

Ekologinen yrittäjyys on maaseudun mahdollisuus

Maaseudun luonnonarvojen tuotteistamisessa on mahdollisuuksia. Aineellisten arvojen ohella myös luonnon aineettomia arvoja voidaan tuotteistaa. Kuluttaja on kiinnostunut ekologisen yrittäjän tarjoamista tuotteista ja palveluista, mutta kysyntä ja tarjonta eivät aina kohtaa toisiaan.

Luonnon arvoja ja elämyksiä hyödyntävä yrittäjyys on kasvava pienyrittäjyyden muoto. Yrittäjät tarjoavat luontomatkailua, erilaisia elämispalveluja, luonnon materiaaleista valmistettuja käsitöitä, keruutuotteita kuten marjoja ja sieniä sekä muita luonnon antimia. Yrittäjiä on maaseudulla ja maaseututaajamissa arvioitu olevan kymmeniä tuhansia. Toimialalle on syntynyt runsaasti pieniä, paikallisia verkostoja, mutta ne eivät kuitenkaan yksin riitä. Verkostot ovat usein syntyneet perinteisten, eli ns. konventionaalisten yrittäjien, tai ns. monialayrittäjien ympärille. Verkostoista puuttuvat klustereiden vaatima koko ja globaalin kaupan sekä monialaisen erikoisosaamisen hallitsevat yrittäjät. Ratkaisu on yrittäjäverkostojen rakentaminen siten, että mukaan mahtuvat visionäärit, innovaattorit, promoottorit sekä teknologian ja markkinoiden portinvartijat. Tuotteet ja palvelut tulisi suunnata segmentoituneen kuluttajan käyttöön kaupunkien markkina-alueilla. Pienimittakaavainen verkostotalous on voitava liittää suurempimittakaavaiseen klusteritalouteen.

Erilaiset ekokuluttajat

MTT:ssa vuonna 2001 tehdyn kyselytutkimuksen perusteella on olemassa erilaisia ekokuluttajatyyppejä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää mm. tuotesuunnittelussa ja markkinoinnissa. Ekologisen kulutuksen kärki on selvästi maakuntakeskuksissa ja etenkin pääkaupunkiseudulla. Tyyppikuluttaja on akateeminen, keski-ikäinen ja perheellinen nainen. Vastaajista pääosa (yli 70 %) käyttää jo nyt säännöllisesti luontoyrittäjien tuotteita ja eniten elintarvikkeita. Samalla asenteiden muutoksesta on siirrytty arvojen muutokseen.

Ekologisen tuotannon ja palveluiden kysyntä olisi oleellisesti suurempi kuin tarjonta. Tuotteita haluttaisiin lisää, niille toivottaisiin omaa erottumista muusta massatuotannosta ja noin puolet vastaajista haluaisi tuotteille oman tuotemerkin. Ekologinen tuotanto koetaan yhteiskunnan tuen piiriin kuuluvaksi mm. hintasubventioiden kautta. Pääosa kuluttajista on valmis maksamaan korkeampaa hintaa ympäristöä säästävästä ekokestävästä tuotannosta,

kunhan sen laatu ja tuotevalvonta ovat kunnossa. Asenteiden muutos arvomuutokseksi oli havaittavissa suomalaissa tutkimuksissa jo 1990-luvun alkuvuosina, jolloin ekologinen tuotanto esimerkiksi Saksassa oli jo käynnistynyt. Yhtenä vastaajajoukkona tutkimuksessa olivat kansanedustajat. Heidän näkemyksensä ekologisesta luontoyrittäjyydestä on jopa "vihreämpää" kuin keskiverto kuluttajan. Ekologista aaltoa ei voida luonnehtia muoti-ilmiöksi vaan pysyväksi arvomaailman muutokseksi ja se heijastuu myös kansanedustajien vastauksissa. Valtaosa vastanneista toivoo koko yrittäjäkentän kehittyvän ekokestävään suuntaan ja huomattava osa on jo nyt ekokestävien tuotteiden kuluttaja.

Kuluttajissa kuusi päätyyppiä

Tutkimuksessa sekä kuluttajat että yrittäjät on jaettu vastaajien taustaominaisuuksia mukaileviin ryhmiin (klustereihin tai segmentteihin). Ryhmät ovat syntyneet tutkimuksen kuluessa monimuuttujamenetelmien avulla. Niiden nimeämisessä on käytetty uusimman postmodernin sosiologian tai kulttuuriantropologian päätyyppejä. Ne siis löytyvät Suomen ohella myös muualta globaalin kulutuksen suunnalta.

Kuljeskelija vaeltaa paikasta toiseen ilman erityistä päämäärää ja pysähtyy kohdatessaan kiinnostavan tuotteen tai elämyksen marketin hyllyjen välissä. Kuljeskelija on kulutuksen päätyyppiä ja massakulutuksen virtojen mukaan kulkeva. Hän ei ole ensimmäisiä ekotuotteen hankkijoita. Flaneeraaja on elämäntapakuljeskelija shoppailijana, jolle kuljeskelusta on tullut yksi vapaa-ajan viettotapa. Ryhmä on kulttuuriantropologian nimeämä päätyppi, joka on saanut nimensä ranskalaisen maalaajan metropolialueen ihmisten asuinympäristöä koskevien kuvausten perusteella. Ei myöskään ole ensimmäisiä ekologisen tuotteen ostajia. Telecity-ihmisen luontokokemukset ovat hyvin aitoja ja tunnepitoisia, kuin kuvaruudun pinnasta poimittuja fantasioita. Tuotteen laatu ja "ekokestävä" ideologia tunnetaan. Kyseessä on vaativa kuluttajatyyppejä, jolle tuotteen aitous ja ekologinen sisältö ovat tuttuja ja tuotteet ovat "läpivalaistuja". On ekotuotteen hankkijana innovaattoriketjun alkupäässä.

Kulkurin asuin- ja/tai työpaikka vaihtuu usein. Juurettomuus on syntynyt jo varhain ja oleellista on tuotteiden ja palveluiden laatu. Usein kansainvälinen ja kaiken aikaa kasvava kuluttajaryhmä. Kulkuri on innovaatioketjun alkupäässä ja vaikuttaa sen leviämiseen ympäristössään. Käyttää ekotuotteita mutta ei painota niiden kotimaisuutta. Hinnalle ei ole juurikaan merkitystä hankinnoissa ja kaikkein vähiten elintarvikkeissa.

Pelurin arvomaailmassa on tärkeitä raha ja valta sekä pelien maailma. Luonto- ja ympäristöarvot ovat merkittäviä osana pelien muodostamaa maailmankuvaa. Ongelmana on moraalinen puuttuminen, jolloin luonto on vain osa muita

"pelejä" jossa menestytään oveluudella ja fiksuudella - kaukonäköisellä tai virheellisellä. Pelissä menestymisen odotukset ratkaisevat käyttäytymisen ekologisena kuluttajana. Voi olla ensimmäisiä ekokuluttajia tai tulla mukaan esimerkiksi sosiaalisen pakon seurauksena, ei moraalisenä tai eettisenä tekona.

Turisti on etenkin luonto- ja ekomatkailun näkökulmasta vaativin kuluttajaryhmä. Ekologisesta elämäntavasta haetaan joko kertakäyttökokemuksia tai silmiinpistävän erikoisia. Turisti on seikkailija, joka hakee samaan aikaan turvallista pakettia. "Turismista" on tullut elämäntapa siinä missä marketista flaneeraajan elämäntapana. Turisti hyväksyy ensimmäisenä käyttöön ekotuotteen (tai uuden elämyksen), mutta ei vakiinnuta sitä kulutukseen kuten vaeltaja tai flaneeraajat myöhemmin tekevät yhdessä pelureiden kanssa.

Erilaiset yrittäjätyypit muodostavat toimivan verkoston

Verkostotalous saattaa erilaiset innovaatio-osaajat yhteen, jolloin on mahdollista etsiä sopivat tuoteperheet ja markkinointistrategiat eri kuluttajatyypeille. Eräs ongelma on se, että ekologisen yrittäjän ja kuluttajan välinen etäisyys ei ole vain fyysinen vaan erityisesti sosiaalinen ja kulttuurinen. Yrittäjän koulutustaso on usein alhainen ja tuotanto suuntautuu maaseutualueiden omaan kulutukseen. Ei klusteritalouteen. Tuotantoalueilla markkinat ovat usein pieniä uudelle erikoistuotannolle ja sen innovatiivisimmille tuotteille ja tuotekehittelylle. Yrittäjien halu kansainvälisille markkinoille on kuitenkin suuri ja toimiala on kasvamassa ja muuttumassa myös nopeasti. Lisäksi toiminta on järjestäytymässä myös kansallisesti ja yhteisiä sähköisiä palveluja rakennetaan parhaillaan. Maaseudulla aluetalouden traditio ja mm. seutukuntien onnistunut yhteistyö tai maakuntien yhteistyö on avainasemassa yhdessä yrittäjien aluerajat ylittävän toiminnan kanssa. Näin etenkin muutettaessa maaseudun pienen mittakaavan verkostoja globaalin talouden klustereiksi.

Eri yrittäjätyypit

Konventionaalinen yrittäjä on yrittäjähenkinen, yhteistyökykyinen ja -haluinen optimisti, joka odottaa ekologisen yrittäjyyden olevan tulevaisuuden trendi. Hän hakee ekologisesta kestävydestä imagoa tuotteelleen. Verkoston organisaattori, jonka toiminnan tärkein motiivi on korkea moraalinen ja eettinen vastuu ympäristöstä. Monialayrittäjän tausta on usein perinteisessä maataloudessa. Hän uskoo hyvän tuotteen myyvän itse itsensä ja omistautuu tuoteidealleen vahvalla tunteella. Kyseessä on verkoston kokemusvälittäjä, jolle yritystoiminta on uuta ja "punainen lanka" oman tuotteen ja sen markkinoinnin kohdalla on vielä haussa. Tuote on tärkeämpi kuin sen mahdollinen kysyntä ja usein kyseessä on vanha tuoteidea.

Visionääri on uusien ideoiden löytäjä ja ulkopuolisten

trendien tulkitsija. Hän tunnistaa markkinoilla myös pienet signaalit, kykenee hallittuun monialayrittäjyyteen ja irtautuminen perinteisestä maataloudesta on jo tapahtunut. Verkostotaloudessa hän on arvioiva kehittäjä ja tärkein suunnannäyttävä myös suuremmalle klusterille. Vapaamatkustaja suosii kovien perusarvojen yritystaloutta, mutta hyödyntää ympäristöimagoa yritystoiminnassaan. Hän on verkoston toiminnan suuntaaja ja ideoiden käyttäjä. Sosiaalinen ja moraalinen sidos ekologiseen kulutukseen tai yrittäjyyteen puuttuu, aivan kuten kuluttajien "peluri"-segmentiltä.

Itsellistä, sisäistä yrittäjää ohjaavat markkinatalous ja ympäristöimagon merkitys on vähäinen. Moraalinen näkökulma on lähellä vapaamatkustajaa. Hänellä on vahva näkemys omasta toiminnasta ja sen merkityksestä organisaation sisällä. Usein kyseessä on verkoston promoottori, jolla on merkitystä yrityksen tai organisaation sisäisenä oman projektin tai "yrityksen" (idean) vetäjänä. Innovaattoriyrittäjä on kriittinen toisinajattelija, joka etsii erilaisia ratkaisuja tuoteideoilleen. Hän on uuden luoja ja verkoston innovaattori, joka on pysyvässä ristiriidassa oletettuihin megatrendeihin ja etenkin konventionaaliseen osaan yrittäjyyttä tai kulutusta. Syntyy omaperäisiä ja usein radikaaleja ratkaisuja, joiden merkitys on koko kansantalouden tuotannossa yli puolet. Maaseudun yrittäjistä noin 10 % lukeutuu ko. ryhmään. Innovaatioympäristön tärkein yrittäjätyyppi.

Teknologian portinvartija on yhteistyökykyinen ja -hakuinen yrittäjä, jolla on hyvät sidosryhmäsuhteet ja tietoisuus uusimman teknologian mahdollisuuksista. Hän on sopivin verkoston palkitsija ja kontrolloija sekä innovaattoriyrittäjän keskeisin yhteistyökumppani klusteritaloudessa. Markkinoiden portinvartija on yhteistyökykyinen ja -hakuinen yrittäjä, jolla on vahva markkinointiosaaminen ja hyvät kontaktit koko klusterirakenteessa. Verkoston palkitsija ja kontrolloija yhdessä edellisen ryhmän kanssa sekä tärkein kuluttajasegmenttien tunnistaja.

Mikään ryhmä ei ole puhdas tyyppi, vaan ne lomittuvat toisiinsa. Ääripäiden erot ovat kuitenkin hyvin suuret ja välittävien agenttien merkitys on siten tärkeää.

Tavoitteeksi kestävä kehitys

Ekologinen yrittäjyys mielletään sekä kuluttajien että yrittäjien keskuudessa ympäristövastuulliseksi toiminnaksi. Ympäristövastuullisuuden kriteerit tai indikaattorit eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä, sillä ympäristövastuullisuudella voidaan tarkoittaa raaka-aineiden ekotehokasta käyttöä (enemmän vähemmästä), ympäristön kannalta parasta tekniikkaa (ympäristöteknologia ja uudet innovaatiot) sekä jätteiden käsittelyä kierrätyksineen. Siihen kuuluvat oleellisesti myös lainsäädännöllinen vastuu ja kuluttajien kautta tapahtuva ohjautuminen. Tällöin ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan luonnon materiaalien käyttöä

siten, että säilytetään niiden uusiutuvuus sekä luonnon omien prosessien toimivuus taloudellisena, sosiaalisena ja kulttuurisena prosessina. Näiden kolmen osa-alueen yhdistäminen kestäväen kehityksen saavuttamiseksi on paitsi perusta myös haaste tulevaisuuden ekologiselle yrittäjyydelle.

Julkaisu saatavissa internetista

<http://www2.agronet.fi/susbusiness>

Matti Luostarinen ja Paula Vanhamäki, MTT