

GESCHÄFTSBERICHT

Bee Bag

Seminarstrasse 2
5400 Baden

Kantonschule Baden – Caroline
Streif-Schmid
beebag@students.ksba.ch



Bee Bag

Inhalt

| | |
|---|----|
| 1. Management Summary | 2 |
| 1.1 Firma und Logo | 2 |
| 1.2 Marketing | 2 |
| 1.3 Unternehmenszweck..... | 2 |
| 1.4 Produkt..... | 2 |
| 1.5 Finanzen..... | 3 |
| 1.6 Unternehmerteam..... | 3 |
| 3. Leistungsangebot | 5 |
| 3.1 Produktionsbeschreibung | 5 |
| 3.2 Vor- und Nachteile..... | 5 |
| 3.3 Produktionsverlauf..... | 6 |
| 3.4 Rückblick/Reflexion/Entwicklung | 6 |
| 3.5 Weiterentwicklung..... | 7 |
| 4 Marketing | 8 |
| 4.1 Konkurrenzanalyse..... | 8 |
| 4.2 Corporate Identity..... | 10 |
| 4.3 Digitaler Auftritt | 10 |
| 4.4 Werbemaßnahmen:..... | 10 |
| 4.5 Learnings & Optimierung:..... | 11 |
| 4.6 Weiterentwicklung..... | 11 |
| 4.7 Potenzial: | 11 |
| 5 Finanzen..... | 12 |
| 5.1 Schlussbilanz..... | 12 |
| 5.2 Erfolgsrechnung | 13 |
| 5.3 Rückblick..... | 13 |
| 5.4 Weiterentwicklungen..... | 14 |
| 5.5 Finanzentwicklung..... | 14 |
| 5.6 Reflexion | 14 |
| 6 Abschluss..... | 15 |
| Abbildungsverzeichnis..... | 16 |

1. Management Summary

1.1 Firma und Logo

Bee Bag setzt sich aus den englischen Wörtern für „Biene“ und „Tasche“ zusammen und symbolisiert unseren Ansatz, Bienen zu schützen. Unser Logo zeigt eine minimalistische Biene mit offenen Flügeln, die für unsere unternehmerische Entwicklung stehen. Die Farben unseres Corporate Designs sind #FAE426, #FFBF2F, #FFFFFF und #000000. Wir verwenden MONTSERRAT als Corporate-Schrift für Flyer und Website.

1.2 Marketing

Wir setzen auf Social Media, insbesondere Instagram und Pinterest, um unsere Taschen zu bewerben. Instagram bietet eine grosse Nutzerbasis und viele Konkurrenten, während auf Pinterest hauptsächlich Frauen im Alter von 16–40 Jahren vertreten sind – unsere ideale Zielgruppe. Unser Fokus liegt auf umweltbewussten Menschen, Naturliebhabern und Bienenfreunden. Der Wettbewerb ist begrenzt, da nur wenige Tote-Bag-Anbieter in unserer Preisklasse existieren.

1.3 Unternehmenszweck

Unser Ziel ist es, durch den Verkauf unserer Taschen aktiv zum Schutz der Bienen und zur Förderung nachhaltiger Imkerei beizutragen. Ein Teil des Erlöses geht an die Imkerei Happy Bee im Kanton Aargau, die sich für den Erhalt der Bienenpopulation und die Biodiversität einsetzt. Wir wollen auch jeden Träger appellieren die Bienen zu schätzen für das, was sie tun.

1.4 Produkt

Unsere Taschen sind nicht nur modisch, sondern auch nachhaltig. Sie bestehen aus zertifizierter Baumwolle und Polyester, sind frei von Chemikalien und unterstützen mit jedem Kauf den Bienenschutz sowie eine nachhaltige Landwirtschaft.

1.5 Finanzen

Wir erwarten, nach dem Weihnachtsmarkt Gewinne zu erzielen. Selbst ohne diesen sehen die Prognosen positiv aus, und wir sind zuversichtlich, eine bedeutende Spende an Happy Bee leisten zu können.

1.6 Unternehmerteam

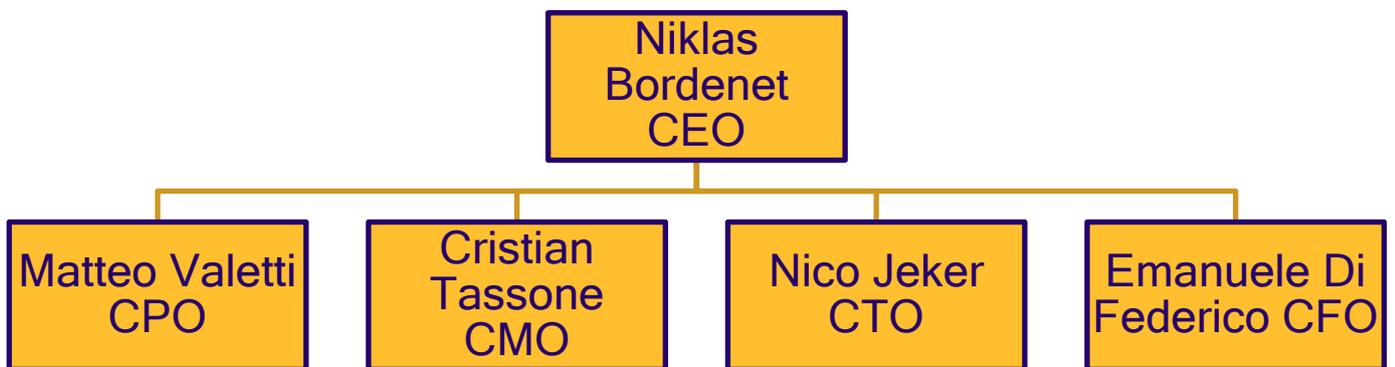


Abbildung 1 Hierarchie von Bee Bag

2. Lagebericht

Erfolge:

Seit dem Beginn mit dem Verkauf von unserem Bee Bag konnten wir 165 Taschen verkaufen. Damit haben wir unseren Break-even-Point schon vor Dezember erreicht. Denn meisten Gewinn haben wir erreicht mit dem Zusammenarbeiten mit Firmen für Werbe/Weihnachtsgeschenke. Jedoch konnten wir auch gute Verkäufe am Weihnachtsmarkt in Baden erzielen. Ein toller Event bei dem wir auch einige intensive Interaktionen mit unseren Kunden hatten. Zudem waren wir noch beim Tägipark in Wettingen, der uns beim Verkauf unserer Taschen weiterbrach. Viele unserer Kunden sind zufrieden und auch in den Sozialen Medien bekommen wir positive Rückmeldungen.

Verlauf Lagebericht

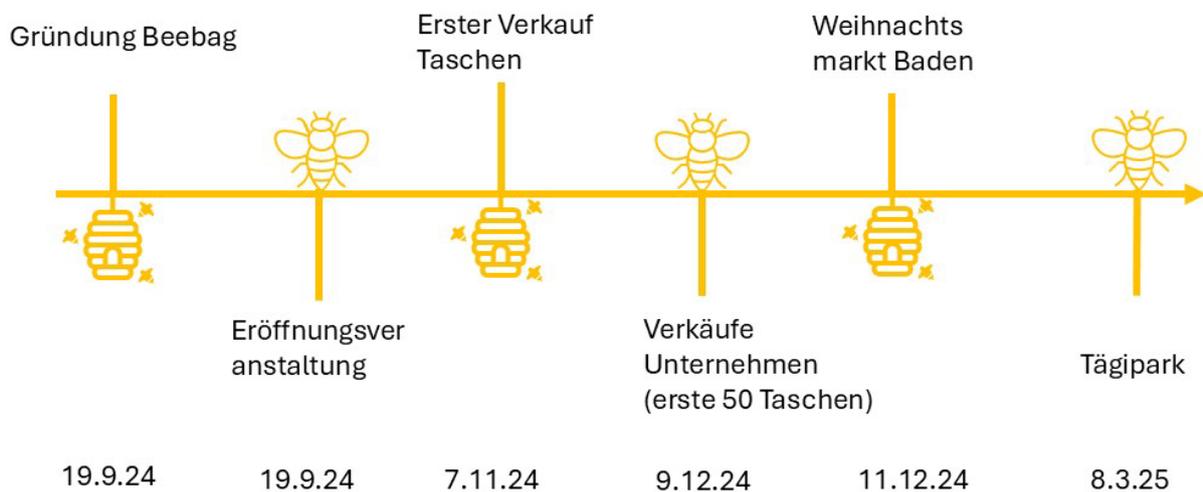


Abbildung 2 Verlauf Lagebericht von 19.9.24 bis 20.3.25

3. Leistungsangebot

3.1 Produktionsbeschreibung

Wir verkaufen eine Baumwollentasche, die die Imkerei Happy Bee unterstützt. Die Imkerei hat verschiedene Bienenvölker im ganzen Kanton Aargau verteilt. Die Tasche bekommen wir über unseren Händler aus Grossbritannien.

3.2 Vor- und Nachteile

Ein Teil des Verkaufserlöses fließt in Projekte zum Bienenschutz oder zur Förderung von Blühflächen. Kooperationen mit Imkern oder Umweltorganisationen stärken die Glaubwürdigkeit und Reichweite. Durch gezieltes Marketing kann die Tasche als Symbol für nachhaltigen Konsum beworben werden. Nachhaltige Materialien und faire Produktion sind teurer als Massenware. Eine Lösung wäre die Aufklärung über den Mehrwert (z. B. „Mit jedem Kauf hilfst du den Bienen!“). Menschen, die sich nicht für Umwelt- oder Bienenprojekte interessieren, könnten kein Interesse haben. Eine Lösung dazu wäre, ein ansprechendes Design, das auch unabhängig vom Zweck attraktiv ist, und gezielte Marketingstrategien für verschiedene Zielgruppen. Stofftaschen können schneller verschmutzen oder verschleissen als Plastikalternativen. Hochwertige Materialien mit wasser- und schmutzabweisender Beschichtung wären eine gute Lösung.

3.3 Produktionsverlauf

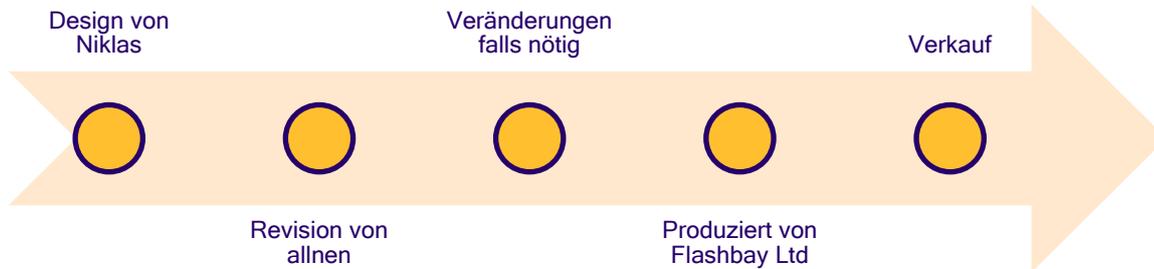


Tabelle 1 Produktionsverlauf, vom Design zum Verkauf

3.4 Rückblick/Reflexion/Entwicklung

Wir durften durch die Company-Programm eine ganze Menge an Möglichkeiten nutzen uns zu verbessern. Hier ist ein Beispiel:

Weihnachtsmarktverkauf

Was ist passiert?

Wir waren morgens eher erfolglos, da wir weniger waren und das Verkaufen an Märkten noch Neuland war. Daher waren wir eher schüchtern und wussten nicht, wie man jemanden ansprechen soll. Doch dann haben wir durch Austesten und externer Hilfe, den perfekten Ansprechplan gemacht.



Tabelle 2 Ansprechmodell

Was würden wir rückblickend anders machen?

Viel offener sein, hätte uns definitiv geholfen. Wir hätten viel früher sollen unsere Stärken nutzen. Sowie noch mehr informieren über die Bienen wäre gut gewesen.

Was haben wir gelernt?

Je mehr man weiss über den Hintergrund des Produktes, desto mehr kann man die besten Punkte ausnutzen. Offener sein und Niederlagen akzeptieren.

3.5 Weiterentwicklung

Erweiterung der Produktpalette

- Einführung neuer nachhaltiger Taschenmodelle (z. B. Rucksäcke oder Einkaufsbeutel).
- Kollaborationen mit anderen nachhaltigen Marken für exklusive Editionen.
- Individualisierbare Designs, z. B. mit Stickereien oder Prints.

Nutzen:

Neue Produkte sorgen für wiederkehrende Kunden und eine breitere Zielgruppe.

Skalierung des Geschäfts

- Expansion in weitere europäische Märkte.
- Partnerschaften mit Concept Stores oder nachhaltigen Einzelhändlern.
- Aufbau eines stärkeren B2B-Geschäfts (z. B. Firmen mit nachhaltigem Fokus).

Nutzen:

Wachstum sichert langfristige Stabilität und erhöht den Impact für die Bienen.

Risiken

Spenden-Nachhaltigkeit & Vertrauen

- Kunden könnten skeptisch werden, ob ihre Spende wirklich ankommt.
- Gefahr des „Greenwashing“-Verdachts durch externe Kritiker.

Lösung:

- 100 % transparente Kommunikation mit regelmässigen Updates über die Imker und deren Arbeit.
- Mögliche Partnerschaft mit unabhängigen Organisationen zur Überprüfung der Spenden.

4 Marketing

4.1 Konkurrenzanalyse

Bee Bag hat mit keiner grossen Konkurrenz zu kämpfen. Viele Tote-Bags auf dem Markt sind von Luxusmarken und deshalb preislich sehr hochgestellt. Da Bee Bag nicht die gleichen Zielgruppen und das gleiche Ziel wie Luxusmarken hatte, hatten wir an den Märkten und bei Grossverkäufen keine grosse Konkurrenz.

| Merkmale | Ausprägung | Zielgruppe |
|--------------------|------------------|--|
| Geographisch | Märkte | Nordschweiz, Weihnachtsmärkte & Tägipark |
| | Online | Website, Instagram, Pinterest |
| Soziodemographisch | Alter | Frauen 16-60 Jahre, umweltbewusste Käufer |
| | Einkommen | Fokus auf Frauen, aber auch Männer als Kunden |
| Verhaltensbezogen | Kaufverhalten | Bewusster Konsum, Interesse an nachhaltigen Alternativen |
| | Produktverhalten | Bereitschaft, für Umweltfreundlichkeit und Spendenteil mehr zu zahlen |
| Psychographisch | Werte | Nachhaltigkeit, Bienenfreundlichkeit, Regionalität, Stylish |
| | Kaufmotivation | Soziale Verantwortung, persönliches Engagement für die Umwelt |

Tabelle 3 Marktsegmentierung

4.2 Corporate Identity

BeeBag setzt auf ein nachhaltiges, ansprechendes Corporate Design, das den Schutz der Bienen mit stilvollem Design verbindet.

- **Corporate Design:** Das Logo zeigt eine stilisierte Biene mit ausgebreiteten Flügeln, die für Nachhaltigkeit und Wachstum steht. Unsere Markenfalten (#FFBF2F – Gelb, Schwarz, Weiss) spiegeln die Bienenwelt und Umweltbewusstsein wider.
- **Corporate Wear:** Unser Team trägt einheitliche T-Shirts mit dem BeeBag-Logo, um auf Märkten und Events einen professionellen Wiedererkennungswert zu schaffen.
- **Corporate Language:** Unsere Kommunikation ist freundlich, informativ und motivierend. Auf Social Media setzen wir auf einen lockeren Ton, um Kundennähe und Engagement zu fördern.

4.3 Digitaler Auftritt

- **Soziale Medien:** Aktiv auf Instagram und Pinterest, mit einem Mix aus edukativen Beiträgen, Produktbildern und Interaktionen.
- **Website & Online-Shop:** Die Plattform dient als zentraler Vertriebskanal und Informationsseite über BeeBag und unsere Mission.
- **SEO-Strategie:** Durch gezielte Optimierung auf Jimdo steigern wir die Sichtbarkeit in Suchmaschinen.
- **Zahlungsmethoden:** Kreditkarte und PayPal im Online-Shop, Bargeld und Kartenzahlung auf Märkten.

4.4 Werbemaßnahmen:

Bereits umgesetzt:

- **Social Media Marketing:** Organischer Reichweitenaufbau auf Instagram und Pinterest.

- Märkte & persönliche Gespräche: Direkte Verkäufe und überzeugender Sales-Pitch führten zu vielen Abschlüssen.
- Mund-zu-Mund-Propaganda: Besonders effektiv durch persönliche Empfehlungen von Freunden & Familien.
- B2B-Kooperationen: Firmenbestellungen als starker Umsatztreiber (50 % des Umsatzes)

4.5 Learnings & Optimierung:

Anfangs falsche Zielgruppenansprache (junge Studierende) – Umstellung auf Familien & Firmenkunden war erfolgreicher. Erster Sales-Pitch war zu passiv – Nach Optimierung mit Fokus auf das Bienensterben stieg die Kundennachfrage deutlich. Saisonalität der Märkte als Herausforderung – Geplante Ergänzung durch mehr Online-Marketing.

4.6 Weiterentwicklung

- Spendenanteil erhöhen: Sobald die Finanzlage es zulässt, möchten wir den Beitrag für den Bienenchutz anheben.
- Produktpalette erweitern: Neue Taschenmodelle oder nachhaltige Accessoires für mehr Vielfalt

4.7 Potenzial:

- B2B-Kunden weiter ausbauen: Firmenbestellungen als stabiler Umsatzfaktor.
- Mehr Vertriebspartner gewinnen: Zusammenarbeit mit nachhaltigen Concept Stores und Imker-Shops.

5 Finanzen

5.1 Schlussbilanz

| Aktiven | | Passiven | |
|----------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|
| Umlaufvermögen | | Fremdkapital | |
| Bank | 2'022.36 | Kreditoren | 68.82 |
| | | VLL-Mitarbeiter | 37.70 |
| | | VLL- Sozialabgaben YES | 4.60 |
| | | VLL MwSt. YES | 119.41 |
| Anlagevermögen | | Eigenkapital | |
| Mobiliar | 116.20 | Stammkapital | 75.00 |
| Warenbestand | 67.50 | Partizipations Kapital | 780.00 |
| | | Unverbuchter Gewinn | 1'120.53 |
| Total Aktiven | 2'206.06 | Total Passiven | 2'206.06 |

Tabelle 4 Schlussbilanz, Stichtag 31.3.25

Wir starteten mit einem Startkapital von 870 CHF. Dies ermöglichte uns den direkten Start. Wir konnten direkt unsere Taschen einkaufen und hatten mit den ersten Verkäufen dann immer genug Geld.

5.2 Erfolgsrechnung

| Aufwand | | Ertrag | |
|-------------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| Materialaufwand | 1'026.96 | Handelsertrag | 2'310.01 |
| Warenaufwand | -67.50 | | |
| Dienstleistungsaufwand | 44.92 | | |
| Löhne | 40.00 | | |
| Sozialleistungen | 2.30 | | |
| Weiterbildung | 60.00 | | |
| Verkaufstand | 42.50 | | |
| Übriger Betriebsaufwand | 40.40 | | |
| Finanzaufwand | -0.10 | | |
| Gewinn | 1'120.53 | | |
| Total Aufwand | 2'310.01 | Total Ertrag | 2'310.01 |

Tabelle 5 Erfolgsrechnung, Stichtag 31.3.25

Mit dem Verkauf von BeeBag Taschen konnten wir einen Bruttoerlös von CHF erzielen. Wir haben unserem Grossabnehmer, der Valetti AG 20-30% Rabatt auf seinen Kauf gewährt. Deshalb fallen unsere Erlöse tiefer aus. Wir haben insgesamt ein Gewinn von 1'120.53 CHF gemacht. Die Materialkosten waren unterschiedlich abhängig von der grösse der Bestellung.

5.3 Rückblick

Es hat alles seinen Lauf genommen mit der Eröffnungsveranstaltung die wir 19.09.2024 hatten. Wir sind in dieses Event reingegangen mit dem Ziel unser Startkapital durch die Partizipationsscheine zu erhalten und dem ein oder anderen Gast im Gedächtnis zu bleiben. Den zweit genannten Punkt kann man jetzt nur schwer bewerten, aber was man sagen kann, ist das wir unser Ziel mit den Partizipationsscheinchen erreicht haben. Die 780 CHF haben wir direkt gebraucht, um eine erste Bestellung zu

machen. Durch eine gross Bestellung der Valetti AG noch vor dem Weihnachtsmarktes konnten wir mit den ersten Verkäufen am Weihnachtsmarkt unseren Break-even Point erreichen und überschreiten. Nach dem Weihnachtsmarkt wurde alles wieder ruhiger und wir haben nochmals eine Bestellung über 50 Taschen bekommen. Nach dieser Bestellung gab es den Januar und Februar nur kleine Bestellungen von Freunden oder Bekannten. Zudem konnten wir am Tägi Park Event teilnehmen und dort unser Produkt neuen Personen zeigen.

5.4 Weiterentwicklungen

In den letzten Monaten gab es deutlich weniger Verkäufe als noch im Dezember. Wir denken aber das es durch den Start des Frühlings wieder mehr Verkäufe geben wird. Wir wollen in der nahen Zukunft mehr Grosskunden suchen und kontaktieren da wir realisiert haben, dass dieser Markt ein deutlich höheres Potenzial für unser Produkt bietet. Wir haben aber nicht an eine Produkterweiterung gedacht da wir immer noch Taschen im Lager haben und nach unserem Einschätzen, eine solche Erweiterung nicht viel bewirken würde.

5.5 Finanzentwicklung

Wir haben schon vor dem Weihnachtsmarkt einen ordentlichen Betrag auf unserem Bankkonto gehabt. Dieser Betrag wurde dann durch den Weihnachtsmarkt nochmals deutlich erhöht. Im Jahr 2025 blieb dieser Betrag immer in etwa auf dem gleichen Niveau. Zuletzt haben nochmals mehr Geld verdient durch Den Tägi Markt. Rückblickend würde ich behaupten das im Dezember am meisten Geld zu machen ist. Auch wenn es klar war das es in den ersten Monaten nach der Jahreswende schlechter laufen würde, hätte ich gesagt das wir mit ein wenig mehr Effort doch noch einen ganz akzeptablen Batzen mehr verdient hätten.

5.6 Reflexion

Abschliessend zum Finanz Part, gibt es sicher Dinge, die wir besser hätten machen können, wie unsere Aktivität in den ersten 2025 Monaten oder die Idee mit den Grosskunden nach dem Dezember

stärker zu verfolgen. Aber im Endeffekt für diesen Aufwand, den wir betrieben haben und mit Blick das unser Produkt vielleicht nicht das aller Beste ist, war der bisherige Ertrag nicht enttäuschend.

6 Abschluss

Rückblickend war das vergangene Jahr für Bee Bag eine lehrreiche und erfolgreiche Zeit. Mit dem Verkauf von 165 Taschen haben wir nicht nur unseren Break-even-Point frühzeitig erreicht, sondern auch einen Gewinn von 1'120.53 CHF erwirtschaftet. Besonders hervorzuheben ist der Erfolg auf Märkten sowie unsere Kooperationen mit Firmen, die einen erheblichen Teil unseres Umsatzes generiert haben. Die positive Resonanz von Kunden, sowohl offline als auch auf Social Media, bestätigt unser nachhaltiges Konzept und zeigt das Potenzial unserer Marke.

Einige Herausforderungen, wie die Anfangsschwierigkeiten im direkten Verkauf oder die geringeren Umsätze in den ersten Monaten des Jahres 2025, haben uns wertvolle Erkenntnisse gebracht. Wir haben gelernt, dass die richtige Ansprache und ein fundiertes Wissen über unser Produkt entscheidend für den Verkaufserfolg sind. Zudem wurde klar, dass die Nachfrage stark saisonabhängig ist und wir in Zukunft verstärkt auf strategische Partnerschaften mit Firmen setzen sollten.

Die finanzielle Stabilität von Bee Bag erlaubt es uns, weitere Entwicklungsschritte in Betracht zu ziehen. Eine Erweiterung der Produktpalette wird derzeit nicht priorisiert, da noch Lagerbestände vorhanden sind. Stattdessen liegt unser Fokus auf der Akquise neuer B2B-Kunden und der Optimierung unserer Marketingstrategien, um langfristiges Wachstum sicherzustellen.

Zusammenfassend hat sich Bee Bag als vielversprechendes Konzept bewiesen, das nicht nur wirtschaftlichen Erfolg erzielt, sondern auch aktiv zum Bienenschutz beiträgt. Die Erfahrungen und Erkenntnisse aus diesem Projekt werden uns in künftigen unternehmerischen Vorhaben von grossem Nutzen sein.

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1 Hierarchie von Bee Bag..... | 3 |
| Abbildung 2 Verlauf Lagebericht von 19.9.24 bis 20.3.25..... | 4 |
| | |
| Tabelle 1 Produktionsverlauf, vom Design zum Verkauf..... | 6 |
| Tabelle 2 Ansprechmodell | 7 |
| Tabelle 3 Marktsegmentierung | 9 |
| Tabelle 4 Schlussbilanz, Stichtag 31.3.25..... | 12 |
| Tabelle 5 Erfolgsrechnung, Stichtag 31.3.25..... | 13 |