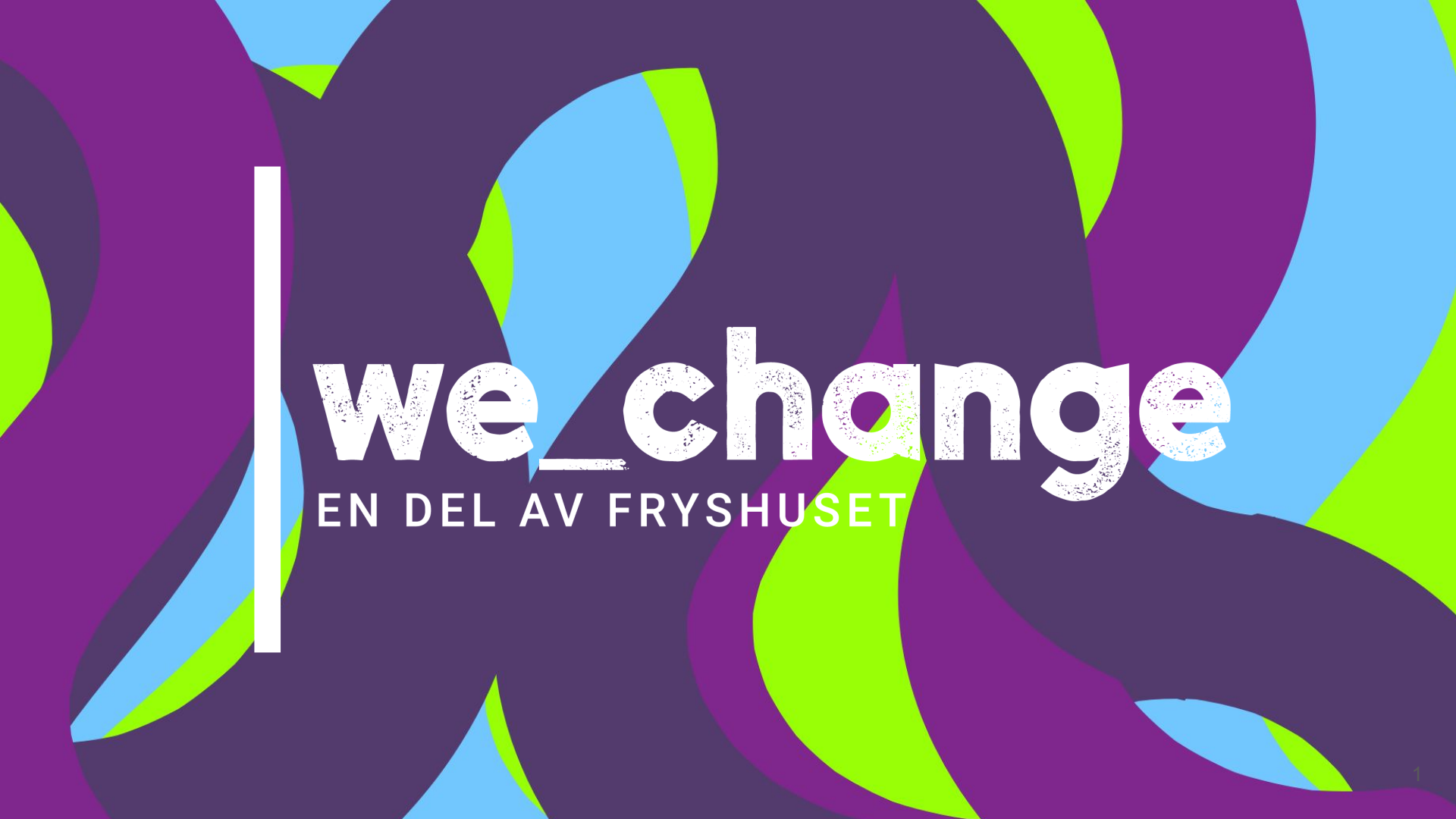




we_change

EN DEL AV FRYSHUSET

Inför we_change hackathon for the global goals

Du har fått den här handledningen för att du ska vara med i ett hackathon arrangerat av we_change med syfte att ge dig en möjlighet att testa dina teoretiska kunskaper på riktiga samhällsutmaningar och bistå några av landets största aktörer i utvecklingen av samhällsförändrande idéer. Handledningen som du just nu läser ska hjälpa dig att sätta dig in i frågeställningen som du senare ska arbeta med.

Hacket är en möjlighet för dig att få insikt i omvärldens arbete, undersöka ett möjligt karriärval och påverka aktörer i samhället att göra mer för en hållbar utveckling. Du kan använda dagen som en merit när du söker jobb.

Vad är ett hackathon?

Det är en processstyrd metod som ofta används inom it- och techbranschen med syfte att idégenerera och problemlösa. Vi har plockat ut det bästa ur denna metod och kommer tillsammans med er skapa givande möten.

Under hacket kommer du att arbeta i en grupp unga. Ni följer tydliga instruktioner och era gemensamma kompetenser kommer resultera i stordåd. Ni kommer att arbeta tillsammans med en omvärldsaktör för att få med dennes perspektiv och utbyta erfarenheter. Genom processen kommer ni tillsammans att utveckla en färdig idé. De bästa idéerna går vidare till en nationell tävling där vinnarna kommer lyftas i en nationell ceremoni.

Vi ser fram emot att skapa positiv förändring tillsammans med er!

1. INLEDNING

Om H&M.....	4
Vad är cirkulär ekonomi.....	5

2. Beteendeförändring & hållbar konsumtion.....6

Nudging	8
Inspirerande exempel.....	9

3. Övningar..... 10

Lyckas med beteendeförändringsarbete.....	10
Nudging på din skola.....	11
Fördjupningsdiskussion.....	12

4. Fördjupning.....13

Inspirerande videoklipp.....	13
------------------------------	----

TIPS & TRIX MED DENNA HANDLEDNING

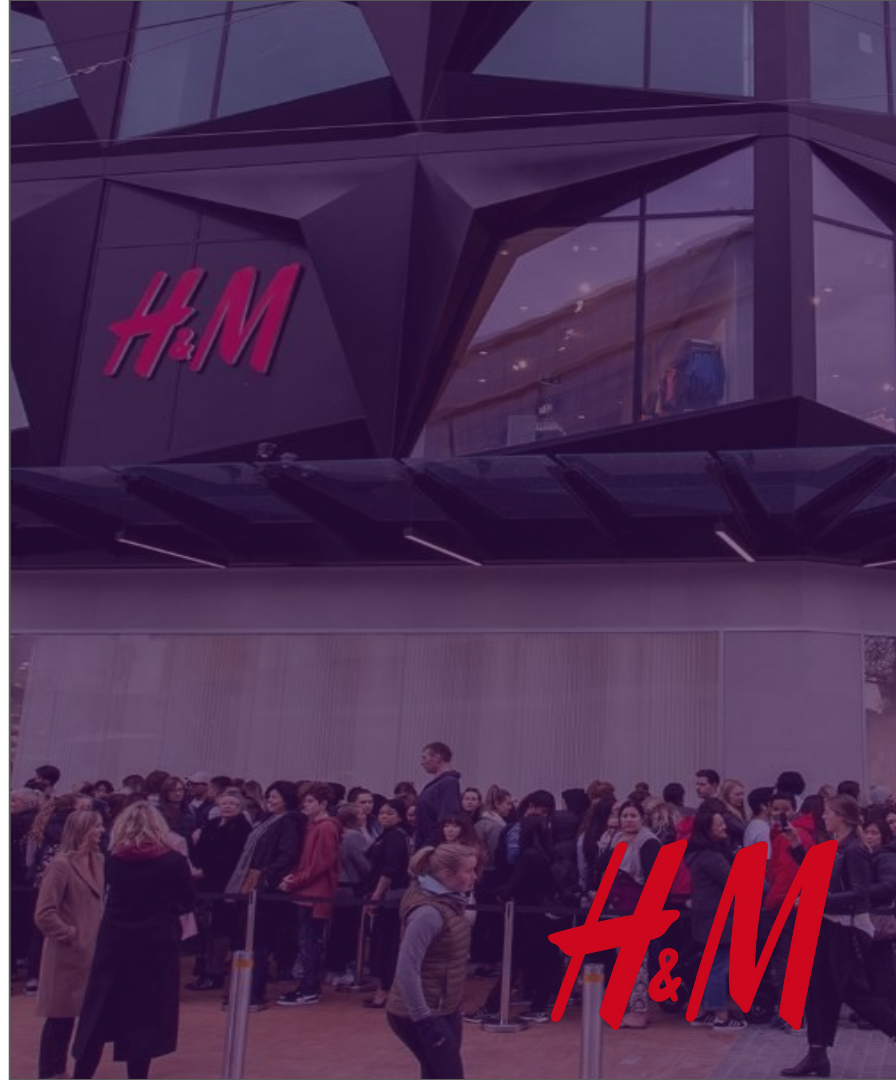
1. Gör glosor av ord du inte kan
2. Summera vad du lärt dig i handledningen samt dina reflektioner inför att du deltar i hackathonet. Du kommer få arbeta fram lösningar som berör detta case- handledningen ska ge dig förspång
3. Alla övningar/allt material grundas i hur vanliga arbetsuppgifter kopplade till globala målen kan se ut. Det är upp till dig att välja hur avancerade eller grundliga de blir

Kan mode vara schysst? Även om det inom textilindustrin finns många stora utmaningar, är vi övertygade om att det går att göra mode schysst. Vi på H&M vill leda utvecklingen framåt mot en mer rättvis, jämlik, cirkulär och förnybar modeindustri tillsammans med dig.

Att odla, framställa och producera textilier innebär en påverkan på miljön. Alla modeföretag behöver ta sitt ansvar för att de kläder de säljer är tillverkade på ett sätt som varken är skadligt för miljön, för de som arbetar i produktionen eller för dig som bär kläderna. Vi på H&M har en vision om att leda utvecklingen mot en hållbar modeindustri. Ett led i detta handlar om att alla våra produkter ska vara tillverkade av återvunna eller på annat sätt hållbart framtagna material. Vi tror enormt mycket på utvecklingen mot ett cirkulärt ekonomiskt system. Vi ser en stor utveckling av nya tekniker för att t.ex bryta ner fibrer från gamla kläder att bilda nya textilier och känner stor trygghet i möjligheten att producera kläder hundra procent hållbart.

H&M har flera hållbarhetsutmaningar, sociala som ekologiska som vi hela tiden vill förbättra oss inom. Kopplat till cirkulär ekonomi som detta case ska handla om är vår största utmaning samspelet mellan oss och kund. När plagget lämnar butiken lämnas ansvaret över till kunden att vårda, ta till vara på och återlämna plagget till oss. Detta kommer bli en framtida utmaning då kapaciteten att ta hand om äldre textilier ökar markant med nya tekniker och regelverk samtidigt som beteendemönstret hos den enskilde konsumenten inte utvecklas i samma takt.

Vi ser fram emot att arbeta fram lösningar för ett mer hållbart samhälle tillsammans med dig på vårt hackathon!



Vad är cirkulär ekonomi?

Den cirkulära ekonomin- och övergången till denna- är helt nödvändig om vi ska lyckas med det globala målet att minska konsumtionen. Med en ständigt ökande global konsumtion sätts en enorm press på våra gemensamma resurser. Vårt gamla sätt att producera, konsumera, använda och slänga saker fungerar helt enkelt inte längre. Så vad betyder begreppet cirkulär ekonomi?

En cirkulär ekonomi är motsatsen till den traditionella, linjära ekonomin som vi har idag. Istället för att tillverka, köpa, använda och sedan slänga sakerna, utnyttjar man i en cirkulär ekonomi allt som man tillverkat så länge det går. När produkterna är förbrukade återanvänds och återvinns så mycket som möjligt om och om igen – allt för att tära mindre på jordens resurser och minska vårt avfall.

Begreppet har fått stort genomslag politiskt och inom företagsvärlden. De utmaningar som finns i omställningen är t.ex att uppdatera regelverken då det t.ex finns saker som det är olagligt enligt gammal lag att återvinna men som vi nu med ny teknik kan återvinna. Företag/kommuner och konsumenter måste skapa helt ny kunskap/ett nytt beteende för att vara en del i denna nya ekonomi. Hittar du andra utmaningar?

Många oroar sig om vad som skulle hända om inga nya saker fick tillverkas och hur detta skulle påverka tillväxten. Men det är inte det som begreppet CE innebär. Saker kommer att tillverkas och konsumeras- det som sker är att de nya produkterna är producerade av material som redan finns i omlopp.



DET FINNS EN VÄXANDE förståelse för att det krävs förändringar i människors beteenden och livsstil om vi ska kunna lösa framtidens utmaningar, så som klimatförändringar och den växande efterfrågan på viktiga resurser i form av energi, vatten och mat. Om alla hade levt som vi gör i Sverige hade vi behövt 4,2 planeter.

För att möta de utmaningar som väntar oss krävs en tydlig politisk inriktning genom lagstiftning och reglering samt tekniska lösningar och verktyg. Både politik och teknik förlitar sig dock på människors vilja att acceptera förändringar och anta nya beteenden. Dessutom har vi nu, tack vare forskning från psykologi och andra beteendevetenskaper, mer kunskap än någonsin tidigare om det mänskliga beteendets komplexitet, och hur denna kunskap kan användas för att främja hållbar utveckling.

Forskningen visar att det inte finns några snabba lösningar på hur man uppmuntrar till en hållbar beteendeförändring. Genom denna handledning kommer vi att gå igenom några strategier och tekniker för detta som diskuteras just nu i relation till **mål 12**:



När tog du ett rationellt beslut senast?

Vår mänskliga hjärna är komplex, men den har också förändrats i liten omfattning på många tusen år. Våra beteenden och beslut fattas i mångt och mycket på samma sätt idag som vi gjorde på stenåldern. Trots ett överflöd av information och kunskap är det andra faktorer som styr vårt bettende och gör att vi fattar beslut.

Forskning visar nämligen att kunskap och medvetenhet endast utgör 20 procent av de faktorer som faktiskt påverkar vårt beteende. De flesta beteenden påverkas istället automatiskt och omedvetet av faktorer som sociala normer, känslor och andra incitament. Det finns visst stöd i forskning som tyder på att ju viktigare ett beslut är, desto mer avgör våra känslor vilket beslut du tar. Vårt rationella tänkande kan ses som ett sätt att övertyga oss själva om att känslan är rätt.

Detta tyder på att för att påverka människors bettenden i en viss riktning så räcker inte fakta, argument eller statistik. Det måste kännas bra, vara socialt acceptabelt och det måste vara enkelt.

Att tänka kostar energi

Vår hjärna är förprogrammerad att göra av med så lite energi som möjligt. Därför eftersträvar vi att slippa lägga energi på alla de olika beslut vi behöver ta dagligen. Rutinmässiga beteenden och beslut som vi utför automatiskt kostar mindre energi och är något vi föredrar före komplexa resonemang och överväganden. Att lära gamla hundar sitta stämmer i det avseendet att ju längre vi haft ett visst beteende, desto mer rutinmässigt blir det och kostar lite energi.

Du känner säkert igen dig i att du rationellt vet om att genom att ändra ditt beteende så kommer du att göra skillnad, må bättre eller kanske till och med hjälpa till att rädda världen. Men ändå så gör du samma sak idag som du gjorde igår. Det finns en konflikt mellan vår förmåga att resonera rationellt och att föredra rutinmässiga beslut.

Genom vetenskapen om att våra beteenden till största del styrs av känslor och normer och att vi eftersträvar så energieffektiva beslut som möjligt kan vi hjälpa både oss själva och andra till beteendeförändringar. Det måste vara lätt att göra rätt.

Så vi har lyft att många av de beslut som människor tar i vardagen fattas utan att vi gör ett aktivt val för att hjärnan konstant letar genvägar i beslutsfattandet. Detta står i motsats till klassisk ekonomisk teori, som tidigare utgått från att människor alltid agerar rationellt eller i enlighet med sitt egenintresse när de tar beslut.

Richard Thaler utmanade den klassiska ekonomiska teorin. Genom ett tvärvetenskapligt arbetssätt kombinerade Richard disciplinerna ekonomiskt beteende, psykologi och politisk teori när han studerade människors beslutsfattande. Han förstod att genom att rikta in sig på de faktorer som klickar igång individens automatiska respons, kan man hjälpa människor att fatta beslut som är bättre för dem själva, samhället och miljön. Detta kallade han för "nudging", mjuka knuffar eller påminnelser som leder människor i rätt riktning eller till rätt beslut. Ett arbete som Richard Thaler senare fick Nobelpriset i ekonomi för 2017. Så här beskriver han själv Nudging:

"Nudging är ett samlingsbegrepp inom beteendekonometri som används för att beskriva policyverktyg vars syfte är att underlätta för individer att fatta beslut som främjar deras välfärd utan att begränsa deras handlingsfrihet" Richard Thaler

Ett vanligt exempel för nudging är t.ex:

- När butiker ställer ut små godispåsar vid lösviktsgodiset med förhoppningen om att kunder skall köpa en mer hälsosam mängd godis.
- Att minska matsvinn genom att varje besökare får en liten tallrik vid buffén för att hen inte ska plocka på sig mer mat än hen kan äta..

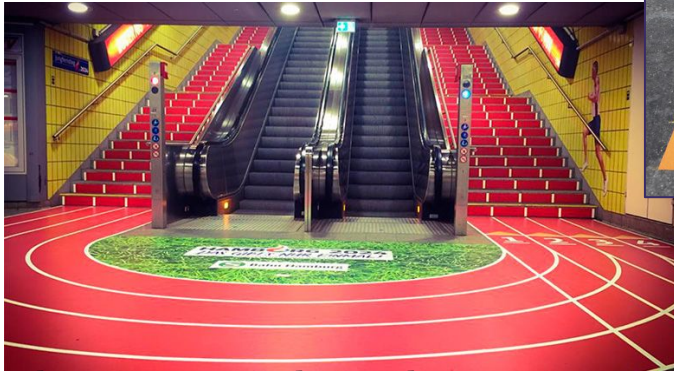
Nudging används ofta och utan att vi märker det. Det används i marknadsföring för att få dig att konsumera eller för mer samhällsmässiga ändamål som att slänga ditt skräp eller gå på ett särskilt ställe. Runt omkring dig finns flera "nudges" som du kanske inte upptäcker men som styr dig i en riktning.

På senare år har detta blivit allt vanligare sammankopplat till hållbarhetsarbetet där man använder grunderna i hjärnans beslutsfattande, kunskap om attitydbildning och kommunikationstekniker för att putta folk in i ett mer hållbart beteende.

Nudging - inspirerande exempel



*En bild på en fluga får fler män att pricka
pissoaren*



Fler tar trappen om den är rolig



*Uppmärksammar
soptunna på ett kul sätt*



Styr folkflöden genom tydliga gränsdragningar



Hindrar matsvinn genom mindre tallrikar

Lyckas med beteendeförändringsarbete

Det finns en rad faktorer som kan ha betydelse för om en beteendeinsats ska lyckas skapa förändring. Faktorerna kan göra skillnad var och en för sig, men bäst fungerar beteendeinsatser när man kombinerar metoder och styrmedel. En rapport som Svenska miljöinstitutet (IVL) tagit fram åt Konsumentverket listar framgångsfaktorer för insatser med fokus beteendeförändring. I undersökningen har man studerat t.ex företag och kommuners arbete kopplat till hållbara beteenden. Här är framgångsfaktorerna:

Förstå målgrupperna- hur fungerar de?

Gör en målgruppsanalys: Förstå att det finns flera målgrupper och olika drivkrafter i varje individ. Kartlägg och gruppera vilka olika drivkrafter som finns. För en del är hälsan viktigast, för andra är det pengar. Det kan också handla om önskan att vara först med något nytt eller att göra som alla andra. När är de mottagliga för budskap? Vilka livssituationer befinner de sig i vid beslutet? Är de stressade/hungriga

Förenkla för målgrupperna

Människor väljer av naturen det som är enklast och ger minst motstånd. Vill man få människor att frivilligt byta ett beteende mot ett annat, bör det nya kännas enklare än det gamla.

Synliggör effekten & återkoppla

En förändring kan kännas mer motiverande och begriplig om den synliggörs. Visualisering kan användas under olika faser av ett beteende, till exempel genom att synliggöra miljöpåverkan eller samspelet med andra inför ett val eller visa effekten medan man gör något. OBS Glöm inte att tacka eller återkoppla till den som förändrat ett beteende.

Gör det attraktivt

Forskning visar att positiva känslor gör oss mer nyfikna och lösningsinriktade. När vi upplever att vi har handlingsutrymme/kan påverka är det troligare att vi kommer agera. Därför är det ofta mer framgångsrikt att locka istället för att hota om man vill ändra ett beteende långsiktigt.

Skapa gemenskap

Gemenskap och delaktighet skapar både motivation och engagemang, stärker den sociala normen och ger styrka genom att man gör något tillsammans. Utnyttja kraften av att människor vill göra saker tillsammans.

Förutsättningar:

- Denna övning kan göras enskilt eller i grupp
- Den kan genomföras praktiskt t.ex genom att testa olika beteendeförändrande “nudgar” i en fysisk miljö och utvärdera dessa. Den kan också kombineras med andra ämnen, t.ex kalkylera skillnaden i matsvinnet och hur mycket minskning av CO2 utsläpp er insats bidrar till per individ och diskutera diverse berörda sakfrågor. Om övningen görs teoretiskt gör ni en skiss av en idé, vad ni tänker göra, er strategi mm.

Övning:

- 1) Välj ett av följande beteendedområden att förändra:
a) Matsvinn (på skolan) b) Arbetsklimatet på skolan c) Minskat stillasittande i skolan d) Nedskräpning på skolan
- 2) Börja med att förstå målgruppen. Vilka rör sig på skolan? Vilka olika drivkrafter styr deras beslut t.ex i matsalen eller korridoren? Varför tar de mycket/lite mat? Gör en kort 3-frågors intervju med 10-20 personer. Försök gruppera svaren så du kan skapa mini-målgrupper och förstå generella drivkrafter.
- 3) Använd kriterierna på föregående sida. Utveckla en idé för att påverka ditt valda beteend område.
- 4) Koppla mot globala målen. Var kommer din/er insats göra skillnad. Vilket resultat ser ni?

Fördjupningsdiskussion/övning

1. Börja med att diskutera följande:

- Är det etiskt ok att manipulera vårt handlande/agerande utan att vi själva är medvetna om det? Finns det lägen när det är ok och andra lägen det inte är det?
Vad tror du själv är mest beteendeförändrande?

2. Gör en research och diskutera följande:

- Finns det kritiska röster kopplade till nudging? Vad för kritik finns det?
- Finns det kritik mot diskussionen om individers beteendeförändring v.s. organisationers? Vilka förutsättningar skapas i marknadsekonomin att göra stora förändringar?
- Vad finns det för andra metoder/incitament för beteendeförändring som diskuteras i debatten om hållbarhet?
- Kan du komplettera din idé på sida 9 med fler metoder för ett ännu bättre resultat?



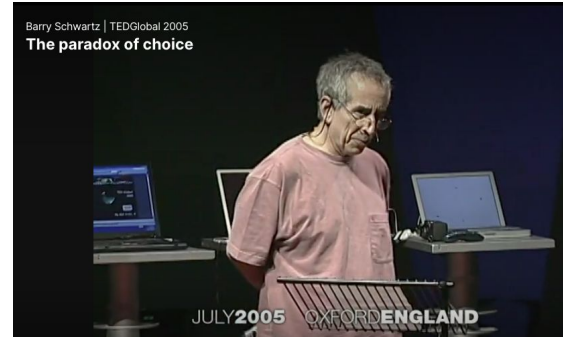
Fördjupning - klicka på bilderna!



Applying behavioral economics to real-world challenges



Design to nudge and change behaviour:
Sille Krukow at TEDxCopenhagen



Paradoxen i hur vi väljer



Hjärnkontroll



TACK!