

Brobygning 10. klasse

Learnmark Gymnasium HHX

↓
Case
Lego



Indhold

Case: Lego	3
Virksomhedsøkonomi	4
International økonomi	7
Afsætning	12
Innovation	17
Engelsk	20
Psykologi	24
Erhvervsjura	31
Matematik	35
Kontakt.....	42



Learnmark Gymnasium HHX

HHX er for dig, der vil udfordres på et højt fagligt niveau inden for økonomi, marketing, innovation, sprog og globalisering.



Case: Lego

LEGO er en dansk familieejet virksomhed med hovedsæde i Billund og globale kontorer i England, USA, Kina og Singapore. LEGO produkter sælges i dag over hele verden, og virksomheden er en af verdens førende producenter af legemateriale. Navnet 'LEGO' er en sammentrækning af ordene "leg godt". Det er både virksomhedens navn og deres ideal. LEGO har udviklet deres produkter meget gennem årene, men fundamentet er stadig den traditionelle LEGO Klods, som to gange er blevet kåret til Århundredets Legetøj.

I skal nu i gang med et forløb, der omhandler hvilke overvejelser samt tiltag, der skal arbejdes med, når en virksomhed ønsker at introducere et nyt produkt på markedet.

I bliver inddelt i grupper, som I skal arbejde i de dage, I er på Learnmark Gymnasium HHX.

Til info

Vi afslutter forløbet med en kort præsentation af gruppernes besvarelse og klassedialog om, hvordan I har oplevet at arbejde i de forskellige fag.



Virksomheds- økonomi

Om faget

Virksomhedsøkonomi er et fag, hvor du fx lærer om strategi, internt og eksternt regnskab, investering og logistik.

Du arbejder med virksomhedens økonomiske beslutninger og adfærd i samspil med omverdenen.



Kalkulation

Opgave 1

1. Hvad vil det komme til at koste at producere?

Der medgår følgende omkostninger til fremstilling af 1 stk. LEGO Architecture, model London:

15 stk. hvide klodser a kr. 1,23
32 stk. brune klodser a kr. 1,74
6 stk. blå klodser a kr. 2,96
1 plade a kr. 6,25
Løn: 2 minutter til kr. 240,00 i timen
Emballage, plastpose: kr. 0,25
Emballage, karton: kr. 5,50
Der tillægges transportomkostninger på kr. 6,25 pr. pakke.

Bidragkalkulation for 1 stk. LEGO Architecture, model London

Variable produktionsomkostninger:

kr.

Variable enhedsomkostninger

Opgave 2

Produktionsstyring

Produktionen af modellen 'Arbejdsbord L-EGO' planlægges og gennemføres i dag i Billund. Ledelsen har en ide om, at produktionen kan optimeres.

- Gennemfør en produktionsproces og observer om den kan optimeres.
- Simuler produktionsprocessen med jeres ændringsforslag
- Beregn den økonomiske gevinst ved jeres produktionsoptimering.

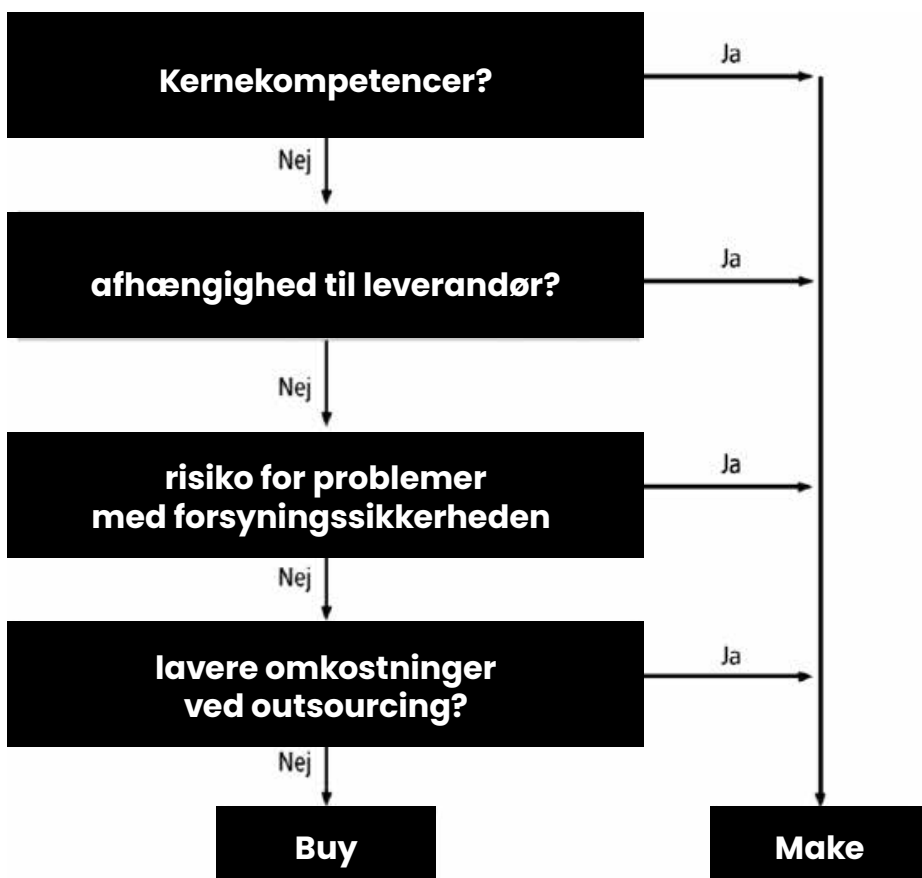
Opgave 3

Outsourcing

Ledelsen overvejer at lade en leverandør i Kina producere legoklodserne, da timelønnen er lavere i Kina. Brug Make or buy-modellen i din anbefaling til ledelsens beslutning.

Make or buy?

Ved outsourcing overdrager en virksomhed nogle arbejdsopgaver til andre, som den selv plejer at løse.





International økonomi

Om faget

International økonomi handler om national og global økonomi. Faget drejer sig især om Danmarks økonomi og generelt om landenes placering i verdensøkonomien. Du får viden om fx EU, udviklingsbistand og velfærdsmodeller.



LEGO er det vi kalder en globaliseret virksomhed, fordi den producerer varer i mange forskellige lande.

Opgave 1

Hvorfor sælger LEGO mest i Europa?
Find forklaringen ved at læse nedenstående:

Fakta

LEGO er verdens næststørste legetøjsproducent

Sælger eller producerer i 140 lande

Sælger ca. 10 legoklodser i gennemsnit om året til alle borgere på kloden

Europa er LEGO's største marked

Linders efterspørgselsteori

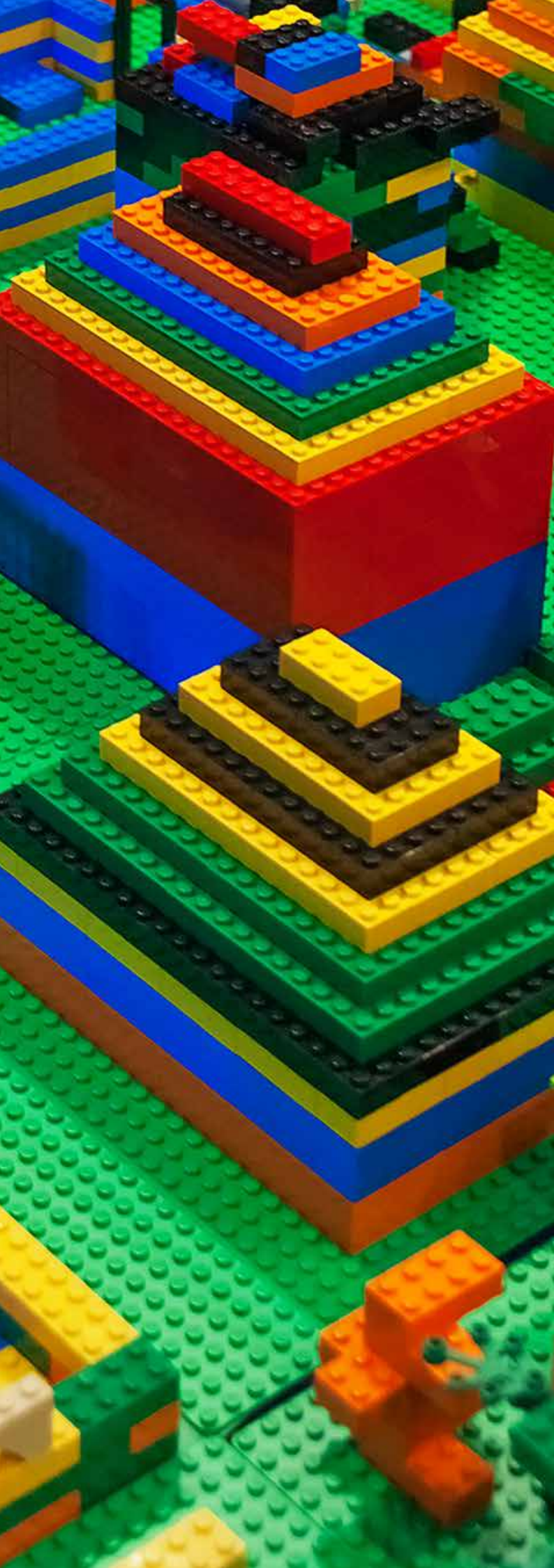
Nyere handelsteorier - fremsat i årtierne efter 2. verdenskrig - prøver især at forklare den store handel mellem industrilandene. Forklaringen på denne form for handel mellem meget ensartede lande skal findes i det enkle forhold, at vi danskere ligner svenskerne på mange områder (selvom de færreste nok vil indrømme det). Vi tjener nogenlunde det samme, taler næsten samme sprog og har samme religion. Begge lande har højt uddannelsesniveau, har samme politiske system, ligesom traditioner og skikke er nogenlunde ensartede i de to lande (både svenskere og danskere opfører sig tåbeligt, når de er på charterrejser). Hvis et produkt er blevet godt modtaget af danske forbrugere, er det mest nærliggende at forsøge eksport til de lande, der kulturmæssigt og med hensyn til forbrugeradfærd ligger os nærmest.

Især for mindre virksomheder er det nærliggende at starte karrieren på eksportmarkederne ved at begynde med de markeder, hvor efterspørgselsforholdene ligner hjemmemarkedet mest. Og det gælder jo oftest for nabolandene.

Det var den svenske økonom Staffan Burenstam Linder, som i begyndelsen af 1960'erne fremsatte denne teori om, at det er efterspørgslen, der er den forklarende faktor i landenes indbyrdes handel. Ifølge Linders teori vil der altså være stor handel med færdigvarer mellem lande, hvor der er nogenlunde ensartede efterspørgselsforhold, dvs. hvor forbrugerne ligner hinanden på en lang række områder.

Vi kan her introducere begrebet "miljøafstand". Miljøafstanden er et samlet begreb for de forskelle, der er mellem to lande, når vi ser på kultur, religion, sprog, politisk system, traditioner, skikke, livsstil osv.

Der er meget lille miljøafstand mellem Danmark og Sverige. Derimod er der - trods den lille transportafstand - stor miljøafstand til Polen. Polakkerne taler et helt andet sprog og er desuden katolikker. Det politiske system er anderledes, ligesom indkomst og teknologisk stade er betydeligt lavere end i Danmark. Ifølge Linder er gennemsnitsindkomsten en af de vigtigste faktorer. To lande med samme velstandsniveau (BNP pr. indbygger) vil også have nogenlunde samme efterspørgselsforhold.



Opgave 2

Hvem tror du følgende lande handler mest med?
(gæt på top-3 for hvert land)

- a) Danmark
- b) Holland
- c) Spanien
- d) Finland
- e) Kina
- f) Argentina

Link

<https://www.cia.gov/the-world-factbook/>



Opgave 3

Hvad kan være årsagen til, at LEGO sælger lidt til Afrika, selvom der er en positiv økonomisk udvikling i en del afrikanske lande?

Link

Youtube video om afrikanske lande på vej frem på
<https://www.youtube.com/watch?v=NJ5j6tWPNOg&t=386s>



Opgave 4

Hvad kan LEGO gøre for at sælge mere til Afrika?



Opgave 5

Kina er de senere år blevet et meget stort salgsmarked for LEGO. Hvad kan være årsagen til fremgangen i Kina?

Opgave 6

Kina bliver kaldet "verdens værksted" fordi de producerer en lang række af vores forbrugsvarer, herunder også LEGO-klodser. Prøv at komme med eksempler på varer fra Kina, som du har købt. Du kan begynde med at se, hvor din mobiltelefon er produceret.

Opgave 7

Find fordele og ulemper for Danmark ved, at vi køber en lang række billige varer fra Kina.

Opgave 8

Danmarks stærkeste eksportområder. Kender du konkrete virksomheder inden for hver af de 6 store eksportområder?

Fødevarer



Bygge- og bolig



Sofart



Sundhed



Energi og miljø



IT og kommunikation





Quiz

Opgave 9

Sæt kryds i det rigtige svar

		Svar 1	Svar 2	Svar 3	Svar 4
A	LEGO kommer fra	Danmark	Norge	Sverige	Finland
B	LEGO sælger mest til europæiske lande fordi	Der er mange lande i Europa	LEGO's varer er billige	Afstanden er kort og mange kulturelle ligheder	Vi taler samme sprog
C	Fordelen ved at købe varer fra Kina er	At priserne er lave	At kvaliteten er bedre	At Danmark mister jobs	At det forbedrer miljøet
D	Danmark er god til at sælge	Biler	Medicin	Flyvemaskiner	Råvarer
E	Det fag du lige har haft hedder	Samfundsøkonomi	Internationale forhold	Samfundsfag	International økonomi



Afsætning

Om faget

I afsætning kommer du tæt på lokale, nationale og internationale virksomheder. Du arbejder blandt andet med strategi, købsadfærd og markedsanalyse – både i teorien og i samarbejde med virksomheder. Du lærer også om virksomhedens forhold til den nationale og internationale omverden og beslutninger om markedsføring.



Strategi

En strategi er en overordnet plan for, hvordan virksomheden skal nå sine mål.

Konkurrencestrategi

En konkurrencestrategi opstilles i forhold til virksomhedens konkurrenter.

Strategisk fordel

Virksomheden har enten en konkurrencemæssig fordel i form af omkostningsfordele eller differentieringsfordele. Dette er udgangspunktet for formuleringen af virksomhedens konkurrencestrategi.

Omkostningsfordele

Omkostningsfordele betyder, at virksomheden konkurrerer på lave omkostninger sammenlignet med konkurrenterne. Omkostningsfordelene kan principielt opstå i alle de aktiviteter, som virksomheden involverer sig i vedrørende fx indkøb, produktion og markedsføring. En omkostningsfordel vil være særlig udpræget, hvis den kan henføres til flere forskellige områder i virksomheden. Jo flere forskellige steder, virksomheden kan bringe sine omkostninger ned i forhold til konkurrenternes omkostninger, jo stærkere vil omkostningsfordelen være.

Differentieringsfordele

Differentieringsfordele indebærer, at virksomheden i længden vil klare sig, fordi den har et unikt tilbud til markedet. Det unikke kan være produktet selv, fx i form af et flot design, et kendt brand (mærke), god service, høj funktionalitet ved produktet og lign. Der er principielt ingen grænser for, hvordan virksomheden kan differentiere sig. Produktet vil som regel være relativt dyr, men på grund af præferencer hos målgruppen, kan virksomheden alligevel klare sig.

Konkurrencemæssig fordel			
Konkurrence- mæssigt sigte (antal målgrupper)		Lave omkostninger	Unikt produkt
	Bredt (mange målgrupper)	Omkostningslederstrategi	Differentieringsstrategi
	Snævert (en/få målgrupper)	Omkostningsfokus	Differentieringsfokus



Vækststrategi

De fleste virksomheder har vækst som en overordnet målsætning. Vækst måles oftest som stigning i omsætningen.

En vækststrategi er den langsigtede planlægning, som skal sikre opfyldelsen af virksomhedens vækstsmål.

Ansoffs vækstmatrix fastlægger, hvordan virksomheden kan nå de vækstsmål, som virksomheden har defineret, på forskellig vis. Ansoff tager udgangspunkt i to variable: produkt

og marked, som opdeles i hhv. nuværende og nyt produkt og nuværende og nyt marked.

Vækst gennem intensivering går ud på, at virksomheden vælger en vækststrategi inden for sine nuværende rammer, dvs. ved anvendelse af sin kernekompetence.

Den intensive vækst kan foretages i form af:

Markedspenetrering

Når virksomheden ønsker at øge salget af sine nuværende produkter på de nuværende markeder, kan den vælge markedspenetrering.

Produktudvikling

Produktudvikling anvendes, hvis virksomheden vurderer, at dens nuværende marked er stabilt, men at produktet ikke længere lever op til kundernes behov på tilfredsstillende vis.

Markedsudvikling

Markedsudvikling går ud på at markedsføre et eksisterende produkt over for nye markeder.

		Produkter	
		Nuværende produkter	Nye produkter
Markeder	Nuværende markeder	Markedspenetrering <ul style="list-style-type: none">• Forøge forbrugsfrekvensen<ul style="list-style-type: none">• Nye anvendelsesmuligheder• Hyppigere brug• Hyppigere udskiftning• Forøge det effektive marked• Forøge markedsandelen	Produktudvikling <ul style="list-style-type: none">• Erstatning af eksisterende produkt• Fornyelse af eksisterende produkt• Sortimentsudvidelse – line-extension
	Nye markeder	Markedsudvikling <ul style="list-style-type: none">• Nye, anderledes segmenter• Geografisk markedsudvikling• Nye distributionsformer	

Ansoffs vækstmatrix



Målgruppe

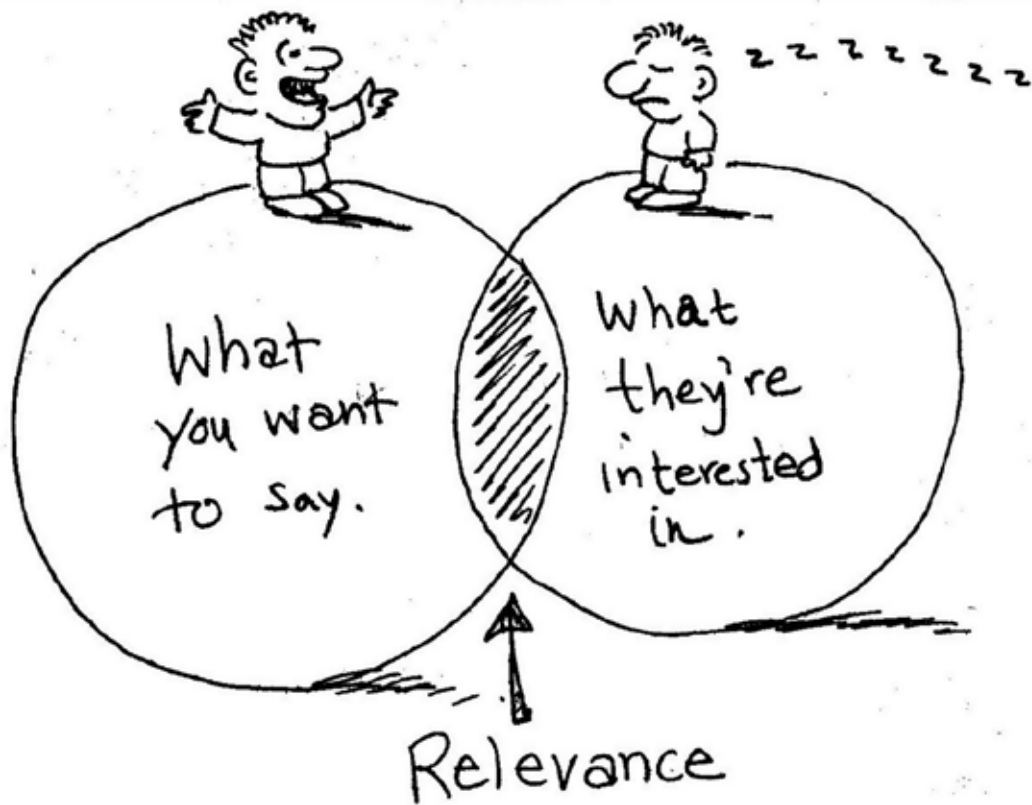
En målgruppe er det eller de segmenter, som virksomheden retter sit marketingmix mod. En målgruppe er en gruppe af forbrugere med ensartede kendetegn, fx alder, bopæl og køn.

Målgruppebeskrivelse

En målgruppebeskrivelse er en fortællende og skildrende karakteristik af virksomhedens målgruppe. Når man beskriver målgruppen, kan man benytte forskellige variable, som ses i boksen nedenfor.

Variable til målgruppebeskrivelsen

- Alder
- Køn
- Indkomst
- Bopæl og boligtype
- Uddannelse og job
- Husstandsstørrelse og familiemæssig status
- Fritidsaktiviteter og ferieform
- Indkøbsmønstre



Reklame

Reklame er betalt anvendelse af kommunikation med det formål at påvirke efterspørgslen efter produkter og serviceydelser eller holdninger og adfærd.

Af forskellige reklamer kan bl.a. nævnes, biografreklamer, tv-reklamer, annoncer i dagblade og magasiner, busreklamer og radioreklamer.

Reklame er én blandt flere promotionformer, som virksomheden kan anvende i sin markedsføring. Promotionformer har forskellige virkemåder og effekt, ligesom omkostningerne ved at anvende dem er forskellige. Det er marketingfunktionens opgave at sammensætte promotionformerne i et optimalt promotionmix.

De forskellige promotionformer som virksomheden kan anvende i sin markedsføring:

- Reklame
- Sales promotion
- Public Relations (PR)
- Sponsorering
- Direct Marketing
- Online marketing
- Personligt salg



Innovation

Om faget

Du lærer, hvordan du får nye idéer og gør dem til virkelighed. Du arbejder med start af egen virksomhed, forretningsudvikling og markedsføring.

Du deltager også i konkurrencer, hvor dommere fra erhvervslivet bedømmer dine resultater og samarbejder med virksomheder om et projekt.



Problemstilling

Lego ønsker en mere bæredygtig profil

Mission

I skal udvikle ideer, der kan hjælpe Lego med at skabe større bæredygtighed (socialt eller miljømæssigt).

Opgave

I trækker en konkret mission fra Lego, som I skal løse. Eksempler kan være:

- Udarbejd bæredygtig emballage for Legos produkter
- Hvordan kan Lego arbejde med genbrug?
- Hvordan kan Lego inspirere børn til at tænke mere bæredygtigt?
- Udarbejd emballage der har flere funktioner for Lego
- Udarbejd Lego til ensomme gamle mænd
- Hvordan kan Lego udvikle produkter, der modvirker ensomhed hos børn og ung?



Del 1 Ideudvikling vha. forskellige ideudviklingsteknikker

Ideudviklingsteknikker:

Omvendt brainstorm

- Tænk over spørgsmålet: "hvordan sikrer vi, at ideen ikke fungerer?"
- Noter flest mulige forslag, der kan sikre at ideen IKKE fungerer
- Gå gennem alle forslag, vend dem rundt og noter hvad der så skal til for AT ideerne fungerer.

Idebål

- Skriv missionen på et A4 ark og læg det i midten
- Alle i gruppen skriver hver deres idé på en post-it (en idé pr. post-it)
- Alle ideer præsenteres og placeres rundt om spørgsmålet
- Ideerne organiseres i grupper, der naturligt hænger sammen.

Rollespil

Hvordan ville...Dronning Margrethe løse problemet?

Tag udgangspunkt i en kendt person eller en rolle (fx en mekaniker eller en bedstemor) og noter flest mulige ideer, som kunne komme fra denne person.

Del 2 Alle grupper skal præsentere deres unikke og fantastiske ide for klassen

- Målgruppe
- Beskrivelse af idé
- Hvorfor er ideen innovativ? (ny, værdiskabende og realiserbar)
- Hvorfor er ideen bæredygtig?



Engelsk

Om faget

I engelsk arbejder vi med både kommunikation, samfundsforhold og erhvervsliv. Vi dykker blandt andet ned i britiske og amerikanske samfundsforhold, og inddrager aktuelle begivenheder. Vi arbejder med både skønlitteratur og sagprosa, så vi kommer hele paletten rundt. Engelsk indgår endvidere i forskellige flerfaglige forløb sammen med andre af hande­lsgymnasiet profilfag.



Brandprofile

Lego

For Lego, being named most powerful brand in the world is an honour that has been decades in the making. Its intangible assets, relaxed approach to brand and newfound corporate leadership potency over that everything is indeed, awesome. Andrew Thomas reports

"Everything is awesome," sings Emmet, the accidental protagonist in the least-ironic of ironic theme tunes from the Lego Movie, last year's box-office smash. It could, however, be an equally fitting corporate song for the Lego Group, the Danish toy manufacturer. Its 2014 results, announced February 25, showed a 15% increase in both revenue and profits. Remarkably for a one product company, it edged its way closer to becoming the number one toy brand over Mattel. Lego leads throughout much of the year, but only narrowly misses the top slot due to the phenomenal sales from Mattel at Christmas. Equally awesome for the 84 year-old

organisation, its brand was recently announced by Brand Finance, the intangible asset valuation company, as the world's most powerful brand, replacing Ferrari in the pole position.

It hasn't always been that way. Ten years ago, Lego was a basket case. In 2003, it reported losses of €210m, whilst servicing a €700m debt mountain. The future looked far from awesome. Amidst a mass of acquisitive interest, the Christiansen family, owners and direct descendants from Ole Kirk Christiansen, the carpenter/founder of the firm, decided they were not for selling and brought in former McKinsey management consultant

Jorgen Vig Knudstorp to run the company.

Knudstorp later said that his initial strategy was not to have a strategy. "It was obvious that the strategy was wrong," says Knudstorp. "But we didn't know what the right strategy was. Because it looked like the right strategy on paper. So for the first two years of the transformation of the company we said, 'Look, we don't have a strategy, we have an action plan.'"

That action plan saw almost instant results. After a decade of dubious diversification and declining market share. Lego's fortunes started reversing. By 2006, Lego was back in the black.



”

For the first two years of the transformation of the company we said, 'look, we don't have a strategy, we have an action plan.

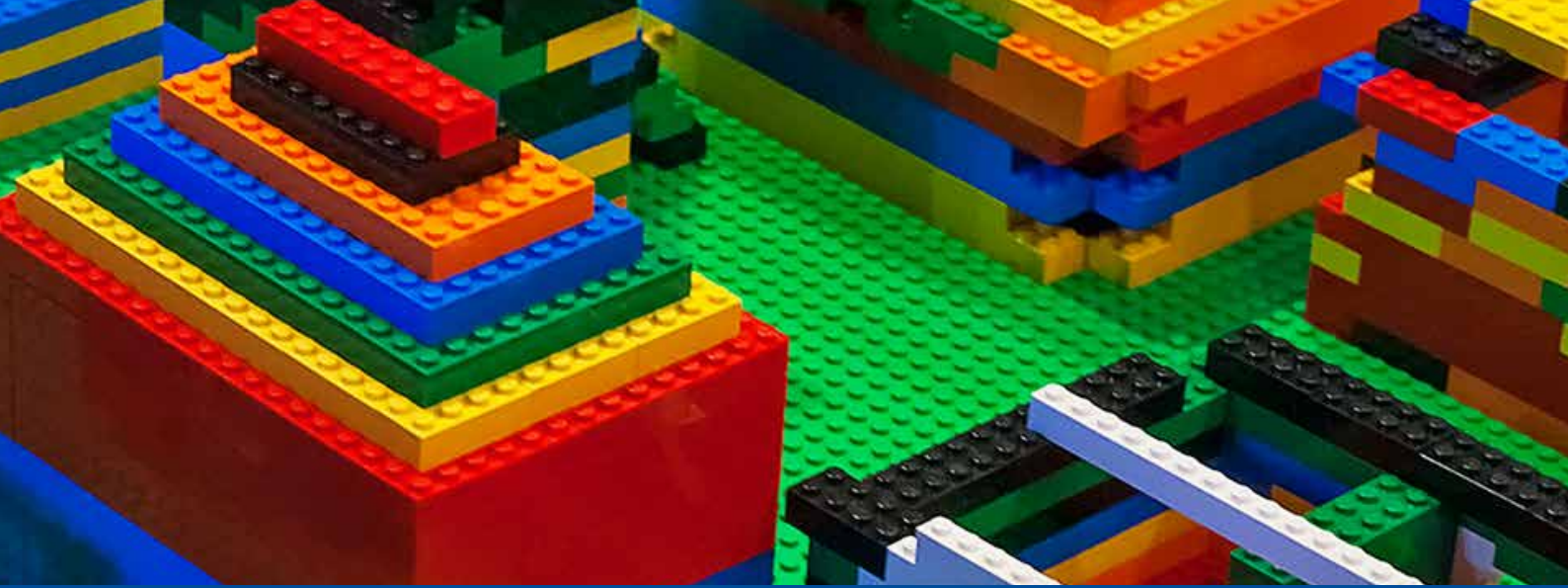
Lego has always been a family run firm with a limited requirement of accountability to external or internal stakeholders. One of Knudstorp's first changes was to improve the dialogue between management and employees. Up until then, financial performance was never shared within the organisation. Knudstorp introduced something he called the Visual Factory. Every Friday at 7am, the management would write on a whiteboard factory performance figures, using green numbers for good outcomes and red numbers for bad ones. As Knudstorp says on a recent interview on meettheboss.tv, "This sharing of data on how we're doing is a social mechanism that starts driving change. We're never going to put it on an IT system. Once you've written that number up there you don't need to be told to change, you just start changing."

This move to greater transparency extended to other stakeholders too. Lego's positioning in Brand Finance's powerful brands table is even more noteworthy as it is one of only two privately-owned companies included in the table. A listed company would find it hard to hide, but for a private company to top the list, it must position transparency at its core. According to Brand Finance's Robert Haigh, "A lot of metrics go into the calculations; corporate reputation, employee satisfaction, investor relations. That it topped the table, says a lot about this company."

A strong indicator for Brand Finance, and, indeed for any of the brand value metrics organisations, is the value of the intangible asset. "We look at the licensable part of the brand in quite a technical way. There is value in its trademarks, its logos, its names and so on. In Lego's case much of that value lies in its cross-generational appeal. It is just as important for it to look fresh and appealing to children as it is to be memorable to the parents who played with it when they were younger." That cross-generational appeal is a possible explanation for the reticence with which Lego has played with its visual identity, practically unchanged since 1972.

In many ways, the brand values have also remained unaltered; they include imagination, creativity, fun and learning. The problem for Lego is that so often the visible expression of its products (and by extension its brand values) lie out of its control. A brief Google video search on Lego brings up a staggering range of scenarios and animations, from reenactments of Macbeth to far less salubrious uses that even in plastic brick format would only get an adult release in a cinema.

Lego's turnover last year was €3bn, with a third of that coming from licensing agreements. Its brand value continues to grow and, now appointed the most powerful brand it can only be described as, well, awesome.



Glossary

Sub-headline:

intangible assets immaterielle aktiver
("som man ikke kan sætte tal på")
aver viser

Paragraph 1:

protagonist hovedperson
revenue omsætning
profits overskud

Paragraph 2:

basket case "var ved at bukke under"
debt gæld
acquisitive interest "interesse i at overtage virksomheden"
descendants efterkommere

Paragraph 4:

dubious tvivlsom
diversification differentiering, spredning

Paragraph 5:

accountability ansvar
stakeholders interessenter

Paragraph 6:

transparency transparens, gennemsigtighed
at its core centralt placeret

Paragraph 8:

reticence tilbageholdenhed

Paragraph 9:

reenactment genopførelse (af skuespil)
salubrious behagelig, pæn

Comprehension and discussion:

- Explain what the word "brand" means.
- What's the opposite of "intangible assets"?
- What other companies are mentioned in par. 1?
- ... and for what reasons?
- What aspects of Lego's history are mentioned in par. 2?
- Explain what the difference is between "strategy" and "action plan".
- What could the "dubious diversification" in par. 4 refer to?
- What major change did the new manager introduce first thing? (Find the two most important words used for this in paragraph 5).
- Explain what effects that had.
- How is it possible for a brand to keep up its "cross-generational appeal"?
- Sum up what Lego's brand values are.





Psykologi

Om faget

I faget psykologi får du grundlæggende viden om forskellige psykologiske teorier, og du sætter dem i forhold til, hvordan vi fungerer i sociale sammenhænge.

Du lærer fx at analysere og reflektere over psykologiske forhold både fagligt og i hverdagen. Du lærer også at forholde dig kritisk til det, du møder i dagligdagen, og så lærer du, hvordan du arbejder bedst og agerer bedst i forskellige situationer.



Psykisk arbejdsmiljø

Arbejdsmiljørådets 6 guldkorn, som står beskrevet nedenfor:

Indflydelse

Den enkelte har indflydelse på sit eget arbejde og på de betingelser, det foregår under. Det kan være arbejdstiden, hvem man arbejder sammen med, valg af redskaber eller procedurer, arbejdets tilrettelæggelse, arbejdsstedets indretning osv.

Mening i arbejdet

Man kan se, hvordan det, man selv laver, har sammenhæng med det samlede produkt. Det er også sådan, at arbejdet har en mening ud over selve det at tjene penge. Her kommer værdier og mål også ind i billedet.

Forudsigelighed

Forudsigelighed handler om at få de relevante informationer på det rigtige tidspunkt. Det vigtige her er at undgå uvished og ængstelse. Det er altså ikke meningen, at man skal kunne forudsige detaljerne i dagligdagen. Forudsigelighed handler om de store linier.

Social støtte

Støtte kan være både praktisk og psykologisk. Det vigtige er, at den kommer på det rigtige tidspunkt, hvor man har behov for det. Støtten kan komme fra såvel kolleger som ledere.

Belønning

Det er vigtigt, at belønningen står mål med indsatsen. Ellers vil det opfattes som uretfærdigt. Belønningen kan være løn, anseelse og påskønnelse eller muligheder for udvikling og karriere i forbindelse med jobbet. Alle tre former for belønning har betydning for de ansatte.

Krav

Kravene i arbejdet er både kvantitative og kvalitative. De kvantitative krav skal være passende. Det betyder, at man hverken skal have for meget at lave eller for lidt. Også de kvalitative krav skal passe til personen. Arbejdet skal altså hverken være for svært eller for let. Måske "lidt for svært" er det bedste. Endelig skal kravene være klare. Man skal altså vide, hvornår arbejdet er udført godt nok.

http://www.lederweb.dk/documents/de_6_guldkorn.pdf

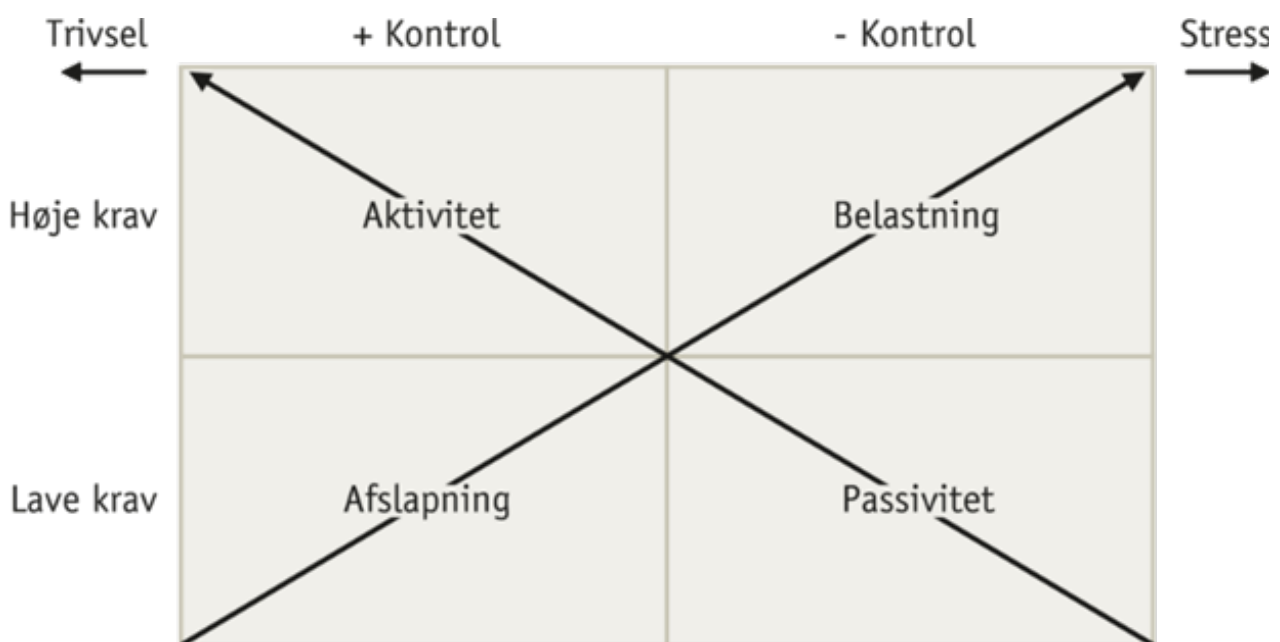


Stress

Stress er et udbredt fænomen på mange danske arbejdspladser og et stigende problem for det danske samfund, da mange danskere er sygemeldte pga. stress. Når man skal vurdere, hvorfor der opstår stress, kan man anvende Robert Karaseks Krav-Kontrol-model, som ses nedenfor. I modellen vurderer man i hvor høj grad medarbejderne har kontrol over/indflydelse på deres arbejde samt hvor høje krav, der bliver stillet til medarbejderne.

Læs artikel

http://www.lederweb.dk/documents/de_6_guldkorn.pdf



Opgave 1

Det Psykiske Arbejds miljø på Lego

- Læs nedenstående artikel "Hvad er der med den Lego-ånd?"
- Vurdér i hvor høj grad det psykiske arbejdsmiljø på Lego lever op til De 6 Guldkorn fra Arbejds miljøstyrelsen.
- Hvor i krav-kontrol-modellen vil I placere de ansatte på Lego? Begrund.
- Kom med forslag til ændringer, der kan forbedre det psykiske arbejdsmiljø på Lego.

ARTIKEL: 22. oktober 2014 JydskeVestkysten

Hvad er det med den Lego-ånd?

VÆRDIER Udfordret: Legos voldsomme globalisering og vækst presser de ansatte. Det svækker "Lego-ånden", hævder nogle. Men hvad er det med den Lego ånd?

"En gang Lego, altid Lego!"
Sådan lød sloganet engang på arbejdspladsen Lego.

Men den særlige "ånd" eller tilknytning, som har kendetegnet de ansatte gennem årtier og som fortsat og gennem alle årene har givet virksomheden perlerækker af både 40-års og 50-års jubilare, er under pres, mener flere med tilknytning til Lego.

Jyllands-Posten citerer tirsdag administrerende direktør Jørgen Vig Knudstorp for, at "det er rigtigt, at det knirker lidt i skroget", men han understreger samtidig, at man som Lego-ansat må indstille sig på et større pres.

Fællestillidskvinde Berit Flindt-Petersen siger til avisen, at stress fylder for meget: - Stress er blevet et stigende problem, som har været oppe at vende i vores samarbejdsudvalg. Årsagen skal nok findes i den work life-balance, som er begyndt at hælde til den forkerte side.

En legonist ser tilbage

Alice Glassow var ansat på Lego fra 1978 til 2011 - en del af årene som mellemlider.

Hun genkender beskrivelsen af Legos ændring og fortæller, at

både svigerdatter og datter -der begge har været på

Lego i cirka 22 år -for nylig har forladt virksomheden efter en stressdiagnose.

Hun oplevede de sidste år af sin ansættelse, at kravene steg.

- De ansatte bliver vejet og målt hele tiden. Hvis du vidste, hvor meget tid der bruges på det. Og dybest set kan man godt føle det som en mangel på tillid. Jørgen Vig Knudstorp er et fantastisk menneske. Men det er det, der sker i mellemliderlagene, hvor alle lederne jagter rundt efter bonusser og at nå afdelingens mål. Det er dér, at presset kommer, siger Alice Glassow.

Hun er i tvivl om, hvorvidt høj anciennitet i dag er et plus i Lego. I mange virksomheder er "erfaringsramte" blevet synonymt med ældre medarbejdere, der i alt for høj grad måler nutiden med fortidens øjne. De er ikke omstillingsparate, men ender som brokoveder, der synes, alt var bedre i gamle dage.

- Men i mange år var det et kæmpe plus at have været mange år i Lego. Det er jeg ikke sikker på, det er mere, siger Alice Glassow.

For ifølge Alice Glassow er Legoånden det modsatte af kontrol. Den særlige loyalitet, som har præget virksomheden, er nærmest som at sammenligne med en familie.

- Det er alle de bløde værdier. Det er omsorg, tillid til hinanden -som i en familie. Det var de værdier, der gjorde, at vi ikke talte overarbejdstimerne, men blev så længe, arbejdet krævede det, fordi vi følte, at der var omsorg, respekt og tillid fra ledelsen, siger Alice Glassow.

Og her spiller ejerfamilien en central rolle, mener hun.

- Førhen så vi jo jævnligt Legofamilien på virksomheden. Gotfred gik altid en tur gennem virksomheden og fik en snak. Den slags havde en stor betydning. Vi blev altid mødt med et smil og med interesse. Det gav os en følelse af omsorg, fortæller Alice Glassow.

Nye krav

- Det er jo ikke sådan fat, at vi går grædende rundt herude. Jeg mener heller ikke, at der er kommet mere svingdørskultur. Vi lægger stadig væsentlig over de fleste andre virksomheder, vi sammenligner os med, når vi måler på medarbejdertilfredshed.

- Men det er også klart, at den enorme vækst, Lego oplever, stiller konstant nye krav til medarbejderne. De skal hele tiden forholde sig til nye ting, omstille sig, tænke i tidszoner, andre kulturer. Det kan nok ikke være anderledes, siger Charlotte Simonsen, der samtidig gør opmærksom på, at virksomheden har meget fokus på at finde den rette balance.

Sterotyper og kønsforskelle

Stereotyper er generaliserede, fastlåste billeder af andre befolkningsgrupper. Vi bruger et overfladisk og tilgenkendeligt træk fra en gruppe til at beskrive hele gruppe uden respekt for de store forskelle, der som regel er blandt medlemmerne af en gruppe.

Vi kan have stereotyper om forskellige etniske grupper (ex. tyskere har ingen humor, englændere kan ikke lave mad...), aldersgrupper (gamle er kedelige...), socialklasse, erhvervsgrupper og kønsroller.

Stereotyper anvendes ofte i reklamer som det ses nedenfor.



Opgave 2

Det Psykiske Arbejds miljø på Lego

- Studér nedenstående Lego Friends billeder grundigt. Gense evt. Lego Friends youtube-klippene.
- Undersøg hvilke pige-kønsstereotyper, Lego Friends universet bygger på (overvej f.eks. pigernes farver, interesser, væremåde, udseende mm.)
- Lav en liste over de pige stereotyper, I mener kommer til udtryk i Lego Friends universet.
- Overvej om I kender andre Lego serier / produkter, der bygger på andre former for stereotyper.



Lego friends

Opgave 3

1. Læs artiklen på næste side "Legos supersælger vækker ophedet debat".
2. Hvem er kritiske overfor Lego Friends? Hvorfor? Redegør for deres argumenter.
3. Hvem er positive overfor Lego Friends? Hvorfor? Redegør for deres argumenter.
4. Lego Friends er bl.a. blevet kritiseret for at påvirke pigers kønsrolleopfattelse og kønsidentitet, så piger vil tænke, at de skal se ud som, være som og opføre sig som pigerne i Lego Friends Universet. Men påvirker Lego Friends virkelig pigers selvopfattelse, kønsopfattelse og deres forestillinger om, hvordan man bør være som pige? Diskutér om I er enige/ enige i dette synspunkt. Begrund

Film

https://www.youtube.com/watch?v=Pc3Zf_2ottM

<https://www.youtube.com/watch?v=O88uCPMlyAg>

ARTIKEL: 3. september 2012, Berlingske Business

Legos supersælger vækker ophedet debat

Læs artikel

<http://www.business.dk/detailhandel/legos-supersaelger-vaekker-ophedet-debat>



Kæmpesuccesen med Lego-serien Friends er benzin på den ophedede debat, om hvorvidt de pink byggeklodser skaber kønsstereotyper blandt drenge og piger.

De små Lego Friends-figurer er søde og smilende, og de skæpper godt med kroner i kassen hos den Billund-baserede legetøjskoncern. Men det lyserøde univers, de bebor, sætter sindene i kog ikke mindst i Storbritannien og USA.

Friends blev lanceret i begyndelsen af året, men med Legos halvårsregnskab, der blev offentliggjort fredag, er debatten blusset op igen. Friends er nemlig en kæmpe succes, og salget går dobbelt så godt, som Lego havde regnet med.

På The Guardians hjemmeside, har en artikel om succesen affødt en debat med foreløbig 105 kommentarer fra dybt uenige læsere og Lego-forbrugere.

På den ene side står de forargede, der er enige med blandt andet den amerikanske Spark-bevægelse, og som mener, at Friends-serien fremmer kønsstereotyper og presser pigerne ind i konventionelle kønsroller.

At Legos salg steg 35 procent i første halvår blandt andet på grund af "pige-Legoet", gør kun ophidselsen større.

"Jeg har altid opfattet Lego som noget, børnene så som kønsneutralt, så skyldes stigningen i salget forældre, der er vant til at købe 'piget' legetøj, og som nu ser Lego som et acceptabelt legetøj/gave? Hvis nogen købte det bras til min datter, ville jeg gå tilbage til butikken og bytte det til et basis-sæt," skriver brugeren Willdidthis, som bakkes op af mange andre forældre, der aldrig ville købe dukker eller noget som helst lyserødt til deres døtre.

Ud over de lyserøde klodser, der dominerer i Lego-Friends-æskerne, vækker figurernes udformning harme, idet de er slanke i modsætning til de klassiske, firkantede personer, der befolker Lego-byen, ridderborgene, Star Wars-fartøjerne og de mange andre dele af legetøjs-serien. Samtidig skælder brugerne ud på de scenarier, som de fem piger Olivia, Mia, Andrea, Emma og Stephanie befinder sig i - blandt andet en skønhedsklinik, et bageri og et væksted til design af modetøj, som de mener

gør pigeuniverset useriøst og tandløst.

Andre påpeger, at de fem Lego-venner også findes i æsker med et opfinder-værksted, en dyreklinik og en speedbåd. På samme fløj i debatten står forældre, der ser deres børn bruge Friends som et supplement til de andre Lego-serier.

"Min otteårige datter ELSKER Lego - alt fra Harry Potter til Ninjagu osv. Hun har et Friends-sæt og bruger klodserne til at udvide de kreative muligheder," skriver brugeren galadrielsmirror2.

Endelig er der forældre, der har lagt fra land i børneopdragelsen på ene fløj, men som siden har måttet kaste håndklædet i ringen og købe lyserødt til datteren. Det gælder blandt andet brugeren Rose Clover, der har to døtre.

"Vi forsøgte virkelig at være kønsneutrale med dem begge, men jeg må sige, at de simpelthen er tiltrukket af lyserødt. De har alle mulige slags Lego, men det lyserøde Lego Friends er den klare favorit. Lego kender sin målgruppe og gør det godt," skriver brugeren.



Erhvervsjura

Om faget

Synes du, det er spændende at kende til de love og regler, som gælder for virksomheder og private? Og vil du gerne vide noget om, hvordan lovene både skaber muligheder og sætter rammer for den internationale og markedsorienterede virksomhed? Så skal du vælge erhvervsjura, hvor du arbejder med fx. køberet, produktansvar, forbrugerret, international ret, inkasso, markedsføringsret, patentret m.fl.

Faget er obligatorisk på C-niveau og udbydes som valgfag på B-niveau.”



Erstatningsret

Betingelser for erstatningsansvar

- Tab - opgjort i penge
- Ansvarsgrundlag (culpa eller objektivt ansvar)
- Kausalitet/årsagssammenhæng
- Adækvans/påregnelighed
- Ingen ansvarsfrihedsgrunde

Desuden er der særlige problemstillinger med med

- Egen skyld fra skadelidtes side
- Erstatning for børn under 15 år

ARTIKEL: Fyens.dk, Publiceret 07. januar 2005 kl. 01:00

Lego-ansat med museskade får 204.000 kroner i erstatning

Legetøjsfabrikken Lego blev i går ved Vestre Landsret dømt til at betale en erstatning på 204.000 kr. til en tidligere medarbejder - en 40-årig kvindelig, teknisk assistent - som fik gener af at arbejde med computermus.

Erstatningen for museskaden er en stadfæstelse af den afgørelse, som byretten i Grindsted kom frem til i oktober 2003. Ved landsretten blev afgørelsen truffet med dommerstemmerne to mod en.

De to dommere lægger til grund, at den tidligere medarbejders arbejdsplads i 1997-98 ikke var indrettet på korrekt måde.

Virksomhedsjurist i Lego, Ulrik Lorenzen, siger, at der er tale om en enkeltstående og konkret sag, som på ingen måde siger noget om, hvordan arbejdsforholdene generelt er hos Lego.

- Det er meget beklageligt og bestemt ikke tilsigtet, at vi er havnet i en situation, hvor en tidligere ansat har fået gener ved

at arbejde med sin mus. Vi håber dog, at erstatningen kan være et plaster på såret, siger Ulrik Lorenzen.

Lego anser ikke sagen som principiel, men som et beklageligt enkeltstående tilfælde. Virksomheden har endnu ikke taget stilling til, om afgørelsen eventuelt skal søges prøvet ved Højesteret.

Det var Teknisk Landsforbund, der på vegne af sit medlem, rejste sagen. (ritzau)



Produktansvar

Betingelser for produktansvar

- Ansvarsgrundlag defekt produkt - ansvar for producent/mellemhandler
- Tab - selvrisko
- Kausalitet/årsagssammenhæng
- Adækvans/påregnelighed
- Ingen ansvarsfrihedsgrunde

ARTIKEL: BT, 12. aug. 2002 - 0.00 | Opdateret 25. sep. 2012 - 12.38

Fik depression af Lego-figur

Handicappet kræver kæmpe erstatning af den engelske udgave af Legoland.

Det er ikke altid, LEGO-klodser spreder glæde.

I hvert fald ikke hos Rob Jenkins, 29, der nu kræver mere end 150.000 kr. i erstatning for en LEGO-figur, som han finder krænkende og diskriminerende.

Rob Jenkins har været ansat som leder i den engelske udgave af Legoland i Windsor udenfor London.

Legoland ville gerne påskønne hans indsats, og som tak fik han ved en festlighed overrakt en helt ny-kreeret mini-figur af ham selv i de populære små klodser. Hagen ved det er imidlertid, at der på figuren er afteget

en slynge af den slags, man anbringer en brækket arm i.

Sådan en har Rob gået fast med i mange år, efter at hans venstre arm blev lam efter en motorcykelulykke. Ulykken skete i teenage-årene.

Gaven - figuren af den lille mand med armen i slynge - fik Rob overrakt af en Legolands engelske direktør.

Rob mener, det er en rigtig dårlig joke og at gøre grin med hans handicap.

Efter at han modtog gaven, fik han en slem depression, og han fik det yderligere skidt, så lægerne til sidst frarådede ham at vende tilbage til Legoland. Han er nu ikke længere ansat i firmaet.

»Direktøren kunne under overrækkelsen af gaven godt fornemme min forlegenhed og virkede selv lidt utilpas ved situationen. Men jeg har ikke fået nogen undskyldning,« siger Rob Jenkins.

Ifølge en talsmand fra Legoland i Windsor har man udviklet en tradition med at belønne særlig dygtige medarbejdere med små klods-figurer, som ligner den pågældende

»Meningen har selvfølgelig ikke været at såre nogen,« siger han.

Den danske afdeling havde mandag ingen kommentar til sagen.



Køberet

- Handelskøb/civilkøb/forbrugerkøb
- Sælgers pligter
 - Levere
 - i rette tid
 - rette sted
 - rette vare
- Sælgers misligholdelse: forsinkelse + mangler
- Købers misligholdelsesbeføjelser: fastholde/hæve og evt. erstatning



Matematik

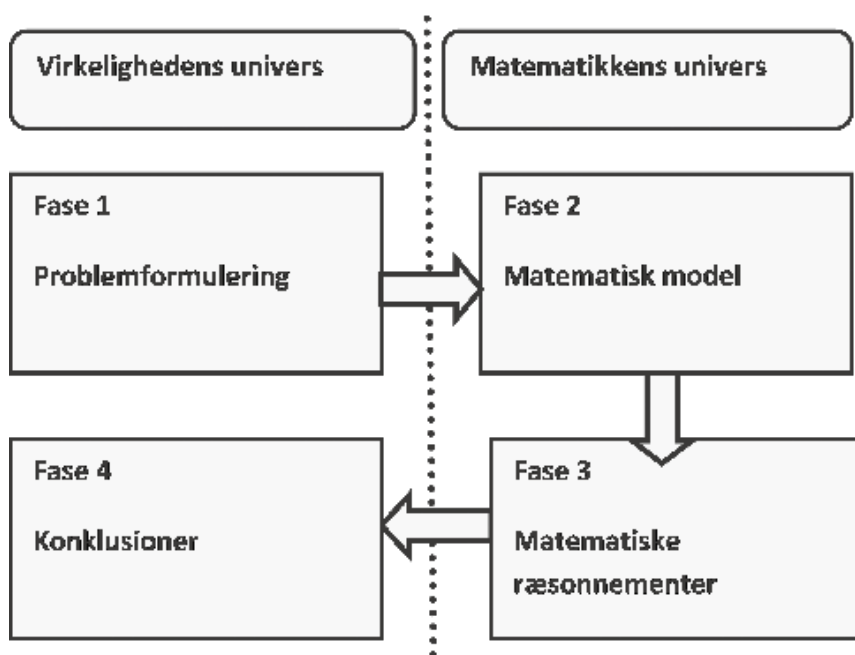
Om faget

På HHX spiller fagene sammen, hvilket betyder, at vi i høj grad arbejder med virksomhedsøkonomiske og samfundsøkonomiske sammenhænge i matematik.

Modellering med matematik

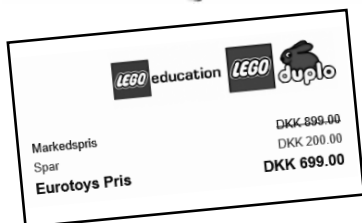
Når vi anvender matematik i arbejdet med økonomi, gør vi brug af såkaldt matematisk modellering. I dette modul vil vi derfor forsøge at koble matematik på problemstillinger, der kan kobles til firmaet LEGO!

En matematisk model fremstilles ofte som en "fire-fase"-model, der kan illustreres således:



Programmet i dag

Vi vil i dag se på nogle simple modeller, hvor vi anvender funktioner koblet op på virksomheden LEGO. Samtidig vil I blive præsenteret for CAS-programmet Nspire, som vi anvender på Learnmark Gymnasium HHX.



Pris-afsetningsforløb

LEGO kan selv fastlægge salgsprisen på et bestemt produkt. Hvis LEGO fx sælger 10704 Classic kan de principielt sælge pakken til kr. 300,-, ligesom der ikke er noget til hinder for, at prisen sættes til 400 kr. eller 200 kr. Det er nok indlysende for de fleste, at jo lavere pris, man tager for pakken, jo flere er interesserede i at købe!

Omsætningskurver

De fleste handelsvirksomheder sælger varer til kunderne. Det siger sig selv, at det beløb, der kommer i kassen, afhænger af hvor mange varer, der sælges, og hvilken pris, varerne sælges til.

Hvis vi sælger en "kreativ boks classic" til 300 kr., er det let at regne ud, at et salg på 1000 æsker giver 300.000 kr. i kassen, men måske er omsætningen ikke det dobbelte, hvis vi satser på et større salg - jf. sammenhængen mellem antal solgte stk. og prisen vi kan sælge til (som vi så på i eksemplet ovenfor).

Overskudskurver

De varer, der sælges i en virksomhed, er som oftest indkøbt fra en leverandør eller virksomheden har selv produceret varen.

Produktionsomkostningerne, der er en omkostning for virksomheden, afhænger naturligvis af hvilken vare, der er tale om. Det koster naturligvis mere at producere en kæmpepakke med duplo med dyr og bygninger til zoologisk have end en lille pakke LEGO klodser.

Virksomheden lægger altid en fortjeneste på, når varens salgspris fastsættes.

Hvis vi sælger en duplo pakke til 699 kr. er fortjenesten lavere end hvis vi valgte en pris på 899 kr.

Overskuddet ved salget bestemmer vi ved at beregne den samlede salgspris (omsætning) og derfra trække omkostningerne.

Afskrivninger efter den lineære metode

Virksomheden LEGO køber inventar af forskellig art, så som kasseapparater, computere, biler og lignende - og ikke mindst maskiner, der producerer klodserne.

I det øjeblik inventaret/maskinerne leveres, bogføres det til anskaffelsværdien. Dvs. LEGO noterer, at den "ejer" inventar til den værdi, der er betalt.

I løbet af ingen tid mister maskiner, biler mv. værdi pga. brug og slid. En bil, der har kørt 500 km. er ikke længere ny, ligesom en computer, der bare er få måneder gammel, allerede er meget

mindre værd. Ønsker man at sælge enten en brugt bil eller computer, så forventer man ikke at få anskaffelsesprisen. Vi siger, at inventaret afskrives, og teknisk betyder det, at man hvert år nedskriver værdien på det indkøbte. De maskiner som LEGO indkøber vil ikke blive videresolgt, da der er tale om produktionshjemmeligheder og LEGO vil naturligvis gerne undgå plagiat eller efterligninger.

En produktionsmaskine, en pakkemaskine eller en computer til udvikling af klodserne, der er købt for 1.500.000 kr. vil hurtigt miste værdi - og nedskrives over tid.



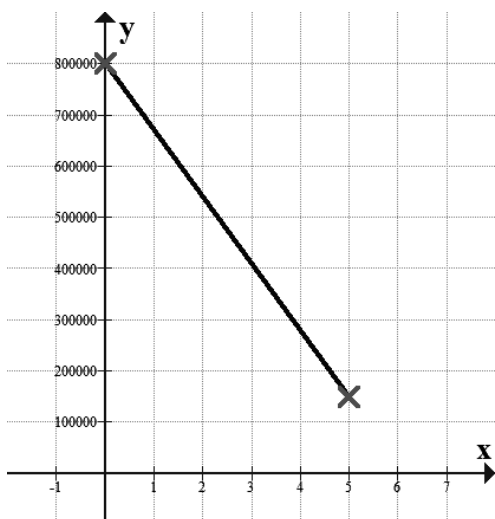
Opgave 1

Afskrivning

En pakkemaskine til en bestemt type LEGO koster 800.000 kr. Maskinen forventes at have en levetid på 5 år., hvor den forventes at kunne sælges (indgå i en byttemaskine med reservedele) for 150.000 kr. Virksomheden nedskriver værdien med det samme beløb hvert år.

Besvar følgende spørgsmål (evt. ved at se på grafen)

1. Hvilken bogført værdi er der tale om efter 3 år?
2. Hvor gammelt er inventaret omtrent, når den bogførte værdi er på 200.000 kr.
3. Hvor meget afskrives inventaret ca. med hvert år
4. Kan man opstille en forskrift for en lineær funktion, der angiver den bogførte værdi. ($f(x) = ax + b$), hvor a er den årlige afskrivning og b er begyndelsesværdien. $f(x)$ angiver den bogførte værdi til tiden x





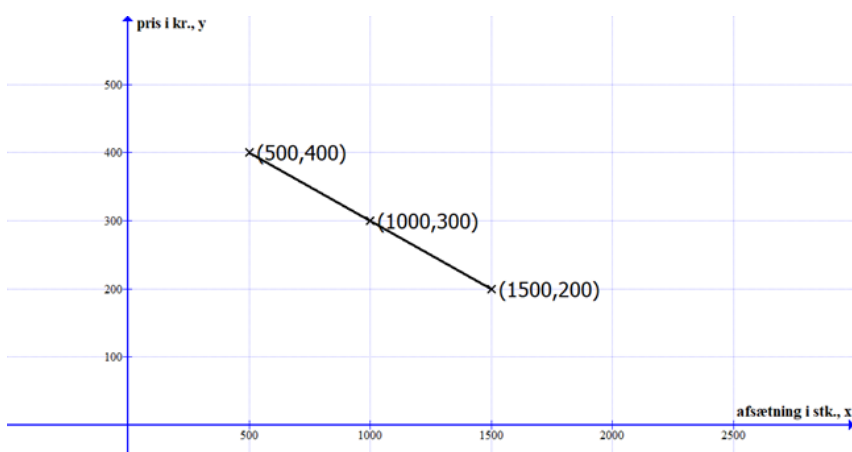
Opgave 2

Pris/afsætning

En markedsanalyse viser, at der er følgende sammenhæng mellem antal æsker af 4-99 Classic, der kan sælges, og prisen for en æske. Vi antager en markedsundersøgelse har vist følgende sammenhæng mellem antal solgte æsker (afsætning) og pris i en legetøjsforretning i København:

AFSÆTNING I STK.	PRIS PR. STK.
500	400
1000	300
1500	200

Indtegnet i et koordinatsystem, får man denne sammenhæng:



1. Hvis prisen er 250 kr. pr. æske, hvor mange æsker kan vi så sælge?
2. Hvis vi antager der er en lineær sammenhæng mellem antal solgte LEGO æsker (afsætningen) og prisen, hvordan vil forskriften for den lineære funktion $f(x) = y = a \cdot x + b$ så se ud? Lad x angive afsætningen, og $f(x)$ angive prisen.
3. Hvis vi vil sælge 1800 æsker, hvad skal prisen pr. æske så være?
4. Hvorfor vil vi i vores forskrift (fra pkt. 2) antage, at x ikke antage negative værdier (at x ikke kan være et negativt tal)?

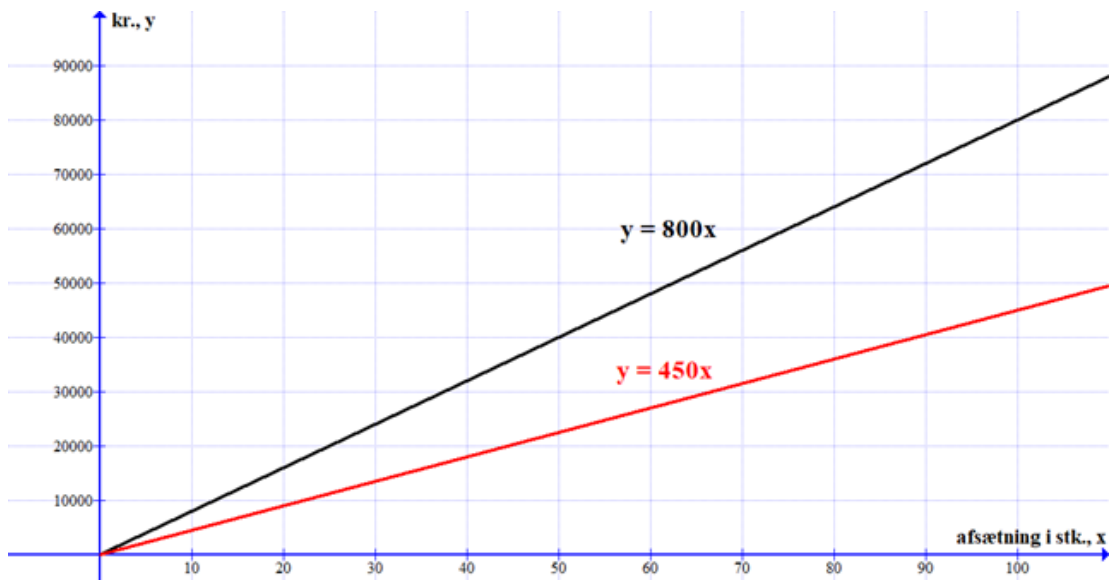
Opgave 3

Omsætning og overskud

En stor æske vilde dyr kan sælges til kr. 800. En æske koster 450 kr. i produktionsomkostninger.

Besvar følgende spørgsmål:

1. Hvor stor er omsætningen (det beløb, vi får i kassen) hvis vi sælger hhv. 20, 50 eller 100 æsker?
2. Hvor stor er fortjenesten ved et salg på hhv. 20, 50 eller 100 æsker?
3. I koordinatsystemet nedenfor er indtegnet to grafer. Hvad viser de to grafer?
4. Hvordan vil forskriften for den funktion, der angiver fortjenesten, være? Forskriften er en lineær funktion $f(x) = y = a \cdot x + b$. Lad x angive afsætningen, og $f(x) = y$ angive fortjenesten.
5. Hvor stor er fortjenesten ved et salg på 33 æsker?
6. Hvor mange æsker har vi solgt, hvis fortjenesten er på kr. 8.750?



Opgave 4

Omsætningskurver – mere avancerede

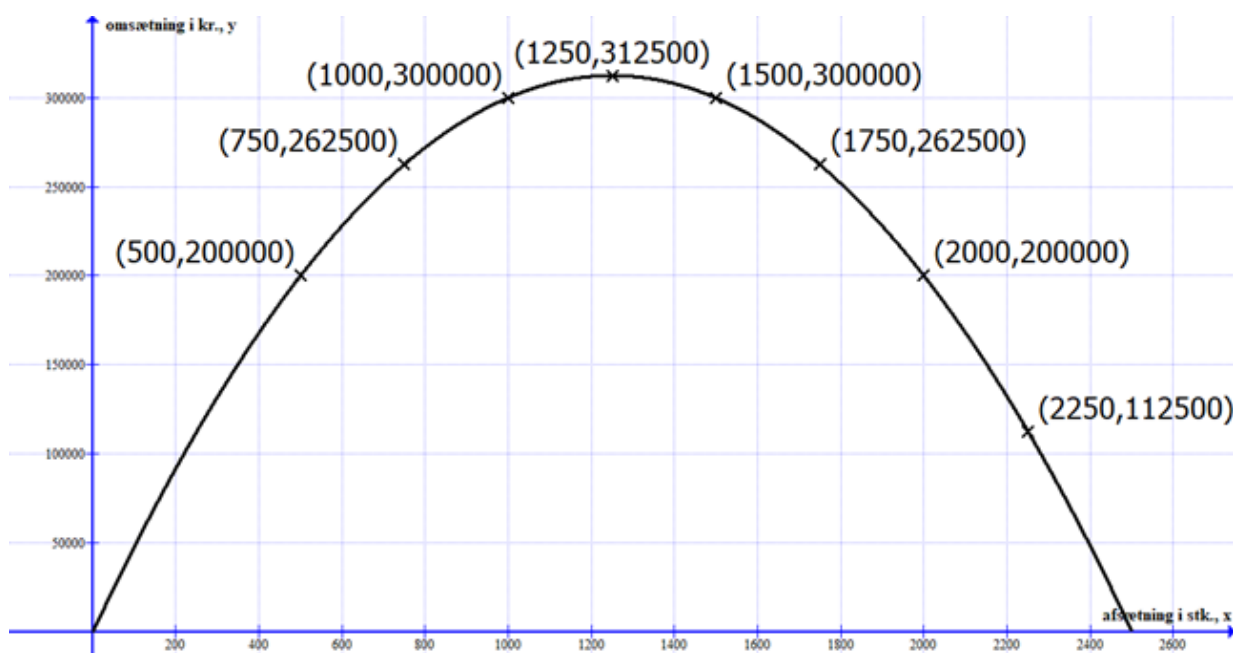
Vi har tidligere set på følgende tabel for salget af 4-99 Classic:

AFSÆTNING I STK.	PRIS PR. STK.
500	400
1000	300
1500	200

Hvis vi udvider tabellen lidt med flere tal for afsætning og pris pr. æske og vi ganger antal solgte æsker med salgsprisen pr. æske får vi omsætningen – altså det beløb, virksomheden får i kassen ved salget.

Afsætning i stk.	Pris pr. stk.	omsætning
500	400	200.000
750	350	262.500
1.000	300	300.000
1.250	250	312.500
1.500	200	300.000
1.750	150	262.500
2.000	100	200.000
2.250	50	112.500

Det grafiske billede af afsætningen og omsætningen ser således ud:



Besvar følgende spørgsmål:

1. Hvor mange stk. kan det bedst betale sig at sælge, hvis målet er at maksimere omsætningen?
2. Handler det for en virksomhed om at maksimere omsætningen?
3. Hvad er det for en funktionstype, der har en graf, som ser ud som grafen ovenfor?
4. Hvad kan I fortælle om denne funktionstype?

Kontakt

Learnmark Gymnasium HHX



Janni Holleufer
Studievejleder
Learnmark Gymnasium HHX
M: 42 12 72 71
E: jholl@learnmark.dk

Mød HHX-elever på de sociale medier

*Se dem i hverdagen, til konkurrencer og på
studie- og sprogrejser.*

