

Zukunftswoche Online Kurs Plan – Ziele, Inhalte, Methoden

Thema der Zukunftswoche:	Ressourcenorientiertes Leben und Wirtschaften
Schwerpunkt der Zukunftswoche:	Nachhaltigkeit im E-Commerce am Beispiel der Textil- und Bekleidungsindustrie
Berufsbezug:	Vorstellung der Ausbildungsberufe entlang der Wertschöpfungskette (Beschaffung, Produktion, Verkauf/E-Commerce, Vertrieb, Konsum, Entsorgung/ Wiederverwertung wie beispielsweise:

Chemielaborant/ Chemielaborantin,
 Chemikant/ Chemikantin,
 Fachkraft für Lederherstellung und Gerbereitechnik
 Fachkraft für Abwassertechnik
 Fachkraft für Kreislauf- und Abfallwirtschaft
 Fachkraft für Kurier-, Express- und Postdienstleistungen Fachkraft für
 Lagerlogistik
 Fachlagerist/ Fachlageristin
 Kaufmann für Kurier-, Express- und Postdienstleistungen/ Kauffrau für Kurier-,
 Express- und Postdienstleistungen
 Kaufmann für Marketingkommunikation/ Kauffrau für Marketingkommunikation
 Kaufmann für Spedition und Logistikdienstleistung/ Kauffrau für Spedition und
 Logistikdienstleistung
 Kaufmann im E-Commerce/ Kauffrau im E-Commerce
 Kaufmann im Groß- und Außenhandel/ Kauffrau im Groß- und Außenhandel
 Packmitteltechnologe/ Packmitteltechnologin
 Produktionsfachkraft Chemie Produktionsmechaniker-Textil/
 Produktionsmechanikerin-Textil
 Produktionstechnologe/ Produktionstechnologin Produktprüfer-Textil/
 Produktprüferin-Textil
 Textillaborant/ Textillaborantin

Ablauf

Themenbereich 1

„Beschaffung und Produktion“

Ca. 1,5 Stunden Selbststudium

Thema: Nachhaltigkeit entlang der *Wertschöpfungskette* – von der Rohstoffgewinnung bis hin zur Entsorgung/Wiederverwertung

Lernergebnisse: * Die Teilnehmer:innen erhalten exemplarisch einen Überblick über die Wertkette in der Textil- und Bekleidungsindustrie.

*Sie setzen sich mit diversen Rohstoffen in der Textilindustrie (pflanzliche Naturfasern, tierische Naturfasern, Chemiefasern auf natürlicher Basis und Chemiefasern auf synthetischer Basis) auseinander und sind in der Lage, diese Materialien anhand ihrer Herkunft und Eigenschaften in der *Kreislaufwirtschaft* einzuordnen.

*Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, die verschiedenen *Öko-Zertifikate und Siegel* in der Textil- und Bekleidungsindustrie zu reflektieren.

Schlüsselworte: Ressourcengewinnung, begrenzte Rohstoffe, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz

Methoden: Inputvortrag durch eine:n Unternehmensvertreter:in aus dem Bereich „Beschaffung“, Gruppenarbeit, Diskussion, Reflexion, Präsentation

Hausaufgabe: Selbststudium zur Vorbereitung des nächsten Tages:

Die Teilnehmer:innen recherchieren ihr Online-Shop des Vertrauens und finden heraus, aus welcher Rohstoffe die angebotenen Waren hergestellt werden, woher diese Rohstoffe kommen (Herkunft der Rohstoffe) und welches Öko-Siegel kommt im Online-Shop ihres Vertrauens zur Anwendung. Die Ergebnisse werden im Rahmen eines Kurzvortrags am nächsten Tag präsentiert.

Themenbereich 2
Ca. 1,5 Stunden Selbststudium

Thema: Vom *E-Commerce* zum *Sustainable E-Commerce* – Online Handel im Spannungsfeld der Nachhaltigkeitstriade

Lernergebnisse: *Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, das Geschäftsmodell „E-Commerce“ aus ökologischer, sozialer und ökonomischer Perspektive zu reflektieren.

*Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, kundennahe Nachhaltigkeitsmaßnahmen im E-Commerce in Bezug auf das *Produktsortiment* und auf die Transparenz in der *Lieferkette* zu analysieren und zu bewerten.

*Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, sich mit den Gütersiegeln für Transparenz und Fairness beim Online-Einkauf sowie *Prüfverfahren* wie TÜV Süd (Safer Shopping), Trusted Shops, EHI-geprüfter Online-Shop, Internet Privacy Standards der Datenschutz cert GmbH kritisch auseinanderzusetzen.

Schlüsselworte: E-Commerce, Lieferkettengesetz, Gütersiegel Online-Shop, Transparenter Bestell- und Zahlungsvorgang

Methoden: Inputvortrag durch eine:n Unternehmensvertreter:in aus dem Bereich „Verkauf“, Gruppenarbeit, Diskussion, Reflexion, Präsentation

Hausaufgabe: Selbststudium zur Vorbereitung des nächsten Tages:

Die Teilnehmer:innen recherchieren einen Online-Shop, der nach einer der o.g. Prüfverfahren zertifiziert wurde. Sie erstellen eine Profilanalyse in Bezug auf die Kundenbewertungen (was wird von den Kunden positiv bzw. negativ kommentiert? Wie viele Kundenbewertungen hat der Online-Shop? Wie beurteilt die Teilnehmer:in die Qualität der Kundenbewertungen?)

Themenbereich 3
Ca. 1,5 Stunden Selbststudium

- Thema: Die Balance zwischen Produkt- und Umweltschutz-
Nachhaltige Verpackungen und „*Green Logistic*“ als
Zukunftskonzept für einen erfolgreichen Onlinehandel
- Lernergebnisse: *Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, alternative
nachhaltige Verpackungen (z.B. aus Pflanzenfasern, Holz,
Glas, Bioplastik, Hanf, Maisstärke, etc.) zu beschreiben und
deren Vor- und Nachteil zu den herkömmlichen
Verpackungen kritisch zu reflektieren.
- *Die Teilnehmer:innen können die 3 Grundsätze für
nachhaltiges Verpacken beschreiben (Reduce, Reuse, Recycle).
- *Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, Ansätze einer
effizienten, ressourcenschonenden und kostengünstigen
Gewährung von Warenströmen zu benennen und sich mit
den negativen ökologischen Auswirkungen der Verpackungs-
und Logistikindustrie kritisch auseinanderzusetzen.
- Schlüsselworte: Umweltbewusste Verpackung, CO₂-Ausstoß, Green Logistic,
alternative Antriebstechnologien, regenerative Kraftstoffe
- Methoden: Inputvortrag durch eine:n Unternehmensvertreter:in aus dem
Bereich „Vertrieb“, Gruppenarbeit, Diskussion, Reflexion,
Präsentation
- Hausaufgabe: Selbststudium zur Vorbereitung des nächsten Tages:
- Die Teilnehmer:innen recherchieren nach nachhaltigen
Versanddienstleistern und erstellen eine Profilanalyse in Bezug
auf deren Angebote an „Green Logistic“ (=nationale,
Europäische, Internationale und Übersee-Expeditionen)

Themenbereich 4
Ca. 1,5 Stunden Selbststudium

Thema: Reparatur, längere Haltbarkeit und Wiederverwertung –
nachhaltiger Konsum im E-Commerce

Lernergebnisse: *Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, die ökologischen und sozialen Auswirkungen der „Fast Fashion“ kritisch zu reflektieren.

*Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, den eigenen CO₂-Fussabdruck zu berechnen.

*Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, die Auswirkungen des eigenen Kaufverhaltens in eine globale Kontext zu setzen und Handlungsoptionen abzuleiten.

Schlüsselworte: CO₂-Fußabdruck, Kaufverhalten, Second-Hand, Nationales Programm für nachhaltige Konsum, Kompetenzstelle für nachhaltige Beschaffung, Fast vs. Slow Fashion

Methoden: Inputvortrag durch eine:n Unternehmensvertreter:in aus dem Bereich „Vertrieb“, Gruppenarbeit, Diskussion, Reflexion, Präsentation

Hausaufgabe: Selbststudium zur Vorbereitung des nächsten Tages:

Die Teilnehmer:innen lesen das von CorEdu erarbeitete Fallbeispiel (s. Anhang), bereiten den Text auf und notieren Verständnisfragen, sodass sie in der Lage sind, am Freitag mit dem Fallbeispiel zu arbeiten. Die Aufgabenstellung erhalten die Teilnehmer:innen am Freitag.

Themenbereich 5

“Case Study Method”

Teil 1 Selbststudium/Gruppenarbeit zur Lösung des Fallbeispiels

Teil 2 Auswertung des Fallbeispiels im Plenum + Feedback

Thema: Bearbeitung eines komplexen Fallbeispiels, indem Wissen, Erfahrungen und Fähigkeiten zum Einsatz kommen, welche im Laufe der Woche (von Montag bis Donnerstag) erworben wurden.

Lernergebnisse:

- *Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, komplexe Sachverhalte zu erfassen und zu analysieren.
- *Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, fachlich zu argumentieren und Problemlösungsvorschläge eigenständig zu erarbeiten.
- *Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, verschiedene Perspektiven einzunehmen und globale Entwicklungen zueinander in Beziehung zu setzen und zu interpretieren.
- *Die Teilnehmer:innen sind in der Lage, Daten und Informationen zusammenzufassen und Entscheidungen zu treffen.

Methode: In Anlehnung an die Methode „Case Study Method“ der Harvard Business School, Gruppenarbeit, Pro und Contra, Prozessorientierung

CorEdu Fallstudie #1

„Der E-Commerce Händler ECom auf dem Prüfstand – wie geht es weiter?“

ECom ist ein global agierender Onlineversandhändler mit einer breit gefächerten Produktpalette von Bekleidung, Spielzeug und Haushaltsartikel. 99 Prozent der angebotenen Waren im Online Handel sind Waren externer Anbieter aus der ganzen Welt.

Kundenprofil und Kaufverhalten

ECom legt seit seiner Gründung einen besonderen Wert auf die Kunden-Profil-Analyse und die systematische Beobachtung des Kundenverhaltens im Online Handel. Diese systematisch ausgewerteten Daten trugen dazu bei, die Position des Online Handels in einem noch wenig erforschten (Online) Marktumfeld zu etablieren, indem auf die individuellen Wünsche und Kaufverhalten der Kunden eingegangen wurde.

Kundenservice

Da es sich bei der Gründung von ECom um ein relativ neues Geschäftsfeld handelte (E-Commerce), hatte Kundenservice von Anfang an einen relativ hohen Stellenwert im Unternehmen. Infolge dessen wurden die Kunden nach jedem Kauf aufgefordert, ihre Bewertung zum gekauften Produkt sowie zu der angebotenen Dienstleistung abzugeben.

Innovative Logistklösung

Das Alleinstellungsmerkmal des im Jahr 2000 gegründeten Familienunternehmens war, dass die Waren nicht länger als 24 Stunden zwischengelagert wurden, bevor sie an die Kunden ausgeliefert wurden. Das „Just-in-time“-Prinzip war für das Unternehmen bei der Gründung eine kostengünstige Strategie, um Lagerhaltungskosten zu minimieren.

Gesundes Wachstum

In den vergangenen zwanzig Jahren hat sich der Onlineversandhändler von einem „Zweimann-Betrieb“ zu einem profitablen Unternehmen mit einer 20-köpfigen Belegschaft und einem Jahreswachstum von 1,5 Prozent im Jahr 2002 auf 7,2 Prozent im 2019 am Markt etabliert.

Globale Veränderungen

In Folge der globalen Umweltveränderungen und des „Corona-Effekts“ steht das Unternehmen vor neuen Herausforderungen.

Auf der einen Seite verzeichnete das Unternehmen im letzten Jahr einen Jahreszuwachs von 21 Prozent, welche auf das veränderte Kaufverhalten der Kunden in Folge der Pandemie und der daraus resultierenden Kontaktbeschränkungen im Einzelhandel zurückzuführen sind. Dadurch steht das Unternehmen wirtschaftlich auf ein stabiles Fundament. Weiterhin hat sich durch die hohe Qualität und durch ein breites Angebot an Kinderprodukten das

ECom Online-Geschäftsmodell, welches sich in den vergangenen vier Jahren ausschließlich auf Kinderprodukte (Bekleidung, Spielzeug, Zubehör) spezialisiert hat, bestätigt.

Verändertes Kaufverhalten

Durch das veränderte Kaufverhalten der Kunden in Folge der globalen Veränderungen der vergangenen Jahren, d.h. Kunden verbringen mehr Zeit im Internet; sie vergleichen öfter Produkte miteinander; sie recherchieren immer öfter nach der Herkunft der Produkte und setzen sich bewusster mit den Produktmaterialien auseinander, steht die Geschäftsleitung von ECom auch vor neuen Herausforderungen.

Beispielsweise, in den Kundenbewertungen wird immer öfter darauf hingewiesen, dass die genaue Herkunft der Kinderspielzeuge nicht transparent für die Kunden ausgewiesen ist. Weiterhin fordern die Kunden eine Kennzeichnung der Zusammensetzung der Farbstoffe beim Kinderspielzeug sowie gefärbten Kinderbekleidung. Viele der Kunden (45 Prozent) finden das CE-Zeichen auf dem Spielzeug, mit welchem der Hersteller oder Importeur bestätigt, dass das Spielzeug den Anforderungen der EU-Spielzeugrichtlinie entspricht, nicht mehr ausreichend, da diese Angabe durch den Hersteller selbst angebracht werden und daher dies kein nachvollziehbares Qualitätszeichen ist.

Die neuste Studie eines Forschungsinstituts bestätigt weiterhin bei fünf Herstellern von Kinderbekleidung und Spielzeug, welche auch durch den Onlinehändler ECom vertrieben werden, dass sie gesundheitsschädliche Schadstoffe wie Formaldehyd, Polyzyklische Aromatische

Kohlenwasserstoffe oder Phthalate enthalten. Die Studie ist seit zwei Wochen auch einer breiten Öffentlichkeit zugänglich.

Engpässe bei der Produktion im Ausland und Probleme der Logistikbranche

Die Folgen der Corona-Pandemie versetzte viele Hersteller im Ausland in Produktions- und Lieferschwierigkeiten. Produktionsstätte von Bekleidung und Spielzeug in Indien und China wurden durch die ortsansässigen Gesundheitsbehörden geschlossen. Klassische Vertriebswege (u.a. See-/Luftfrachtpedition, Bahntransport) sind in Folge des weltweiten Shut-downs kontinuierlich beeinträchtigt, sodass die bereits aufgegebenen Bestellungen der Kunden nicht bedient werden können und aktuell keine absehbare Prognose für eine mögliche Lieferung seitens von ECom an die Kunden kommuniziert werden kann. In Folge dieser Situation ist die Nachfrage der Kunden für die im Ausland hergestellten Produkte vor Weihnachten rasant zurückgegangen.

Schnelles Handeln ist gefordert

Sie, als Geschäftsführer:in sind aufgefordert, um zu handeln. Was tun Sie? Wie reagieren Sie auf diese Situation?

Befürworten Sie die Schließung von ECom? (Fall A)

oder

Sind Sie gegen eine Schließung und befürworten, das Unternehmen aus dieser Krise zu führen? (Fall B)

Handlungsleitfaden für die Lösung des Fallbeispiels

1. Erfassen Sie den gesamten Sachverhalt grafisch und analysieren Sie diese.
2. Argumentieren Sie für (Gruppe A) und gegen (Gruppe B) eine Schließung.
3. Erarbeiten Sie Problemlösungsvorschläge/Szenarien, wie Sie mit der Situation im Fall A und Fall B umgehen wollen.
4. Setzen Sie die globalen Entwicklungen und die Auswirkungen auf das Unternehmen ECom miteinander in Beziehung und interpretieren Sie diese in Hinblick auf Ihre zukünftige Handlung (Fall A, Fall B)
5. Begründen Sie Ihre Entscheidung (Fall A Gruppe A, Fall B Gruppe B)

Ablauf der Präsentation der Ergebnisse der Gruppe A und der Gruppe B

Eine Fachjury, bestehend aus Vertreter:innen von Unternehmen, Vereinen und Organisationen beurteilen die Präsentationen der Ergebnisse der Gruppe A und der Gruppe B und geben den Teilnehmer:innen konstruktives Feedback.

Die Gruppen erarbeiten eine Präsentation, indem sie:

- ihre Vorgehensweise bei der Lösung des Falls A und B vorstellen;
- die Zusammenhänge als Entscheidungsgrundlage erläutern und ihre Entscheidung begründen;
- die Herausforderungen bei der Lösung der Fälle exemplarisch darstellen.