

Pacato

Gehlertenschule des Johanneums
Registriernummer: 16HH013
Schulpaten Burkhard Arnold,
Torsten Grigat, Björn Heitmann
Schuljahr 2016/17

PACATO

20.3.2017

Geschäftsbericht



Inhalt

- I. Management Summary S.1
- II. Team S.2
- III. Unternehmensstruktur S.3.
- IV. Marketing-Bericht und Strategie S.4
- V. Allgemeine Strategie und Zielsetzung S.7
- VI. Produkt & Produktionsvorgang S.8
- VII. Gewinn & Verlustrechnung und Bilanz S.9.
- VIII. Ausblick S.10

I. Management Summary

*Sehr geehrte Damen und Herren,
sehr geehrte Investoren und Investorinnen,*

"Let words be your bullet", der Slogan unseres Unternehmens *Pacato*, fasst unsere Geschäftsidee perfekt zusammen. Aus einer Patronenhülse, im Allgemeinen als Symbol für Gewalt angesehen, haben wir ein Mittel zur Kommunikation und ein Zeichen gegen Gewalt gefertigt. Wir freuen uns sehr, Ihnen mitteilen zu können, dass Dank guter Organisation, intensiver Vorbereitung und motivierten Mitarbeitern, aus dieser Idee eine Erfolgsgeschichte geworden ist. Schon bald nach der Gründung unseres Unternehmens waren wir fähig, erste Erfolge zu verzeichnen. Auf dem Weihnachtsbasar 2016 des Johanneums verkauften wir unseren gesamten Bestand innerhalb von drei Stunden und erstmals wurde uns das volle Potential unserer Geschäftsidee bewusst. Wir

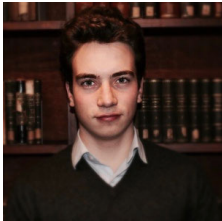
haben uns jedoch nicht auf unserem Erfolg ausgeruht sondern den Januar darauf verwendet, unsere Produkte zu perfektionieren. Eine Strategie, die sich gelohnt hat. So bestätigte die Teilnahme an der JUNIOR Messe Nord die gute Arbeit der Firma erneut. Wir haben nicht nur Gewinn erwirtschaftet, sondern sind dort auch mit dem Preis für die innovativste Geschäftsidee ausgezeichnet worden. Unsere Idee, soziale und ökonomische Interessen zu verknüpfen hat sich finanziell gelohnt, so haben wir mit einem Überschuss von 308,30€ eine solide finanzielle Arbeitsbasis. Der Aufbau des Inventars läuft gerade erst an, die intensiven Planungen einer Marketingoffensive und einer Expansion in den Einzelhandel sind fast abgeschlossen und wir blicken optimistisch in die Zukunft.

Leonard Orth
Vorstand

Paula Decker
Vorstand

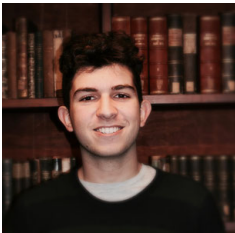
II. Team

Pacato setzt sich aus den Schülerinnen und Schülern des politischen Profils der Gelehrtenschule des Johanneums zusammen. Alle unsere Mitarbeiter verbindet Innovationsreichtum, Kreativität und das Vertrauen in unser Unternehmen. *Pacato* besteht aus dem Firmenvorstand, den Abteilungen, Finanzen, der Marketing, Produktions und Verwaltung. Im Folgenden geben wir Ihnen einen kurzen und umfassenden Einblick in die Arbeit der einzelnen Abteilungen, indem der Vorstand und die Abteilungsleiter sich und ihre Arbeit kurz vorstellen.



Paula Decker Leonard Orth - Vorstand

Als Vorstand von *Pacato* sind unsere Aufgaben die Entwicklung einer Firmenstrategie, die Koordination der Arbeit in den verschiedenen Abteilungen und die Vertretung unserer Firma nach außen. Organisationsentwicklung, vorausschauendes, abgestimmtes Arbeiten und ein gutes Arbeitsklima sind uns dabei besonders wichtig.



Daniel Mahaleh - Abteilungsleiter Marketing

Wir vom Marketing präsentieren unsere Firma der Öffentlichkeit, das heißt Werbung machen, Marktforschung und Pressearbeit. Als Abteilungsleiter ist es mir besonders wichtig, dass in meiner Abteilung ein gutes, produktives und kreatives Klima herrscht.



Moritz Grothe - Abteilungsleiter Finanzen

Die Finanzabteilung ist für die Buchführung und finanzspezifische Fragen verantwortlich. So müssen wir zum Beispiel jeden Monat die Buchführung einreichen und Gehälter und Steuern überweisen. Besonders wichtig sind mir Genauigkeit und Sorgfalt für eine fehlerfreie, transparente Buchführung.



Constantin Seibt - Abteilungsleiter Verwaltung

Die Verwaltungsabteilung beschäftigt sich mit der Dokumentation des Werdegangs der Firma sowie mit der Kommunikation mit Kunden und "Junior". Zu unserer Arbeit gehörten unter anderem die Protokollführung und die Regelung der Gehälter. Struktur und genaues Arbeiten sind mir daher in meiner Abteilung sehr wichtig.



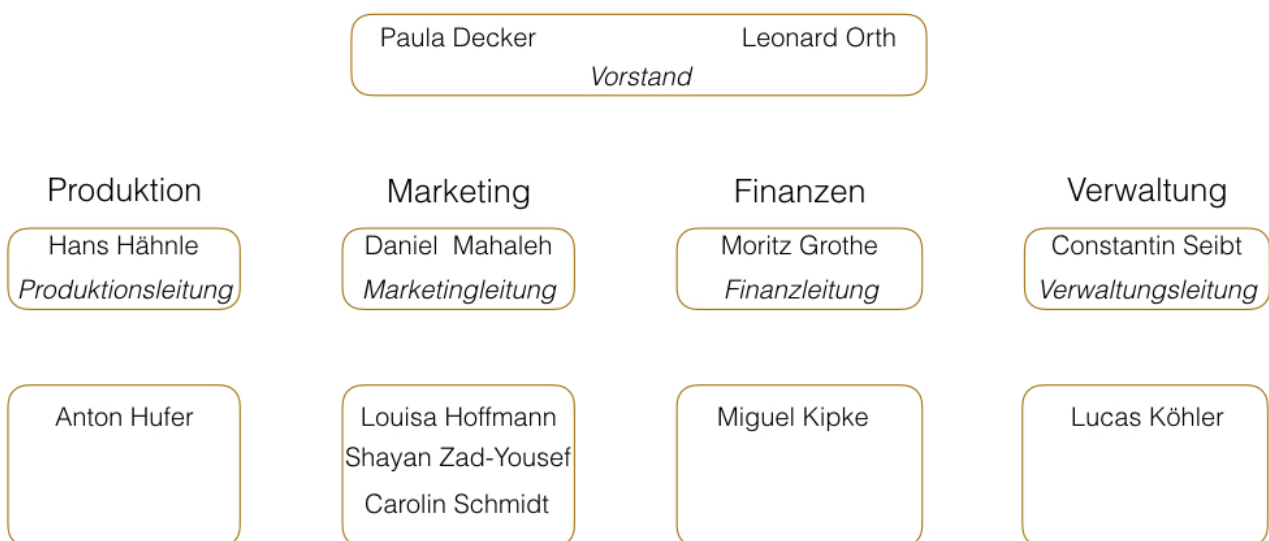
Hans Hähnle - Abteilungsleiter Produktion

Die Produktionsabteilung der Firma *Pacato* beschäftigt sich mit den handfesten Aufgaben des Unternehmens. Viel Geduld, Kreativität und natürlich auch Experimentierfreude sind in unserer Abteilung besonders wichtig. Wir geben alles, um unser Produkt stetig zu verbessern und neue Produktideen und Produktionsweisen zu erarbeiten.

III. Unternehmensstruktur

Wir bei Pacato haben in unserem Unternehmen von Beginn an eine flache Hierarchie gepflegt um sicherzustellen, dass keine Ideen verloren gehen und sich jeder aktiv einbringen kann. Dennoch ist eine funktionierende Unternehmensstruktur von essentieller Bedeutung für die Funktionalität einer Firma. Im Vorstand haben wir uns ganz bewusst für eine gleichwertige Doppelspitze entschieden. Wir denken, dass diese Struktur gerade in kleinen Unternehmen wie dem unseren von Vorteil ist. Denn so ist immer, trotz vieler anderer schulischer Termine oder Krankheiten, eine Führung vorhanden und auch in dieser wichtigen Abteilung effektive Arbeitsteilung möglich. Bis auf die Besonderheit einer Doppelspitze haben wir eine traditionell organisierte Struktur geschaffen, mit einzelnen Abteilungen und Abteilungsleitern. Jede Abteilung erfüllt dabei genau auf unser Unternehmen zugeschnittene Aufgaben. Die Abteilungsleiter nehmen bei Pacato eine besondere Rolle ein, wegen der kleinen Abteilungsgrößen fallen ihnen mehr Verantwortung und mehr Aufgaben als in größeren Unternehmen zu.

Struktur im Überblick

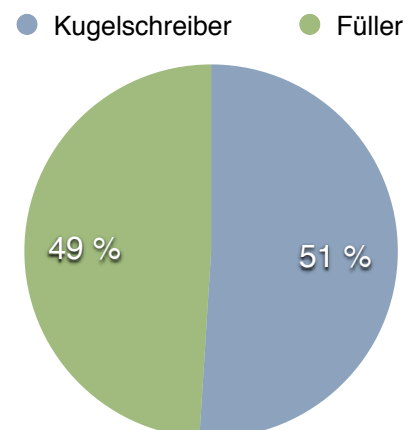


IV. Marketing-Bericht und Strategie

Die Marketingabteilung repräsentiert *Pacato* nach, außen und betreibt Marktforschung zuständig. Für uns bedeutet das: Werbung und Statistiken. Wir sind dafür zuständig, dass die ersten potentiellen Kunden unserer Firma von unserer „Message“ und unserem Produkt Kenntnis nehmen. Unabhängig davon, ob sie tatsächliche Kunden geworden sind, ist es unsere Aufgabe, nach ihrer Meinung zu unserer Idee und unserem Angebot zu fragen. Wir sind zuständig für die Präsentation unserer Geschäftsidee und Firma bei öffentlichen Events. Dazu gehören die Präsentationen auf dem Weihnachtsbazar unserer Schule und auf der Messe für Schülerfirmen in Hannover. Auch für die Kontaktaufnahmen mit öffentlich wirksamen Werbeinstrumenten, wie Zeitungen, Personen des öffentlichen Lebens und sozialen Medien, ist unsere Abteilung zuständig. Ebenso gehören die Auswertungen der uns zu Verfügung stehenden Daten über die öffentlichen Meinungsbilder zu unseren Aufgaben und werden auch in Zukunft eine große Rolle in unserer Arbeit spielen. Da sich unsere Firma weiterentwickelt, was sowohl unsere Produkte als auch die Verkaufszahlen betrifft, muss das unsere Marketingstrategie natürlich auch.

Zusammenfassung bisheriger Leistungen im Bereich Marketing

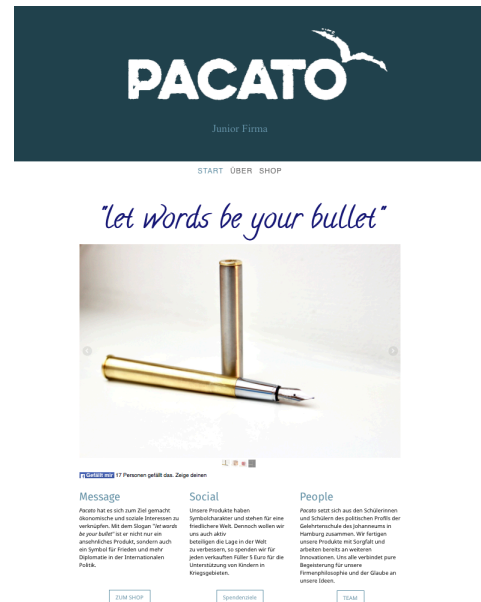
Zu den bisherigen Errungenschaften zählen die Planung und Bearbeitung sämtlicher Werbeflächen, die zum Zwecke der Präsentation unserer Firma und Produkte in der Öffentlichkeit verwendet wurden. Also Plakate, Flyer und Visitenkarten, das Standdesign bei Messen und Events, Beiträge in Zeitungen, auf Websites und den Sozialen Medien. Wir haben bisher auch immer die Anmerkungen und Zufriedenheit der Kundschaft überprüft und an die Geschäftsführung weitergetragen und Reaktionen der Öffentlichkeit im Auge behalten. Zu unseren Aufgaben gehörte auch, ein Ziel für unsere Spendengelder zu finden. Außerdem konnten wir die Firma bei der Entscheidung unterstützen, ob *Pacato* einen Füller oder einen Kugelschreiber als *Flagship*-Produkt herstellen sollte, indem wir Marktforschung betrieben haben: Wir haben 108 Schüler unserer Schule zwischen 14 und 18 Jahren gefragt, welches Schreibgerät sie bevorzugen. Dabei wurde der Füller leicht bevorzugt.





Website und online Präsenz

Unsere Website www.pacato.eu haben wir bewusst auf die von uns definierte Zielgruppe (siehe unten) zugeschnitten. Das moderne, minimalistisch angehauchte Design entspricht außerdem auch unserer innovativen Geschäftsidee. Uns war von Anfang an bewusst, dass eine gut designte, seriös wirkende Website ein wichtiger Grundstein für den Erfolg einer Firma ist, gerade wenn man seine Produkte auch online vertreiben möchte. Unsere Website zeichnet sich durch einen reibungslos funktionierenden Onlineshop und eine umfassende Social Media Einbindung aus, mehrere Share-Buttons regen zum Teilen an. Neben der Website unterhält *Pacato* eine Facebook- und eine Instagram-Seite.



Soziales Engagement

Für unsere Firma ist soziales Engagement ein wichtiger Aspekt. Wir fühlen uns durch die einzigartige Möglichkeit eine eigene Firma zu eröffnen dazu verpflichtet, etwas Gutes zu leisten. Wir als Marketing Abteilung haben uns daher vorgestellt, dass unser Produkt Hand in Hand mit unseren sozialen Bemühungen geht. Deshalb soll ein Teil des Gewinns unserer Firma für Kinder, die durch Kriege leiden, gespendet werden. Unser Produkt steht bereits für eine bessere Verwendung von Patronen und als ein Symbol gegen Krieg. Durch die Spenden wird mit dieser Symbolvorstellung aktives Engagement verknüpft, was einerseits unsere Botschaft stärkt, und andererseits den Kunden von der Intention unseres Produktes überzeugen soll.

Marketingstrategie

Bestimmung der Zielgruppe

Ein wesentlicher Bestandteil unserer Arbeit im Marketing ist die Festlegung auf eine bestimmte Zielgruppe, die wir durch unsere Werbung ansprechen und zum Kauf anregen wollen. Nach

längerer Überlegung haben wir beschlossen, dass sich unsere Zielgruppe so definiert: Jung (zwischen 14 und 30), politisch und/oder sozial engagiert, intellektuell, politisch liberal orientiert, beruflich ambitioniert, online vernetzt, weltoffen und designbewusst.

Reflektion der bisherigen Marketingstrategie

Der langsame, erforschende Start unserer Firmenidee half uns dabei, zu erkennen, ob und wie viel Potential unsere Geschäftsidee hatte und wie sie probenhalber in der Öffentlichkeit bei realen Kunden ankam. Diese Phase unserer Firmenentwicklung lief sehr gut: Wir haben von sämtlichen Kunden positives Feedback, bezüglich unserer Grundidee bekommen, aber auch konstruktive Kritik an der Umsetzung erhalten. Diese Kritik haben wir aufgegriffen und unser Produkt verbessert. Für unsere Testläufe haben wir an zwei Events teilgenommen. Dadurch konnten wir unsere Bekanntheit steigern. Wir haben ebenfalls eine Website und Seiten auf sozialen Netzwerken eingerichtet. Dort haben wir durch Veröffentlichungen versucht, unseren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Uns ist es auch gelungen, einen Werbeartikel auf der Website unserer Schule zu posten. Nach erfolgreicher Beendigung dieser Phase der ersten vorsichtigen Testläufe wird es jedoch Zeit, neue Strategien zu entwickeln und neue Märkte zu erobern.

Zukünftige „Phase 2“ Strategie

Da unsere Firma ein reiferes Stadium in ihrer Entwicklung und Markttauglichkeit erreicht hat, ist es an der Zeit, ambitionierte und öffentlichkeitswirksame Werbung zu machen. Das heißt, dass wir versuchen müssen, trotz der geringen Ressourcen, die uns zur Verfügung stehen, eine maximale Ausbeute zu gewinnen. Wir besitzen keine nennenswerten Geldsummen für Werbeflächen und können auch wegen der Schule nicht unbegrenzt viel Zeit aufwenden. Also müssen wir versuchen, das, was uns zur Verfügung steht, voll und ganz auszureizen: Hier ist das Stichwort: Guerilla-Marketing. Wir können uns keine Werbefläche in Zeitungen oder an Litfaßsäulen kaufen, also müssen wir unsere Firma mit Stickern unseres Logos vermarkten. Außerdem müssen wir versuchen, an so vielen Events wie möglich teilzunehmen: Messen, lokale Veranstaltungen oder Feierlichkeiten. Mit solchen Events können wir unsere Bekanntheit steigern, indem wir vor Ort erfolgreich werben - wir haben bei beiden Events auf denen wir repräsentiert waren, 100% unserer vorhandenen Ware verkauft oder indem wir im Nachhinein durch unsere Anwesenheit auf lokalen Websites und in lokalen Medien werben. Zu der neuen Marketingstrategie gehört auch, zu versuchen, durch Kontakte Personen des öffentlichen Lebens von unserer Geschäftsidee zu

überzeugen. So konnte bereits Finanzminister Wolfgang Schäuble einer unserer Füller übersendet werden. Wir wollen jede Chance nutzen, uns als Firma bekannt zu machen. Ziel ist es auch, in größeren etablierten medialen Plattformen repräsentiert zu sein. Kommunikation mit dem "Hamburger Abendblatt" und dem "Heute Journal" besteht bereits. Unser sozialer Gedanke ist außerdem vorteilhaft für den Beliebtheitsgrad unseres Unternehmens und sollte entsprechend kommuniziert werden. Auch wird mehr Marktforschung betrieben werden, was zum Beispiel den Preis unserer Produkte aber auch viele andere Aspekte unserer Firma angeht, um dem Vorstand mit fundierten Zahlen zur Strategieentwicklung zu versorgen. Die sozialen Medien spielen für uns eine entscheidende Rolle, insbesondere Facebook und Instagram. Einerseits, weil wir vermuten, dass unsere Zielgruppe dort sehr aktiv ist, andererseits, weil leicht eine breite Masse erreicht werden kann. Dort muss durch ständige Präsenz, Posts und das Teilen unserer Seite durch unsere Mitarbeiter ebenfalls "*Traffic*" generiert werden. Mit Hochdruck wird bereits an einer Expansion in den Einzelhandel gearbeitet, um neben dem Online Handel und dem Eventverkauf einen weiteren Vertriebskanal zu akquirieren. Unsere Devise für die kommende Geschäftsphase ist: "*Jede Chance nutzen, um das Produkt bekannter zu machen.*"

V. Allgemeine Strategie und Zielsetzung

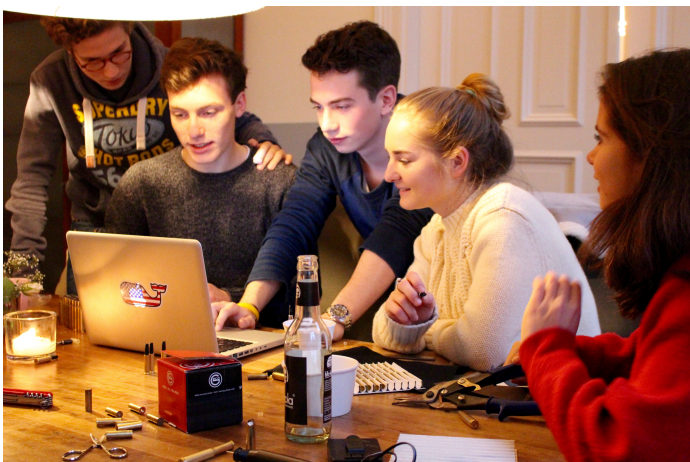
Auf der Junior Messe Nord wurde Pacato mit dem Preis für die innovativste Geschäftsidee ausgezeichnet. Das ist für uns eine Bestärkung, dass unsere Firmenstrategie aufgegangen ist. Es war uns seit der Gründung der Firma wichtig, nicht nur einen Stift zu verkaufen, sondern die Idee dahinter. Das Interesse der Kunden für einen Füller zu wecken, war eine Herausforderung, die wir gut meistern konnten. Unser ursprüngliches Ziel war es, mit unserem Produkt soziale und ökonomische Interessen zu verknüpfen, also soziale Projekte zu unterstützen und gleichzeitig Gewinn zu erwirtschaften. Durch die Spenden tun wir einerseits etwas Gutes, zugleich fördern wir die Beliebtheit der Firma beim Kunden und das erhöht die Verkaufszahlen. Schon der Name unseres Unternehmens repräsentiert diesen Gedanken, Pacato, der Friedensstifter. Wir haben mit unserem Produkt einen neuen Ansatz im Bereich des Upcyclings geschaffen. Es gelang uns aus Altem etwas Neues, Nachhaltiges zu erfinden und durch die Wiederverwertung von Patronenhülsen als Füller zugleich ein Symbol für ein friedliches Miteinander zu setzen.

VI Produkt & Produktionsvorgang

Die Idee zur Produktion des Füllers kam uns, als wir uns überlegten, welchen Gegenstand man gut durch "Upcycling" zu einem neuen Designerprodukt umwandeln könnte. Nach Planung anderer Produkte, zum Beispiel das Recyceln von CDs, kamen wir auf den Patronenstift. Die Form von Patronenhülsen erinnerte uns sofort, als wir eine in der Hand hielten, an die eines Stiftes. Uns war klar, dass um im "Upcycling" erfolgreich zu sein, Dinge recycelt werden müssen, die eine gewisse Faszination ausüben, also das Nichtalltägliche zu einem Gebrauchsgegenstand geformt werden müsste. Dies ist uns mit unserem Produkt gut gelungen. Wir verwandeln die Patronenhülsen in zweifacher Weise, aus einem benutzten Stück Altmetall wird ein Schreibgerät und aus einem Symbol für Gewalt wird ein Mittel zu Kommunikation. Mit unserem Produkt haben wir gezeigt, dass Recycling nicht nur ökologisch sinnvoll sondern auch gesellschaftspolitisch wirksam sein kann.

Produktion

Die Produktion des Füllers ist ein wichtiger Teil unserer Arbeit, an dem alle Firmenmitglieder mitwirken. Die Herstellung des Füllers ist aufwendig und erfordert ein großes Maß an Geschicklichkeit. Teamwork und gute Organisation der Produktionsabteilung sind daher essentiell. Da wir als Schülerfirma auf große Industriemaschinen verzichten müssen, ist es erforderlich, bei der Fertigung unserer Stifte kreativ zu sein und feinste Handarbeit anzuwenden. In der Produktion war es uns von Anfang an sehr wichtig, eine Routine zu schaffen und eine stetige Optimierung des Vorgangs anzustreben. In der kommenden Geschäftsphase wird es Ziel sein, eine weitere Optimierung durch die Erfahrung von Wirtschaftspaten zu erreichen.



VII. Gewinn- & Verlustrechnung und Bilanz (28.2.17)

Berichtszeitraum	Lohnkosten (Brutto)	Sozialversicherung (AG-Anteil)	Einnahmen ohne Ust	Umsatzsteuer	Ausgaben (ohne Vst)	Vorsteuer	Grundkapital aus Anteilscheinen
30.11.2016	45.00	4.50	482.00	91.58	14.28	2.72	230.00
31.12.2016	37.50	3.75	75.63	14.37	286.82	54.50	10.00
31.01.2017	16.50	1.65	0.00	0.00	358.52	58.63	20.00
28.02.2017	16.50	1.65	371.24	70.53	240.50	45.70	50.00
Summe:	115.50	11.55	928.87	176.48	900.12	161.55	310.00

BILANZ

Aktiva		Passiva**	
Warenbestand	461.00	Grundkapital	310.00
Forderungen/Junior *	48.45	Jahresüberschuss/-fehlbetrag	308.30
Forderungen/Kunden	0.00	Rückstellung Körperschaftssteuer	54.41
Bank + Kasse	163.25	Verbindlichkeiten/Junior	0.00
		Verbindlichkeiten/Lieferanten	0.00
Summe	672.70	Summe	672.70

* Bitte beachten Sie, dass die Angaben der Forderungen gegenüber JUNIOR von der Angabe der Zahlungsdifferenz in der Überweisungsübersicht abweichen können, da in der Bilanz auch noch nicht abgeschlossene Berichtsstichpunkte berücksichtigt werden.

** Das Grundkapital und der Jahresüberschuss ist das Eigenkapital. Rückstellungen und Verbindlichkeiten sind Fremdkapital.

*** Die Körperschaftssteuer fällt ausschließlich auf den im Projektzeitraum erwirtschafteten Gewinn an.

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Umsatzerlöse	928.87
Personalaufwand	
- Löhne (netto)	80.85
- Lohnsteuer + Sozialabgaben	46.20
Materialaufwand oder sonstige betriebliche Aufwendungen	
- Ausgaben (netto)	900.12
- Verbindlichkeiten/Lieferanten (netto)	0.00
+ Warenbestand	461.00
= Erfolg (Gewinn/Verlust)	362.70
- Körperschaftssteuer*** (15.0 %)	54.41
= Jahresüberschuss/-fehlbetrag	308.30

Neben der GuV würden wir Ihnen gerne noch genauere Daten und Aufschlüsselungen über unsere Verkäufe darlegen:

Verkäufe nach Modell	Magnum .357	Premium Füller 9,3x74	Premuim Füller (klein)
Verkauft	50	17	1
Einkünfte Brutto	660,00 €	510,00 €	30,00 €
Gewinn netto	196,50 €	210,29 €	14,20 €

Bitte beachten Sie, dass die Tabelle nur einen Überblick über die Margen und Verkaufszahlen geben soll und kein Teil der offiziellen GUV ist.

Ausblick

Ziele für die kommende Geschäftsphase

Unser Unternehmen hat sich in den letzten Monaten aus unserer Sicht gut entwickelt. Wir sind bisher sehr zufrieden mit dem Weg, den unsere Firma gegangen ist. Wir sind bemüht, unser Produkt und unsere Idee stetig zu verbessern. Das Potential, das hinter unserer Idee steckt, ist noch lange nicht ausgeschöpft. Ziel wird es in der zukünftigen Geschäftsphase sein, neue Zielgruppen, wie etwa ältere Menschen (zwischen 30- und 60 Jahren) von unserem Produkt zu überzeugen. Daher ist für uns die Präsenz in den etablierten Medien, wie etwa Zeitungen und Fernsehen, ein wichtiger Meilenstein. Mehr Marketing, eine Expansion in den Einzelhandel und die Optimierung der Produktion sind wichtige Ziele, um die Verkaufszahlen zu verbessern. Ambitioniertestes und wichtigstes Anliegen unserer Firma wird es zukünftig sein, die Produktion weiter zu optimieren, das Produkt zu perfektionieren und eventuell die Produktion auszulagern.

Unser Unternehmen hat einen sehr guten Start hingelegt, aber wie sind noch längst nicht am Ziel.