

OSTA

OSTA

OSTA



WALK  
THE GREEN  
TALK



Co-funded by  
the European Union

PIKAMUOTI

ILMAN FILTTERIÄ

OHJAAJAN OPAS



Työpaja pikamuodista, viherpesusta ja hyvästä elämästä ilman ylikulutusta

FAIR ACTION



FUNDACJA KUPUJ  
ODPOWIEDZIALNIE

NAZEMI

EETTI

# Sisältö

---

- # **Alkusanat 3**
- ! **Työpajasta 4**
- 0 **Aloitus 5**
- 1 **Halut ja tarpeet vaateostoksilla 7**
  - | Mikä on minulle tärkeää -speed dating 8
  - | Mitä minä tarvitsen? 8
  - | Tarpeet vs. halut 9
- 2 **Markkinointi ja kulutus vaateteollisuudessa 10**
  - | Videon katsominen ja keskustelu 11
  - | Toimijoiden kartoittaminen 13
  - | Reflektio 14
- 3 **Yritysten viherpesu 15**
  - | Mitä viherpesu on? 16
  - | Ryhmätyöskentely: viherpesun tunnistaminen mainoksista 18
  - | Pohdinta 19
- 4 **Hyvä elämä ilman ylikulutusta 20**
  - | Ryhmätyöskentely: tarpeisiin vastaaminen 21
  - | Mitä seuraavaksi? 22
- 5 **Loppupohdinta 23**
  - | Yksilöllinen pohdinta 24
  - | Kierros 24
- ! **Taustatietoa työpajaan 25**



## Työskenteletkö nuorten kanssa tai oletko osa nuorten toimintaryhmää? Haluaisitko käsitellä pikamuotia, yritysten viherpesua ja yhteiskunnallista vaikuttamista?

Pikamuoti ilman filttäriä- työpajamateriaali sisältää osallistavia aktiviteetteja, jossa käsitellään keskustelun, harjoitusten ja ryhmätöiden avulla:

- kulutukseen liittyviä tunteita ja tarpeita
- pikamuodin ongelmia
- yritysten viherpesua
- toimintaa vastuullisuuden edistämiseksi

Työpaja on suunniteltu toteutettavaksi niin, ettei osallistujat tarvitse digitaalisia välineitä.

Voit valita työpajaan sisällytettävät aktiviteetit sen mukaan, kuinka paljon aikaa sinulla on työpajaan käytettävissä. **Koko työpaja kestää 3,5-4 tuntia**, jolloin pääset käsittelemään kaikkia yllämainittuja aiheita.

### Ehdotuksia eri kestosiin kokonaisuuksiin:

1. Viherpesun tunnistaminen (45 min): Aloitus + Viherpesu
2. Kuinka muotiteollisuus viherpesee (75): Aloitus + Markkinointi ja kulutus muotiteollisuudessa + Viherpesu
3. Pikamuodin ongelmat (~135): Halut ja tarpeet vaateostoksilla + Markkinointi ja kulutus muotiteollisuudessa + Vaihtoehtoja ja toimintaa

Osio	Tavoite	Materiaalit
<b>0. Aloitus (5-15 min)</b>	Johdattaa osallistujat päivän aiheeseen.	---
<b>1. Halut ja tarpeet vaateostoksilla (40 min)</b>	Ymmärtää, mikä ajaa meitä shoppailemaan ja mitä tarpeita yritämme tyydyttää kuluttamalla	Paperia ja kyniä kirjoittamista varten, fläppipaperi ja tusseja, TARVE-kortit
<b>2. Markkinointi ja kulutus vaate- teollisuudessa (45 min)</b>	Ymmärtää vaateteollisuuden ongelmia ja mainonnan toimintaa	Projektori (äänentoistolla), post-it paperit ja tussit, video
<b>3. Viherpesu (40 min)</b>	Ymmärtää, mitä viherpesu on, tunnistaa viherpesun merkit ja harhaanjohtavat strategiat mainoksissa.	Tulostetut viherpesu-mainokset, kyniä (muistilista viherpesun tunnistamiseksi)
<b>4. Hyvä elämä ilman ylikulutusta (50 min)</b>	Oppia miten voi vaikuttaa yritystoiminnan muuttamiseksi kestävämmäksi.	Isoja papereita ja tusseja
<b>5. Loppupohdinta (20 min)</b>	Reflektoida työpajan aikana käsiteltyjä aiheita, syventää oppimista	Posti-it, kolme isoa paperia



## Liitteet:

- [Tarve-kortit](#)
- [Tunne-kortit](#)
- [Muistilista: viisi vihjettä viherpesun tunnistamiseksi](#)
- [Mainokset viherpesu-tehtävään](#)
- [Vaihtoehtoja viherpesulle ja kulutukselle -kortit](#)
- [Pikamuotivideo](#)
- Maalarinteippi, fläppipapereita, post-it lappuja ja tusseja
- A3-papereita
- Projektori tai TV äänentoistolla

## Ennen työpajaa

Työpajan vetäjän on hyvä tutustua ennen työpajaa Eetin artikkeleihin [Mitä viherpesu on?](#) ja [Pikaperehdytys pikamuotiin](#), tai katsoa [How We REALLY Stop Fast Fashion](#) -video.

## Taustatietoa metodeista: kierros ja popcorn

Työpajassa käytämme termejä *kierros* ja *popcorn*. Molemmat ovat menetelmiä, joilla ryhmä saadaan jakamaan tietoa.

Kierros alkaa jostakusta ja kaikki jakavat ajatuksiaan järjestyksessä. Popcorn noudattaa satunnaista rakennetta, kun ajatukset ja vastaukset putkahtavat osallistujien mieleen.

Popcorn-metodissa jotkut saattavat puhua useita kertoja, ja jotkut eivät ehkä puhu lainkaan. Jos sinulle on tärkeää antaa kaikille tilaa jakaa (esim. kun haluat tarkistaa, miltä jokin toiminto tuntui) tai tasapainottaa sitä, kuinka paljon ihmiset puhuvat, kierros toimii parhaiten. Kysymyksestä ja ryhmäkoosta riippuen se voi kestää noin 30 minuuttia tai kauemmin.

Popcorn on hyvä, jos sinulle on tärkeämpää kuulla kaikki ideat kuin kaikki äänet, tai jos haluat antaa ihmisille aikaa pohtimiseen ennen kuin he puhuvat.



**0**

**ALOITUS**

# Aloitus



(5-15 min)

Toivota osallistujat tervetulleiksi ja käy läpi työpajan kulku.

Voit kertoa, miten päädyit ohjaamaan tätä työpajaa, miksi tämä aihe on tärkeä (esim. vaatetus on asia, joka on lähellä meidän kaikkien arkea ja sydäntä) ja mitä haluat saavuttaa työpajalla (tavoitteet).

## Työpajan tavoitteet:

- Ymmärtää, mikä ajaa meidät shoppailemaan ja mihin tunteisiin/tarpeisiin shoppailu ja mainokset vetoavat
- Ymmärtää vaateteollisuuden ja mainonnan järjestelmiä (toimijat ja heidän väliset suhteet)
- Oppia tunnistamaan viherpesun merkit ja harhaanjohtavat strategiat mainoksissa
- Suunnitella toimintaa, joilla voimme tyydyttää tarpeitamme muuten kuin shoppailemalla

## Valitse joku näistä vaihtoehdoista tutustua:

**1. Kierros:** nimi, miten voin tänään tai millä fiiliksellä tulen tilaan?

**2. "Lämpötilan tarkistus":** kuinka paljon tunnet haluavasi paneutua aiheeseen ( → antaa tietoa ryhmän energiasta)

- Lämpötilan tarkistus tehdään kysymällä ihmisiltä kysymys ja pyytämällä heitä sitten nostamaan kätensä korkealle, jos he ovat samaa mieltä, laskemaan kätensä alas, jos he ovat eri mieltä ja pitämään kätensä jossakin keskellä, jos heillä on ristiriitaisia tunteita tai ei ole vahvaa mieltymystä.

**3. Keskustelu pareittain tai piirissä:** miten suhtaudutte tämän päivän aiheeseen?

- Tehkää kierros enintään 12 hengen ryhmässä
- Vastatkaa pareittain - mahdollisuus antaa muutaman äänen kuulua ryhmässä jälkikäteen: mitä kuulitte toiselta, piditte mielenkiintoisena ja haluatte, että kaikki kuulevat.



# 1

## HALUT JA TARPEET VAATEOSTOKSILLA

# Halut ja tarpeet vaateostoksilla 1

(40 min)

**Materiaalit:** paperit ja kyniä kirjoittamista varten, fläppipaperi ja tusseja, TARVE-kortit

## >> Mikä on minulle tärkeää -speed dating (15 min)

Jaa osallistujille post-it laput ja kynät. Anna heille pohdintatehtävä:

**Mieti kolmea viimeksi ostamaasi vaatetta. Mikä sai sinut ostamaan juuri ne vaatteet? Mitä otit huomioon valitessasi ne?**

Anna hetki aikaa miettiä ja kirjoittaa ajatukset ylös. Tämän jälkeen jaa osallistujat pareihin. Ohjeista heitä kertomaan pareittain vapaasti, mitä he ovat ostaneet ja mikä oli tärkeää vaatteita valitessanne. Kullakin on minuutti aikaa kertoa.

Seuraa aikaa ja pyydä vaihtamaan paria minuutin kuluttua.

Pyydä pareja kertomaan koko ryhmälle keskustelunsa päähuomiot. Kirjoita kriteerit fläppitaululle ja ryhmittele samankaltaiset asiat yhteen (esim. ulkonäön ympärillä pyörivät asiat, hyödyllisyys ja fyysiset tarpeet, sosiaaliset ulottuvuudet jne.).

## >> Mitä minä tarvitsen? (10 min)

*Seuraavaksi mennään hieman syvemmälle ja tarkastellaan, mitä tarpeita vaatteita ostamalla täytetään.*

**Keskustelu: Mitä tarpeita vaatteiden ostaminen täyttää sinulle?**

1. Levitä tarvekortit (liite 1) tilaan (voi tehdä edellisen aktiviteetin aikana).
2. Anna kaksi minuuttia aikaa lukea kortit ja pohtia niitä.
3. Pyydä sitten ryhmää jakamaan tarpeitaan popcorn-tyyliin, eli jakamaan ajatuksia sitä mukaan, kun ne putkahtavat osallistujien mieleen. Kirjoita ne toiselle puolelle samaa fläppipaperia.
4. Ryhmittele toisiinsa liittyviä tarpeita ja toiveita (tarpeet, jotka koskevat suhteita toisiin ihmisiin, tarpeet, jotka liittyvät itseilmaisuuun, toisten arvostukseen / nähdyksi tulemiseen).
5. Voit kysyä osallistujilta, puuttuiko heidän mielestä korteista jotain tarpeita (tyypillisesti fyysinen tarve saada lämpöä). Voitte mainita, että etsimme tarkoituksella "korkeamman asteen tarpeita", vaikka vaatteet tietysti täyttävät usein myös "perus" tarpeita.

## Tätä osiota varten tutustu s. 25: "Taustatietoa: tarpeet ja väkivallaton kommunikaatio"

### >> Tarpeet vs. halut (15)

Ennen kuin jatkamme, käydään läpi käsitteitä, joiden kanssa työskentelemme. Mitä tarkoittaa tarvita jotain? Eroaako se siitä, että haluaa jotakin?

Antakaa muutaman osallistujan vastata. Täydennä itse tarvittaessa:

- Tarpeet ovat voima, joka saa ihmisen toimimaan.
- Kaikkien ihmisten tekemien asioiden taustalla on tietoinen tai tiedostamaton pyrkimys täyttää inhimillisiä tarpeita, jotka ovat olennaisia terveen, palkitsevan ja merkityksellisen elämän kannalta.
- Kaikilla ihmisillä on samat tarpeet, mutta niiden voimakkuus vaihtelee.

*Listan määritelmä perustuu väkivallattoman vuorovaikutuksen periaatteille (Marshall Rosenberg, psykologi).*

Katsokaa fläppitaulua, jossa on edellisen osion kriteerit ja tarpeet. Yritä luokitella ne tarpeisiin ja toiveisiin/haluihin.

### **Kaikki tarpeet ja tunteet ok ja oikeutettuja - vaatteet ovat kivoja!**

On tärkeää saada ilmaista itseä ja kuulua ryhmään. On myös hyvä olla tietoinen haluistamme, jotta ne eivät hallitsisi meitä, ja tutkia niiden taustalla olevia todellisia tarpeita ja erilaisia tapoja, joilla ne voidaan täyttää.



# 2

## MARKKINOINTI JA KULUTUS VAATETEOLLISUUDESSA



# Markkinointi ja kulutus vaateteollisuudessa ②

(45 min)

**Materiaalit:** projektori tai TV äänentoistolla + läppäri, pikamuoti-video, post-it laput ja tussit ryhmätyöskentelyä varten, fläppipaperia

## >> Videon katsominen (5)

Halujen ja tarpeiden välisen eron ymmärtäminen on tärkeässä asemassa, kun tarkastelemme, miten nykyinen ylituotantoon ja -kulutukseen perustuva talousjärjestelmä toimii.

Katsokaa lyhyt video **How We Really Stop Fast Fashion**, jossa kuvataan, miten vaateteollisuus toimii tarpeiden ja halujen avulla. Video on osa pidempää dokumenttia, jossa kerrotaan, miten tekstiili-teollisuus on kehittynyt vuosikymmenten saatossa pikamuotiin.

Video on aika nopeatomppoinen! Ei haittaa, jos ei sisäistä kaikkea tai pysy koko aikaa perässä.

**Video Youtubessa: Our Changing Climate - How we REALLY Stop Fast Fashion**

- Video alkaa kohdasta 3:35. Katsokaa videolta Chapter 2: From clothes to fast fashion loppuun ja pysäytä se 6:25 kohdalla (ennen Chapter 3: Fast fashion's reign).
- Saat videon suomenkielisen tekstityksen klikkaamalla ruudun alareunan Tekstitykset-kuvaketta ja valitsemalla Asetukset-kohdasta Automaattinen käännös --> Suomi.
- Seuraavalla sivulla on videon puheisisältö suomeksi. Se voi auttaa kysymyksiin vastaamisessa.

## Keskustelu (15)

Pyydä osallistujia keskustelemaan ensin pareittain tai pienryhmissä seuraavista kysymyksistä:

- Onko videon sisällöstä kysyttävää tai epäselvää, joka kaipaa selvennystä.
- Mitä tunteita ja ajatuksia video herätti?
- Miksi yrityksillä on paine valmistaa sitä, mitä me haluamme? Miten ne tekevät sen?

(Mahdollisia vastauksia: vetoavat tarpeisiimme, arvoihimme, antavat tuotteille tunnearvoa jne.)

Anna halukkaiden jakaa ajatuksiaan ryhmälle. Keskustelkaa sitten koko ryhmässä:

- Miksi meidän pitäisi välittää?

## Videon puheisisältö suomeksi:

...näin vaatteista tuli muotia. Kangaspalasta tuli paljon enemmän kuin vain auringonpaisteelta suojaava esine. Se oli hyödyke, joka saattoi ilmentää statusta, vaurautta, poliittista suuntautumista ja paljon muuta.

Muoti loputtomasti vaihtuvine sesonkeineen ja trendeineen on täydellinen esimerkki siitä, miten talousjärjestelmämme muuttaa tuotteen, joka voitiin valmistaa äärimmäisen halvalla, hyödykkeeksi, josta voidaan veloittaa maltaita. Ja tehdään tämä selväksi – nämä suuret rahamäärät eivät koskaan päädy vaatteet valmistaneiden työntekijöiden taskuihin.

### Kappale 2: Vaatteista pikamuodiksi

Tekstiiliteollisuus kasvoi voimakkaasti 1800- ja 1900-luvuilla koneellistamisen ja työväenluokan riiston ansiosta, ja kapitalistien täytyi saada ihmiset ostamaan kaikki heidän valmistamansa tuotteet. Muotitrendejä on aina ollut olemassa, mutta muodin sykleihin pohjautuvan luonteen vakiinnuttamisesta tuli entistäkin akuutimpaa teollisen kapitalismin vallatessa kansainväliset markkinat.

Kuten *Stitched Up* -kirjan kirjoittaja **Tansy E. Hoskins** mainitsee, ”kapitalismissa ihmiset lukitaan ajatusmalliin, jossa omistaminen on tärkeämpää kuin oleminen. Opimme arvostamaan asioita vain silloin, kun suoraan omistamme ne, sen sijaan, että etsisimme onnea itsestämme, työnteosta, yhteiskunnasta tai luonnosta.”

Kapitalismissa ihmisiä arvotetaan aineellisen arvon perusteella, joten jos vaatekappaleeseen yhdistetään eksklusiivisuutta, yhteenkuuluvuutta, varakkuutta ja valtaa, se käy todennäköisemmin kaupaksi. Ja juuri näin tapahtui.

Sen sijaan, että muotinäytöksissä, kuvastoissa ja mainoksissa korostettaisiin kestävyyttä tai käytännöllisyyttä, niissä esitetään, mitä sinä voisit olla, jos vain omistaisit jonkin tietyn vaateen. Kapitalistisessa järjestelmässä, jossa loputtomat tunnit merkityksettömän tai tuhoisan työn parissa tekevät meistä onnettomia, turvaudumme kulutukseen kokeaksemme nautintoa ja yhteenkuuluvuutta, kantaaksemme kortemme kekoon tai pitääksemme huolta planeetastamme.

Kun yhdistämme nämä arvot vaatteisiin, maksamme niistä todennäköisemmin suuria summia. Oma arvomme ja imagomme ovat vahvasti kytköksissä vaatteisiimme – esimerkiksi Lontoossa 18–25-vuotiaiden keskuudessa toteutetussa kyselyssä saatiin selville, että 41 % koki painetta käyttää eri asukokonaisuutta joka kerta käydessään ulkona.

Tästä syystä vaatebrändien omistajien kannattaa tehdä vaatteistaan mahdollisimman himoittuja ja lisäksi vaihtaa saatavilla olevia vaatteita jatkuvasti, jotta kuluttajat tuntevat koko ajan olevansa askeleen jäljessä ja tuntevat tarvetta ostaa jatkuvasti lisää tunteakseen olonsa tyytyväiseksi. Ja tämähän on juuri pikamuodin perustavanlaatuisen taktiikka.

## >> Toimijoiden kartoittaminen (15)

Jaa osallistujat pienryhmiin.

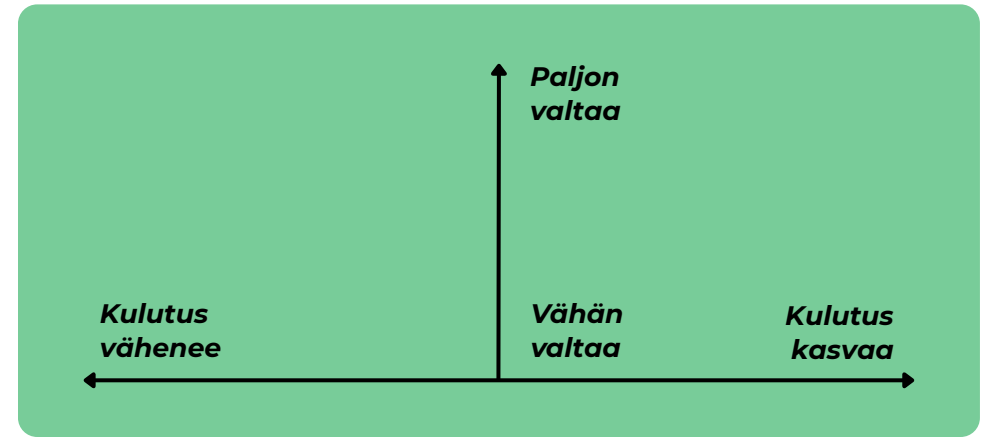
Listatkaa pienryhmissä videon ja omien ajatusten pohjalta toimijoita (yksilöt, organisaatiot, instituutiot, ryhmät...), jotka vaikuttavat kasvavaan kulutukseen vaatetusalailla. Kirjoittakaa toimijat post-it lapuille, yksi toimija per lappu.

Valitse toinen seuraavista tehtävistä:

### A) Valta ja kuluttaminen - kuvaaja

Piirrä fläppi-/valkotaululle viereinen kuvaaja.

- Asettakaa eri toimijat kuvaajaan sellaiseen kohtaan, mihin ne mielestänne kuuluvat.
- Mitä korkeammalle toimija kuvaajassa asettuu, sitä enemmän valtaa sillä on vaikuttaa. Eli sen toimet painavat enemmän kuin muiden.
- Vastaavasti mitä alemmas toimija asettuu, sitä vähemmän sillä on valtaa. Vaaka-akselilla vasemmalla on toimijat, joiden toiminta tällä hetkellä hillitsee kuluttamista ja oikealla ne, joiden toiminta kasvattaa kulutusta entisestään.



### B) Valtajana

Miettikää koko ryhmän kanssa, kenellä näistä toimijoista on eniten valtaa muuttaa, sitä miten kulutetaan.

Tilassa on jana: toinen pääty tarkoittaa "vähän valtaa vaikuttaa ylikulutukseen" ja toinen pääty "paljon valtaa vaikuttaa ylikulutukseen".

Jokainen vuorollaan sanoo ääneen yhden tunnistamansa toimijan ja yhdessä keskustellaan, mihin kohden janaa hän asettuu sen mukaan, kuinka paljon toimijalla on valtaa.

Osallistujat asettuvat vuorollaan janalle. Pohtikaa, miten toimijat tällä hetkellä käyttävät valtaansa: pyrkivätkö ne hillistämään vai lisäämään kulutusta?

## >> Reflektio (5)

Jos jatkat Viherpesu -osioon, voit jättää reflektion seuraavan osion loppuun.

### Kirjoita paperille kysymys:

- Mitä olet oppinut siitä, miten talousjärjestelmä kannustaa meitä jatkuvaan ostamiseen?

Anna osallistujille minuutti aikaa miettiä ja kirjoittaa vastauksensa post-it -lapuille.

Riippuen käytettävissä olevasta ajasta ja ryhmän koosta:

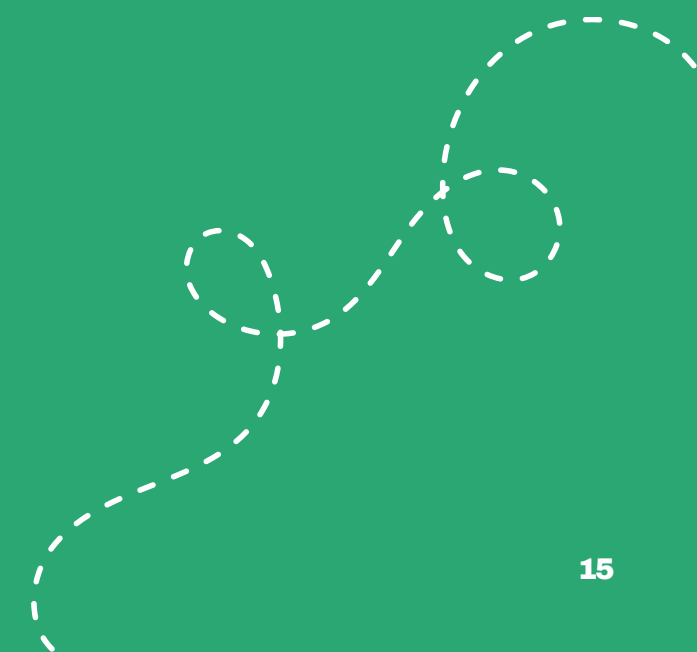
- Tehkää kierros, jossa jokainen sanoo yhden asian, joka on hänellä juuri nyt eniten pinnalla tai jonka hän haluaa ryhmän kuulevan. (hitaampi)
- Pyydä osallistujia kääntymään naapurinsa puoleen ja anna kullekin kaksi minuuttia aikaa kertoa. (nopeampi)





# 3

## YRITYSTEN VIHERPESU



# Yritysten viherpesu

3

(40 min)

**Tarvittavat materiaalit:** muistilista viherpesun tunnistamiseksi, fläppipaperi, kyniä, papereille tulostetut viherpesumainokset, (Tunne-kortit)

## >> Mitä viherpesu on? (10)

Yrityksillä on paljon valtaa kulutuskäyttäytymisen ohjaamiseen. Ympäristö- ja ilmastovaikutukset voimistuvat ja ihmiset ymmärtävät, että ongelma liittyy vastuuttomaan ylituotantoon ja -kulutukseen.

Yritykset reagoivat eri tavoin – joissakin tapauksissa vähentämällä ympäristövaikutuksiaan, mutta useammin jättämällä huomiotta muutosvaatimukset tai harjoittamalla viherpesua. Harjoitellaan yhdessä ymmärtämään, mitä sillä tarkoitetaan ja mistä viherpesun voi tunnistaa.

Kysy ryhmältä: Mitä ajatuksia teillä herää sanasta viherpesu?

Listaa vastaukset fläppipaperille. Voit käyttää tukena seuraavan sivun muistilistaa viherpesun tunnistamiseksi ja uudelleensanoittaa vastauksia vastaamaan listan kohtia.

Jos kukaan ei tiedä käsitettä, kerro yleinen määritelmä:

“Viherpesu tarkoittaa, että yritys kertoo markkinoinnissaan väärää tai harhaanjohtavia väitteitä tuotteen vastuullisuudesta.”

Kysy sitten uudestaan, onko osallistujat kohdanneet ilmiötä tai osaavatko antaa esimerkkejä.

# Muistilista: Viisi vihjettä, joista tunnistat viherpesun

## 1 Epämääräiset ilmaiset ilman perusteita

Ympäristöä kunnioittaen valmistettu! Eli siis miten? Viherpesussa on usein kyse sanavalinnoista ja sanamuodoista, joiden merkitys on epäselvä tai tulkinnanvarainen. Jos mainoksessa käytetään yleisiä tai epämääräisiä väitteitä, kuten vastuullinen, vihreä, kestävä tai ekologinen, on tärkeää, että väite on perusteltu. Toki myös näitä perusteluja tulee lukea kriittisillä silmillä.

## 2 Mittakaava haltuun

Kuluttajien huomio saatetaan yrittää kiinnittää vastuullisuuden kannalta pieneen tekoon.

Otetaan esimerkiksi pakkaukset: yritys saattaa mainostaa, että sen tuote on ekologinen koska se on pakattu biohajoavaan materiaaliin. Pakkaus on kuitenkin vain pieni osa tuotteen kokonaisympäristövaikutuksista, ja enemmän väliä on sillä, miten itse tuotteen valmistaminen on vaikuttanut ympäristöön.

## 3 Mielikuvien rakentaminen väreillä ja kuvilla

Sininen taivas, vihreä nurmikko, naurava lapsi, onnellisena laiduntava lehmä... Hetkinen! Tämän tyyppisellä kuvastolla yritetään usein luoda mielikuvia toisaalta tuotteen luonnonmukaisuudesta ja toisaalta eläinten hyvinvoinnista.

Tyypillisesti vihreä väri luo mielikuvia ekologisuudesta tai ympäristöystävällisyydestä, puhtauteen viitataan valkoisella ja sinisellä, ruskea pakkausmateriaali taas yhdistyy helposti kierrätysmateriaaleihin ja maanläheisyyteen. Käytetyillä kuvilla ja väreillä ei kuitenkaan välttämättä ole mitään tekemistä tuotteen ympäristöystävällisyyden kanssa.

## 4 Merkit, sertifikaatit ja leimat

Erilaisten vastuullisuudesta viestivien sertifikaattien arvioinnissa nyrkkisääntö on: yrityksen itse kehittämää merkkiä tai sertifikaattia uskottavampi on ulkopuolisen, riippumattoman tahon myöntävä sertifikaatti. Sertifikaatin kriteerien tulisi olla kunnianhimoiset ja julkisesti saatavilla. Kriteerien toteutumista tulisi valvoa ja arvioida joku muu kuin yritys itse. Näin toimii esimerkiksi Reilun kaupan sertifikaatti

Kaikkia sertifikaatteja kannattaa tarkastella kriittisesti: pelkästään se, että yritys sanoo tehtaan olevan sertifioitu, ei kerro, että kaikki on ok. Yrityksen tulisi lisäksi kertoa avoimesti myös tuotannon ongelmista, miten niitä lähdetään ratkomaan ja millä aikataululla.

## 5 Avoimuus ja ja faktat kunnossa

Jotta väittäjä ei olisi viherpesua, sen pitää tietysti olla totta. Se ei saa johtaa kuluttajaa harhaan olemalla valheellinen, virheellinen, epämääräinen tai monitulkintainen.

Hyvä ympäristö- tai vastuullisuusväittäjä kertoo tarkasti, miten tuote, palvelu tai yritys aiheuttaa vähemmän haittaa ympäristölle tai huomioi vahvemmin ihmisoikeudet.

Esimerkiksi eräs siivousyritys perustelee yrityksen kehittämien puhdistusainetablettien vastuullisuutta sillä, että "ne korvaavat kertakäyttömuovipulloihin pakatut puhdistusaineet vähentäen näin jätteen määrää ja kuljetuksen tarvetta." Tässä ollaan jo konkretian tasolla, well done!

## >> Ryhmätyöskentely: Viherpesun tunnistaminen mainoksista (20)

### Ohjeistus:

Työskennellään pienryhmissä tietyn mainoksen parissa. Jaa osallistujat 3-5 hengen ryhmiin.

1. Yrittäkää ryhmissä tunnistaa mahdollisia kohtia mainoksissa, joissa käytetään viherpesua.
2. Merkitkää ne ja kirjoittakaa, miksi ne ovat mielestänne esimerkkejä viherpesusta ja miksi ne ovat ongelmallisia.
3. Valitkaa ryhmästä yksi henkilö, joka esittelee mainoksenne muille.

Tähän on 5 minuuttia aikaa.

Työskentelyn jälkeen ryhmä esittelee mainoksensa ja siinä esiintyvän viherpesun. Ryhmien määrästä riippuen sovita esittelyyn kuluvaan aikaan. Esityksissä tulisi keskittyä konkreettisiin esimerkkeihin ongelmallisista väittämistä ja siihen, miksi niissä on piirteitä viherpesusta.

Voit lisätä huomioita oheisista laatikoista.

### Mainos 1: Verkkokauppa

- Viittaukset hiilineutraaliuteen, hiilinegatiivisuuteen tai päästöhvytyksiin ovat hyvin yleisiä, mutta usein epämääräisiä.
- Voiko yritys olla hiilineutraali, jos sen verkkokauppaan ilmestyy uusia mallistoja joka kuukausi, ottaen huomioon vaatteiden tuottamisen aiheuttamat päästöt? Tai jos tuotteiden toimitus ja palautus ovat aina ilmaisia?
- Pohdittavaa: Miten yritys laskee ja määrittelee hiilineutraaliuden?

### Mainos 2: Lenkkarit

- Kierrätyksestä ja kierrätysmateriaaleista puhuminen on yleistä mainoksissa.
- Sanat "ilmastoystävällinen" ja "vastuullisempi" perustuvat muovipullojen käyttämiseen valmistuksessa.
- Mainoksessa ei kerrota, kuinka suuri osa materiaalista on korvattu kierrätetyillä muovipulloilla. Millainen merkitys kierrätetyillä muovipulloilla on kenkien ilmasto- ympäristö- ja ihmisoikeusvaikutuksiin?

## Mainos 2: Lenkkarit

- Kierrätyksestä ja kierrätysmateriaaleista puhuminen on yleistä mainoksissa.
- Sanat "ilmastoystävällinen" ja "vastuullisempi" perustuvat muovipullojen käyttämiseen valmistuksessa.
- Mainoksessa ei kerrota, kuinka suuri osa materiaalista on korvattu kierrätetyillä muovipulloilla. Millainen merkitys kierrätetyillä muovipulloilla on kenkien ilmasto- ympäristö- ja ihmisoikeusvaikutuksiin?

## >> Pohdinta (10)

Kirjoita kahdelle eri paperille kysymykset:

1. Mitä olet oppinut siitä, miten talousjärjestelmä kannustaa meitä jatkuvaan ostamiseen? (Jätä tämä kysymys pois, jos olet käsitellyt vain viherpesua)
2. Mitä viherpesun näkeminen mainoksissa tekee sinulle? Miltä se tuntuu?

Anna osallistujille minuutti aikaa miettiä ja kirjoittaa vastauksensa post-it -lapuille. Voit tällä välin levittää Tunne-kortit tilaan.

Riippuen käytettävissä olevasta ajasta ja ryhmän koosta:

- Tehkää kierros, jossa jokainen sanoo yhden asian, joka on juuri nyt eniten mielessä (hitaampi)
- Pyydä osallistujia keskustelemaan parin kanssa, mikä asia on nyt eniten mielessä (nopeampi)



# 4

## HYVÄ ELÄMÄ ILMAN YLIKULUTUSTA

# Hyvä elämä ilman ylikulutusta 4

(50 min)

**Materiaalit:** isoja papereita ja tusseja ryhmätyöskentelyä varten, [Vaihtoehtoja ylikulutukselle- kortit](#)

## >> Ryhmätyöskentely: tarpeisiin vastaaminen (30 min)

Palatkaa työpajan alussa koottuun listaan tarpeista. On tärkeää saada ilmaista itseä, kuulua ryhmään ja kokea hyvää oloa. Mutta planeettamme resurssit ovat rajalliset ja uusien vaatteiden ostaminen ei ole kestävä strategia näiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Se hyödyttää myös yrityksiä, jotka tuhoavat planeettaa entisestään.

Haluamme siis etsiä muita tapoja tyydyttää tarpeemme ja luoda minäkuvamme.

Kirjoita samalle fläppitaululle, johon tarpeet ovat listattu:

### Miten voimme täyttää tarpeemme?

Ohjeista osallistujia ryhmissä miettimään, **miten työpajan alussa mainittuja tarpeita voisi täyttää muilla tavoin, kuin ostamalla uusia vaatteita?** Anna 15 minuuttia aikaa ideoida, kirjoittaa tai piirtää paperille erilaisia tapoja ja ratkaisuja. Merkitkää paperille myös tarpeet, joihin ideat kohdistuvat.

Täydennä viiden minuutin kuluttua alkuperäiseen kysymykseen:

### Miten voimme yhdessä vastata tarpeisiin?

Kiertäkää 10 minuutin kuluttua ryhmät ja jakakaa *Vaihtoehtoja ylikulutukselle-kortit* (liite 5) – tämä on vain inspiraation, mahdollisuuksien ja mielikuvituksen laajentamisen vuoksi.

### Galleria (10)

Ryhmät jättävät paperinsa lattialle. Anna osallistujille 10 minuuttia kiertää ja tarkastella jokaista fläppiä, ja esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä ryhmän jäsenelle.

## >> Mitä seuraavaksi? (20 min)

### Priorisointi (5 min):

1. Kaikki kiertävät katsomassa edellisen tehtävän paperit.
2. Jokaisella on käytössään 3 ääntä, jotka hän kiinnittää suoraan fläppitaululle omasta mielestään parhaiden ideoiden kohdalle (esimerkiksi piirtämällä sydämen).

Sen jälkeen valitaan 3 eniten ääniä saanutta ideaa.

### Ideasta toteutukseen (10 min):

1. Osallistujat jakautuvat ryhmiin työstämään haluamaansa ideaa.
2. Ryhmät määrittelevät keskustellen kaksi ensimmäistä askelta, jotka he voivat yhdessä tehdä idean toteuttamiseksi työpajan jälkeen.

Jos ryhmä koostuu satunnaisista ihmisistä, jotka eivät välttämättä tapaa työpajan jälkeen, pyydä määrittelemään kaksi 2 ensimmäistä askelta, jotka he voivat ottaa idean toteuttamiseksi ja kenen kanssa he voivat tehdä yhteistyötä idean toteuttamiseksi.

*Huom! Tähän osioon voi halutessaan käyttää paljon enemmän aikaa ja työstää ideoita paljon pidemmälle. Jos toiminta on jotain, mitä osallistujat haluava heti lähteä toteuttamaan, tämä on myös mahdollisuus!*



# 5

## LOPPUPOHDINTA

# Loppupohdinta

5

(20 min)

**Materiaalit:** post-it -lappuja, kolme isoa paperia, kyniä

## >> Itsenäinen pohdinta (5)

Laita kolme paperia ympäri huonetta, joihin on kuhunkin kirjoitettu yksi kysymys:

1. Mitä otan tästä päivästä mukaani?
2. Mikä on ensimmäinen asia, jonka teen työpajan jälkeen, liittyen tämän päivän oppeihin?
3. Mikä kysymys on mielessäni?

Osallistujat kirjoittavat vastauksen kuhunkin kysymykseen erilliselle post-it-lapulle ja liimaavat sen sitten kysymykselle omistettuun fläppiin.

## >> Kierros (10)

Viimeisellä kierroksella kukin kertoo yhden asian, jonka he aikovat tehdä työpajan jälkeen ja yhden uuden oppimansa asian.





# TAUSTATIETOA TYÖPAJAAN

# Taustatietoa työpajaan



## Metodit: Kierros ja popcorn

Työpajassa käytämme termejä kierros ja popcorn. Molemmat ovat menetelmiä, joilla ryhmä saadaan jakamaan tietoa. Siinä mistä kierros alkaa jostakusta ja kaikki jakavat tietyssä suunnassa, popcorn noudattaa satunnaista rakennetta, kun ajatukset ja vastaukset putkahtavat osallistujien mieleen.

Popcorn-metodissa jotkut saattavat puhua useita kertoja, ja jotkut eivät ehkä puhu lainkaan. Jos sinulle on tärkeää antaa kaikille tilaa jakaa (esim. kun haluat tarkistaa, miltä jokin toiminto tuntui) tai tasapainottaa sitä, kuinka paljon ihmiset puhuvat, kierros toimii parhaiten. Kysymyksestä ja ryhmäkoosta riippuen se voi kestää noin 30 minuuttia tai kauemmin. Popcorn on hyvä, jos sinulle on tärkeämpää kuulla kaikki ideat kuin kaikki äänet, tai jos haluat antaa ihmisille aikaa pohtimiseen ennen kuin he puhuvat

## Tarve, strategia, väkivallaton kommunikaatio

**Marshall Rosenberg** oli psykologi ja väkivallattoman kommunikaation perustaja. Hänen mukaan on tärkeää erottaa toisistaan tarpeet ja niiden täyttämisen keinot (strategiat), konfliktien purkamiseksi ja ratkaisujen löytämiseksi. Ristiriitoja syntyy erityisten strategioiden tasolla, joilla eri ihmiset täyttävät tarpeensa, kun taas yleismaailmallisten tarpeiden tasolla ihmiset voivat helpommin löytää ymmärrystä.

Keskittymisen siirtäminen strategioista (mitä haluamme tarpeisiin (miksi se on meille tärkeää), auttaa konfliktin osapuolia keksimään ratkaisun ja löytämään strategian, joka ei käy vastapuolen tarpeiden kustannuksella tai joka täyttää molempien osapuolten tarpeet.

**Tarpeet** ovat ihmisen perusvoima ja toiminnan motivaatio. Kaikkea ihmisten toimintaa ohjaa tietoinen tai tiedostamaton pyrkimys täyttää yleismaailmalliset inhimilliset tarpeet, jotka ovat välttämättömiä terveelle, tyydyttävälle ja mielekkäälle elämälle. Kaikilla ihmisillä on samat tarpeet, mutta eri aikoina he tuntevat samat tarpeet eri voimakkuudella.

## Tarpeet...

- selittävät, miksi jokin asia on meille tärkeä
- ovat kaikille ihmisille yhteisiä
- ovat aina läsnä, mutta aktivoituvat eri aikoina eriasteisesti
- eivät ole sidottuja tiettyyn henkilöön, tapahtumaan, paikkaan tai aikaan
- voi tyydyttää monin eri tavoin

**Strategiat** ovat erityisiä tapoja tarpeiden täyttämiseen. Eri ihmiset tyydyttävät tarpeensa eri strategioilla, kun taas yleismaailmallisten tarpeiden tasolla ihmiset löytävät helpommin ymmärrystä.

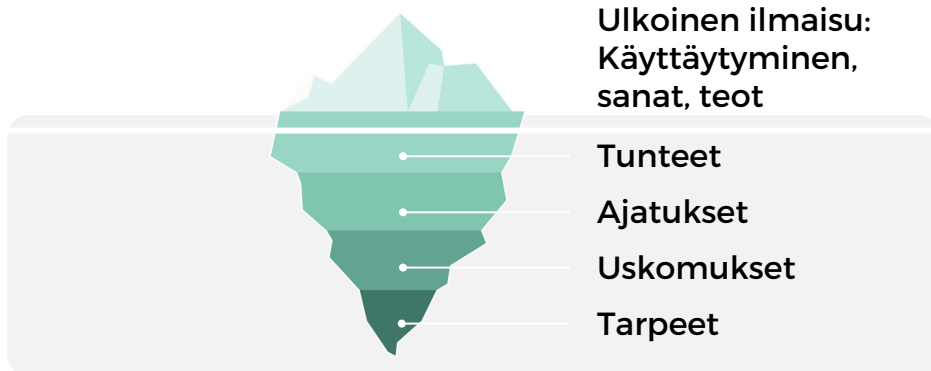
## Strategiat = mitä haluamme

- ovat yleensä sidottu tiettyyn henkilöön, paikkaan, tapahtumaan tai aikaan.

**Esimerkki:** Me kaikki haluamme tuntea olomme turvalliseksi (tarve = turvallisuus). Strategioita: joku rakentaa talon tunteakseen olonsa turvalliseksi, joku aidattaa puutarhan, joku säästää rahaa, ja jonkun turvallisuuden kaipuu voi johtaa hänet sotaan.

**Jäävuori** on hyödyllinen metafora tarpeiden ja strategioiden selittämiseen: jos kuvittelemme jokaisen ihmisen jäävuorena ja meidät kellumassa yhdessä meressä, voimme havaita muiden ihmisten teot ja sanat = strategiat, joita he valitsevat tarpeidensa tyydyttämiseksi.

Merennäköisyyden alapuolella ovat ihmisten tuntemat tunteet, ja niiden alla ovat ihmisten taustalla olevat tarpeet. Nämä kaksi asiaa eivät ole suoraan havaittavissa muille, joten on hyödyllistä nojata väkivallattomaan viestintään sekä puhuaksemme tarpeistamme ja tunteistamme että kehittääksemme empatiaa muita ja sitä kohtaan, mitä "pinnan alla" saattaa tapahtua.



## Erilaisia tarpeita

### Fysiologiset tarpeet

Terveys  
Liikkuminen  
Uni  
Ravinto  
Kosketus

### Ymmärrys

Ymmärretyksi tuleminen  
Ymmärtäminen  
Tietäminen  
Empatia  
Selkeys, suunta  
Avoimuus

### Luovuus

Keskittyminen  
Kunnioitus  
Tunnustus  
Huomio  
Hyväksyntä  
Rehellisyys  
Osaaminen  
Aitous

### Turvallisuus

Järjestys, ennustettavuus  
Turvallisuus  
Luottamus  
Järjestys  
Vakaus

### Merkitys, tarkoitus

Osallistuminen  
Kasvu  
Tehokkuus  
Haaste, seikkailu  
Rehellisyys  
Kauneus

### Autonomia

Tila  
Vapaus  
Valinnanmahdollisuudet

### Vastavuoroisuus

Rakkaus  
Tuki  
Ystävyys  
Yhteistyö  
Kuuluminen  
Intiimiys  
Jakaminen

### Hauskuus

Leikki  
Nautinto, ilo  
Rauhallisuus



Co-funded by  
the European Union



### Erasmus + - “Walk the green talk, better methods to engage youth on greenwashing”

Työpaja on suunniteltu osana Erasmus+ rahoitteista Walk the green talk - Better methods to engage youth on greenwashing. Hanke on Euroopan unionin osarahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat kuitenkin yksinomaan kirjoittajien omia eivätkä välttämättä edusta Euroopan unionin näkemyksiä.

**FAIR  
ACTION**

