

1. Management Summary

Wir sind ein Urner Unternehmen, welches das Ziel verfolgt, gesunde, nachhaltige und handgemachte Trockenfrüchte zu produzieren.

1.1 Name

Unser Firmenname bezieht sich vor allem auf das galizische Wort «Froitos», das übersetzt Frucht bedeutet. Somit spiegelt unser Name unser Produkt wider. Zusätzlich verbirgt sich hinter dem Namen noch ein Wortspiel, welches aus «es freut ys» besteht. Hierbei möchten wir unsere Kunden ansprechen und Ihnen unsere Dankbarkeit symbolisieren, dass diese uns unterstützen.

1.2 Logo

Wir haben uns für ein Wort-Bild-Logo entschieden. Dabei soll der Baum unsere natürlichen Rohstoffe symbolisieren und die grüne Farbe unsere nachhaltige Vision darstellen. Zusätzlich haben wir uns für ein schlichtes Design entschieden, weil wir unseren Kunden ein qualitativ hochwertiges Produkt bieten möchten, welches konvergent zu unserer Vision ist.



1.3 Unser Unternehmensziel

Jährlich werden im Durchschnitt 330 kg noch brauchbare Lebensmittel von jedem Schweizer weggeworfen. Als wir dies hörten, waren wir als Unternehmung fassungslos und wollten etwas dagegen unternehmen. Konkret haben wir primär die Früchte von einem Gruppenmitglied, welche sonst verfault wären, für unsere Trockenfrüchte verwendet. Zusätzlich sind wir eine Partnerschaft mit der Migros eingegangen. Sie versorgt uns mit Früchten zweiter Klasse, welche sie sonst wegwerfen müssten. Somit macht unser Produkt etwas gegen unsere verschwenderische und schnelllebige Gesellschaft. Aber dies ist noch nicht alles, denn unser Produkt weist keine Zusatzstoffe auf. Somit ist es zu hundert Prozent natürlich und gesund. Diese Eigenschaften fördern wiederum einen gesunden Lebensstil. Beispielsweise beim abendlichen Fernsehen bieten wir unseren Kunden eine gesunde Alternative zu einer Packung Chips an oder falls diese sich sportlich betätigen, wäre unser Produkt der perfekte Pausensnack, der ihnen wieder frische Energie gibt. Kurz zusammengefasst möchten wir etwas gegen die Verschwendung von Lebensmitteln unternehmen und ein gesundes Produkt für unsere Kunden bieten, welches sie ohne schlechtes Gewissen verzehren können.

1.4 Was bieten wir unseren Kunden?

Wie vorhin schon erwähnt ist unser oberstes Ziel etwas gegen die Verschwendung von Lebensmitteln zu unternehmen. Diese Intention spiegelt unser Produkt zu hundert Prozent wider. Denn wir verwenden zweite Klasse Früchte, die sonst weggeworfen worden wären. Dabei besteht unser Produkt aus 50 g Äpfel, 25 g Birnen und 25 g Zwetschgen. Hinzu kommt, dass unsere Verpackung aus Polypropylen besteht. Dies ist ein Kunststoff, der sehr umweltschonend ist. Dieser Stoff gibt erstens keine Schadstoffe an die Umwelt ab und zweitens ist er gut recyclebar. Beim Recycling-Prozess kann beinahe 100 % des Ausgangsmaterials wiedergewonnen werden. Zuletzt sollte man noch bedenken, dass wir als Unternehmung alles selbst produzieren und somit unsere Produkte keine Zusatzstoffe aufweisen.

1.5 Konkurrenz

Wir können uns von den Massenproduktionen von beispielsweise Migros und Coop mit unserem nachhaltigen und gesunden Produkt abheben. Denn die beiden obig genannten grossen Detailhändler bieten erstens ausschliesslich 100 g getrocknete Äpfel an und zweitens merkt man beim Verköstigen, dass man bei der Produktion, der erwähnten Apfelringe, nicht an Zusatzstoffen gespart hat. Hinzu kommt noch, dass sich die Preise der Detailhändler in einem Rahmen von 5.70 – 5.95 CHF bewegen. Dieser preisliche Rahmen ist tiefer gesetzt als unser Preis. Hierbei sollte man bedenken, dass wir zusätzlich zu den Äpfeln noch Birnen und Zwetschgen zu bieten haben und wie oben erwähnt keine Zusatzstoffe verwenden. Einzig der Klosterhof aus der Gemeinde Seedorf ist in unserer Sphäre tätig. Denn sie bieten zusätzlich zu den Äpfeln auch noch Birnen an. Ausserdem merkt man beim Verzehr, dass sie ein natürliches Produkt anbieten. Lediglich bieten sie noch keine Zwetschgen an. Dies führt dazu, dass wir eine Monopol-Stellung

einnehmen können und somit keine Konkurrenz in diesem kleinen Bereich, der die getrockneten Zwetschgen umfasst, haben.

1.6 Zielgruppe

Da wir ein sehr ökologisches Produkt anbieten, richten wir uns primär an Personen, welche einen nachhaltigen Lebensstil pflegen und im weiteren Sinne die Umwelt am Herzen liegt. Zusätzlich richten wir uns auch an Personen, denen ein gesunder Lebensstil wichtig ist. Zuletzt sprechen wir Personen an, für die die Regionalität sehr wichtig ist, da unsere Trockenfrüchte grösstenteils aus Urner Früchten bestehen. Mit diesen drei Säulen sprechen wir ein breites Spektrum an Personen an. Da wir eher ein Luxusgut sind, da Trockenfrüchte nicht zum Überleben notwendig sind, sprechen wir primär Personen an, die schon im Leben stehen und ein gewisses Kapital besitzen. Somit setzen wir unsere Hauptzielgruppe auf etwa 25-Jährige aufwärts fest. Da wir aber gleichzeitig den Zeitgeist mit unserer Vision treffen, wird die Generation Z auch nicht exkludiert.

1.7 Finanzen

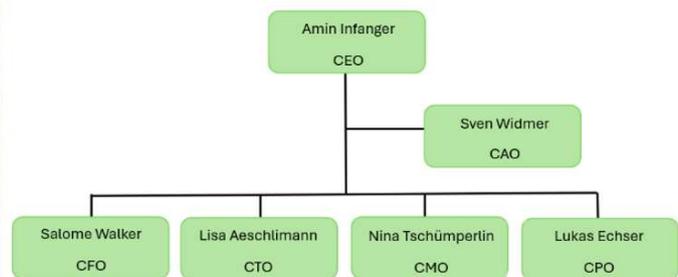
Bei Fixkosten von CHF 248.- und momentan variablen Kosten von CHF 1.50.- pro Einheit, müssten circa 50 Einheiten verkauft werden, um den Break-Even Point zu erreichen. Unser Ziel bis zum Sommer 2024 300 Einheiten verkauft zu haben, ist schon fast erreicht. Der Verkaufspreis beträgt CHF 6.5.-. Mit diesem Preis war eine Rabattaktion während der Weihnachtszeit eingeplant, die sehr gut angekommen ist. Somit haben wir bereits einen Umsatz von CHF 1723.90.- und einen Gewinn von 1128.25.-.

1.8 Team

Wir sind ein Schülerunternehmen aus dem Kanton Uri, dass sich aus Personen zusammensetzt, welche von vielen verschiedenen Gemeinden stammen. Somit haben wir viele unterschiedliche Einsichten, womit wir uns perfekt ergänzen können. Zusätzlich sind wir zutiefst motiviert uns als flexibles und zeitgeistgetreues Unternehmen zu profilieren. Dabei verlieren wir aber nicht die Menschlichkeit aus den Augen. Denn für uns sind die zwischenmenschlichen Interaktionen und das Wohlbefinden im Team wichtiger als Materielles.



H.v.L.n.r.: Amin Infanger, Lukas Echser, Sven Widmer
 V.v.L.n.r.: Lisa Aeschlimann, Salome Walker, Nina Tschümpertin



1.9 Kontaktdaten:



Instagram: [froityes](https://www.instagram.com/froityes)



E-Mail: froityes@outlook.com



Website: www.froityes.ch



Telefon: 079 156 43 61 (von CEO)