

Kollegium Spiritus Sanctus Brig

Maturaarbeit 2024/25

Valaisnola YES-Projekt

Von:

**Allet Tizian, 5G
Jagic Ariana, 5G
Kapferer Benjamin, 5C
Lazarini Paolo, 4E
Paulsen Felix, 5G
Tacchini Manon, 5G**

Eingereicht im Fachbereich Wirtschaft

Betreut durch:

Ritz Adrian

Company Programme 2023/2024
Kollegium Spiritus Sanctus Brig

Maturaarbeit



VALAISNOLA

REGIONAL. SAISONAL. HANDGEMACHT.

Betreuende Lehrperson: Ritz Adrian

Abgabedatum: 29.11.2024

Wirtschaftspate: Paul Mathieu

Adresse: Chemin du Cornalin 16, 3960 Sierre, Schweiz

valaisnola@gmail.com

www.valaisnola.ch

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort.....	1
2. Management Summary.....	4
2.1 Der Name.....	4
2.2 Das Produkt.....	4
2.3 Marketing.....	4
2.4 Unsere Mission.....	5
2.5 Das Valaisnola-Team	5
2.6 Finanzen.....	5
2.7 Kontakt.....	5
3. Businessplan	8
3.1 Unternehmen	8
3.1.1 Das Team.....	8
3.1.2 Gründungsphase	9
3.1.3 Bisherige Erfolge & Misserfolge	10
3.2 Leistungsangebot.....	12
3.2.1 Produktbeschreibung	12
3.2.2 Produktionsprozess	13
3.2.3 Stärken und Schwächen.....	13
3.2.4 Zukünftige Produktvariationen.....	14
3.3 Marketing.....	15
3.3.1 Konkurrenzanalyse	15
3.3.2 Marktsegmentierung	16
3.3.3 Preispolitik & Preisstrategie	16
3.3.4 Absatzwege und Absatznehmer.....	17
3.3.5 Werbemaßnahmen.....	17
3.3.6 Digitaler Auftritt.....	18
3.3.7 Corporate Identity	20
3.3.8 Marketing-Mix.....	21
3.4. Finanzen.....	22
3.4.1 Bilanz per 31.12.2023	22

3.4.2 Erfolgsrechnung vom 01.11 bis 31.12.2023	23
3.4.3 Break-Even Point	24
3.4.4 Preiskalkulation	25
3.4.5 Budget für das ganze Programmjahr.....	25
3.4.6 Änderungen der Annahmen	26
3.5 Ausblick.....	27
4. Geschäftsbericht	30
4.1 Lagebericht.....	30
4.2 Leistungsangebot.....	31
4.2.1 Produktbeschreibung	31
4.2.2 Rückblick.....	31
4.2.3 Wie geht es weiter?	32
4.3 Marketing.....	33
4.3.1 Zielgruppenbestimmung	33
4.3.2 Preisstrategie	34
4.3.3 Werbemassnahmen	34
4.3.4 Corporate Identity	35
4.4 Finanzen.....	36
4.4.1 Rückblick	36
4.4.2 Wie geht es weiter?	36
4.4.3 Bilanz per 31.03.2024	37
4.4.4 Erfolgsrechnung vom 01.11.2023 bis 31.03.2024	37
4.5 Abschluss.....	38
4.5.1 Take-Aways als Team.....	38
4.5.2 Personal Learnings	38
5. Schlussbericht.....	42
5.1 Erfahrungsberichte	42
5.1.1 CEO – Tizian Allet.....	42
5.1.2 CAO – Ariana Jagic	43
5.1.3 CFO – Manon Tacchini.....	46
5.1.4 CMO – Felix Paulsen.....	48

5.1.5 CPO – Paolo Lazarini	50
5.1.6 CTO – Benjamin Kapferer	52
5.2 Gesamtauswertung	54
5.3 Finanzabschluss	55
6. Schlusswort	59
7. Abbildungsverzeichnis	60
8. Tabellenverzeichnis	61
9. Literaturverzeichnis	61
10. Anhang	64
10.1 Statuten	64
10.1.1 Firma, Sitz, Zweck und Dauer der Gesellschaft	64
10.1.2 Aktienkapital	64
10.1.3 Partizipationskapital	65
10.1.4. Generalversammlung	65
10.1.5 Verwaltungsrat	67
10.1.6 Revisionsstelle	67
10.1.7 Rechnungsabschluss und Gewinnverteilung	67
10.2 Finanzen	70
10.2.1 Aktienregister	70
10.2.2 Partizipationsregister	70
10.2.3 Sozialabgaben	71
10.2.4 Mehrwertsteuerangaben	72
10.2.5 Spendenbescheinigung	73
10.3 Verkaufsanlass Naters	74
10.3.1 Beschreibung	74
10.3.2 Reflexion/Learnings	75
10.4 Standdesign	78
10.4.1 Standskizze	78
10.4.2 Standkonstruktion	78
10.4.3 Ausführung	79
10.4.4 Einkleidung	79

10.4.5 Corporate Identity	79
10.4.6 Produktplatzierung	79
10.4.7 Kreativität/ Originalität	80
10.4.8 Materialliste	80
10.5 Report Online-Auftritt.....	84
10.6 Flyer / Rezepte	86
10.7 WB 27. März 2024.....	88
11. Authentizitätserklärung.....	90



1. Vorwort

„Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.“¹ Dieses Zitat von Henry Ford, dem ehemaligen US-Präsidenten, widerspiegelt meine Motivation sehr gut. Es wird sich nichts verändern, wenn man nichts anders macht. Um zu lernen, muss man seinen Horizont erweitern und neue Erfahrungen sammeln.

Das Company Programm von YES Schweiz² bot uns genau diese Möglichkeit: Ein Unternehmen zu gründen, aufzubauen und zu führen. Als Gruppe von 7 Schülern des Kollegium Spiritus Sanctus Brig wagten wir den Schritt und konnten dadurch einzigartige Erfahrungen sammeln. Keiner von uns verfügte über ein grosses Wissen von Geschäftsleitung, Administration oder Produktion. Jedoch sind diese Fähigkeiten, wenn auch nur indirekt, im späteren Leben sehr hilfreich.

Im Verlaufe des Jahres hat eines unserer Teammitglieder, unser ehemaliger CAO Denis Prvulovic, die Schule gewechselt und konnte somit nicht bis zum Ende mit dabei sein.

Trotz einigen Schwierigkeiten während des Projektjahres haben wir einen, wenn auch nur akademischen, Erfolg zu feiern. Für mich ist es immer wichtig, eine Anwendung für das Gelernte zu finden, und genau das durften wir im vergangenen Jahr tun. Auch wenn unser Projekt finanziell kein Erfolg war, haben wir sehr viel gelernt und werden in unserem späteren Leben immer wieder an dieses Jahr zurückdenken und uns an unsere Fehler erinnern, damit wir sie nicht nochmal machen.

1

Ich freue mich sehr, Ihnen diese Maturaarbeit präsentieren zu dürfen. Sie bietet einen Einblick in unser Mini-Unternehmen Valaisnola, in unsere Herausforderungen und unsere Erfolge.

Tizian Allet

CEO Valaisnola

¹ (Ford, 2016)

² (Young Enterprise Switzerland, YES, 2023-2024)



Company Programme 2023/2024
Kollegium Spiritus Sanctus Brig

Management Summary



VALAISNOLA

REGIONAL. SAISONAL. HANDGEMACHT.

Betreuende Lehrperson: Ritz Adrian

Abgabedatum: 10.11.2023

Wirtschaftspate: Paul Mathieu

Adresse: Chemin du Cornalin 16, 3960 Sierre, Schweiz

valaisnola@gmail.com

www.valaisnola.ch

2. Management Summary

2. Management Summary

2.1 Der Name

Abb. 1: Logo Valaisnola



Der Produktname **Valaisnola** entstand aus einer Zusammensetzung der Wörter **Valais** und **Granola**. «Le Valais» ist die französische Bezeichnung für den Kanton Wallis und unter Granola versteht man Haferflocken-Müsli. Der Name selbst beschreibt somit unser Produkt: Granola aus dem Wallis. Das Logo und das Corporate Design widerspiegeln die Verbindung zwischen Müsli und der **Walliser Natur**.

2.2 Das Produkt

Valaisnola ist **regional, saisonal und handgemacht**. Unser Granola ist nicht nur ein Frühstück, sondern eine Geschmacksreise durch die atemberaubenden Berge und Täler des Wallis. Mit **sorgfältig ausgewählten, saisonalen Zutaten** bieten wir einen einzigartigen Geschmack. Jeder Jahreszeit widmen wir eine Geschmacksrichtung, mit zu dieser Zeit **saisonalen Früchten**. Wir arbeiten eng mit lokalen Kleinbauern zusammen, um höchstmögliche Qualität zu gewährleisten.



Abb. 2.1 und 2.2: Produkt

2.3 Marketing

Unsere Zielgruppe sind **Geniesser von Walliser Produkten** jeden Alters. Unsere Kunden konsumieren bewusst und legen Wert auf saisonale, regionale und handgemachte Produkte von hoher Qualität. Valaisnola ist in der **Bäckerei Mathieu in Susten** erhältlich. Die grössten Konkurrenten von Valaisnola, welche ein schnelles Frühstück anbieten, sind unter anderem MyMuesli und Rude Health. Wobei andere handgemachte Granola wie Nuts & Friends uns auch Konkurrenz bieten. Diese Anbieter sind im Gegensatz zu Valaisnola bekannter, teilweise günstiger und besser erhältlich. Valaisnola bietet dafür **Regionalität, Saisonalität und die Qualität** von handgemachter Ware.

2. Management Summary

2.4 Unsere Mission

Unser Ziel ist es, dem Wallis das Wallis näher zu bringen. Mit unserem Granola aus 100% Walliser Zutaten, wollen wir Ihnen ein unvergessliches Geschmackserlebnis bieten. Unser Granola wird mit Liebe und Handarbeit aus lokalen Zutaten hergestellt. Von der Auswahl hochwertiger, regionaler Zutaten bis zur umweltfreundlichen Verpackung legen wir hohen Wert auf Nachhaltigkeit. Durch den Kauf unseres Granolas unterstützen Sie nicht nur lokale Produzenten, sondern tragen auch zu einer nachhaltigen und schmackhaften Zukunft des Wallis bei.

2.5 Das Valaisnola-Team

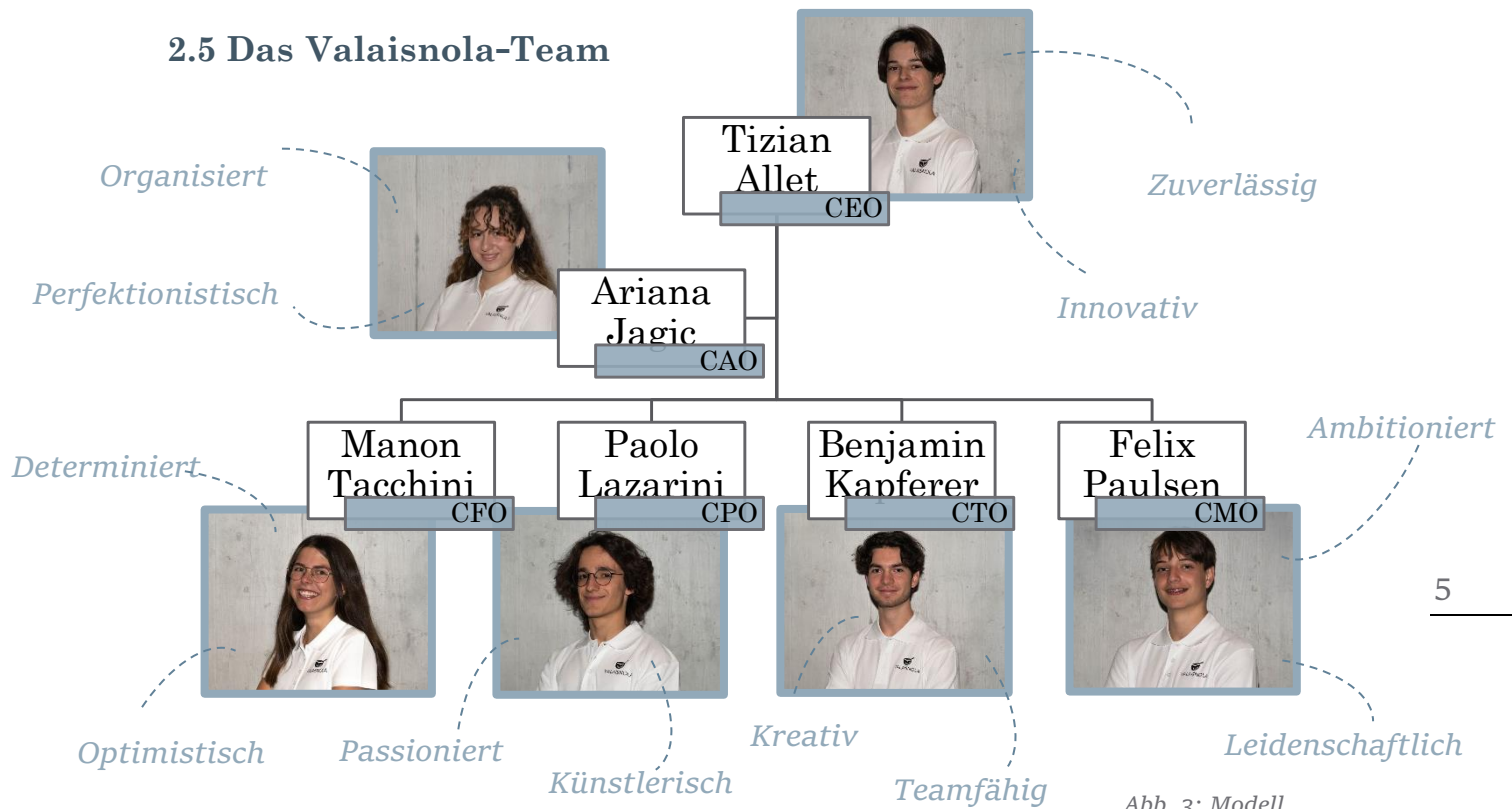


Abb. 3: Modell

2.6 Finanzen

Der Verkaufspreis einer 250g Packung Valaisnola Nature beträgt CHF 7.50 und für Valaisnola Apfel CHF 10. Unsere variablen Kosten betragen CHF 3.79 und wir haben keine Fixkosten, dafür einmalige Nebenkosten. Unser Break-Even-Point liegt bei 189 verkauften Packungen. Wir erwarten im Geschäftsjahr 2023/24 in etwa eine Absatzmenge von 2000 Einheiten mit einem Umsatz von CHF 15'000 und einem Gewinn von CHF 6'356.05.

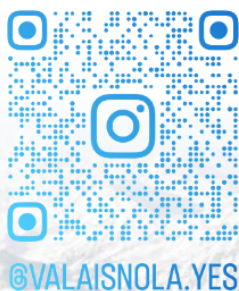


Abb. 4: Instagram

2.7 Kontakt

Tel: Tizian Allet +41 79 961 72 14

Mail: valaisnola@gmail.com

Facebook: [valaisnola.yes](https://www.facebook.com/valaisnola.yes)

Website: www.valaisnola.ch



Company Programme 2023/2024
Kollegium Spiritus Sanctus Brig

BUSINESSPLAN



VALAISNOLA

REGIONAL. SAISONAL. HANDGEMACHT.

Betreuende Lehrperson: Ritz Adrian

Abgabedatum: 12.01.2024

Wirtschaftspate: Paul Mathieu

Adresse: Chemin du Cornalin 16, 3960 Sierre, Schweiz

valaisnola@gmail.com

www.valaisnola.ch

3. Businessplan

3. Businessplan

3.1 Unternehmen

3.1.1 Das Team

CEO --- Tizian Allet

Ich bin verantwortlich für die allgemeine Organisation, die Leitung des Teams und die Ausführung des Projektes.



CAO --- Ariana Jagic & Denis Prvulovic

Wir sind zuständig für die Administration, die Weiterleitung von Informationen und Organisation im Team. Wir kümmern uns um die Unterlagen und helfen dem Team.



CFO --- Manon Tacchini

Die Finanzstrategie ist meine Aufgabe. Ich überwache die Finanzplanung und die Buchhaltung, um finanzielle Ziele und Stabilität sicherzustellen.



CPO --- Paolo Lazarini

Ich bin für die Produktion verantwortlich, koordine die Bestellungen sowie die Produktionsstätten. Ausserdem bin ich für jegliche Designs zuständig.



CTO / DCEO --- Benjamin Kapferer

Das Erstellen sowie Aufrechterhalten der Website und den Social-Media-Kanälen gehört zu meinen Aufgaben. Ausserdem bin ich Stellvertreter des CEO.



CMO --- Felix Paulsen

Zu meinem Aufgabenbereich gehören das Marketing und das Pflegen von Kundenbeziehungen.



3. Businessplan

3.1.2 Gründungsphase³

Teambildung

- Unser Team besteht aus **sieben Klassenkameraden und Freunden**. Wir alle wollten an einem YES-Projekt teilnehmen und als wir uns bei der Infoveranstaltung getroffen hatten, erkannten wir unser gemeinsames Potenzial.

Produktfindung

- Auf die Idee des Granolas stiessen wir durch unseren CEO. Bei einer Brainstorming Session definierten wir die generellen Rahmenlinien unseres Produktes. Es sollte **regional, nachhaltig und gesund** sein. Unser CEO wies auf die **Marktlücke** bei Granola hin, da es bisher kein regionales Granola aus dem Wallis zu kaufen gab. Durch die Nachhaltigkeit kamen wir auf die Idee der Saisonalität. Wir suchten nach im Winter saisonalen Früchten und stiessen auf Äpfel. Somit war das Valaisnola Apfel Granola geboren.

Name, Logo, Slogan

- Unser Name setzt sich aus **Valais und Granola** zusammen. Wir haben die französische Bezeichnung für das Wallis nicht nur wegen der geschmeidigeren Aussprache gewählt, sondern auch weil zwei unserer Mitglieder aus dem Unterwallis stammen.
- Das Logo von Valaisnola besteht aus einer Schüssel aus Blättern und einem Löffel. Die Schüssel hat nicht nur Bezug zu unserem Produkt, sondern beschreibt auch unsere **Nähe zur Natur**, welche wir auch unseren Kunden näherbringen möchten.
- **Saisonal. Regional. Handgemacht.** Dies ist unser Slogan. Er ist kurz und verständlich und beschreibt unser Produkt hervorragend, da Valaisnola aus saisonalen und regionalen Zutaten handgefertigt wird.

Rezepturenentwicklung

- Bei der Rezepturenentwicklung liessen wir uns durch Rezepte im Internet und Erfahrungen von unserem **Partner Paul Mathieu** inspirieren. Wir haben viele verschiedene Rezepte ausprobiert und die Besten davon weiterentwickelt. Anschliessend endeten wir mit einer Rezeptur, mit der wir und auch befragte Personen sehr zufrieden waren. Uns war es wichtig ein geschmacksreiches aber gleichzeitig neutrales Granola zu erstellen, sodass sich jede und jeder sein Frühstück so gestalten kann, wie er oder sie es will. Wir haben darauf geachtet, dass unser Produkt nicht zu süss ist, da dies den Kunden die Möglichkeit freihält, je nach **persönlichem Geschmack** nachzusüssen.

3. Businessplan

Produktion

- Die Produktion startete relativ spät, da wir lange brauchten um Lieferanten für unsere Zutaten und Verpackung zu finden. Somit fand die **erste Produktion erst am 27.11.2023** statt, wobei das Projekt zu dem Zeitpunkt schon etwa drei Monate am laufen war.

Eröffnungsveranstaltung

- Die Eröffnungsveranstaltung war ein **grosser Erfolg**. Wir durften viele unserer Lehrer, Freunde und Familie begrüßen und gemeinsam mit drei anderen Miniunternehmen unserer Schule unsere Projekte vorstellen. Anschliessend offerierten wir ein Apero mit Unterstützung der Kellerei Rouvinez in Sierre, welche den Wein gesponsert hat. Zusätzlich konnten wir über 30 Einheiten Valaisnola Apfel verkaufen.

3.1.3 Bisherige Erfolge & Misserfolge

+ Rohstoffe

Die Anzahl der nachhaltigen Rohstofflieferanten aus dem Wallis ist sehr beschränkt. Es war schwierig regionale Zutaten für die Weiterverarbeitung zu finden, sodass unser Granola auch zu einem bezahlbaren Preis verkauft werden konnte. Trotzdem haben wir es geschafft, die erste Geschmacksrichtung, Valaisnola Apfel, aus **100% regionalen Rohstoffen** herzustellen und zu einem Preis von CHF 7.50 zu verkaufen.

+ Erste Verkaufsanlässe

Der Verkauf am **Natischer Adventsmarkt** stellte sich als grosser Erfolg heraus. Wir konnten vom 30.11.23 bis 02.12.23 unseren gesamten Vorrat an Valaisnola Packungen verkaufen und zusätzlich noch Bestellungen aufnehmen. Diese Erfahrung hat uns gezeigt, dass das Interesse und die Nachfrage nach Valaisnola grösser ist, als wir ursprünglich erwartet hatten.

+ Verkauf Partizipationsscheine

Wir verkauften bereits vor der Eröffnungsveranstaltung alle **193 Partizipationsscheine** an Familie, Freunde und Bekannte. Somit sicherten wir die Finanzierung des Projektes und den Beginn der Produktion.

³ (Young Enterprise Switzerland, 2023-2024)

3. Businessplan

– Aufwand

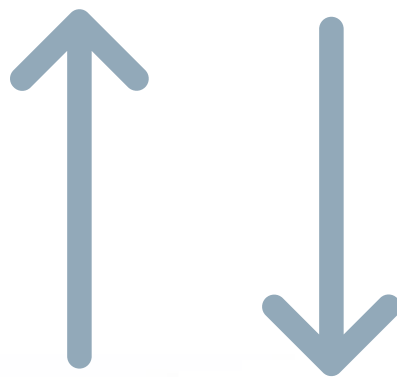
Aufgrund des **benötigten Aufwands** bei Teilen unserer Produktion, fällt es uns schwer, bei gewünschter Kapazität zu produzieren. Das Trocknen der Äpfel ist sehr zeitaufwändig und ist somit der Schwachpunkt unserer Produktion. Dies führt dazu, dass die Produktion stockt und es zu **Engpässen** kommt.

– Zeitliche Einschränkungen

Weitere Schwierigkeiten hatten wir mit einem unserer Partner, welcher eingeschränkte Zeitressourcen hat und die Fertigung des Granola somit mehrere Male verschoben werden musste. Dazu kommt auch, dass wir selbst **zeitlich eingeschränkt** sind und nur nach der Schule oder am Wochenende produzieren können.

– Lebensmitteletiketten

Unser bisher grösster Misserfolg war, dass die **Lebensmitteletiketten** nicht rechtzeitig bis zum ersten Verkaufsanlass gedruckt wurden und dass wir dadurch beim Verpacken unseres ersten Produktionsschubes keine Lebensmitteletiketten auf die Packung kleben konnten. Nach Rücksprache mit dem lokalen Lebensmittelinspektor versicherte uns dieser, dass wir trotzdem am Weihnachtsmarkt verkaufen dürfen, wenn wir den Kunden eine detaillierte Zutatenlisten am Stand zur Verfügung stellen.



3. Businessplan

3.2 Leistungsangebot

3.2.1 Produktbeschreibung

Unser handgemachtes Granola trägt den Namen **Valaisnola**. Dies ist ein Wortspiel aus "Valais" und "Granola". "Valais", was auf Französisch Wallis bedeutet, weil alle Zutaten unseres Granola zu 100% aus dem Wallis stammen. Und "Granola", weil es das ist, was wir herstellen. Das Team von Valaisnola achtet darauf, einen nahrhaften, natürlichen, hausgemachten und regionalen Snack anzubieten. Der Geschmack unseres Granola ändert sich je nach Jahreszeit. Dank dieser Dynamik bieten wir das ganze Jahr über **verschiedene Geschmacksrichtungen** an. Jetzt im Winter haben wir einen frischen Apfelgeschmack mit Walliser Äpfeln, die von Hand entkernt, gehackt und getrocknet wurden, um ein natürliches und Geschmackserlebnis zu gewährleisten. Valaisnola ist ein **nahrhafter Snack**, der zu jeder Tageszeit genossen werden kann, sei es mit Joghurt, Milch oder was immer der Konsument wünscht. Das Granola vermittelt ein einzigartiges Geschmackserlebnis, das durch eine **nachhaltige Verpackung** und ein modernes Design unterstützt wird. Unsere 100% natürlichen Zutaten stammen aus verschiedenen Teilen des Wallis. Die Vielfalt der Zutaten in unserem Granola bietet ein sehr angenehmes **kulinarisches Erlebnis**. "Valaisnola" setzt auf eine Kombination von Haferflocken und Dinkelflocken, was dem Granola mehr Geschmack verleiht. Zudem zeichnet sich unser Granola durch den Aspekt aus, dass das "Valaisnola"-Team Honig als Süßmittel verwendet. Unser Granola bietet einen süßen und reichhaltigen Geschmack, ohne dass es Zucker oder künstliche Süsstoffe enthält. Die Verpackung in erdigem Braun vermittelt ein rohes und natürliches Aussehen, mit einem kleinen transparenten Rechteck unterhalb des Logos, durch welches das Produkt zu sehen ist. Dank dieses kleinen, aber wichtigen Details kann der Verbraucher sehen, was er beim Kauf unseres Produkts zu erwarten hat. Unsere Farben im Logo repräsentieren die Vielfalt der Region.

Valaisnola besteht aus Walliser Haferflocken, Dinkelflocken, Apfelwürfeln, Honig, Sonnenblumenkernen, Traubenkernöl, Rapsöl und Salz.



Abb. 6: Produkt

3. Businessplan

3.2.2 Produktionsprozess

Unser Granola wird bei der [Bäckerei Mathieu](#) in Susten hergestellt. Dort mischen und backen wir unsere Zutaten. Die Äpfel wurden bisher im [Kinderdorf Leuk](#) und bei der [Emera in Brig](#) getrocknet, wobei wir auf der Suche nach einer Alternative sind.

Die Produktion erfolgt durch Paul Mathieu und unser Team, wobei Herr Mathieu eine Aufsichtsfunktion übernimmt und uns bei gewissen Schritten unterstützt.

Bei der [Produktion](#) werden zunächst alle trockenen Zutaten, mit Ausnahme der Äpfel, abgewogen. Die flüssigen Zutaten werden erhitzt und mit den bereits abgewogenen trockenen Zutaten vermengt. Das entstandene Gemisch wird auf Blechen verteilt, gebacken, gewendet und erneut gebacken. Abschliessend werden die Äpfel hinzugefügt und das Granola ein letztes Mal kurz gebacken, bevor das fertige Produkt kühlgestellt und anschliessend abgepackt wird.

3.2.3 Stärken und Schwächen

Unsere Stärken zeigen sich in verschiedenen Bereichen.

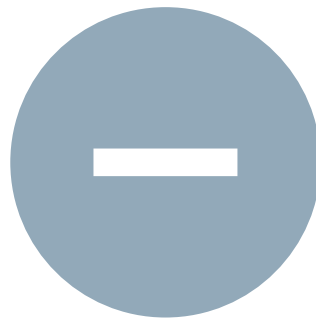
- + Unser Granola [füllt eine grosse Marktlücke im Wallis](#). Wir sind das einzige aus 100% Walliser Zutaten gefertigte Granola auf dem Markt.
- + Im Vergleich zur massenproduzierten Konkurrenz sind wir um einen Faktor von etwa 1.3 teurer (Rude Health Ultimate Granola). Im Vergleich zu anderen hochwertigen, artisanalen Granola (Nuts & Friends) sind wir um einen Faktor von etwa 1.7 billiger. Somit bieten wir mit unserem Granola ein [ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis](#).
- + Wir beziehen nur von zertifizierten Betrieben. Somit können wir die Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität unserer Zutaten gewährleisten.
- + Beim Kauf unseres Produktes wird direkt das [Kinderdorf Leuk unterstützt](#). Das Kinderdorf ist eine Schule für Kinder mit speziellen Bedürfnissen. Mit den gesammelten Spenden wird für die Kinder ein neuer Spielplatz mitfinanziert.



3. Businessplan

Unsere Schwächen zeigen sich vor allem in der Produktion und im Vertrieb unseres Produktes.

- Erstens haben wir aufgrund von Engpässen beim Trocknen der Äpfel eine **geringere Produktionskapazität** als erhofft. Das Trocknen ist sehr zeitaufwändig und wir haben Schwierigkeiten eine geeignete Produktionsstätte dafür zu finden.
- Auch hinken wir beim **Vertrieb** hinterher. Geplant war, ab Ende November, unser Granola in der Bäckerei Mathieu in Susten zu verkaufen. Aufgrund der tiefen Produktionszahlen gelang uns dies bisher noch nicht. Wir planen, im Januar 2024 mehrere Batches zu produzieren, um Bestellungen abuarbeiten und gleichzeitig genügend Einheiten zur Verfügung zu haben, um diese in der Bäckerei Mathieu und auch anderen Verkaufsstellen im Oberwallis anzubieten.
- Eine weitere Schwäche unseres Granola ist, dass es **nicht vegan** ist. Viele Menschen, die sich gesund ernähren, tun dies vegan. Für diesen Markt ist unser Produkt leider ungeeignet, weil wir Honig benutzen. Diesen können wir leider nicht substituieren, da es keine im Wallis hergestellten Alternativen dazu gibt. Wir setzen mehr Wert auf Regionalität und verzichten deshalb auf diesen Teil des Marktes.



3.2.4 Zukünftige Produktvariationen

In der Zukunft möchten wir unserem Slogan treu bleiben und weitere saisonale **Geschmacksrichtungen** erstellen. Wir planen im Frühling eine andere Geschmacksrichtung, ausgezeichnet durch andere Trockenfrüchte, anzubieten.

3. Businessplan

3.3 Marketing

3.3.1 Konkurrenzanalyse



Preis	CHF 7,50 (CHF 3/100g)	CHF 8,95 (CHF 2,24/100g)	CHF 12,90 (CHF 5,16/100g)
Qualität	★★★★★	★★★	★★★★★
Regionalität	★★★★★	★	★★★★
Absatzmärkte	★	★★★★★	★★
Reichweite	★	★★★★★	★★
Nachhaltigkeit (Verpackung, In- halt)	★★★★★	★★★★	★★★★
Preis-Leistung	★★★★★	★★★	★★

Tabelle 1: Konkurrenzanalyse

Legende

Schlecht = ★

Ungenügend = ★★

Genügend = ★★★

Gut = ★★★★

Sehr gut = ★★★★★

3. Businessplan

3.3.2 Marktsegmentierung

Zielgruppe:

Um unsere Zielgruppe klar und übersichtlich zu definieren, haben wir eine klassische Zielgruppendifinition durchgeführt. Diese definiert die Zielgruppe durch ihre geographischen, soziodemographischen, verhaltensbezogenen und psychographischen Merkmale.

Merkmale	Ausprägung	Zielgruppe
Geographisch	Gebiet	Oberwallis
	Sprache	Deutsch
Soziodemographisch	Einkommen	Mittleres bis hohes Einkommen
	Geschlecht	Alle Geschlechter
Verhaltensbezogen	Kaufverhalten	Regionalorientiertes Einkaufen mit Berücksichtigung auf Nachhaltigkeit
	Produktwahlverhalten	Bereitschaft für ein regionales, nachhaltiges, handgemachtes Produkt mehr zu zahlen
Psychographisch	Eigenschaft	Menschen, welche gerne mit Müesli in den Tag starten
	Lebensstil	Menschen, welche sich gesund ernähren möchten

Tabelle 2: Zielgruppe

Mit einem klaren Überblick auf unseren vermuteten Abnehmerkreis können wir unseren Zielmarkt effizient anpassen.

Zielmarkt:

Unser Zielmarkt liegt im **Oberwallis**, wo wir uns gezielt an Menschen mit umweltfreundlichem Einkaufsverhalten richten. Da Regionalität ein wichtiges Merkmal unseres Produktes ist, möchten wir in der Region eine starke Präsenz zeigen.

3.3.3 Preispolitik & Preisstrategie

Wir betreiben eine **kundenorientierte Preispolitik**. Das heisst, dass wir auf die subjektive Preiswahrnehmung unserer Kunden eingehen. Mit einem Preis von CHF 7,50, ist unser Granola in den Augen von Kunden preiswert und es kommt öfter vor, dass potenzielle Kunden von ihrem üblichen Granola abweichen, um unseres zu probieren, da die Grösse unserer Verpackung sowie auch der Preis äusserst angemessen sind und es sich nicht wie eine grosse Ausgabe anfühlt. Zusätzlich regt das gute Preis-Leistungs-Verhältnis dazu an, weiterhin unser Granola, statt das der Konkurrenz zu kaufen.

3. Businessplan

Wir halten uns an eine **Mittelpreisstrategie**. Wir möchten unser Granola so vielen Kunden wie möglich anbieten können. Somit positioniert sich Valaisnola in der Mitte des Marktes. Mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis bieten wir unseren Kunden top Qualität zu einem sehr angemessenen Preis. Der Preis unseres Produktes liegt unter der Schmerzgrenze der meisten Kunden, wenn es darum geht, etwas Neues zu probieren. Damit erhoffen wir uns viele neue und auch wiederkehrende Kunden.

3.3.4 Absatzwege und Absatznehmer

Direkter Absatz:

Der direkte Absatz ist ein wichtiger Teil unserer Strategie. Durch diesen können wir **neue Kunden anziehen** und von unserem Produkt überzeugen, sowie die Fragen unserer schon vorhandenen Kunden beantworten. Wir hatten bei diversen Anlässen Verkaufsstellen, zum Beispiel an der Eröffnungsveranstaltung am KSSB oder dem Weihnachtsmarkt in Naters. Dadurch dass wir unser Produkt in unserer Heimat verkaufen, profitieren wir von Bekannten, welche unser Produkt in ihrem Umfeld empfehlen. Durch den direkten Absatz können wir auch Bestellungen aufnehmen, wodurch die Kunden beliebige Mengen einkaufen können, welche ihnen danach geliefert werden. Dieses **Bestellsystem** zeigte sich in der Weihnachtszeit von Nutzen, da die Kunden davon profitierten, Weihnachtsgeschenke zu bestellen.

Indirekter Absatz:

Neu möchten wir auch indirekt unser Produkt verkaufen. Valaisnola soll in **Bio-Läden** und in **lokalen Lebensmittelgeschäften** zu finden sein, um die Erreichbarkeit des Produktes für unsere Kunden zu verbessern.

3.3.5 Werbemassnahmen

Slogan:

Mit unserem Slogan **Regional. Saisonal. Handgemacht.** zeigen wir den Kunden sofort für welche Werte wir uns einsetzen. Denn unser Granola stammt zu 100% aus dem Wallis, beinhaltet Früchte aus der aktuellen Saison und wird ausschliesslich von Hand gemacht.

Social Media:

Mit unseren Social-Media-Kanälen können wir schnell unsere Zielgruppen erreichen. Wir nutzen diese Kanäle, um unsere Kunden über **Neuheiten und Events** zu informieren. Wir halten beim Design unserer Posts ein gleichmässiges Erscheinungsbild.

3. Businessplan

Word-of-Mouth Marketing (WOMM):

Wir nutzen Word-of-Mouth Marketing (WOMM) um das Produkt, wie auch den Firmennamen in unserer Region zu verbreiten. Dadurch, dass das Oberwallis eine kleine Region ist, können wir unser Produkt auch **verbal vermarkten**.

Flyer:

Im Verlaufe der kommenden Wochen werden wir Flyer herstellen, welche wir an Interessenten sowie an zukünftige Verkaufsstellen verteilen werden. Dadurch erhoffen wir uns, mehr **Menschen erreichen** zu können, welche wir mit den oben genannten Massnahmen nicht erreicht hätten. Zusätzlich dienen diese Flyer als **Infoblätter** mit allgemeinen Informationen über das Produkt wie auch über das Company Programme von YES.

3.3.6 Digitaler Auftritt

Website:

Wir unterhalten eine Website, auf der Kunden **Informationen über unser Unternehmen und unser Produkt** finden können. Zudem führen wir eine Spenden-seite, über die das Kinderdorf Leuk unterstützt werden kann. Wir haben uns dazu entschieden, **keinen Online-Shop** zu betreiben, sondern Bestellungen über das Kontaktformular entgegenzunehmen.

Startseite

Abb. 7.1 und 7.2: Webseite



3. Businessplan

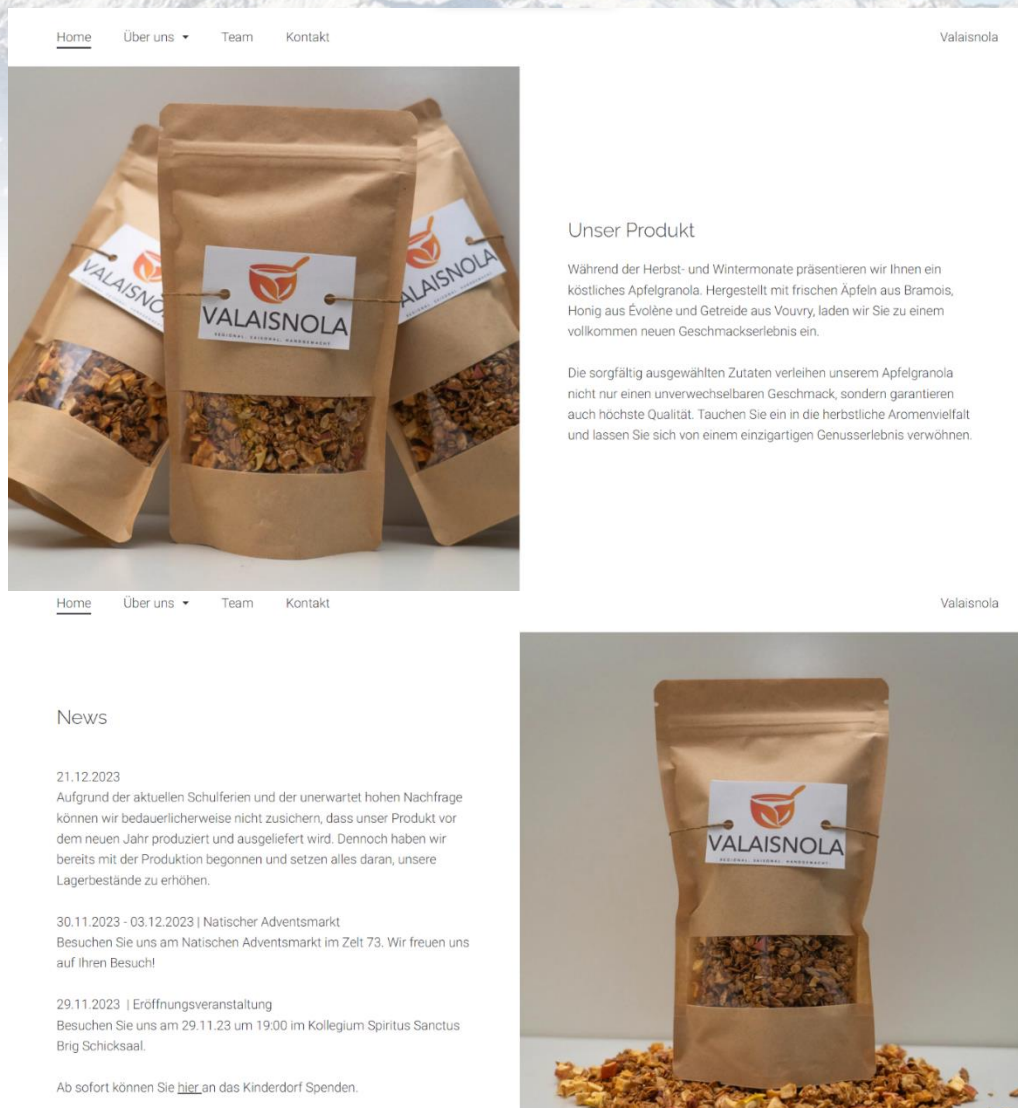


Abb. 8.1 und 8.2: Webseite

Social Media:

Wir nutzen zwei Social-Media-Kanäle, Facebook und Instagram. Dies ermöglicht es uns, unsere Zielgruppe schnell und effizient zu erreichen und unsere Kunden auf dem neusten Stand zu halten.



3. Businessplan

3.3.7 Corporate Identity

Corporate Design:

Mit den Farben, welche unser Corporate Design darstellen, haben wir uns lange befasst. Die Farben Schwarz, Orange und Weiss sind auf unseren Etiketten zu finden. Die Farbe Orange steht für die **Äpfel**, die momentan in unserem Granola sind. In Zukunft wird sich diese Farbe ändern, da wir jede Saison mit einer anderen Frucht arbeiten wollen. Zum Beispiel könnte man bei einem Erdbeergranola die Farbe pink oder rot nehmen. Weiss steht für die **Natürlichkeit und Qualität** unseres Produktes. Schwarz soll unsere **Professionalität** widerspiegeln. Für die Präsentationen und Dokumente, haben wir uns für ein bläuliches Design entschieden. Dies stellt einen Bezug zur **Walliser Landschaft** her. Grau stellt die Berge dar, das helle Blau den Himmel und das dunkle Blau repräsentiert die Schatten auf dem Schnee und den Wäldern. Am meisten haben wir uns von einem Foto der Berge, welches in Grimentz von einem Teammitglied aufgenommen wurde, inspirieren lassen. Dieses Foto benutzen wir in offiziellen Dokumenten als Hintergrund.



Abb. 9: Öffentliche Kommunikation



Abb. 10: Geschäftliche Berichterstattung

Corporate Wear:

Unser Corporate Wear ist ein weisses Poloshirt mit unserem Firmenlogo auf der linken Brust. Wir haben unser Firmenshirt bewusst sehr einfach gestaltet, um **sauber, professionell und zugänglich** zu wirken. Das Poloshirt soll nicht zu formell, aber auch nicht zu alltäglich wirken. Zusätzlich haben wir einen Hoodie entworfen. Dieser ist schwarz, hat ebenfalls unser Logo auf der Brust, und zusätzlich noch ein grosses Logo auf dem Rücken. So ist unser Logo auch von Weitem ersichtlich.



3. Businessplan

3.3.8 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix unseres Unternehmens ist darauf ausgerichtet, unser hochwertiges, saisonales Produkt erfolgreich an den Oberwalliser Markt zu bringen. Um es übersichtlicher zu gestalten, benutzen wir hierfür das **4P-Modell**.

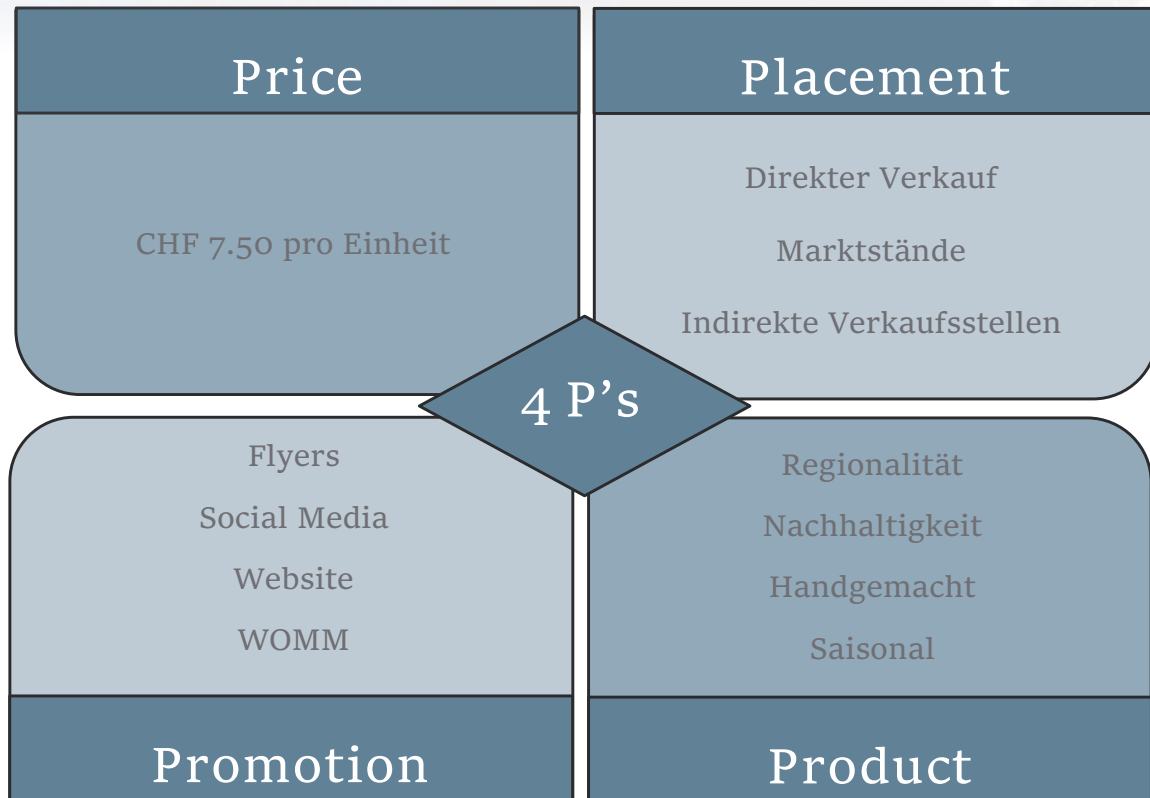


Abb. 11: 4P's

Unser Produkt steht für Qualität und Nachhaltigkeit. Mithilfe des direkten Verkaufs versuchen wir, die **Marktpresenz im Oberwallis zu maximieren**. Zudem sind weitere Verkaufsstellen im Verlaufe des kommenden Jahres geplant. Unsere Website sowie das Word-of-Mouth Marketing sollen uns dabei helfen, neue Kunden auf uns aufmerksam zu machen und unsere Social-Media-Kanäle sollen sie auf dem Laufenden halten.

3. Businessplan

3.4. Finanzen

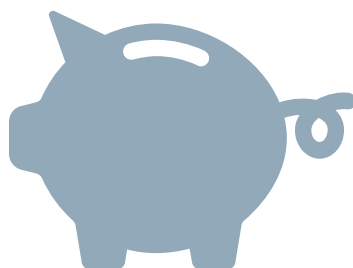
3.4.1 Bilanz per 31.12.2023

Aktiven	in CHF	Passiven	in CHF
UV		FK	
Bank	1'192.91	VLL (MwSt.-YES)	6.71
Forderungen	315.00	VLL (Sozialabgaben)	0.89
		PRAG	14.00
AV			
Mobiliar	300.00	EK	
		Namensaktien	105.00
		Partizipationsscheine	2'895.00
Verlust	1'213.69		
Total Aktiven	3'021.60	Total Passiven	3'021.60

Tabelle 3: Bilanz per 31.12.23

Das Bankguthaben beträgt am 31.12.2023 CHF 1'192.91. Unter Forderungen stehen die noch nicht bezahlten Partizipationsscheine. Unter Mobiliar haben wir unseren Stand für Veranstaltungen im Wert von CHF 300.-. Wir wollten das **maximale Startkapital** von CHF 3'000 ausnutzen, um unser Geschäftsjahr möglichst sicher anzufangen. Das Aktienkapital besteht aus **7 Namensaktien** à CHF 15.-. Jedes Teammitglied besitzt eine eigene Aktie. Wir konnten bereits vor der Eröffnungsveranstaltung alle 193 Partizipationsscheine à CHF 15.- an Familie, Freunde und Bekannte verkaufen.

Unser Unternehmen nutzt das Programm «AbaNinja», das von «Abacus» auf der Plattform «Swiss21» zur Buchführung sowie zur Erstellung von Bilanz und Erfolgsrechnung bereitgestellt wird.



3. Businessplan

3.4.2 Erfolgsrechnung vom 01.11 bis 31.12.2023

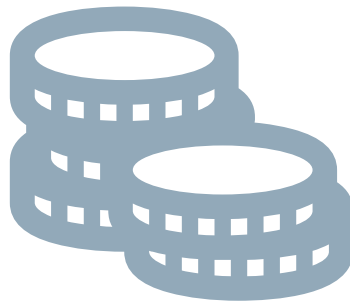
Aufwände	in CHF	Erträge	in CHF
Materialaufwand	2'252.50	Produktionsertrag	1'341.66
Werbeaufwand	197.75	Aussenordentlicher Ertrag	198.00
Lohnaufwand	14.00		
Sonstiger Aufwand	289.10		
		Verlust	1'213.69
Total Aufwände	2'753.35	Total Erträge	2'753.35

Tabelle 4: Erfolgsrechnung 01.11-31.12.23

Der Materialaufwand umfasst Kosten für die Verpackung, die Etiketten und das Rohmaterial zur Herstellung des Granolas. Da wir schon die Rohstoffe für den zweiten Batch von Granola gekauft haben, diese jedoch noch nicht produzieren und verkaufen konnten, sind die Materialaufwände und unser Verlust so hoch.

Alle Teammitglieder erhalten CHF 1.00 pro Monat, welches der Mindestvorgabe von YES entspricht.

Insgesamt haben wir bis zum 31.12.23 198 Einheiten verkauft und haben noch 90 offene Bestellungen.



3. Businessplan

3.4.3 Break-Even Point

Durch die Break-Even-Point-Berechnung wird festgelegt, ab welchem Verkaufsvolumen unseres Produktes das Unternehmen Valaisnola in die Gewinnzone eintritt. Dieser Punkt markiert den Moment, an dem die Gesamtkosten durch die Gesamteinnahmen ausgeglichen werden.

Wir rechnen pro verkaufte Packung mit einem Nettoerlös von CHF 7.46. Unter Berücksichtigung **variabler Kosten** von CHF 4.57 beträgt der **Deckungsbeitrag** daher CHF 2.89 pro Stück, wenn wir 200 Einheiten produzieren. Da wir abgesehen vom Lohn **keine Fixkosten** haben, wären wir nach weniger verkauften Einheiten im Gewinnbereich. Weil wir jedoch in Batches einkaufen, ist dies nicht der Fall und wir befinden uns erst nach **189 verkauften Einheiten** im Gewinnbereich.

Deckungsbeitrag in CHF / Stk.	
Bruttoerlös	7.50
– MwSt. 0.5%	– 0.04
Nettoerlös	7.46
– Rohmaterial	– 2.36
– Verpackung	– 1.51
– Produktion	– 0.20
– Beitrag Kinderdorf	– 0.50
Variable Kosten	4.57
Deckungsbeitrag	2.89

Tabelle 5: Deckungsbeitrag

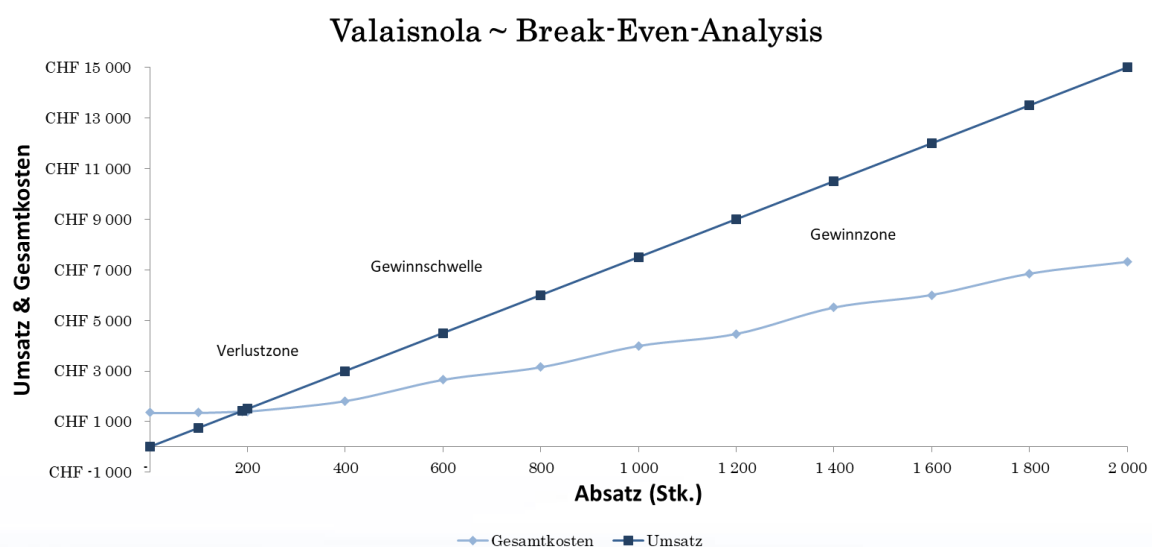


Abb. 12: Break-Even-Point

3. Businessplan

3.4.4 Preiskalkulation

Bei der Kalkulation des Bruttoverkaufspreises haben wir zwei Hauptaspekte berücksichtigt. Erstens orientierten wir uns an unseren **Herstellkosten** von CHF 4.07, um eine Deckung der variablen Kosten zu gewährleisten. Zweitens haben wir den **Marktpreis durch Befragungen und Marktanalysen** ermittelt. Basierend darauf haben wir den Bruttopreis auf CHF 7.50 festgelegt. Dieser Preis ermöglicht es uns, das volle Potenzial des Marktes auszuschöpfen.

Apfelgranola		
Rohmaterial	CHF	2.36
Verpackung	CHF	1.51
Produktion	CHF	0.20
Total Herstellkosten	CHF	4.07
Spende	CHF	0.50
Bruttogewinnmarge	CHF	2.89
MwSt. 0.5%	CHF	0.04
Bruttoverkaufspreis	CHF	7.50

Tabelle 6: Preiskalkulation

3.4.5 Budget für das ganze Programmjahr

Beschrieb	Budget
Produktion	CHF 8'134.42
Spenden	CHF 1'000.00
Stand	CHF 400.00
Löhne	CHF 50.00
Workshops	CHF 100.00
Veranstaltungen	CHF 500.00
Werbung	CHF 200.00
Abgaben an YES	CHF 75.00
Total Ausgaben	CHF 10'459.42

Tabelle 7: Budget Ausgaben

Beschrieb	Budget
Verkäufe	CHF 15'000.00
Eigenkapital	CHF 3'000.00
Total Einnahmen	CHF 18'000.00

Tabelle 8: Budget Einnahmen

Bis Ende Geschäftsjahr möchten wir 2'000 Packungen verkaufen.

3. Businessplan

3.4.6 Änderungen der Annahmen

Wir kaufen unsere Rohstoffe und produzieren unser Granola in Batches. Dabei müssen wir für jeden Batch die Zutaten wieder neu kaufen. Es kann in einzelnen Fällen zu **abweichenden Rohstoffpreisen** kommen.

Dies passierte beispielsweise beim Preis für den Honig. Für den ersten Batch haben wir unserem Lieferanten CHF 535.50 für 21kg Honig bezahlt. Bei der Bestellung des zweiten Batches, hatte es keinen Honig mehr bei diesem Lieferanten. Wir mussten also einen anderen Lieferanten für unseren Honig finden. Da haben wir CHF 560.00 für 20kg bezahlt.

Es kann sein, dass unsere **Produktionskosten** sich während dem Jahr weiter verändern, weil wir unser Rezept mehrmals ändern werden, um immer saisonale Früchte zu benutzen.

3. Businessplan

3.5 Ausblick

Im restlichen Programmjahr möchten wir **Valaisnola** weiterbringen. Dazu gibt es einige Ziele, die wir erreichen möchten:

- Disziplin innerhalb des Teams
 - Das wohl wichtigste und auch grösste Problem in unserem Team ist die **Disziplin**. Oft werden Aufträge aufgeschoben und das schadet der Qualität und Effizienz unserer Arbeit.
- Kommunikation innerhalb des Teams
 - Dadurch, dass wir ein grosses Team sind, kann es passieren, dass ein Auftrag keinem der spezifischen Verantwortungsgebiete der Teammitglieder zugeordnet werden kann und sich niemand verantwortlich fühlt, diesen Auftrag zu erfüllen. Dies ist ein grosses Problem, da die **Kommunikation** eines der wichtigsten Aspekte der Teamarbeit ist und ohne die, ein Projekt erheblich verlangsamt werden kann.
- Arbeitsverteilung innerhalb des Teams
 - Viele Aufgaben basieren auf der Kommunikation mit unseren Partnern. Die Beziehungen mit unseren Partnern stammen meist aus schon vorbestehenden persönlichen Beziehungen mit Mitgliedern unseres Teams. Die Partner bevorzugen die Kommunikation mit ihnen bereits bekannten Teammitgliedern. Da die meisten dieser Beziehungen von einem Mitglied stammen, erweist es sich als schwierig, die **Kommunikation mit den Partnern** auf das Team zu verteilen.

27

Um diese Probleme zu bekämpfen, möchten wir folgende Massnahmen ergreifen:

- Klare **Zeitpläne und Kontrollen** zur Einhaltung von Deadlines einführen.
- Häufigere **Teammeetings** zur Besprechung von aktuellen Aufgaben.
- Zuständigkeiten und Verantwortung für Aufgaben klar zuweisen.
- Das Team dazu auffordern jegliche Fragen oder Unklarheiten zu kommunizieren.
- Die Partner dazu zu ermutigen, direkt mit den zuständigen Teammitgliedern in Kontakt zu treten.

Künftige Probleme könnten weiterhin bei der **Produktion** auftreten. Eine Möglichkeit ist es, einen Teil der Produktion auszulagern, wobei dies zusätzliche Kosten mit sich tragen würde.

Wie wir bei vergangenen Verkaufsanlässen festgestellt haben, hat unser Granola enormes Potenzial. Nun gilt es, dies auszuschöpfen. Dafür müssen wir unsere Produktion steigern und weitere **Verkaufsstellen** suchen.



Company Programme 2023/2024
Kollegium Spiritus Sanctus Brig

GESCHÄFTSBERICHT



VALAISNOLA

REGIONAL. SAISONAL. HANDGEMACHT.

Betreuende Lehrperson: Adrian Ritz

Abgabedatum: 12.04.2024

Wirtschaftspate: Paul Mathieu

Adresse: Chemin du Cornalin 16, 3960 Sierre, Schweiz

valaisnola@gmail.com

www.valaisnola.ch

4. Geschäftsbericht

4. Geschäftsbericht

4.1 Lagebericht



4. Geschäftsbericht

4.2 Leistungsangebot

4.2.1 Produktbeschreibung

Valaisnola ist ein exklusiver Granola-Mix, der ausschliesslich aus reinen Walliser Zutaten hergestellt wird. Unser Apfelgranola ist mehr als nur ein Frühstück - es ist ein kulinarisches Erlebnis, das Sie durch die Aromen der Jahreszeiten führt.

In den Herbst- und Wintermonaten präsentieren wir unser Apfelgranola. Wir verwenden frische Äpfel aus Bramois, köstlichen Honig aus Évólène und hochwertiges Getreide aus Vouvry, um Ihnen ein unvergessliches Geschmackserlebnis zu bieten.

Unser Granola zeichnet sich durch seine saisonale Vielfalt aus. Jedes Apfelgranola ist von höchster Qualität und wird sorgfältig mit ausgewählten Zutaten hergestellt, um Ihnen einen unverwechselbaren Geschmack zu garantieren.

Ausserdem bieten wir rund um das Jahr eine Nature Sorte an, die aus den gleichen Zutaten besteht, jedoch ohne Obst ist.

4.2.2 Rückblick

Rückblickend hätte die Produktion früher und intensiver vorangetrieben werden sollen. Wir hätten viel mehr Zeit darin investieren sollen, um so unseren Bestand aufzubauen und verkaufen zu können. Diese Etappe haben wir nun in Angriff genommen und sind daran, die Bestellungen abzuarbeiten.

Wir hatten auch einige Schwierigkeiten bei der Produktion mit den Äpfeln, weil wir Anfangs nicht wussten, wo wir sie am besten schneiden und trocknen sollten. Wir waren nicht in der Lage so viel zu produzieren, wie wir brauchten, deshalb mussten wir den Produktionsstandort einige Male verlegen. Letztendlich bekamen wir von der Schule die Erlaubnis, die Cafeteria zum Trocknen und Zubereiten der Äpfel zu nutzen. Dies vereinfachte die Arbeit für uns in Bezug auf die Produktion und die Effektivität. Rückblickend können wir sagen, dass wir trotz der anfänglichen Langsamkeit des Produktionsprozesses eine Lösung finden konnten und viele Erkenntnisse aus den vielen Versuchen und Misserfolgen gewonnen haben. Dies ist ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensführung, und wir konnten daraus lernen und Erfahrungen sammeln, um "Valaisnola", unser Unternehmen, insgesamt zu verbessern.

4. Geschäftsbericht

4.2.3 Wie geht es weiter?

Zukünftig möchten wir deutlich **mehr Arbeit in die Produktion** stecken und damit mehr Verkaufszahlen und Gewinn anstreben. Eine Herausforderung wird die Zeitinvestition in das Produzieren neben der Schule sein. Jedoch wird dies mit einem Schichtplan gemacht, so dass wir laufend am Produzieren sind. Wir sehen noch grosses Potenzial unser Produkt an weiteren, vor allem lokalen Verkaufsstellen anzubieten, unter anderem in Unverpacktläden.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, den sich **wandelnden Marktbedingungen** und den Verbrauchertrends gerecht zu werden. Auch externe Faktoren wie Lieferantenabhängigkeit oder saisonale Schwankungen können unsere Produktionskette beeinflussen.

Das grösste Potenzial liegt möglicherweise in der **Erweiterung unserer Vertriebskanäle** und der Erschliessung neuer Marktsegmente. Wir könnten dieses Potenzial nutzen, indem wir unsere Marketingstrategien anpassen, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden besser zu binden. Die Optimierung unserer Produktionsabläufe und die Stärkung der Lieferkette könnten dazu beitragen, die Effizienz zu steigern und Kosten zu senken. Dabei versuchen wir möglichst agil zu bleiben und auf Veränderungen schnell zu reagieren, um Chancen zu nutzen und mögliche Risiken zu minimieren.

Ein weiteres Potenzial für unser Granola liegt auch darin, neue Vertriebswege zu erschliessen, wie beispielsweise den **indirekten Verkauf** in Unverpackt-Läden und lokalen Einzelhandelsgeschäften. Indem wir unser Produkt in diesen umweltbewussten und nahen Geschäften anbieten, können wir nicht nur unser Engagement für **Nachhaltigkeit** betonen, sondern auch neue Kunden gewinnen. Die Nähe zu unseren Kunden in lokalen Märkten bietet zudem die Möglichkeit, persönliche Beziehungen aufzubauen und auf individuelle Kundenwünsche einzugehen. Wir könnten dieses Potenzial nutzen, indem wir aktiv Partnerschaften mit solchen Geschäften aufbauen und unser Produkt als hochwertige Option in ihrem Sortiment positionieren. Auf diese Weise könnten wir unsere Marktpräsenz erweitern und gleichzeitig den nachhaltigen Aspekt unseres Unternehmens hervorheben.

4. Geschäftsbericht

4.3 Marketing

4.3.1 Zielgruppenbestimmung

Merkmale	Ausprägung	Zielgruppe
Geographisch	Gebiet	Oberwallis
	Sprache	Deutsch
Soziodemographisch	Einkommen	Mittleres bis hohes Einkommen
	Geschlecht	Alle Geschlechter
Verhaltensbezogen	Kaufverhalten	Regionalorientiertes Einkaufen mit Berücksichtigung auf Nachhaltigkeit
	Produktwahlverhalten	Bereitschaft für ein regionales, nachhaltiges, handgemachtes Produkt mehr zu zahlen
Psychographisch	Eigenschaft	Menschen, welche gerne mit Müesli in den Tag starten
	Lebensstil	Menschen, welche sich gesund ernähren möchten

Tabelle 9: Zielgruppenbestimmung

Rückblick

Das Team von Valaisnola schaut zufrieden auf das vergangene Geschäftsjahr zurück. Unser Granola hat sich auf dem Zielmarkt bewährt, indem es mit seinem Geschmack die Kundschaft überzeugen konnte. Unser **bestes Verkaufsargument** zeigte sich in unserer **Regionalität**, welches nicht nur im Oberwallis gut ankam, sondern auch in der Stadt Zürich, als wir dort an der Nationalen Handelsmesse unser Produkt verkaufen durften. Die Region des Oberwallis zeigte sich als toller Markt für unser Produkt, mit mehreren Dritt-Verkaufsstellen, die sich bereit erklärten, unser Valaisnola in ihren Läden anzubieten. Der Preis des Granolas schreckte die Kundschaft nicht ab, sie verstand, dass die Qualität, welche wir anbieten, ihren Preis hat.

Wie geht es weiter?

Unsere Zielgruppe konnten wir über die vergangene Geschäftszeit gut erreichen und überzeugen. Auch mit der Änderung der winterlichen Jahreszeit auf die sommerlichen, entstehen keine bedeutsamen Änderungen an unsere Zielgruppe, weshalb wir so weiter machen werden.

4. Geschäftsbericht

4.3.2 Preisstrategie

Rückblick

Unsere **kundenorientierte Preisstrategie** zeigte sich als eine gute Entscheidung. Die Kunden zeigten sich bereit unser Produkt zu kaufen und konnten nachvollziehen, dass der Preis der Qualität unseres Angebots entspricht und widerspiegelt.

Wie geht es weiter?

In der Zukunft werden wir unser **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** beibehalten, um weiterhin neue Kunden anziehen zu können und unsere bestehende Kundenschaft nicht zu verlieren.

4.3.3 Werbemassnahmen

Rückblick

Unsere Werbemassnahmen bewiesen sich als erfolgreich. Unsere **Social Media** Posts erhielten mit jedem zusätzlichen Post mehr Reichweite. Unser Flyer, welchen wir für die Handelsmesse gestaltet haben, weckte das Interesse der Passanten und half uns im Verkauf. Unser Slogan: „Regional. Saisonal. Handgemacht.“, erwies sich als exzellenter Informationsgeber. Wir erhielten viele Fragen über unsere Unternehmung in Bezug auf unseren Slogan. Die Strategie des **Word-Of-Mouth** Marketings, um unsere Unternehmung zu verbreiten, erwies sich als erfolgreich. Dies zeigte sich unter anderem auf unserem Instagram Account.

Wie geht es weiter?

Mit dem gezeigten Erfolg unserer Marketingmassnahmen werden wir weiterhin auf diese Strategie setzen und diese weiterführen.

4. Geschäftsbericht

4.3.4 Corporate Identity

Rückblick

Wir haben sehr früh unsere Corporate Identity definiert. Dadurch konnten wir schon seit unseren ersten öffentlichen Auftritten mit einer **uniformen Corporate Identity** erscheinen. Unsere Corporate Identity besteht seither aus den drei Farben: Weiss, Schwarz und Blaugrau. Diese sind in allen Bereichen unseres Unternehmens vorzufinden. Zu unser **Corporate Wear** gehört: ein weisses Polo-Shirt mit einem schwarzen Valaisnola Logo auf der linken Brust und einem schwarzen Hoodie mit dem Logo in blaugrau auf der linken Brust und auf dem Rücken, dazu ist eine schwarze Hose mit weissen oder schwarzen Schuhen zu tragen.



Abb. 13.1 und 13.2: Hoodie und Polo



Abb. 14: Corporate Identity

4. Geschäftsbericht

4.4 Finanzen

4.4.1 Rückblick

Dank der Partizipationsscheine konnten wir damit beginnen, in Valaisnola zu investieren und zu produzieren. Auf dem Weihnachtsmarkt und der Eröffnungsveranstaltung konnten wir das erste Mal Ertrag erzielen, welchen wir wieder investiert haben. Wir kauften die Zutaten für einen Batch Valaisnola, konnten jedoch diese Zutaten lange nicht verwenden, um zu produzieren, da wir kurz nach dem Kauf keine feste Produktionsstätte mehr hatten. Daher konnten wir über längere Zeit **keinen Ertrag** erzielen. Der Aufwand ist jedoch stetig gestiegen. Vor allem die Kosten für den Stand an der Nationalen Handelsmesse in Zürich stellten sich als teurer heraus als geplant, da uns Werbeplakate und Flyer mehr kosteten als erwartet. An der Nationalen Handelsmesse konnten wir dann aber wieder Ertrag erzielen.

4.4.2 Wie geht es weiter?

In Zukunft müssen wir darauf achten **mehr Ertrag zu erzielen** und **weniger Aufwände** zu haben. Dies können wir nur erreichen, wenn wir mehr verkaufen. Wir arbeiten daran, dass Valaisnola in mehr **indirekten Verkaufsstellen** vertrieben wird und an mehr Anlässen teilzunehmen, die **direkten Vertrieb** ermöglichen. Beispielsweise werden wir in Leuk am Wochenmarkt anwesend sein. Der Verkauf an sich ist aber nicht direkt das Problem. Unsere Kunden sind mit dem Produkt zufrieden. Wir haben wiederkehrende Kunden und wir erreichen stetig neue Kunden, deshalb müssen wir diese Chance nutzen. Das Problem ist die Produktion. Die grösste Herausforderung ist es, Zeit neben der Schule fürs Produzieren zu finden. Wir müssen eine Lösung finden, die das Problem der Produktion behebt, sodass wir **mehr produzieren und verkaufen** können. Ein weiterer Punkt, den wir beachten müssen, ist es in Zukunft Besorgungen frühzeitiger zu tätigen, sodass wir minimalen Aufwand haben. In näherer Zukunft wollen wir grössere Investitionen vermeiden, um wieder **schwarze Zahlen** schreiben zu können.

4. Geschäftsbericht

4.4.3 Bilanz per 31.03.2024

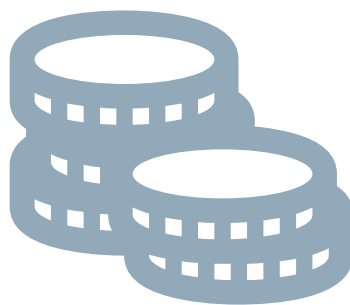
Aktiven	in CHF	Passiven	in CHF
UV		FK	
Bank	478.12	VLL (MwSt.-YES)	9.71
		VLL (Sozialabgaben)	2.24
		PRAG	35.00
AV			
Mobiliar	822.33	EK	
		Namensaktien	105.00
		Partizipationsscheine	2'895.00
Verlust	1'746.50		
Total Aktiven	3'046.95	Total Passiven	3'046.95

Tabelle 10: Bilanz per 31.03.24

4.4.4 Erfolgsrechnung vom 01.11.2023 bis 31.03.2024

Aufwände	in CHF	Erträge	in CHF
Materialaufwand	2'966.40	Produktionsertrag	1'821.15
Werbeaufwand	390.80	Aussenordentlicher Ertrag	198.00
Lohnaufwand	35.00		
Sonstiger Aufwand	373.45		
		Verlust	1'746.50
Total Aufwände	3'765.65	Total Erträge	3'765.65

Tabelle 11: Erfolgsrechnung 01.11.23-31.03.24



4. Geschäftsbericht

4.5 Abschluss

4.5.1 Take-Aways als Team

Als Team haben wir vor allem gelernt miteinander umzugehen, die Stärken und Schwächen der einzelnen Mitglieder zu erkennen und einander in den Bereichen zu unterstützen, in denen Hilfe gebraucht wurde. Wir haben gelernt, wie wichtig und gleichzeitig auch schwierig es ist, offen und transparent miteinander zu kommunizieren.

Am Anfang haben wir uns zu starr an unsere Rollen gehalten, was unseren Workflow beeinträchtigt hat, da nicht jeder perfekt in die Rolle gepasst hat, die er oder sie im Unternehmen eingenommen hat. Wir mussten lernen, dass unsere Bereiche nicht streng getrennt sind, sich teilweise überlappen und nicht ohne transparente Zusammenarbeit funktionieren.

4.5.2 Personal Learnings

Tizian Allet, CEO: Ich habe gelernt, wie man ein Team mit verschiedensten Interessen und 'Skillsets' zusammenbringt und effizient arbeiten lässt. Unsere sogenannten „Meeting-Montage“ haben uns geholfen, eine gewisse Struktur und Effizienz in den Informationsaustausch und die gemeinsame Zusammenarbeit zu bringen. Auch als Team gemeinsam Dinge zu unternehmen war sehr hilfreich, um den Zusammenhalt zu fördern.

Ariana Jagic, CAO: Als Perfektionist musste ich schnell feststellen, dass Teamarbeit nicht perfekt sein kann. Ich musste lernen, mehr Kompromisse einzugehen und auch zu akzeptieren, dass nicht alles perfekt werden muss.

Manon Tacchini, CFO: Ich habe gelernt, dass in einem Team zu arbeiten nicht so einfach ist. Nicht alle Mitglieder arbeiten mit dem gleichen Rhythmus und es ist normal. Aber mit mehr Kommunikation funktioniert alles besser.

Felix Paulsen, CMO: Eine der wichtigsten Sachen, die ich im Verlauf dieses Projekts gelernt habe, ist, wie wichtig es ist konsequent zu sein.

Paolo Lazarini, CPO: Im vergangenen Jahr habe ich wertvolle Erkenntnisse über effektive Teamarbeit und Zeitmanagement gewonnen. Zudem hat die Förderung von gemeinsamen Aktivitäten den Teamgeist gestärkt.

Benjamin Kapferer, CTO: Ich habe gelernt, wie wichtig Teamwork und Zusammenarbeit sind. Zusammen als Team kann man viel mehr erreichen als allein.





Company Programme 2023/2024
Kollegium Spiritus Sanctus Brig

Schlussbericht



VALAISNOLA

REGIONAL. SAISONAL. HANDGEMACHT.

Betreuende Lehrperson: Ritz Adrian

Abgabedatum: 12.01.2024

Wirtschaftspate: Paul Mathieu

Adresse: Chemin du Cornalin 16 3960 Sierre Schweiz

valaisnola@gmail.com

www.valaisnola.ch

5. Schlussbericht

5.1 Erfahrungsberichte

5.1.1 CEO – Tizian Allet

Das vergangene Jahr war **eine der intensivsten und lehrreichsten Phasen meines bisherigen Lebens**. Der Anfang war nicht einfach, da ich mir bis vor dem Beginn des Projektes nicht wirklich vorstellen konnte, was die genaue Aufgabe eines CEO ist. Ich musste lernen, Verantwortung zu übernehmen und Entscheidungen zu treffen. Dazu musste ich immer den Überblick über alle laufenden Prozesse und anstehenden Events behalten. Ich war die **Ansprechperson** für meine Mitarbeitenden und musste ihnen helfen die Hindernisse in ihren jeweiligen Abteilungen zu überwinden.

Der Prozess der Produktentwicklung war mir nicht unbekannt. Bereits im zweiten und dritten Jahr des Kollegiums durften wir Mini-Unternehmen führen und Produkte entwickeln. Der Unterschied dieses Mal war jedoch, dass das Projekt nicht nur eine Woche, sondern ein ganzes Jahr dauerte. Somit mussten wir zuverlässige Lieferanten und Produzenten finden, die unsere **Vision von einem Granola aus 100% Walliser Zutaten** ermöglichten. Dies war einfacher gesagt als getan, da das Wallis eine sehr begrenzte Auswahl an Getreideproduzenten bietet. Jedoch haben wir nach unzähligen Anfragen und Kilometern auf der Autobahn zuverlässige Partner gefunden, die uns mit ihrer Expertise und einer unkomplizierten Zusammenarbeit unterstützten.

Bei der Eröffnungsveranstaltung erlebte ich erstmals, wie es ist ein Event zu organisieren und zu koordinieren. Trotz der Aufregung unser Team und Produkt vorstellen zu dürfen, war die **Eröffnungsveranstaltung ein Erfolg**. Wir hatten bereits alle Partizipationsscheine verkauft, und verkauften auch schon viele Einheiten unseres Produkts. Dies war aber auch gleichzeitig ein Problem, da wir in derselben Woche auch am Weihnachtsmarkt in Naters einen Stand hatten. Wir hatten die Nachfrage nach unserem Produkt stark unterschätzt und schon am ersten Abend war alles verkauft. Mir wurde bewusst, dass ich **wir zukünftige Anlässe besser vorbereitet sein mussten**. Dies gelang uns auch bei den nächsten Verkaufsanlässen in Zürich oder am Schlossmärt in Leuk.

Im Verlaufe des Jahres fiel es mir teilweise schwer meine Teammitglieder zu motivieren. Mir wurde klar, dass ich **als CEO härter durchgreifen** musste, um unsere Ziele zu erreichen und unser Brand am Leben zu erhalten. Diese Zeit war stressig für mich, da öfters die Arbeit meiner Teammitglieder übernehmen musste, damit Deadlines eingehalten wurden. Daneben musste ich noch meine eigenen Aufgaben erledigen und hatte viele andere Dinge zu tun. In dieser Phase sank auch meine Motivation für das Projekt.

Um dem Unternehmen einen **neuen Schub** zu geben, änderten wir unsere Herangehensweise. Ich musste **mehr als Chef und weniger als Freund** für die anderen da sein. Dies war anfangs ungewohnt, aber stellte sich als sehr gute Entscheidung heraus. Meine Mitarbeitenden wurden selbstständiger und die Kommunikation

5. Schlussbericht

im Team wurde besser. So konnte ich mich mehr auf das Leiten des Teams konzentrieren.

Mit diesem neuen Ansatz haben wir es unter die Top 75 der Schweiz geschafft. Ich war stolz auf mein Team und hoffte, dass unser Unternehmen weiterhin erfolgreich sein würde. Wir haben jedoch die **Ausgaben für die Handelsmesse in Zürich stark unterschätzt** und mit **höheren Einnahmen gerechnet**. Obwohl wir als Team noch einmal alle unsere Kräfte mobilisierten, konnten wir die finanziellen Ausfälle nicht vollständig kompensieren.

Es ist nicht selbstverständlich, dass man in so jungen Jahren solche Erfahrungen in einem Projekt machen kann. Ich bin dankbar, dass ich die Fehler in diesem Jahr im Kleinen machen durfte und sie mir **nicht später als Teamleiter** in einem großen Unternehmen mit weitaus gravierenderen Folgen passiert sind.

Im vergangenen Jahr habe ich **sehr viel darüber gelernt, was es bedeutet zu leiten und zu unterstützen**. Ich möchte mich bei dem meinem Team für seine Arbeit und das mir entgegengebrachte Vertrauen bedanken.



Abb. 15: Tizian Allet CEO

5. Schlussbericht

5.1.2 CAO – Ariana Jagic

Als ich in der ersten Klasse erfahren hatte, dass man als Maturaarbeit im Rahmen von YES eine Unternehmung gründen konnte, war ich begeistert. Es ist eine **neue Herausforderung**. Etwas Praktisches, dass mit dem theoretischen Ansatz des strengen Schulsystems wenig zu tun hat. So hatte ich diese Option lange im Hinterkopf. Ende des dritten Schuljahres war ich mir allerdings sicher kein Yes-Projekt machen zu wollen. Ich hatte weder eine Idee noch eine Gruppe, um eine Unternehmung gründen zu können. Anfang des vierten Schuljahres wurde ich jedoch eine Woche vor Anmeldeschluss für ein YES-Projekt von Manon und Tizian gefragt, ob ich nicht auch in ihrer Gruppe mitmachen wolle. Ich entschied mich sehr spontan mitzumachen und übernahm gemeinsam mit ehemaligem Mitglied Denis Prvulovic das Amt des CAOs. Als CAO (Chief Administrative Officer) lag meine Hauptaufgabe darin, **das Team und deren Aufgaben zu koordinieren und zu kontrollieren**. In unserem Team übernahm ich die Aufgabe eines Verwaltungsbüros.

Spontanität ist ein Persönlichkeitsmerkmal von mir, dass für ein Projekt wie dieses nicht immer von Vorteil ist. Als Chief Administrative Officer ist Starrheit, Genauigkeit, präzise Zeitplanung und Ordnung ein Muss. Ich musste mir angewöhnen mehr und genauer zu planen, nicht nur in Bezug auf das Projekt, sondern auch in Bezug auf mein ganzes Leben (Schule, Hobbies, Nebenjobs und private Angelegenheiten). Denn mit dem zusätzlichen Zeitaufwand für das Projekt ist auch meine verfügbare Zeit für alles andere gesunken. **Zeit-Management wurde zu meiner grössten Stärke**. Mit Hilfe von Kalendern, To-Do-Listen und Selbstdisziplin habe ich es geschafft, alles unter einen Hut zu bekommen, selbst in den stressigsten Zeiten.

Ich erstellte beispielsweise den Arbeitsplan für den Adventsmarkt in Naters. Zu diesem Zeitpunkt bestand unsere Gruppe noch aus sieben Personen und dies machte die **Koordination zwischen den Teammitgliedern schwer**. Anfangs dachte ich, dass es einfacher ist, eine grössere Gruppe zu sein, da man die Arbeit besser aufteilen kann und somit theoretisch jeder weniger machen muss. Es dauerte nicht lange, bis diese Annahme widerlegt wurde, denn auf die Zeitpläne und Bedürfnisse von sieben Personen immer gleich fair einzugehen, ist deutlich schwerer als dasselbe für sechs Personen zu tun. Nach dem Adventsmarkt in Naters kam es zur Stagnation der Produktion. Um die Produktion anzukurbeln, fing ich an **fixe Arbeitspläne** für das Trocknen der Äpfel zu erstellen. Dies ermöglichte uns eine konstantere Produktion und reibungslosere Abläufe. Ausserdem erstellte ich auch die Arbeitspläne für die Nationale Handelsmesse in Zürich und den Schlossmärt in Leuk.

Unser Team ist eine wild zusammengewürfelte Gruppe aus verschiedenen Persönlichkeiten. Arbeitsmoral, Genauigkeit, Fleiss, Verfügbarkeit und private Situation ist bei jedem verschieden. Ich dachte immer, dass ich eine sehr teamfähige Person bin. Doch ist mir anfangs Verständnis für die anderen Teammitglieder oft

5. Schlussbericht

schwergefallen. Ich habe von allen immer erwartet, dass sie mit dem gleichen Mass an Aufwand und Genauigkeit an ihre Aufgaben gehen. Ich war oft frustriert und hätte am liebsten alles selbst gemacht. Ich musste lernen weniger autark und den anderen mehr zu vertrauen und verständnisvoller zu sein. Einfach gesagt, ich musste lernen teamfähiger zu sein.



Abb. 16: Ariana Jagic CAO

Besonders schwierig für mich war, das Erstellen der Arbeitspläne, nachdem es in der Gruppe zu persönlichen Konflikten kam. Zwischen drei der Teammitglieder kam es zu einer heftigen Streitigkeit, weshalb ich dann darauf achten musste, die Arbeitspläne so zu organisieren, dass deren Zusammenarbeit vermieden wurde.

Eine meiner grössten Aufgaben war es, die Abgabe der Dokumente für YES und andere wichtige Termine im Auge zu behalten. Es war mir wichtig, dass alle Dokumente immer rechtzeitig abgegeben wurden, dass diese von hoher Qualität waren und allen Anforderungen von YES entsprachen. Die meiste Zeit dieses Projektes verbrachte ich damit zu schreiben, zu formatieren und zu kontrollieren. Ich studierte die Anforderungen für alle Dokumente, teilte das Schreiben der Dokumente auf alle Teammitglieder auf und korrigierte die Dokumente dann auf Rechtschreibung, Grammatik, Kohärenz und Validität. Danach formatierte ich sie einheitlich und ästhetisch ansprechend. Uns war es von Anfang wichtig, dass unser Corporate Design durchgehend erkennbar ist, dennoch versuchte ich jedes Dokument so einzigartig zu gestalten wie möglich.

Ein zwar unerwarteter, aber logischer Lerneffekt, den ich während des Projekts bemerkt habe, ist die Verbesserung meiner digitalen Kompetenzen. Das ständige Erfassen der Abgabedokumente und die Arbeit mit verschiedenen Plattformen hat meine Fähigkeit am Computer zu arbeiten, herausgefordert. Ich musste Funktionen bei neuen Plattformen erlernen, wie beispielsweise Excel, eine sehr praktische Plattform, mit der ich in meinem Alltag zuvor nahezu nie in Berührung kam. Ausserdem hat sich durch das viele Schreiben der Abgabedokumente meine Tippfähigkeiten um einiges verbessert. Ich tippe jetzt sehr viel schneller und auch fehlerfreier, eine Kompetenz, für welche ich im Alltag sehr dankbar bin. Während unseren Sitzungen übernahm ich ausserdem die Aufgabe des Protokollschreibens.

Wenn ich mich jetzt nochmals entscheiden müsste, bin ich mir nicht sicher, ob ich mich nochmals für ein Yes-Projekt entscheiden würde. Es war eine sehr lehrreiche Erfahrung, welche ich nicht bereue und die mich fürs weitere Leben sicher auf einige Situationen vorbereitet hat. Dennoch habe ich gemerkt, dass ich keine unternehmerische Leidenschaft habe und mir das Schreiben von Dokumenten eher liegt.

5. Schlussbericht

5.1.3 CFO – Manon Tacchini

Als ich erfahren haben, dass man einen Yes-Projekt als Maturaarbeit machen konnte, hat es mich gefreut. In der Schule lernt man nur die Theorie und es war grossartig an einer praktischen Arbeit teilzunehmen. Auch die Tatsache, dass ich eine Arbeit nicht allein schreiben musste, sondern in einer Gruppe arbeiten konnte, hat mich motiviert, an diesem Projekt teilzunehmen. Anfang des 4. Jahres gab es einen Vortrag von Lara Salzmann. Zu diesem Zeitpunkt hatte ich noch keine Gruppe. Tizian Allet und Felix Paulsen haben mich gefragt, ob ich mit ihnen in einer Gruppe sein wollte. Ich habe akzeptiert und wir haben Ideen gesucht und so entstand Valaisnola.

Ich war für die Finanzen verantwortlich und habe mit AbaNinja von [Swiss21.org](https://swiss21.org)⁴ gearbeitet. Es war am Anfang kompliziert mit diesem Programm zu arbeiten, weil sehr viele Optionen zur Verfügung stehen. Die erste Herausforderung, die aufgetaucht ist, war das [Bankkonto bei der UBS zu eröffnen](#). Wir mussten mehrmals am Bankschalter vorbei gehen, um Mitte Oktober endlich unser Konto zu eröffnen. Bis zu diesem Zeitpunkt mussten wir mit unseren Privatkonten ein- und auszahlen, was nicht ideal war. Am 29.11.23 hatten wir unsere Eröffnungsveranstaltung. Wir konnten schon vor diesem Zeitpunkt alle unsere [Partizipationsscheine verteilen](#).

Bei der Lieferatensuche haben wir schnell gemerkt, dass wir unsere Rohstoffe eher im Unterwallis finden werden. Da ich die [französischsprachige Person von der Gruppe](#) bin, musste ich die Lieferanten anrufen. Für mich war es am Anfang kompliziert, da ich schüchtern bin. Am Ende war es aber viel einfacher und ich bin froh, dass ich mich in diesem Aspekt verbessern konnte.

Während des Jahres mussten wir viele Dokumente schreiben und abgeben. Für mich war es nicht immer einfach, weil Deutsch nicht meine Muttersprache ist. Ich habe aber trotzdem immer meine Texte geschrieben und Ariana hat sie korrigiert. Ich konnte aber bei dem [Layout](#) mehr helfen. Es war manchmal stressig, weil nicht alle immer ihre Texte rechtzeitig geschrieben haben, und wir mussten oft im letzten Moment das Schreiben übernehmen und dann noch das Layout für diese Texte machen.

Die [Zusammenarbeit](#) während des Jahres war nicht immer einfach. Wir haben sehr verschiedene Charaktere, manche erledigen ihren Aufgaben in der letzten Minute, manche bereiten es schon früher vor, manche sind perfektionistisch, manche weniger, etc. Das führte manchmal zu [Spannungen in der Gruppe](#) und legte uns Steine in den Weg. Ich musste lernen, wie man gut kommuniziert und Geduld hat, um trotz der Verschiedenheiten gut zusammen zu arbeiten.

Die Teilnahme an verschiedenen Wettbewerben hat mich anfangs ein wenig gestresst, da ich mich nicht sehr wohl dabei fühlte, vor vielen Menschen zu sprechen und noch weniger, wenn ich auf Deutsch sprechen musste. Jetzt fühle ich mich bei öffentlichen Anlässen wohler.

⁴ (swiss21.org, 2024)

5. Schlussbericht

Im August 2024 musste ich die **Finanzen abschliessen**. Um das zu machen, musste ich die Abgaben an Yes berechnen, sie überweisen, unser Bankkonto bei der UBS saldieren und Bilanz und Erfolgsrechnung anpassen. Alles hat gut funktioniert, um den Abschlussbericht abzugeben. Die Buchhaltung ging auf, das zeigt, dass sie während dem Jahr korrekt aufgeführt wurde, was mich gefreut hat.

Was mich weniger gefreut hat, war unser Verlust von 383.19 CHF. Während des Jahres haben wir Produktionserträge von 4344.44 CHF erwirtschaftet, was zeigt, dass wir viele Packungen produziert und verkauft haben, obwohl der Prozess für das Trocken von Äpfeln sehr aufwändig war. Wir haben aber nicht gedacht, dass die nationale Handelsmesse in Zürich so teuer sein würde. Wir haben für unser Stand um die 850.00 CHF ausgegeben und nur für 265.17 CHF Granola verkauft, weil die meisten Menschen am Bahnhof im Stress waren, um ihre Zugverbindung zu erwischen. Deshalb war das Interesse an den Ständen allgemein klein. Trotz unseres Verlusts haben wir wie versprochen 201.- an das Kinderdorf Leuk gespendet. Wir wollten darauf nicht verzichten, da es uns von Anfang an wichtig war, einen Beitrag an der Walliser Gesellschaft zu leisten.

Ich bin sehr froh an einer praktischen Arbeit teilgenommen zu haben, weil ich viel **Fachwissen bekommen habe**, aber auch, weil ich gelernt habe, wie man in einer Gruppe arbeitet, wie man Menschen anruft und mit ihnen redet ohne Angst zu haben. Es gab gute und weniger gute Phase, aber generell bin ich sehr froh teilgenommen zu haben.



Abb. 17: Manon Tacchini CFO

5. Schlussbericht

5.1.4 CMO – Felix Paulsen

Als ich zum Marketing-Manager ernannt wurde, war mir noch nicht klar, dass es so viel Arbeit und Bereiche gibt, welche alle das Marketingabteil umfassen. Als wir uns dann entschieden, Granola herzustellen, fiel mir das Ganze nicht viel einfacher. Granola scheint etwas so Einfaches und Herkömmliches zu sein, wie soll man sich denn differenzieren? Mir wurde schnell klar, dass unsere **Regionalität und Umweltfreundlichkeit** zentrale Rollen spielen werden.

Der erste Schritt bestand darin einen **Firmennamen, -logo, und -slogan** zu finden. Einen passenden Namen zu finden, erwies sich als die schwierigste Etappe. Wir haben mit dem ganzen Team einen Nachmittag gebrainstormt und nach Möglichkeiten gesucht und uns schlussendlich demokratisch für Valaisnola entschieden. Uns auf ein Logo und Slogan zu einigen, fiel uns einfacher. Dieser erste Schritt zeigte uns, wie wichtig Teamwork ist. Ein wichtiger Aspekt, der uns im weiteren Verlauf des Projektes Schwierigkeiten erweisen würde.

Bald standen auch schon die nächsten Etappen vor der Tür. Zur Förderung unserer Web-Präsenz mussten in kürzester Zeit eine Website und diverse Social-Media-Kanäle auf den Beinen stehen. Unser CTO Benjamin Kapferer setzte sich zusammen mit CEO Tizian Allet und zusammen stellten sie die Website auf. Ich kümmerte mich um **unseren Facebook- und Instagram-Kanal**. Diese Kanäle zu unterhalten, bot mir anfangs Schwierigkeiten, da ich es nicht gewohnt war, solch ein öffentliches Image aufrechtzuerhalten. Im Verlaufe der zweiten Hälfte des Projektes kam mir diese Aufgabe schlussendlich einfacher. Zum Design der Produktverpackung war mir die Idee sehr schnell klar: die Verpackung soll so aussehen, wie unser Produkt ist: einfach. Zur Umsetzung dieser Idee verhalfen mir die künstlichen Fähigkeiten unseres CPOs Paolo Lazarini, mit dem ich die Idee zur Wirklichkeit brachte. Im Nachhinein würde ich die Verpackung beziehungsweise die Etikette etwas auffälliger aussehen lassen, da sie durch ihre Simplizität zu überschaubar war und die meisten Menschen daran vorbeilaufen würden, ohne dieses wahrzunehmen.

Nachdem das Skelett unserer Firma aufrecht stand, galt es für mich dieses ins Leben zu bringen. Konkret hiess es: **Wie vermarkte ich unser Produkt?** Wie sollen die Leute davon hören? Und wie bringe ich diese dazu, es probieren zu wollen? Ich entschied mich auf das sogenannte Word-of-Mouth-Marketing (WOMM) zu setzen. Die Idee dahinter war simpel, dadurch dass unser Produkt zu 100% aus dem Wallis und als Maturaarbeit von Studenten aus der Region stammt, würden diejenigen, welche das Produkt schon getestet haben, über Valaisnola mit Bekannten sprechen und somit unseren Kundenstamm vergrössern. Auch hier wurden mehrere Faktoren unterschätzt, dadurch dass unser Produkt schwer zu finden war, und unser Kontakt nur kleingedruckt hinten auf der Packung stand, konnten diese potenziellen Kunden keine Bestellungen einreichen.

Als Valaisnola für die Top 75 der Schweizer Miniunternehmen nominiert wurde, und wir einen Verkaufsstand am Zürcher Bahnhof erhielten, galt es einen Stand zu designen. Wir hatten uns entschieden den Stand des ehemaligen YES-

5. Schlussbericht

Miniunternehmen beesoft aufzukaufen, womit wir eine stabile Grundlage für unser **Standesdesign** hatten. Wir entschieden uns, unser Image treu zu bleiben und den Stand möglichst einfach zu halten, das Wallis und ihre Landwirtschaft zu repräsentieren. Ich finde zwar, dass uns das Design gelungen ist, jedoch war auch dies im Vergleich zu anderen Unternehmen und für die Passanten des Bahnhofs zu unauffällig.



Abb. 18.1 und 18.2: Felix Paulsen CMO und eine Werbung



Im Grossen und Ganzen fand ich, dass obwohl unser Unternehmen nicht so erfolgreich war, wie wir es uns erhofft hatten, es viele Punkte gab, in denen wir Stärken zeigen konnten. Wir hatten Verkaufsmässig einen guten Start – der Weihnachtsmarkt in Naters, wo wir unsere besten Verkaufszahlen hatten – jedoch auch eine längere Zeit nach Weihnachten, in der Valaisnola praktisch auf Eis stand. In den letzten Monaten vor den Sommerferien kamen wir wieder in einen Aufschwung: die Einführung unserer Online-Bestellform im Sommer zeigte sich als hervorragende Idee, auch unsere Partnerschaft mit dem Walliser Suonenmuseum bewies sich als wertvoll. Unser Marketingkonzept war nicht schlecht, aber die **Unterschätzung der weiteren Faktoren** liess deren **Wirksamkeit** relativ klein.

Nichtsdestotrotz habe ich während diesem Programmjahr vieles gelernt. Zum einen wie wichtig Teamwork und Kommunikation sind. Zum anderen, dass ich auch selbstständig Ideen einbringen und umsetzen kann, ohne auf Befehle oder Inputs anderer Teammitglieder zu warten. Auch meine sozialen Fähigkeiten konnte ich während diesem Jahr verbessern. Dies reichte von E-Mails versenden, bis hin Anrufe zu tätigen und fremde Menschen anzusprechen. Ich kann stolz sein, diese Aspekte des Lebens nun mit mehr Leichtigkeit machen zu können.

Ich blicke auf dieses Jahr mit Freude zurück. Die **Höhen und Tiefen** haben dieses zu einem sehr lehrreichen Jahr gemacht, welches mir sehr lange in Erinnerung bleiben wird. Könnte ich die Zeit zurückdrehen, würde ich solch ein YES-Unternehmen jedes Mal wieder machen.

5. Schlussbericht

5.1.5 CPO – Paolo Lazarini

Das YES-Projekt neigt sich dem Ende zu, und ich stehe kurz davor, einen **bedeutenden Abschnitt meines schulischen und persönlichen Lebens** abzuschliessen. Durch die Teilnahme am YES-Projekt fühle ich mich nun wesentlich besser auf mein zukünftiges Berufsleben vorbereitet und habe ein klareres Verständnis davon, was es bedeutet, eine berufliche Tätigkeit auszuüben und Verantwortung zu übernehmen. Diese Erkenntnisse verdanke ich den wertvollen Erfahrungen, die ich im Rahmen dieses Projekts sammeln konnte.

Als ich vor etwa einem Jahr von YES erfuhr, war mir sofort klar, dass ich an diesem aussergewöhnlichen Projekt teilnehmen und ein Mini-Unternehmen gründen wollte. Ein Team zu finden, das den gleichen Ehrgeiz und die gleichen Interessen teilte, war kein Problem, da mein Freund Tizian Allet mich einlud, einem Team beizutreten, das er gemeinsam mit Gleichgesinnten zusammengestellt hatte.

In meiner Funktion als Produktionschef war es mir wichtig, ein **originelles und innovatives Produkt zu entwickeln**, für das sich jedes Teammitglied begeistern konnte. Der Prozess der Produktentwicklung war jedoch nicht einfach und erforderte intensive Überlegungen, Zeit, sowie zahlreiche Diskussionen in den Teamsitzungen. Wir kamen schliesslich auf die Idee, Granolariegel zu produzieren. Wir begannen sofort mit der Umsetzung, doch leider stellte sich heraus, dass eine der notwendigen Zutaten, nämlich Erdnussbutter ausschliesslich in Italien erhältlich war, was die Realisierung dieser Idee verhinderte. Daraufhin entschieden wir uns, ein ähnliches Produkt herzustellen, und wählten **Granola als unser finales Produkt**.

Bei der Rezepturenentwicklung liessen wir uns durch Rezepte im Internet und Erfahrungen von unserem Partner Paul Mathieu inspirieren. Wir haben viele verschiedene Rezept getestet und die Besten davon weiterentwickelt. Es brauchte mehrere Versuche, bis wir schliesslich ein Rezept entwickelt hatten, das nicht nur uns selbst, sondern auch den Personen, denen wir unser Produkt zum Probieren gaben, gefiel. Der **gesamte Prozess der Produktentwicklung gestaltete sich zeitaufwendig**, da wir einige Zeit benötigten, um geeignete Lieferanten für unsere Zutaten zu finden. Zudem hatten wir anfangs Schwierigkeiten mit dem Produktionsschritt des Äpfeltrocknens, da wir uns nicht sicher waren, welcher Standort sich am besten für eine **effiziente und effektive Produktion** eignete. Diese Herausforderungen führten jedoch dazu, dass wir als Team enger zusammenarbeiteten und gemeinsam Lösungen entwickelten.

Durch dieses Projekt habe ich gelernt, wie wichtig Teamarbeit ist. Eine der wichtigsten Lektionen, die ich daraus gezogen habe, ist, dass **Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg** ist. Diese Erkenntnis lässt sich auch auf andere Lebensbereiche und Situationen übertragen. Unser CEO, Tizian Allet, hat dabei herausragende Arbeit geleistet, indem er uns stets klar und präzise mitteilte, was getan werden muss und wie wir uns verbessern können. Mein Team war zudem immer offen für neue Ideen, was unsere Zusammenarbeit weiter bereicherte.

Ein weiterer Aspekt dieses Projekts, den ich sehr genossen habe, war meine Mitwirkung beim Design verschiedener Elemente für unser Unternehmen. Ich war

5. Schlussbericht

massgeblich an der Gestaltung von Flyern, Postern und am Standdesign für die Handelsmesse beteiligt. Es freute mich besonders, auch Teil des kreativen Prozesses unseres Unternehmens zu sein, da ich mich persönlich sehr für Kunst interessiere und es mich glücklich machte, mein künstlerisches Talent in das Unternehmen einbringen zu können.

Dieses Projekt war eine der besten Entscheidungen meines schulischen Lebens, da ich zahlreiche Fähigkeiten erlernt habe, die mir in meiner beruflichen Zukunft von Nutzen sein werden. Gleichzeitig hatte ich grossen Spass daran, unser Produkt gemeinsam mit einem guten Team zu entwickeln. Ich habe viele Erfahrungen gesammelt und bin äusserst stolz auf das, was Valaisnola als Unternehmen erreicht hat.



Abb. 20: Paolo Lazarini CPO



Abb. 19.1 und 19.2: Apfelproduktion



5. Schlussbericht

5.1.6 CTO – Benjamin Kapferer

Als man mich ein paar Tage vor der Deadline für die Gründung gefragt hatte, ob ich bei dem YES-Projekt mitmachen würde, sagte ich spontan ja. Diese Entscheidung hat sich definitiv **gelohnt** und als **grossartige Erfahrung** bewiesen, die weit mehr als eine Maturaarbeit war. Als einer der insgesamt zwei Exoten der Gruppe, die nicht das Schwerpunktfach Wirtschaft haben, konnte ich enorm von dem YES-Projekt **profitieren** und viele **Einblicke in die Wirtschaft sowie die Geschäftswelt** erhalten. Aber auch dank den vielseitigen Aufgaben des CTOs, eine Rolle, die mir von Anfang an entsprach, konnte ich im technischen Bereich meinen **Horizont erweitern**. Von allen wirtschaftlichen und technischen Aspekten abgesehen, habe ich jedoch gelernt, dass die Zusammenarbeit im Team essenziell ist. In der Gruppe sind wir charakterlich sehr unterschiedlich, was sich sowohl als positiv, als auch als negativ herausgestellt hat. Die einzelnen Stärken und unterschiedliche Perspektiven jeder waren bedeutungsvoll, damit unser Unternehmen vorankam. Leider kam es aufgrund privater Ereignisse zu einer Auseinandersetzung in der Gruppe, wir konnten jedoch als Team zusammenhalten und bis zum Schluss als Gruppe durchziehen.

Ein wichtiger Aspekt und eines meiner grössten Learnings war die Tendenz, **Aufgaben vor allem quantitativ zu unterschätzen**. Was einfach und schnell zu erledigen erschien, erforderte oft mehrere Stunden Arbeit pro Woche, schliesslich darf die Qualität nicht darunter leiden. Zurückblickend haben mich diese Erfahrungen gelehrt, realistischer zu planen sowie gewisse Puffer einzuberechnen. Ebenso ein wichtiges Learning war die **Flexibilität** und **Anpassungsfähigkeit**. Wir mussten lernen, schnell auf Veränderungen zu reagieren, beispielsweise als Denis unser Team verlassen hatte, oder wir aufgrund der hohen Nachfrage und der aufwändigen Produktion der Apfel Sorte eine Nature Sorte eingeführt haben.

Nebst der **Zusammenarbeit** war ebenso die **Kommunikation** zwischen den einzelnen Mitgliedern eine Herausforderung, welche ein wenig Startschwierigkeit hatte. Obwohl ich nicht direkt in den Bereichen Finanzen oder Marketing tätig bin, stellte es sich heraus, dass die Bereiche sich überlappen und es unerlässlich ist, eine gute Kommunikation für die nötige Zusammenarbeit aufzubauen. Diesbezüglich konnte ich dank dem YES-Projekt auch meine persönlichen Fähigkeiten erweitern.

Was mich faszinierte war die **Vielfältigkeit der Aufgaben**. Auch wenn wir alle unsere Aufgaben im Unternehmen zugeordnet hatten, halfen sich alle gegenseitig. So waren wir alle am Äpfel schneiden, trocknen, verpacken und schliesslich das Produkt am Adventsmarkt oder bei der nationalen Handelsmesse der Top 75 in Zürich am Verkaufen.

Konkrete Fähigkeiten, die ich nicht erwartet hätte, dass ich sie erlernen würde, sind das Erstellen von Geschäftsdokumenten und sogar, wie man Müsli herstellt.

Durch die Erstellung und Verwaltung der Social-Media-Kanäle konnte ich mein Wissen über digitales Marketing und Online-Präsenz erweitern und durchblickte auch gewisse Marketingstrategien, denen man alltäglich auf den sozialen Medien begegnet.

5. Schlussbericht

Das YES Projekt Valaisnola war für mich nicht nur eine Maturaarbeit, nein, es war viel mehr eine Vorbereitung auf die Herausforderungen und Möglichkeiten der Geschäftswelt. Die Erfahrungen und Erkenntnisse, die ich während dieses Projekts gesammelt habe, hoffe ich auf meinem weiteren beruflichen und persönlichen Weg anwenden zu können.



Abb. 21: Benjamin Kapferer CTO

5. Schlussbericht

5.2 Gesamtauswertung

Das Projekt Valaisnola war in vielerlei Hinsicht lehrreich für uns alle. Es war keinesfalls immer einfach und führte uns oft in schwierige Situationen.

Bereits bei der Produktfindung kam es zu Unstimmigkeiten in der Gruppe und danach zu Problemen bei der Zutatenfindung. Diese konnten wir jedoch schnell beheben. Die Unstimmigkeiten wurden rational besprochen und Kompromisse wurden vereinbart. Rückblickend wurden fast alle **Meinungsverschiedenheiten** auf diese Art und Weise gelöst. Allgemein haben wir es meist geschafft, grössere Konflikte zu vermeiden. Alle haben sich grosse Mühe gegeben, teamfähig zu sein.

Bei der **Produktion** sind wir auch auf Problemen gestossen. Ursprünglich wollten wir schon getrocknete Apfelwürfel kaufen und dann „nur“ unser Granola backen und verpacken. Wir konnten aber keinen Lieferanten finden, der das verkaufte. Wir mussten also normale Äpfel kaufen, sie schneiden und sie 10 Stunden im Ofen trocknen. Es war sehr zeitaufwändig und nicht einfach einen Ort zu finden, wo wir in grösserer Menge produzieren konnten. Ab März konnten wir sie in der Cafeteria des KSSB trocknen. Wir trockneten in zweier und dreier Gruppen 2- bis 5-mal pro Woche. Trotz dieser Arbeit konnten wir nicht genug **Äpfel trocknen**, um 2'000 Packungen zu produzieren. Jetzt im Nachhinein ist uns klar, wie unrealistisch dieses Ziel war. Für ca. 300 Packungen Apfelgranola mussten wir 200kg Äpfel trocknen, für 2'000 hätten wir mehr als 1300kg Äpfel trocknen müssen, und das wäre mit unseren Mitteln schier unmöglich gewesen.

Die zwei grossen Veränderungen in der Dynamik unserer Gruppe führten auch zu unerwarteten Problemen und erforderten schnelle Anpassung. Als Denis Prvulovic das Projekt verliess, mussten seine Aufgaben von den anderen übernommen werden. Andererseits wurde die Arbeitsverteilung auch einfacher, da man sich nun nicht mehr an die Bedürfnisse einer Person anpassen musste. Die Arbeit konnte dadurch auch schneller und zuverlässiger getan werden. Generell war die **Zuverlässigkeit** einiger Teammitglieder vor allem zu Beginn zu bemängeln. Dies änderte sich jedoch bei allen dieser Teammitgliedern.

Die zweite Veränderung war ein heftiger privater Streit zwischen drei der Teammitglieder, der nichts direkt mit dem Projekt zu tun hatte, die Zusammenarbeit für Valaisnola jedoch erheblich erschwert hat. Wir besprachen den Sachverhalt in der Gruppe und mit dem Betreuer. Der Streit wurde zwar nie richtig geschlichtet, aber für die Weiterarbeit am Projekt bemühten sich alle sehr, eine diplomatische und objektive Haltung einzunehmen. Dies war eine Lehre für uns alle – **Privates vom Geschäftlichen trennen!**

Trotz dieser Probleme haben wir es geschafft YES von Valaisnola so weit zu überzeugen, dass wir unter die **TOP75** aller Miniunternehmen gewählt wurden und an die Handelsmesse in Zürich gehen durften. Darauf sind wir stolz!

5. Schlussbericht

5.3 Finanzabschluss

Bilanz per 31.08.24

Aktiven	in CHF	Passiven	in CHF
UV		FK	
Bank	2'616.81	VLL (MwSt.-YES)	0.00
Forderungen	0.00	Übr. Fkk (Sozialabg.)	0.00
		PRAG (Löhne)	0.00
AV			
Mobiliar	0.00	EK	
		Namensaktien	105.00
		Partizipationsscheine	2'895.00
Verlust	383.19		
Total Aktiven	3'000.00	Total Passiven	3'000.00

Tabelle 12: Bilanz per 31.08.24

Ende August mussten wir unsere **Finanzen abschliessen**. Wir haben die Mehrwertsteuer von CHF 21.70 und die Sozialabgaben von CHF 9.70 an Yes überwiesen. Die Löhne von einer Summe von CHF 72 haben wir an jedes Mitglied gegeben. Wir haben unseren Stand verkauft und wir hatten keine offenen Forderungen mehr. Uns blieben nur noch unser Bankkonto, die Namensaktien und die Partizipationsscheine.

Erfolgsrechnung vom 01.11.23 bis 31.08.24

Aufwände	in CHF	Erträge	in CHF
Materialaufwand	3'480.80	Produktionsertrag	4'344.44
Werbeaufwand	295.65	Ausserordentlicher Ertrag	236.47
Lohnaufwand	72.00		
Sonstiger Aufwand	392.35		
Abschreibungen	522.33		
Spende Kinderdorf	200.97		
		Verlust	383.19
Total Aufwände	4'964.10	Total Erträge	4'964.10

Tabelle 13: Erfolgsrechnung 01.11.23-31.08.24

Insgesamt konnten wir rund 560 Verpackungen Granola verkaufen. Die Rabatte für die Verkaufsstellen und die Karten- und Twintgebühren wurden direkt abgezogen. Wir haben also einen **Produktionsertrag von CHF 4'344.44**. Ausserordentliche Erträge beinhalten den Verkauf des restlichen Weins von der Eröffnungsveranstaltung und Trinkgeld, das wir bekommen haben. Auf der Aufwandseite beinhalten das Konto «Sonstiger Aufwand»: die Anmeldung an den Natischer Weihnachtsmarkt, den Wein für die Eröffnungsveranstaltung, die Anmeldung für die Workshops und Wettbewerbe von YES und die Sozialabgaben und Mehrwertsteuer an

5. Schlussbericht

YES. In den Abschreibungen ist die **Abschreibung** des Stoffs für unseren Stand, der uns leider viel gekostet hat.

Weil das Trocknen von Äpfeln so aufwändig war, konnten wir nicht so viel produzieren, wie wir eigentlich wollten. Wir konnten also nicht 2'000 Packungen wie erhofft produzieren und verkaufen, sondern rund 560. Wir sind aber mit dieser Zahl trotzdem zufrieden, weil es sehr viel Arbeit war. Wegen dieser Herausforderung haben wir einen Verlust von CHF 383.19. Die **Aktionäre und Partizipanten** bekommen also **CHF 13.10** anstatt CHF 15.00.

Verlustbeteiligung

Einbezahltes Aktien- und PS-Kapital	CHF	3'000.00
Verlust	CHF	383.19
Verlust in Prozent des investierten Kapitals		-12.8%
Rückzahlung pro Aktienschein	CHF	13.10
Rückzahlung pro Partizipationsschein	CHF	13.10
Rückzahlung insgesamt	CHF	2'616.80

Tabelle 14: Verlustbeteiligung





6. Schlusswort

Ein YES-Projekt durchzuführen ist nicht einfach. Es benötigt viel Zeit, Energie und Unterstützung von Aussenstehenden. Somit möchten wir uns bei all denen bedanken, die uns während des vergangenen Jahres unterstützt haben.

Ein erster Dank gilt unserem Lehrer und Betreuer Herrn Adrian Ritz, der uns von Beginn an unterstützt und motiviert hat. Ein grosser Dank gilt auch dem Kollegium Spiritus Sanctus, das es uns ermöglicht hat, dieses Projekt als unsere Maturarbeit durchzuführen.

Ausserdem bedanken wir uns bei unserem Wirtschaftspaten Herrn Paul Mathieu, der uns mit seiner Expertise als Bäcker und seiner Bäckerei in Susten nicht nur bei der Produktion aber auch beim Verkauf unterstützt hat.

Ein weiterer Dank gilt den Geschäften HEJ.PIA-things in Brig, Bäckerei Tea-Room Mathieu in Susten, Leuk und Salgesch, der Metzgerei Müller ebenfalls in Salgesch und dem Suonenmuseum in Ayent für die Möglichkeit, unser Produkt in ihren Läden verkaufen zu dürfen.

Auch unseren Lieferanten und Partnern steht ein Dank zu. So bedanken wir uns bei der Domaine de la Grande Île in Vouvry, der Salzmine in Bex, Bioverger in Bramois, der Cave du Lac in St. Léonard, den Domaines Rouvinez in Siders, dem Kinderdorf in Leuk und der Stiftung Emera in Brig für ihre grosszügige Unterstützung.

Des Weiteren möchten wir uns bei unseren zahlreichen Partizipanten für ihre finanzielle Unterstützung und ihr Vertrauen bedanken. Ohne das von ihnen zur Verfügung gestellte Startkapital, wäre dieses Projekt nicht möglich gewesen.

Zuletzt möchten wir uns bei unseren Familien bedanken. Sie haben uns unterstützt, wo sie nur konnten, stellten uns Autos und Küchen zur Verfügung und haben nie aufgehört an uns zu glauben.

Das Valaisnola Team

7. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Logo Valaisnola.....	4
Abb. 2.1 und 2.2: Produkt	4
Abb. 3: Modell	5
Abb. 4: Instagram.....	5
Abb. 5: Teamvorstellung.....	8
Abb. 6: Produkt	12
Abb. 7.1 und 7.2: Webseite.....	18
Abb. 8.1 und 8.2: Webseite	19
Abb. 9: Öffentliche Kommunikation.....	20
Abb. 10: Geschäftliche Berichterstattung.....	20
Abb. 11: 4P's	21
Abb. 12: Break-Even-Point	24
Abb. 13.1 und 13.2: Hoodie und Polo	35
Abb. 14: Corporate Identity	35
Abb. 15: Tizian Allet CEO	43
Abb. 16: Ariana Jagic CAO	45
Abb. 17: Manon Tacchini CFO	47
Abb. 18.1 und 18.2: Felix Paulsen CMO und eine Werbung.....	49
Abb. 19.1 und 19.2: Apfelproduktion	51
Abb. 20: Paolo Lazarini CPO	51
Abb. 21: Benjamin Kapferer CTO	53

8. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Konkurrenzanalyse.....	15
Tabelle 2: Zielgruppe.....	16
Tabelle 3: Bilanz per 31.12.23	22
Tabelle 4: Erfolgsrechnung 01.11-31.12.23	23
Tabelle 5: Deckungsbeitrag	24
Tabelle 6: Preiskalkulation	25
Tabelle 7: Budget Ausgaben.....	25
Tabelle 8: Budget Einnahmen.....	25
Tabelle 9: Zielgruppenbestimmung	33
Tabelle 10: Bilanz per 31.03.24.....	37
Tabelle 11: Erfolgsrechnung 01.11.23-31.03.24.....	37
Tabelle 12: Bilanz per 31.08.24.....	55
Tabelle 13: Erfolgsrechnung 01.11.23-31.08.24.....	55
Tabelle 14: Verlustbeteiligung	56

9. Literaturverzeichnis

- Ford, H. (25. 06 2016). *Zitate von Henry Ford: deinadieu.ch*. Von deinadieu.ch: <https://www.deinadieu.ch/zitate/zitate-von-henry-ford-auf-deinadieu-ch-10/> abgerufen
- swiss21.org. (2024). *Abaninja*. Von swiss21: <https://www.swiss21.org> abgerufen
- Young Enterprise Switzerland, Y. (2023-2024). *Theorieheft: Fundamentals*. Von yes.swiss: <https://plattform.yes.swiss/documents/view/7a61afe0719b8158909a108674abbc5b/36583/4285> abgerufen
- Young Enterprise Switzerland, YES. (2023-2024). *Online-Plattform*. Von yes.swiss: <https://yes.swiss/> abgerufen



Anhang



VALAISNOLA

REGIONAL. SAISONAL. HANDGEMACHT.

Betreuende Lehrperson: Ritz Adrian

Wirtschaftspate: Paul Mathieu

Adresse : Chemin du Cornalin 16 3960 Sierre Schweiz

valaisnola@gmail.com

www.valaisnola.ch

10. Anhang

10.1 Statuten

10.1.1 Firma, Sitz, Zweck und Dauer der Gesellschaft

1.1.1 Artikel 1: Firma, Sitz

Unter dem Miniunternehmen mit dem Namen Valaisnola besteht eine einfache Gesellschaft nach OR 530ff. mit Sitz in Brig. Im Rahmen des Company Programme von Young Enterprise Switzerland werden die Vorgänge einer Aktiengesellschaft nach OR 620ff. simuliert.

1.1.2 Artikel 2: Zweck

Zweck der Gesellschaft ist es, saisonale, regionale und handgemachte Granola aus dem Wallis herzustellen.

1.1.3 Artikel 3: Dauer

Die Gesellschaft besteht während eines Geschäftsjahres, und zwar vom August 2023 bis spätestens am 31. August 2024. Ausnahmen müssen von YES genehmigt werden.

10.1.2 Aktienkapital

1.2.1 Artikel 4: Aktienkapital

Nur Mitarbeitende des Miniunternehmens dürfen Aktien erwerben.

Jeder Mitarbeitende des Miniunternehmens ist verpflichtet, genau eine Aktie im Wert von CHF 15 zu übernehmen.

Das Aktienkapital der Gesellschaft beträgt dementsprechend CHF 105. Es ist eingeteilt in sieben Namenaktien im Nennwert von je CHF 15.

Das Aktienkapital ist voll liberiert.

1.2.2 Artikel 5: Aktienregister

Für die Namenaktien wird ein Aktienregister geführt. Darin werden die Berechtigten mit Namen und Vornamen, Wohnort, Adresse und Staatsangehörigkeit eingetragen.

Wechselt eine Aktionärin oder ein Aktionär den Wohnort oder Sitz, so hat er der Gesellschaft die neue Adresse mitzuteilen. Solange dies nicht geschehen ist, erfolgen alle brieflichen Mitteilungen rechtsgültig an seine im Aktienregister eingetragene Adresse.

10. Anhang

1.2.3 Artikel 6: Rechtsausübung

Die Aktie ist unteilbar. Die Gesellschaft anerkennt nur einen Vertreter pro Aktie.

Nach Vorschriften kann das Stimmrecht nur von einer Person ausgeübt werden, die im Aktienbuch eingetragen ist und im Miniunternehmen tätig ist.

10.1.3 Partizipationskapital

1.3.1 Artikel 7: Partizipationskapital

Das Partizipationskapital der Gesellschaft darf zusammen mit dem Aktienkapital CHF 3000 (Schweizer Franken dreitausend) nicht übersteigen.

Das Partizipationskapital beträgt CHF 2895.

Es ist eingeteilt in Partizipationsscheine mit einem Nennwert von CHF 15.

1.3.2 Artikel 8: Partizipationsregister

Für die Partizipationsscheine wird ein Partizipationsregister geführt. Darin werden die Eigentümerinnen und Eigentümer sowie Nutzniesserinnen und Nutzniesser mit Namen, Vornamen und E-Mail-Adresse eingetragen.

Wechselt eine Partizipantin oder ein Partizipant seine E-Mail-Adresse, so hat er der Gesellschaft die neue Adresse mitzuteilen. Solange dies nicht geschehen ist, erfolgen alle Mitteilungen rechtsgültig an seine im Partizipationsregister eingetragene Adresse.

1.3.3 Artikel 9: Rechtsausübung

Der Partizipationsschein ist unteilbar. Die Gesellschaft anerkennt nur eine Vertreterin oder ein Vertreter pro Partizipationsschein.

Die Partizipanten haben kein Stimmrecht und keines der damit zusammenhängenden Rechte.

10.1.4. Generalversammlung

1.4.1 Artikel 10: Zuständigkeit

Die Generalversammlung ist das oberste Organ der Gesellschaft.

1.4.2 Artikel 11: Generalversammlungsarten

1.4.2.1 Gründungsversammlung / Eröffnungsveranstaltung

Die Gründungsversammlung/Eröffnungsveranstaltung findet zu Beginn der Geschäftstätigkeit statt.

10. Anhang

Zu dieser sollen alle Partizipantinnen und Partizipanten, Personen aus Wirtschaft und Politik sowie Medienvertretende eingeladen werden.

1.4.2.2 Ausserordentliche Generalversammlung

Ausserordentliche Generalversammlungen finden statt, wenn der Verwaltungsrat oder die Revisionsstelle es für notwendig erachten.

An kurzfristig einberufenen, ausserordentlichen Generalversammlungen können nur Mitarbeitende der Gesellschaft teilnehmen.

1.4.2.3 Schlussversammlung

Die Schlussversammlung findet am Ende der Geschäftstätigkeit, spätestens bis am 31. August 2024 statt. YES empfiehlt jedoch, die Schlussversammlung vor den Sommerferien durchzuführen.

Zu dieser sollen alle Partizipantinnen und Partizipanten, Personen aus Wirtschaft und Politik und Medienschaffende eingeladen werden. Im Anschluss an die Versammlung wird eine allfällige Dividende ausbezahlt.

1.4.3 Artikel 12: Einberufung

Alle Versammlungen werden durch den Verwaltungsrat, nötigenfalls durch die Revisionsstelle, spätestens zwanzig Tage vor der Versammlung einberufen. Die Aktionäre werden schriftlich per Mail informiert.

Die Einberufung muss die Verhandlungsgegenstände sowie die Anträge des Verwaltungsrates und der Aktionäre sowie bei Wahlen die Namen der vorgeschlagenen Kandidaten enthalten.

1.4.4 Artikel 13: Traktandierung

Über Anträge zu nicht gehörig angekündigten Verhandlungsgegenständen können keine Beschlüsse gefasst werden.

1.4.5 Artikel 14: Vorsitz, Stimmenzähler, Protokoll

Die Präsidentin bzw. der Präsident des Verwaltungsrates, bei dessen Verhinderung die Stellvertretung oder ein anderes vom Verwaltungsrat bezeichnetes Mitglied, führt den Vorsitz und ernennt die nötigen Stimmenzähler.

Über die Verhandlungen führt das Sekretariat des Verwaltungsrates ein Protokoll.

10. Anhang

1.4.6 Artikel 15: Vertretung der Aktionäre

Eine Aktionärin oder ein Aktionär kann sich an der Generalversammlung nur durch seine gesetzliche Vertretung oder mittels schriftlicher Vollmacht vertreten lassen.

1.4.7 Artikel 16: Stimmrecht

Jede Aktie berechtigt zu einer Stimme. Partizipationsscheine berechtigen zu keiner Stimme.

1.4.8 Artikel 17: Beschlüsse, Wahlen

Die Generalversammlung fasst ihre Beschlüsse und vollzieht ihre Wahlen mit der absoluten Mehrheit der abgegebenen Aktienstimmen, unter Ausschluss der leeren und ungültigen Stimmen. Vorbehalten bleiben die zwingenden gesetzlichen Bestimmungen.

1.4.9 Artikel 18: Befugnisse

Die Generalversammlung hat Befugnisse gemäss OR Art. 698.

10.1.5 Verwaltungsrat

1.5.1 Artikel 19: Anzahl Verwaltungsräte

Der Verwaltungsrat besteht aus den Gründungsmitgliedern. Gemäss YES-Statuten entspricht er der Geschäftsleitung.

10.1.6 Revisionsstelle

1.6.1 Artikel 20: Befugnisse und Pflichten

Als Revisionsstelle fungiert eine Lehrperson für Wirtschaft und Recht der teilnehmenden Schule.

Rechte und Pflichten der Revisionsstelle bestimmen sich nach den gesetzlichen Vorschriften.

10.1.7 Rechnungsabschluss und Gewinnverteilung

1.7.1 Artikel 21: Geschäftsjahr

Die Jahresrechnung wird auf den 31. August 2023 abgeschlossen.

10. Anhang

1.7.2 Artikel 22: Verwendung des Bilanzgewinnes

Ein allfälliger Jahresgewinn wird für die Ausschüttung von Dividenden an die Aktionäre und Tantiemen an die Geschäftsleitung verwendet. Tantiemen dürfen erst ausbezahlt werden, wenn die Aktionäre eine Dividende von 5% erhalten haben.

Im Namen der Geschäftsleitung



Allet Tizian

CEO



Jagic Ariana & Prvulovic Denis

CAO

(zur Kenntnisnahme)



Kapferer Benjamin

Stellvertretung CEO



Ritz Adrian

Betreuende Lehrperson



10. Anhang

10.2 Finanzen

10.2.1 Aktienregister

Name	Adresse	E-Mail-Adresse	Anzahl
Allet Tizian	Ch. du Cornalin 16, 3960 Sierre	tizian.allet@edu.vs.ch	1
Jagic Ariana	Furkastrasse 38, 3904 Naters	benjamin.kapferer@edu.vs.ch	1
Tacchini Manon	Ch. Des Aulnes 19, 1967 Bramois	manon.tacchini@edu.vs.ch	1
Paulsen Felix	Rue du Pissieu 70, 1966 Botyre (Ayent)	felix.paulsen@edu.vs.ch	1
Lazarini Paolo	Ch. Du Levant 11, 1967 Bramois	paolo.lazarini@edu.vs.ch	1
Kapferer Benjamin	Thermalbadstrasse 92a, 3900 Brigerbad	benjamin.kapferer@edu.vs.ch	1
Prvulovic Denis	Bahnhofstrasse 12, 3920 Zermatt	denis.prvulovic@edu.vs.ch	1

10.2.2 Partizipationsregister

Name	Adresse	E-Mail-Adresse	Anzahl
Bruderer Florian	Ch. des 4 Saisons 17, 1967 Bramois	florian.bruederer@outlook.com	2
Anderegggen Stéphane	Route du Rawyl 22, 3960 Sierre	s.anderegggen@netplus.ch	4
Allet Mario	Ch. du Cornalin 16, 3960 Sierre	mario.allet@bluewin.ch	10
Allet Salomé Lea	Ch. du Cornalin 16, 3960 Sierre	salome.allet@bluewin.ch	2
Escher Marco	Bergweg 21, 3912 Termen	marco.eschero4@bluewin.ch	1
Mabillard Denis	La Clé-des-Champs 6, 1720 Corminboeuf	denis.mabillard@gmail.com	6
Elsig Pascal	Haselgasse 119c, 3902 Glis	pascal.elsig@gmail.com	20
Cina Anne-Pascale	Ch. des Collines 26, 3960 Sierre	annep.cina@icloud.com	22
Wyder Sylvia	Rue de Gobet 9, 3960 Sierre	sylviagobet@netplus.ch	7
Schmid Helene	Holzackerweg 4, 3902 Glis	schmid.helene@bluewin.ch	8
Allet Rafael	Sonnenstrasse 11, 3953 Leuk	rafael.allet@bluewin.ch	10
Bumann Max	Hohtennstrasse 28, 3940 Steg	max.bumann@span.ch	14
Fabrice Loretan	Panoramaweg 9, 3904 Naters	fabrice.loretan@edu.vs.ch	2
Jagic Zoran	Furkastrasse 38 3904 Naters	zoran_marija@hotmail.com	20
Kapferer Petra	Thermalbadstrasse 92a, 3900 Brigerbad	petra.ryf@ultraweb.ch	20
Kapferer Peter	Thermalbadstrasse 92a, 3900 Brigerbad	kapferer.peter@ultraweb.ch	20
Quach Y Van	Hengart 7, 3902 Glis	yvan.quach@gmail.com	4
Locher Janick	Kalkofenstrasse 10, 3940 Steg-Hohtenn	locher.steg@gmail.com	4
Rieder Raphael	Ländinärstrasse 3, 3918 Wiler	raphael.rieder.rnr@gmail.com	4
Durrer Sven	Mattinistrasse 26, 3900 Brig-Glis	sven.durrer@edu.vs.ch	13

10. Anhang

10.2.3 Sozialabgaben

Valaisnola

Chemin du Cornalin 16

3960 Sierre

valaisnola@gmail.ch

Abrechnungsperiode: 01.11.23-31.08.24

Die Abrechnung der Sozialabgaben wird gemäss Vorgaben von Young Enterprise Switzerland berechnet.

Summe der Löhne	CHF	72.00
AHV, IV, EO-Arbeitgeber (5.275%)	CHF	3.80
AHV, IV, EO-Arbeitnehmer/in (5.275%)	CHF	3.80
ALV-Arbeitgeber (1.1%)	CHF	0.79
ALV-Arbeitnehmer/in (1.1%)	CHF	0.79
Total geschuldete Sozialabgaben	CHF	9.15

Total geschuldete Sozialabgaben CHF 9.15

71

Datum: _____

Allet Tizian

CEO

Tacchini Manon

CFO

Ritz Adrian

Betreuende Lehrperson

10. Anhang

10.2.4 Mehrwertsteuerangaben

Valaisnola

Chemin du Cornalin 16

3960 Sierre

valaisnola@gmail.ch

Abrechnungsperiode: 01.11.23-31.08.24

Die Abrechnung der Mehrwertsteuer wird gemäss Vorgaben von Young Enterprise Switzerland nach Saldomethode berechnet.

Produkt	Umsatz in CHF	MWST (0.5%) in CHF
Apfel	3173,28	15.85
Nature	1171,16	5.85
Total	4344.44	21.70

Total geschuldete MWST CHF 21.70

Datum: _____

Allet Tizian

CEO

Tacchini Manon

CFO

Ritz Adrian

Betreuende Lehrperson

10. Anhang

10.2.5 Spendenbescheinigung



Kinderdorf Leuk

Herr
Tizian Allet
Chemin du Cornalin 16
3960 Siders

Leuk-Stadt, 31. Oktober 2024

Freizeit- und Schulaktivitäten

Herzlichen Dank für Ihre Spende von CHF 201.00

Sehr geehrter Herr Allet

Herzlichen Dank für Ihre grosszügige Spende von CHF 201.00, welche am 14.10.2024 bei uns eingegangen ist. Damit unterstützen Sie unser Engagement für Schülerinnen und Schüler mit besonderem Bildungsbedarf. Ihr Vertrauen in unsere Arbeit schätzen wir sehr.

Spenden verwenden wir dieses Jahr für Freizeit- und Schulaktivitäten. Dies ermöglicht uns, einige Extras zu finanzieren, welche der Kanton nicht subventioniert, für unsere Jugend aber von grosser Bedeutung sind. Wenn es Ihnen recht ist, weisen wir den Betrag diesem Fonds zu.

Die Kinder und Jugendlichen sowie die Mitglieder des Vorstands unseres Trägers «Verein Oberwalliser Kinderhilfswerk (OKHW)» und alle Mitarbeitenden danken für Ihre wertvolle Unterstützung.

Freundliche Grüsse

Kinderdorf Leuk



Patrice Schnidrig

Direktor

Das Kinderdorf ist im Sinne von Artikel 79 StG Kanton Wallis und 56 DBG als juristische Person mit gemeinnützigem Zweck steuerbefreit. Das gilt für die kantonale Erbschafts- und Schenkungssteuer, die kantonale und kommunale Gewinn- und Kapitalsteuer sowie die direkte Bundessteuer.

Kinderdorf Leuk • Alter Kehr 20 • 3953 Leuk-Stadt • Schweiz • +41 27 474 99 11 • info@kinderdorf-leuk.ch • kinderdorf-leuk.ch

10. Anhang

10.3 Verkaufsanlass Naters

Wann?	30.11.23-03.12.23
Wo?	Natischer Adventsmarkt, Naters VS
Wie?	2 Personen pro Schicht
Umsatz	CHF 1'035.25
Fixe Kosten	CHF 171.60
Variable Kosten	CHF 608.52
Gewinn	CHF 255.13

10.3.1 Beschreibung

Wie war die Atmosphäre?

Am Natischer Weihnachtsmarkt herrschte allgemein eine **fröhliche und gesellige Atmosphäre**. Die Kunden waren kauffreudig und in weihnachtlicher Stimmung.

Waren viele Kunden vor Ort?

Pro Tag besuchten ca. 250 Kunden unseren Stand. Berücksichtigt man alle vier Tage waren das ca. 1000 Kunden.

Wie war die Kundenkontakt? Wie haben die Kunden auf euer Produkt reagiert?

An Kundenkontakt mangelte es dank des Direktverkaufes nicht und der **Kundenkontakt war positiv**. Die Kunden waren von Valaisnola begeistert sowohl von der Idee als auch vom Geschmack. Sie stellten viele Fragen zu YES und zu unserem Produkt, welche wir ihnen persönlich beantworteten.



10. Anhang

Lagen die Verkaufszahlen über/unter eurer Erwartung?

Die Nachfrage nach Valaisnola haben wir deutlich tiefer eingeschätzt, da wir noch sehr unbekannt waren. Wir konnten unseren **ganzen Vorrat verkaufen** und die Teammitglieder, welche nicht am Stand arbeiteten, mussten **während des Verkaufsanlasses noch nachproduzieren**, um der Nachfrage nachkommen zu können.

10.3.2 Reflexion/Learnings

Was ist gut gelaufen/was weniger?

Wir konnten viele neue Kunden gewinnen und grössere Bestellungen aufnehmen. Auch konnten wir persönlich mit den Kunden in Kontakt treten und ihr direktes Feedback erhalten. Wir hatten jedoch nicht mit so **viel Nachfrage** gerechnet und hatten daher nicht genug vorproduziert.

Was habt ihr gelernt?

Aus dieser Erfahrung haben wir gelernt, dass die Nachfrage grösser ist als gedacht und dass wir unsere Produktion verbessern müssen, um **effizienter produzieren** zu können.



Was würdet ihr ein nächstes Mal besser machen?

Das nächste Mal müssen wir eine grössere Menge an Valaisnola vorproduzieren, um der Nachfrage auch definitiv auch nachkommen zu können.

Würdet ihr diesen Verkaufsanlass erneut durchführen? Weshalb?

Wir würden wieder an den Natischer Adventsmarkt gehen, da es sich **als gute Gelegenheit herausgestellt hat**, Kunden zu gewinnen und unser Produkt in der Region zu verkaufen und zu vermarkten.



Company Programme 2023/2024
Kollegium Spiritus Sanctus Brig

STANDDESIGN



VALAISNOLA

REGIONAL. SAISONAL. HANDGEMACHT.

Betreuende Lehrperson: Ritz Adrian

Abgabedatum: 05.03.2024

Wirtschaftspate: Paul Mathieu

Adresse: Chemin du Cornalin 16, 3960 Sierre, Schweiz

valaisnola@gmail.com

www.valaisnola.ch

10. Anhang

10.4 Standdesign

10.4.1 Standskizze



10.4.2 Standkonstruktion

78



10. Anhang

10.4.3 Ausführung

Die Rückwand und die Seitenwände bestehen aus **recyclten Holzrahmen**, die mit bedrucktem blaugrauem Stoff überspannt werden. An der Rückwand sind **selbstgemachte Regale** aus Holz befestigt. Sie dienen zur Produktpräsentation und müssen daher sicher und beständig sein, weshalb sie an den Holzrahmen geschraubt werden. An den Seitenwänden hängen **Flyer und Infoblätter**. Der Boden besteht aus recyceltem Parkett und bedeckt so den Bahnhofboden. Ein kleiner Apfelbaum im Topf ist unser Eyecatcher. Wir benutzen recyceltes, selbstgemachtes und wiederverwendbares Material, um nachhaltig und kostensparend den Stand zu erbauen. Dennoch achten wir auf die **Standhaftigkeit und Qualität** des Standes.

10.4.4 Einkleidung

Um unsere Idee einheitlich umsetzen zu können und dabei Sicherheit und Professionalität zu gewährleisten, werden die Originalwände von unseren eigenen mit Stoff eingekleideten Wänden bedeckt. Der zur Verfügung gestellte Korpus wird nicht verwendet. Der recycelte Korpus aus Holz wird als Informationsort und zur Produktpräsentation via iPad gebraucht. Zusammen mit dem Parkettboden kreieren wir ein **einheitliches und professionelles Bild**.

10.4.5 Corporate Identity

Der blaugraue Hintergrund mit den Bergen repräsentiert die **Unternehmensfarben** und die Walliser Berglandschaft und somit einen unserer Key-Werte nämlich die Regionalität. Unsere **Key-Werte** werden zudem durch den Slogan auf dem Korpus hervorgehoben. Das grosse Logo mitten auf der Rückwand zieht die Aufmerksamkeit der Besucher der Messe auf unseren Stand. Die Dekoration an den Seitenwänden (getrocknetes Getreide) kennzeichnet die **Natürlichkeit** unseres Granolas. Das Valaisnola-Team trägt wie bereits auf anderen Events, das weisse Valaisnola Polo, schwarze Hosen und weisse Sneaker.

10.4.6 Produktplatzierung

Das **fertige Produkt** wird auf Regalen an der Rückwand gut ersichtlich ausgestellt. Die **Zutaten** des Granolas werden einzeln in Einmachgläsern abgefüllt und auf der Theke präsentiert. Damit können wir volle Transparenz zeigen. Die Zutaten dienen zur Erläuterung des Produktionsprozesses, als Veranschaulichung der Herkunft und als Information über Allergene. Die Herkunftsorte der Zutaten und weitere Informationen über das Produkt werden auf einem iPad ersichtlich sein. Es werden **Kostproben** verteilt und bei einem **Ratespiel** haben die Besucher die Möglichkeit unser Produkt zu gewinnen.

10. Anhang

10.4.7 Kreativität/ Originalität

Der Hintergrund der Walliser Berglandschaft schafft ein einladendes und spannendes **Ambiente**. Die deutschsprachigen Mitglieder unseres Teams werden ‘**Walliserdiitsch**’ reden und den Walliser Charme nach Zürich bringen. Dies soll nicht nur sympathisch wirken, es widerspiegelt auch zusätzlich die Regionalität unseres Produktes. Der Eyecatcher in Form eines kleinen Apfelbaums lockt die Kunden an. Ausserdem bieten wir ein **interaktives Gewinnspiel** an, um die Besucher mit unserem Granola in direkten Kontakt zu bringen und länger in ihrem Gedächtnis zu bleiben. So funktioniert: Eine bestimmte Menge an Granola wird in einen durchsichtigen Behälter abgefüllt. Die Besucher des Standes haben die Möglichkeit das Gewicht des Granolas im Behälter abzuschätzen. Errät jemand die genaue Menge an Granola, gewinnt er eine Packung Valaisnola.

10.4.8 Materialliste

Tizian	Holzrahmen Korpus Boden Stoff Büroklammern Nägel
Ariana	Einmachgläser Gewinnspiel Getrocknetes Getreide Kostprobenbecher Apfelbäumchen im Topf
Manon	2 Holzregale Granola Leiter Abfallsäcke Lappen
Felix	Flyer A3 & A5 Rezepte Instagram QR-Code Kasse mit Wechselgeld
Benjamin	iPad Ladekabel Verlängerungskabel Besen Schaufel
Paolo	Klebeband Schere Bostitch Werkzeugkasten





Company Programme 2023/2024
Kollegium Spiritus Sanctus Brig

Report Online Auftritt



VALAISNOLA

REGIONAL. SAISONAL. HANDGEMACHT.

Betreuende Lehrperson: Ritz Adrian

Abgabedatum: 22.03.2024

Wirtschaftspate: Paul Mathieu

Adresse: Chemin du Cornalin 16, 3960 Sierre, Schweiz

valaisnola@gmail.com

www.valaisnola.ch

10. Anhang

10.5 Report Online-Auftritt

Unsere Online-Kanäle

Valaisnolas Marketing fokussiert sich auf zwei Hauptziele: **loyale Kundschaft schaffen und diese am Laufenden halten**. Neben Word-of-Mouth Marketing betrachten wir Onlinekanäle als geeignetes Mittel, um dies zu tun. Unsere Zielgruppe besteht sowohl aus jungen als auch älteren Menschen, weshalb wir unsere Inhalte auf den verschiedenen Kanälen anpassen, um der jeweiligen Altersklasse, die diejenige Plattform benutzt, zu entsprechen. Wir achten darauf, dass die Kanäle **kongruent und einheitlich gestaltet** sind. Valaisnola ist auf der eigenen Webseite, dem YES Marketplace, Instagram und Facebook vertreten.

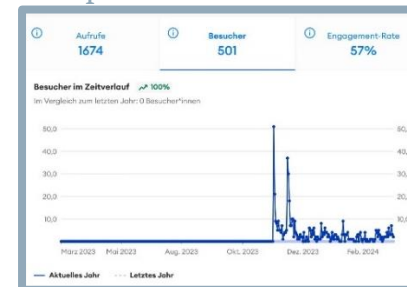
Webseite: Auf unserer Webseite sprechen wir unsere älteren Kunden an (über 45). Es ist die Hauptquelle, für unsere Kundschaft **detaillierte Informationen und Neuigkeiten** zu erfahren. Die Webseite ist auf Hochdeutsch. Auf unserer Webseite sind nicht nur Informationen zu unserem Granola zu finden, sondern auch Informationen über das Unternehmer-Team, unsere Partner, Neuigkeiten, Spendenaktionen und Kontaktmöglichkeiten. **Transparenz und Authentizität** ist uns äusserst wichtig. Wir betreiben keinen Online-Shop, dennoch haben Kunden die Möglichkeit über das Kontaktformular grössere Bestellungen aufzugeben. Die Webseite wird monatlich aktualisiert.

Yes Marketplace: Hier werden vor allem diejenigen Kunden erreicht, die über YES zu Valaisnola kommen. Diese Plattform wird genutzt, um eine **kurze Übersicht** über Valaisnola

zu bieten und auf die **anderen Kanäle weiterzuleiten**. Wir benutzen die Programmsprache (Deutsch). Der Marketplace wird nur geändert, wenn es fundamentale Änderungen gibt, wie beispielsweise eine neue Geschmackssorte.

Soziale Medien: Grundlegend werden auf **Instagram und Facebook** ähnliche Beiträge gleichzeitig gepostet. Wir posten regelmässige Updates, informative Beiträge, Erfolge und 'Fun Facts'. Hauptsächlich wird Deutsch gebraucht, aber in Stories wird gelegentlich Dialekt genutzt, um unsere Regionalität zu unterstreichen. Der Unterschied liegt darin, dass Instagram eine jüngere Nutzerstruktur (unter 35) und Facebook eine eher ältere (über 35) aufweist. Auf Instagram achten wir darauf, **ansprechende Stories** zu posten und mehr mit der Nutzerschaft zu interagieren und direkt auf diese zuzugehen, da durch die jüngeren online aktiveren Kunden oft auch die älteren weniger aktiv informiert werden. Von Kunden auf dem Natischer Adventsmarkt wissen wir, dass junge Kunden, welche über Instagram von uns erfahren hatten, Valaisnola beispielsweise gerne als Geschenk für ihre Eltern oder Grosseltern kauften.

Beispiele



Die Aktivität auf der Webseite zeigt sich als unser grösster Erfolg. Die Webseite wurde innerhalb von 4 Monaten von über 500 verschiedenen Besuchern besucht und rund 60% davon

10. Anhang

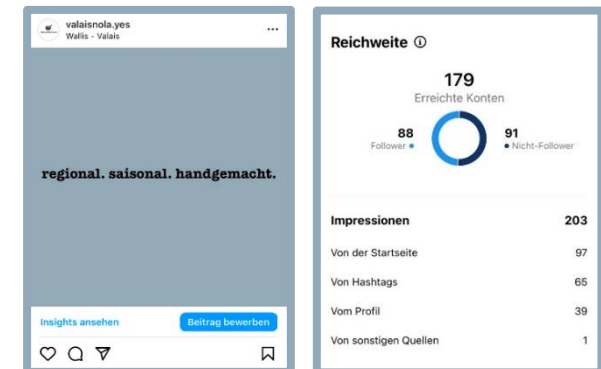
haben mit der Webseite interagiert. Insgesamt kam es zu **fast 1700 Aufrufen**. Im November zeigen sich zwei abnormale Ausschläge an Aufrufen. Der erste Ausschlag Anfang November ist damit zu erklären, dass wir sehr viel Word-of-Mouth Marketing bei Familie, Freunden und Bekannten betrieben haben, um auf unsere neue Webseite aufmerksam zu machen. Der zweite Ausschlag Ende November ist auf die Eröffnungsveranstaltung und den Natischer Adventsmarkt zurückzuführen. Bei beiden Events hatten wir auf einem Infoblatt den Namen der Webseite zur Verfügung gestellt. Seither sind die Aufrufe abgeflacht, aber stetig geblieben. Diese Aufrufe entstanden vermutlich durch die Erwähnung der Webseiten auf dem Etikett von unserem Granolas.

Ausserdem zeigt sich, dass über 80% unserer Besucher unserer Webseite über direkten Traffic aufrufen (Besuch per



URL, Lesezeichen oder gemerkte Seiten). Dies bestätigt uns, dass die Kunden einfachen Zugang zu unserer URL haben und wir ihnen somit genügend Informationen über unsere Webseite geben. Die zweithäufigste Traffic-Quelle sind die Sozialen Medien. Das **Interesse** für mehr Informationen über Valaisnola wird also auch über unser Instagram und Facebook gut geweckt.

Unser bisher erfolgreichster Post auf den Sozialen Medien ist der Instagram **Beitrag vom 15.03.23** mit der Erklärung unseres Slogans. Dabei wurden **179 Konten erreicht**. Circa 50% davon sind Follower, die anderen 50% sind nicht Follower. Aufgrund von Hashtags wie z.B. #wallis oder #granola konnten wir mehr Benutzer erreichen. 28 Leuten gefällt der Post und 13 haben sich nach diesem Post unser Profil angeschaut. Dieser Post kann auf unserer Instagram Seite aufgerufen werden.



Links & Kennzahlen

Webseite: Valaisnola.ch
<https://www.valaisnola.ch/>

Webseite: Valaisnola.ch

Instagram: valaisnola.yes
<https://www.instagram.com/valaisnola.yes/>

Anzahl Beiträge: 4

Anzahl Stories: 12

Anzahl Highlights: 7

Facebook: valaisnola.yes
<https://www.facebook.com/people/valaisnolayes/61553138693148/>

Beiträge: 4

Stories: 12

10. Anhang

10.6 Flyer / Rezepte



Rezeptideen mit Valaisnola

Quick and Easy Klassisches Granola

Zutaten für 1 Pers.:

- Valaisnola
- 100g griechisches Joghurt
- Frische Früchte und Beeren

Zubereitung:

Joghurt in eine Schale füllen.

Je nach Geschmack Valaisnola hinzufügen.

Beeren und Früchte hinzufügen.

Eine Abkühlung Beerenglacè mit Granola

Zutaten für 1 Pers.:

- 1 Banane
- 120g gemischte Beeren,
- 20 g weisse Schokolade
- 2 dl Milch
- 3 EL Valaisnola

Zubereitung:

Banane in Stücke schneiden und mit den Beeren auf ein Blech verteilen.

Früchte ca. 4 Stunden tiefkühlen.
Schokolade fein hacken.

Beeren und Bananen mit der Milch fein pürieren. Sofort in Schälchen verteilen und ca. 15 Minuten tiefkühlen.

Zum Servieren mit Granola und Schokolade garnieren.

En Güete!

The Gourmet Way

Moelleux croustillant mit Äpfeln und Granola

Zutaten für 4 Pers.:

- Valaisnola
- 60g Mehl
- 2 Äpfel
- 50g weiche Butter
- 75g Zucker
- 1 Ei
- Päcklein Vanillezucker
- 1/2 Päcklein Backpulver

Zubereitung:

Den Ofen auf 180 Grad Ober-Unterhitze vorheizen.

Die Äpfel schälen und in Stücke schneiden.

Das Ei mit dem Zucker, Vanillezucker und der weichen Butter in einer Schüssel schlagen.

Das Mehl und das Backpulver hinzugeben und gut rühren.

Äpfel hinzugeben und mischen.

Ofenfeste Förmchen mit Butter einfetten und den Teig hineinlegen.

Das Valaisnola auf dem Teig verteilen.

Die Molleux 45 Minuten backen, bis sie goldbraun sind.

Die Molleux nach dem Backen kurz abkühlen lassen und lauwarm servieren.

Kollegium an Nationaler Handelsmesse in Zürich

Im Rahmen des Company Programme von Young Enterprise Switzerland gründen Schüler ein Miniunternehmen und führen dieses ein Jahr lang.

Mauro Pfammatter

Die Nationale Handelsmesse findet vom 23. bis 27. März am Hauptbahnhof in Zürich statt. 75 Miniunternehmen präsentieren sich dort und verkaufen ihre Produkte. Mittendrin zwei Start-ups von Schülerinnen und Schülern des Kollegiums Spiritus Sanctus Brig.

Die Miniunternehmen wurden zu Beginn des Schuljahres gegründet. Die einzelnen Schüler nehmen dabei die Rollen des CEO, CMO, CFO oder des Produktionsverantwortlichen ein. Sie werden während des Jahres von ihren Lehrpersonen und von YES unterstützt. In der Vergangenheit schafften es mehrere Start-ups, die in diesem Rahmen entstanden sind, sich über das Schulprojekt hinaus in der Wirtschaft zu etablieren.

Die Nationale Handelsmesse findet im Rahmen des Company Programme von Young Enterprise Switzerland (YES) statt. YES bietet praxisorientierte Wirtschafts- und Meinungsbildungsprogramme für Schulen in der Schweiz an. In diesen Programmen können Kinder und Jugendliche die Wirtschaft und Arbeitswelt kennenlernen und Erfahrungen sammeln, aber auch netzwerken. Im Schuljahr 2022/23 nahmen landesweit mehr als 9000 Jugendliche sowie Hunderte Lehrpersonen und Freiwillige an den sechs YES-Programmen teil, die von der Primar- bis zur Sekundarstufe II reichen.

Pro Tag stellen an der Handelsmesse jeweils 15 Miniunternehmen aus. So können sich Besucher täglich neue Verkaufsstände ansehen. Am Samstag präsentierte sich das Miniunternehmen «Chipsulina».

Bio-Chips mit Walliser Algen

Das Unternehmen produziert Chips aus Schweizer Bio-Kartoffeln und würzt diese mit der Walliser Spirulina-Alge. CEO Shana Locher sagt: «Jemand aus unserem Team hat uns auf Spirulina hingewiesen, das im Wallis produziert wird. Wir hatten alle noch nie davon gehört und sahen dies als Chance, etwas zu machen, das es noch nicht gibt.» Die Chips werden in Handarbeit im Kanton Waadt produziert. Von dort stammen auch die Kartoffeln.

Der Samstag an der Nationalen Handelsmesse in Zürich sei etwas «stressig» gewesen. Aber auch spannend – so konnten sich die jungen Entrepreneure mit anderen Unternehmen austauschen. Nun seien sie gespannt, ob sie weiterkommen oder nicht, so Locher weiter. In ihrer bisherigen Zeit als Jungunternehmer haben sie vor allem gelernt, wie man im Team zusammenarbeitet und Kompromisse eingeht.

Die Schülerinnen und Schüler führen ihr Miniunternehmen als Basis ihrer Maturaarbeit. Neben dem Verkauf ihrer Produkte oder Dienstleistungen nehmen die Start-ups an einem Auswahlprozess teil. Die besten 75 Unternehmen haben sich für die Nationale Handelsmesse qualifiziert. Von ihnen schafft es nur ein Drittel in die Top 25 und damit ins nationale Finale Ende Mai und Anfang Juni. Das Siegerteam darf die Schweiz auf internationaler Ebene vertreten.

«Regional und nachhaltig»

Am Montag stellte das Miniunternehmen «Valaisnola» an der Handels-



Das Chipsulina-Team: Shana Locher, Tobias Bregy, Théo Darbellay, Julien Frens, Mia Heusler und Fabrice Loretan (von links).
Bilder: zvg



Das Valaisnola-Team: Denis Prvulovic, Ariana Jagic, Felix Paulsen, Paolo Lazarini, Tizian Allet, Manon Tacchini und Benjamin Kapferer (von links).

messe in Zürich aus. Valaisnola produziert einen Granola-Mix. Das Spezielle daran ist, dass alle Zutaten aus dem Wallis sind, wie CEO Tizian Allet sagt. Je nach Jahreszeit passt Valaisnola die Zutaten des Produkts an, wobei sich diese an saisonalen Früchten orientieren.

Da es im Wallis kein regionales und nachhaltiges Granola gibt, haben die Entrepreneure von Valaisnola entschieden, diese Marktlücke füllen zu wollen. Sogar die Verpackung wird im Wallis produziert, so Allet. Dafür ein passendes Unternehmen zu finden, sei jedoch nicht ganz einfach gewesen. Allgemein sei es als Kollegiumsschüler schwierig, alles auf die Beine zu stellen: Die Zutaten aus dem ganzen Wallis zusammenzubringen oder einen Produktionsort zu finden. «Wir hatten dabei jedoch Unterstützung von unserem Betreuer und auch von unserem Wirtschaftspaten, Bäcker Paul Mathieu aus Susten», sagt Allet weiter. Bisher hätten sie sehr

gute Erfahrungen sammeln und tolle Menschen treffen können. Das Valaisnola-Team überlegt sich sogar, das Miniunternehmen über das Schulprojekt hinaus weiterzuführen. Allet sagt: «Wenn die Umstände passen, ist das eine Option.»

Doch zuerst will es Valaisnola in die Top 25 der Miniunternehmen schaffen. «Wir haben relativ gute Chancen. Unser Produkt ist nicht nur geschmacklich gut, sondern auch nachhaltig.» Wie Allet sagt, haben er und sein Team viel Arbeit in den Stand gesteckt. Und die letztjährigen Gewinner haben ihnen einige Tipps gegeben.

Im vergangenen Jahr kürte YES das Miniunternehmen «beesoft» zum nationalen Sieger. Das Start-up wurde ebenfalls von Schülerinnen und Schülern des Kollegiums Brig gegründet und geführt. Als «company of the year» durfte «beesoft» die Schweiz am europäischen Finale in Istanbul vertreten.



11. Authentizitätserklärung

11. Authentizitätserklärung

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

Ort und Datum: Brig, _____

Unterschrift der Schülerin/des Schülers: _____

Allet Tizian CEO

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

90

Ort und Datum: Brig, _____

Unterschrift der Schülerin/des Schülers: _____

Jagic Ariana CAO

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

Ort und Datum: Brig, _____

Unterschrift der Schülerin/des Schülers: _____

Tacchini Manon CFO

11. Authentizitätserklärung

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

Ort und Datum: Brig, _____

Unterschrift der Schülerin/des Schülers: _____

Paulsen Felix CMO

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

Ort und Datum: Brig, _____

Unterschrift der Schülerin/des Schülers: _____

Lazarini Paolo CPO

Ich bezeuge mit meiner Unterschrift, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und erlaubte Hilfen von Drittpersonen korrekt veranschaulicht habe. Informationen, die ich wörtlich oder sinngemäss von anderen Publikationen oder Quellen, unter anderem aus dem Internet oder mithilfe künstlicher Intelligenz (KI), verfasst habe, sind klar, wiederauffindbar zitiert und machen nur einen geringen Anteil der Arbeit aus. Die in meiner Arbeit benützten Hilfsmittel entsprechen der Wahrheit, sind vollständig aufgelistet und auf diese Weise noch nicht veröffentlicht worden. Mir ist bewusst, dass ich unter Umständen zu den von mir gebrauchten Hilfsmitteln Stellung nehmen muss.

Ort und Datum: Brig, _____

Unterschrift der Schülerin/des Schülers: _____

Kapferer Benjamin CTO

