Escape Rooms for Green Entrepreneurship

PÆDAGOGISK RÆKKEFØLGE

En shoppingtur til det nye GreenMall



NØGLEEMNER

bæredygtighed | greenwashing | social washing

Målgruppe: elever fra 16 år
Varighed: 4 sessioner (ca. 45-60 minutter hver)

Introduktion

I en tid, hvor markedsføring ofte skjuler ikke-bæredygtige praksisser bag tiltalende grønne budskaber, er det afgørende, at unge udvikler redskaber til at navigere i og forholde sig kritisk til deres forbrug. Dette læringsforløb er udviklet til at give deltagere fra 16 år den viden og de kritiske refleksionskompetencer, der er nødvendige for at genkende etisk virksomhedsadfærd, identificere greenwashing og social washing samt vurdere bæredygtighedspåstande i mode- og fødevareindustrien.

Forløbet fungerer som forberedelse til den dynamiske og involverende oplevelse "En shoppingtur til det nye GreenMall", hvor deltagerne indtager undersøgende roller og anvender deres læring i en virkelighedsnær simulation. Gennem fire sessioner bevæger deltagerne sig fra en grundlæggende forståelse til aktiv undersøgelse og afslutter med en reflekterende evaluering, der styrker varige, kritiske forbrugervaner.

Medfinansieret af Den Europæiske Union

Finansieret af Den Europæiske Union. De udtrykte synspunkter og meninger er dog udelukkende forfatterens/forfatternes egne og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kultur (EACEA). Hverken Den Europæiske Union eller EACEA kan holdes ansvarlige for dem.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

Oversigt over det pædagogiske forløb

SESSION	TEMA	HOVEDFOKUS	NØGLEMETODER
1	Bæredygtighed & etisk virksomheds-adfærd	Introduktion til centrale begreber & klimapåvirkning	Oplæg, gruppediskussio, case
2	Greenwhasing & social washing	Markedsføringsmanipulation, forståelse af mærkninger	Reklameanalyse, interaktiv quiz
3	Undersøgelse af brancher	Branchespecifikke grønne påstande	Sammenlignende opgaver
4	Escape room-briefing & rolletræning	Repetition, teamforberedelse, roller i spillet	Quiz, simuleret undersøgelse
5 (valgfri)	Refleksion efter escape roomet	Konsolidering af viden og anvendelse	Rapport, journalføring, mundtlig diskussion



Medfinansieret af Den Europæiske Union

Finansieret af Den Europæiske Union. De udtrykte synspunkter og meninger er dog udelukkende forfatterens/forfatternes egne og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kultur (EACEA). Hverken Den Europæiske Union eller EACEA kan holdes ansvarlige for dem.

SESSION 1: Forståelse af bæredygtighed og etisk forretning

Fokus

Introducer grundlæggende koncepter inden for bæredygtighed og etisk forretning for at bygge et fundament.

Læringsresultater

- Definer bæredygtighed og forklar dens relevans for forbrugernes valg
- Identificer nøglefunktioner ved etiske virksomheder (f.eks. fair arbejdskraft, miljøvenlige materialer, gennemsigtighed)

Nøglebegreber, definitioner og eksempler

Bæredygtighed i forbrugernes valg

Bæredygtighed er ideen om at opfylde nuværende behov uden at skade fremtidige generationers evne til at opfylde deres, ved at afbalancere miljømæssige, sociale og økonomiske hensyn. I forbrugernes valg er bæredygtighed vigtig, fordi det, folk køber, påvirker ressourceforbrug, forurening og produktionspraksis, hvilket betyder, at informerede købsbeslutninger kan bidrage til at reducere miljøskader og støtte mere ansvarlige virksomheder.

Gode og dårlige stoffer

Gode stoffer omfatter naturlige fibre som økologisk bomuld, hør, hamp, uld, som er mere holdbare og bionedbrydelige, eller genbrugsmaterialer, der er lavet af genbrugte ressourcer og tekstilaffald. Dårlige stoffer er ofte syntetiske materialer som polyester, nylon og akryl, da de kommer fra fossile brændstoffer, frigiver mikroplast og er sværere at genbruge.

Medfinansieret af Den Europæiske Union

Finansieret af Den Europæiske Union. De udtrykte synspunkter og meninger er dog udelukkende forfatterens/forfatternes egne og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kultur (EACEA). Hverken Den Europæiske Union eller EACEA kan holdes ansvarlige for dem.

Forsyningskæde

Forsyningskæden refererer til alle de faser, der er involveret i at bringe et stof fra råmateriale til forbrugeren, herunder udvinding, produktion, transport, detailhandel, brug og bortskaffelse.

Stofvalg er vigtige i hvert trin: bæredygtige materialer har en tendens til at reducere ressourceforbrug og forurening i hele kæden, mens syntetiske stoffer er afhængige af fossile brændstoffer og energiintensive processer, der øger miljøpåvirkningen fra start til slut.

Fair trade-mærker

Fair trade-mærker er mærkater, der placeres på produkter for at vise, at de opfylder specifikke sociale, miljømæssige og økonomiske standarder i hele forsyningskæden. De angiver, at producenter, ofte landmænd eller arbejdere i lavindkomstregioner, modtager fair løn, arbejder under sikre forhold, og at børne- eller tvangsarbejde er forbudt. For forbrugere signalerer fair trade-mærker, at et produkt understøtter mere etiske og gennemsigtige handelspraksisser, hvilket hjælper med at reducere udnyttelse og samtidig fremmer bæredygtige levebrød.

Aktiviteter

- Introducer de centrale begreber med en kort præsentation
- Sammenlign 2 brands med beviser for at blive betragtet som etiske/uetiske
- Eleverne diskuterer parvis inden brainstorming i klasseværelset
- Små grupper udarbejder en tjekliste med 5 punkter: "Hvad gør en virksomhed etisk?"

Evaluering

Udgangsseddel: "3 træk ved en etisk virksomhed"

Medfinansieret af Den Europæiske Union

Finansieret af Den Europæiske Union. De udtrykte synspunkter og meninger er dog udelukkende forfatterens/forfatternes egne og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kultur (EACEA). Hverken Den Europæiske Union eller EACEA kan holdes ansvarlige for dem.

SESSION 2: Opdagelse af greenwashing og social washing

Fokus

Forstå vildledende markedsføringspraksis og hvordan man identificerer den

Læringsresultater

- Definer greenwashing og socialwashing
- Identificer almindelige markedsføringstricks og vage påstande
- Genkend autentiske vs. falske bæredygtighedsmærkninger

Nøglebegreber, definitioner og eksempler

Greenwashing

Greenwashing bruger vage, selektive eller udokumenterede påstande til at få et produkt til at fremstå mere bæredygtigt, end det reelt er. Et brand kan for eksempel fremhæve genanvendt emballage, samtidig med at skadelige materialer eller produktionspraksisser skjules.

Socialwashing

Social washing er en praksis, hvor et produkt eller brand fremstilles som socialt ansvarligt eller etisk, uden at der ligger reelle handlinger bag påstandene. En virksomhed kan for eksempel fremhæve støtte til arbejdere eller lokalsamfund i sin markedsføring, samtidig med at den ikke sikrer fair løn, sikre arbejdsvilkår eller reel respekt for arbejdstagerrettigheder i hele forsyningskæden. Det giver forbrugerne et falsk indtryk af social ansvarlighed.

Medfinansieret af Den Europæiske Union

Finansieret af Den Europæiske Union. De udtrykte synspunkter og meninger er dog udelukkende forfatterens/forfatternes egne og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kultur (EACEA). Hverken Den Europæiske Union eller EACEA kan holdes ansvarlige for dem.

Marketingtricks

Almindelige markedsføringstricks i greenwashing eller social washing omfatter brug af vage begreber som "miljøvenlig", "naturlig" eller "ren" uden klare definitioner eller dokumentation samt naturprægede billeder (grønne farver, blade og jordklodesymboler), der skal signalere bæredygtighed. Brands kan også fremhæve én mindre positiv handling (fx genanvendelig emballage), mens større miljømæssige eller sociale påvirkninger ignoreres, skabe falske eller selvdesignede mærker, der ligner certificeringer, eller bruge følelsesladede budskaber om "omsorg" eller "etiske værdier" uden gennemsigtig dokumentation.

Aktiviteter

- Introducer nøglebegreberne
- Brainstorm om et eksempelmærke: grønt eller greenwashed?
- Eleverne sorterer ægte vs. falske eller svage miljømærker ved hjælp af kort med etikettebilleder
- Afspil en reklamevideo med AI-manipuleret indhold: hvad er sandt, hvad er falsk?
- Diskuter i en gruppe, hvad der gør et modemærke troværdigt
- Opdel gruppen i mindre; hver gruppe evaluerer en annonce ved hjælp af et arbejdsark: - Er påstande bakket op af fakta?
  - Er det for det meste billedbaseret?
  - Er der certificeringer?

Evaluering

Skriftlig refleksion:
"Hvilket brand mistænker du for at være greenwashing nu, og hvorfor?"

Medfinansieret af Den Europæiske Union

Finansieret af Den Europæiske Union. De udtrykte synspunkter og meninger er dog udelukkende forfatterens/forfatternes egne og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kultur (EACEA). Hverken Den Europæiske Union eller EACEA kan holdes ansvarlige for dem.

SESSION 3: Undersøgelse af brancher

Fokus

Udforsk grønne påstande på tværs af mode- og fødevareindustrien

Læringsresultater

- Vurder troværdigheden af produktpåstande ved hjælp af fastsatte kriterier
- Sammenlign bæredygtige praksisser mellem produkter og brands
- Brug miljømærker og kritisk analyse til at træffe etiske valg

Aktiviteter

Mode

- Analyser falske mærke-T-shirts med mærker, priser og plakater
- Beslut: hurtig eller langsom mode?
- Identificer røde flag: vage slogans, syntetiske stoffer, skjulte forsyningskæder

Mad

- Match ægte og falske fair trade-mærker med fødevareprodukter eller prøver
- Brug et scoringsskema for miljømæssige/sociale standarder
- Diskuter: Kan I "smage" forskellen?

Evaluering

Gruppearbejdsark: For ét produkt, forklar: etisk eller grønvasket? Hvorfor?

Medfinansieret af Den Europæiske Union

Finansieret af Den Europæiske Union. De udtrykte synspunkter og meninger er dog udelukkende forfatterens/forfatternes egne og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kultur (EACEA). Hverken Den Europæiske Union eller EACEA kan holdes ansvarlige for dem.

SESSION 4: Briefing om escape room og rolletræning

Fokus

Forbered dig på spillet, forstærk kritisk tænkning og tildel roller

Læringsresultater

- Genkald bæredygtighedsordforråd og evalueringsteknikker
- Forbered dig på rollespil som undersøgende tænkere
- Udvikl strategier for samarbejde og observation

Aktiviteter

- Quizgennemgang af etiketter, slogans, fast vs slow fashion osv.
- Kort analyse af et produktmærke sammen: Er det greenwashed?
- Grupper afgiver domme og understøtter med beviser
- Rollebriefing: Introducer rollemærker (efterforskere, infiltratorer)
- Tildel holdroller (note-tager, talsmand)
- Strategier for, hvordan man spotter falske påstande og indsamler beviser

Evaluering

Udfyldt analyseark (bedømt efter rubrik)

Observation af strategisk tænkning og samarbejde

Medfinansieret af Den Europæiske Union

Finansieret af Den Europæiske Union. De udtrykte synspunkter og meninger er dog udelukkende forfatterens/forfatternes egne og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kultur (EACEA). Hverken Den Europæiske Union eller EACEA kan holdes ansvarlige for dem.

Escape Rooms for Green Entrepreneurship

SESSION 5: Opsummering og refleksion efter kampen

Fokus

Konsolider viden, reflekter over forbrugeransvar

Læringsresultater

- Begrund greenwashing-vurderinger med beviser
- Reflekter over personligt forbrug
- Forstå, hvordan man overfører viden til beslutninger i den virkelige verden

Aktiviteter

Endelig konklusion

- Bedøm hver butik: etisk eller greenwashing?
- Stem på infiltratorer med forklaringer
- Støtt med stempler og ledetråde

Journalnotat

Spørgsmål:

- "Hvad fandt du mest overraskende?"
- "Hvad vil du nu kigge efter, når du handler?"
- "Hvordan samarbejdede dit team under pres?"

Cirkeldiskussion

- Del et lærings- og et handlingstrin
- Valgfrit:"Ville du stole på GreenMall-brandet?"

Evaluering

Slutrapport: udfyldes med beviser
Journal: vurderes for refleksion og klarhed
Diskussion: lærerobservation af indsigt og engagement

Medfinansieret af Den Europæiske Union

Finansieret af Den Europæiske Union. De udtrykte synspunkter og meninger er dog udelukkende forfatterens/forfatternes egne og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kultur (EACEA). Hverken Den Europæiske Union eller EACEA kan holdes ansvarlige for dem.

YDERLIGERE RESSOURCER

Flere uafhængige websteder og databaser hjælper forbrugere med at verificere bæredygtigheds- og etiske mærker ved at forklare, hvad certificeringer virkelig betyder, og om de er troværdige. Disse platforme giver information om standarder, revisionsprocesser og almindelige vildledende påstande.

For eksempel forklarer Fairtrade International fair trade-kriterier og certificerede produkter, EU-miljømærket beskriver miljøstandarder for produkter, der sælges i Europa, og B Lab giver gennemsigtighed om virksomheder, der er certificeret som B-virksomheder. Brug af sådanne websteder hjælper forbrugerne med at skelne troværdige mærker fra markedsføringsdrevne eller vage påstande.

Udvalgte kilder, hvorfra man kan erhverve yderligere ressourcer til denne pædagogiske sekvens (f.eks. fair trade-mærker, mærker)
https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/
https://www.consumerreports.org/food-labels/seals-and-claims/
https://www.fairtrade.net/en.html

PÆDAGOGISK RÆKKEFØLGE

Escape Rooms for Green Entrepreneurship



Medfinansieret af Den Europæiske Union

Finansieret af Den Europæiske Union. De udtrykte synspunkter og meninger er dog udelukkende forfatterens/forfatternes egne og afspejler ikke nødvendigvis Den Europæiske Unions eller Det Europæiske Forvaltningsorgan for Uddannelse og Kultur (EACEA). Hverken Den Europæiske Union eller EACEA kan holdes ansvarlige for dem.