

IZOBRAŽEVANJE O OSNOVAH TRAJNOSTI

Konec septembra je Zeleno omrežje v prostorih Impact Hub-a Ljubljana organiziralo izobraževanje o osnovah trajnosti, ki je zajemalo tri tematike: ogljični odtis in LCA, energetska samozadostnost ter zeleni marketing in trajnostno modo. Na izobraževanje se je prijavilo več kot 30 udeležencev, med njimi kar polovica študentov, in tako dokazali, da jim ni vseeno za prihodnost družbe in planeta, ter da so pripravljeni biti vodilo sprememb. Interes in udeležba sta pokazala, da povezovanje študentov, mentorjev s fakultet, strokovnjakov iz teorije in prakse ter gospodarstva s področja trajnostnega razvoja obljublja rezultate in napredek pri spodbujanju trajnostne preobrazbe širše družbe.

Brezplačni sobotni dogodek je udeležencem ponudil tri kvalitetna predavanja, ki so jim sledile tri izbirne delavnice, tematsko ustrezno vezane na določeno predavanje. Ana Brodar, vodja projektov pri Fit media d.o.o., je vodila predavanje in delavnico na temo računanja ogljičnega odtisa in LCA, o energetska samozadostnosti je predaval Bojan Stojanović, vodja EU projektov pri Petrol d.d., trateška direktorica prvi.prvi, Meta Pavlin Avdič, pa je pripravila predavanje o zelenem marketingu.

Delavnica o zelenem marketingu in trajnostni modi

Eva Aja Kuzman

V poplavi informacij in koliziji različnih interesov je beseda trajnost v zadnjem času postala tako pogosto in vsesplošno uporabljana beseda, da je pravzaprav že izgubila svoj pravi pomen in ponekod postala celo pretkano orodje za prevaro potrošnika, posebej na področju marketinga. Meta Pavlin Avdič, strokovnjakinja s področja zelenega marketinga, je svoje predavanje začela s preprosto razlago tega pojma: "Trajnost je način razmišljanja in upravljanja vsega obstoječega, osnovan na vrednotah in usmeritvah, ki spodbujajo zdrav razvoj družbe v hkratnem sodelovanju in skrbi za našo prihodnost in planet."

Sodobni marketing potrošnikom z vizualnimi orodji predstavlja privlačen svet, ki pa je, če želimo upoštevati zelene zaveze podjetij in prizadevanj za bolj trajnosten način delovanja, nerealističen. Televizijski oglas ali popularna filmska serija je lahko prvovrsten pokazatelj fiktivne, venomer srečne realnosti, ki pa jo naša podzavest zaradi nenehnega bombardiranja počasi sprejema kot edino pravo realnost in takšno začne zahtevati tudi v praksi. Če bi se namesto običajnih prevoznih sredstev na notranje izogrevanje v filmih vozili z električnimi avtomobili, namesto nakupovanja v velikih nakupovalnih šli na planinske izlete v naravo, prikazovali hiše s sončnimi celicami, namesto z ogrevanjem na naftne proizvode, bi se sčasoma tudi potrošnik začel pogosteje posluževati bolj trajnostnih rešitev in bi te tudi zahteval od ponudnikov. Oglaševalska in zabavna industrija v sebi tako nosita še premalo izkoriščen potencial za preobrazbo današnjega delovanja in zahtev posameznika v smeri okolju in družbi prijaznejšega razvoja.

Glede na vsesplošne trende, številni ponudniki svoje produkte opremljajo z domiselnimi značkami in etiketami, ki razglašajo njihovo okoljsko ozaveščenost. Na žalost pa veliki večini teh za trajnostno ravnanje pravzaprav ni mar in pompozni zeleni napisi na izdelkih ostajajo le lepe želje v službi večjega dobička. Čez čas se je izkazalo celo to, da tovrstno razglašanje trajnostne ozaveščenosti ponudnika ne pripomore k večji prodajanosti produkta in da v tem primeru pravzaprav ne gre za perspektivno prodajno nišo. Raziskave so potrdile, da se le malokateri potrošnik odloči za določen proizvod prav zaradi njegove domnevno okolju prijazne narave, temveč na to izbiro odločilneje vpliva vrsta drugih dejavnikov. Načeloma niso »zeleno izjave« tiste, ki naročnika prepričajo v nakup, ampak izdelek sam kot tak. Naročnik tako trajnosti neposredno ne zahteva, produkt pa jo zavoljo naše skupne prihodnosti in uspešnega razvoja vseeno mora imeti. Potrošnika mora privabiti z drugimi atributi, ki zadovoljijo njegove potrebe in ga usmerijo k ponovnemu nakupu izdelka. Proizvajalec se tako poslužuje subtilnejše komunikacije in v obtok lansira okolju prijazen izdelek, ne da bi na ves glas razglašal njegovo »zeleno naravo«.

V sklopu bolj trajnostnega načina življenja ima pomembno vlogo tudi kultura oblačenja, saj lahko z izbiro ustreznih oblačil znatno prispevamo k spremembi sodobnega potrošniško naravnane načina življenja, ki se kaže tudi v današnjih navadah kupovanja velikih količin sezonskih oblačil slabe kvalitete, ki so bila proizvedena v izkoriščevalskih obratih večinoma držav tretjega sveta. Omenjena problematika je predstavljala osnovo za delavnico na temo zelenega marketinga, kjer so udeleženci s pomočjo Mete Pavlin Avdić teoretsko zasnovali preprosto marketinško strategijo z delovnim naslovom »Fast fashion is out« za spodbujanje potrošnikov k racionalnejši uporabi oblačil in pogostejšemu obiskovanju trgovin z rabljenimi oblačili, t.i. second hand shops.

Začetna analiza mišljenja sodobnega kupca modnih oblačil, narejena na podlagi natančnega izpraševanja udeležencev delavnice in poznejših posplošitev, je služila za izdelavo osnovnega profila potrošnika na področju kupovanja oblačil, t.i. insight. Ugotovljeno je bilo, da na izbiro določenega ponudnika oblačil najbolj vplivajo njegova dostopnost, intenzivnost in razširjenost oglaševanja, cena, raznolikost ponudbe, navade potrošnika, popularnost znamke ter splošni trendi oblačenja in ostali družbeni vplivi. Trgovine z rabljenimi oblačili se skladajo z idejo o trajnostnemu načinu življenja, vendar v današnji družbi nikakor niso v ospredju, temveč ostajajo kot obrobni ponudniki oblačil za večinoma marginalne skupine ljudi. Živahna diskusija je pripeljala do zaključkov, da so za njihovo nepriljubljenost največji krivci slaba komunikacija s premalo oz. nič oglaševanja, nedostopnost in majhno število poslovalnic, premajhna ozaveščenost potrošnikov, oblačila nepriznanih znamk, omejena ponudba in higienski zadržki. Zabavna industrija, modne revije, oglasi in objave na družbenih omrežjih, družina, vrstniki in ulična moda pa so bili prepoznani kot možne točke stika.

V nadaljnjem poteku delavnice je predavateljica udeležence pozvala k oblikovanju možnih aktivnosti oz. kampanj, ki bi potrošnika spodbudila k ponovni uporabi in kreativni predelavi že kupljenih oblačil ter nakupovanju v trgovinah z rabljenimi oblačili, tako pa tudi k bolj trajnostnemu pristopu na področju vsakodnevne mode. Eden od predlogov je predvideval organizacijo večdnevnega dogodka v enem od znanih nakupovalnih centrov, ki bi se prelevil v središčesecond hand mode. V sklopu festivala bi se odvijale številne delavnice na temo predelave rabljenih oblačil, kreativnega kombiniranja in ustvarjanja inovativnih modnih stajlingov brez ponovnega nakupovanja. Obiskovalce bi spodbudili k izmenjavi rabljenih oblačil, ki bi jih zbrali v samem centru še pred odprtjem festivala. Dodaten stimulans zanje bi bili

privlačni modni izzivi, v sklopu katerih bi obiskovalci med seboj tekmovali v oblikovanju najboljšega outfita iz rabljenih oblačil za izbrano kategorijo. Ves čas trajanja festivala bi tekmovalcem bili na voljo tudi modni strokovnjaki, ki bi jih s svetovanjem spodbujali k ustvarjalnosti. Zmagovalne modne kombinacije in kreacije pa bi bile predstavljene na modni reviji, ki bi bila tudi vrhunec festivalskega dogajanja. Med ostalimi predlogi so bili tudi vzpostavitev second hand spletne trgovine z možnostjo poizkušanja oblačil v metaverse, individualni izzivi z nagradami za najboljše kombinacije med uporabniki socialnih omrežij, ki bi spodbujali k ponovni uporabi oblačil, projekt izmenjave oblačil med influencerji, kar bi zagotovo imelo velik vpliv na njihove sledilce, izzivi izmenjave in predelave oblačil med državami, outfit potovalne škatle itd.

Delavnica o izračunu ogljičnega odtisa in LCA

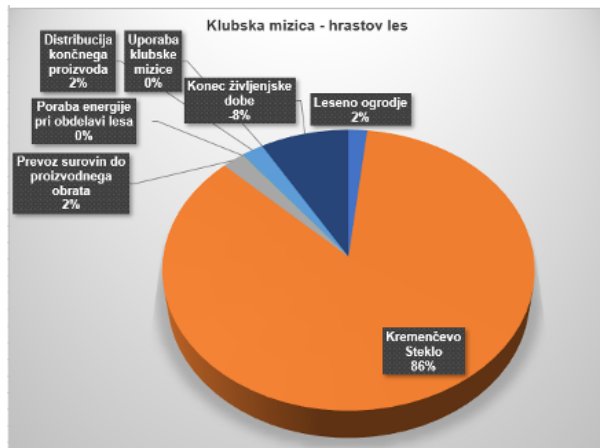
Beno Učakar

Na delavnici smo spoznali osnovni pristop, kako določiti ogljični odtis, ki ga proizvede enota izdelka tekom življenjske dobe. Konkretno, ogledali smo si, kakšen ogljični odtis pusti klubska mizica.

Začeli smo s podatki od proizvajalca. Iz kakšnega materiala je klubska mizica, koliko dela je potrebnega za izdelavo, kakšen je transport materiala do tovarne in končnega izdelka do trgovin ter kako klubska mizica konča svoje življenjsko obdobje, torej kako se poskrbi za odpadni material.

Ogledali smo si dva primera. V prvem je imela klubska mizica ogrodje iz hrastovega lesa in pokrov iz kremenčevega stekla. Material so v tovarno pripeljali 28 tonski tovornjaki, končen izdelek pa so v trgovine dostavili 24 tonski kombiji. Pri transportu izdelka nismo pozabili na embalažo iz kartona. Odpadni les in embalažo smo dali v sežig, odpadno steklo pa se je recikliralo v stojala za sveče. Drug primer je bil podoben, vendar je bilo tokrat ogrodje iz orehovega lesa, steklo pa iz recikliranih steklenic. Poleg tega je steklo tokrat v tovarno pripeljal električni vlak.

Ko so bili podatki zbrani, smo se poglobili v Idematapp 2022. Gre za zbirko podatkovnih nizov, kjer je beležen ogljični odtis za proizvodnjo posameznega materiala, obliko transporta in vrsto delovnega procesa. V Excelu smo tako z nekaj računanja dobili, kolikšen je ogljični odtis posameznega dela proizvodnje in kolikšen je celotni ogljični odtis, ki ga proizvede ena klubska mizica. Nekateri koraki so imeli celo negativen ogljični odtis in pogovorili smo se, kako pride do tega ogljičnega ponora. Podatke smo predstavili s spodnjimi grafikoni in premišljevali, če je prikaz negativnih odstotkov zavajajoč.



Pri modeliranju je bilo treba sprejeti nekaj odločitev. Ali naj se upošteva ogljični odtis vseh pomožnih materialov, kot so vijaki ali lepilo? Ali se pri računanju ogljičnega odtisa transporta upošteva teža embalaže? Ali mizica med uporabo pusti ogljični odtis? Izmed teh možnosti nobena ni bolj prav kot druga. Rezultati se lahko prav tako razlikujejo, če uporabimo drugo bazo podatkovnih nizov. Pomembno je le, da se jasno odločiš, kaj vse boš zajel v analizo in od kod jemlješ podatke. Ogljični odtis torej ni zgolj število, pač pa število dobljeno ob določenih predpostavkah in na podlagi določenih podatkov.

Osebnostno sem se prvič zares poglobljeno soočil z ogljičnim odtisom in trajnostnim razvojem. Na izobraževanje sem prišel z malo predznanja in z namenom, da bi bolje spoznal to tematiko. Veliko sem odnesel, predvsem pa sem dobil občutek, kako veliko vlogo že danes igra trajnost v podjetjih. Zabavna in poučna izkušnja.

Delavnica o energetske samozadostnosti

Matjaž Cepuš

Delavnico na temo energetske samozadostnosti je vodil ter usmerjal Bojan Stojanović, MBA (Petrol d.d.). Najprej je potekala kratka predstavitev vseh sodelujočih članov. Spoznali smo, da se je potrebno ukvarjati z izzivi, nalogami ter problemi interdisciplinarno, kot tim z raznolikim znanjem, izkušnjami, pogledi ter predsodki do dane situacije.

Sledil je praktični del delavnice, na kateri smo si zastavili, da smo člani tima, prebivalci izmišljene vasi na Dolenskem in bi radi ustanovili energetska zadrugo, s katero želimo doseči energetska samooskrbo članov zadruga. S pomočjo izobraževalnega orodja lestvice zrelosti (projekt Horizon 2020), smo na dolgo in široko predebatirali vse indikatorje ter jih porazdelili med začetne in neprekinjene indikatorje. Ravno zaradi raznovrstnih pogledov na situacijo smo spoznali, da nobeden od indikatorjev za naš tim ni bil nerelevanten.

V drugem delu smo oba kupčka indikatorjev še razvrstili na ploščad na kateri smo opredelili ali spada posamični indikator pod skupnostni indikator, tehnični indikator ali okoljski indikator. Pri temeljitejšem razvrščanju indikatorjev smo prišli do spoznanja, da želimo našo prvotno idejo

razširiti poleg samooskrbe tudi na pridobitno dejavnost in vključiti tudi člane iz šibkejšega družbenega položaja.

Med samo delavnico je tudi debata prešla na temo, katera od proizvodnje električne energije v slovenskem prostoru najbolj uspešno zagotavlja brezogljični odtis ter ima minimalni poseg na okolje. Debata je potekala med proizvodnjo električne energije iz sončne elektrarne, hidroelektrarne, vetrne elektrarne ter jedrske elektrarne. Na koncu smo prišli do skupnega zaključka, da prihaja do najmanjšega posega v okolje (rabe zemljišč oz. posledične degradacije teh zemljišč) ter predstavlja drugi najmanjši vir proizvodnje emisij toplogrednih plinov na enoto proizvodnje električne energije, ob proizvodnji električne energije s pomočjo jedrske elektrarne.

Med delavnico smo spoznali, da vsaka odločitev, čeprav se v tistem trenutku zdi še tako prava, se lahko s časom spozna za napačno. Vedno si je treba stvari ogledati z različnih zornih kotov ter skozi različne oči. Tako smo spoznali, da energetske krize ne bo rešila samo energetska stroka temveč stroka različnih znanj, pogledov ter pristopov.