



SCHOOLS
GO GREEN



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



SCHOOLS
GO GREEN

Αριθμός Έργου: 2020-1-DE03-KA201-077258

Ε4: Βιώσιμη Κατανάλωση και Παραγωγή

Πανεπιστήμιο Leibniz του Αννόβερο

10.03.2022, Αννόβερο

1

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ



Το έργο αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Το παρόν έγγραφο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις του συντάκτη και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό.

Πληροφορίες για το Έργο

ΈΡΓΟ: Schools Go Green

ΤΙΤΛΟΣ ΈΡΓΟΥ: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΟΛΙΣΤΙΚΗΣ ΣΧΟΛΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΩΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΙΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

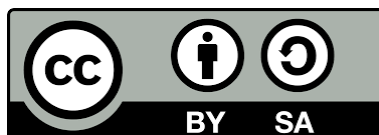
ΑΚΡΩΝΥΜΟ: SCHOOLS GO GREEN

ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ ΈΡΓΟΥ: <https://schoolsgogreen.eu/>

ΑΡΙΘΜΟΣ ΈΡΓΟΥ: 2020-1-DE03-KA201-077258

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ΈΡΓΟΥ: LEIBNIZ UNIVERSITÄT HANNOVER, ΓΕΡΜΑΝΙΑ

2










Το παρόν έγγραφο από το SchoolsGoGreen έχει αδειοδότηση σύμφωνα με το CC BY-SA 4.0. Για να δείτε αντίγραφο αυτής της άδειας, επισκεφθείτε την ιστοσελίδα <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Περιεχόμενα

Πληροφορίες για το Έργο.....	2
Βασικά Σύμβολα.....	4
Γενικός Στόχος της Ενότητας	5
Βασικοί Μαθησιακοί Στόχοι.....	5
Ανώτεροι Μαθησιακοί Στόχοι.....	5
Εισαγωγή.....	6
1. Βιώσιμη Κατανάλωση & Παραγωγή Τροφίμων.....	8
Σήματα για τα Βιώσιμα Τρόφιμα	9
Δημοτικότητα και Επίδραση των Σημάτων για τα Βιώσιμα Τρόφιμα	11
2. Βιώσιμη Κατανάλωση & Παραγωγή Ενδυμάτων.....	13
Σήματα για τα Βιώσιμα Ενδύματα	16
Δημοτικότητα και Επίδραση των Σημάτων για τη βιώσιμη ένδυση.....	18
3. Διδακτικές Στρατηγικές	20

Βασικά Σύμβολα

Σύμβολα	Επεξήγηση
	Ορισμοί
	Περιπτωσιολογική Μελέτη
	Επιπρόσθετες Πηγές
	Συμβουλές
	Δραστηριότητες
	Υπενθύμιση
	Βίντεο

Γενικός Στόχος της Ενότητας

Η ενότητα «Βιώσιμη Κατανάλωση και Παραγωγή» προσφέρει στρατηγικές και υλικό για να δείξει στους μαθητές πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης γιατί η βιώσιμη κατανάλωση είναι σημαντική, τι μπορούν να κάνουν για να επιφέρουν μία αλλαγή και πώς αυτό επηρεάζει την παραγωγή αγαθών. Η ενότητα θα επικεντρωθεί κυρίως στα τρόφιμα και τα ενδύματα.

Με βάση αυτό το Εγχειρίδιο για τους Εκπαιδευτικούς, η ενότητα περιλαμβάνει μια παρουσίαση για τους μαθητές προκειμένου αυτή να χρησιμοποιηθεί στην τάξη, σχέδια μαθημάτων για τις ηλικιακές ομάδες 6-10 και 10-12 και μια τράπεζα δεδομένων με περαιτέρω πηγές.

Θέματα:

Εισαγωγή

- 1) Βιώσιμη Κατανάλωση & Παραγωγή Τροφίμων
- 2) Βιώσιμη Κατανάλωση & Παραγωγή Ενδυμάτων
- 3) Διδακτικές Στρατηγικές

5

Βασικοί Μαθησιακοί Στόχοι

- Ποιες είναι οι ενέργειες στις οποίες μπορεί να προχωρήσει ένα άτομο τόσο ιδιωτικά όσο και στο σχολικό περιβάλλον για να επιφέρει μία αλλαγή;
- Πώς μπορεί να μειωθεί η κατανάλωση στο σύνολό της (τι πραγματικά χρειάζομαι για να ζήσω μια υγιεινή ζωή; Τι είναι περιττό;)
- Ποια προϊόντα είναι τοπικά και ποια εποχιακά σε αντίστοιχες χώρες;

Ανώτεροι Μαθησιακοί Στόχοι

- Πώς μοιάζει ο κύκλος παραγωγής ενδυμάτων και τροφίμων
- Πώς συνδέονται οι σταθμοί ενός κύκλου παραγωγής (παραγωγή, επεξεργασία, διανομή, λιανική πώληση);
- Ποιος εμπλέκεται (και σε ποιες συνθήκες;)
- Τι είναι τα Οικολογικά Υφάσματα (Eco-Textiles) και ποια είναι τα οφέλη;
- Τι είναι η Οικολογική Γεωργία και ποια είναι τα οφέλη;

Εισαγωγή

Φαίνεται σχεδόν περιττό να εξηγηθεί η συνάφεια του θέματος της βιωσιμότητας, επειδή βρίσκεται στα χείλη όλων μας και ευτυχώς έχει ήδη επέλθει μεγάλη αλλαγή ως προς την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων. Θέματα που, για παράδειγμα, το Fridays for Future (ένα παγκόσμιο κίνημα κυρίως μαθητών που οργανώνει σχολικές απεργίες και διαδηλώσεις για να ενισχύσει την ευαισθητοποίηση σχετικά με την κλιματική αλλαγή), και οι οικολογικές ενώσεις σε πολλά μέρη αναδεικνύουν με όλο και περισσότερη έμφαση και τα οποία ακούγονται από έναν αυξανόμενο αριθμό ανθρώπων. Τα οικολογικά σήματα έχουν καθιερωθεί σε πολλές χώρες. Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο δεν είναι πλέον μια ξένη λέξη, οι άνθρωποι αναγνωρίζουν τους κινδύνους των χημικών ουσιών, των φυτοφαρμάκων και των τεχνητών συστατικών στα τρόφιμα και τα ρούχα τους. Μια αναπτυσσόμενη αγορά εναλλακτικών λύσεων απολαμβάνει αυξανόμενη δημοτικότητα. Πολλές εταιρείες, για παράδειγμα, έχουν ήδη τους δικούς τους εμπειρογνώμονες βιωσιμότητας και επισημαίνουν στις ιστοσελίδες τους τα φιλικά προς το περιβάλλον πρότυπα που υιοθετούν και τις προσπάθειες που καταβάλλουν. Αυτές οι αναφορές θα πρέπει πάντα να αντιμετωπίζονται με προσοχή και να ελέγχονται προσεκτικά, επειδή οι εταιρείες γνωρίζουν εδώ και καιρό ότι η βιωσιμότητα πετυχαίνει καλές πωλήσεις. Σε κάθε περίπτωση, το αποτέλεσμα είναι ότι η προσφορά των αντίστοιχων προϊόντων αυξάνεται σε αναλογία με τη δημοτικότητα που απολαμβάνουν ανάμεσα στον πληθυσμό. Σίγουρα αξίζει να αναρωτηθούμε αν χρειαζόμαστε νέες αγορές οι οποίες επίσης ακολουθούν την παραδοσιακή λογική της αγοράς ή αν μπορούμε να επανεξετάσουμε την προσέγγισή μας όσον αφορά τον βαθμό με το οποίο καταφεύγουμε στην ανακύκλωση και τα μεταχειρισμένα καθώς και το κατά πόσο μας απασχολεί περισσότερο ο δικός μας εφοδιασμός και ο τοπικός χαρακτήρας.

6

Σύμφωνα με τους γενικούς στόχους του έργου *SchoolsGoGreen*, αυτή η ενότητα επικεντρώνεται στην οικολογική βιωσιμότητα και τη δράση κατά της κλιματικής αλλαγής. Πρέπει να αναγνωριστεί ότι υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές για την επίτευξη αυτών των στόχων και επίσης διαστάσεις όπως τα κοινωνικά πρότυπα στην παραγωγή ή η υγεία των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικές. Ως εκ τούτου, το παρόν εγχειρίδιο δεν αποσκοπεί στη διατύπωση συστάσεων όσον αφορά στην αγορά αγαθών, αλλά στην ολιστική θεώρηση της βιωσιμότητας και στην παροχή πρακτικών κατευθυντήριων γραμμών για την προσέγγιση αυτού του θέματος στα δημοτικά σχολεία.

Οι τρέχουσες μελέτες δείχνουν επίσης ότι η μεγαλύτερη ανησυχία της νέας γενιάς για το μέλλον είναι το κλίμα ή η κλιματική αλλαγή.¹ Είναι λοιπόν καιρός να δημιουργήσουμε μια αίσθηση ενδυνάμωσης και έτσι να αντικαταστήσουμε το αίσθημα της αδυναμίας.

Το 2006 ο στόχος για τη διασφάλιση βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής καθιερώθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη μεταξύ των 17 Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης. Έως το 2030, τα Ηνωμένα Έθνη θα πρέπει να «επιτύχουν τη βιώσιμη διαχείριση και την αποδοτική χρήση των φυσικών πόρων».²

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η γεωργία και η παραγωγή ενδυμάτων³ θεωρούνται κύριοι παράγοντες ρύπανσης του καθαρού νερού, αυξήθηκε η ευαισθητοποίηση ως προς ότι το θέμα αυτό θα πρέπει ήδη να αντιμετωπιστεί στα πρώτα χρόνια της εκπαίδευσης. Παράλληλα με τις στρατηγικές που στοχεύουν στον μετασχηματισμό της παραγωγής τροφίμων και ενδυμάτων, τα Ηνωμένα Έθνη

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

ξεκίνησαν την εκστρατεία #actnow, η οποία παρέχει στρατηγικές και εκπαιδευτικές κατευθυντήριες γραμμές για ατομική ή συλλογική δράση ως ενημερωμένοι καταναλωτές.

Το 2020 η Ευρωπαϊκή Ένωση εισήγαγε την *Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία* που συνδέεται με τον στόχο να καταστεί κλιματικά ουδέτερη το 2050, γεγονός που σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να υπάρχουν πλέον καθαρές εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου.⁴ Παράλληλα με τις μεγάλες επενδύσεις για τον μετασχηματισμό των βιομηχανικών τομέων, η Ευρωπαϊκή Ένωση δρομολόγησε επίσης εκστρατείες όπως το *Σύμφωνο για το Κλίμα*, το οποίο αποσκοπεί στη σύνδεση των πολιτών σε όλη την Ευρώπη για να ενώσουν τις δυνάμεις τους στη δράση για το κλίμα.⁵

Τα ακόλουθα δύο κεφάλαια παρέχουν γενικές πληροφορίες σχετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση και την παραγωγή τροφίμων και ενδυμάτων. Αυτό το εγχειρίδιο δεν ισχυρίζεται ότι παρέχει εξαντλητικές πληροφορίες σχετικά με αυτά τα θέματα. Μπορείτε να αντλήσετε περισσότερες πληροφορίες από την τράπεζα δεδομένων του έργου που βρίσκεται στην ιστοσελίδα του έργου και η οποία παρέχει πρόσθετες πηγές και πληροφορίες.

Όπως περιγράφεται παραπάνω, δίνεται έμφαση στη σύνδεση με την καθημερινή ζωή των μαθητών και στις επιλογές για ατομική ή συλλογική δράση. Υπό την έννοια αυτή, το κεφάλαιο παρέχει στοιχεία και στατιστικά δεδομένα σχετικά με την παραγωγή και την κατανάλωση καθώς και κατευθυντήριες γραμμές που αφορούν στις αποφάσεις που λαμβάνουμε αναφορικά με την ατομική μας κατανάλωση. Δεδομένου ότι το σχέδιο αυτό παρουσιάζει μια ευρωπαϊκή συνεργασία οργанизμών από διαφορετικές χώρες, πτυχές όπως τα σήματα για τα τρόφιμα και τα ρούχα ή τα οικολογικά πρότυπα ενδέχεται να διαφέρουν από χώρα σε χώρα.

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

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

1. Βιώσιμη Κατανάλωση & Παραγωγή Τροφίμων

Οι παγκοσμιοποιημένες διαδικασίες παραγωγής και μεταφοράς τροφίμων έχουν αποφέρει οφέλη για τους λιανοπωλητές και τους καταναλωτές, οι οποίοι έχουν πλέον πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία τόσο φρέσκων όσο και αποθηκευμένων τροφίμων από όλο τον κόσμο. Από την άλλη πλευρά, αυτές οι πολύπλοκες διαδικασίες οδηγούν σε μαζική κατανάλωση ενέργειας σε συστήματα μεταφοράς και ψύξης. Η γενική αλυσίδα παραγωγής τροφίμων περιλαμβάνει τα στάδια της παραγωγής, της επεξεργασίας, της διανομής και της λιανικής πώλησης.

«Ο επισιτιστικός τομέας αντιπροσωπεύει περίπου το 30% της παγκόσμιας συνολικής κατανάλωσης ενέργειας και αντιπροσωπεύει περίπου το 22% των συνολικών εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου» (Ηνωμένα Έθνη 2022).⁶

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι η αυξημένη ποσότητα τροφής που σπαταλιέται χωρίς να καταναλώνεται.

«Κάθε χρόνο, εκτιμάται ότι το 1/3 του συνόλου των παραγόμενων τροφίμων — που ισοδυναμεί με 1,3 δισεκατομμύρια τόνους αξίας περίπου 1 τρισεκατομμυρίου δολαρίων — καταλήγει να σαπίζει στους κάδους των καταναλωτών και των λιανοπωλητών, ή να χαλάει λόγω των κακών πρακτικών μεταφοράς και συγκομιδής». (στο ίδιο)

8



Ο μεγάλος αριθμός εταιρειών και εμπόρων λιανικής στην αλυσίδα παραγωγής και μεταφοράς αυξάνει τη δυσκολία εφαρμογής βιώσιμων στρατηγικών για φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή ή ενεργειακά αποδοτική μεταφορά. Σύμφωνα με το Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον, ο δρόμος προς μια βιώσιμη παραγωγή τροφίμων περιλαμβάνει ως συνιστώσες τις επιχειρήσεις, τις κυβερνήσεις και τους πολίτες.⁷

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υποστηρίζονται με οικονομική βοήθεια, τεχνική καινοτομία, βέλτιστες πρακτικές ή γνώσεις σχετικά με τον συγκεκριμένο τρόπο προκειμένου να επιτύχουν φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή και μεταφορά.
- Οι κυβερνήσεις θα πρέπει να δράσουν θεσπίζοντας ρυθμιστικά πλαίσια, θεσμικές δομές και να καταρτίσουν δασμούς, επιδοτήσεις και εγγυήσεις.
- Οι πολίτες θα πρέπει να ενημερώνονται σχετικά με τις επιλογές και τη δύναμη που διαθέτουν ως πελάτες και να ενθαρρύνονται να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για προϊόντα που έχουν παραχθεί με βιώσιμο τρόπο.

Η λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων κατά την αγορά ενός προϊόντος αποτελεί μία σημαντική πρόκληση για τη μεταστροφή από τη γενική ευαισθητοποίηση και προθυμία στην υιοθέτηση πραγματικών προτύπων βιώσιμης κατανάλωσης. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός λογοτύπων και σημάτων που προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές, κάποια από αυτά αντιπροσωπεύουν ελεγχόμενα πρότυπα και κάποια απλώς εφευρέθηκαν από την ίδια την εταιρεία παραγωγής για να δημιουργήσουν μία καλύτερη εικόνα. Η ακόλουθη ενότητα θα προχωρήσει σε μια επισκόπηση των αξιόπιστων σημάτων για τα τρόφιμα για να παρουσιασθεί στους μαθητές. Όπως προαναφέρθηκε, η

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>

επισκόπηση αυτή παρουσιάζει μια γενική ευρωπαϊκή οπτική και ενδέχεται να χρειαστεί να προσαρμοστεί ανάλογα με την κατάσταση στις διάφορες χώρες.

Σήματα για τα Βιώσιμα Τρόφιμα

Τα οικολογικά σήματα χρησιμοποιούνται σε συνεργασία με τους κατασκευαστές για να δοθεί στους καταναλωτές μεγαλύτερη σαφήνεια σχετικά με το προϊόν και, για παράδειγμα, τον τρόπο παρασκευής του, τις συνθήκες εργασίας των εργαζομένων και τις διαδρομές μεταφοράς. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να σχετίζονται με δεοντολογικά θέματα ή να έχουν μέχρι και καθαρά οικολογικά χαρακτηριστικά. Τα εν λόγω σήματα είναι προαιρετικά. Σύμφωνα με έρευνα του Forbes, το 88% των καταναλωτών επιλέγουν συνειδητά συγκεκριμένες μάρκες για να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές. Αλλά δεν είναι τόσο εύκολο: παρόλο που επί του παρόντος υπάρχουν πολλά οικολογικά σήματα (και η τάση είναι αυξητική), συνήθως αναφέρονται σε μία ή σε λίγες μεμονωμένες πτυχές της αλυσίδας εφοδιασμού και όλα εφαρμόζουν τα δικά τους πρότυπα.

«Μια έκθεση από το Ίδρυμα Αλλαγής Αγορών (Changing Markets Foundation) διαπίστωσε ότι «παρά την ταχεία εξάπλωση διαφορετικών πρωτοβουλιών, δεν υπάρχει ένα γενικότερο σύστημα που να αντιμετωπίζει ικανοποιητικά τις επιδόσεις βιωσιμότητας σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού». Δεδομένου ότι πολλά από αυτά τα οικολογικά σήματα καλύπτουν μόνο μία πτυχή της αλυσίδας εφοδιασμού, στερούνται πλήρους διαφάνειας όσον αφορά τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος και τον συνολικό αντίκτυπό του.»

9



Για την αντιμετώπιση του ζητήματος των σημάτων, η ιστοσελίδα <https://www.siegelklarheit.de/en/> έχει κάνει την αποστολή της να απαριθμεί όλα τα σήματα με διαφανή και κατανοητό τρόπο.

Λογότυπο βιολογικής παραγωγής της ΕΕ



«Το λογότυπο βιολογικής παραγωγής της ΕΕ παρέχει συνεκτική οπτική ταυτότητα στα βιολογικά προϊόντα που παράγονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Διευκολύνει τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν τα βιολογικά προϊόντα και βοηθά τους γεωργούς να τα διαθέσουν στην αγορά σε ολόκληρη την ΕΕ. Το λογότυπο βιολογικής παραγωγής μπορεί να χρησιμοποιείται μόνο για προϊόντα που έχουν πιστοποιηθεί ως βιολογικά από εξουσιοδοτημένη υπηρεσία ή φορέα ελέγχου. Αυτό σημαίνει ότι πληρούν αυστηρές προϋποθέσεις στον τρόπο παραγωγής, επεξεργασίας, μεταφοράς και αποθήκευσής τους. Το λογότυπο μπορεί να χρησιμοποιείται μόνο σε προϊόντα που περιέχουν τουλάχιστον 95% βιολογικά συστατικά και τα οποία πληρούν περαιτέρω αυστηρές προϋποθέσεις για το υπόλοιπο 5%. Το ίδιο συστατικό δεν μπορεί να περιέχεται και σε βιολογική και μη βιολογική μορφή.»⁸

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

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

Bio-Siegel



«Όπως αναφέρεται στην Πράξη Νομοθετικού Περιεχομένου για τα Σήματα των Βιολογικών Τροφίμων, όλα τα γεωργικά προϊόντα που παράγονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις που περιγράφονται στον κανονισμό της ΕΕ για τη βιολογική γεωργία επιτρέπεται να χρησιμοποιούν το σήμα Bio-Siegel. Τουλάχιστον το 95% των γεωργικών συστατικών που περιέχονται στα μεταποιημένα προϊόντα πρέπει να προέρχονται από βιολογική παραγωγή.»⁹

Περισσότερες πληροφορίες: <https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/>

Fairtrade International (Διεθνές Δίκαιο & Αλληλέγγυο Εμπόριο)



® «Για τους αγρότες και τους εργαζομένους, το Fairtrade σημαίνει:

- Τιμές που αποσκοπούν στην κάλυψη του μέσου κόστους παραγωγής της καλλιέργειάς τους με ένα βιώσιμο τρόπο — ένα ζωτικό δίχτυ ασφαλείας όταν οι τιμές της αγοράς πέφτουν.
- Το Fairtrade Premium — ένα επιπλέον χρηματικό ποσό που καταβάλλεται επιπρόσθετα της τιμής πώλησης για να κάνουν επενδύσεις σε επιχειρηματικά ή κοινοτικά έργα της επιλογής τους.
- Αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας και απαγόρευση των διακρίσεων, της καταναγκαστικής εργασίας και της παιδική εργασίας.
- Ότι είναι σε θέση να σχεδιάσουν περισσότερα για το μέλλον με περισσότερη ασφάλεια και ότι καλλιεργούν ισχυρότερες σχέσεις με τους αγοραστές.»¹⁰

Για τους καταναλωτές, το Fairtrade σημαίνει:

- «Προϊόν με το σήμα FAIRTRADE σημαίνει ότι οι παραγωγοί και οι επιχειρήσεις πληρούν τα αυστηρά [κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά πρότυπα του Fairtrade](#).
- Σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήγαγε το 2015 το GlobeScan ανάμεσα σε καταναλωτές σε 15 χώρες, πάνω από το 50% των καταναλωτών είναι εξοικειωμένοι με το σήμα FAIRTRADE και από αυτούς, το 80% λένε ότι έχουν μία θετικότερη αντίληψη για τα εμπορικά σήματα που το φέρουν.» (ομοίως)

Περισσότερες πληροφορίες: <https://www.fairtrade.net/about>

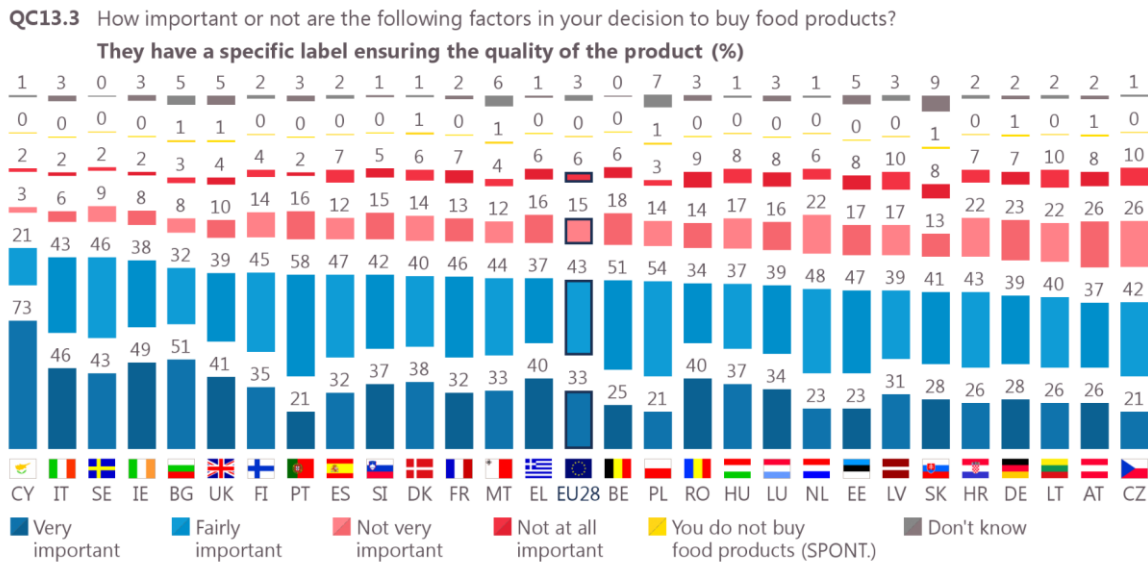
⁹ <https://www.ecolabelindex.com/ecolabel/bio-siegel>

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

Δημοτικότητα και Επίδραση των Σημάτων για τα Βιώσιμα Τρόφιμα

Όπως δείχνει το παρακάτω γράφημα, τα σήματα που διασφαλίζουν την ποιότητα των τροφίμων είναι πολύ δημοφιλή μεταξύ των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι αυτό ισχύει για τα επισιτιστικά σήματα γενικά, όχι μόνο για τα επισιτιστικά σήματα που διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα. Μια άλλη σημαντική πτυχή είναι επίσης η γεωγραφική προέλευση στην οποία παρήχθη το τρόφιμο.

Σχήμα 1: Σημασία των σημάτων για τα τρόφιμα¹¹



11

Παρατηρείται ότι η γνώση ή η εξοικείωση σχετικά με τα σήματα για τα βιώσιμα τρόφιμα και η προθυμία αγοράς προϊόντων που φέρουν αυτή τη σήμανση διαφέρουν πολύ ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες εντός κάθε κοινωνίας¹². Σε γενικές γραμμές, μπορεί να σημειωθεί ότι τουλάχιστον το ένα τρίτο του πληθυσμού της ΕΕ γνωρίζει το σήμα Fairtrade και περίπου το ένα τέταρτο γνωρίζει το σήμα EU-Organic-Farm-Label.

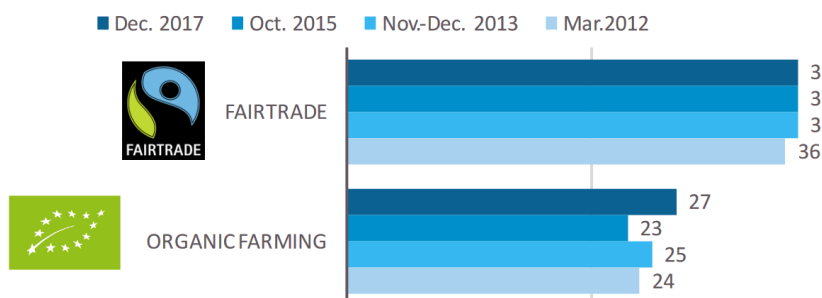
Σχήμα 2: Ευαισθητοποίηση σχετικά με τα σήματα για τα βιώσιμα τρόφιμα¹³

¹¹ https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_43432/objava_71812/fajlovi/ebs_473_en.pdf, p. 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, p. 98

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



2. Βιώσιμη Κατανάλωση & Παραγωγή Ενδυμάτων

Μια αρκετά νέα τάση στη βιομηχανία της μόδας ονομάζεται «**γρήγορη μόδα**», πράγμα που σημαίνει ότι νέες συλλογές έρχονται στην αγορά σε όλο και μικρότερα χρονικά διαστήματα, και η σβούρα των νέων τάσεων και της «απαρχαιωμένης» μόδας γυρίζει όλο και πιο γρήγορα. Πολλά είδη ένδυσης αγοράζονται μόνο για μία σεζόν και ως επί το πλείστον είναι αντίστοιχα πρόχειρα σε ποιότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα έναν σύντομο κύκλο ζωής των προϊόντων, φαινόμενο το οποίο μπορεί να παρατηρηθεί για παράδειγμα στη Γερμανία: εδώ οι καταναλωτές αγοράζουν κατά μέσο όρο εξήντα προϊόντα ένδυσης ετησίως. Το ταχέως αυξανόμενο ποσοστό των διαδικτυακών αγορών επιδεινώνει αυτή την τάση. Όχι μόνο οι χαμηλές τιμές και οι εξαιρετικά υψηλές εκπτώσεις είναι χαρακτηριστικές της γρήγορης μόδας, αλλά και οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν σχεδιαστεί για τη βραχυπρόθεσμη ικανοποίηση των ενδιαφερόντων του αγοραστή και πάντα δημιουργούν νέα. Ένα στα πέντε ρούχα δεν φοριέται σχεδόν ποτέ. Η τάση στην παγκόσμια παραγωγή ενδυμάτων δείχνει μια μάλλον ανησυχητική εξέλιξη: η παραγωγή ειδών ένδυσης έχει υπερδιπλασιαστεί από την αλλαγή της χιλιετίας και μετά και περαιτέρω μελέτες δείχνουν ότι ο τομέας της κλωστοϋφαντουργίας ενδέχεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται σταθερά τις επόμενες δεκαετίες. Όλα τα σημάδια της υπερβολικής, μη βιώσιμης ανάπτυξης είναι εκεί. Η γενική αλυσίδα παραγωγής ενδυμάτων περιλαμβάνει τα στάδια της παραγωγής, επεξεργασίας, διανομής και λιανικής πώλησης.

Γιατί η γρήγορη μόδα είναι πρόβλημα; Οι συνέπειες των προβλημάτων που περιγράφονται παρακάτω είναι κυρίως οικολογικά και κοινωνικά προβλήματα, για τα οποία πολλοί καταναλωτές δεν γνωρίζουν στην ουσία πολλά: Μεγάλες ποσότητες νερού απαιτούνται για την καλλιέργεια βαμβακιού, ειδικά σε περιοχές με λειψυδρία. Χρειάζονται περίπου 200 μπανιέρες γεμάτες νερό για την καλλιέργεια ενός κιλού βαμβακιού. Τα φυτοφάρμακα και τα λιπάσματα αποτελούν ιδιαίτερο πρόβλημα στη συμβατική βαμβακοκαλλιέργεια. Ο τομέας αυτός αντιπροσωπεύει περίπου το 14% της παγκόσμιας αγοράς εντομοκτόνων και περίπου το 5% της αγοράς φυτοφαρμάκων. Οι βαφές και άλλες χημικές ουσίες ρυπαίνουν τα λύματα στις χώρες παραγωγής, οι οποίες συχνά δεν διαθέτουν επαρκείς εγκαταστάσεις επεξεργασίας λυμάτων.

Επιπλέον, το ζήτημα των συνθηκών εργασίας και των μισθών στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας αποτελεί ένα ακόμη τεράστιο πρόβλημα. Σε πολλές χώρες παραγωγής οι ράφτες εργάζονται κάτω από απάνθρωπες συνθήκες.

Η χρήση πολυεστέρα ή ελαστάνης έχει ως αποτέλεσμα να εισέρχονται μικροπλαστικά στα υδάτινα ρεύματα και στους ωκεανούς κατά τη διάρκεια του πλυσίματος. Μέχρι στιγμής, δεν υπάρχουν αξιόπιστα στοιχεία για το πόσες ίνες απελευθερώνονται με αυτόν τον τρόπο. Υπολογίζεται ότι συνολικά από 80 έως 400 τόνοι μικροσωματιδίων απελευθερώνονται από τα ρούχα στη Γερμανία κάθε χρόνο.

Όλες αυτές οι πτυχές που αναφέρθηκαν δείχνουν ότι πρόκειται για ένα συστημικό πρόβλημα, το οποίο βασικά μόνο μια ολιστική άποψη μπορεί πραγματικά να απεικονίσει την με δίκαιο τρόπο.

Οι νέοι παρουσιάζουν τα επιτεύγματα των εμπορικών εξορμήσεών του στις πόλεις (ή στο διαδίκτυο) στα κοινωνικά δίκτυα, στα ιστολόγια ή/και στο YouTube: Στα αποκαλούμενα «**hauls**» παρουσιάζουν τις αγορές τους όχι μόνο σε συγγενείς και φίλους αλλά και, ανάλογα με τις «ρυθμίσεις απορρήτου» που χρησιμοποιούνται, σε ένα ευρύ κοινό. Για τους κατασκευαστές ενδυμάτων, αυτό συνεπάγεται ένα διαφημιστικό αποτέλεσμα που δεν μπορεί να πληρωθεί, διότι τι θα μπορούσε να είναι πιο αυθεντικό από την εκτίμηση των προϊόντων από τους ίδιους τους καταναλωτές; Ως εκ τούτου, όλο

και περισσότερες εταιρείες μόδας επιχορηγούν επιτυχημένους bloggers με δωρεάν δείγματα ενδυμάτων, τα οποία στη συνέχεια προβάλλουν με τον σωστό τρόπο στα βίντεό τους. Εδώ και μερικά χρόνια έχουν σημειωθεί οι πρώτες δικαστικές διαμάχες, επειδή η σήμανση της διαφήμισης αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα στο λεγόμενο μάρκετινγκ επιρροής (influencer marketing). Η ίδια η διαδικτυακή κοινότητα γίνεται επίσης πιο ευαίσθητη από αυτήν την άποψη.

Οι μαθητές της μεταμοντέρνας κοινωνίας είναι συνηθισμένοι στη συνεχή διαθεσιμότητα καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Μέσω του Διαδικτύου, συναντώνται δύο τεράστιες διαστάσεις: η συνεχής διαθεσιμότητα και η συνεχώς αυξανόμενη και ακόμη και σαρωτική προσφορά καταναλωτικών αγαθών όπως τα ρούχα, τα οποία είναι ορατά όλο το εικοσιτετράωρο (τα ηλεκτρονικά καταστήματα προφανώς δεν έχουν ωράριο λειτουργίας). Αυτό οδηγεί σε έναν υψηλό κίνδυνο γρήγορων και, ως εκ τούτου, λανθασμένων αγορών. Επιπλέον, η διαφήμιση ξυπνά περαιτέρω ανάγκες, τις οποίες, απουσία κάποιου άλλου προβληματισμού, οι νέοι, και όχι μόνο, μπορούν να παρερμηνεύσουν ως δικές τους επιθυμίες.

Στο επίπεδο του ολισμού, η ανακύκλωση είναι φυσικά εξίσου σημαντική. Στην κλωστοϋφαντουργία, η ανακύκλωση δεν φαίνεται πολύ ελπιδοφόρα. Η ανακύκλωση με την έννοια ενός κλειστού κύκλου υλικών δεν πραγματοποιείται de facto. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ένας πολύ εντυπωσιακός χαμηλός αριθμός, μικρότερος από το ένα τοις εκατό (!), των υλικών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων επαναχρησιμοποιείται για την κατασκευή ενδυμάτων. Περίπου το 80% των χρησιμοποιούμενων ενδυμάτων που παράγονται παγκοσμίως καίγονται ή καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής ταφής. Περίπου το είκοσι τοις εκατό περνά μέσα από μια διαδικασία γνωστή ως «υποβαθμιστική ανακύκλωση» (downcycling), η οποία είναι η παραγωγή κουρελιών ή μονωτικού υλικού από χρησιμοποιημένα ρούχα.¹⁴

Δεν είναι ότι δεν ενδιαφέρει τους καταναλωτές από πού προέρχεται το προϊόν τους, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής του και οι συνθήκες εργασίας των εργαζομένων που εμπλέκονται. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι προσπαθούν να συμπεριλάβουν αυτές τις παραμέτρους στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αλλά, σε σύγκριση με τα προϊόντα διατροφής, όπου ήδη ένα μεγάλο μέρος του ευρωπαϊκού πληθυσμού ανησυχεί για τις βιώσιμες διαστάσεις, η αγορά ενδυμάτων συνδέεται απλώς με μια χαμηλή τιμή. Σύμφωνα με το ειδικό Ευρωβαρόμετρο 501 του 2019 «περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες (49%) δηλώνουν ότι τα ρούχα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στη χαμηλότερη δυνατή τιμή, ανεξάρτητα από το περιβάλλον ή τις συνθήκες εργασίας υπό τις οποίες κατασκευάστηκαν».¹⁵



Η κατανάλωση βιώσιμης μόδας δεν αναφέρεται αποκλειστικά στην αγορά ρούχων που φέρουν ορισμένα σήματα. Μπορεί να σημαίνει ότι κάποιος δεν χρειάζεται ούτε στο ελάχιστο κανένα νέο προϊόν επειδή υπάρχουν ήδη αρκετά παρόμοια αντικείμενα στη ντουλάπα του. Επομένως, το πρώτο πράγμα που μετράει είναι να αμφισβητεί κανείς τις δικές του ανάγκες:

Χρειάζομαι πραγματικά αυτό το προϊόν; Εάν πρόκειται για μία περίπτωση που το προϊόν είναι απαραίτητο, τότε μπορεί κανείς να εξετάσει τα εξής: πρέπει να αγοράσω το προϊόν (καινούργιο) ή ίσως υπάρχει κάποια εκδήλωση ανταλλαγής ρούχων στο περιβάλλον μου (πολύ μοντέρνα και

¹⁴ <https://www.bmu.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>, page 2

δημοφιλής τάση στις γερμανικές πόλεις) ή μήπως κάποιος προσφέρει το επιθυμητό είδος ρουχισμού μεταχειρισμένο (δεύτερο χέρι) έτσι ώστε δεν χρειάζεται να το παραγγείλω;

Σήματα για τα Βιώσιμα Ενδύματα

Εκτός από τις σφραγίδες που προσδιορίζουν ειδικά χαρακτηριστικά της βιώσιμης παραγωγής, υπάρχει επίσης ένας αυξανόμενος αριθμός εταιρειών στον τομέα της μόδας που καθορίζουν τα δικά τους πρότυπα και δεν βασίζονται στις συμβατικές σφραγίδες. Εδώ, φυσικά, πρέπει να είναι πολύ σαφές πώς δημιουργούνται αυτά τα ίδια πρότυπα και πώς ορίζονται και διαρκώς παρακολουθούνται. Οι καταναλωτές πρέπει συχνά να το ανακαλύψουν οι ίδιοι και να κάνουν τη δική τους έρευνα. Εδώ παρουσιάζουμε μερικές από τις μεγαλύτερες και πιο σχετικές παγκόσμιες σφραγίδες. Λόγω της πολυπλοκότητας και της ποικιλομορφίας του πεδίου, δεν μπορούμε να εισέλθουμε σε λεπτομέρειες για μεμονωμένα σήματα μόδας.

Παγκόσμιο Πρότυπο Βιολογικών Προϊόντων Κλωστοϋφαντουργίας (Global Organic Textile Standard)

Το Παγκόσμιο Πρότυπο σημαίνει:

- Ετήσια επιτόπια επιθεώρηση των εγκαταστάσεων του μεταποιητή, του κατασκευαστή ή του εμπόρου, η οποία διενεργείται από ανεξάρτητο και ειδικά διαπιστευμένο οργανισμό πιστοποίησης.
- Ιχνηλάτηση της ροής των προϊόντων οργανικών ινών.
- Αξιολόγηση όλων των εισροών και των προσαρτούμενων εξαρτημάτων (αξεσουάρ) που χρησιμοποιήθηκαν.
- Εξακρίβωση του συστήματος επεξεργασίας λυμάτων στο πλαίσιο του προγράμματος περιβαλλοντικής διαχείρισης.
- Πρωτόκολλο επιθεώρησης που έχει ως βασικά στοιχεία την παρακολούθηση των κοινωνικών κριτηρίων και την εφαρμογή μίας πολιτικής για την ποιότητα και τα κατάλοιπα η οποία έχει συνεκτιμήσει τους κινδύνους.

Περισσότερες πληροφορίες: <https://global-standard.org>



16

Οικολογικό Σήμα της ΕΕ για τα Κλωστοϋφαντουργικά Προϊόντα/Ενδύματα (EU Ecolabel)



Το οικολογικό σήμα της ΕΕ σημαίνει:

- Μία πιο βιώσιμη παραγωγή ινών
- Ένα ανθεκτικό προϊόν
- Μια λιγότερο ρυπογόνο διαδικασία παραγωγής
- Αυστηρούς περιορισμούς στη χρήση επικίνδυνων ουσιών

Το οικολογικό σήμα της ΕΕ μπορεί να απονεμηθεί σε όλα τα είδη κλωστοϋφαντουργικών ενδυμάτων και εξαρτημάτων, σε κλωστοϋφαντουργικά είδη εσωτερικού χώρου, ίνες, νήματα, υφάσματα και πλεκτά τμήματα. **Τα λεπτομερή κριτήρια:**

<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile-factsheet.pdf>

<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile-factsheet.pdf>

Καλύτερο Βαμβάκι (Better Cotton)



Το Καλύτερο Βαμβάκι συνεργάζεται με αγρότες που...

- ελαχιστοποιούν τις επιβλαβείς επιπτώσεις των πρακτικών φυτοπροστασίας
- προωθούν τη διαχείριση των υδάτων
- φροντίζουν για την υγεία του εδάφους
- ενισχύουν τη βιοποικιλότητα και κάνουν χρήση της γης με υπευθυνότητα
- φροντίζουν και διατηρούν την ποιότητα των ινών
- προωθούν την αξιοπρεπή εργασία
- εφαρμόζουν ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης

Περισσότερες Πληροφορίες: <https://bettercotton.org>

ΟΕΚΟ-ΤΕΧ

17

ΟΕΚΟ-ΤΕΧ®
INSPIRING CONFIDENCE

- Τα σήματα προϊόντων STANDARD 100 by ΟΕΚΟ-ΤΕΧ® και LEATHER STANDARD by ΟΕΚΟ-ΤΕΧ® είναι διαθέσιμα για κλωστοϋφαντουργικά και δερμάτινα προϊόντα που έχουν δοκιμαστεί για επιβλαβείς ουσίες

και συνεπώς, είναι ασφαλή από ανθρώπινη-οικολογική άποψη.

- Με το σήμα MADE IN GREEN από την ΟΕΚΟ-ΤΕΧ®, μπορείτε να αναγνωρίσετε τα υφάσματα που έχουν δοκιμαστεί για επιβλαβείς ουσίες και επίσης κατασκευάζονται υπό βιώσιμες συνθήκες εργασίας.
- Η πιστοποίηση STeP της ΟΕΚΟ-ΤΕΧ® και η ανάλυση DETOX TO ZERO από την ΟΕΚΟ-ΤΕΧ® βελτιστοποιούν τη διαδικασία παραγωγής για μία οικολογική και κοινωνικά υπεύθυνη παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών και δερμάτινων προϊόντων.
- Το ECO PASSPORT της ΟΕΚΟ-ΤΕΧ® εντοπίζει φιλικές προς το περιβάλλον χημικές, βοηθητικές και χρωστικές ουσίες που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας και δέρματος.
- Το σήμα MADE IN GREEN προσδιορίζει τα κλωστοϋφαντουργικά και τα δερμάτινα προϊόντα που έχουν δοκιμαστεί για επιβλαβείς ουσίες και τα οποία έχουν κατασκευαστεί υπό βιώσιμες και κοινωνικά υπεύθυνες συνθήκες.

Περισσότερες Πληροφορίες: <https://www.oeko-tex.com/en>

Από Λίκνο σε Λίκνο (Cradle to Cradle)



- Δεν πρόκειται (μόνο) για μία σφραγίδα με την κλασική έννοια, αλλά για ένα παγκοσμίως αναγνωρισμένο μέτρο ενός ασφαλέστερου και πιο βιώσιμου προϊόντος για την κυκλική οικονομία
- Είναι ένας μετασχηματιστικός τρόπος σχεδιασμού και κατασκευής προϊόντων με θετικές επιπτώσεις

- Για να λάβουν πιστοποίηση, τα προϊόντα αξιολογούνται με βάση τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιδόσεις τους σε διάφορες κατηγορίες βιωσιμότητας: υγεία υλικών, επαναχρησιμοποίηση υλικών, ανανεώσιμη ενέργεια, διαχείριση του άνθρακα, διαχείριση των υδάτων και κοινωνική δικαιοσύνη

Περισσότερες Πληροφορίες: <https://c2c.ngo> ή <https://sustainabilityguide.eu/methods/cradle-to-cradle/>

Δημοτικότητα και Επίδραση των Σημάτων για τη βιώσιμη ένδυση

«Επίσης, βοηθά η πραγματοποίηση ενημερωμένων αγορών. Για παράδειγμα, η κλωστοϋφαντουργία σήμερα είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ρυπαντής του καθαρού νερού, μετά τη γεωργία, και πολλές εταιρείες μόδας εκμεταλλεύονται τους εργαζόμενους στην κλωστοϋφαντουργία στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Εάν μπορείτε να αγοράσετε από βιώσιμες και τοπικές πηγές, μπορείτε να κάνετε τη διαφορά, καθώς και να ασκήσετε πίεση στις επιχειρήσεις για να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές.»¹⁶

Ας εξετάσουμε την περίπτωση της Γερμανίας, η οποία μπορεί να έχει εφαρμογή και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες: Το 38% των οπαδών της μόδας που συμμετείχαν στην έρευνα της Statista Global Consumer Survey δήλωσε ότι η βιώσιμη μόδα ήταν πολύ ακριβή για αυτούς. Πολλοί επίσης δεν γνωρίζουν τα σήματα βιωσιμότητας, τα κριτήρια και τα πρότυπα που αυτά αντιπροσωπεύουν. Η απορρέουσα έλλειψη εμπιστοσύνης σε αυτά τα σήματα είναι επίσης ένας λόγος για τους Γερμανούς να αποφεύγουν τη δίκαιη μόδα. Το 23% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η βιωσιμότητα είναι συχνά απλώς μία περαστική τάση και ότι δεν υπάρχουν πραγματικά δίκαιες συνθήκες πίσω από αυτήν. Η έλλειψη κομψών ρούχων στον χώρο της βιώσιμης μόδας ήταν ακόμα ένας λόγος για το 14% των ερωτηθέντων να απέχουν από την οικολογική μόδα, ενώ το 18% προτίμησε να παραμείνει σε καθιερωμένες μάρκες από συνήθεια.¹⁷

Σύμφωνα με το Ειδικό Ευρωβαρόμετρο του 2019, η μεγάλη πλειονότητα των Ευρωπαίων θα επιθυμούσε να λάβει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα βιώσιμα ενδύματα. Αλλά όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αυτό δεν σημαίνει ότι οι πελάτες είναι πραγματικά πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για ρούχα που έχουν βιώσιμες διαστάσεις.

Σχήμα 3: Πληροφορίες σχετικά με τα βιώσιμα ενδύματα μέσα από τα σήματα ¹⁸

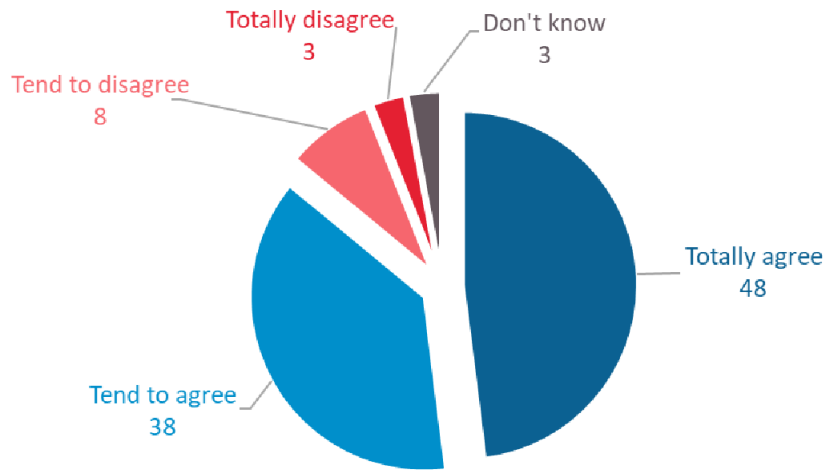
¹⁶ https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/07/12_Why-It-Matters-2020.pdf

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. Διδακτικές Στρατηγικές

Σε γενικές γραμμές, μπορεί να θεωρηθεί ότι ερωτήματα σχετικά με το είδος των τροφίμων και των ενδυμάτων που καταναλώνονται είναι θέματα συζήτησης εντός των οικογενειών σε καθημερινή βάση. Πτυχές όπως η γεύση ή η εμφάνιση έχουν άμεσο αντίκτυπο στη ζωή των μαθητών και, ως εκ τούτου, μπορεί να είναι υψίστης σημασίας για τους νέους. Οι συζητήσεις σχετικά με τις βιώσιμες διαστάσεις των προϊόντων αποτελούν πρόσθετες προκλήσεις για το οικογενειακό περιβάλλον, στο οποίο πολλά άτομα πρέπει να συμφωνήσουν σε ένα συγκεκριμένο πρότυπο. Κατά την εισαγωγή αυτών των θεμάτων στο σχολείο θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι διαφορετικοί μαθητές έχουν διαφορετικές οπτικές, συμπεριφορές ή επίπεδα γνώσης σχετικά με αυτά. Όσον αφορά τα ρούχα ειδικότερα, θα πρέπει επίσης να αναγνωριστεί η δυναμική της ομάδας που ασκείται εντός της ομάδας των συνομηλίκων τους, η οποία μπορεί να επηρεάσει τους μαθητές όσον αφορά τις προτιμήσεις τους.



Ο στόχος για τους εκπαιδευτικούς θα πρέπει να είναι η επίτευξη μιας κατάστασης στην οποία οι μαθητές μοιράζονται την άποψή τους και ενθαρρύνουν ο ένας τον άλλον να δώσουν προσοχή στη βιωσιμότητα αντί να δημιουργούν καταστάσεις στις οποίες οι μαθητές μπορεί να αισθανθούν ντροπή ή να δεχτούν πίεση από τους συνομηλίκους τους.

20

Ως εκ τούτου, μια σημαντική πτυχή για την εισαγωγή αυτών των θεμάτων είναι να διευκρινιστεί ότι δεν υπάρχει ένας και μοναδικός δρόμος προς τη βιωσιμότητα. Μια δογματική προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε διαδικασίες αποκλεισμού. Αντ' αυτού, όλοι οι μαθητές θα πρέπει να είναι ευπρόσδεκτοι να συμμετάσχουν στη συζήτηση ανεξάρτητα από τα πρότυπα κατανάλωσης που έχουν οι ίδιοι ή οι οικογένειές τους επί του παρόντος. Όταν πρόκειται για την κατανάλωση τροφίμων ή ρούχων, επίσης, κοινωνικοί, πολιτισμικοί ή θρησκευτικοί παράγοντες μπορεί να είναι σημαντικοί και μπορεί να περιορίζουν τις δυνατότητες των μαθητών να κάνουν τις δικές τους επιλογές. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να καταστεί σαφές ότι υπάρχουν διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις για να γίνουν μικρά βήματα προς την επίτευξη του στόχου της υιοθέτησης ενός βιώσιμου τρόπου αγοράς τροφίμων και ρούχων.

Όσον αφορά την πρόκληση που αποτελεί η εξήγηση αυτών των σύνθετων θεμάτων στους μαθητές, οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να δημιουργήσουν συνδέσεις με τον πραγματικό κόσμο. Αυτό ποικίλλει ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα. Ενώ τα μικρότερα παιδιά μπορεί να είναι ήδη σε θέση να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των γονιών τους, τα μεγαλύτερα παιδιά ενδιαφέρονται ήδη να χρησιμοποιήσουν τους δικούς τους πόρους και να σταθμίσουν την αξία ενός βιώσιμου προϊόντος. Και οι δύο ομάδες είναι σε θέση να αντιληφθούν τις επιπτώσεις των προσωπικών τους αποφάσεων κατανάλωσης άμεσα ή έμμεσα. Εδώ, πρέπει να καλλιεργηθεί μία ευαισθησία ως προς την επίδραση που υφίσταται σε διαφορετικούς τομείς της ζωής. Εξάλλου, δεν είναι μόνο η θεωρητική γνώση που είναι καθοριστική για την επιτυχία της μάθησης, αλλά και η πρακτική εμπειρία.

Αφού ληφθούν υπόψη αυτές οι διαστάσεις, θα πρέπει να συζητηθεί με τους μαθητές ότι υπάρχουν διάφορες επιλογές για ατομική και συλλογική δράση που μπορούν πραγματικά να επιφέρουν μία αλλαγή. Ακόμη και οι νεότεροι μαθητές μπορούν να έχουν αντίκτυπο όταν συζητούν αυτά τα θέματα με τους γονείς τους και κάνουν τα πρώτα τους βήματα για να γίνουν ενημερωμένοι καταναλωτές.

Όσον αφορά τα επισιτιστικά προϊόντα, οι μαθητές μπορούν να παρακινηθούν να αναζητήσουν τα σήματα βιωσιμότητας, να καλλιεργήσουν μόνοι τους φρούτα και λαχανικά και να αποφύγουν τα συσκευασμένα προϊόντα ή τη σπατάλη τροφίμων. Όσον αφορά την κατανάλωση ενδυμάτων, μπορεί

να προταθεί η επισκευή ενδυμάτων, η ανακύκλωση, η πώληση σε υπαίθριες αγορές ή η δωρεά ρούχων. Μπορεί να προταθεί η αγορά ρούχων από δεύτερο χέρι ή αν αγοραστούν καινούργια ρούχα, να προτιμήσουμε να επενδύσουμε σε λίγα κομμάτια υψηλής ποιότητας, παρά σε πολλά χαμηλότερης ποιότητας ή επίσης να δώσουμε προσοχή στα σήματα βιωσιμότητας των ρούχων. Επίσης, η σωστή αποθήκευση, φροντίδα και πλύσιμο των ρούχων μπορεί να αυξήσει τη διάρκεια ζωής τους ώστε να μπορούμε να τα φοράμε για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Όπως προαναφέρθηκε, οι στρατηγικές αυτές παρουσιάζουν μόνο μια επισκόπηση των πιθανών μορφών ατομικής ή συλλογικής δράσης που μπορούν να επιφέρουν μία αλλαγή προς τη βιώσιμη κατανάλωση και οι εκπαιδευτικοί θα πρέπει να τις παρουσιάσουν ως επιλογές και όχι ως υποχρεωτικούς κανόνες, επειδή οι μαθητές ενδέχεται να μην είναι σε θέση να τις εφαρμόσουν στο σπίτι.

Στα σχέδια μαθημάτων αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευτικοί θα βρουν πιο λεπτομερείς κατευθυντήριες γραμμές για το πώς να εισάγουν αυτές τις στρατηγικές στην τάξη και να τις συζητήσουν με τους μαθητές.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι πρέπει να προστατεύσουμε τους νεότερους μαθητές από το να αποκομίσουν την εντύπωση ότι είναι δικό τους καθήκον και μόνο να σώσουν το περιβάλλον. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει επίσης να αναφερθεί η ευθύνη που φέρουν οι επιχειρήσεις και η πολιτική.