



Keda toidavad GMOd?

Biotehnoloogiatööstus on terve eelmine aasta teinud agressiivset reklaami toidutaimede geneetilisele muundamisele kui lahendusele maailma toidukriisile. Tööstuse argumentid korduvad ikka ja jälle paljude poliitikute ja ametnike retoorikas: geneetiliselt muundatud organismid (GMO) on möödapaasmatud inimkonna äratoitmiseks. Ka tänava 11.veebruari ilmunud biotehnoloogia edendamise organisatsiooni ISAAA raport püüab veenda lugejat selles, et GMOd on vajalikud ja kasulikud.



Nastja Pertšjonok, projektijuht nastja@elfond.ee

Samal ajal rahvusvahelise keskkonnakaitseseorganisatsiooni Friends of the Earth (FoE) väljaantud GMO raport seab tööstuse argumentid teistsuguses valgusesse. Keskkonnakaitsjate analüüs näitab, et geneetiliselt muundatud taimed ei ole siiani toonud leevendust probleemidele, mille lahendamise lubadust on biotehnoloogiatööstus aegade algusest kilbil hoidnud.

Näljahäda retoorika

Miks ei leevenda muundkultuurid arengumaade näljahäda? Sest näljahäda peamiseks põhjuseks ei ole toidu vähesus vaid üldine vaesus. Arengumaade väikepõllumehed on sageli mureks laenu- ja maakasutusvõimaluste või vajaliku tehnika puudumine. Paljud riigid on pidevalt vähendanud investeringuid põllumajandussektorisse. Oma rolli mängivad ka arengumaade põllumajanduse arengut pärssivad rahvusvahelised kaubandusreeglid. Linnaelanike probleemiks on rahapudus, mis ei võimalda aina kallinevat toitu osta.

Tööstus, mis reklaamib end arengumaade päästjana, ei jõua ilukõneste kaudu. Valdavat enamust geneetiliselt muundatud taimedest ei kasvata ega tarbi maailma vaesemad riigid. GM taimi kasutatakse peamiselt riikides loomasöödana, töödeldud toidu ühe koostisosana (sojajahu) või biokütuste tootmiseks. Enamikke muundkultuure kasvatavad suurpõllumehed, peamiselt USA-s, Brasiilias ja Argentinas, kus on tööstuslik, ekspordile suunatud ning looduskeskkonna ja kohalike kogukondade arvelt toimiv intensiivpõllumajandus.

FoE raport näitab, et vastupidiselt levinud arvamusele ei suurenda GMOd põllukultuuride saagikust, mõnel juhul

nult papaia, mille kasvupindala on marginaalne. Ameerika suurpõllumehed, peamiselt sojakasvatajad, on võtnud GMOd kasutusele sellepärast, et nad lihtsustavad umbrohutõrjet ja vähendavad seega tööjõu kulu, mis kompenseerib ka kohati madalamat saagikust. Sellega kaasneb omakorda farmide arvu vähenemine ja suurfarmide veelgi kiirem kasv, mis sööb omakorda põllumajandusest välja väikepõllumehed ja tingib maakogukondade vaesumist. Seega toimub vastupidine ÜRO ja Maailmapanga soovitatule.

Keskkonnakaitsjate raport nendib, et geneetiliselt muundatud põllumajanduse tegelekkas kasusaajateks on biotehnoloogiafirmad, mis teenivad patendi- de, kalli seemne ja taimekaitsevahendite suureneva müügi pealt. Seemneturu intensiivne monopoliseerumise tõttu on viimastel aastatel üha tavalisemaks muutunud olukord, kus USA põllumees- tel, kes eelistaksid kasvatada tava- soja, on raskesti kõrgekvaliteedilise muundamata seemne leidmisega.

Ülespuhutud kasv

15 aastat tagasi alanud GMOde kasvatamine on jätkuvalt koondunud üksikutesse riikidesse, kus on väga intensiivne ekspordile suunatud põllumajandussektor. Ligi 90% muundkultuuridest kasvavad kuues Põhja- ja Lõuna-Ameerika riigis, peamiselt USA-s, Argentinas ja Brasiilias. Üle poole maailma GMOde kasvatamisest asub USA-s. Euroopa Liidu haarb ainult kasvatamiseks lubatud GMOd, mis vastavad 0,21% põllumajandusmaast. Kummaline on seejuures Euroopa biotehnoloogia lobbygrupi EuropaBio käitumine, mis avaldas oma aruandes GMOde kasvupinna 2008. aastal pea neljandiku võrra suuremana, varjama tegelikku muundkultuuride kasvupinna vähenemist. Milleks esitada suuremaid arve? FoE Europe GMO spetsialist Helen Holder oletab, et firmad kasutavad eksitavaid andmeid, et muundkultuure kasutav põllumajandus näiks enam levinuna ja atraktiivsemana kui ta tegelikult on. Reaalsuses on avalikkuse surve ja Euroopa Liidu riikide teadlike otsustega vähendatud muundkultuuride kasvupinda Euroopas 2005. aastast alates.



GM mais katsepõllul

Kui sügavaks augu kaevame?

Eelmine aasta näitas, et olemegi silmitsi sattunud võrdlemisi presedenditu toidutootmise globaalse süsteemi kriisi- ga. Ühelt poolt suureneb maailmas pidevalt nälgivate või näljapiiril olevate inimeste arv, mis on praeguseks jõudnud 1 miljardini, teiselt poolt toodetakse aga toitu palju rohkem ja efektiivsemalt, kui seda oleks vaja maailma rahvastiku äratoitmiseks. Samal ajal võtavad globaalset seemneturget üha suuremal määral üle biotehnoloogiafirmad, teinades selle pealt rekordkasumid.

Imseleht vajame põhjalikku muutust põllumajanduspoliitikas, mis peaks tagama õiglase juurdepääsu maale, krediitidele ja koolitusele, suunama praegu maailma vaesemate hulka kuuluvaid väiketalunikke tootmisviisidele, mis võimaldaksid kogukondadel end ära toita. Samuti peaks põllumajanduspoliitika suunama arengut nii, et inimestel oleks võimalik osta taskukohast teraviljalikku toitu. Geneetiliselt muundatud põllukultuuride kasutamine viib meid nendest eemärkidest vaid kaugemale.

Paraku on Eesti Keskkonna- ja Põllumajandusministeerium andnud Euroopa Liidus oma hääled siiani GMOde poolt. Vähe sellest, kiputakse kahjuks ka teistel EL riikidel muundkultuure oma piiril keelama. Lähiajal otsustatakse Prantsusmaal, Kreekas, Ungaris ja Austrias kohalike GMO keeldude üle – teadaolevalt on põllumajandusministeeriumil plaanis häälendada selle poolt, et need keelud tühistatakse. Eesti ametnikel ja poliitikutel oleks aeg üle vaadata GMOde aegunud reklaamitud kasu ja teha GMO poliitikal restart.

Jaekaubandus sotsiaalset missiooni otsima!



Maie Kiisel, programmijuht maie@roheline.ee

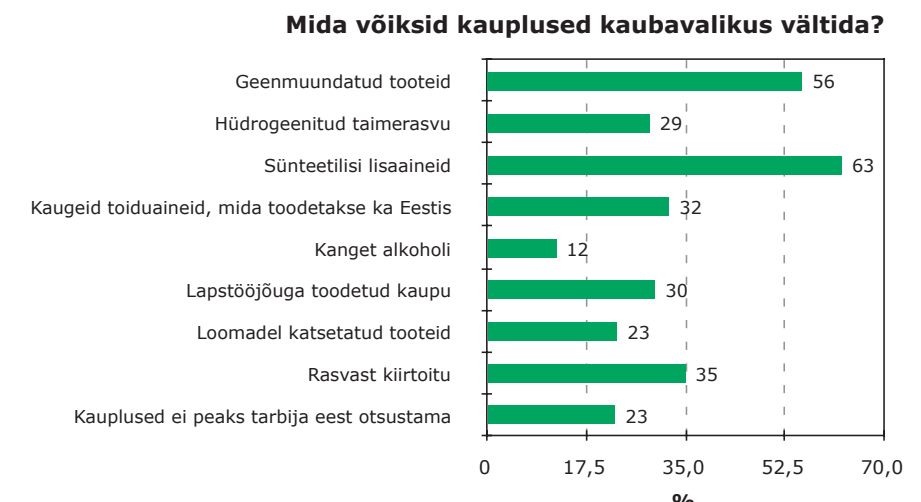
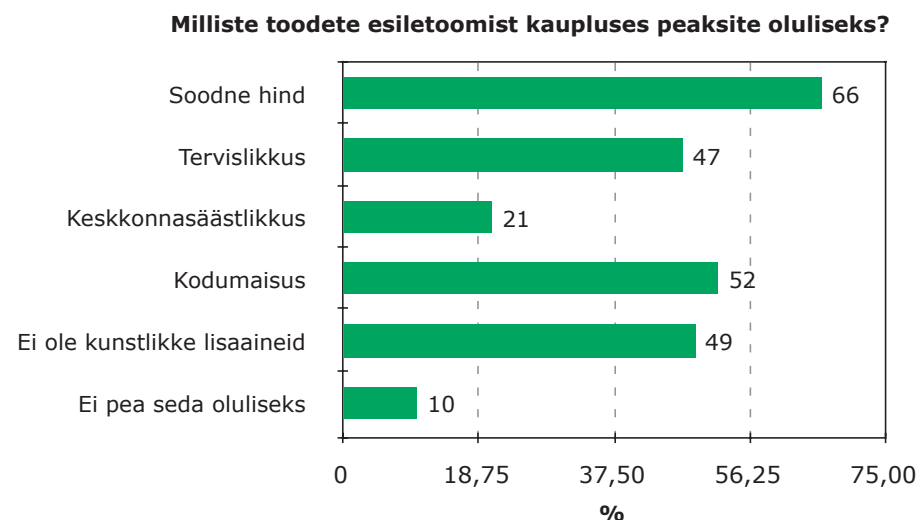
vastatigi. Kui me veebruaris aga vastavat tarbijauringut läbi viisime, selgus, et arvamus oli valitud teemadel suisa pausi tagant, eeskätt muidugi tootjaliku osas. On ju jaekaubandus kohaks, millest on kogemusi meil kõigil, nii positiivseid kui negatiivseid, nii nostalgiliselt tagaigatsevat kui lootusrikkalt tulevikkuvaatavaid.

Tarbija ei tunnista lojaalsust

Tarbijaintervjuud peegeldasid tõsiasja, et tänane tarbija on väga nõudlik ja ühtlasi ka väga mobiilne. Seetõttu ei ole poe külastaja ka eriti bränditruu – soov valitud või kindla kvaliteediga toodete järele ja isiklik auto võimaldab tarbijal külastada iga päev eri kauplust, kui mitte mitut. Tüüpiline hinnang tarbijakäsit-

vähesed intervjuueeritavad suutsid meenutada tegusid, mida kauplused oleksid teinud sotsiaalse või keskkonnamissiooni pärast. Ehk oleks kauplustel just siit põhjust otsida tugevamat konkurentsieelist – muutub ju turg järjest tihedamaks?

81% tarbijaist arvab, et nende jaoks oleks „väga“ või „üsna oluline“, kui poed ajaksid oma kaubavalikut kujundades kindlat poliitikat, mis toetaks kas tarbija tervist, kohalikku ettevõtet või keskkonda. Suuremad ootused jaepoodide täiendamise, sotsiaalse probleemide suunalisele tegutsemisele on naistel, kel vanust 30 ja peale. Just see tarbijagrupp teeb oma pere olulisemad tootmisvalikud ning on jaepoe võtmeks laiemat tarbijakannani.



Kui tarbija ei oska nõuda, peab pood sotsiaalset lähenemist ise müüma

Soome ettevõtte Kesko pikaajaline sotsiaalse vastutuse vedaja Jouko Kuisma nentis Eesti Rohelise Liikumise märtsis korraldatud säästva jaekaubanduse teemalises seminaril, et tarbija ei pruugigi esitada nõudmist eetilisele ja keskkonnasäästlikumalt käituvat jaekaupluse järele. Kaubandus ei pea muutust algatamiseks ära ootama tarbijate või huvigruppide nõudmist, vaid käima neist vähemalt viis aastat ees ja ehk ka ise tarbijad koolitama. Seeläbi on kaubandus valmis vastama tarbijate ootustele siis kui vaja, proaktiivselt, mitte siis kui huvigrupid juba kliimasoojenemissüüdistustega välja tulevad.

Eeldastame, et kui Eesti tarbijail küsida, mida nad säästvast jaekaubandusest arvavad, ei oskaks keegi esimese hooga

lusest: „No Selveris ma näiteks eelistan kiirtoiduletti, mis need on seal kanad ja kalad ja salatid... valmistoit ühesõnaga. Siis Rimid on... seal on näiteks mingid juustupäevad, siis ma ostsin juustu. Ja Prismast mulle meeldib riideid osta.“

Tarbija teadvus on üsna selgelt välja kujunenud teemad, mille järgi üht või teist jaeketti tuntakse. Millises keitis on kallimad hinnad, millises elitaarsemad tooted või värskemad puuviljad, kus on rõpave või kus ei osata eesti keelt... Paraku ei eristu ükski jaekett teisest sotsiaalse missiooni poolest – väga

Eestimaa laste lemmikteema on kohalik ja puhas toit

Majanduslikult raskel perioodil on inimestele kahtlemata väga oluline toote hind, kuid eks see hakkab mängima alles siis, kui tarbija soovitud tootekategoorias on hinnavahet võimalik. Olulise mateks teemadeks kaupluste sortimendis osutusid üsna ootuspäraselt kohalik ja puhas kaup, tervislikkus. Vastajaid, kes ütlesid, et neile meeldiks, kui jaekett eelistaks kohalikke tooteid, oli koguni 72%. Lähiv hinnang tarbijate intervjuudes – rahul ei olda värskete puu- ja kõõvilijade

Saatja: ERL Postkast 318 Tartu 51001 Eesti Roheline Liikumine

SEEKORDSES LEHES

Jaekaubandus sotsiaalset missiooni otsima!

Kaubandus ei pea muutuste algatamiseks ära ootama tarbijate või huvigruppide nõudmist, vaid käima neist vähemalt viis aastat ees ja ehk ka ise tarbijaid koolitama.

Kohtumispaik - Euroopa Sotsiaalfoorum

Intervjuu Eesti Rohelise Liikumise roheline toote kampaania juhi Enda Pärisмага.

Mahetoodet jõuavad visalt eestlaste toidulauale

Vabatahtlik Saksamaalt tegi Eestis müüvada mahe- ja tava toodete ostukorvide hinnakõrvutuse.



Mürgivihm GMO põldude kohal

Keda toidavad GMOd?

Keskkonnakaitsjate aruanne näitab, et geneetiliselt muundatud taimed ei ole siiani toonud leevendust probleemidele, mille lahendamise lubadust on biotehnoloogiatööstus aegade algusest kilbil hoidnud.

Mis on AKÜ? ERL oli üks AKÜ algatajatest aastal 2002.

EESTI ROHELINE LIIKUMINE Postiaadress: Pk 318, 51001 Tartu

Külastus Tartus: Tiigi 8-24, Telefon 7 422 532, Faks 7 422 084, e-post: info@roheline.ee

Külastus Tallinnas: Pärnu mnt 10, 5 korrus, Telefon/faks 6 282 360

www.roheline.ee

Mis on AKÜ?

Meeli Laane, maailmahariduse projektijuht meeli@roheline.ee

AKÜelik Arengukoostöö Ümarlaud sai alguse 2002. aastal arengukoostööst huvitatud organisatsioonide ühenduse- na. 2007. aasta alguses registreeriti seni mitteametlikult tegutsenud koostöö- võrgustik mittetulundusühinguna. Asu- tajaliikmete seas on ka ERL.

Rahvusvahelised suhted arengu- koostöö vallas on laienenud ja aastate- ga on selgroogu saamas ka strateegiline partnerlus arengukoostöö poliitika- kundamisel. AKÜ „kaubamärgiks“ ava- likkuse ees on iga-aastase maailmapäe- va ürituste korraldamine koostöös Vä- lisministeeriumi ja teiste partneritega. Tänavu korraldati Tammsaare pargis maailmapäeva juba viiendat korda.

AKÜ tegevusvaldkonnad nagu ma- ilmaharidus, arengukoostöö ja õiglane

kaubandus (loe: solidaarsus) on äärmis- eolulised ka ERLile. Koostöös AKÜ liikmesorganisatsioonidega edenda- me maailmaharidust läbi ühise portaali www.maailmakool.ee, õpetajakoolituse ning värskelt valminud noorteportaali noorte.maailmakool.ee. Aastast 2008 käib koos maailmahariduse rõõrühm, mille eesmärgiks on täiendada õppeka- vasisid maailmahariduse, sh keskkonna- teemade ja säästva arengu valdkonnas,

kaubandus (loe: solidaarsus) on äärmis- eolulised ka ERLile. Koostöös AKÜ liikmesorganisatsioonidega edenda- me maailmaharidust läbi ühise portaali www.maailmakool.ee, õpetajakoolituse ning värskelt valminud noorteportaali noorte.maailmakool.ee. Aastast 2008 käib koos maailmahariduse rõõrühm, mille eesmärgiks on täiendada õppeka- vasisid maailmahariduse, sh keskkonna- teemade ja säästva arengu valdkonnas,



kättesaadavusega. Samuti oldi kriitilised värske, töötlemata ja pakendamata liha ning kala valiku suhtes.

Ka keskkonناسäästlikest, eeskätt mahetoodetest olid tarbijad varmad rääkima, kuid hinnangud lähtusid kontekstist, milles ökotooted käsitletakse eksklusiivse, mitte igapäevakaubana. Ometi teadsid paljud tarbijad nimetada populaarseid ökototeid, mida nad hea meelele ostaksid just jaepoest, spetsiaalsesse väikepoodi siirdumata. Ögla-se kaubanduse tooteid teadsid tarbijad veel vähem nimetada.

Ka hinnangud toodetele, mida kauplused võiksid nimistust vältida, olid ootuspärased – Eesti inimesed sooviksid lehtidel näha vähem GMO-tooteid ja E-aine rikkaid kaupu. Kuigi olulisusjärjestuselt tagaplaanil, on tarbijate jaoks vä-

ga emotsionaalsed teemad ka lapstöö-jõu kasutamine ja vastandlikke reageeringuid esilekutsuv loomestimine.

Pakendiküsimus jaotab tarbijad kahte leeri

Väga oluliseks ja emotsionaalseks turundustemaks on tarbijatele pakendamise küsimused. 68% tarbijaist leiab, et neile meeldiks, kui salatitelt või kassa teenindaja küsiks neilt pakendamiseviisi kohta arvamust. Täiendava pakendamise pooldajate ja vastaste jagunemise kohta pole meil kahjuks andmeid. Liigpakendamise vastasus on tarbijate seas siiski tunduvalt kriitiline seisukoht ning selle tootajatele meeldiks, kui kauplus juhiks visuaal-moel tarbijate tähelepanu pakendamise vähendamise võimalustele.

Vähemolulisteks teemadeks osutusid

tarbijatele poodide töötajate rahulolu ja väärtustatus, mida hinnati üldjuhul madalalt (eranditega elitaarsemate brändide kasuks). Kuigi tarbijad avaldasid arvamust, et ka kaupluse enda sisemine sotsiaalne ja keskkondlik hoolimine (näiteks jäätmete sorteerimine, vee ja energia säästmine) on väga oluline, eriti eeskujulise aspektist, on seda tarbijatel raske kontrollida, mistõttu turundussõnumina oleks see veel nõrk.

Ligi 60% tarbijaist leiab, et jaekauplused võiks tegeleda heategevusega kas otse või kaudselt, valitud toodete müügi pealt abivajajatele annetades. Oluliseks peeti paljusid valdkondi, kuid enim nimetati lapsi/noori, lastekodusid ning kodutuid.

Praeguses majanduslanguses otsitakse innovatsiooni, mis tõstaks ettevõtete konkurentsieelist. Tihedas konkurentsias-jae-

kaubanduses on seni väga vähe kasutatud sotsiaalse vastutuse arendamise võimalusi. Et jaekaupluste eristumine sotsiaalse missiooni aspektist on veel väga nõrk, on just säästva jaekaubanduse süsteemne arendamine väga oluline võimalus uuenduslikkuseks. Seda toetaks hästi tarbijate profiil - jaekaupluste olulisim sihtgrupp on säästva ja hooliva jaekaubanduse arendamisest ka kõige rohkem huvitatud. Praegu on tajutud lõhe tarbijate meelisteemade (tervislik, naturaalne ja kohalik toit) ideaalse ja reaalse olukorra vahel väga suur.

Säästva jaekaubanduse teemalise seminarit "Säästev jaekaubandus - käegakatsutav või kaugel unistus?" materjalide ja uuringuga on võimalik tutvuda lehel www.roheline24.ee. Ürituse toimumist toetas Vabauhenduste fond. **O**



Enda Pärisma, enda@roheline.ee

graafia valdkonda. Osaliselt tiris mind tema arutelule huvi fotograafia vastu, sest arutelu toimus galeriis, kus oli üleval ka Jörnmarki fotonäitus. Näitusel oli ka muide pilte Eestist. Fotonäitus oli osa tema projektist „Deserted Places“ (mahajäetud kohad), mis sai lähteinspiratsiooni Rootsist. Jörnmark leidis nimelt, et keset linnu asuvad sagediselt üsna mahajäetud alad, olgu siis tööstus- või elumalad. Kunagised kesklinnapiirkonnad on elanikest tühjaks jäänud, sest inimesed on kolunud linna äärde uuselamutesse. Kesklinna jäävad tihti vaid üksikud vanainimesed ning üürnikud. Et elanikkond liigub mujale, liiguvad nendega kaasa ka ärid, ettevõtted ja riigiasutused, mistõttu kesklinnad hakkavad geotostuma. Sellist tendentsi kohtab maailmas olgu laialt ja paraku on ka Eestis seda juba kohati näha. Jörnmark asus selliseid mahajäetud alasid pildistama. Praeguseks on tal pildistamisest välja kasvanud suur projekt, mille visuaalseid tulemusi saab ka netist vaadata (kiika kindlasti: <http://www.jornmark.se/>).

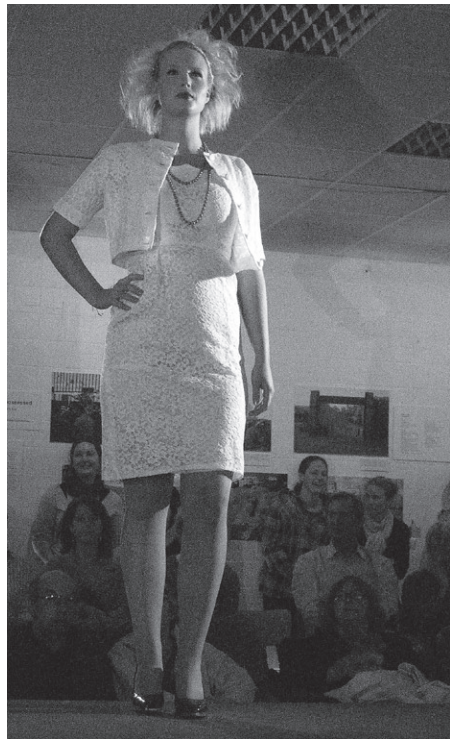
Kuidas Jörnmark Eestit iseloomustas?

Kummaline oligi kuulata, kuidas meie nõ ussünd paistab kõrvaltvaatajale. Peamist ohtu kogu Baltikumi olukorrale nägi Jörnmark sarnaselt Eesti inimgeograafidele liiga kiires ja korratamata arendussüsteemi mõju toetab ta tarbija, kes on nõus ostvima odavamalt ja tihti seejuures ebakvaliteetsemat kaupa, selmet osta vähem, aga kvaliteetsemat ja kohalikku kaupa. Sotsiaalfoorumil jäi kõlama seisukoht, et toidusõltumatuse arendamiseks on vaja tarbijat harida. Kuigi tarbija on hinnatundlik, peaks talle selgitama, et kohalikku kaupa tarbides toetab ta kohalikku majandust, mis tagab talle seeläbi rohkem sotsiaalseid hüvesid ja rohkem palka. Toidujulgeolek on kahtlemata suur ja problemaatiline väljakutse avatud majandusruumile ja projektionismikartlikele. Üldiselt olid toiduteemad lõputud - paarist tunnist jäi teema aruteluks väheks. Jutud jäid õhku ja lõpp oli üsna sunduslik.

Mainisid ka sotsiaalsed disaini?

Võib-olla kõige sügavam muuje jätkiski mulle sotsiaalse disaini vestlusring. Kuigi algse kirjelduse järgi tundus see tulevat üsna moeekseks üritus, olid lähenemised tegelikult oluliselt laiahaardelisemad. Osalejate ring oli aukartustäratav, ettekandeid oli viiel esinejal. Ka moeharidusega inimesed jätsid vestluse käigus kõrvale kunsti- ja majandusfookuse ning lähenesid moeteemale läbi sotsiaalse prisma. Arutelud viisid järelduseni, et iga uue toote või ka teenuse disainimisel tuleb juba disaineril lähendada keskonna ja sotsiaalsete eesmärkide väärtustamisest.

Teenuste disain on Eesti üldsuse suhteliselt võõras mõiste. Sisuliselt tähendab see seda, et ka teenused tuleb tarbijale mugavaks disainida. Toodeti-



sainiga oleme me harjunud - see määrab toote väljanägemise. Teenuse disaini tajume aga eelkõige selle kättesaadavuses ja mugavuses. Teenuse disaini heaks näiteks võiks tuua iseteenindusliku autolaenuvõtte näite. Autolaenuvõtte süsteem toimib üsna edukalt Londonis (vaata järel: <http://www.streetcar.co.uk/>). Väidetavalt ei asu lähim laenuauto kunagi kaugemal kui veerandtunnise jalutuskäigu kaugusel. Oluline ongi just see, et auto on juba sinu lähedal ja et sul ei tule näiteks taksoja kusagil kaugele traditsioonilise autolaenuvõtte sõita. Streetcar-süsteemiga liitudes saad vajaliku auto Interneti kaudu broneerida. Oluline on ka see, et võid auto võtta ühest teeninduspunkti ja jätta teise. Teenuse käivitamisel tehtud kampania raames uuriti ka seda kasutanud peresid. Paljud laenuvõtte süsteemi proovinud pered loobusid mõne aja pärast isiklikust autost. Nende autosõiduvajadus vähenes kuni 68% võrra, mis näitab, et enne laenuvõtte süsteemiga liitumist söi-

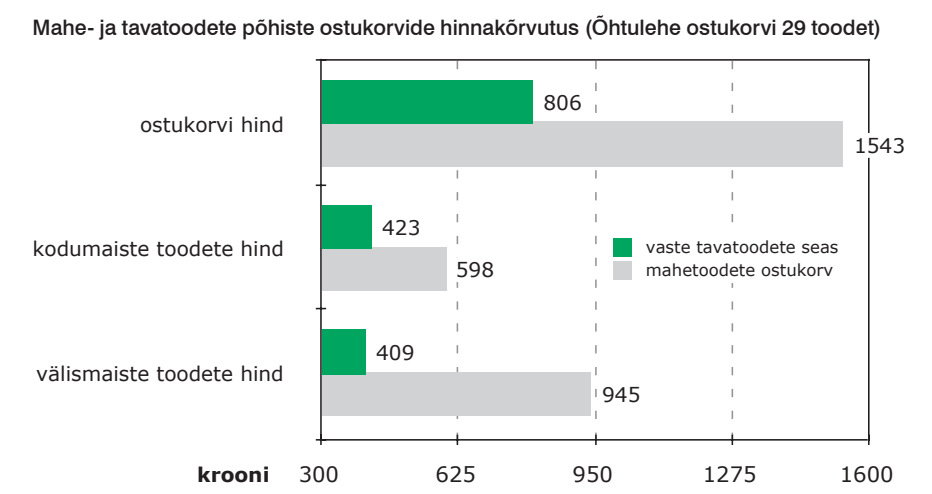
Mahetooted jõuavad visalt eestlaste toidulauale

Veebruaris viis Eesti Rohelise Liikumise vabatahtlik ja vahe-tusüliõpilane Saksamaalt Anna-Theresa Leitenberger läbi Öhtulehe ostukorvi hinnaanalüüsi. Analüüsis kõrvutati tavatooted² mahetoodetega. Tulemused näitasid, et kui inimese püüaks osta tavaliste toodete asemel mahekaupa ja hoida oma kulutused samal ajal minimaalsed, tuleks mahe ostukorvi siiski umbes 90% võrra kallim. Või kuidas võtta, saab ehk hoopis öelda, et tavatooted on mahetoodetest odavam hüvitamatat jäetud negatiivse keskkonnamõju arvelt.

Kui Öhtulehe ostukorvi on tavatootetest võimalik kokku panna üsna lihtne – tuleb külastada vaid ühte ostukohta, siis mahetoodetega täidetud ostukorvi kõrgemale hinnale lisandub veel täiendava aja- ja transpordikulu. Mahetoiduga täidetud ostukorvi kokkupanemiseks tuli külastada kaheksat erinevat ostuvõimalust, nii turgu kui ökokauplust, talunike eripakkumisi ja jaekauplust.

Tavatoodetele ei leia sageli mahedat vastust

Et mahetoodeteid ei olnud võimalik leida täieliku ostunimekirja ulatuses, tuli seda mõlema ostukorvi versiooni puhul lühendada 36lt tootelt 30le. Ostunimekirjast jäi välja muidugi ka pudelive-



² Tavatoodete ostukorv täideti Selveri kaupluses, mahetoodete ostukorv kõiki ostuvõimalusi kasutades. Kõrvutusse püüti valida sarnase kaalu ja mahuga tooted, erinevate mahtude puhul korrigeeriti hindu keskmise kilohinna järgi. Sarnaste mahetoodete seas (näiteks erinevad kohupiimad) valiti ostukorvi soodsaima hinnaga toode, sarnaste tavatoodete puhul valiti keskmise hinnaga toode. Kui sarnaseid tavatooted oli paarisarv, valiti korvi kahe keskmise hinna seast odavam. Tavatoodete puhul ei valitud kõige odavamaid tooteid kaalutlusel, et tarbija reeglina umbusaldab neid, eeldades, et kvaliteedi omadused peegelduvad hinnas.

Kohtumispaik - Euroopa Sotsiaalfoorum¹

Intervjuu Eesti Rohelise Liikumise roheline toote kampania juhi Enda Pärismaga



Kolmetunnine sotsiaalfoorumit paraad saabub Malmö staadionile, järgneb poole ööni kestev pidu.

Osalesid septembris Euroopa Sotsiaalfoorumil Malmös. Mida sotsiaalfoorum endast kujutab?

Sotsiaalfoorum on ühiskonnale pühendunud organisatsioonide kogunemiskoht, mille eesmärgiks on leida võimalusi tasakaalustatud arenguks erinevates eluvaldkondades, luua uusi kontakte ja arendada koostööd. Osalevad organisatsioonid ja üksikisikud on väga erinevatest valdkondadest: ametiühingud, naisõiguslased, rahuaktivistid, keskkonna- ja noorteorganisatsioonid, akadeemilised ühendused... Maa-ilm Sotsiaalfoorumel on korraldatud 2001. aastast, Euroopa Sotsiaalfoorumid algasid aasta hiljem. Ürituse mastaapides annab animu osavõtjate arv – sedakorda 15000 inimest üle maailma, kes mahutasid end ära pisikesse Malmösse.

Sotsiaalfoorumit kolm päeva olid täidetud huvitavate seminaride, kohtumiste, näituste, filmide ja tiheda kultuuriprogrammiga, mis toimus Euroopa Kultuurifestivali egiidi all. Seminarid ja üritused toimusid paneelide kaupa, nii et ühe lõppedes oli võimalik rahulikult järgmisesse seminaripaika jalutada. Sotsiaalfoorumit toimus nimelt Malmö kolmes linnajaos, mis jäävad kesklinnast veidi eemale, kuid on omavahel hästi seotud. Liiklemine sai seal kiirelt selgeks ja tihti sai jalgsi järgmise kohteta kiiremini kui bussiga. Et mõnedki huvitavad seminarid toimusid ühel ajal ja valikut teha oli päris raske, muutus lähem asukoht siiski vahel ostuvastaks. Üritused toimusid väga erinevates ruumides – põõningutel, keldrites, korralikes akadeemilistes saalides...

Lisaks ametlikule kavale toimus foorumil päris palju mitteametlikku. Tänavatel ja ürituste toimumiskohtade juu-

res, aga ka seminaridel üritasid osalejate tähelepanu haarata erinevate huvigruppide aktivistid. Nende eesmärgiks oli tutvustada oma probleemipunkte, leevitada lendehti või saada kirjalikku toetust oma üritusele. Aktivistide tegevust oli näha, et nad uskusid väga tugevalt oma ideedesse ja olid tõsiselt mures oma kodukohas toimuva suhtes. Peab tunnustama, et vahel muutusid nad lausa ametlikku üritust segavaks. Õnneks olid need juhtumid siiski erandid.

Euroopa Sotsiaalfoorumit ei ole Eestis midagi kuulda olnud. Palju sa seal eestlasi kohtasid?

Huvitav ongi, et eestlasi ma ei kohanud. Välja arvatud Elina Kivinukk Eesti Mittetulundusühenduste ja Sihtasutuste Liidust, kellega koos foorumile sõitsime. Aga me liikusime üsna erinevates kohtades, Elina tundis rohkem huvi näiteks naisõigusluse ja Lähis-Ida teemade vastu. Ka tema jäi hästi rahule.

Mille vastu sina foorumil juhtu-tundsid?

Sotsiaalfoorumit programmi töötasin enda jaoks juba kodus läbi. Kohale läksin üsna tihedalt äramärgitud programmilehga, kuigi igale poole ei lootnudki jõuda. Valisin teemasid, mis olid olulised Eesti Rohelisele Liikumisele või osutusid minu isiklikele huviteemadeks. Nii jäid sõelale mõned toidu-teemalised arutelud, sotsiaalse disaini, inimgeograafia ja taaskasutuse seminarid, mõned muusikairitused ja muidugi staadionil toimunud ühispidu.

Toit on viimasel ajal üha aktuaalsem teema ka Eestis. Milliste küsimuste ümber keerles sotsiaalfoorumit arutelu?

¹ Enda Pärisma ja Elina Kivinukk EMSList külastasid Euroopa Sotsiaalfoorumit Euroopa Komisjoni toetusel.