffnung, bald noch viel positivere Prognosen stellen zu können.

## Unser Organigramm

Folgend ist unser Unternehmens-Organigramm ersichtlich. Dies hat eine selten vorkommende Form, für unsere Unternehmung jedoch perfekt. Wir streben in unserer Firma stets nach einer möglichst **guten Organisation** – wir achten nicht darauf, ein System anzuwenden, wie es sonst überall vorkommt, wenn es zu uns nicht passt. Zur Erläuterung. Wir sehen die Verbindungen, die Personen, mit denen eng zusammengearbeitet wird. Alles kommt zusammen durch den CAO – als Symbol für die Kommunikation und für die regelmässigen Teamsitzungen, die wir ansetzen. An diesen Meetings kommen alle Teammitglieder zusammen und arbeiten, die Zukunft der Unternehmung zu verbessern.



## Corporate Identity

Unsere Corporate Identity und damit unserer Repräsentation als Firma gegen aussen ist für uns stets von grosser Bedeutung. So versuchen wir, für all unsere Dokumente, Designs und so weiter einheitliche Stile zu verwenden und alles möglichst **sauber, minimalistisch und stylish** zu halten. So haben wir auch unsere eigenen T-Shirts – vorne mit kleingedrucktem Logo, hinten ein grosser Backprint mit unserer Message «**REAL FITNESS STARTS NOW.**» Wir benutzen ebenfalls weitere ähnliche Slogans, wie auch «**REAL FOOD**».

Unser Organigramm zeigt auch gut die Teammitglieder, die unabhängig von den Teammeetings oft zusammenarbeiten. So arbeitet der CFO/CMO eng mit dem CEO oder auch mit dem CTO – bei zum Beispiel unserer Website.

Unser Organigramm verzichtet auch auf die Angabe einer «Ordnung». Wir alle arbeiten als **gleichberechtigte** Teammitglieder und wir alle haben gleiche Gewinnanteile und meist ähnlich viel Arbeit. Dies ist für uns **einer der zentralen Punkte unserer Unternehmung**, die wir seit Beginn des Programmjahres sehr wertschätzen.

## 2. Meilensteine und Erfolge

Legende:

- Grosser Erfolg
- Mässiger Erfolg
- Kein Erfolg



### 1. Investorenabend

Unser erstes sehr erfolgreiches Event war der Investorenabend. An diesem erhielten wir für unsere 15-minütige Präsentation überaus positives Feedback und konnten so einen perfekten Start in unser Unternehmen einrichten-



### 2. Bülach Weihnachtsmarkt

Bald darauf gingen wir mit unserem ersten fertigen Produkt an den Bülacher Weihnachtsmarkt. Dieser war ein totaler Erfolg – für alle Tage wurden alle unsere Vorräte verkauft und unsere Erwartungen gesprengt.



### 3. Dielsdorf Weihnachtsmarkt

Der nächste Meilenstein war unser zweites Verkaufsevent, der Dielsdorfer Weihnachtsmarkt. Auch hier waren wir sehr erfolgreich beim Verkaufen – wurden aber leider Opfer eines Betrugs, wodurch sich unsere Gewinne verkleinerten.



### 4. Verkaufsstart Mensa

In unserer lokalen Schulmensa war der Verkaufsstart der allerersten ProCubes. Dort trafen wir auch auf negative Rückmeldungen - dieses Feedback war für uns von grosser Bedeutung, schränkte aber trotzdem den Erfolg ein.



### 5. Neue Sorte und Rezeptänderung

Durch das Feedback und unsere eigenen Ideen erarbeiten wir unsere zweite vegane Nuss-Sorte und veränderten das Rezept der «Klassiker»-Edition Schokolade. Dadurch konnten wir das nächste Level der ProCubes erreichen.



### 6. Nationale Verkaufsmesse

Die nationale Verkaufsmesse lief aus objektiver Sicht gut für uns – wir verkauften mehr als alle der Konkurrenz an unserem Tag. Leider aber machten wir erhebliche Fehler in der Produktionsmenge und verblieben so mit sehr vielen übrigen Produkten.

## 2.1 Erläuterungen zu Lerneffekt

All unsere Meilensteine halfen uns für die **darauffolgende Zukunft** und konnten uns so helfen. Wir wollen diese möglichst transparent darstellen.

Der Investorenabend als erster Punkt war für uns besonders wichtig, da es grosse Überwindung unsererseits gab, vor einem derartigen Publikum vor möglichen Investoren zu sprechen und diese zu überzeugen. Gemäss dem Feedback gelang es uns gut – und wir konnten etwas überaus Wichtiges für die Zukunft bereits am Anfang des YES-Programmjahres meistern.

Beide **Weihnachtsmärkte** waren für uns ebenfalls sehr wichtig, da dies unser erster direkter Verkaufsauftritt war. Unsere Verkaufsleistung entwickelte sich über diese Tage rasant. Wir lernten nur durch **Übung und Erfahrung** an diesen Tagen, wie man Personen überreden kann, ein Produkt zu kaufen und uns zu unterstützen.

Den **Verkaufsstart in unserer Mensa** interpretierten wir erst falsch und argumentierten damit, dass wir dort auf die falsche Zielgruppe auftrafen. Wie sich herausstellte, war dies nicht das Problem – das Problem waren unser Produkt und fehlende Entwicklungen. Nun sind wir durch diese Fehler erfolgreicher in der Mensa, wie im nächsten Kapitel genauer erläutert.

Der **grösste Rückschlag** und zugleich die beste Möglichkeit, uns zu entwickeln, war die **nationale Handelsmesse**. Wir produzierten für die Handelsmesse 300 Packungen unserer ProCubes. Verkauft wurden davon ungefähr 100, der Rest blieb bei uns übrig. 100 war, wie wir später erfuhren, im Vergleich zur Konkurrenz eine überaus gute Zahl. Trotzdem haben wir an diesem Tag dadurch starke negative Zahlen geschrieben und all unsere verbleibenden Produkte müssen weg, da diese nicht überaus lange Haltbarkeitszahlen haben.

Dies ist nun der wichtigste Teil unserer Firma. Wir setzten uns zusammen, erkannten unsere Fehler und machten uns unserer Situation bewusst. Wir haben Pläne aufgestellt, nun unsere Produkte zu vertreiben, und investieren all unsere Zeit darin.

### Wichtige Punkte dieser Problemlösung:

- Andere Schulen wie Berufsschulen und deren Mensa anfragen
- Selber in Familie und Bekannten eine gewisse bestimmte Anzahl an Packungen vertreiben
- Durch Kontakte in lokaler Mensa an andere grössere Lebensmittelkonzerne kommen
- Verschiedenste Einzelpersonen wie auch Gruppen, als Beispiel Sportlehrpersonen, Lehrpersonen die mit ihrer Klasse in Projektwochen gehen, Schüler usw.
- Marketing auf TikTok selber wiederbeleben
- Plakate verbessern, auffallen und auch in Nachbarschaft verteilen

Dies ist nun für uns eine **grosse Chance** uns zu entwickeln. Diese ganzen Schritte, die uns in der Zukunft weiterpushen könnten, entstanden aus unseren fehlerhaften Berechnungen. Dies zeigte uns auch, dass Fehler kurzfristig schlecht und sicher auch nervig sind, aber insgesamt notwendig für jeglichen Erfolg.

## 3. Rückblick und Zukunft

### 3.1 Einleitung

Im folgenden Kapitel unseres Geschäftsberichts werden wir in verschiedenen Kategorien über unsere bisherigen Erfahrungen und unsere Zukunft sprechen. Diese Kategorien sind: Unser Produkt, unser Marketing und unsere Finanzen.

Jede Kategorie ist grundlegend folgendermassen aufgebaut: Zuerst beginnen wir mit Positivem, was wir in unserem bisherigen Geschäftsjahr im respektiven Thema richtig gemacht haben. Dann kommen das Negative und unsere Fehler, aus denen wir lernen müssen, und als dritter Punkt folgen dann unsere Pläne für die Zukunft. Dabei wird beschrieben, wie wir das Bisherige Positive beibehalten wollen und aus dem Negativen für den zukünftigen Erfolg lernen können.

## 3.2 zu unserem Produkt

### I) Positives des bisherigen Geschäftsjahres

---

Als positiv bezüglich des Produktes kann definitiv der **Start unseres Programmjahres** betrachtet werden. Dort haben wir all unsere Zeit in unser Produkt investiert, selbst Prototypen entwickelt und probiert, und all dies auch in unserer Freizeit.

Wir stossen daher auch direkt am Anfang auf Erfolg bei Investoren und bei unseren ersten Kunden.



Sichtbar in diesem Bild ist einer unserer ersten Prototypen, welchen wir selber in unserer lokalen Mensa entwickelt haben. Mit unserem ersten Produkt stiessen wir auf guten Erfolg und auch mit diesem Foto konnten wir einige Personen erreichen. Dies und unser erster Prototyp waren auch ein wichtiger Faktor für unsere Investoren.

**Vor der nationalen Handelsmesse** im März und Februar hatten wir erneut grossen **Fokus auf unser Produkt** gelegt und konnten es stark verbessern. So haben wir unsere Standardsorte auf das nächste Level angehoben und auch eine **neue Sorte** entwickelt mit neuen Eigenschaften. Diese Nuss-Edition und unsere veränderte Schokoladen-Edition sind ebenfalls auf sehr gutes Feedback gestossen.

#### Key-Points:

- am Start grosse Zeitinvestitionen in Produkt, was sich auszahlte
- neue Sorte und Veränderung des Rezeptes gemäss Feedback als positive Entwicklung

### II) Negatives des bisherigen Geschäftsjahres

---

In der Zwischenzeit der zwei positiven Phasen unseres Produktes, am Start des Jahres und vor der Handelsmesse, war unser Fokus mehr an den falschen Orten.

Wir nahmen noch vor den **Verkaufsevents Rezeptänderungen vor**, die aus unserer Sicht besser ankommen würden und mit denen wir besser vermarkten könnten (als Beispiel vegane Proteinquelle), die aber den Geschmack sehr negativ beeinflussten. Bei den Weihnachtsmärkten stossen wir aber immer noch auf Erfolg, mehr wegen dem Projekt und der Message.

Später, als wir den Verkaufsstart in unserer Mensa machten, stiessen wir dann auch öfter auf negatives Feedback. Wir reagierten darauf aber nicht mit Änderung des Produktes und des Rezeptes, sondern versuchten, potenzielle Käufer mit Gesundheit und unseren Werten zu überreden. **Der gute Geschmack fehlte aber.**

Wir nahmen unser Produkt dann auch aus der Mensa und fingen an, **andere Verkaufsorte** zu suchen, bei denen wir dachten, die Zielgruppe wäre die Richtige. Anders als in unserer Schulmensa. Jetzt, da wir, nachdem wir eine Verkaufspause in der Mensa gemacht hatten, wieder mit den neuen Produkten zurückkehrten, kam viel besseres Feedback und wir lernten daher, dass wir mehr auf das Feedback beim ersten Mal hätten hören sollen.

#### Key-Points:

- weniger Fokus auf Produkt, Vernachlässigung
- wenig Änderung und neue Entwicklungen des Produkts

### III) Zukunft

---

Ganz eindeutig aus dem Bisherigen können wir nehmen, dass unser Fokus oder zumindest ein Teil des Fokus immer beim Produkt sein muss. Das Produkt ist und wird auch immer der Kern unserer Unternehmung sein. So werden wir in Zukunft darauf achten, uns stetig zu verbessern.

Seit der letzten Änderung am Produkt und der neuen Sorte sind wir auch bereits an der Entwicklung einer weiteren ProCubes-Sorte. Wir denken dabei, in eine fruchtige Richtung zu gehen, als Beispiel Zitrone oder Blaubeere. Dies werden wir alles ausprobieren und testen, bis wir erneut eine neue Sorte hoffentlich erfolgreich auf den Markt bringen werden.

#### Key-Points:

- Fokus der Firma immer auf Produkt als Kern der Unternehmung
- Regelmässige Änderungen, Entwicklungen und neue Sorten am Produkt

### 3.3 zu unserem Marketing

#### I) Positives des bisherigen Geschäftsjahres

---

Beim Marketing, anders als beim Produkt, gibt es nicht verschiedene zeitliche Phasen, bei denen wir Fortschritt gemacht haben, sondern eher verschiedene Kategorien, in denen wir gute Arbeit leisteten und in anderen weniger.

Unsere **Mund-zu-Mund Werbung** stellte sich als sehr positiv heraus und auch unsere Werbung an unserer Schule, da wir so einige ProCubes-Verkäufe tätigen konnten. Ebenfalls gut waren unsere Auftritte bei den Verkaufsevents und unser Vermarkten dort.

Einerseits konnten wir überall gute Verkaufszahlen erreichen, andererseits konnten wir auch bei vielen Leuten das Interesse wecken, sich auf unsere Website zu informieren, es weiterzugeben oder auch teilweise, falls sie in der Lebensmittelbranche arbeiteten, uns weiterzuhelfen.

Kaum welche davon halfen uns aber später, oder konnten für uns einen Mehrwert bieten mit einem Zusammenarbeitsangebot - aber trotzdem sehen wir es für uns als positives Marketing, bei dem wir viel für die Zukunft mitnehmen konnten.

Ebenfalls achteten wir stets auf **unsere Website**, besonders am Start, bei den Weihnachtsmärkten und bei unserem Verkaufsstart. Wir versuchten dort, sie stets zu aktualisieren und auf dem neuesten Stand zu halten. Auch dafür erhielten wir meist positives Feedback.

#### Key-Points:

- gutes Marketing im Bereich des Mund-zu-Mund Marketings und auch lokal mit Plakaten
- gutes Auftreten bei den Verkaufsevents

#### II) Negatives des bisherigen Geschäftsjahres

---

Das grösste negative Thema unseres bisherigen Marketings war definitiv Social-Media. Wir starteten früh mit einem Instagram-Account, posteten darauf aber zu wenig und qualitativ nicht nach unserem Standard.

Wir wollten früh mit **TikTok** starten, zögerten dies dann aber immer weiter heraus und starteten zu spät. In den Sportferien fingen wir dann erst an, Videos zu posten. Wir posteten ein Video pro Woche für 3 Wochen. Dann kontaktierte uns eine **Marketingfirma**. Mit dieser versuchten wir ein Angebot zu erarbeiten, welches uns und auch Ihnen passt.

Leider konnte dies aber nicht passieren und während dieser Zeit hörten wir auf, eigene Videos zu posten, da wir davon ausgingen, bald mit einer professionellen Firma zu arbeiten. Nachdem wir uns entschieden, nicht mit der Unternehmung zu arbeiten, die uns erst anfragte, suchten wir nach anderen Marketingfirmen, die mit uns dieses Projekt angehen sollten.

Wir kontaktierten viele, hatten Gespräche mit mehreren, aber keiner passte für uns, entweder aufgrund des preislichen Aspektes oder aufgrund des finanziellen Aspektes. Auch während dieser ganzen Zeit ignorierten wir das Veröffentlichen und das Vermarkten von unserem Produkt auf TikTok.

Ebenfalls verloren wir den Faden im Bereich **unserer Website**. Da sich wenig änderte, aktualisierten wir die Website weniger und verloren die Gewohnheit.

Bald kam unsere neue Sorte heraus und auch die Rezeptänderung der klassischen Sorte, und dies wurde auf der Website erst nach einiger Zeit geändert und angepasst. Auch andere Sachen waren teilweise nicht mehr auf dem neuesten Stand und stellten nicht mehr die aktuelle Wirklichkeit dar.

### Key-Points:

- Social-Media stark vernachlässigt, auch wenn es neben dem Produkt Schlüssel zu unserem Unternehmungserfolg ist
- Marketingfirma nicht passend für unsere Bedürfnisse und für unser Budget
- Website nicht stets geupdatet

### III) Zukunft

---

Wir werden definitiv weiter versuchen, wie bereits in der Vergangenheit, Mund-zu-Mund Leute anzuwerben und zu überzeugen von unserer tollen Message und Idee.

Für uns wird nun in der Zukunft aber der höchste Fokus auf dem digitalen Auftritt liegen. Wir haben gelernt in letzter Zeit, dass **Social Media** definitiv ein Schlüssel zum Erfolg ist und wir grossen Fokus auch darauf richten müssen. Wir wissen nun aber auch, dass mit einer externen Marketingunternehmung zu arbeiten nicht die richtige Lösung für uns ist, besonders auch aufgrund unseres Budgets und da wir eher eine **kurzfristige Lösung** brauchen.

Wir werden daher in der Zukunft und in der nächsten Zeit uns intensiv mit der **Planung und Umsetzung von Marketing** beschäftigen, welches wir selbst in der Praxis auch machen werden.

Wir wollen so noch versuchen, bestmögliche Verkäufe zu erzielen für den Rest des Programmjahres.

Ebenfalls ist nun auch unser Fokus erneut auf die **Website** gerichtet, und wir haben sie und werden sie auch in Zukunft wieder häufiger ändern und anpassen zur aktuellen Situation.

### Key-Points:

- Selbstständiges Social-Media Marketing in Zukunft
- Regelmässiges Updaten der Website
- Weiterhin versuchen, viele Personen mündlich zu erreichen

## 3.4 Zu unseren Finanzen

### I) Positives in der Vergangenheit

---

Wir haben immer versucht, **unsere Bilanzen** auf dem neuesten Stand zu halten, und waren damit auch immer konsistent dabei. Finanzen waren meist im Überblick und alle der Unternehmung wussten durch regelmässigen Austausch, wie viel wir aktuell zur Verfügung haben.

Wir agierten sehr **rücksichtsvoll** und sicher über unser Budget.

### Key-Points:

- Übersichtliche und gut geführte Bilanz
- Rücksichtsvoll auf das Budget

### II) Negatives in der Vergangenheit

---

Negativ im Bereich unserer bisherigen Finanzen sind definitiv **die Berechnungen von Produktionsmengen**. Dies fing an am Weihnachtsmarkt von Bülach. Komplette Überraschung vom Interesse am Weihnachtsmarkt mussten wir am Freitag, Samstag und Sonntag früher enden, da unsere Produkte ausgingen. Jeden Tag davon musste nachproduziert werden.

Aus Angst vor gleichem Ablauf überproduzierten wir sehr auf die nationale Handelsmesse einige Monate nach dem Weihnachtsmarkt - und hatten genau umgekehrt mehr Verkäufe erwartet.

Hätten wir bei beiden richtig agiert und die richtige Menge gewählt, hätten wir viel höhere Erfolge erzielt. Aber uns ist klar, dass es schwierig ist, ein solches Event genau abzuschätzen.

Ebenfalls realisierten wir, dass wir besonders am Anfang **mehr Geld der Investoren** auch in Unterstützung in Bereichen wie Marketing hätten **investieren** sollen. Wir nutzten die Erträge von den Weihnachtsmärkten, aber hatten Angst, Risiken einzugehen, mit dem Geld unserer Investoren.

Ebenfalls verschoben wir lange das Thema eines **Sponsors** für unser Miniunternehmen. Es lag nicht in unserem Fokus für lange Zeit.

#### Key-Points:

- Produktionsberechnungen nicht richtig, mehr Zeit darin investieren
- Mehr Risiko eingehen mit Geld und Investments tätigen, um Produkt zu entwickeln und zu verbreiten
- Kein Fokus auf Sponsoren – auch wenn es wichtig wäre

### III) Zukunft

Was wir definitiv beibehalten wollen in der Zukunft ist, dass wir **unsere Bilanz** möglichst sauber und konsistent weiterführen wollen – wie wir es bisher geführt haben.

Finden noch weitere Verkaufsevents statt, ist klar, was für uns dabei von grösster Bedeutung ist. Wir werden sicher viel Zeit investieren, um uns einen guten Überblick über die Verkaufssituation und das Interesse zu verschaffen, um die Produktionsmenge

Bilanz			
Aktiv		Passiv	
UV:		FK:	
Bank	1920.48	Kreditoren	0
Kasse	0		
Debitoren	0	EK:	
Warenvorrat	201.06	Partizipationsscheine	2025
		Eigenkapital	721.59
AV:			
Backformen	199.8	Gewinn	-425.25
	<b>2321.34</b>		<b>2321.34</b>

Erfolgsrechnung			
Aufwand		Ertrag	
Warenaufwand	806.2	Warenaufwand	571.5
sonst. Betriebsaufwand	190.7	sonst. Betriebsertrag	0.15
Gewinn	-425.25		

Warenaufwand setzt sich zusammen aus den **verschiedenen Mensaeerträgen** und aus dem Ertrag der **nationalen Handelsmesse**. Im Warenaufwand ist die erhebliche Überproduktion an der nationalen Verkaufsmesse ersichtlich. Nach dem Stichtag sind wir bereits intensiv dran, die übrigen Produkte zu verkaufen, wodurch wir hoffentlich den hohen Warenaufwand ausgleichen können. Wichtig hier ist noch anzumerken, dass die Backformen im Verkaufspreis eingetragen sind, und dieser Wert bei der Auflösung der Bilanz und beim Verkauf der Backformen eventuell sinken könnte.

zu meistern. Noch unklar für uns in der Zukunft ist **das Risiko mit unseren verfügbaren Geldmitteln**. Uns ist klar, dass wir in der Vergangenheit mehr Risiko hätten eingehen sollen und wir alle werden dies für unsere Zukunft mitnehmen. Schon bei mehreren Sitzungen aber diskutierten wir dieses Thema – und sind uns trotzdem nicht sicher über die kurzfristige Zukunft. Wir haben nun trotzdem erneut Respekt vor unserer Zukunft, da wir seit dem Rückschlag an der **nationalen Handelsmesse** finanziell nicht mehr sehr gut dastehen und ein Risiko uns kurzfristig helfen müsste, um vor dem Ende des Miniunternehmens zu funktionieren. Wir sind uns also über dieses Thema immer noch unsicher, und werden weiterhin darüber diskutieren.

#### Key-Points:

- Weiterhin saubere Bilanzführung
- Produktionsmengenberechnung als wichtige Aufgabe vor allfälligem Verkaufsevent
- Risiko über Ausgaben noch unklar

#### Unsere Bilanz (31.03.24)

Wie in der Bilanz ersichtlich, haben wir aktuell keine offenen Rechnungen. Der Warenvorrat sind Verpackungen, welche wir noch übrig haben, und unter Eigenkapital ist der Gewinn verbucht bis zum 31.12.23 (letzter Stichtag).

#### Unsere Erfolgsrechnung (31.12.23-31.03.24)

Sonstiger Betriebsaufwand hier sind Weihnachtsmarktkosten, die nach dem letzten Stichtag verbucht wurden und auch Aufwandskosten für die nationale Handelsmesse.

## 4. Abschluss



«Zu den wichtigsten erlernten Fähigkeiten gehören die Kommunikation und Teamarbeit im Unternehmen.»

*Fabio Manoiro - CAO*

«Ich habe gelernt, dass nie etwas zu 100% geplant kommt und dass man immer auf alle Fälle vorbereitet sein soll.»

*Thivjan Thirugnaneswaramoorthy - CTO*



«Gelernt habe ich, dass man allein nicht weit kommt. Man braucht unbedingt Leute, die Unterstützung und Hilfe anbieten.»

*Magor Senesi - CEO*

«Man sollte sich immer früh vorbereiten auf Anlässe und spezielle Events, um erfolgreich zu sein.»

*Sophia Berglas - CPO*



«In einem Unternehmen muss man auch manchmal streng und ehrlich sein, Kritik äussern, um weiterzukommen.»

*Timon Gschwind – CMO/CFO*

### Takeaways als Team

Wie bereits Fabio und Magor erwähnt haben, merkten wir während des bisherigen Company Programme, wie wichtig Teamarbeit ist. Wir achten daher darauf, miteinander ehrlich zu sein, oft in Kommunikation zu stehen und alle Probleme gemeinsam anzugehen und zu meistern.

Ebenfalls ist für uns auch Ehrlichkeit ein sehr wichtiger Punkt, über welchen wir auch schon im Businessplan berichtet haben. Besonders in einem jungen Team wie unseren, kann Ehrlichkeit meist nur einen stärkenden Effekt haben – solange es konstruktiv ist.

*Liebe LeserInnen*

*Dies ist nun der Abschluss unseres Geschäftsberichts. Wir hoffen wir konnten ihnen unser Unternehmen, unsere Probleme und Lösungen und alles, was wir gelernt haben, näher zu bringen.*

*Freundliche Grüsse*

*Naturales*