



# GARDÉ

Delårsrapport 2024/2025

Kongshavn VGS

Ansvarlig Lærer: Claus Dahm

Thomas Heyerdahl,

Ingelin Killengreen,

Heyerdahl Gullsméd AS

Politidirektør 2000 -2011

Elle M. Nilsen

Nicolai Berland

Ulrik D. Stoltz

Bianca V. Paus

Eskil A. Edvardsen

# Innholdsfortegnelse

## 1. Innledning

- 1.1 Sammendrag
- 1.2 Forretningsidé

## 2. Innovasjon og Påvirkning

- 2.1 En Klar Sosial Utfordring
- 2.2 En Innovativ Løsning
- 2.3 Praktisk Bruk Og Testing

## 3. Produkt og Utvikling

- 3.1 Pris og Betalingsvillighet
- 3.2 Distribusjon
- 3.3 Produktutvikling

## 4. Bærekraft

- 4.1 Sosial Påvirkning
- 4.2 Økonomisk Påvirkning
- 4.3 Miljømessig Påvirkning
- 4.4 Verdier
- 4.5 FN's Bærekraftsmål

## 5. Marked og M. aktiviteter

- 5.1 Målgruppe
- 5.2 Marked- og Behovsanalyse
- 5.3 Markedsføringsaktiviteter

## 6. Nettverk og Konkurrenter

- 6.1 Konkurrenter
- 6.2 Nettverk

## 7. Organisering og L. utbytte

- 7.1 Team og Ledelse
- 7.2 Utfordringer og Løsninger

## 8. Økonomi

- 8.1 Inntektsmodell
- 8.2 Budsjettering og Planlegging
- 8.3 Regnskapsførings som S. verktøy
- 8.4 Salgs- og Likviditetsbudsjett
- 8.5 Resultat- og Balanserapport

## 9. Veien Videre

- 9.1 Fremdriftsplan

# 1.0 Innledning

*\*Under utformingen og planleggingen av denne rapporten har vi benyttet KI som et verktøy for inspirasjon og effektivitet.*

## 1.1 Sammendrag

Gardé UB har hatt en spennende og innholdsrik periode med mye fokus på innovasjon, produktutvikling og markedsføring. Vår visjon har vært klar fra start – å skape et produkt som kombinerer stil med sikkerhet, og som bidrar til en tryggere utelivskultur der man selv kan ta ansvar for egen sikkerhet.

Gjennom målrettet og hardt arbeid har vi klart å utvikle et armbånd med innebygd plass til test-strips for å avdekke spor av GHB og ketamin, de vanligste voldtektsdopene. Produktet har fått positiv respons fra både kunder og samarbeidspartnere, og vi har etablert verdifulle relasjoner med mange aktører som Heyerdahl Gullsmed, Espeland AS, Neutra Pharma, Foreningen Tryggere Ruspolitikk, JCP, Christian Ringnes, flere barer og utesteder og ikke minst mentorer som har dratt oss i riktig retning siden start.

Vi har også jobbet aktivt med merkevarebygging og synlighet, blant annet gjennom sosiale medier, direkte salg og samarbeid med relevante organisasjoner. Med en solid forretningsmodell og et produkt med stor samfunnsnytte, ser vi et betydelig vekstpotensial fremover.

I tiden som kommer vil vi fortsette å utvikle og utvide vårt produktsortiment, samtidig som vi jobber for å øke salget, styrke vår posisjon i markedet og en tydeligere merkevare. Vi er stolte av det vi har oppnådd så langt og ser frem til å ta Gardé UB til nye høyder.

## 1.2 Forretningsidé

Gardé UB produserer og selger armbånd som gir unge voksne en ekstra trygghet når de er ute på byen. Armbåndet ser ut som et vanlig tilbehør, men har en skjult funksjon: det inneholder teststrips som gjør det enkelt å sjekke drikken for rusmidler. Med dette armbåndet gjør vi testing enkelt, raskt og pålitelig, samtidig som vi bidrar til en kultur der proaktiv handling og ansvar for egen og andres sikkerhet blir normen.



## 2.0 Innovasjon og Påvirkning

### 2.1 En Klar Sosial Utfordring

Da vi startet med å utvikle vår bedrift, startet vi med å identifisere sosiale utfordringer – særlig i Norge. En problemstilling som stadig dukker opp i medier og blant folk vi kjenner, er neddoping. Kripas rapporterer økende tilfeller, men dette er bare toppen av isfjellet. De fleste ofre anmelder ikke, ofte fordi de er usikre på hva som har skjedd. Dette skaper store mørketall, som gjør at få innser hvor omfattende problemet egentlig er. Vekter Hanne Stamnes og vår mentor, tidligere politidirektør Ingelin Killengreen, bekrefter hvor alvorlig og underrapportert dette er. Neddoping truer helse og livskvalitet, men samfunnet mangler konkrete tiltak. Vi har sett utallige andre ungdomsbedrifter som jobber med samme utfordring, noe som bekrefter både markedet og behovet for løsninger, og vi har funnet den optimale.

### 2.2 En Innovativ Løsning

Gardé-armbåndet er et helt unikt produkt, og det finnes ingen lignende løsning på markedet i dag. Hovedideen vår er å sørge for at sikkerhet ikke går på kompromiss med stilen, slik mange av de eksisterende produktene gjør. Armbåndet gjør det enkelt å teste om drikken din inneholder spor av de vanligste voldtektsdopene, ketamin og GHB, og gir et klart svar på under 10 sekunder.

Armbåndet er laget av 100 % resirkulert bronse, et slitesterkt og bærekraftig materiale som samtidig har et elegant, luksuriøst utseende. Det er designet med en magnetisk åpne- og lukkemekanisme for enkel håndtering og et skjult hulrom som rommer plass til fire test-strips. Test-stripsene, utviklet i samarbeid med Neutra Pharma – en av Europas største leverandører av medisinsk utstyr – gir raskt og nøyaktig svar.

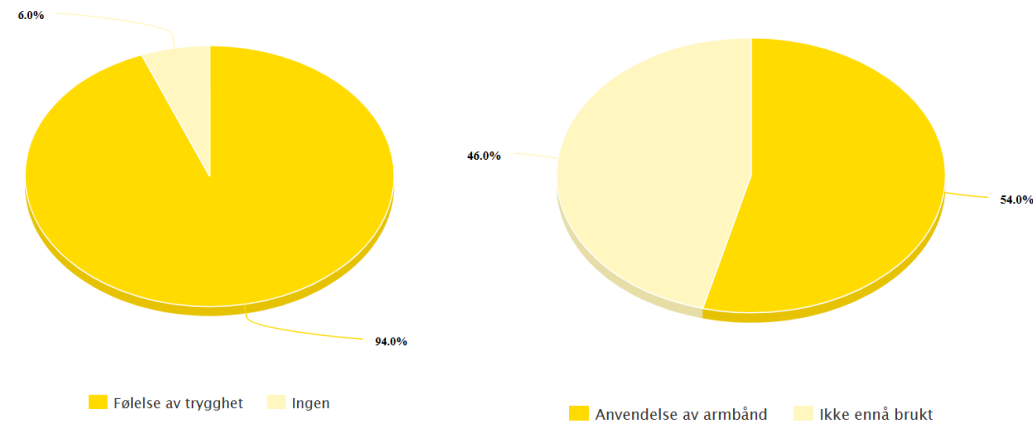
Vi har valgt å produsere i Norge sammen med Espeland AS, kjent for sitt høye håndverksnivå og erfaring med smykkedesign. Dette gir oss muligheten til å sikre både kvalitet og bærekraft, samtidig som vi bygger merkevaren vår på prinsippene om luksus og miljøansvar.

### 2.3 Praktisk Bruk Og Testing

Armbåndet er nå i praktisk bruk, og tilbakemeldingene har vært svært positive. Vi har solgt flere armbånd, og hele 94 % av brukerne har rapportert at de føler seg tryggere når de er ute. I tillegg har 54 % brukt armbåndet ved mistenksomhet om at de kan ha blitt dopet ned. Dette er akkurat den følelsen av trygghet vi ønsker å gi – og ikke minst bidra til å redde noen fra å bli dopet ned. Test-stripsene har allerede hatt en viktig effekt gjennom Neutra Pharma, da flere personer har rapportert positive tester, noe som kan ha reddet dem fra en potensielt traumatisk opplevelse.

I utviklingsfasen gjennomførte vi omfattende testing ved å sende prototyper ut på byen med venner og bekjente for å få direkte tilbakemeldinger. Disse testene har vært avgjørende for å justere både design og funksjonalitet, og har gitt oss verdifulle innsikter.

Gjennom å ta til oss tilbakemeldinger har vi utviklet et ferdigprodukt som er spesialdesignet for å møte brukerens ønsker både praktisk og estetisk. Vi har også inngått samarbeid med eksperter og produsenter for å sikre at kvalitet og funksjonalitet holder et høyt nivå.



## 3.0 Produkt og Utvikling

### 3.1 Pris Og Betalingsvillighet

Prisen på armbåndet er satt til **1499 kr**, og vi har valgt denne prisen med flere faktorer i mente. Armbåndet er laget i samarbeid med gullsmeder til en kostpris på **914 kr per armbånd**, og produsert i 100 % resirkulert bronse, et luksuriøst og slitesterkt materiale. Med tanke på at et armbånd laget av en gullsmed aldri vil være billigere enn dette, er prisen en refleksjon av den høye kvaliteten på håndverket og materialene som benyttes. Vår merkevare bygger også på et luksus- image, og navnet "Gardé", som betyr "vakt" på fransk, gir assosiasjoner til andre luksus merker.

Test-stripsene er priset til **169 kr** per pakke, med en kostnad på **65 kr** for en 10-pk. Dette gir oss størst bruttomargin på test-stripsene, og vi ser for oss at disse vil generere mest inntekt gjennom gjentatte kjøp, også gjennom en abonnementsordning. Betalingsvilligheten er høy, da både trygghet og luksus er verdsatt, og vi allerede har solgt flere armbånd. Med tanke på det høye kvalitetsnivået og merkevarens luksuriøse posisjon, er prisen et rettferdig speilbilde av både produksjonskostnadene og verdien vi leverer til våre kunder.



### 3.2 Distribusjon

Vi selger hovedsakelig Gardé-armbåndet gjennom vår nettside, og markedsføringen skjer primært via sosiale medier for å tiltrekke potensielle kunder. Vi er også i prosess med å selge armbåndet i butikken til Heyerdahl Gullsmed, og har planer om å ekspandere til andre gullsmeder etter hvert. Når vi videre utvikler produktrekken til papirarmbånd, som vi har som mål, vil vi kunne nå bedriftsmarkedet og ulike eventer. Vi er allerede i kontakt med flere potensielle kunder gjennom JCP. I tillegg venter vi på test-strips som skal distribueres til seks utvalgte barer og utesteder, slik at de også kan ta sitt samfunnsansvar og tilby dette som en del av sikkerhetstiltakene på deres lokaler.

### 3.3 Produktutvikling

Vi har vært gjennom en lang og tøff produktutviklings-prosess. Vi har testet mange ulike materialer og design for å sikre både kvalitet og brukervennlighet, og vi har samarbeidet med eksperter for å perfektionere produktet.



Den første prototypen ble 3D-printet for å teste design og funksjon, med to åpninger for teststrips og en enkel klipsmekanisme. Dette ga oss nyttige innsikter og hjalp oss å forbedre produktet.



Etter å ha testet prototypen, utviklet vi et mer raffinert 3D-design for investormøter og promotering. Dette designet viste produktets verdi og potensial, med fokus på estetikk og funksjonalitet.



Basert på tilbakemeldinger utviklet vi en andre prototype i sølv. Vi endret designet til en boksform med en åpning for teststripen og en luke for enkel tilgang.



I vår tredje prototype eksperimenterte vi med en boks med kjede for et mer smykkepreget design. Vi begynte også å utforske bronse som materiale, da det er slitesterkt og resirkulerbart.



Denne prototypen var mer raffinert og nærmet seg det endelige produktet. Vi valgte bronse for dets luksuriøse utseende, men måtte justere magnetene og enkelte deler for optimal funksjonalitet.



Den siste prototypen er vårt mest gjennomarbeidede design, med perfekte proporsjoner og forbedret åpnefunksjon. Alle detaljer er justert for å sikre et elegant og praktisk armbånd.

## 4.0 Bærekraft



### 4.1 Sosial Påvirkning

Gardé-armbåndet har en dyp sosial påvirkning på både individer og samfunnet som helhet. Gjennom kampanjene vi fremmer, er vårt mål å øke bevisstheten og kunnskapen rundt voldtekt, rusmisbruk og sikkerhet i utelivet.

Når noen velger å bære armbåndet, signaliserer det at de er beskyttet, men det er også et klart budskap om støtte til kampen mot voldtekt og overgrep generelt. Det handler ikke bare om å beskytte seg selv, men om å stå i solidaritet med alle som har opplevd urettferdighet og traumer.



### 4.2 Økonomisk Påvirkning

Vi har også en betydelig økonomisk påvirkning. Gjennom vårt produkt bidrar vi til å skape arbeidsplasser, støtte lokal produksjon og bygge en bærekraftig forretningsmodell. Vi har valgt å produsere armbåndene i Norge, noe som støtter norsk håndverk og reduserer miljøpåvirkningen ved å holde produksjonen kortreist.

I tillegg har vi et stort potensial i bedriftsmarkedet, der vi kan tilby våre nye produkter til selskaper og eventer. Dette gir muligheter for økte inntekter og videre vekst, samtidig som vi fortsetter å bidra til økonomisk utvikling og samfunnsansvar.



### 4.3 Miljømessig Påvirkning

Vi er ekstremt opptatt av bærekraft, og jobber konstant for å være så bærekraftige som mulig. Armbåndene våre er laget av 100 % resirkulert bronse, et materiale som er både slitesterkt, resirkulerbart og miljøvennlig.

Armbåndene produseres i Jessheim, noe som reduserer karbonavtrykket knyttet til transport. Skulle armbåndene bli ødelagt eller få en skade, kan vi lett gjenbruke materialet til nye armbånd eller reparere dem, noe som ytterligere reduserer avfall, forlenger produktets livssyklus, og sikrer en sirkulær økonomi.

### 4.4 Verdier

Verdien av Gardé-armbåndet ligger i kombinasjonen av stil og funksjonalitet, samtidig som det gir økt trygghet mot neddoping. Det er et praktisk, estetisk og meningsfullt produkt. Denne verdien danner et solid grunnlag for hvordan vi har opptrådd internt og eksternt. Dette har vi gjort gjennom å være **bærekraftige, lærende, grundige og målrettet**.

#### Bærekraftige

Vi har søkt å etterleve bærekraft i alt vi har gjort og kontinuerlig jobbet for et bærekraftig samfunn alle steder vi har vært representert.

#### Grundighet

Gardé UB har vært opptatt av kvalitet og sikkerhet for kunden. Grundighet i alle prosesser har derfor vært avgjørende.

#### Lærende

Både individuelt og som bedrift har vi styrket vår kompetanse for å utvikle produktet. Vi har søkt kompetanse på en åpen, nysgjerrig og strukturert måte.

#### Målrettet

Vi har jobbet strukturert og målrettet for å oppnå våre mål, samtidig som vi har fremmet en vinnerkultur i gruppa.

### 4.5 FN's Bærekraftsmål

Vi har valgt å fokusere på følgende bærekraftsmål:



**Bærekraftsmål 3** handler om å fremme god **helse og livskvalitet**. Vi bidrar ved å forebygge traumatiske opplevelser som følge av neddoping.



**Bærekraftsmål 8** handler om å fremme **anstendig arbeid og økonomisk vekst**. Vi bidrar ved å anvende en bærekraftig forretningsmodell.



**Bærekraftsmål 9** handler om at vi oppmuntrer til **innovasjon**. Vi bidrar gjennom utvikling av et nytt produkt. Vi investerer også i prosesser som støtter effektiv produksjon.

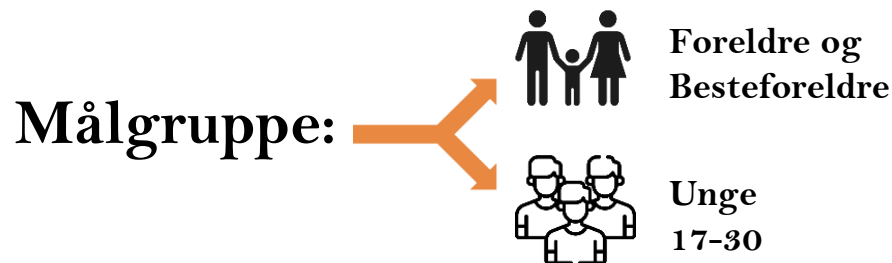


**Bærekraftsmål 12** handler om å sikre **ansvarlig forbruk og produksjon**. Vi bidrar ved at vi bruker ressursene våre effektivt og reduserer avfall.

# 5.0 Marked og Markedsføringsaktiviteter

## 5.1 Målgruppe

Målgruppen vår består først og fremst av unge voksne i alderen 17–30 år, som ønsker en løsning som både gir trygghet og ser bra ut. Dette er vår direkte kunde da det er dette aldersspennet som primært vil anvende armbåndet. I tillegg har vi en indirekte kunde. Flere foreldre og besteforeldre har vist interesse for armbåndet da de er opptatte av å sikre barnas trygghet. Den gode kvaliteten og det stilige designet på armbåndet gjør det til en perfekt gave. Vi ser også et stort potensial internasjonalt, særlig i USA og andre deler av Europa, hvor problematikken rundt neddoping er enda mer utbredt, noe som gir oss store muligheter for vekst.



## 5.2 Marked- og Behovsanalyse

Vi opererer i to markeder: markedet for armbånd og markedet for trygghet på byen. Armbåndsmarkedet er betydelig, med en global omsetning på flere milliarder kroner årlig, og funksjonelle armbånd er i økende etterspørsel.

For å utvikle produktet gjennomførte vi en grundig markedsundersøkelse for å kartlegge etterspørselen og identifisere behovene i markedet. Undersøkelsene viste at 72 % av de spurte mente at det er et stort behov for bedre løsninger mot neddoping på byen, og 68 % svarte at de ville være villige til å investere i et produkt som gir dem denne tryggheten.

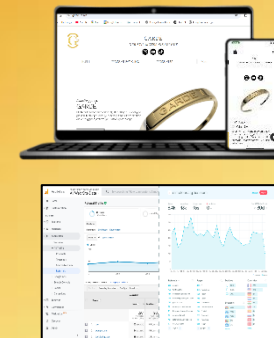
Videre identifiserte vi manglende kompetanseområder, særlig innen neddoping og armbandsdesign, som vi har adressert i produktutviklingen og utvalget av samarbeidspartnere. Dette har vært avgjørende for å skape et produkt som både møter behovene i markedet og tilbyr en effektiv, estetisk løsning. Markedsanalysen har gitt oss verdifull innsikt i de spesifikke kravene og preferansene til målgruppen vår.

## 5.3 Markedsføringsaktiviteter

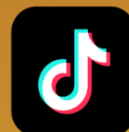
Markedsføringsaktivitetene våre har vært avgjørende for å skape bevissthet rundt både produktet og problematikken vi ønsker å løse.

**Nettside:** <https://www.gardeub.com/>

Vår nettside er en profesjonell utformet plattform for salg av Gardé-armbåndet og for å informere om produktet. Her har kunder kunnet kjøpe armbåndet, finne svar på spørsmål og holde seg oppdatert via våre sosiale medier. For synlighet har vi brukt SEO-strategier, slik at vi ble funnet av de rette kundene når de søkte etter trygghetsløsninger. SEO har hjulpet oss å nå flere, bygge troverdighet og styrke merkevaren. Vi har også brukt Google Analytics for å analysere trafikken og kontinuerlig forbedre nettsiden.



Vi engasjerer vår målgruppe ved å regelmessig poste oppdateringer om våre aktiviteter og fremdriften i prosjektene våre. Vår Instagram-profil er fylt med interessante fakta, korte, informative, og til tider humoristiske videoer og bilder. Våre innlegg er designet for å skape interesse rundt sikkerhet på byen.



Ifølge de nyeste statistikkene har TikTok mer enn 1,7 milliarder aktive brukere globalt. På TikTok finner man hovedsakelig de yngre generasjonene som da inkluderer vår direkte kunde. Det er disse vi fokuserer på her gjennom morsomme og informative videoer. Vi har nådd ut til et stort publikum og fått i overkant av **350,000** visninger på våre videoer.



Samtidig har vi brukt Facebook for å nå foreldre og de eldre, som er vår indirekte kunde. Vi har lagt ut mye informative innlegg, som har påvirket de til å kjøpe armbåndet for deres egen eller barnas sikkerhet.



Som en del av markedsføringen vår har vi brukt reklamefilmer og kampanjer der vi spiller sterkt på patos for å skape engasjement og bevissthet rundt neddoping. Vi ønsker å treffe målgruppen emosjonelt og få dem til å forstå viktigheten av trygghet på byen. I tillegg er vi i dialog med flere influensere som ønsker å fronte produktet, samt journalister som vil skrive om oss

# 6.0 Nettverk og Konkurrenter

## 6.1 Konkurrenter

Gardé har ingen direkte konkurrenter, men vi konkurrerer indirekte på to områder; det fasjonable og det funksjonelle.

Vanlige armbånd er ofte fasjonable, men de gir ingen ekstra trygghet. Test-strips for nedddoping finnes fra før, men de er som oftest ikke særlig praktiske å verken bruke eller ha med seg. Det finnes også andre produkter som tester for dop. Disse er engangsprodukter og tilbyr verken samme stil eller holdbarhet som vårt armbånd.

Det som gjør Gardé unikt er at vi kombinerer to eksisterende produkter for å skape noe helt nytt. Vi har derimot i det siste sett flere andre ungdomsbedrifter som jobber med samme problemstilling. Dette er potensielle fremtidige konkurrenter som vi kanskje må ta hensyn til.



75 000kr

| Utfordringer                                                                   | Løsninger                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Sikre at test-stripsene gir nøyaktige resultater.                              | Samarbeide med erfarne leverandører og gjennomføre kvalitetskontroller    |
| Sikre brukervennlighet og holdbarhet til armbåndet.                            | Justere design og funksjon basert på tilbakemeldinger og testing på byen. |
| Holde produksjonskostnadene nede og samtidig opprettholde høy kvalitet.        | Produsere armbåndet lokalt og redusere andre kostnader.                   |
| Skille seg ut i et voksne marked for smykker.                                  | Markedsføre armbåndet og selge som et armbånd for både sikkerhet og stil. |
| Overbevis <u>potensielle</u> kunder om behovet for produktet.                  | Øke bevisstheten rundt problemet gjennom kampanjer og samarbeid.          |
| Tilpasse produktet til internasjonale markeder med ulike krav og reguleringer. | Utføre grundige markedsundersøkelser i hvert land vi skal ekspandere til. |

## 6.2 Nettverk

Vårt nettverk har vært helt avgjørende for vår utvikling og drift, og vi har hatt gleden av å jobbe med noen utrolig sterke aktører som har spilt en nøkkelrolle i vår fremgang. Etter å ha vurdert flere potensielle samarbeidspartnere, valgte vi å inngå samarbeid med **Heyerdahl Gullsmed** på grunn av deres ekspertise innen smykkedesign og produksjon, og **Neutra Pharma** for deres pålitelig test-strips.. Dette har gitt oss muligheten til å skape et kvalitetsprodukt som både er funksjonelt og estetisk tiltalende. I tillegg har vi gjennom Heyerdahl Gullsmed blitt introdusert for **Espeland AS**, en veletablert gullsmed som har produsert armbåndene våre og bidratt til å opprettholde den høye standarden vi har satt for oss selv.

Når det gjelder finansiering, har vi hatt stor tro på at vi måtte ta modige skritt for å realisere vår visjon. Vi oppdaget raskt at vi hadde et stort kapitalbehov for å realisere ambisjonene våre, og derfor kontaktet vi **Christian Ringnes**, som vi mente ville være den ideelle investoren. Vi gikk direkte til ham og spurte om et potensielt investeringsbeløp på **75 000 kroner**. Vår mentalitet har alltid vært at det verste vi kan få er et nei, og vi har hele tiden vært proaktive i å søke støtte. Christian reagerte positivt på vår henvendelse, og investerte i vår bedrift, noe som har vært helt avgjørende for at vi har kunnet ta steget videre i utviklingen.

En annen viktig person i vår reise har vært **Thomas Heyerdahl**, som har vært en verdifull mentor. Gjennom hans kontinuerlige tilbakemeldinger har vi fått innsikt i hvordan vi kan forbedre vårt produkt og hvordan vi best kan posisjonere oss i markedet. Thomas har alltid vært tilgjengelig for råd, og hans støtte har vært helt avgjørende for vår utvikling. Videre kontaktet vi **Ingelin Killengreen**, tidligere politidirektør i Oslo, for hennes erfaring innen forebygging av kriminalitet og hennes sterke nettverk.

Alt dette har vært med på å forme vår virksomhet og gjort oss i stand til å utvikle et kvalitetsprodukt som virkelig står ut i markedet. Nettverket vårt har vært en stor ressurs, og vi har vært ekstremt heldige som har fått støtte fra slike dyktige og erfarne personer. Dette har gitt oss både den praktiske kunnskapen og den økonomiske støtten vi har trengt for å nå våre mål.

## 7.1 Team og Ledelse

Gardé UB er satt sammen av et team med ulike, men komplementære ferdigheter. Alle har tidligere erfaring fra ungdomsbedrifter, og vi valgte bevisst et team basert på hvem som tok ansvar her. Vi kjenner hverandre godt, både styrker og begrensninger, noe som gjør samarbeidet effektivt. Noen av oss har tidligere erfaring med sosiale medier og markedsføring for bedrifter, andre med design og produktutvikling. Vi har alle et bredt nettverk som har vært uvurderlig for å skape samarbeid og få produktet vårt ut i markedet. Daglig leder, Elle, har vært en sterk pådriver for å holde fremdriften oppe, hun er flink til å delegere oppgaver og sikre at vi alltid jobber mot målene våre. Vi har en felles vinnermentalitet og en drivkraft som gjør at vi aldri står stille.

## 7.2 Utfordringer og Løsninger

Vi har møtt mange utfordringer underveis, særlig knyttet til selve produktet. Å utvikle et armbånd som både skulle være estetisk, praktisk og funksjonelt viste seg å være mer krevende enn forventet. Flere ganger måtte vi forkaste løsninger og starte på nytt. I tillegg er det ikke bare-bare å balansere skole og bedrift. Dette har krevd god tidsstyring og klare prioriteringer. Å få en helt ny merkevare ut i markedet har også vært en stor oppgave. Det vi har lært av dette, er at utfordringer ikke er hindringer – de er muligheter til å tenke smartere og jobbe enda mer målrettet. Vi er ekstremt takknemlige for denne reisen, og erfaringene og nettverket vi har fått bare hittil vil være verdifulle langt utover ungdomsbedriften senere i livet.



Markedsansvarlig

**Nicolai Berland**

«Å starte en bedrift har lært meg at markedsføring handler om mer enn å selge. Det handler om å bygge tillit og relasjoner. Jeg har innsett at når man forstår sitt marked og kundene sine, er veien til suksess mye kortere.

Jeg har også lært hvordan produkt og kommunikasjon må spille på lag. Små detaljer kan gjøre en stor forskjell, og å skape en ekte opplevelse er nøkkelen til å bygge et sterkt forhold til kundene. Denne erfaringen har gjort meg mer bevisst på hvordan merkevaren vår skal oppfattes, og jeg føler meg godt forberedt på å møte fremtiden med denne innsikten.»



HR-Ansvarlig

**Bianca V. Paus**

«Å starte en bedrift har lært meg at et sterkt team er nøkkelen til suksess. Trivsel og helse på arbeidsplassen er avgjørende for produktivitet og kreativitet. Jeg har også lært at bærekraft ikke bare er en trend, men en nødvendighet som må gjenspeiles i alt vi gjør.

Denne erfaringen har ikke bare gitt meg verdifulle innsikter i hvordan man bygger et sunt arbeidsmiljø, men har også forberedt meg på å håndtere fremtidens utfordringer med en helhetlig og ansvarlig tilnærming i arbeidslivet.»



Daglig Leder

**Elle M. Nilsen**

«Å lede et team gjennom utfordringer og usikkerhet har lært meg viktigheten av struktur, tillit og å alltid være til stede for teamet. Jeg har også lært at det ikke er nok å ha en god idé; det krever disiplin og kontinuerlig fremdrift for å gjøre den til virkelighet.

Denne erfaringen har gjort meg mye bedre forberedt på fremtiden, både i arbeidslivet og som leder. Jeg føler meg nå tryggere på min evne til å navigere i usikre situasjoner og inspirere andre til å nå sine mål.»



Produksjonsansvarlig

**Ulrik D. Stoltz**

«Å være ansvarlig for produksjonen har lært meg hvordan man finner balansen mellom kreativitet og praktisk gjennomføring. Jeg har forstått at detaljene er avgjørende for kvaliteten, og at ingenting kan overlates til tilfeldighetene.

Denne erfaringen har forberedt meg på fremtiden ved å gjøre meg mer strukturert og fokusert på kontinuerlig forbedring. Jeg har også fått et dypere innblikk i hvordan innovative løsninger kan bidra til å effektivisere prosesser og skape bedre produkter, noe som vil være en stor fordel i arbeidslivet fremover.»



Økonomiansvarlig

**Eskil A-Edvardsen**

«Gjennom arbeidet med økonomi har jeg lært hvor viktig det er å ha kontroll på tallene, men også å forstå hvordan de påvirker hele virksomheten. Jeg har fått innsikt i hvordan investeringer og budsjettering påvirker produktutvikling og vekst.

Erfaringene har gjort meg bedre rustet til å ta økonomiske beslutninger i fremtiden, og jeg føler meg nå mer forberedt på å jobbe med økonomi i arbeidslivet. Det har lært meg viktigheten av å være både analytisk og strategisk.»

8.0 Økonomi

8.1 Inntektsmodell

Vår inntektsmodell er basert på salg av Gardé-armbåndene, samt kontinuerlige kjøp av test-strips. Vi ser for oss at test-stripsene vil generere størst inntekt på lang sikt, både gjennom engangskjøp og gjennom gjentatte kjøp fra kundene. Armbåndet vårt er priset med tanke på både luksusmarkedet og produktkvaliteten, og dette gir oss et solid grunnlag for inntektsgenerering. I tillegg planlegger vi å utvide produktrekken med papirarmbånd og tilrettelegge for bedriftsmarkedet, som ytterligere skal styrke vår økonomi.

8.2 Budsjettering og Planlegging

Budsjettet har vært et sentralt verktøy i vår planlegging. Vi har brukt det for å beregne produksjonskostnader, markedsføring og forventet inntekt. Samtidig har vi hele tiden gjort løpende avstemninger av regnskaper for å tidlig oppdage feil. Vi måtte eksempelvis tidlig benytte regnskap og kalkyler for å overbevise Christian Ringnes om å investere 75 000 kr i bedriften.

8.3 Regnskapsføring som Styringsverktøy

Vi har brukt regnskapsføringen som et kontinuerlig styringsverktøy for å sikre økonomisk stabilitet. All planlegging baseres på om det er økonomisk mulig, og vi sjekker jevnlig regnskapet mot bankbalansen for å sikre at vi er på rett spor. Vi har som mål å beholde en egenkapital på 35 % for å være forberedt på eventuelle nedgangstider. Vi bruker verktøy som Fiken og andre regnskapsmodeller for å ha god kontroll og ta informerte beslutninger.

8.4 Salgs- og Likviditetsbudsjett

Salgs- og likviditetsbudsjettet viser at vi nærmer oss omsetningsgrensen på **140 000 kr**, noe som betyr at vi må stoppe salget for å overholde regelverket for ungdomsbedrifter. Dette gjør det nødvendig å planlegge videre drift, enten gjennom å etablere et enkeltpersonforetak eller AS, for å kunne fortsette veksten på en bærekraftig måte.

| Salgsbudsjett           |              |              | Likviditetsbudsjett   |               |               |
|-------------------------|--------------|--------------|-----------------------|---------------|---------------|
| Måned                   | Mars         | April        |                       | Mars          | April         |
| Salgsvolum armbånd      | 27           | 6            | Innbetalinger         |               |               |
| Salgspris pr enhet      | kr 1 499,00  | kr 1 499,00  | Salg                  | kr 42 163,00  | kr 12 374,00  |
| Salgsinntekt armbånd    | kr 40 473,00 | kr 8 994,00  | Sum innbetalinger     | kr 42 163,00  | kr 12 374,00  |
| Salgsvolum teststrips   | 10           | 20           | Utbetalinger          |               |               |
| Salgspris pr enhet      | kr 169,00    | kr 169,00    | Varekjøp              | kr 6 552,00   | kr 45 625,00  |
| Salgsinntekt teststrips | kr 1 690,00  | kr 3 380,00  | Markedsføring         | kr 1 000,00   | kr 2 000,00   |
| Sum salgsinntekter      | kr 42 163,00 | kr 12 374,00 | Annet                 | kr 250,00     | kr 400,00     |
|                         |              |              | Sum utbetalinger      | kr 7 802,00   | kr 48 025,00  |
|                         |              |              | Innbetalingsoverskudd | kr 34 361,00  | -kr 35 651,00 |
|                         |              |              | Pengebeholdning IB    | kr 79 960,00  | kr 114 321,00 |
|                         |              |              | Pengebeholdning UB    | kr 114 321,00 | kr 78 670,00  |

8.5 Resultat- og Balanserapport

Vi utarbeider resultat- og balanserapporter for å få en tydelig oversikt over økonomien vår. Resultatrapporten viser inntekter fra salg av armbånd og kostnader knyttet til produksjon, markedsføring og drift, slik at vi kan vurdere lønnsomheten.

Balanserapporten gir oss et øyeblikksbilde av eiendeler, egenkapital og gjeld. Dette hjelper oss å sikre en sunn økonomisk balanse og holde kontroll på investeringene våre, inkludert midlene fra Christian Ringnes. Disse rapportene gir oss en trygghet i styringen av bedriften. Rapportene viser detaljer for både 2024 perioden og januar- februar perioden 2025.

| Gardé UB                                          |                  |  | Gardé UB                                          |                  |  |
|---------------------------------------------------|------------------|--|---------------------------------------------------|------------------|--|
| Balanse                                           | Resultatregnskap |  | Balanse                                           | Resultatregnskap |  |
| <b>Eiendeler</b>                                  |                  |  | <b>Eiendeler</b>                                  |                  |  |
| <b>Anleggsmidler:</b>                             |                  |  | <b>Anleggsmidler:</b>                             |                  |  |
| Tomter, bygninger og annen fast eiendom           |                  |  | Tomter, bygninger og annen fast eiendom           |                  |  |
| Maskiner og anlegg                                |                  |  | Maskiner og anlegg                                |                  |  |
| Driftsmidler, inventar, verkøyt m.v               |                  |  | Driftsmidler, inventar, verkøyt m.v               |                  |  |
| Finansielle anleggsmidler                         |                  |  | Finansielle anleggsmidler                         |                  |  |
| <b>Sum anleggsmidler</b>                          |                  |  | <b>Sum anleggsmidler</b>                          |                  |  |
| <b>Omøpasmidler:</b>                              |                  |  | <b>Omøpasmidler:</b>                              |                  |  |
| Varer                                             |                  |  | Varer                                             |                  |  |
| Fordringer:                                       |                  |  | Fordringer:                                       |                  |  |
| Kundefordringer                                   |                  |  | Kundefordringer                                   |                  |  |
| Andre fordringer                                  |                  |  | Andre fordringer                                  |                  |  |
| Sum fordringer                                    |                  |  | Sum fordringer                                    |                  |  |
| Beskaffetgode, kostnader o.l                      |                  |  | Beskaffetgode, kostnader o.l                      |                  |  |
| <b>Sum omøpasmidler</b>                           |                  |  | <b>Sum omøpasmidler</b>                           |                  |  |
| <b>Sum eiendeler</b>                              |                  |  | <b>Sum eiendeler</b>                              |                  |  |
| <b>Egenkapital og gjeld</b>                       |                  |  | <b>Egenkapital og gjeld</b>                       |                  |  |
| <b>Egenkapital</b>                                |                  |  | <b>Egenkapital</b>                                |                  |  |
| Aksjekapital                                      |                  |  | Aksjekapital                                      |                  |  |
| Annen egenkapital                                 |                  |  | Annen egenkapital                                 |                  |  |
| <b>Sum egenkapital</b>                            |                  |  | <b>Sum egenkapital</b>                            |                  |  |
| <b>Lånskiktig gjeld</b>                           |                  |  | <b>Lånskiktig gjeld</b>                           |                  |  |
| Sum lånskiktig gjeld                              |                  |  | Sum lånskiktig gjeld                              |                  |  |
| <b>Kortsiktig gjeld:</b>                          |                  |  | <b>Kortsiktig gjeld:</b>                          |                  |  |
| Gjeld til kredittinstitusjoner (kassakreditt m.v) |                  |  | Gjeld til kredittinstitusjoner (kassakreditt m.v) |                  |  |
| Resultatgrad                                      |                  |  | Resultatgrad                                      |                  |  |
| Leverandørgjeld                                   |                  |  | Leverandørgjeld                                   |                  |  |
| Totalkapitalrentabilitet                          |                  |  | Totalkapitalrentabilitet                          |                  |  |
| Egenkapitalrentabilitet før skatt                 |                  |  | Egenkapitalrentabilitet før skatt                 |                  |  |
| Likviditetsgrad 1                                 |                  |  | Likviditetsgrad 1                                 |                  |  |
| Likviditetsgrad 2                                 |                  |  | Likviditetsgrad 2                                 |                  |  |
| Annen kortsiktig gjeld                            |                  |  | Annen kortsiktig gjeld                            |                  |  |
| <b>Sum kortsiktig gjeld</b>                       |                  |  | <b>Sum kortsiktig gjeld</b>                       |                  |  |
| <b>Sum egenkapital og gjeld</b>                   |                  |  | <b>Sum egenkapital og gjeld</b>                   |                  |  |

## 9.0 Veien Videre

Veien videre for Gardé UB er spennende og fylt med muligheter. Året har så vidt begynt og vi er allerede på god vei. Vi planlegger å distribuere test-stripsene våre til utvalgte barer og utesteder for å bidra til et tryggere natteliv. Responsen har vært svært positiv, og vi ser dette som et viktig skritt for å øke synligheten og nå flere kunder.

Vi har også ambisjoner om å utvikle papirarmbånd, og ser et stort potensial i bedriftsmarkedet. Dette produktet kan benyttes på festivaler, konserter og arrangementer, og vi er i dialog med flere event-arrangører for å introdusere det på disse arenaene.

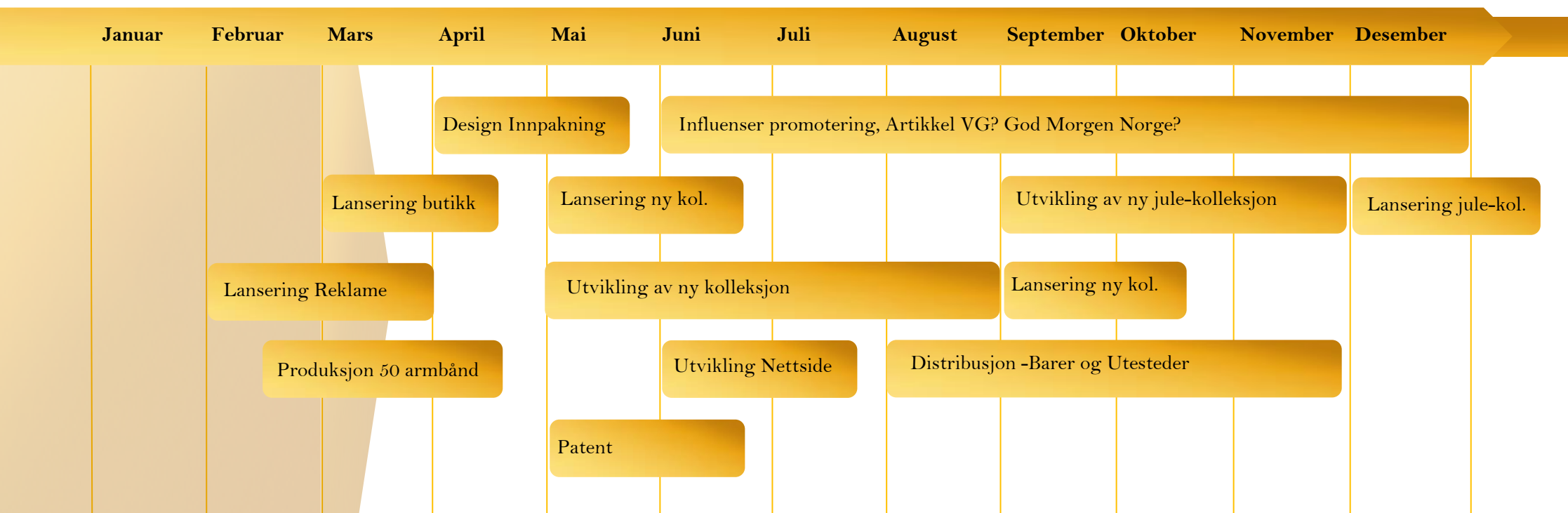
Samtidig jobber vi med å få Gardé-armbåndene inn i fysiske butikker, med Heyerdahl Gullsmed som vår første samarbeidspartner. Målet er å ekspandere til andre gullsmeder og butikker for å gjøre produktet mer tilgjengelig for kundene.

Gjennom disse satsingene, sammen med kontinuerlig produktutvikling og markedsføring, er vi godt rustet til å bygge videre på merkevaren vår og skape langsiktig vekst.

### 9.1 Fremdriftsplan

2025

2026



Takk til våre samarbeidspartnere:



HEYERDAHL

EIENDOMSSPAR



GardéUB//Delårsrapport 2024/2025