



SCHOOLS
GO GREEN



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



SCHOOLS
GO GREEN

Numer projektu: 2020-1-DE03-KA201-077258

M4: Zrównoważona konsumpcja i produkcja

Uniwersytet Leibniza w Hanowerze

10.03.2022, Hannover

1

PORADNIK
NAUCZYCIELI

DLA



Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Niniejszy komunikat odzwierciedla jedynie poglądy autora, a Komisja nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w nim zawartych.

Informacje o projekcie

PROJEKT: Schools Go Green

TYTUŁ PROJEKTU: OPRACOWANIE PODEJŚCIA OBEJMUJĄCEGO CAŁĄ SZKOŁĘ W CELU PROMOWANIA ZMIAN SPOŁECZNYCH I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU JAKO ODPOWIEDZI NA WYZWANIA ŚRODOWISKOWE

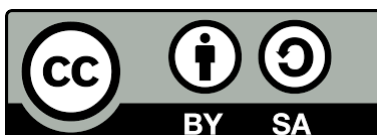
AKRONIM: SCHOOLS GO GREEN

STRONA INTERNETOWA PROJEKTU: <https://schoolsgogreen.eu/>

NR PROJEKTU: 2020-1-DE03-KA201-077258

KOORDYNATOR PROJEKTU: LEIBNIZ UNIVERSITÄT HANNOVER, NIEMCY

2










Ten dokument autorstwa SchoolsGoGreen jest udostępniony na licencji CC BY-SA 4.0. Aby zobaczyć kopię tej licencji, odwiedź <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>.

Spis treści

| | |
|--|----|
| Informacje o projekcie..... | 2 |
| Kluczowe symbole | 4 |
| Cel ogólny modułu..... | 5 |
| Cele nauczania Podstawowe | 5 |
| Cele nauczania Zaawansowane | 5 |
| Wstęp | 6 |
| 1. Zrównoważona konsumpcja i produkcja żywności | 8 |
| Etykiety dla zrównoważonych produktów spożywczych..... | 9 |
| Popularność i wpływ etykiet na zrównoważone produkty żywnościowe | 11 |
| 2. Zrównoważona konsumpcja i produkcja odzieży | 12 |
| Etykiety dla zrównoważonej odzieży..... | 14 |
| Popularność i wpływ etykiet na zrównoważoną odzież | 16 |
| 3. Strategie dydaktyczne | 18 |

Kluczowe symbole

| Symbole | Wyjaśnienie |
|---|-------------------|
|  | Definicje |
|  | Studium przypadku |
|  | Dodatkowe zasoby |
|  | Porady |
|  | Działalność |
|  | Przypomnienie |
|  | Wideo |

Cel ogólny modułu

Moduł "Zrównoważona konsumpcja i produkcja" dostarcza strategii i materiałów, aby pokazać uczniom szkoły podstawowej, dlaczego zrównoważona konsumpcja jest ważna, co mogą zrobić, aby dokonać zmiany i jak to wpływa na produkcję towarów. Moduł będzie się koncentrował głównie na produktach spożywczych i odzieżowych.

Na podstawie tego podręcznika dla nauczycieli moduł zawiera prezentację dla uczniów do wykorzystania w klasie, scenariusze lekcji dla grup wiekowych 6-10 i 10-12 oraz bank danych z dalszymi zasobami.

Tematy:

Wstęp

- 1) Zrównoważona konsumpcja i produkcja żywności
- 2) Zrównoważona konsumpcja i produkcja odzieży
- 3) Strategie dydaktyczne

5

Cele nauczania Podstawowe

- Co może zrobić jedna osoba prywatnie i w środowisku szkolnym, aby dokonać zmiany?
- Jak można ograniczyć konsumpcję jako całość (czego naprawdę potrzebuję, aby żyć zdrowo? Co jest zbędne?).
- Które produkty są regionalne i sezonowe w poszczególnych krajach?

Cele nauczania Zaawansowane

- Jak wygląda cykl produkcyjny tkanin i żywności
- Jak są połączone stacje cyklu produkcyjnego (produkcja, przetwarzanie, dystrybucja, handel detaliczny)
- Kto jest zaangażowany (i na jakich warunkach?)
- Czym są Eko-tekstyli i jakie są ich zalety?
- Co to jest Eko Rolnictwo i jakie są korzyści?

Wstęp

Wyjaśnianie znaczenia kwestii zrównoważonego rozwoju wydaje się niemal zbędne, ponieważ jest ona na ustach wszystkich i na szczęście spowodowała już wielką zmianę w świadomości ludzi. Kwestie, które na przykład Fridays for Future (globalny ruch składający się głównie ze studentów, który organizuje strajki w szkołach i demonstracje w celu podniesienia świadomości na temat zmian klimatycznych) oraz stowarzyszenia ekologiczne w wielu miejscach wydobywają z coraz większą energią, są słyszane przez coraz większą liczbę ludzi. W wielu krajach powstały etykiety ekologiczne. Fair trade nie jest już obcym słowem, ludzie rozpoznają niebezpieczeństwa związane z chemikaliami, pestycydami i sztucznymi składnikami w swojej żywności i odzieży. Rosnący rynek alternatyw cieszy się coraz większą popularnością. Wiele firm, na przykład, ma już swoich ekspertów ds. zrównoważonego rozwoju i wskazuje na swoich stronach internetowych na przyjazne środowisku standardy i wysiłki. Te referencje należy zawsze brać z ziarnem soli i dokładnie sprawdzać, ponieważ firmy od dawna wiedzą, że zrównoważony rozwój dobrze się sprzedaje. W każdym razie rezultatem jest to, że podaż odpowiednich produktów wzrasta wraz z ich popularnością wśród ludności. Z pewnością warto zadać sobie pytanie, czy potrzebujemy nowych rynków, które również kierują się tradycyjną logiką rynkową, czy też możemy przemyśleć nasze podejście do tego stopnia, że uciekamy się do recyklingu i second-handu, a bardziej dbamy o własne zaopatrzenie i regionalność.

6

Zgodnie z ogólnymi celami projektu *SchoolsGoGreen* moduł ten koncentruje się na zrównoważonym rozwoju ekologicznym i przeciwdziałaniu zmianom klimatu. Należy przyznać, że istnieją różne strategie osiągnięcia tych celów, a także ważne są takie aspekty jak standardy społeczne w produkcji czy zdrowie konsumentów. Dlatego też celem tego podręcznika nie jest przedstawienie zaleceń dotyczących zakupów, ale całościowe spojrzenie na zrównoważony rozwój i dostarczenie praktycznych wskazówek, jak podejść do tego tematu w szkołach podstawowych.

Aktualne badania wskazują również, że największą obawą młodego pokolenia o przyszłość jest klimat lub zmiany klimatyczne¹. Nadszedł więc czas, aby stworzyć poczucie sprawstwa i tym samym zastąpić poczucie bezsilności.

W 2006 roku wśród 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ ustanowiła cel *Zapewnienie zrównoważonych wzorców konsumpcji i produkcji*. Do 2030 roku Organizacja Narodów Zjednoczonych powinna "osiągnąć zrównoważone zarządzanie i efektywne wykorzystanie zasobów naturalnych"².

Biorąc pod uwagę, że rolnictwo i produkcja odzieży³ są uważane za głównych trucielei czystej wody, wzrosła świadomość, że temat ten powinien być poruszany już w edukacji wczesnoszkolnej. Oprócz strategii mających na celu przekształcenie produkcji żywności i ubrań, Organizacja Narodów Zjednoczonych rozpoczęła kampanię *#actnow*, która dostarcza strategii i wskazówek edukacyjnych dla indywidualnych lub zbiorowych działań jako świadomych konsumentów.

W 2020 roku Unia Europejska wprowadziła Europejski *Zielony Ład* związany z celem osiągnięcia neutralności klimatycznej w 2050 roku, co oznacza, że nie powinno być już żadnych emisji netto gazów cieplarnianych⁴. Oprócz dużych inwestycji w transformację sektorów przemysłowych, Unia Europejska

¹ <https://wien.orf.at/stories/3068047/>

² <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

³ https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/07/12_Why-It-Matters-2020.pdf

⁴ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

rozpoczęła również kampanie takie jak *Pakt Klimatyczny*, który ma na celu połączenie ludzi w całej Europie, aby połączyć ich siły w działaniach na rzecz klimatu ⁵

Kolejne dwa rozdziały zawierają ogólne informacje na temat zrównoważonej konsumpcji i produkcji żywności oraz odzieży. Ten podręcznik nie rości sobie prawa do dostarczenia wyczerpujących informacji na te tematy. Aby uzyskać bardziej szczegółowe informacje, bank danych projektu, który można znaleźć na stronie internetowej projektu, dostarcza dodatkowych zasobów i informacji.

Jak opisano powyżej, nacisk położony jest na powiązanie z codziennym życiem uczniów i możliwości indywidualnego lub zbiorowego działania. W tym sensie rozdział zawiera fakty i liczby dotyczące produkcji i konsumpcji oraz wskazówki dotyczące indywidualnych decyzji konsumpcyjnych. Ponieważ projekt ten przedstawia europejską współpracę organizacji z różnych krajów, takie aspekty jak etykiety na żywności i ubraniach czy standardy ekologiczne mogą się różnić w poszczególnych krajach.

⁵https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/862911/climate-pact-for-all-europeans-march-2020_en.pdf.pdf

1. Zrównoważona konsumpcja i produkcja żywności

Globalizacja procesów produkcji i transportu żywności przyniosła korzyści detalistom i konsumentom, którzy mają obecnie dostęp do ogromnej różnorodności zarówno świeżej, jak i przechowywanej żywności z całego świata. Z drugiej strony, te złożone procesy prowadzą do ogromnego zużycia energii na potrzeby transportu i systemów chłodzenia. Ogólny łańcuch produkcji żywności obejmuje etapy produkcji, przetwarzania, dystrybucji i handlu detalicznego.

"Sektor spożywczy odpowiada za około 30 procent całkowitego zużycia energii na świecie i odpowiada za około 22 procent całkowitej emisji gazów cieplarnianych" (ONZ 2022).⁶

Kolejnym poważnym problemem jest zwiększona ilość żywności, która marnuje się bez spożycia.

"Każdego roku szacuje się, że 1/3 całej wyprodukowanej żywności - równowartość 1,3 miliarda ton o wartości około 1 biliona dolarów - kończy gnić w koszach konsumentów i sprzedawców detalicznych lub psuje się z powodu złych praktyk w zakresie transportu i zbiorów." (ibid)



Duża liczba firm i detalistów w łańcuchu produkcji i transportu zwiększa trudności we wdrażaniu zrównoważonych strategii przyjaznej dla środowiska produkcji czy energooszczędnego transportu. Według Programu Środowiskowego ONZ droga do zrównoważonej produkcji żywności obejmuje wymiary przedsiębiorstw, rządów i obywateli.⁷

8

- Przedsiębiorstwa powinny być wspierane za pomocą, pomocy finansowej, innowacji technicznych, najlepszych praktyk lub wiedzy lokalnej w celu osiągnięcia przyjaznej środowisku produkcji i transportu.
- Rządy powinny działać poprzez ustanowienie ram regulacyjnych, struktur instytucjonalnych, projektowanie taryf oraz dotacje i gwarancje.
- Obywatele powinni być świadomi możliwości i siły, jaką mają jako klienci, a także powinni być zachęceni do gotowości płacenia za żywność produkowaną w sposób zrównoważony.

Głównym wyzwaniem na drodze od ogólnej świadomości i chęci do rzeczywistych wzorców zrównoważonej konsumpcji jest podejmowanie świadomych decyzji przy zakupie produktu. Istnieje wiele logo i etykiet próbujących przekonać konsumentów, niektóre z nich przedstawiają monitorowane standardy, inne są po prostu wymyślone przez samą firmę produkcyjną, aby stworzyć lepszy wizerunek. W poniższym rozdziale przedstawiony zostanie przegląd godnych zaufania etykiet dla żywności, który zostanie zaprezentowany studentom. Jak wspomniano powyżej, przegląd ten przedstawia ogólną europejską perspektywę i może wymagać dostosowania do sytuacji w różnych krajach.

⁶ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

⁷ <https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/sustainable-food>

Etykiety dla zrównoważonych produktów spożywczych

Etykiety ekologiczne są wykorzystywane do współpracy z producentami, aby dać konsumentom więcej jasności na temat produktu i na przykład, jak jest on wykonany, warunki pracy pracowników i trasy transportu. Informacje te mogą odnosić się do cech etycznych do czysto ekologicznych Etykiety te są dobrowolne. Według badania Forbes, 88% konsumentów świadomie wybiera marki, aby dokonywać bardziej zrównoważonych wyborów. Nie jest to jednak takie proste: choć obecnie istnieje wiele eko-etykiety (a trend jest rosnący), zwykle odnoszą się one tylko do jednego lub kilku pojedynczych aspektów łańcucha dostaw i wszystkie stosują własne standardy.

"W raporcie Fundacji Changing Markets stwierdzono, że "pomimo mnożenia się różnych inicjatyw, nie istnieje żaden nadrzędny program, który w zadowalający sposób odnosiłby się do wyników w zakresie zrównoważonego rozwoju w całym łańcuchu dostaw". Ponieważ wiele z tych eko-etykiety obejmuje tylko jeden aspekt łańcucha dostaw, brakuje im pełnej przejrzystości w zakresie cyklu życia produktu i jego całkowitego wpływu."



Aby rozwiązać problem etykiet, strona <https://www.siegelklarheit.de/en/> postawiła sobie za misję wypisanie wszystkich etykiet w sposób przejrzysty i zrozumiały.

9

Logo UE Organic



"Logo ekologiczne Unii Europejskiej nadaje spójną tożsamość wizualną produktom ekologicznym wytwarzanym w UE. Ułatwia to konsumentom identyfikację produktów ekologicznych, a rolnikom pomaga w ich sprzedaży na terenie całej UE. Logo ekologiczne może być stosowane wyłącznie na produktach, które otrzymały certyfikat ekologiczny od upoważnionej agencji lub organu kontrolnego. Oznacza to, że spełniły one surowe warunki dotyczące sposobu ich produkcji, przetwarzania, transportu i przechowywania. Logo może być stosowane na produktach, które zawierają co najmniej 95% składników ekologicznych i dodatkowo przestrzegają dalszych rygorystycznych warunków dla pozostałych 5%. Ten sam składnik nie może występować w formie organicznej i nieorganicznej." ⁸

Więcej informacji: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en

Bio-Siegel



"Wszystkie produkty rolne wyprodukowane zgodnie z wymogami określonymi w rozporządzeniu UE w sprawie rolnictwa ekologicznego, o którym mowa w niemieckiej ustawie o znakowaniu żywności ekologicznej, mają prawo do stosowania znaku Bio-Siegel. Co najmniej 95% składników

⁸ https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en

rolnych zawartych w produktach przetworzonych musi pochodzić z produkcji ekologicznej."⁹

Więcej informacji: <https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/>

Fairtrade International



"Dla rolników i pracowników Fairtrade oznacza:

- Ceny, które mają na celu pokrycie średnich kosztów produkcji ich upraw w sposób zrównoważony - istotne zabezpieczenie w przypadku spadku cen rynkowych

- Premia Fairtrade - dodatkowa suma pieniędzy wypłacana jako dodatek do ceny sprzedaży, którą można zainwestować w wybrane przez siebie projekty biznesowe lub społeczne

- Godne warunki pracy i zakaz dyskryminacji, pracy przymusowej i pracy dzieci
- Dostęp do kredytu z wyprzedzeniem przed okresem zbiorów
- Możliwość większego planowania na przyszłość z większym bezpieczeństwem i silniejszymi relacjami z nabywcami"¹⁰

Dla konsumentów Fairtrade oznacza:

- "Produkt ze znakiem FAIRTRADE oznacza, że producenci i przedsiębiorstwa spełniły rygorystyczne [standardy społeczne, ekonomiczne i środowiskowe Fairtrade](#).
- Według badania GlobeScan z 2015 roku, przeprowadzonego wśród konsumentów w 15 krajach, ponad 50 procent konsumentów zna znak FAIRTRADE, a spośród nich 80 procent twierdzi, że bardziej pozytywnie postrzega marki, które go noszą." (ibid)

Więcej informacji: <https://www.fairtrade.net/about>

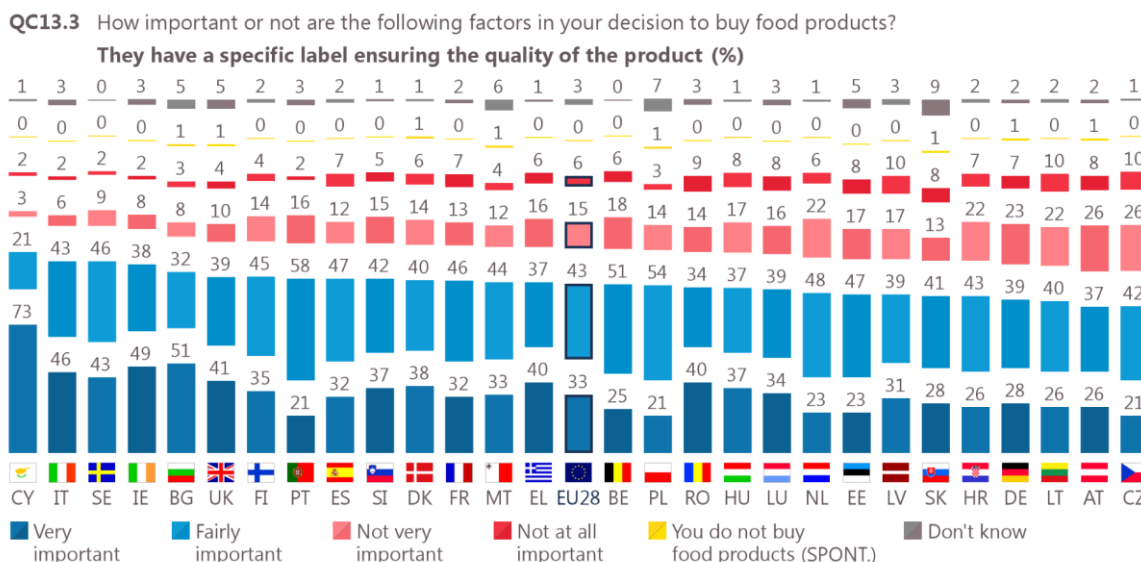
⁹ <https://www.ecolabelindex.com/ecolabel/bio-siegel>

¹⁰ <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>

Popularność i wpływ etykiet na zrównoważone produkty żywnościowe

Jak wskazuje poniższy wykres, etykiety zapewniające jakość produktów spożywczych są bardzo popularne wśród mieszkańców Unii Europejskiej. Należy jednak zaznaczyć, że dotyczy to ogólnie etykiet żywności, a nie tylko etykiet zapewniających zrównoważony rozwój. Innym ważnym aspektem jest również pochodzenie geograficzne, w którym żywność została wyprodukowana.

Rysunek 1: Znaczenie etykiet dla produktów spożywczych¹¹

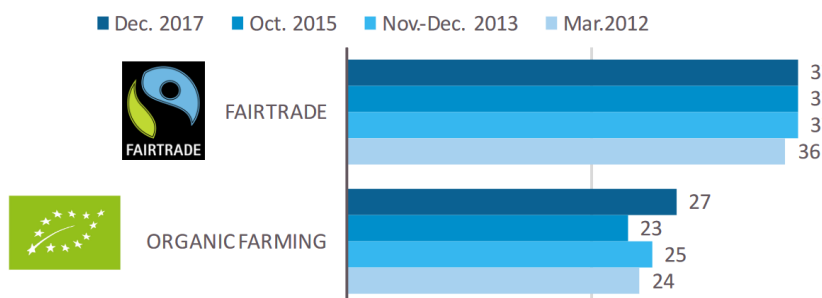


11

Zaobserwowano, że wiedza lub znajomość zrównoważonych oznakowań żywności oraz gotowość do kupowania oznakowanych produktów jest bardzo zróżnicowana wśród grup w ramach społeczeństw¹². Ogólnie rzecz biorąc, można zauważyć, że co najmniej jedna trzecia populacji UE jest świadoma istnienia oznakowania Fairtrade i około jedna czwarta jest świadoma istnienia oznakowania EU-Organic-Farm.

Wykres 2: Świadomość istnienia zrównoważonych etykiet dla produktów spożywczych¹³

QC14 Which of the logos are you aware of? (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)
(% - EU)



¹¹ https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_43432/objava_71812/fajlovi/ebs_473_en.pdf, s. 97

¹² https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-11-07240/article_deploy/sustainability-11-07240.pdf

¹³ https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_43432/objava_71812/fajlovi/ebs_473_en.pdf, s. 98

2. Zrównoważona konsumpcja i produkcja odzieży

Dość nowy trend w branży modowej nosi nazwę **"fast fashion"**, co oznacza, że nowe kolekcje pojawiają się na rynku w coraz krótszych odstępach czasu, a spirala nowych trendów i "przestarzałej" mody nakręca się coraz szybciej. Wiele elementów odzieży kupuje się tylko na jeden sezon i przeważnie są one odpowiednio niechlujne jakościowo. Skutkuje to krótkim cyklem życia produktów, który można zaobserwować na przykład w Niemczech: tutaj konsumenci kupują średnio sześćdziesiąt sztuk odzieży rocznie. Szybko rosnący udział zakupów przez internet pogłębia ten trend. Nie tylko niskie ceny i niezwykle wysokie rabaty są typowe dla fast fashion, ale także strategie marketingowe są zaprojektowane dla krótkotrwałego zaspokojenia interesów kupującego i zawsze rodzą nowe. Jedna na pięć sztuk odzieży jest prawie w ogóle nie noszona. Trendy w światowej produkcji odzieży wykazują dość niepokojący rozwój: produkcja odzieży wzrosła ponad dwukrotnie od przełomu tysiącleci, a dalsze badania pokazują, że sektor tekstylny może nadal stale rosnąć w nadchodzących dekadach. Wszystko wskazuje na to, że mamy do czynienia z nadmiernym, niezrównoważonym rozwojem. Ogólny łańcuch produkcji odzieży obejmuje etapy produkcji, przetwarzania, dystrybucji i handlu detalicznego.

Dlaczego fast fashion jest problemem? Konsekwencje opisanych powyżej problemów to przede wszystkim problemy ekologiczne i społeczne, o których wielu konsumentów tak naprawdę niewiele w ogóle wie: Do uprawy bawełny potrzebne są duże ilości wody, zwłaszcza na obszarach dotkniętych deficytem wody. Do uprawy jednego kilograma bawełny potrzeba około 200 wanien pełnych wody. Pestycydy i nawozy są szczególnym problemem w konwencjonalnej uprawie bawełny. Na ten sektor przypada około 14 procent światowego rynku insektycydów i około 5 procent rynku pestycydów. Barwniki i inne substancje chemiczne zanieczyszczają ścieki w krajach produkujących, które często nie posiadają odpowiednich urządzeń do oczyszczania ścieków.

Ponadto, kolejnym ogromnym problemem jest kwestia warunków pracy i płac w sektorze tekstylnym. Krawcy w wielu krajach produkujących odzież pracują w nieludzkich warunkach.

Zastosowanie poliestru lub elastanu powoduje, że podczas prania mikroplastiki dostają się do dróg wodnych i oceanów. Jak dotąd nie ma wiarygodnych danych, ile włókien uwalnia się w ten sposób. Szacuje się, że łącznie od 80 do 400 ton mikrocząsteczek jest uwalnianych przez odzież w Niemczech każdego roku.

Wszystkie te wymienione aspekty pokazują, że jest to problem systemowy, który w zasadzie tylko holistyczne spojrzenie może naprawdę oddać sprawiedliwość.

Młodzi ludzie eksponują zdobycze swoich zakupowych wypraw przez miasta (lub internet) na portalach społecznościowych, blogach i/lub YouTube: W tzw. **"haulach"** prezentują swoje zakupy nie tylko krewnym i znajomym#, ale także - w zależności od zastosowanych "ustawień prywatności" - szerokiej publiczności. Dla producentów odzieży daje to efekt reklamowy, za który nie można zapłacić, bo cóż może być bardziej autentycznego niż docenienie produktów przez samych konsumentów? Coraz więcej firm modowych sponsoruje więc odnoszące sukcesy blogerki darmowymi próbkami ubrań, które następnie stawiają one w odpowiednim świetle w swoich filmikach. Od kilku lat pojawiają się pierwsze spory prawne, ponieważ oznakowanie reklamy jest ważnym czynnikiem w tzw. influencer marketingu. Sama społeczność internetowa również staje się pod tym względem bardziej wrażliwa.

Uczniowie w społeczeństwie ponowoczesnym są przyzwyczajeni do stałej dostępności dóbr i usług konsumpcyjnych. Za pośrednictwem Internetu spotykają się dwa ogromne aspekty: stała dostępność oraz stale rosnąca, a nawet przytłaczająca oferta dóbr konsumpcyjnych np. odzieży, która jest widoczna przez całą dobę (sklepy internetowe oczywiście nie przestrzegają godzin otwarcia). Powoduje

to duże ryzyko szybkich, a co za tym idzie nietrafionych zakupów. Ponadto reklama rozbudza kolejne potrzeby, które przy braku refleksji nie tylko młodzi ludzie mogą pomylić z własnymi pragnieniami.

Jeśli chodzi o holizm, to oczywiście ważny jest również recykling. W przemyśle tekstylnym nie wygląda to zbyt obiecująco. Recykling w sensie zamkniętego cyklu materiałowego de facto nie ma miejsca. Na całym świecie bardzo zaskakująco mało, bo mniej niż jeden procent (!), materiałów używanych do produkcji tekstyliów jest ponownie wykorzystywanych do produkcji odzieży. Około osiemdziesiąt procent zużytej odzieży produkowanej na świecie jest spalane lub trafia na wysypiska śmieci. Około dwadzieścia procent przechodzi przez proces znany jako "downcycling", czyli produkcję szmat lub materiałów izolacyjnych z używanej odzieży.¹⁴

Nie chodzi o to, że konsumentów nie obchodzi, skąd pochodzi ich produkt, jaki wpływ na środowisko ma jego produkcja i jakie są warunki pracy zaangażowanych w nią pracowników. Coraz więcej osób stara się uwzględniać te aspekty w swoich decyzjach zakupowych. Jednak w porównaniu z produktami spożywczymi, gdzie już duża część populacji europejskiej jest zainteresowana zrównoważonymi aspektami, zakup odzieży wiąże się jedynie z niską ceną. Według specjalnego Eurobarometru 501 z 2019 roku "około połowa respondentów (49%) twierdzi, że ubrania powinny być dostępne w jak najniższej cenie, niezależnie od środowiska lub warunków pracy, w których zostały wykonane."¹⁵



Konsumowanie zrównoważonej mody nie oznacza wyłącznie kupowania ubrań z określonymi metkami. Może się okazać, że wcale nie jest potrzebny nowy produkt, ponieważ we własnej szafie mamy już wystarczająco dużo podobnych rzeczy. Liczy się więc przede wszystkim pytanie o własne potrzeby:

Czy naprawdę potrzebuję tej rzeczy? Jeśli więc okaże się, że produkt jest potrzebny, to można się zastanowić: czy produkt trzeba kupić (nowy), czy może istnieje we własnym środowisku wymiana ubrań (bardzo nowoczesna i popularna w niemieckich miastach) lub czy ktoś oferuje pożądany element odzieży z drugiej ręki, abym nie musiał go zamawiać?

¹⁴<https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/produktbereiche/mode-und-textilien#c38787>

¹⁵ <https://webgate.ec.europa.eu/ebsm/api/public/deliverable/download?doc=true&deliverableId=72423>, strona 2

Etykiety dla zrównoważonej odzieży

Oprócz pieczęci, które identyfikują konkretne cechy zrównoważonej produkcji, istnieje również coraz więcej firm w sektorze mody, które ustalają własne standardy i nie polegają na konwencjonalnych pieczęciach. Tutaj oczywiście musi być bardzo jasne, jak te własne standardy są tworzone, jak są definiowane i stale monitorowane. Konsumenci często muszą sami się o tym przekonać i przeprowadzić własne badania.

Poniżej przedstawiamy kilka największych i najbardziej istotnych światowych pieczęci. Ze względu na złożoność i różnorodność asortymentu nie możemy szczegółowo omówić poszczególnych marek modowych.

Standard globalny

Global Standard oznacza:



- Coroczna inspekcja na miejscu w pomieszczeniach przetwórcy, producenta lub handlowca, przeprowadzana przez niezależną i specjalnie akredytowaną jednostkę certyfikującą.
- Śledzenie przepływu produktów z włókien organicznych.
- Ocena wszystkich użytych środków produkcji i akcesoriów.
- Weryfikacja systemu oczyszczania ścieków w ramach programu zarządzania środowiskiem.
- Monitorowanie kryteriów społecznych i wdrażanie polityki jakości i pozostałości opartej na ocenie ryzyka to kluczowe elementy protokołu kontroli.

Więcej informacji: <https://global-standard.org>

Oznakowanie ekologiczne UE dla wyrobów włókienniczych/odzieży



Unijne oznakowanie ekologiczne oznacza:

- Bardziej zrównoważona produkcja włókien
- Trwały produkt
- Mniej zanieczyszczający proces produkcji
- Surowe ograniczenia w stosowaniu substancji niebezpiecznych

Unijne oznakowanie ekologiczne może być przyznawane wszystkim rodzajom odzieży i dodatków tekstylnych, tekstyliów do wnętrza, włókien, przędzy, tkanin i płyt dzianych.

Szczegółowe kryteria:

https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile_factsheet.pdf

Lepsza bawełna



Więcej informacji: <https://bettercotton.org>

Lepsza bawełna współpracuje z rolnikami, którzy...

- zminimalizowali szkodliwy wpływ praktyki ochrony roślin
- promują gospodarowanie zasobami wodnymi
- dbają o zdrowie gleby
- zwiększają różnorodność biologiczną i odpowiedzialne użytkowanie gruntów
- pielęgnują i zachowują jakości włókien
- promują godną pracę
- stosują skuteczny system zarządzania

OEKO-TEX

OEKO-TEX®
INSPIRING CONFIDENCE

- Etykiety produktowe STANDARD 100 by OEKO-TEX® i LEATHER STANDARD by OEKO-TEX® są dostępne dla produktów tekstylnych i skórzanych, które zostały przetestowane pod kątem obecności substancji szkodliwych i które

są tym samym bezpieczne z perspektywy ludzko-ekologicznej.

- Dzięki etykietce MADE IN GREEN by OEKO-TEX® możesz rozpoznać tekstylia, które zostały przetestowane pod kątem zawartości substancji szkodliwych, a także wyprodukowane w zrównoważonych warunkach pracy.
- Certyfikat STEP by OEKO-TEX® oraz analiza DETOX TO ZERO by OEKO-TEX® optymalizują proces produkcyjny pod kątem ekologicznej i społecznie odpowiedzialnej produkcji tekstyliów i skór.
- ECO PASSPORT by OEKO-TEX® identyfikuje przyjazne dla środowiska chemikalia, środki pomocnicze i barwniki stosowane w przemyśle włókienniczym i skórzanym.
- Etykieta MADE IN GREEN określa tekstylia i wyroby skórzane przetestowane pod kątem obecności substancji szkodliwych, które zostały wyprodukowane w zrównoważonych i społecznie odpowiedzialnych warunkach.

Więcej informacji: <https://www.oeko-tex.com/en>

Od kołyski do kołyski



- Nie jest (tylko) pieczęcią w klasycznym rozumieniu, ale uznanym na całym świecie miernikiem bezpieczniejszego i bardziej zrównoważonego produktu dla gospodarki cyrkulacyjnej

- Jest to transformujący sposób projektowania i wytwarzania produktów o pozytywnym wpływie.

- Aby otrzymać certyfikat, produkty są oceniane

pod kątem ich ekologicznych i społecznych wyników w kilku kategoriach zrównoważonego

rozwoju: zdrowie materiału, ponowne wykorzystanie materiału, energia odnawialna, zarządzanie emisją dwutlenku węgla, zarządzanie wodą i sprawiedliwość społeczną.

Więcej informacji: <https://c2c.ngo> lub <https://sustainabilityguide.eu/methods/cradle-to-cradle/>

Popularność i wpływ oznakowań dla zrównoważonej odzieży

"Dokonywanie świadomych zakupów również pomaga. Na przykład przemysł tekstylny jest dziś drugim po rolnictwie największym trucicielem czystej wody, a wiele firm odzieżowych wykorzystuje pracowników tekstylnych w krajach rozwijających się. Jeśli możesz kupować ze zrównoważonych i lokalnych źródeł, możesz zrobić różnicę, jak również wywierać presję na firmy, aby przyjąć zrównoważone praktyki."¹⁶

Analizując sytuację niemiecką, która może dotyczyć również innych krajów europejskich: 38 procent fanów mody ankietowanych w ramach Statista Global Consumer Survey stwierdziło, że zrównoważona moda jest dla nich zbyt droga. Wielu z nich nie zna również etykiet zrównoważonego rozwoju oraz ich kryteriów i standardów. Wynikający z tego brak zaufania do tych etykiet jest również powodem, dla którego Niemcy unikają sprawiedliwej mody. 23 procent uczestników badania stwierdziło, że zrównoważony rozwój jest często tylko modą i że nie stoją za nim naprawdę uczciwe warunki. Brak szyku uczciwie wyprodukowanej odzieży był dla 14 procent respondentów powodem do rezygnacji z mody ekologicznej, podczas gdy 18 procent wolało z przyzwyczajenia pozostać przy uznanych markach.¹⁷

16

Według specjalnego Eurobarometru z 2019 roku zdecydowana większość Europejczyków chciałaby otrzymywać więcej informacji o zrównoważonej odzieży. Ale jak stwierdzono powyżej, nie oznacza to, że klienci są faktycznie skłonni płacić więcej za ubrania ze zrównoważonymi aspektami.

Rysunek 3: Informacje o zrównoważonej odzieży dzięki etykietom¹⁸

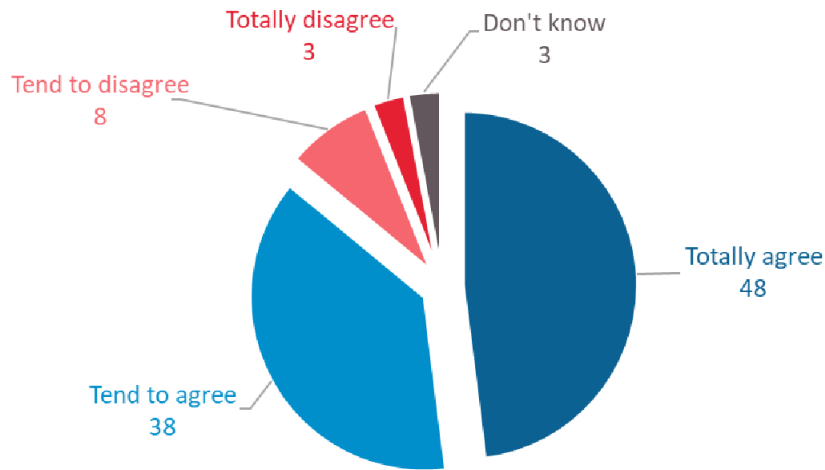
¹⁶ https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/07/12_Why-It-Matters-2020.pdf

¹⁷ <https://de.statista.com/infografik/26399/gruende-fuer-den-verzicht-auf-nachhaltige-mode-in-deutschland/>

¹⁸ <https://webgate.ec.europa.eu/ebsm/api/public/deliverable/download?doc=true&deliverableId=72616>

QA13.5 Please tell me to what extent you agree or disagree with each of the following statements related to environmental problems and working conditions linked to clothing.

Clothes labelling should provide information on their environmental impact and the working conditions under which they were made (% - EU)



Base: all respondents (n= 27,498)

3. Strategie dydaktyczne

Ogólnie rzecz biorąc, można założyć, że pytania o to, jakie rodzaje żywności i ubrań są spożywane, są tematami dyskusji w rodzinach na co dzień. Aspekty takie jak smak czy wygląd mają bezpośredni wpływ na życie uczniów i dlatego mogą mieć największe znaczenie dla młodych ludzi. Dyskusje o zrównoważonych aspektach stanowią dodatkowe wyzwanie w środowisku rodzinnym, w którym kilka osób musi się zgodzić na pewien standard. Przy wprowadzaniu tych tematów do szkoły należy wziąć pod uwagę, że różni uczniowie mają różne perspektywy, nastawienie lub poziom wiedzy na ten temat. Zwłaszcza w przypadku ubrań należy wziąć pod uwagę dynamikę grupy rówieśniczej, która może wpływać na preferencje uczniów.



Celem nauczycieli powinno być osiągnięcie sytuacji, w której uczniowie dzielą się swoją perspektywą i zachęcają się nawzajem do zwracania uwagi na zrównoważony rozwój, zamiast stwarzać sytuacje, w których uczniowie mogą czuć się zawstyżeni lub ulegać presji rówieśników.

Ważnym aspektem przy wprowadzaniu tych tematów jest więc wyjaśnienie, że nie ma jednej drogi do zrównoważonego rozwoju. Dogmatyczne podejście może doprowadzić do powstania procesów wykluczających. Zamiast tego, wszyscy uczniowie powinni być mile widziani w dyskusji, niezależnie od tego, jakie wzorce konsumpcji oni sami lub ich rodziny praktykują w danej chwili. Jeśli chodzi o konsumpcję żywności lub ubrań, również czynniki społeczne, kulturowe lub religijne mogą mieć znaczenie i mogą ograniczać możliwości dokonywania przez uczniów własnych wyborów. Dlatego też należy wyjaśnić, że istnieją różne alternatywy, dzięki którym można zrobić małe kroki w kierunku osiągnięcia celu, jakim jest zrównoważony sposób kupowania produktów spożywczych i ubrań.

Kiedy przychodzi wyzwanie wyjaśnienia uczniom tych skomplikowanych tematów, nauczyciele powinni stworzyć powiązanie ze światem żywym. Różni się to w zależności od grupy wiekowej. Podczas gdy młodsze dzieci mogą już wpływać na decyzje zakupowe rodziców, starsze zajmują się już korzystaniem z własnych zasobów i ważą, ile wart jest zrównoważony produkt. Obie grupy są w stanie postrzegać skutki swoich decyzji konsumpcyjnych bezpośrednio lub pośrednio. W tym miejscu należy ustalić wrażliwość na wpływ na różne dziedziny życia. W końcu o sukcesie w nauce decyduje nie tylko wiedza teoretyczna, ale także konkretne doświadczenie.

Po uwzględnieniu tych aspektów, należy omówić z uczniami, że istnieje kilka możliwości indywidualnego i zbiorowego działania, które może rzeczywiście spowodować zmianę. Nawet młodszy uczniowie mogą mieć wpływ, gdy przedyskutują te tematy ze swoimi rodzicami i zrobią pierwsze kroki, aby stać się świadomymi konsumentami.

Jeśli chodzi o produkty spożywcze, uczniowie mogą być motywowani do szukania zrównoważonych etykiet, samodzielnego uprawiania warzyw i owoców oraz unikania opakowań i marnowania żywności. Jeśli chodzi o konsumpcję odzieży, można zasugerować naprawę ubrań, recykling, sprzedaż na pchlim targu lub oddawanie ubrań. Zaleca się kupowanie ubrań z drugiej ręki, a jeśli kupujemy nowe, to raczej inwestujmy w kilka sztuk o wysokiej jakości, niż w wiele o niskiej jakości. Również odpowiednie przechowywanie, pielęgnacja i pranie ubrań może zwiększyć ich trwałość.

Jak wspomniano powyżej, strategie te stanowią jedynie przegląd możliwych form działań indywidualnych lub zbiorowych, które mogą przyczynić się do zmiany w kierunku zrównoważonej konsumpcji, a nauczyciele powinni przedstawiać je jako opcje, a nie jako obowiązkowe zasady, ponieważ uczniowie mogą nie być w stanie wdrożyć ich w domu.

W scenariuszach lekcji tego modułu nauczyciele znajdą bardziej szczegółowe wskazówki, jak wprowadzić te strategie do klasy i omówić je z uczniami.

Należy również zauważyć, że młodsi uczniowie muszą być chronieni przed wrażeniem, że ratowanie środowiska jest ich jedynym obowiązkiem. Na tym etapie należy również wspomnieć o odpowiedzialności firm i polityki.