



Co-funded by
the European Union

WALK

THE GREEN

TALK

Bättre metoder för att engagera ungdomar kring greenwashing

**FAIR
ACTION**



FUNDACJA KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE

 **NAZEMI**

EETi

Innehåll



#	<u>Förord</u>	3
!	<u>Om workshopen</u>	4
0	<u>Uppstart</u>	5
	Introduktion	5
	Lär känna gruppen	5
1	<u>Lär känna våra konsumtionsbehov och begär</u>	6
	Vad är viktigt för mig	6
	Vad behöver jag	6
	Behov kontra begär	7
2	<u>Marknadsföring och konsumtion i modeindustrin</u>	8
	Videoanalys	8
	Kartläggning av aktörer	9

3	<u>Greenwashing</u>	10
	Greenwashing i reklam	10
	Reflektion	11
4	<u>Vad kan vi göra åt allt?</u>	12
	Alternativa strategier för att uppfylla behov	12
	Vad händer nu?	12
5	<u>Avslut</u>	13
!	<u>Extra info</u>	14



Dokumentet du just öppnade är ett workshopupplägg som är framtaget inom projektet Walk the Green Talk. I detta Erasmus+-projekt utvecklade NGO:er från fyra länder verktyg som syftar till att engagera ungdomar i greenwashing och företagsansvar. Arbetar du med unga och vill stärka ungdomar att själva påverka företag, beslutsfattare och deras omgivning att bli mer hållbara? Då kan denna workshop fungera som en vägledning!

Vi utformade workshopen så att den är modulär – vilket innebär att du kan välja vilka aktiviteter du vill inkludera, beroende på dina behov och intressen. Om du fortsätter läsa denna guide tar du del av den fullständiga versionen av workshopen som inkluderar alla aktiviteter och leder till alla nämnda workshopmål. Om du hellre vill fokusera på specifika teman kan du välja ett eller flera segment numrerade från 1 till 4, och anpassa uppstarten (0) och avslutningen (5) efter dina behov.

Förslag för olika längd på workshop:

- **Identifiera greenwashing (40 min):** 3. Greenwashing
- **Greenwashing i modeindustrin (70–100 min):** 2. Marknadsföring och konsumtion inom modeindustrin + 3. Greenwashing
- **Problem med fast fashion (120 min):** 1. Att lära känna våra konsumtionsbehov (och begär) + 2. Marknadsföring och konsumtion inom modeindustrin + 4. Vad kan vi göra åt det?

Segment	Aktiviteter	Mål	Material
0. Uppstart (5-20 min)	<ul style="list-style-type: none"> • Introduktion* • Lär känna gruppen* 	Introducerar deltagarna för varandra och till ämnet för workshopen.	---
1. Lär känna våra konsumtionsbehov och begär (40 min)	<ul style="list-style-type: none"> • Vad är viktigt för mig* • Vad behöver jag* • Behov kontra begär* 	Förstå vad det är som driver oss till att shoppa och vilka behov vi försöker uppfylla genom konsumtion.	Papper och penna, blädderblock, tuschpennor, behovskort
2. Marknadsföring och konsumtion i modeindustrin (30-50 min)	<ul style="list-style-type: none"> • Videoanalys • Kartläggning av aktörer* 	Förstå problemen i modeindustrin och hur marknadsföring fungerar.	Projektor (med ljud), post-it lappar, tuschpennor, videon
3. Greenwashing (40 min)	<ul style="list-style-type: none"> • Greenwashing i reklam • Reflektion 	Förstå vad greenwashing är, känna igen tecknen på greenwashing och vilseledande reklamstrategier.	Utskrivna greenwashing-reklamer, pennor, checklista för Greenwashing, känslkort
4. Vad kan vi göra åt allt? (60 min)	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativa strategier för att uppfylla behov* • Vad händer nu?* 	Utforska hur du kan uppfylla behov utan att bidra till överkonsumtion och agera.	Stora papper och tuschpennor
5. Avslut (20 min)	<ul style="list-style-type: none"> • Slutreflektion* 	Reflektera över de ämnen som tagits upp för att fördjupa lärandet	Post-it lappar, 3 stora papper

* Aktiviteten kan hållas kring andra teman, formulera bara om frågorna för att återspegla ditt valda ämne



Total tidsåtgång: 240 min (4 timmar) (beräknat utan pauser)

Mål för workshopen:

- Analysera vilka individuella och sociala drivkrafter som påverkar ungas shoppingvanor (förstå varför de handlar, vilka som påverkar dem och vilka känslor/behov konsumtionen tillfredsställer)
- Få en övergripande förståelse för modeindustrins system och reklamens roll i det (vilka aktörer som finns och hur de hänger ihop)
- Känna igen tecken på greenwashing och kunna identifiera vilseledande strategier i reklam
- Föreslå och planera steg för hur ungas behov kan tillgodoses på andra sätt än genom shopping

Bilagor/material:

- [Checklista: 5 tips för att avslöja greenwashing](#)
- [Exempel på aktörskartläggning](#)
- [Fejkreklam \(greenwashing\)](#)
- [Informationskort om alternativ](#)
- [Känslö- och behovskort](#)
- Länk till videon: [How We REALLY Stop Fast Fashion](#) av Our Changing Climate

Anteckningar för workshopledare

När ska man göra en runda och när är det bättre att köra “popcorn”? I den här metoden använder vi ofta begreppen runda och popcorn. Båda handlar om att få gruppen att dela sina tankar, men på olika sätt. En runda börjar hos en person och går sedan i turordning tills alla fått dela med sig. Popcorn följer istället ett spontant mönster där deltagarna hoppar in med sina tankar när de dyker upp (därför namnet). I popcorn-diskussioner kan vissa prata flera gånger medan andra kanske inte säger något alls. Om du vill ge alla lika utrymme att komma till tals, till exempel när ni pratar om känslor eller när du vill balansera hur mycket olika personer pratar, är en runda ofta bäst. Beroende på fråga och gruppstorlek kan rundan däremot ta upp till 30 minuter eller mer. Popcorn passar bättre om det viktigaste är att samla många idéer, snarare än att alla måste säga något, eller om du vill att deltagarna ska få tid att själva känna efter innan de bidrar.

Tankegrund / vår inspirationskälla

För att workshopledarna ska vara samspelade i tankesätt och transparenta kring vårt synsätt, är det önskvärt att de som håller i workshopen ser minst en av följande resurser i förväg: [How We REALLY Stop Fast Fashion](#), [The Real Trap of Consumerism](#) eller [Why Companies Need to Greenwash](#).



Kursiverad text = förslag på vad du kan säga för att introducera eller sätta aktiviteter i ett sammanhang.

| Introduktion (10)

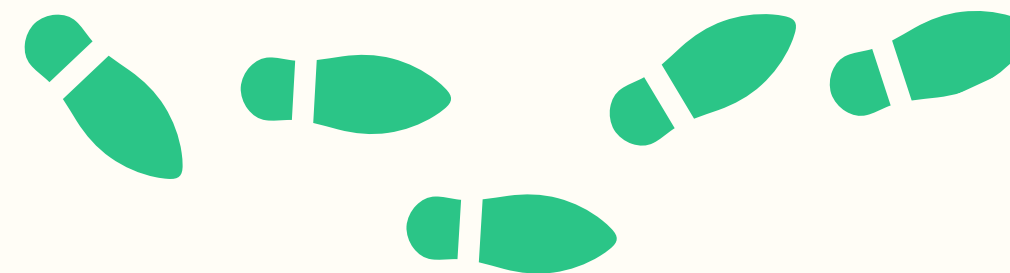
Välkomna deltagarna. Berätta vad som kommer att hända under workshopen och presentera er själva.

Förklara varför ni är här idag: hur ni hamnade här – t.ex. via läraren eller någon i gruppen, samt varför ämnet känns viktigt (kläder är något som berör de flesta i vardagen) och vad ni hoppas att uppnå med workshopen (målen).

Be deltagarna göra namnskyltar med tejp (eller gör detta innan workshopen börjar). Gå igenom några grundregler, till exempel:

- Vi använder varandras namn från namnskylten, även ledarna
- Om du behöver äta, dricka, gå på toaletten → gör det, du behöver inte fråga (ta hand om dina grundläggande behov)

Ge deltagarna lite information om lokalen, om de inte är bekanta med den sedan tidigare.



| Lär känna gruppen (10)

Välj ett av dessa fem alternativ:

- **Runda:** namn och hur jag mår idag, eller vad jag “tar med mig in i rummet”
- **“Temperaturkoll”:** hur redo känner du dig att gå in i dagens tema (→ ger ledarna en känsla för gruppens energinivå)
 - En temperaturkoll görs genom att ställa en fråga och be deltagarna lyfta handen högt om de håller med/känner igen sig, sänka handen lågt om de inte håller med/inte känner igen sig, och hålla handen någonstans mittemellan om de har blandade känslor eller ingen stark åsikt.
- **“Rumslig” skala:** Låt deltagarna ställa sig på en linje i rummet utifrån hur långt de rest för att komma hit idag (kortast restid i ena änden av rummet och längst restid i den andra). Därefter säger alla sitt namn och hur lång restid de hade. Man kan också använda andra enkla skalor, som födelsemånad eller hårlängd.
- **Snacka i par eller i cirkel:** Hur relaterar du till dagens tema? ELLER Varför gillar jag mode / varför bryr jag mig om det?
 - Med hjälp av kort – t.ex. Life is Life, Dixit (eller andra kort som är symboliska och öppna för tolkning)
 - Delningsrunda i grupp med max 12 personer
 - Deltagarna delar med sig i par – och några kan sedan få dela i den stora gruppen vad de hörde från sin partner som var intressant eller viktigt för alla att höra

Getting to know our consumption needs (and wants)

1



>> Vad är viktigt för mig? (15)

Material: papper och pennor för att skriva,, blädderblockspapper och tuschpennor

Vi börjar med att titta på vad som är viktigt för oss när vi köper kläder:
Tänk på de tre senaste plaggen du har skaffat till i din garderob. Vad var viktigt för dig när du köpte dem? (Vad tänkte du när du valde dem?). Ge deltagarna en minut att tänka och skriva ner sina svar.

Därefter delas deltagarna in i par. Ge följande instruktioner innan dess:

I par får ni gärna berätta vad ni har köpt, men det viktigaste är att prata om vad som var betydelsefullt när ni valde plaggen. Ni får en minut var.

Håll koll på tiden och säg till att det är dags att byta efter en minut.

Dela i helgrupp (10 min)

Be gruppen dela vilka kriterier de precis pratade om. Skriv ner kriterierna i ett blädderblock och gruppera liknande saker tillsammans (t.ex. sådant som handlar om utseende, funktionella och fysiska behov, gruppnormer och social påverkan).

>> Vad behöver jag? (10)

Material: behovskort, blädderblock och tuschpennor

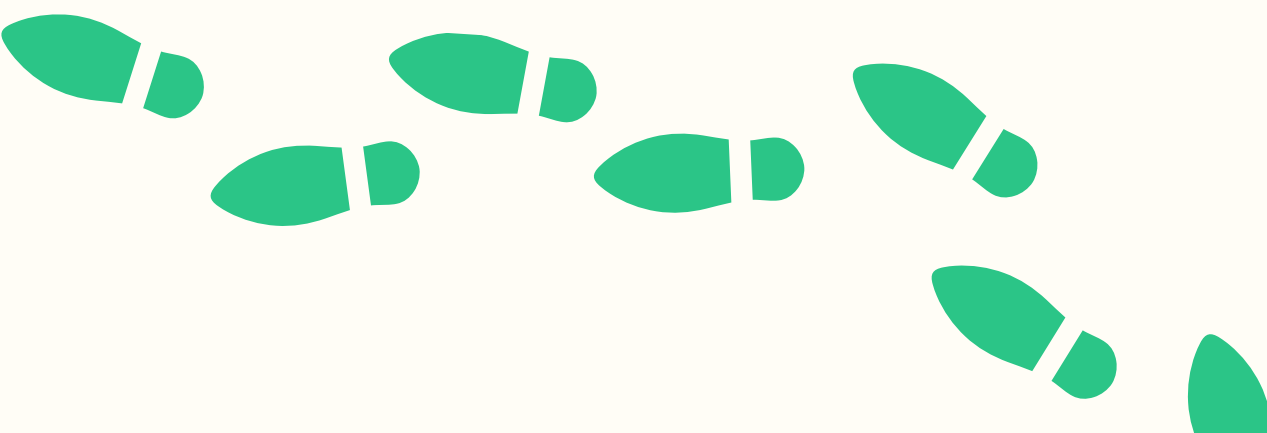
Vi började med att titta på vad som är viktigt för oss när vi köper kläder, och nu ska vi gå djupare och se vilka behov som tillfredsställs genom att köpa kläder.

Sprid ut behovskorten i rummet – gärna flera uppsättningar om möjligt (detta kan med fördel göras redan under föregående aktivitet för att spara tid).

Ställ sedan en fråga till gruppen: *Vilka behov uppfyller klädinköp för dig?*
Ge deltagarna två minuter att läsa igenom korten och reflektera.

Därefter delar gruppen sina tankar i popcorn-stil – skriv upp behoven på ett blädderblock. Det är återigen bra att gruppera liknande behov (t.ex. sådant som handlar om relationer till andra, självuttryck, att bli uppskattad eller sedd, fysiska behov). I “Inforuta nr 2” (s.15) finns en lista över kategoriserade behov som kan användas som inspiration.

Fråga gärna om deras inköp uppfyllde några behov som inte fanns med på korten (vanligtvis ett fysiskt behov, t.ex. värme). Du kan även påpeka att vi medvetet fokuserar på “högre ordningens behov”, även om kläder förstås ofta tillfredsställer de mer grundläggande behoven också.



>> Behov kontra begär (15)

Material: A4-papper med där du skrivit en definition av behov och strategier

Behov är inte den enda faktorn som styr våra beslut (t.ex. vid shopping). Fråga gruppen: *Vad är skillnaden mellan att vilja ha något och att behöva det?*

Låt några prata och fyll sedan på med din egen input. Nämn att detta utgår från icke-våldskommunikation (Marshall Rosenberg, psykolog). Om du vill kan du använda den visuella isbergsmetaforen som förklaring (se Inforuta 1, s.14). Sätt upp ett papper på väggen eller på blädderblocket med definitionen av behov och strategier medan du pratar, så att det är synligt under hela workshopen.

Behov: är den grundläggande drivkraften hos en person och motivationen för handling. Allt människor gör drivs av ett medvetet eller omedvetet försök att tillfredsställa universella mänskliga behov som är avgörande för ett hälsosamt, meningsfullt och fullgott liv. Alla människor har samma behov, men upplever dem med olika intensitet vid olika tillfällen.

- Förklarar varför något är viktigt för oss
- Är alltid närvarande, men aktiveras i olika grad vid olika tidpunkter
- Är inte knutna till en specifik person, händelse, plats eller tid
- Det finns många sätt att tillfredsställa varje behov

Fråga gruppen om de kan komma på några exempel på behov. Om någon svarar med något som låter som en strategi, be dem gå djupare: Varför är just detta viktigt? Om någon exempelvis säger "familj", ofta är detta en strategi för att tillgodose behov som kärlek, samhörighet och trygghet.

Strategier: specifika sätt att tillgodose behov.

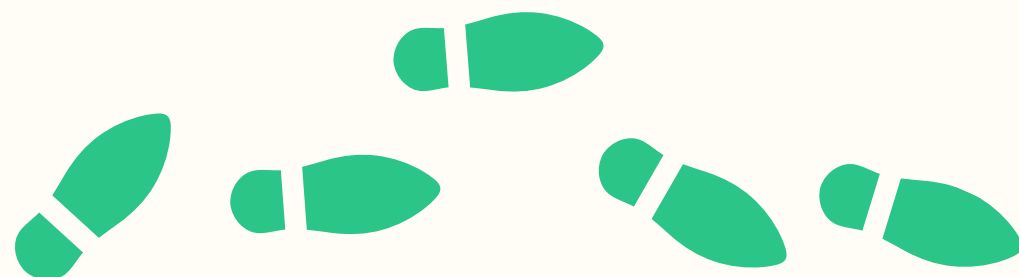
Olika människor använder olika strategier för att möta sina behov, medan det på nivån universella behov är lättare att hitta förståelse.

- Strategier: Vad vi vill ha, vanligtvis knutet till en specifik person, plats, händelse, tidpunkt eller sak.

Be gruppen ge exempel på strategier för de behov de nämnde tidigare. (Om gruppen har svårt att komma på exempel kan du ge detta: Det finns många sätt att vila (behov) när man har rast i skolan. Men inte alla sätt passar alla. Någon vill läsa under rasten, medan deras klasskamrater kastar en boll (också ett sätt att koppla av). Alla vilar mellan studierna, men sättet de gör det på passar inte alltid ihop.)

*En användbar metafor för att tänka på behov och strategier är **isberget**: Om vi föreställer oss varje person som ett isberg som flyter tillsammans i havet, är det vi kan observera "över ytan" deras handlingar och ord, alltså de strategier de väljer för att tillgodose sina behov. Under ytan finns de känslor som människor upplever, och ännu djupare ligger de underliggande behoven – dessa känslor och behov är inte direkt synliga för oss. Här kommer icke-våldskommunikation in: den hjälper oss att prata om de behov och känslor vi själva har, samt att utveckla empati för andra och förstå vad som kan pågå "under ytan".*

Titta sedan på blädderblocket med kriterierna och behoven från föregående avsnitt. Understryk det som är behov tillsammans med gruppen (baserat på vad ni just gick igenom). Det är bra att vara medveten om våra önskningar, så att vi inte helt styrs av dem, och för att kunna utforska behoven bakom dem samt de olika sätt dessa behov kan tillgodoses på.



Marknadsföring och konsumtion i modeindustrin

2

>> Videoanalys (20)

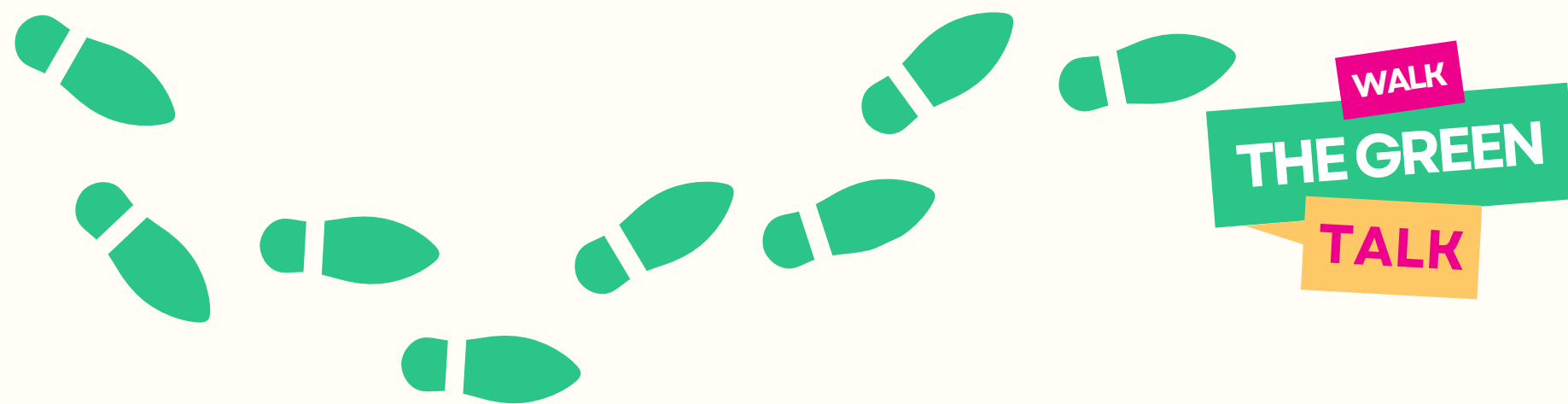
Material: projektor (med ljud)

Titta på videon (5)

Att förstå skillnaden mellan behov och önskningar är viktigt när vi ska se hur det nuvarande ekonomiska systemet, baserat på masskonsumtion, fungerar. Vi kommer att titta på en kort video som visar hur klädindustrin arbetar med behov och önskningar

Sätt på videon – ett 3-minutersklipp från How we really stop fast fashion av Our Changing Climate (avsluta videon vid 6:25). Innan ni börjar, påpeka att klippet är en del av en längre video som handlar om hur textilindustrin har utvecklats till fast fashion.

Alternativ: Ni kan även använda The Story of Stuff (klippet från 8:11–16:46 täcker våra teman och varar ca 8 minuter). Den är mer lättillgänglig, men mindre specifik, mindre system-kritisk och handlar inte direkt om kläder. Om ni väljer detta alternativ, meddela oss gärna – vi vill jämföra reflektionerna för att se om något skiljer sig.



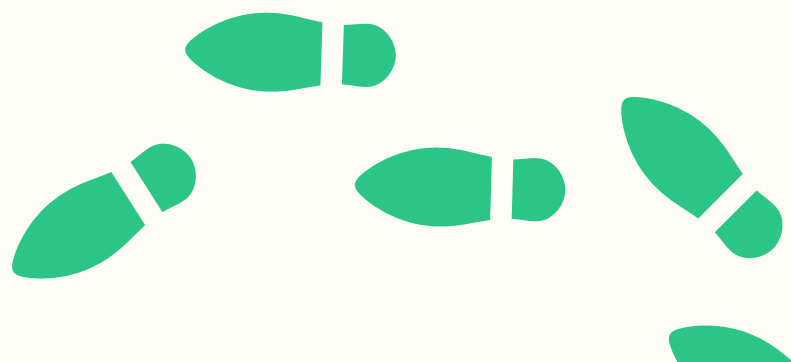
Diskussion (15)

Börja med att fråga om det finns några frågor eller oklarheter kring innehållet i videon som behöver förtydligas.

Ställ sedan frågan till gruppen: *Varför behöver företag tillverka/skapa det vi vill ha? Hur gör de det?* (T.ex. genom att tilltala våra behov, värderingar, tillskriva produkter känslomässigt värde, osv.). Låt deltagarna först diskutera i par eller små grupper och ge sedan några deltagare möjlighet att dela sina tankar i hela gruppen.

Nästa fråga: *Varför bör vi bry oss om detta?* Diskutera i helgrupp.

Om tiden tillåter eller om gruppen har välutvecklad kritisk förmåga, kan ni även ställa frågan: *Vilka behov tillgodoses inte i det nuvarande systemet?*



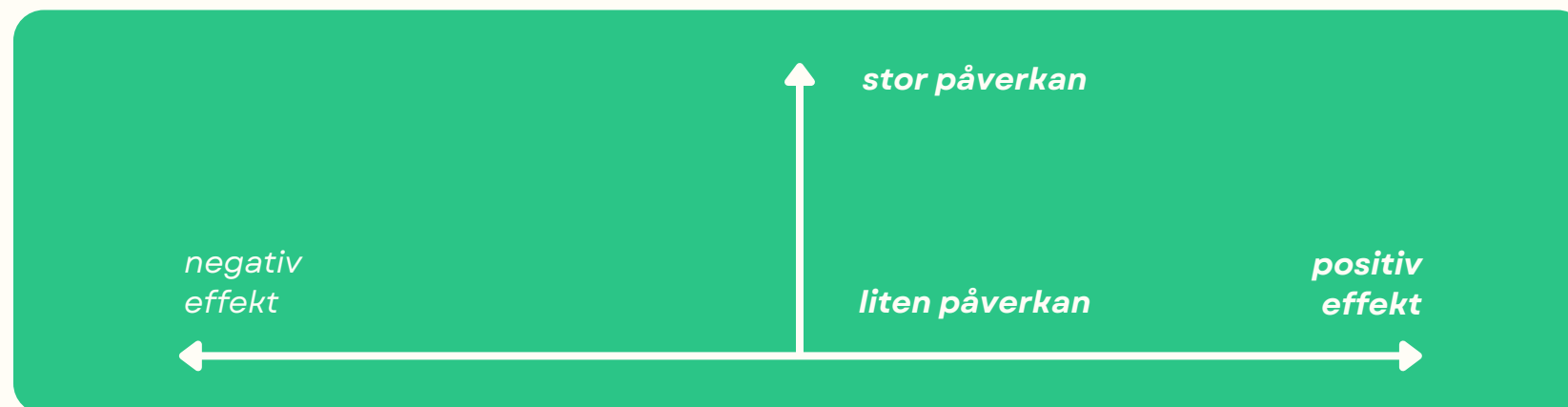
>> Kartläggning av aktörer (35/10)

Material: projektor (med ljud), papper och pennor för grupparbete, blädderblockspapper med en tom aktörskarta (rita av bilden nedan)

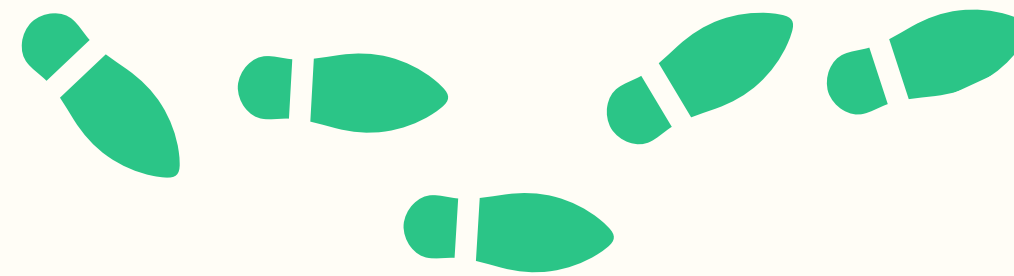
Kartläggning av aktörer i grupp (35)

Titta på videon igen. I små grupper, baserat på videon och era idéer, är er uppgift att kartlägga aktörer (individer, organisationer, institutioner, grupper...) som påverkar den ökande konsumtionen i klädindustrin [visa kartläggningsverktyget på ett stort blädderblock]. Grupperna skriver ner sin aktörskarta på papper och sedan delar ni resultaten i hela gruppen.

- Positiv effekt = ökar konsumtionen, negativ effekt = minskar/stoppar konsumtionen



Samla successivt in aktörerna från grupperna och skriv upp dem på blädderblockskartan. Jämför med exempelaktörskartan, och om några aktörer saknas på blädderblocket, lägg till dem i slutet.



Kartläggning av aktörer - förenklad version (10)

Låt oss titta närmare på vem som påverkar klädindustrin. Utifrån videon, brainstorma aktörer (individer, organisationer, institutioner, grupper...) som har inflytande över den ökande konsumtionen i klädindustrin.

Ge gruppen två minuter att brainstorma en lista över aktörer och skriva ner dem i ett blädderblock eller på lappar. Gå igenom listan och låt deltagare skriva upp sig för att representera en aktör i nästa aktivitet. Om fler deltagare än aktörer finns, kan flera representera samma aktör eller några ta rollen som observatörer.

Låt deltagarna ställa sig på rad, där ena änden representerar "stort inflytande" och andra änden "litet inflytande". Ge deltagarna tid att tänka och placera sig baserat på hur mycket inflytande/makt deras aktör har över förändringar i konsumtionssystemet (i modeindustrin).

Fråga vilka aktörer deltagarna representerar och varför de valde sin position på skalan. Beroende på tid, låt några deltagare dela eller gå igenom hela gruppen.

Förlängning: Om tid finns kan diskussionen göras längre: Håller deltagarna med om de positioner andra valt för sina aktörer? Varför/varför inte?

>> Greenwashing i reklam (30)

Material:

- tändstickor med färgade ändar för att dela in deltagarna i grupper (alternativt kan ni dela upp med nummer eller annan metod; vi gillar tändstickorna eftersom det också fungerar som en liten “energizer”)
- Fejkreklam (greenwashing) utskriven på större papper (så att deltagarna kan skriva i marginalerna); ett reklamexempel per grupp → titta på annonserna i förväg och identifiera greenwashing så att ni kan komplettera deltagarnas observationer
- Checklista: 5 tips för att avslöja greenwashing

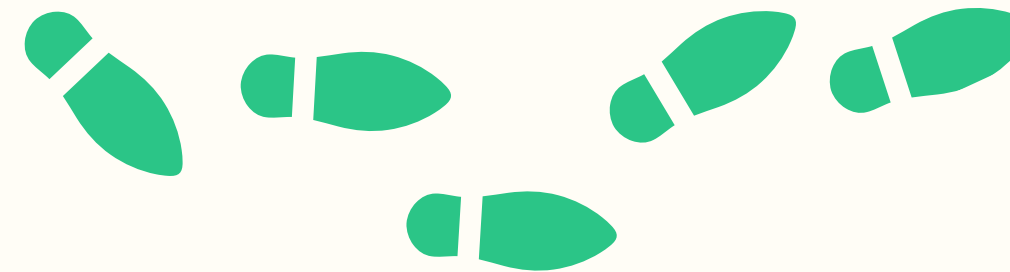
Förklara att vi idag vill titta närmare på fenomenet greenwashing, eftersom vi i föregående moment identifierade att företag har stort inflytande över konsumtionen i modeindustrin, ofta på ett negativt sätt (de vill få oss att konsumera mer på miljöns bekostnad). Greenwashing är ett sätt för företag att försöka undvika ansvar, och ämnet känns särskilt angeläget med tanke på klimatförändringar och miljöförstöring (utan att på något sätt minska allvaret i de andra problem som identifierades).

Så här ser vi situationen: miljö- och klimatpåverkan ökar och fler människor inser att problemet hänger ihop med oansvarig massproduktion. (Alternativt: En av aktörerna vi identifierade i föregående aktivitet var konsumenterna, som i allt större utsträckning inser att det vi producerar och köper har miljöpåverkan. Denna insikt omsätts i värderingar som i sin tur påverkar konsumtionsval.) Företagen svarar på olika sätt, ibland genom att minska sin miljöpåverkan, men oftare genom att ignorera krav på förändring eller genom greenwashing. Det är greenwashing vi nu ska titta närmare på. Att kunna känna igen greenwashing är nödvändigt för att kunna agera mot det.

Fråga gruppen: *Vad tänker du på när du hör begreppet “greenwashing”?*

Om ingen känner till begreppet, ge en allmän definition: Greenwashing är falska eller vilseledande påståenden om miljöfördelar hos en produkt eller företag, oftast från företag men även av institutioner. Fråga sedan deltagarna om de har stött på detta tidigare eller kan komma på några exempel.





Grupparbete (10)

I mindre grupper kommer ni att arbeta med en specifik reklamannons. I grupperna ska ni försöka identifiera möjliga ställen där reklamen “målar något grönt” eller där den verkar vilseledande eller problematisk för er. Markera dessa ställen och skriv ner varför ni tycker att de är exempel på greenwashing. Ni har 5 minuter på er. Välj en person i gruppen som presenterar er poster för de andra.

Dela upp deltagarna i grupp (beroende på storleken på hela gruppen, 3-5 personer/grupp), och ge dem fem minuter för grupparbetet.

Presentationer och “checklista” (15)

Sedan kommer varje grupp presentera sin reklamannons och “greenwashingen” som kan kopplas till den. Justera tiden för varje presentation beroende på antal grupper, det ska ta max tio minuter för alla grupper att presentera. Presentationerna bör fokusera på konkreta exempel på problematiska påståenden i annonserna, och varför de är problematiska.

Medan grupperna presenterar, försök att få fram generella kännetecken/drag av greenwashing (liksom checklistan för greenwashing) utifrån det de säger och skriv upp dem på ett blädderblock. Du behöver inte skriva ner deltagarnas exakta ord – generalisera hellre. Kommentera sedan: *Ni har nu identifierat några vanliga kännetecken och verktyg för greenwashing som ni kan hålla utkik efter. Det finns dock ytterligare metoder för greenwashing som jag vill lägga till, baserat på checklistan: 5 tips för att avslöja greenwashing (jag kan ge er ett infoblad efter workshopen om ni är intresserade).* Förklara och lägg till det som deltagarna inte nämnt på blädderblocket, och fråga om de kan se något av det i de annonser de arbetat med, eller om de kan komma på ett annat exempel. Om ni har ont om tid kan du istället själv ge exempel medan du pratar.

>> Reflektion (10)

Material: post-it-lappar och tuschpennor, känslkort

Sprid ut blädderblocken i rummet, med frågorna:

- Vad har du lärt dig om hur och varför ekonomin driver oss att ständigt konsumera?
- Hur får det dig att känna när du ser greenwashing i olika annonser?

Ge deltagarna 5 minuter att fundera och skriva ner sina svar på post-it-lappar. Under tiden kan du sprida ut känslkortet i rummet.

Beroende på hur ni ligger till tidsmässigt och hur stor gruppen är, kan ni antingen ha en delningsrunda där alla säger en sak som känns mest “levande” i dem just nu eller som de vill att gruppen ska höra. Eller låt deltagarna vända sig till sin granne och ge dem två minuter var att prata om vad de har skrivit. Samla sedan in post-it-lapparna (de kan vara värdefulla att titta på under pausen eller spara för senare pedagogisk reflektion).

Vad kan vi göra åt allt? (60 min)

4

>> Alternativa strategier för att uppfylla behov (35)

Material: blädderblock eller stora papper och tuschpennor för grupparbetet, kort/utskrifter med alternativ (flera uppsättningar så att varje grupp får en egen).

I början av workshopen identifierade vi några legitima behov som vi har och som förtjänar att bli tillgodosedda (peka på blädderblocket), men tyvärr försöker företag utnyttja dessa genom att i sin marknadsföring anspela på våra önsknings och behov, vilket också sker i greenwashing (att sälja till konsumenter som bryr sig). Tidigare pratade vi om varför vi behöver bry oss om dessa marknadsföringsmetoder, och en annan del av det pusslet är att på en planet med begränsade resurser är det inte en hållbar strategi att ständigt köpa nya kläder för att möta våra behov (och dessutom gynnar det de företag som förstör planeten). Därför vill vi titta på andra sätt att tillgodose våra behov och skapa vår självbild, för att stärka vår motståndskraft/immunitet mot påverkan från greenwashing.

Grupparbete (20)

I grupper ska ni nu söka svar på frågan: Hur kan vi möta de behov vi har identifierat på andra sätt än att köpa nya kläder?

Ni får 15 minuter för att brainstorma och ta fram olika förslag och lösningar. Skriv gärna ner dem på papper – med ord eller i bilder. Inkludera också vilka behov idéerna möter.

Skriv frågan på ett blädderblock så att deltagarna kan se den under tiden: Hur kan vi (lämna tom plats här) möta dessa behov på andra sätt än att köpa nya kläder?

När 5–7 minuter har gått, lägg till ordet ”kollektivt” eller ”tillsammans” i frågan på tavlan (hur kan vi kollektivt/tillsammans möta...). Gå sedan runt till grupperna och säg något i stil med:

Det samhälle vi lever i uppmuntrar oss ofta att lösa saker på individuell nivå och på egen hand, som om vi vore oberoende av andra – men det är en illusion. På andra sidan av denna illusion finns kraften i att samlas och hitta kollektiva lösningar. Försök därför att tänka på sätt vi kan möta våra behov tillsammans, inte genom individuella lösningar (även om de görs i stor skala). Det kan vara enklast att utgå från en grupp eller ett sammanhang som ni redan är en del av.

Galleri (10) - korta ner om du har ont om tid

Instruera grupperna att lägga ut sina blädderblock på golvet. Lägg till alternativkorten på blädderblocken och berätta för gruppen att de nu får cirka tio minuter på sig att gå runt och läsa vad de andra har kommit fram till. Säg också att du har lagt till några kort med befintliga kollektiva lösningar, bara som inspiration, för att bredda möjligheterna.

>> Vad händer nu? (25)

Material: blädderblock, små post-it-lappar/klistermärken för att rösta

Nu får alla 5 minuter på sig att gå runt bland blädderblocken och rösta på de idéer som de tycker är bäst och mest tillämpbara i deras sammanhang (i bemärkelsen att de skulle kunna genomföras direkt eller enkelt). Alla har 3 röster som de sätter direkt på blädderblocket. Välj ut de 3 mest populära idéerna.

Grupparbete (20)

Deltagarna delar in sig i grupper utifrån vilken idé de vill arbeta vidare med. I grupperna får de sedan 15 minuter på sig att diskutera vad som behöver hända för att idén ska kunna genomföras och att identifiera de första 3 stegen de tillsammans kan ta efter workshopen för att sätta igång. Om gruppen består av personer som inte känner varandra så väl eller inte delar ett annat sammanhang med varandra, omformulera frågan: de första 3 stegen de kan ta i sina egna gemenskaper/kollektiv för att genomföra idén + vilka de kan samarbeta med för att göra det.



>> **Slutreflektion (20)**

Material: post-it-lappar, 3 blädderblock, ett för varje fråga

Individuell reflektion(5)

Sätt upp de tre blädderblocken med frågorna runt i rummet:

1. Vad tar jag med mig från idag?
2. Hur kan jag bidra till att minska greenwashing omkring mig? Vilka steg kan jag ta på en gång?
3. Ett av två alternativ om vad de vill utforska vidare:
 - a. Vilken fråga vill jag utforska vidare?
 - b. För grupper som är en del av ett långsiktigt sammanhang (t.ex. klass eller ungdomsgrupp): Efter denna workshop, vilket ämne skulle jag vilja att det diskuterades mer om i skolan/sammanhanget?

Be deltagarna skriva sina svar på separata post-it-lappar och sätta dem på det blädderblock som motsvarar frågan. Detta tar cirka 5 minuter.

Delningsrunda (10)

I sista rundan delar varje deltagare ett steg de vill ta efter workshopen och en sak de har insett.

Avslut & om aktuellt: utvärderingsformulär + deltagarlistor (5)

Tacka deltagarna för workshopen.

För de som är intresserade av att ta med sig material hem, dela ut utskrifter av alternativen och checklistan för greenwashing. Detta är också ett bra tillfälle att dela ut eventuella klistermärken när deltagarna lämnar workshopen/lämnar in signerade listor och formulär (om sådana samlas in).

Extra info



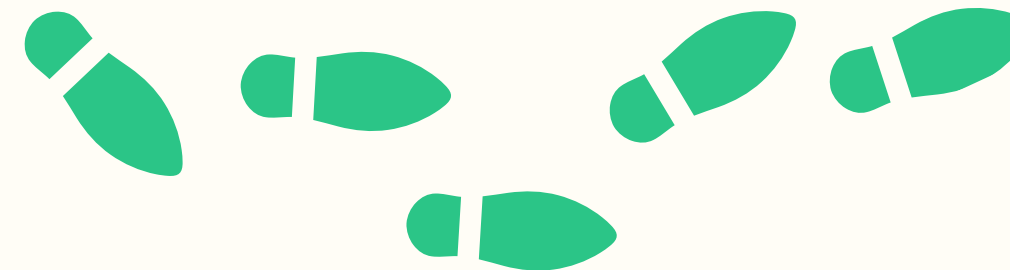
Den här videon visar på ett lättförståeligt sätt varför individuella lösningar som bygger på förändrade konsumtionsval inte räcker och varför vi behöver hitta kollektiva lösningar och få till systemförändringar.

Inforuta nr.1

Behov, känslor, icke-våldsam kommunikation

Abraham Maslow beskrev i sin teori om mänsklig motivation behov som relativt flytande – en person har flera behov samtidigt. Han formulerade vidare den så kallade behovspyramiden – hierarkiska relationer mellan behov som bestämmer tendensen att prioritera behovstillfredsställelse (1. fysiologiska behov, 2. behov av säkerhet och trygghet, 3. behov av kärlek och tillhörighet, 4. behov av respekt och erkännande, 5. behov av självförverkligande).

Senare påpekade dock både Maslow själv och forskare som Ed Diener och Louis Tay (i sin forskning Needs and Subjective Well-Being Around the World) att ordningen i vilken vi tillgodose behov inte är automatisk. Ordningen påverkar inte en persons upplevelse av tillfredsställelse signifikant. Människor som lever i materiell brist (fattigdom, koncentrationsläger) kan till exempel uppleva sina liv som meningsfulla och tillfredsställande genom att deras relationsbehov blir tillgodosedda.



Enligt **Marshall Rosenberg**, en Rogers-inspirerad psykolog och grundare av nonviolent communication (icke-våldsam kommunikation), är det viktigt att skilja mellan behov och de specifika sätt vi tillgodose dem på, som Rosenberg kallar strategier. Detta är centralt för att kunna förändra konflikter och hitta lösningar. Konflikter uppstår ofta på nivån av specifika strategier som olika personer använder för att tillgodose sina behov, medan man på nivån av universella behov lättare kan hitta förståelse. Att flytta fokus från strategier (vad vi vill [ha]) till behov (varför det är viktigt för oss) hjälper parterna i en konflikt att hitta en lösning – en strategi som inte äventyrar motpartens behov eller som tillgodose bådas behov.

Behov: den grundläggande drivkraften hos en person och motivationen för handling. Allt människor gör styrs av ett medvetet eller omedvetet försök att tillgodose universella mänskliga behov som är avgörande för ett hälsosamt, meningsfullt och tillfredsställande liv. Alla människor delar samma behov, men vid olika tillfällen kan samma behov upplevas med olika intensitet.

- förklarar varför något är viktigt för oss
- delas av alla människor
- är alltid närvarande, men aktiveras i olika grad vid olika tidpunkter
- är inte kopplade till en viss person, händelse, plats eller tidpunkt
- det finns många sätt att tillgodose varje behov

Strategier: specifika sätt att tillgodose behov. Olika människor uppfyller sina behov med olika strategier, medan det på nivån av universella behov är lättare att hitta förståelse.

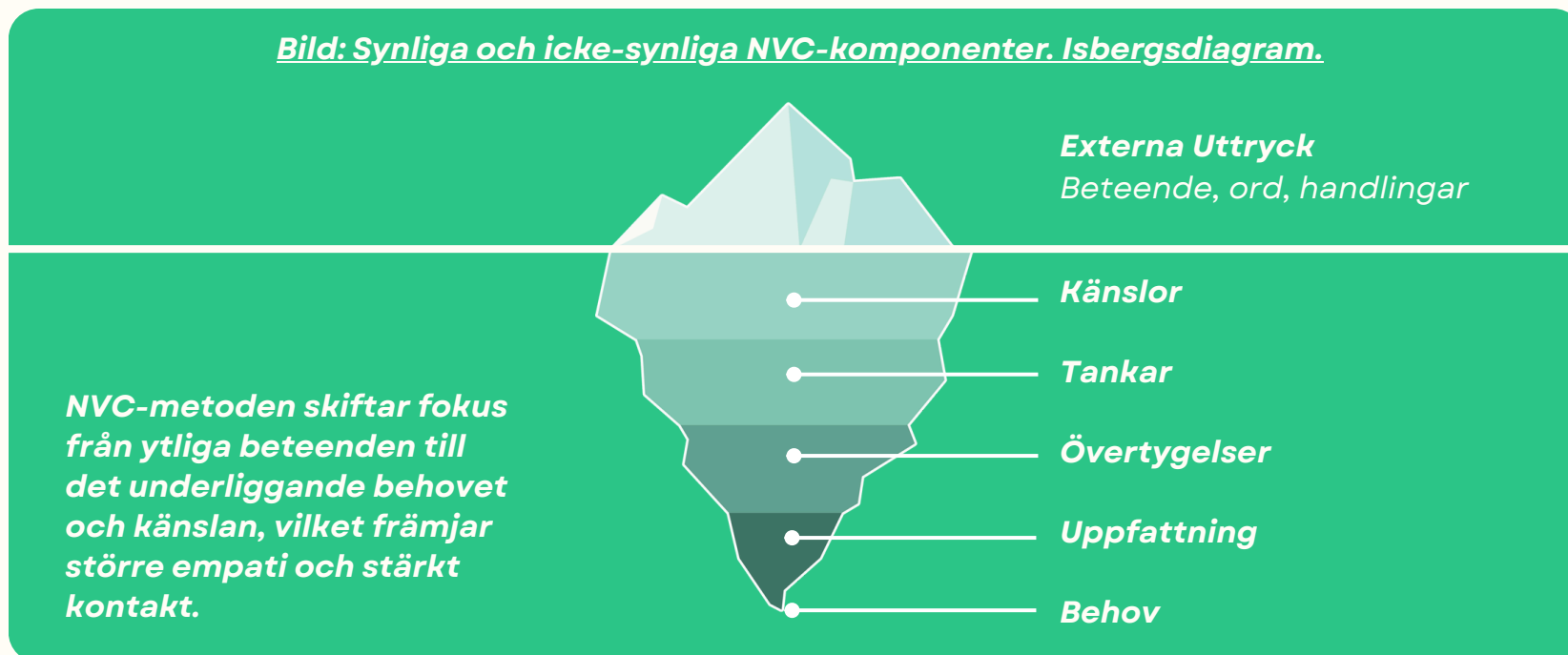
- vad vi vill ha
- vanligtvis kopplade till en viss person, plats, händelse, tid eller sak

Till exempel:

- Det finns många sätt att koppla av i skolan (behov). Men inte alla sätt passar alla. Någon vill läsa på rasten, men klasskamrater kastar en boll i klassrummet. Alla behöver vila mellan studierna, men sätten att göra det passar inte alltid.
- Eller vi vill alla känna oss trygga (behov = säkerhet) – någon bygger ett hus för att känna sig trygg, någon sätter upp ett staket runt trädgården, någon sparar pengar, och någons strävan efter säkerhet kan till och med leda till krig.

En användbar metafor för att förklara behov och strategier är **isberget**: om vi föreställer oss varje person som ett isberg som flyter tillsammans i havet, är det vi kan observera hos andra "över ytan" deras handlingar och ord = de strategier de väljer för att tillgodose sina behov. Under ytan finns de känslor människor upplever, och under dem ligger de grundläggande behov de har. Dessa två saker är inte direkt observerbara för andra, så det är användbart att luta sig mot nonviolent communication för att både prata om de behov och känslor vi själva har och för att odla empati för andra och vad som kan pågå "under ytan".

Bild: Synliga och icke-synliga NVC-komponenter. Isbergsdiagram.



Inforuta nr.2 Lista på behov

Fysiologiska behov

Hälsa
Rörelse
Sömn
Näring
Beröring

Säkerhet

Förutspårbarhet
Säkerhet
Tillit
Ordning
Stabilitet

Ömsesidighet

Kärlek
Stöd
Vänskap
Samarbete
Tillhörighet
Eros
Intimitet
Delning (att dela)

Förståelse

Att vara förstådd
Att förstå, att veta, att bli
informerad
Empati
Klarhet och
medvetenhet
Transparens

Mening, syfte

Bidra med något
Utveckling
Effektivitet
Utmaning, äventyr
Ärlighet
Skönhet

Nöje

Lek
Njutning
Lugn

Kreativitet

Fokus

Respekt, aktning

Erkännande
Uppmärksamhet
Acceptans
Integritet
Kompetens
Autenticitet

Självständighet

Utrymme
Frihet
Valfrihet



Medfinansieras av
Europeiska unionen



Erasmus + - “Bättre metoder för att engagera ungdomar kring greenwashing”

Detta verktyg skapades som en del av Erasmus+-projektet “Walk the Green Talk – Bättre metoder för att engagera ungdomar kring greenwashing” (2023-2-SE02-KA220-YOU-000178612). Projektet finansieras av Europeiska unionen. De åsikter som uttrycks är dock endast författarnas egna och speglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens åsikter.

**FAIR
ACTION**

