

# Varen sætter spor

Lærervejledning



FDB Skolekontakten

# Baggrunden for hæftet og filmen

Børn og unge i dag er næsten uden undtagelse fuldstændig ukritiske storforbrugere med større og større købekraft. FDB Skolekontakten vil med *'Varen sætter spor'* gerne være med til at give eleverne et begrebsapparat til at sortere i den fragmenterede information, der dumper ned i ny og næ og dermed hjælpe dem til at være mere bevidste og kritiske forbrugere.

*'Varen sætter spor'* er ikke tænkt som et materiale, der skal arbejdes igennem fra a til z, men snarere som et oplæg til debat og refleksion.

Hæftet og filmen lægger op til en lang række etiske diskussioner om forbrug, børnearbejde, arbejdsforhold, miljø, affald og transport. Begrebet etik bliver ikke omtalt i undervisningshæftet, men der bliver i alle artiklerne taget afsæt til nogle grundlæggende etiske problemstillinger, som evt. kan uddybes med andre materialer.

## Filmen *'Sko sætter spor'*

Filmen er optaget i på en skofabrik i Vietnam i november 2003 af et dansk filmhold, hyret af FDB til formålet. Fabrikken leverer sko til Coops butikker i Danmark. Ejeren indvilligede i at lade os komme og filme, så der er selvfølgelig blevet gjort alt for, at fabrikken skulle se præsentabel ud.

Filmen skal ses som et eksempel på, at der faktisk eksisterer rimelige arbejdsforhold for nogle mennesker i den 3. verden, hvis forbrugerne vil betale. De ansattes løn og arbejdsvilkår smitter naturligvis af på deres familieliv: De er væk hjemmefra i færre timer og når de får mere i løn, kan de måske sende deres børn i skole osv.

Du finder filmen online på [www.skolekontakten.dk](http://www.skolekontakten.dk).

# Pædagogiske overvejelser

## Forskellige fag kan inddrages

Neden for har vi placeret materialets relevans i forhold til dele af Fælles Mål for fagene hjemkundskab og natur/teknik

### Hjemkundskab

- Slutmål for faget:
  - Fødevarer, forbrug og hygiejne:
    - "analysere faktorer, der styrer vores forbrug, kostvaner og husarbejde, herunder udviklingen i vareudbud, teknologi og markedsføring, tid, kræfter og ressourcer i hverdagen samt kulturelle og æstetiske aspekter
    - tage kritisk stilling som forbruger såvel som til vilkår for at leve bæredygtigt og med både sundhed og livskvalitet"

### Natur/teknik

- Slutmål for faget efter 6. klasse:
  - Menneskets samspil med naturen:
    - "kende begrebet bæredygtighed og kunne redegøre for eksempler på, at menneskets forbrug af ressourcer og anvendelse af teknologi påvirker kredsløb i naturen og vurdere, hvilke konsekvenser det har for planter, dyr og mennesker
    - kende træk af teknologiens historie og anvendelse samt følgevirkninger for planter, dyr og mennesker"

Hæftet sætter elevernes forbrug ind i en større sammenhæng. De forskellige konsekvenser af forbruget synliggøres og perspektiveres af de økonomiske midler, de selv råder over. Hæftet behandler temaer, der giver anledning til at arbejde med ressourceforbrug og transport af varerne samt de forhold, produktionen skaber for miljø og mennesker.

De etiske overvejelser, vores forbrug bør give anledning til, kan også lede til en debat om, hvilke muligheder naturen og teknikken giver os for at skabe et forbrug, der er mere bæredygtigt og humanitært i produktion, anvendelse og bortskaffelse. Forbruget er ikke blot noget, der tilhører privatsfæren - med vores forbrug tilkendegiver vi også over for vores omgivelser, hvilken livsstil vi bekender os til. Der er store interesser på spil omkring de penge, vi bruger på forbruget. Eleverne kan gennem arbejdet med deres og andres forbrug øge deres opmærksomhed på de interesser, der forsøger at påvirke dem gennem markedsføring og forbrugeroplysning.

Gennem arbejdet med børnearbejde i fortid og nutid kan eleverne få en forståelse af, hvorfor der ikke er børnearbejde i Danmark, og hvordan arbejdsforholdene har udviklet sig i et samspil mellem mennesker, teknologi og politiske strømninger.

Samtidigt er der gode muligheder for, at elevernes forståelse af, hvordan nutidens samfund er skabt gennem fortidens hændelser udvikles, og at de samtidig opnår en forståelse af, at denne udvikling i samfundsforholdene er mulig og ønskelig i andre lande og kulturer. Det er ønsket, at eleverne vil kunne se sig selv som aktive medspillere i denne udvikling, at de forstår deres egen rolle i skabelsen af historien.

Hæftet stræber imod at give eleverne en positiv holdning til deres muligheder for handling og forandring i samarbejde med andre om at danne den fremtid de ønsker på baggrund af den tid, de lever i.

## Materiallets opbygning

Materialet består af et elevhæfte 'Varen sætter spor', en film 'Sko sætter spor' og en lærervejledning.

### Elevhæftet

Elevhæftet kommer rundt om en del forskellige emner, bl.a. forbrug, hvor og hvordan bliver varerne produceret, affald og børnearbejde. Hæftet indeholder følgende afsnit:

1. Unge får mange lommepenge
2. Hvad tænker du på, når du shopper?
3. Ejer du dine ting – eller ejer tingene dig?
4. Hele jorden er et supermarked
5. På mejeribesøg eller én tur til Taiwan
6. Tonsvis af affald
7. En t-shirt har også et liv
8. Børn på arbejde
9. Engang knoklede børn også i Danmark
10. Reklamer koster – du betaler
11. De kan da bare la' vær'

### Filmen 'Sko sætter spor'

Uden at have videnskabeligt belæg for det, kan man vist godt sige, at fabrikken i filmen 'sko sætter spor' er et særsyn i visse dele af den 3. verden. Langt de fleste virksomheder er drevet efter en eneste regel: Det skal gøres så billigt som muligt, uanset de menneskelige såvel som de miljømæssige omkostninger. Der findes en lang række materialer - både hæfter, bøger og film - der viser børnearbejde, når det er værst. Bagest i denne vejledning er der henvisninger til, hvor materialerne kan bestilles eller findes.

Formålet med filmen 'Sko sætter spor' er at give eleverne et indblik i, at det kan lade sig gøre at påvirke produktionsformerne i den 3. verden, hvis nok mennesker vil det. Det er vigtigt at give eleverne handlemuligheder både på kort og langt sigt, da der ellers er risiko for, at der opstår en apati med attituden »det nytter alligevel ikke noget, og jeg kan personligt ikke gøre noget«

Filmen er blevet forevist for nogle 5. og 6. klasser, hvilket afslørede, at det kræver to gennemvisninger, før eleverne har fået det hele med. Det er derfor en god ide at vise filmen først i begyndelsen af timen, derefter tage en snak om den, og så vise den igen i slutningen af timen eller i næste lektion.

### Lærervejledningen

Lærervejledningen er opdelt i stort set samme afsnit som elevhæftet. Ved hvert afsnit er der tilføjet forslag til opgaver og spørgsmål, som er relevante for det pågældende emne.

Desuden er der bagest i hæftet et afsnit om markedsføring over for børn og unge, et debatoplæg om markedsføring, etik og forbrug samt en række links til relevante hjemmesider.

## Forslag til opgaver

### Hæftet

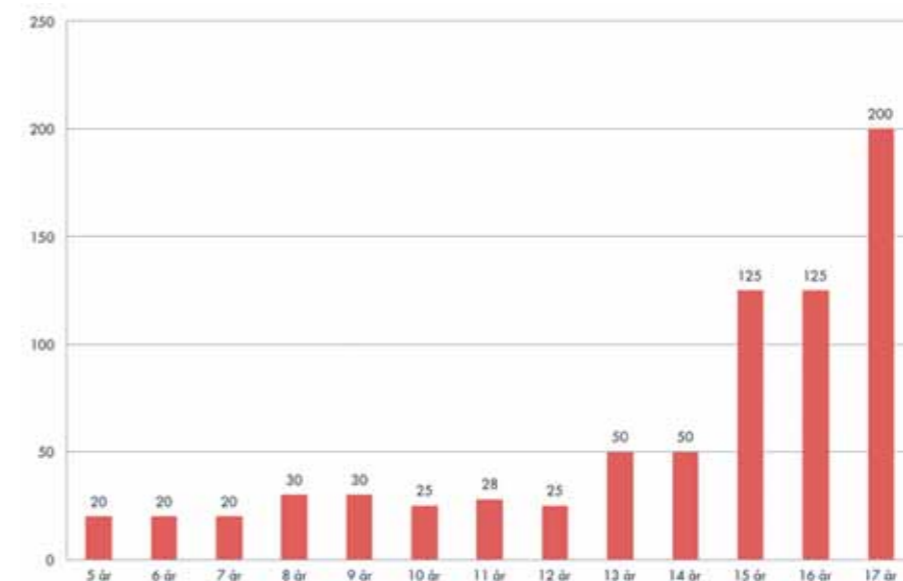
#### Side 4-5: Unge får mange lommepenge

Her er et par ideer til samtale og debat i klassen:

- Hvor får I jeres lommepenge fra?
- Er der forskel på, hvor meget drenge og piger får i lommepenge? Hvis ja, hvorfor er det, og er det rimeligt?
- Kan man få for meget i lommepenge/ kan man få for lidt i lommepenge?
- Fik elevernes forældre lommepenge? Hvis ja, hvor meget skulle de arbejde for dem, og hvad med bedsteforældrene?

### Aldersrelevante lommepenge

Neden for er vist en graf fra FDB Analyseres undersøgelse af lommepenge fra 2011. Den viser, hvor mange lommepenge børn og unge får i gennemsnit om ugen (kr.). Den kan evt. bruges til en snak om, hvornår det er relevant, at børn starter med at få lommepenge og om, hvor meget børn og unge får i lommepenge, og hvad de bruger dem til.



### **Side 5: Test dig selv**

Testen er svær. Den kræver hjælp/samtale, både før den udfyldes og bagefter, så det ikke ender med en konkurrence om, hvem der har flest rigtige.

Måske kunne man forklare klassen, at det at være en kompetent forbruger kan sammenlignes med at kunne regne, så man ikke bliver snydt, når man skal have penge tilbage.

Testen kan som et forslag laves både før og efter, at man har gennemgået materialet. Nogle af svarene fås nemlig i materialet, dog ikke alle. Svar på spørgsmålene står bagerst i hæftet på s. 27.

### **Side 6-7-8: Vox pop**

Eleverne vil naturligvis spejle sig i de seks skoleelevers udsagn, og der er sikkert mange fællesnævner, men forhåbentlig også nogle forskelle, som kan undre og skabe debat i klassen.

### **Side 9: Ejer du dine ting – eller ejer tingene dig?**

Her kan den gode gamle »øde ø« eller »rumrejse-leg« bruges som en rigtig god måde at få sat nogle tanker i gang om, hvad der er elementære behov, og hvad der er kulturelle behov.

For eksempel kunne oplægget være, at eleverne skal på en rumrejse/øde ø i en måned, et år, eller... og hvad skal de medbringe? Hvad er vigtigt for at kunne klare sig/overleve?

Man kan gå mindst to veje:

- Lade eleverne selv udfylde en liste med ting, som de mener, er uundværlige. Længden af listen kan evt. på forhånd aftales.
- Læreren kan også lave en liste på 20-30 ting, hvor eleverne så må vælge at medbringe et begrænset antal ting fra den (fem, 10, 15?).

Samtalen bagefter er altid interessant og giver stof til eftertanke hos eleverne. Øvelsen kan sagtens gennemføres på en lektion, hvis man på forhånd har lavet listen. Men den kan også sagtens strække sig over flere dage ved, at eleverne skal gå hjem og lave lister med ting fra deres værelse, som de vil medbringe på øen. Efterfølgende kan de så i grupper blive enige om en fælles liste.

En ide til at få nogle begreber indarbejdet hos eleverne er at tage udgangspunkt i Maslows behovspyramide, og ud fra den diskutere: Hvad er livsstil, hvad er skabte behov, og hvad er grundlæggende behov. Eleverne kan i den sammenhæng beskrive/medbringe den ting, der betyder allermost for dem.

### **Side 10-11-12-13: Hele jorden er et supermarked**

Historisk kan man tale om, hvor varerne kom fra for 50, 100 eller 200 år siden. Tidslinjen på side 10-11 kan bruges som udgangspunkt for snakken.

Et udmærket udgangspunkt kunne være at fortælle, at for 100 år siden fik mange mennesker de fleste af deres madvarer fra nærliggende gårde og mejerier, mens kun de allerfærreste ting kom langvejs fra, mens det i dag er lige omvendt.

Generelt er det oplagt at tale om, hvorfor man køber varer fra den anden side af jorden i stedet for at bruge de ting, vi kan producere herhjemme, og hvilken betydning det har for miljø og mennesker.

### **Side 13: Hvor kommer tingene fra?**

Her kan man enten lade eleverne lave den samme øvelse som på billedet: Finde en række ting fra forskellige lande på deres værelser. En anden og måske sværere øvelse er imidlertid at lade dem finde fem ting, der er lavet i Danmark og beskrive dem/tage billeder af dem/medbringe dem. Det vil helt sikkert give dem en meget konkret fornemmelse af, at vi importerer langt størstedelen af vores forbrugsgoder.

På samme måde kunne der udmærket igangsættes en »spis-dansk-dag«, hvor eleverne sammen med skolen og forældrene planlægger, at hele familien kun skal spise danske produkter en enkelt dag. Der er naturligvis stor forskel på læringen i øvelsen alt efter, hvilken årstid den laves på. Hvis man vil dreje knappen en ekstra gang, kan det også gælde drikkevarer, da det sætter både børn og voksne på en prøve.

Afsnittet kan også være et godt udgangspunkt for en snak hjemme over aftensmaden om, hvor de ting, vi spiser, kommer fra.

### **Side 14-15-16: På mejeribesøg eller en tur til Taiwan**

Et par ideer til samtale og debat i klassen:

Vores forbrug har konsekvenser for de mennesker/det miljø, der har været i kontakt med produktionen:

- Hvad vil I vide om den vare, I køber? Vil I i det hele taget vide noget, hvis det er en grim historie om børnearbejde og udnyttelse?
  - Vil I betale for yderligere information?
  - Vil I betale ekstra for varen for at pleje jeres gode samvittighed?
  - Kender I varemærkerne? Hvorfra? Og hvad betyder de?
  - Hvad er forskellen på mærkevarer og varemærker?
- Vil I aktivt vælge en vare med for eksempel miljømærker, hvis der er flere ting at vælge imellem, og dem uden mærker er billigere?

### **Side 17: Tonsvis af affald**

Mange hjemmesider uddyber emnet affald, også med en lang række aktiviteter. To forslag kunne være:

- Hjemmesiden: [www.affald.dk](http://www.affald.dk), hvor du finder materialer til 0-10 klasse, og også til voksne.
- Hjemmesiden: [www.dn.dk](http://www.dn.dk), som er Dansk Naturfrednings Forening. Søg efter undervisningsmateriale under menupunktet 'Skoletjenesten'.

### **Side 18-19-20: En t-shirt har også et liv**

Et par ideer til aktiviteter og debat i klassen kunne være følgende:

Lad eventuelt eleverne være varedetektiver. Det er svært, men interessant. En t-shirt er jo et ret simpelt produkt. Men hvad mon »afsløres«, hvis man undersøger, hvordan og af hvad en mobiltelefon eller en computer er fremstillet?

Ind imellem boykotter forbrugerne firmaer eller varer. Det kan der være mange forskellige grunde til – det kan dreje sig om fx miljøhensyn, dyrevelfærd og lignende. Lad eleverne søge på nettet eller i en avisdatabase på fx følgende søgeord:

- Nike/arbejdsforhold
- Frankrig/atomprøvesprængninger
- Shell/miljø
- Makeup/dyreforsøg
- Arla/monopol

Diskuter dernæst i klassen:

- Er det noget, I kender til? Kunne I finde på at boykotte varer? Hvorfor?
- Hvad ville I protestere over? Hvordan? Hvorfor?

### **Side 21-22-23: Børn på arbejde – Engang knoklede børn også i Danmark**

Problematikken omkring børnearbejde er ikke bare sort/hvid. Det ved eleverne muligvis godt, men de kan have svært ved at skelne mellem forskellige former for børnearbejde. Mange børn sætter lighedstegn mellem børn, der arbejder og børnearbejde: Min bror går med aviser, og han er et barn, altså er det børnearbejde.

Det er vigtigt at se nuanceret på børnearbejde.

Diskuter forskellene på børnearbejde, og hvorfor børn arbejder. De fleste børn i fx i Bangladesh, Indi-



en og Kina arbejder ikke for sjov. De arbejder, fordi de er nødt til det. For, at de og deres familie kan overleve. Nogle børn arbejder under meget kritisable forhold med lav løn, dårlige arbejdsforhold og lange arbejdsdage. Men heldigvis er der flere og flere børn, som får mulighed for både at arbejde og gå i skole. For uddannelse er vigtig bl.a. for, at børnene en gang som voksne kan få et bedre job og måske blive i stand til at give deres børn mulighed for skolegang uden, at de også skal arbejde.

Ideer til samtale og debat i klassen:

- Hvad kender I til børnearbejde?
- Hvorfor foregår det?
- Er der gode ting ved børnearbejde? Hvad/hvorfor?
- Hvad kan/skal ændres ved børnearbejde?
- Hvor går børnene hen, hvis de bliver fyret?
- Kender I FN's Børnekonvention?
- Hvorfor er der så mange, der ikke går i skole i verden?
- Hvordan arbejder børn i Danmark i dag?
- Arbejdede jeres forældre ved siden af skolen, da de var børn, og hvad med bedsteforældrene?

Diskussion med udgangspunkt i de gamle billeder fra tobaksfabrikken:

- Hvad er det, man ser (flere drenge har bare tæer, er det mon frivilligt? De ser heller ikke for glade ud).
- Hvorfor er det bedre for børn at gå i skole end at arbejde?

### Side 24-25: Reklamer koster – du betaler

Livsstil og reklamer hænger tæt sammen. Her kan I evt. tale om, hvad forskellige udvalgte reklamer signalerer: Heflig livsstil (action, hurtige biler/både osv.), venner, popularitet, sundhed, skønhed eller ungdom? Det er også vigtigt at diskutere, at reklamer ikke er forbrugeroplysning, men en måde at sælge flere varer på.

Ideer til samtale og debat i klassen:

- Er der forskel på reklamer til børn og voksne? Hvordan/hvorfor?
- Hvad er en god reklame? Hvad er en dårlig?
- Hvilke reklamer kan I huske? Hvorfor?
- Er det sandt, det de siger i reklamerne? Hvis nej, er det så løgn?
- Nej tak til reklamer, hvorfor/hvorfor ikke?
- Er det en god ide, at der er regler om reklamer og markedsføring? Hvorfor/hvorfor ikke?

### Regler om markedsføring for børn og unge

1. juli 2006 blev der indsat en ny bestemmelse i Markedsføringsloven om markedsføring i forhold til børn og unge § 8. Den nye bestemmelse indebærer en skærpelse af de normale regler for markedsføring. Bestemmelsen indebærer, at der ved markedsføring rettet mod børn og unge skal tages særligt hensyn til deres naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lette at påvirke og nemme at præge.

Paragraf 8 i Markedsføringsloven hedder 'Børn og unge' og indeholder blandt andet regler om: alkohol & rusmidler, internettet, klubber & abonnementer, reklamer via mail, sms og lign., reklamer & børnefilm, sponsorering, tobak, tv-reklamer og vold, frygt & stærke virkemidler.

### Debatoplæg om markedsføring, etik og forbrug i forhold til unge

Neden for kan I læse om en artikel, som udviklede sig til en sag om emnerne; forbrug, markedsføring og etik:

Er man utilfreds, kan man give udtryk for sin utilfredshed og håbe, at det ændrer noget. Det gælder også, hvis man er utilfreds som forbruger. Men hvor skal man gå hen, for at ens synspunkt skal blive hørt?

En mulighed er at gå til pressen. Her får man sit budskab ud til debat i befolkningen. Og med pressens magt i ryggen kan selv et lille læserbrev få betydning. Det beviste den 15-årige Cecil Skovløber, da hun i sommeren 2002 fik rejst en landsdækkende debat.

-----

Den 31. juli 2002 kunne man læse følgende læserbrev i Ekstra Bladet:

### Debat: Syv-årige i g-streng

Af Cecil Skovløber, 15 år, Sønderstrædet 2, Skibby.

*Man kigger en ekstra gang, når man slår op i annonkataloget fra Kvickly. Forretningen reklamerer med g-strengs-trusser i størrelse 128. Det må være til piger på syv år. At større piger og voksne kvinder selv køber sådanne trusser og render rundt med ballerne ude i det fri, må de selv om, men det er da til at brække sig over, hvis små skolepiger i første klasse skal gå rundt og tro, de er smarte med g-strengs-trusser. Det må jo være en forklaring på, at sådanne trusser overhovedet er sendt i produktion? Man skulle tro, at der i Kvicklys ledelse er nogen halvgamle grise, der vælger de varer, der skal sælges. Vi lever i en tid, hvor piger i femte klasse fiser rundt med push-up-bh, selvom de selvfølgelig er helt flade foran. Barndommen længe leve eller hvad? Hvor er de helt små pigers mødre henne? Herligt, at jeg var barn i 90'erne og ikke i dag.*

### Informationschef under pres

Læserbrevet førte til en bred debat i medierne om, hvorvidt man skulle kunne købe g-strengstrusser til små piger. Kvickly og COOP Danmark kom i mediernes søgelys.

Pressen henvendte sig til COOP Danmarks informationschef Jens Juul Jensen. I første omgang var hans svar, at man i dag ikke forbinder g-strengstrusser med sex, fordi de er blevet så almindelige. Hvis Kvickly mente, at der var seksuelle undertoner ved g-strengstrusser, ville man ikke sælge dem. Når Kvickly var begyndt at føre trusserne, var det, fordi flere og flere forældre havde spurgt efter dem. Han argumenterede derudover med, at andre butikker også solgte g-strengstrusser til børn, og at COOP Danmark nærmest var de sidste på markedet til at føre dem. Desuden mente han, at COOP Danmark viste sin etiske sans ved ikke at afbilde modeller med trusserne på.

Debatten blev hurtigt varm, og mange blandede sig. Bl.a. kvindeforskeren og psykiateren Birgit Petersen, der påpegede, at g-strengstrusser, push-up-bh'er og stumpebluser til børn lærer pigerne at være sexobjekter. Dette synspunkt var et af de mest fremtrædende i debatten

### Sejren i hus

Dagen efter Cecil Skovløbers læserbrev lød nye toner fra COOP Danmark. Informationschefen stod nu frem og meddelte pressen, at COOP Danmark ville trække g-strengs-trusserne tilbage fra butikkerne, fordi man havde fået en masse reaktioner fra forargede kunder. »Der er åbenbart mere sex i en g-streng, end vi havde regnet med, og derfor bliver trusserne straks fjernet fra butikkerne, for vi ønsker ikke at sælge produkter, der forbinder børn med sex«, sagde han.

Cecil Skovløber blev interviewet i Ekstra Bladet, da COOP Danmark havde trukket g-strengstrusserne tilbage. Hun var stolt over at have fået Kvickly til at lytte til og handle efter hendes protester. Hendes sag viser, at også en 15-årig pige kan få indflydelse ved at reagere.

### Hvem har ansvaret?

Dagen efter, at COOP Danmark havde taget g-strengstrusserne af hylden, blev sagen kommenteret i Berlingske Tidende. Her var det ikke kritik af tøj med seksuelle undertoner til små børn, der var i fokus. Derimod blev der advaret mod tendensen til at forbyde alting. »Hvis mor eller storesøster ifører sig top, bar mave og g-streng under strømpebukserne, er det svært at forklare syv- til ti-årige piger, (..)at de ikke må«, hed det. Det blev understreget, at det er op til både forbrugere og forretninger at

afgøre, om småpiger skal gå med g-strengstrusser eller ej. »Forretningen har lov til at sælge en vare, og forbrugeren har lov til at lade være med at købe den, hvis man føler sig stødt«. Til sidst blev det slået fast, at det i sidste ende er forældrenes ansvar.

Forældrenes ansvar blev også påpeget af Birgit Petterson. Hun mente desuden, at skolerne kunne tage et ansvar og forbyde den slags påklædning. Hvis det ikke var tilladt på skolen, ville børnene undgå at blive udsat for gruppepres.

### Misbrug af pressens magt?

Hvorfor fik Cecil Skovløber ret i sin klage? Var det, fordi g-strengstrusser til små piger virkelig er moralsk forkasteligt? Eller var det, fordi pressen fik kørt en sag op omkring noget, som det er svært at lade være med at tage afstand fra- nemlig kombinationen af sex og børn? Når Kvickly var begyndt at føre g-strengstrusserne til børn, var det jo rent faktisk, fordi nogle kunder havde spurgt efter dem.

I hvert fald er det et åbent spørgsmål, hvor grænsen går for, hvad forretningerne skal føre. Hvis g-strengstrusser til små piger skal være forbudt, skal stumpebluser det så ikke også, for bare maver har vel også seksuelle undertoner? Og kan Cecil Skovløber tillade sig at føre hetz mod g-strengstrusserne, når hun samtidig synes, at små toppe, der viser bare maver er smart, også til små piger?

Folks grænser er forskellige. Og som det blev understreget i Berlingske Tidende, har forbrugeren altid muligheden for at lade være med at købe en vare. Men Cecil Skovløbers sag viser, at det kan betale sig at gå til pressen med sine synspunkter.

-----

## Relevante links

Her finder du en række relevante links, som uddyber eller perspektiverer emner i dette materiale:

- **Affald:** [www.affald.dk](http://www.affald.dk)
- **Arbejdmuseet:** [www.arbejdmuseet.dk](http://www.arbejdmuseet.dk)
- **Danmarks Aktive Forbrugere:** [www.aktiveforbrugere.dk](http://www.aktiveforbrugere.dk)
- **Fair trade:** [www.fairtrade-maerket.dk](http://www.fairtrade-maerket.dk)
- **Forbrugerombudsmanden** (om markedsføring ift. børn og unge): [www.forbrugerombudsmanden.dk](http://www.forbrugerombudsmanden.dk)
- **Informationscenter for miljø og sundhed:** [www.forbrugerkemi.dk](http://www.forbrugerkemi.dk)
- **Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen:** [www.kfst.dk](http://www.kfst.dk)
- **Mellemfolkeligt Samvirke:** [www.ms.dk/zapp](http://www.ms.dk/zapp)
- **Miljøstyrelsen** (subsite): [www.chemicaldays.dk](http://www.chemicaldays.dk)
- **Red Barnet:** [www.redbarnet.dk](http://www.redbarnet.dk)
- **Udenrigsministeriet og Danida** (subsite): [www.miljoerejsen.dk](http://www.miljoerejsen.dk)
- **Økologisk Landsforening:** [www.okologi.dk](http://www.okologi.dk)

FDB Skolekontakten er en del af FDB. Andelsforeningen FDB er ejet af mere end en million medlemmer og ejer blandt andet dagligvarevirksomhederne Kvickly, SuperBrugsen, Dagli'Brugsen, Fakta og Irma.

FDB Skolekontakten har eksisteret siden 1979. Vi udgiver undervisningsmaterialet til grundskolen inden for FDB's mærkesager: miljø, klima, etisk handel og sundhed. Alle materialerne er gratis. Man betaler kun for levering.



**FDB** Skolekontakten