

Tyylikästä köyhäilyä?

Kestävä käsityömuotoilu -seminaari
Helsinki, 23.9.2009

Sari Kuvaja

Yritysvastuun asiantuntija, viestinnän suunnittelija

sari.kuvaja@pp3.inet.fi

Ympäristöopinpolku

- *Silent spring* (Rachel Carson 1962)
- *Kasvun rajat* (Rooman klubi 1972)
- Koijärvi-liike (1979)
- Ympäristöministeriö Suomeen (1983)
- LiveAid (1985)
- UN CED (1992)
- UN Millennium Goals (2000)
- United Nations Johannesburg Summit (2002)
- Live 8 (2005)
- Al Gore: *The Inconvenient Truth* (2006)
- *Stern Review on the Economics of Climate Change* (2006)
- Kööpenhaminan ilmastokokous (2009)

Our Starbucks Mission



To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time.

Viestit ja symbolit

Vihreä Lanka 35/09, Taina Ahtela

The Starbucks cup is a widely recognized symbol of our company. The environmental impact of our disposable paper and plastic cups is a big area of concern to our customers and we are committed to significantly reducing this impact by 2015.

www.starbucks.com/sharedplanet/customGR.aspx



Trendinenä

Shieldsin mukaan Starbucks yrittää omalta osaltaan opettaa ihmisille uusia käyttäytymismalleja. Ketjun kahviloista saa jo esimerkiksi alennusta, mikäli tuo mukanaan oman kupin. Hän kuitenkin korostaa, että Yhdysvalloissa ekoliike on hyvin yksilövetoista eivätkä ihmiset ole valmiita tekemään kompromisseja. ”Ympäristöystävällisen tuotteen pitää näyttää ja tuntua edeltäjänsä paremmalta.”

Britney Spearsin ja Paris Hiltonin kaltaiset julkikikset ovat tehneet Starbucksin valko-vihreistä paperimukeista lähestulkoon asusteen. Shields näki mielellään, että tulevaisuuden paparazzikuvissa julkkisten käsissä vilahtelee ruskeasta pahvista valmistettuja kierrätysmukeja.

Ei siksi, että värillä, materiaalilla tai kertakäyttökupeilla ylipäätään olisi todellisuudessa suurta merkitystä yrityksen ympäristötaseen kannalta – vaan niiden välittämän viestin takia.

Ajastaan edellä – vai jäljessä?



“Myös tämä kertoo siitä, että ekologisuuden problematiikka on vielä suunnittelijoillekin suhteellisen uusi asia.”

Yrjö Kukkapuro, Henrik Österlund, Jari Pirhonen, HS Mielipide, 20.9.09

Base of the Pyramid: innovaatioita vähäosaisten ehdoilla

Yli puolet maapallon ihmisistä elää alle viidellä eurolla päivässä. Kehitysapu tai hyväntekeväisyys ei ole ratkaisevasti muuttanut tilannetta, vaan köyhyys on yksi vakavimmista globaaleista ongelmista. Ratkaisu saattaa piillä Base-of-the-Pyramid -liiketoiminnassa (BOP), joka kannustaa innovatiiviseen yhteistyöhön köyhyyden nujertamiseksi.

Base-of-the-Pyramid -mallin perustana on ajatus siitä, että maailman pienituloisimmat otetaan mukaan yritysten liiketoimintaan yhteistyökumppaneina ja innovaattoreina perinteisen kuluttaja- tai tuottajanäkökulman sijaan. Yhteistyön avulla voidaan kehittää liiketoimintaa ja markkinoita, jotka samanaikaisesti hyödyttäisivät sekä yrityksiä että köyhiä yhteisöjä.

HSE:ssä järjestettiin *Sustainable Innovations at the Base of the Pyramid* -konferenssi 26.–27.9.2008. Joukko nimekkäitä puhujia, mm. professori **Prabhu Kandachar**, käsitteli sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä innovatiivisia ratkaisuja köyhyyden vähentämiseksi. Inspiroivia esimerkkejä esittelivät mm. Nokia, GrameenPhone, ABB, UNDP ja Phillips Design.

Oppimisprosessi

- Yhteisöllinen
- Yhteiskunnallinen
- Globaali

- Keitä pidämme sankareina? Keihin haluamme ja voimme samastua? Mitä pidämme menestymisenä? Millä mittaamme elämän laatua?

- Kuinka paljon meillä on aikaa?



Kiitos!