

EUX-elever skriver opgave om

En EUX-klasse på handelsskolen IBC i Fredericia skrev i starten af året afsluttende gruppeopgave med XL-BYG som omdrejningspunkt og bæredygtighed som perspektiv. Ifølge de unge selv var det interessant at dykke ned i, hvordan XL-BYG brander sig som leverandør af bæredygtige produkter. Samtidig fik eleverne god indsigt i XL-BYG som arbejdsplads og uddannelsessted.

SKOLEOPGAVER ØGER KENDSKABET TIL XL-BYG BLANDT UNGE

En præsentation af XL-BYG, gennemført af HR-konsulent Mette Brund og 1 af kædens elever, blev startskuddet, da en klasse på IBC skulle skrive opgave om bæredygtighed og nedbringelse af CO₂ med XL-BYG som case-virksomhed. Lasse Due Jessen og Frederik Hansen er blevet valgt af deres klassekammerater til at fortælle om forløbet.

– Det var superfedt, at der kom repræsentanter fra kæden og fortalte om strategien, produkterne og arbejdsopgaverne i hverdagen. På den måde fik vi en masse information, som vi ikke havde kunnet finde på internettet eller de sociale medier, hvor vi ellers søgte. Det gjorde casens emne og XL-BYG som omdrejningspunkt mere levende og nærværende, fortæller Frederik.

Lasse erklærer sig enig, og peger på, at også XL-BYG kædens tydelige fokus på bæredygtighed, gjorde opgaven spændende at lave. – XL-BYGs hjemmeside bærer tydeligt præg af, at kæden har fokus på at fremme salget af bæredygtige produkter. Kæden har f.eks. sit eget lysegrønne "Et grønnere valg"-mærke. Noget tilsvarende har vi ikke fundet på konkurrenternes websites. Med mærket guides kunderne til at træffe mere bæredygtige valg, og det er rigtig positivt, mener Lasse.

– En ting, min gruppe bemærkede, var, at XL-BYG tilbyder produkter af høj kvalitet. Det betyder formentlig, at de har en længere levetid end billigere produkter. Det taler også ind i den bæredygtige dagsorden, påpeger Frederik.

KØBENHAVNERNE ER MEST FREMME I SKOENE MED BÆREDYGTIGHED

Frederiks gruppe ønskede at finde nogle data, som satte bæredygtigheden ind i et større perspektiv. Derfor gennemførte gruppen en undersøgelse via GoogleTrends, hvor søgeordet var "bæredygtig". Analysen viste, at der søges mest på dette ord i hovedstadsområdet, og mindst i Nordjylland. Gruppen kom derfor frem til, at det vil give god mening at forsøge at øge kendskabet til bæredygtige produkter og effekten heraf i Nordjylland, så borgerne der også kan komme med på bæredygtighedsbølgen.



Foto: Fra venstre: Nichlas, Jakob, Lasse, Frederik L., Marcus, Josefine, Mads og Frederik H.

XL-BYG og bæredygtighed

– Bæredygtige produkter er ofte dyrere end konventionelle, så den lavere interesse i Nordjylland handler nok også om, at prisen er ret afgørende, når en jyde går på indkøb, griner Frederik.

Begge grupper drøftede, hvad XL-BYG kan gøre mere af i forbindelse med at fremme bæredygtige produkter og tiltag i samfundet. – I min gruppe var vi enige om, at det vil være en god idé, hvis XL-BYG forretningerne ikke blot forhandler bæredygtige produkter, men også selv fremstår mere bæredygtige. Det kunne f.eks. være ved at montere solceller på tagene af de store trælasthaller. Man kunne også udarbejde et

klimaregnskab for driften af forretningernes bygninger, køretøjer o.lign. Det regnskab kunne man offentliggøre, så kunder, der gerne vil have en mere bæredygtig adfærd, fik mulighed for at se, hvilket lokale byggemarked, der har den mest bæredygtige adfærd, og så handle der, foreslår Frederik.

– Vi kan også se, at XL-BYG er meget aktiv på både Facebook og Instagram. Her kunne kæden godt skrue op for indlæg med både bæredygtige produkter og information om bæredygtighed generelt. Det er jo typisk nogle lidt yngre målgrupper, der benytter disse medier, så her vil man kunne komme ind og præge ungdommens syn på bæredygtighed, understreger Lasse.

DET GØR DE UNGE SELV

Begge elever interesserer sig generelt for bæredygtighed, og det at lave opgaven har skærpet deres bevidsthed omkring emnet. På spørgsmålet om, hvordan de selv forsøger at blive mere bæredygtige i deres adfærd, peger Frederik på, at han altid vælger produkter i den mest bæredygtige indpakning. Han tager også gerne selv en pose med hjemmefra, når han handler.

Lasse er enig. Han fortæller endvidere, at han har et fritidsjob i Fakta, og her har han også oplevet, at kunderne i stigende grad selv medbringer stofposer hjemmefra i stedet for at købe nye plastikposer hver gang.

EMPLOYER BRANDING GENNEM SAMARBEJDE MED HANDELSKOLER

XL-BYG HR & Uddannelse arbejder på flere fronter med employer branding. Dels er målet at udbrede kendskabet til XL-BYG som et attraktivt uddannelsessted og en spændende arbejdsplads. Dels arbejder afdelingen målrettet på at øge særligt unge menneskers kendskab til de spændende karriereveje, der åbner sig, når man har en handels- eller salgsuddannelse i rygsækken. Det gode samarbejde med IBC tjener begge formål. Tilsvarende samarbejde, er etableret med en lang række andre handelskoler over hele landet.

Af Liselotte Christensen

