

Fast-Fashion als Geschäftsmodell – Erfolgreicher Trendsetter oder aus der Mode gekommen?

HI der UE: Die SuS erwerben die Fähigkeit, das Fast-Fashion-Geschäftsmodell (Produktion, Vertrieb, Marketing) der Modeindustrie im Spannungsfeld unterschiedlicher Interessengruppen (Unternehmen, Verbraucher, Arbeitnehmer) und bzgl. seiner Erfolgschancen (Wachstum, kurzfristige Kostenminimierung, langfristige Gewinnmaximierung, ökologischer Nachhaltigkeit) differenziert beurteilen zu können und dabei das eigene Bild unternehmerischen Handelns reflektieren zu können.

Nr.	Thema und Hauptintention	Inhaltlicher Schwerpunkt
HA	SheIn – ein Fast Fashion Unternehmen? Die SuS erwerben die Fähigkeit, das Geschäftsmodell von SheIn im Vergleich zu anderen Fast-Fashion-Konkurrenten differenziert (Fast-Fashion vs. Ultra-Fast-Fashion) und kriteriengeleitet (Umsatz, Marktanteil, Anzahl der Artikel, Durchschnittspreis, ggf. Besucher der Homepage) zu beurteilen.	Definition Fast Fashion Wo steht SheIn (Umsatz, Marktanteil, im Vergleich zu anderen Fast-Fashion-Wettbewerbern, wie Zara oder H&M)?
1-2	D2C-E-Commerce – Evolution der Fast Fashion Strategie? Die SuS können die D2C-E-Commerce Strategie aus unternehmerischer Perspektive im Spannungsfeld langfristiger Gewinnmaximierung (Margen, Kontrolle, Kundenbindung) und kurzfristiger Investitionen (Marketing, Logistik, Kundenservice) differenziert beurteilen.	D2C-E-Commerce-Strategie, Unternehmerische Vor- und Nachteile, Vertrieb
3-4	SheIn – Desaster für Arbeitnehmer und Verbraucher? Die SuS erwerben die Fähigkeit zum Produktionsprozess von SheIn aus unterschiedlichen Perspektiven (ArbeitnehmerInnen und Verbraucher) differenziert Stellung nehmen zu können und dabei die eigene Standortgebundenheit zu reflektieren.	Arbeitnehmer (Transparenz bzgl. Produktion, Arbeitsbedingungen), Verbraucher (Nachfrageentwicklung, Gründe für den Kauf bei SheIn bzw. gegen nachhaltige Mode)
Reserve	Rabattcodes – effektives Instrument zur Umsatzsteigerung? Die SuS können den Einsatz von Rabattcodes hinsichtlich der unternehmerischen Rentabilität differenziert (kurzfristige vs. langfristige Gewinnmaximierung; kurzfristige Liquiditätssteigerung, Kundenbindung vs. Magenverlust, Gewöhnungseffekte, Gefahr von Missbrauch) beurteilen.	Marketingstrategie
5-6	SheIn – ein unheimliches Erfolgsmodell? Die SuS erwerben die Kompetenz, das Geschäftsmodell von SheIn im Spannungsfeld ökonomischen Erfolgs (vgl. Stunde 2 und HA)	Wachstum vs. Umwelt; hier auch Auswirkungen fehlender Nachhaltigkeit auf Wachstum

	und ökologischen Herausforderungen (Wasserverbrauch, Wasserverschmutzung, Alttextilien) differenziert zu beurteilen und dabei das eigene Unternehmerbild (unternehmerische Verantwortung) reflektieren.	
7-8	Greenfashion – Recycling als trendige Alternative? Die SuS erwerben die Fähigkeit, Recycling aus Sicht von Modeunternehmen hinsichtlich der Effizienz (langfristige Gewinnsteigerung durch Image/Kundenbindung, Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, Unabhängigkeit von Rohstoffpreisen und Lieferengpässen vs. kurzfristige Kostenerhöhung/ Gewinneinbuße durch Produktionsanpassung, Qualitätsprobleme, Nachfrage Verbraucher) differenziert zu beurteilen.	Hier ggf. am Ende der Stunde Bezug zu Greenwashing Vorwurf herstellen, Produktionsprozess
Reserve	Greenwashing – eine Marketingstrategie als dritter Weg? Die SuS können Greewashing als Marketingstrategie im Spannungsfeld kurzfristiger und langfristiger Effizienz differenziert beurteilen und dabei den individuellen unternehmerischen Erfolgsbegriff reflektieren.	