

Reet Aus otsustas kangajääkidega midagi ette võtta

Kas oled tänavapildis või koolis näinud kellelegi seljas suure noolega särki? Võib-olla juba tead, et selle mõtles välja Eesti moekunstnik Reet Aus (sündinud 1974. a Tallinnas).

Viie aastaga on toodetud 60 000 noolesärki ja mitmete moeinimeste hinnangul on see üks Eesti moe äratuntavamaid ja populaarsemaid särke. Noolesärk on tehtud kangajääkidest – tükkidest, mis on rõiva tüki lõikamisel üle jäänud – ja seetõttu koosneb särk umbes 30-sentimeetristest juppidest. Need jupid tuleb käsitsi välja lõigata ja omavahel kokku õmmelda.

Kiirmoe rõivaste massitootmises on üsna tavaline, et üle jääb umbes 18–20% kangast või rohkemgi. Aus hakkas uurima, kuidas kangajääke võimalikult hästi ära kasutada. Selleks käis ta Bangladeshis tehastes uurimas, kuidas rõivaid toodetakse ning vaatas ka, kuidas kangajäägid massiliselt prügimägedele jõuavad. Aus on tunnistanud, et seda kõike oli väga raske näha. „Ma läksin oma hotellituppa, panin ukse kinni ja mõtlesin, et ma ei tule sealt enam üldse välja,” on ta öelnud. „Aga siis ma sain aru, et kui ma emotsiooniga kaasa lähen, siis ma ei suuda mitte midagi teha. Tuleb keskenduda sellele, mida ma teha saan – oma tööd.”

Nüüdseks on Aus loonud põhimõtted ja tarkvara, mille abil rõivatööstuse ettevõtted saavad hakata kangajääke ära kasutama. Nii on Bangladeshis valminud noolesärgid, aga ka näiteks 2014. aasta laulu- ja tantsupeo särgid. Ausi kangajääkidest valminud teksakotte müüb Rimi, aga kangajääkidest valminud rõivakollektsioone leiab ka kaubamajadest ja disainipoodidest.

Suured brändid hävitavad oma müümata tooteid

Briti moebränd Burberry, mida peetakse ka luksusbrändiks, lasi 2017. aastal põletada rohkem kui 35 miljoni euro väärtuses rõivaid, aksesuaare ja parfüüme, mida ei olnud suudetud müüa. See ei olnud esimene kord – viie aasta jooksul hävitati kaupa kokku umbes 100 miljoni euro väärtuses.

Miks Burberry seda omaenda kaubaga tegi? Nagu paljudel teistelgi luksusmoe brändidel, on Burberryl ühest küljest vaja toota üha enam kaupa, et suurendada müüki ja teenida omanikele rohkem kasumit.

Aga teiselt poolt ootavad kliendid, et luksusbrändi tooted ei oleks nii kergesti kõigile kättesaadavad, muidu kaob neil tunne, et ostetakse midagi tõesti „luksuslikku”. Burberry kartis ka, et müümata jäänud asjad varastatakse või et need jõuavad turule nii odavalt, et brändi hakatakse pidama vähem väärtuslikuks.

Keskonnakaitsjad olid selle peale pahased, sest nägid seda suure raiskamisena. Arvatavasti pole Burberry kaugeltki mitte ainus, kes nii teeb. 2019. aasta kevadel avastasid prantsuse ajakirjanikud, et ka Amazon hävitab hulganisti tooteid, mida pole suutnud müüa. Selle peale teatas Prantsuse peaminister, et riigis keelatakse selline mittesöödavate kaupade hävitamine järgmisel nelja aasta jooksul. Amazon reageeris samuti kiiresti ja lubas, et annetab müümata kaubad edaspidi heategevusele.

„Ökod” bambustopsid ajasid inimestel hirmu nahka

Kui tahad kohvi kaasa osta, pannakse see enamasti üks kord kasutatavasse kohvitopsi. Kuna plasti on kasutatud nii topsi sees, et kohv läbi ei imbuks, kui ka kaanes, siis seda üldiselt ümber ei töödelda, vaid see jõuab põletusahju või prügimäele. Või loodusesse, kui topsi pole korralikult prügikasti pandud.

Poodidesse on müügile tulnud üha rohkem korduskasutatavaid kohvitopse, mis on tehtud terasest, plastist, klaasist või isegi bambusest. Eestiski on kõige sagedamini näha Ecoffee brändi bambustopse, mida esialgu reklaamiti ka kui biolagunevaid. Neil topsidel on palju ilusaid mustreid, mis teeb need ilmselt veelgi populaarsemaks.

2019. aasta suvel testis üks Saksa tarbijate organisatsioon, kas turul olevad bambustopsid on ka tegelikult biolagunevad ja inimesele ohutud. Selgus, et sellised topsid tegelikult ei lagune. Topse toodetakse nii: bambus jahvatatakse pulbriks ja liimitakse topsiks kokku. Bambust on 75%, liimi 25%. Saksa testis tuli välja, et kui topsi kallata kuuma kohvi, siis eraldub kohvisse liimist aineid, mis organismi ärritavad ja on suurtes kogustes kahjulikud. Kokkuvõttes soovitati bambustopse täielikult vältida ja valida näiteks terasest tass.

Bambustasside tootjad polnud tulemustega nõus ja väitsid, et aineid eraldub normi piires. Ecoffee täiendas ka infot oma veebilehel ja tunnistab nüüd, et topsid pole biolagunevad ning et jook ei tohiks olla liiga kuum. Eesti veterinaar- ja toiduamet märkis, et tootja peab õigesti ja arusaadavalt kirja panema, kuidas topse võib kasutada ning nende juhiste järgi peaks kasutaja ka käituma.

Kuidas üks noor hakkas jäätmevaba elu elama

Tudeng Liisa Aavik sai laiemalt tuntuks 2018. aasta sügisel, kui rääkis ETV eetris, kuidas ta on juba aasta otsa jäätmevabalt elanud. Umbes samal ajal hakkas ta pidama ka blogi „Suletud ring”, kus ta sellest lähemalt kirjutab.

Liisa ütleb, et pidas end alati keskkonnasõbralikuks inimeseks. Pärast üht mitme aasta tagust jutuaajamist sõbraga, kes käis poes „pakendivabalt” ostmas, sai ta aru, et tegelikult ta ehk polegi nii keskkonnasõbralik. Ta ei olnud seniajani mõelnud, et ei piisa üksnes prügi maast üleskorjamisest, vaid et parem oleks prügi tekkimist vähendada või koguni vältida. Ja tõsiasi on see, et suur osa pakendiprügist tuleb kaasa, kui käime toidupoes, sest enamik toitu on hoolikalt plasti pakendatud.

Tele-eetris näitas Liisa, kuidas ta käib poest toitu ostmas, kaasas eri suuruses kotid, purgid, karbid, millesse toiduaineid panna. Teinekord on müüjad selle peale imestunud nägu teinud. „Väga tähtis on mitte hakata poes küsima, et kas ma saaksin äkki siia purgikesse seda... Ütled ikka konkreetset: tere! Palun mulle siia purki seda juustu 200 grammi. Ja siis keegi ei ütle midagi!” julgustab Liisa.

Ta tahaks rohkem tooteid pakendivabalt osta. „Ma usun, et meie kõik saame oma ostudega hääletada, millist maailma me soovime, ja saame hääletada, et soovime siin maailmas vähem prügi,” on Liisa öelnud. Lisaks aitab ühekordsete pakendite vältimine koguni raha kokku hoida. Nüüd annab Liisa artiklite ja koolituste kaudu nõu kõigile, kes tahavad samuti jäätmevaba elu proovida.

Tartus tekitas topsiringlus vastasseisu

2019. aasta suvel leppisid neli Tartu baari kokku, et hakkavad klientidele jooke müüma korduvkasutatavates plasttopsides.

Baaride mure oli see, et kliendid kippusid klaase katki kukutama või klaasiga baarist lahkuma. Ühekordsed plasttopsivad jäeti sageli hoopiski tänavale vedelema, eriti, kui klient käis õhtu jooksul ühest baarist teise. Need neli baari tellisid Hiinast 10 000 korduvkasutatavat plasttopsi, millel peal kõigi nelja logod.

Mõte oli lihtne: kui klient ostab joogi, valatakse see topsi ning klient maksab lisaks joogi hinnale ka 2 eurot pandiraha. Kui ta topsi baari tagasi viib, saab ta ka 2 eurot tagasi. Augustis hakatigi uutest topsides jooke serveerima.

Sügisel teatasid aga Tartu linna ametnikud, et topsiringlust niimoodi korraldada ei saa. Nende sõnul oli probleem selles, et võimalus anda tops ära neljast baarist ükskõik millises tekitab inimestel suurema soovi nende baaride vahel jalutada ja topsist jooke juua. Alkoholi tarvitamine linnatänaval pole aga lubatud. Topside ringlemise vastu ametnikel muidu midagi ei olnudki. Baaripidajatele tuli see otsus väga ootamatult; nemad tahtsid, et selline topsiringlus kehtiks üle linna.

Selles loos pörkusid kaks erinevat arusaama: baaripidajad muretsevad prügi tekkimise pärast, ametnikele oli aga esmajoonel tähtsam see, et jälgitakse avaliku korra reegleid. 2019. aasta novembrikuuks linn ja baaripidajad veel probleemile lahendust ei olnud leidnud.

Kilekott – looduse päästjast selle tapjaks

Kilekott on sündinud 1960. aastate alguses Rootsis, ettevõttes Celloplast. Kui kaubandus pärast II maailmasõda uuesti arenema hakkas, oli poodides kõige tavalisem see, et kaubad pandi paberikotti. Kuna osteti üha rohkem, läks tarvis ka üha rohkem paberikotte, mille tootmiseks oli vaja puid maha raiuda.

Celloplastis leiutati sangadega polüetüleenist kilekott väidetavasti just puude säästmise pärast. See oli kergem kui tollane paberikott, aga suutis kanda enda kaalust 1000 korda raskemat koormust. Eeliseks oli ka see, et erinevalt paberikotist, mis märjaks saades rebeneb, oli kilekott vastupidav ja mitu korda kasutatav.

1970. aastate lõpus oli kilekott Euroopas valdavalt paberikoti välja vahetanud. 1982. aastast saati, kui kilekottide kasuks otsustasid kaks suuremat USA supermarketi ketti, sai kilekott ülemaailmselt populaarseks. On hinnatud, et minutis võetakse üle maailma kasutusele 2 miljonit õhukest kilekotti.

Kilekoti leiutajaks peetakse rootsi inseneri Sten Gustaf Thulinit, kes töötas Celloplastis. „Minu isale tundus kummaline, et inimesed neid [kilekotte] lihtsalt minema viskaksid,“ ütles tema poeg Raoul Thulin intervjuus BBC-le. „Ta kandis alati üht kokkuvolditud kilekotti endaga kaasas. Tänapäeval, nagu teame, julgustatakse meid poodi oma kotti kaasa võtma. Tema tegi seda täiesti enesestmõistetavalt juba 1970.–1980. aastatel.“ Tegelikult ei ole kindel, et Thulin kilekoti täiesti ise leiutas. Ilmselt oli see taga mitu Celloplasti töötajat, küll aga lepiti kokku, et kilekoti patenditaotlus esitatakse tema nimel.