

KLIMAVIRKSOMHEDSCASE I LEKTION/FORLØB

Skabelon til beskrivelse af, hvordan klimavirksomhedscasen kan anvendes som læringselement, der kan understøtte bæredygtig erhvervsfaglighed og dannelse i undervisningen

TEMA OG VERDENSMÅL Der udvælges et eksisterende undervisnings- lektion/forløb som den konkrete virksomhedscase kan anvendes i til at understøtte det faglige indhold og styrke fokus på bæredygtighed og grøn omstilling,	Hvilket fagligt tema kan virksomhedscasen indgå i? Casen indgår i et forløb i Virksomhedsøkonomi for 1.g elever i kernestofområdet om "Forretningsmodeller" (kapitel 6 i Systimes lærebog til Virksomhedsøkonomi)	Indskriv evt. hvilke verdens- og delmål , der passer til temaet. Verdensmål 12: Bæredygtig produktion
MÅL Indsæt formålet med lektionen/forløbet og de konkrete faglige mål fra LUP, bekendtgørelser mm., som du ville arbejde ud fra i lektionen eller forløbet, hvor virksomhedscasen indgår?	Hvilken uddannelse bliver casen anvendt i? HHX Hvad er formålet med lektionen/forløbet? Formålet med forløbet er at give eleverne en introduktion til et nyt begreb gennem arbejde med en virksomhedscase. Det nye begreb er "Sustainable Business Model Canvas". I faget Virksomhedsøkonomi er det kun den "originale" BMC-model eleverne anvender – men det er formålet med dette forløb at introducere SBMC, og på den måde gøre det "naturligt" at inddrage denne model i stedet for den model, der er anvendt i lærebogen og læreplanen for faget. Det er målet, at eleverne i fremtidige opgaver og endvidere i faget Erhvervs-case i 2.g gør brug af SBMC og ikke blot tager den traditionelle BMC. Skolen har et fokus på Bæredygtighed, og derfor bør eleverne også introduceres til og gøre brug af faglige modeller, der er tilpasset dét fokus. Hvilket fag indgår klimavirksomhedscasen i? Virksomhedsøkonomi – kan eventuelt gennemføres som et flerfagligt forløb med Afsætning, hvis det kan organiseres på den enkelte skole. Hvilke faglige mål kan klimavirksomhedscasen og lektionen/forløbet bidrage til? (hentes i LUP og bekendtgørelser) Fra formålelementet i læreplanen inddrages: <ul style="list-style-type: none">• Gennem undervisningen skal eleverne udvikle deres evne til at analysere, vurdere og formidle virksomhedsøkonomiske problemstillinger gennem anvendelse af fagets teori• Faget skal bidrage til udviklingen af elevernes almindelige dannelse ved at skærpe elevernes forståelse af sig selv som individer og borgere i et åbent markedsøkonomisk og demokratisk samfund Fra de faglige mål og fagligt indhold i bekendtgørelsen <ul style="list-style-type: none">• afgøre hvilke forhold, der har betydning for en virksomheds økonomi, herunder demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder• identificere, formulere og løse problemer, der knytter sig til en virksomheds økonomiske forhold• udarbejde et virksomhedsøkonomisk ræsonnement, herunder kunne forklare sammenhænge mellem en række virksomhedsøkonomiske forhold i en given kontekst Fra kernestoffet i læreplanen i Virksomhedsøkonomi A <ul style="list-style-type: none">• Virksomheden og dens økonomi<ul style="list-style-type: none">○ opstart af virksomhed○ virksomhed i vækst• Redegøre for indholdet i en forretningsmodel• Udarbejde en forretningsmodel for en virksomhed• Diskutere fordele og ulemper ved en virksomheds forretningsmodel• Diskutere, hvordan en virksomheds forretningsmodel kan trues af disruption	

<p>INDHOLD OG LÆRINGSPROCES</p> <p>Lav en kort beskrivelse af indholdet i lektionen/forløbet og hvilke læreprocesser der bruges?</p>	<p>Hvilket indhold skal dine elever arbejde med i lektionen/forløbet, hvor casen indgår?</p> <p>Indholdet stammer fra Systimes lærebog til Virksomhedsøkonomi (2017-læreplanen), og det er kapitel 6.6 "Forretningsmodel" og kapitel 6.7 "Udfordringer for en virksomheds forretningsmodel", der er i fokus. Hertil kommer introduktion af modellen "Sustainable Business Model Canvas", der ikke er i lærebogen</p> <p>Hvilke metoder, værktøjer og teknologier anvender du og hvorfor?</p> <p>Der arbejdes med informationsindsamling, informationsbearbejdning, metoder fra faget om bl.a. kvantitative og kvalitative data, kildekritik. Teknologier er udover Office-pakken også Canvernizer.com</p> <p>Hvad er tidsrammen for forløbet (antal lektioner)?</p> <p>Der er afsat fem moduler i alt til forløbet (å 95 minutter)</p> <p>Modul 1: Introduktion til BMC og SBMC – gennemgang af strukturen. Gruppedannelse (ca. 3 elever i hver gruppe). Gennemgang af krav til informationsindsamling og bearbejdning. Udlevering af "igang sætnings-artikler" for at sikre, at eleverne kommer i gang med noget materiale – og herefter klar kommunikation om, at man selv skal finde ekstra materialer.</p> <p>Modul 2: Projektarbejde med læreren som konsulent – grupperne laver log-bog</p> <p>Modul 3: Projektarbejde med læreren som konsulent – grupperne laver log-bog</p> <p>Modul 4: Fremlæggelse gruppevist med formativ feedback på proces og produkt</p> <p>Modul 5: Fremlæggelse gruppevist med formativ feedback på proces og produkt</p> <p>Hvilket produktkrav er der til eleverne (hvad skal de producere)?</p> <p>Produktkrav er en udfyldt SBMC-model, med tilhørende dokumentation for informationsindsamling, analysearbejde og databearbejdning. Endvidere skal eleverne forberede en PowerPoint præsentation til fremlæggelsen (10 minutters fremlæggelse pr. gruppe) med efterfølgende fokus på formativ feedback på såvel processen som produktet (10 minutter pr. gruppe) => samlet tid: 20 min pr. gruppe</p> <p>Indsæt links til andre ressourcer du bruger ud over casen?</p> <p>https://www.naturli-foods.dk/</p> <p>Litteraturliste til de materialer eleverne får givet ved opstarten af forløbet er angivet nederst i dette dokument</p>
<p>FAGLIGE OG ALMENE GRØNNE KOMPETENCER</p> <p>Beskriv hvordan undervisningen (og herunder klimavirksomhedscasen) understøtter elevens faglige og almene grønne kompetencer, viden og færdigheder.</p>	<p>Hvilke "fagspecifikke og almene grønne kompetencer" kan casen og lektionen/forløbet bidrage til?</p> <p>I forløbet kommer eleverne helt automatisk til at forholde sig til emner som Bæredygtighed, Forbrugsmønstre, Indkøbsvaner, CO-2 udledning, Modvækst (der er introduceret i Samfundsfag og i International økonomi) og Greenwashing. Elevernes faglige og personlige almene kompetencer burde blive udviklet yderligere gennem dette forløb.</p> <p>Definition af grønne kompetencer, som fagspecifikke og almene:</p> <p>"Kompetencer til grøn omstilling defineres som <u>fagspecifikke kompetencer</u>, der ved anvendelse i et job bidrager til samfundets grønne omstilling gennem miljøbeskyttelse, ressourcebesparelse og klimaindsats. Samt elevernes <u>almene kompetencer</u> til at kunne reflektere, identificere og handle på bæredygtige problemstillinger, dilemmaer og udviklingsmuligheder"</p>

PERSPEKTIVERING, DILEMMAER OG NYE INDSIGTER

Beskriv her, hvis klimavirksomhedscasen har givet anledning til at drøfte bæredygtighedsdilemmaer og givet nye perspektiver på, hvordan den uddannelse eleverne går på har en rolle for grøn omstilling

Hvilke **bæredygtighedsdilemmaer** har I arbejdet med i forbindelse med klimavirksomhedscasen? (fx dilemmaer fra videointerviews)
Videoerne vil naturligvis komme til at indgå i projektet – men de er ikke tilgængelige på nuværende tidspunkt – men der vil være fokus på dilemma på forskellige "niveauer". Dels et dilemma om, hvordan man reelt kan drive en virksomhed med bæredygtig produktion – men også et dilemma om, hvorvidt det nu også reelt er noget forbrugerne efterspørger, når de køber ind i en tid med presset økonomi.

Hvilke **nye indsigter** har du eller dine elever opnået omkring uddannelsens rolle i grøn omstilling? fx fagets, mesteren og elevens egen rolle ift. grøn omstilling nu og i fremtiden (Dette spørgsmål bliver sendt til jer i et evalueringsskema i efteråret 2023)

Litteraturliste












- Børsen. (24. maj 2022). Butikker fylder op med plantefars og havremælk.
- Børsen. (24. maj 2022). Mastodonter og opkomling slås om plantemarkedet.
- CASE. (2023). *Competencies for a sustainable socio-economic development*. Retrieved from <https://www.case-ka.eu/index.html%3Fp=2174.html>
- Dagligvarehandlen. (2. december 2022). TRE SPØRGSMÅL TIL: Henrik Lund.
- FødevarerWatch. (30. september 2022). Producenter afviser vækstydik: Masser af fart på plantebaseret marked.
- FOOD Supply Magazine. (September 2022). Naturli's is-producent opruster - kan seksdoble produktionen.
- Hassing, J. (2022). *Virksomhedsøkonomi niveau A*. Systime.
- Information. (9. august 2022). EU bør støtte plantemælk til skolebørn.
- Jydske Vestkysten. (23. juni 2022). Efter omstilling tidobler Grønvang Food sit overskud.
- Jydske Vestkysten. (27. april 2023). Virksomhed har fundet en meget alternativ løsning til transport af varer: Vil bygge korridor tværs over gade.
- Jydske Vestkysten. (30. december 2022). Gammel pastafabrik satser på mad, der ligner kød, men er lavet af ærter.
- Naturli'. (Maj 2022). *Årsrapport for 2021*.
- Retail News. (11. januar 2023). Naturli' indgår sponsoraftale med badmintonspiller Viktor Axelsen.
- Viborg Stifts Folkeblad. (17. november 2022). Et helt byråd havde appetit på en ny café.
- Økologisk NU. (28. juli 2022). Udenlandske messer er vejen til øget omsætning hos Naturli' Foods.

The Sustainable Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:	Day:	Month:	Year:
Version:			

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATION FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>CATEGORIES: Production Problem Solving Platform/Network</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS: Novelty Performance Customization „Getting the Job Done“ Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES: Personal Assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-Creation</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>POSSIBILITIES: Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distributions Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES: Physical Intellectual (brand, patents, copyrights, data) Human Financial</p>			<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PHASES: 1. Awareness 2. Evaluation 3. Purchase 4. Delivery 5. After Sales (post-purchase customer support) ...of products & services and Value Proposition</p>	
<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are the most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MORE: Cost Driven (focused on cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>SAMPLE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable Costs Economies of Scale Economies of Scope</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>TYPES: Asset Sale, Usage Fee, Subscription Fees, Licensing Fees, Brokerage Fees</p> <p>FIXED PRICING: List Price, Product/feature dependent, Customer segment dependent, Volume dependent</p> <p>DYNAMIC PRICING: Negotiation (Bargaining), Yield management, Real-time Market</p>		
<p>Eco-Social Costs </p> <p>What ecological or social costs is our business model causing? Which Key Resources are non-renewable? Which Key Activities use a lot of resources?</p> <p>EVALUATION INSTRUMENTS: Life-cycle assessment (of products and services) Common Good Balance Sheet</p>	<p>Eco-Social Benefits </p> <p>What ecological or social benefits is our business model generating? Who are the beneficiaries? Are they potential customers? Can we transform the benefits into a Value Proposition? If yes, for whom?</p> <p>INSTRUMENTS: Social Reporting Standard Common Good Balance Sheet</p>			

Based on: www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. 