

Roheline ja jätkusuutlik – Eestis nišitoodde, mujal suur äri

SEEKORDSE HEI PEATEEMAKS ON JÄTKUSUUTLIKKUS. Pean ütlema, et mulle ei meeldi sõna „jätkusuutlik“. See on kõlab kohmakalt ja kunstlikult. Ükskord olengu käigus hakkasime sõbraga lausa välja mõtlema sõnu, millega seda asendada, aga neist vast ei ole mõtet pikemalt pajatada. Parema puudumisel tuleb olemasolevaga leppida.

Mõnel võib tekkida küsimus – miks käsitlevad kõik peateema artiklid välismaad? Kas siis Eestist ei olegi jätkusuutlikkuse ja rohelise mõtlemise alal eeskujusid tuua? On, aga neid on vähe ja valdavalt on tegu nišiettevõtmistega. Miks? Põhjus on üsna lihtne.

Eestlaste tarbimiskäitumist uuriv sotsiaalteadlane Margit Keller vastab Eesti Päevalehele antud intervjuus küsimusele, mis teda viimasel ajal inimeste tarbimiskäitumises üllatanud on: „Ükskõiksete suur hulk. Ükskõik mis skaalal. Ükskõiksus selle suhtes, mida tarbitakse, või ükskõiksus selle suhtes, mille arvel tarbitakse. Meil on endast tugev kuvand kui traditsioonilise eluviisi väärtustajatest. Teisalt on näiteks keskkonnateadlikkus maailmas tõusev trend. Eestis ei tundu ei üks ega teine oluliselt kellelegi korda minevat.“

Nii et Eesti tarbijad on ükskõiksed. Tarbijad aga oleme me kõik. Ja tõepoolest – rohelise mõtteviisiga inimesi tunnen minagi mitu, kuid enamik mu sõpru on, kuidas seda nüüd öeldagi, ükskõiksed.

Eestis aga räägitakse viimasel ajal palju sellest, kuidas vaid eksport võib siinse majanduse jalule aidata ja tõeliselt rikaste riikide sekka viia. Selleks, et eksportida, peab aga tundma turgu, kuhu eksporditakse, seda, kuidas seal mõeldakse. Mujal maailmas on rohelisus ja jätkusuutlikkus aga aina enam kõlapinda leidvad teemad. Tööstusettevõtte jaoks on teema oluline ka siis, kui ta ennast rohelise sildiga ehtida ei tahagi. Roheliste reeglite vastu eksides võib sattuda (interneti)maailmas halastamatu rünnaku alla. Sellepärast on selles HEI numbris ka kolm tõkelugu, mis kõik heidavad jätkusuutlikkusele ja rohelisele mõtteviisile pildi oma mätta otsast.

Intervjuu teadlase ja ettevõtja Amory Lovinsiga annab soovitusi firmajuhtidele, kuidas rohelise mõtteviisi abil kulusid kokku hoida. Järgnev artikkel aga räägib, mida tahab läänemaailma roheliselt mõtlev tarbija – selgub, et hind ei olegi tema jaoks ülearu oluline argument. Artiklile lisavad väärtust täiendavad materjalid, mis asuvad ajakirja MIT Sloan Management Review veebilehel <http://sloanreview.mit.edu/special-report/the-business-of-sustainability/>

Vahepeale ülevaade riigist, kus inimesed elanud üle tuhande aasta, kuigi nad vahepeal suutsid sealse keskkonna pea elamiskõlbmatuks muuta – Islandist.

Teema lõpetab artikkel uuest suunast maailma veiniproduktioonis – orgaaniline on selle järgi liiga tööstuslik, tõeliselt jätkusuutlik on aga hoopis biodünaamiline. Kas tegu on millegi uudse või lihtsalt sildivahetusega, kus orgaanilisuse kommertsiks muutumise tõttu pettunud aktivistid endale uue lipukirja otsisid, jäägu igaühe enda otsustada.

Erik Aru
HEI peatoimetaja

