

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni õppekava

Reti Pääslane

**Taimetoitluse edendamise koostööprogramm toitlustusettevõtete ja
loomade eestkosteorganisatsiooni vahel**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Maie Kiisel, PhD

Tartu, 2019

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Juhtumikirjeldus	6
1.1. Loomade eestkosteorganisatsioon Loomus	6
1.2. Programm „Taimsed valikud“	8
2. Tegevusuuring	10
3. Tegevusuuring: taimetoit toitlustusettevõtetes	14
3.1. Uuringu fookus.....	14
3.2. Süsteemsed muutused tarbimiskäitumises.....	16
3.3. Veganlikku elustiili kujundavad tegurid Eestis	20
3.4. Toitlustusettevõtete probleemid taimetoidu pakkumisel	24
3.4.1. Toitlustusasutuste valimi loomine ja kontakti võtmine.....	24
3.4.2. Probleemid taimse menüü pakkumisel.....	27
3.4.3. Esmakohtumisel pakutud lahendused	30
3.4.4. Turg ja kasutajate harjumused	32
3.4.5. Tööstus.....	34
3.5. Toitlustusettevõtete ettepanekud.....	35
3.6. Tegevused toitlustusettevõtete abistamiseks	37
3.6.2. Turg ja kasutajate harjumused: uuring	38
3.6.3. Turg ja kasutajate harjumused: „Taimsed valikud“ kodulehe arendamine	39
3.6.4. Tööstus: koolitused	40
4. Järeldused	41
5. Eneserefleksioon.....	43
Kokkuvõte.....	46
Summary	48
Kasutatud kirjandus	49

Lisad	53
Lisa 1: Juhendajaga koostatud intervjuu kava	53
Lisa 2: Näide ettevõttele saadetud kirjast	55
Lisa 3: Avatud vastustega ankeetküsitlus	56
Lisa 4: Omnibus-uuringu kavand	57
Lisa 5: Kodulehe arendamise joonis.....	58
Lisa 6: Ettevõtete esindajate nimetatud probleemid taimetoidu pakkumisel.....	59

SISSEJUHATUS

Sõnad „taimetoitlane“ ja „vegan“ kostavad üha sagedamini meedias ja inimestevahelistes vestlustes. Eesti Keele Instituudi definitsiooni järgi on vegan „inimene, kes ei söö loomseid saadusi, sh piima- ja munatooteid, ning hoidub loomsetest toodetest (nt nahkesemed, karusnahk)“. Taimetoitlane nii ekstreemne pole ja on enda menüüst välistanud ainult lihatooted. Vegan ei tarbi midagi loomset ega loomadel katsetatud. Veganluse kohta levib vastandlikke arvamusi ja hoiakuid – on pühendunud loomaõiguslasi või keskkonnahoidjaid, kelle jaoks taimetoitlus on elustiil, ja neid, kes veganlikke käitumismustreid üldse ei aktsepteeri. Ometi veganitoodete tarbijate kogukond üha suureneb. Seetõttu tuleb toitlustusettevõtetel teha oma sortimendis teadlikke valikuid, arvestades ka täistaimetoitlaste vajadusetega.

Minu töö eesmärk on leida, kuidas on võimalik Eesti toitlustusettevõtteid aidata mitmekäigulise veganimenüü loomisel ja edukal müügil. Probleemi püstitus tuleb loomade eeskosteorganisatsioonilt Loomus, mille juurde suunas mind juhendaja Maie Kiisel. Loomus on arendanud toitlustusettevõtetele suunatud programmi „Taimsed valikud“, mille eesmärgiks on veganivalikutega söögikohtade laiendamine toitlustusmaastikul. Seoses Kodanikuühiskonna Sihtkapitali arenguhüppe programmiga oli Loomuse projektijuhil Anita Jürsonil plaan programmi „Taimsed valikud“ täiustamiseks. Otsustasin programmis kaasa lüüa ja kajastada arenguid tegevusuuringu vormis. See tähendab, et aitan läbi viia teaduslikku eksperimenti – üritan tekitada muutusi ning neid seejärel analüüsida (Lagerspetz, 2017:136), et leida programmi tõhustamiseks edukaim viis.

Kõige väärtuslikum on minu töö Loomusele, sest annan oma panuse „Taimsed valikud“ programmi arendamiseks ja toitlustusettevõtete soovide välja selgitamiseks. Kui aga lähtuda veganliku eluviisi põhjustest, võib välja tuua, et minu töö on oluline selleks, et edendada tervislikuma ja keskkonnasäästlikuma eluviisi lahendusi. „Ühtaegu planeedi kasvava

elanikkonna ära toitmiseks ja Maa ökosüsteemide säilitamiseks on inimeste toidusedeli radikaalselt muutmine möödapääsmatu“, vahendab Novaator, viidates 37 teadlase uuringule, kes leidsid, et tarbitava liha hulk peaks vähenema poole võrra, et väheneks üldine suremus ja kliima soojenemist põhjustavate kasvuhoonegaaside hulk (Oldermaa, 2019). See tähendab, et laias laastus ei olegi oluline, et veganeid oleks rohkem, vaid et inimesed tarbiksid vähem liha.

Tartu Ülikoolis on varem uuritud veganlust spordi ja eetika valdkonnas ning analüüsitud taimetoitlusega seotud sõnu või veganluse-teemalise filmi tõlget. Kõige enam seostub minu tööga Loomuse projektijuhi Anita Jürsoni töö veganitoodete nõudlusest ja trendidest Eestis. Tartu Ülikoolis on tehtud mitmeid tegevusuuringuid, kuid peamiselt hariduse valdkonnas. Minu suurimaks eeskujuks töö ülesehitusel ja vormistamisel oli Laura Oro tegevusuuring säästva metsanduse süsteemist pärineva puidu turundamiseks. Ühtegi samalaadset tegevusuuringut veganluse teemal leida ei õnnestunud, seega on minu töö vähemalt Eesti kontekstis ainulaadne.

Alustan oma tegevusuuringu kajastamist Loomuse kui organisatsiooni kirjeldamisest, et ise uue liikmena nende igapäevatööd ja eesmärke mõista. Seejärel tutvustan lühidalt „Taimsed valikud“ programmi. Edasi liigun tegevusuuringu olemuse selgitamiseni, mille raames toon välja andmete kogumise meetodite (vaatluse, intervjuu ja ankeetküsitluse) head ja vead. Järgmisena püstitan probleemi ja panen paika uuringu fookuse. Uuringu uudsust arvesse võttes pühendun esimeses töö etapis tarbimiskäitumist kujundavatele teguritele minevikus, mille järel saan leitud kõrvutada tänapäeva ühiskonnas levivate teguritega, mis kas soodustavad või takistavad veganliku elustiili levikut. Edasi alustan koostööd toitlustusettevõtetega, kellega suheldes selgitan välja taimetoidu pakkumisega seotud probleemid, püüan leida nende põhjuseid ja arendada võimalusi ettevõtete abistamiseks. Lõpuks teen tegevusuuringu järeldused, toon välja töö puudused ja kirjutan kokkuvõtte.

1. JUHTUMIKIRJELDUS

1.1.Loomade eestkosteorganisatsioon Loomus

Loomade eestkosteorganisatsioon Loomus asutati 2014. aastal, kui liideti mitu väiksemat loomakaitseorganisatsiooni. Ühenduse eesmärk on loomade, peamiselt põllumajandus- ja metsloomade, loomuvastastele elutingimustele tähelepanu pööramine ja nende heaolu eest seismine. Põhikirjajärgselt on Loomuse ülesanne loomasõbraliku ja looduslähedase elulaadi edendamine.

Mittetulundusühinguna toetub Loomuse tegevus suures osas vabatahtlike kaasamisele ja toetajate annetustele. Tihtipeale kirjutatakse projekte, mille kaudu on võimalik konkreetsetele üritustele või kampaaniatele lisarahastust taotleda. Suurtoetajateks on Soome loomaõiguste organisatsioon Animalia, ülemaailmne loomakaitseorganisatsioonide liit Fur Free Alliance, Rootsi loomaõiguslik organisatsioon Djurens Rätt ja Kodanikuühiskonna Sihtkapital.

2019. aasta alguse seisuga on ühenduses 57 liiget, kellel on võimalus anda oma panus vabatahtlikku tööd tehes või makstes liikmemaksu 35 eurot aastas. Liikmed on väga erinevate elukutsetega – juristid, filoloogid, kokad, kunstnikud, sotsioloog, kultuuriteadlane, majandusteadlane jt, kes oma igapäevatöö kõrvalt panustavad organisatsiooni töösse nii palju kui võimalik. Loomuse asutaja on pikaajaline loomaõiguslane Kadri Taperson.

Loomuse nelja tegevusaasta jooksul on tegeletud tsirkuses metsloomade kasutamise keelustamisega, karusloomafarmide likvideerimise nõudmisega, veganliku elustiili tutvustamisega ja sealjuures on tehtud teavitustööd loomade väärkohtlemise kohta kõikjal maailmas. Loomuse tegevuse tulemusena keelustati Eesti tsirkustes 2017. aastal metsloomade kasutamine. Siiani käib teavitustöö ja lobitöö Riigikogu liikmetega karusloomafarmide keelustamiseks Eestis (Joonis 1), millega alustati juba esimesel tegutsemisaastal. Tänavu

algatas Loomus uue kampaania “Armas kala”, mille eesmärgiks on tutvustada kalu kui tundevoimelisi ja intelligentseid loomi.

Juba mitmendat aastat tegeletakse veganliku eluviisi edendamisega, näiteks arendab Loomus toitlustusettevõtetele suunatud programmi “Taimsed valikud”. Teine suur ettevõtmine on sel aastal kaheksandat korda toimunud Taimetoidumess, mis annab veganisõbralikele toitlustajatele, toidutootjatele, kosmeetika ja kodukeemia pakkujatele võimaluse tutvustada loomasõbralikke valikuid. Oluline roll on Taimetoidumessi esinejatel, kes oma ala spetsialistidena esinevad harivate ettekannetega, viivad läbi töötube või tutvustavad loomaõiguslikkusele tähelepanu pööravaid filme. Loomus jagab sotsiaalmeedias Lihavaba Laupäeva raames veganiretsepte. Hetkel toimuvate kampaaniate kõrval informeeritakse sotsiaalmeedias lugejaid ka farmiloomade olukorrast, koduloomade kasutamisest tööloomana (hoburakendid linnas), eksootiliste loomade kasutamisest turisiatraktsioonidena (elevandiga sõitmine) ja muudest juhtumitest, mis ei ole loomasõbralikud.



Joonis 1. Loomuse karusloomafarmide vastane kampaania Tallinnas 2018. aasta novembris (Foto autor Reti Pääslane).

Vajadus loomade õigusi kaitsta tuleneb nende industriaalse kasvatamise laialdasest levikust. Niipea kui karusloomi (Eestis rebaseid, naaritsaid ja tšintšiljasid) puurides pidama hakati, muutus kasukate hinnaklass paljudele kättesaadavaks. Samast loogikast lähtudes on liha tarbimine kasvanud, sest suurfarmid suudavad seda senisest odavamalt pakkuda. Suurtootmisele omased kitsad ja räpased pidamistingimused, piiratud liikumisruum ja puuduv päikesevalgus põhjustavad farmiloomadel käitumishäireid. Näiteks on teada Eesti Vegan Seltsi kodulehe andmetel, et sead on närinud üksteise kõrvu ja sabasid. Väga levinud on veiste kunstviljastamine, sest ega nemadki muust loomariigist erine ning piima andmiseks peab lehm vasika sünnitama. Sünninud pullvasikaid pole aga piimatööstuses vaja ning nad saadetakse noorelt tapale. Munatööstuses jäävad samuti kukkitud “kõrvalsaaduseks”, kes elusalt hakkmasinas purustatakse või gaasiga lämmatatakse (Eetika, i.a). 2017. aasta augustis said Postimehe kaudu teatavaks Talleggi “säutsuvad prügikastid”, kus elusad tibud munakoorte ja surnud tibude vahele oma viimaseid tunde olid jäetud ootama (Olup, 2017). Kui farmilooma tootlikkus väheneb, tuleb tal läbi elada viimane katsumus - “humaanne tapmine”. Veterinaar- ja Toiduameti kodulehe andmetel võib loomade surmamine ka kõige paremate tingimuste korral tekitada neile valu, hirmu ja stressi ning igal uimastamistehnikal esineda puudusi (Loomade surmamine, i.a).

1.2. Programm „Taimsed valikud“

„Taimsed valikud“ on Loomuse toitlustusettevõtetele suunatud programm, mis tutvustab ettevõtjatele loomasõbralikke valikuid ning püüab pakkuda igakülgselt abi taimetoitude menüüsse lisamisel ning turundamisel. Laias laastus on programmil kaks eesmärki: suurendada taimetoitude valikut ja kättesaadavust ning hallata kodulehte, kust täistaimsest menüüst huvitunud inimestel oleks võimalik leida informatsiooni oma elustiili vajadustest lähtuvate restoranide ja kohvikute kohta. Programm on suunatud kõigile toitlustusettevõtetele, kes soovivad abi taimetoitude trendiga kaasa minemisel, ning inimestele, kes otsivad väljas söömise võimalusi, on kaastundlikud loomade suhtes, terviseteadlikud, hoolivad keskkonnast, tahavad vältida allergeene või otsivad põnevaid maitseid.

Vähene veganliku menüü valik Eesti toitlustusasutustes raskendab veganluse äsja avastanud inimestel loomasõbralike valikute tegemist. See olukord ajendas Loomuse liikmeid programmi välja töötama. Esialgu on programmi kodulehele kogutud paarkümmend suuremates linnades mitmekesisest veganimenüüd pakkuvat restorani ja kohvikut, kelle juhid on tundnud vajadust taimetoidu pakkumiseks oma söögikohas. „Taimsed valikud“ on neid toitlustajaid selle eest tunnustanud, lisades nad tasuta programmi kodulehele ja jagades informatsiooni Loomuse sotsiaalmeedia kanalites. Sotsiaalmeedia kaudu jõuab reklaam taimse toidu menüüst tuhandete veganlusest või loomaõigustest lugupidavate inimesteni.

2018. aasta kevadel oli käimas Kodanikuühikonna Sihtkapitali arenguhüppe programm, mille eesmärk oli loomasõbralike veganitoodete tarbimise suurendamine. See andis põhjuse ka programmi „Taimsed valikud“ tegevuste kohasuse üle vaatamiseks. Hoolimata programmi vedajate üllast eesmärgist tekkis küsimus, kas hallatav koduleht on pingutust väärt – kas inimesed otsivad enne väljas einestamist söögikoha valimiseks veebist teavet või kas veganitel üldse toidukohtade leidmisel abi vaja on. Varem piirdus programmi tegevus juba taimseid valikuid pakkuvate toitlustusettevõtete teabe Internetti lisamisega, kuid ettevõtetega, mis ise veganitoidu edendamiseks ei tegele, ei olnud Loomuse töötajad ühendust võtnud.

Seoses arenguhüppe programmiga suunas minu bakalaureusetöö juhendaja Maie Kiisel mind Loomuse projektijuhi Anita Jürsoni juurde eeldusel, et võiksin „Taimsed valikud“ programmis kaasa lüüa ja analüüsida arenguid tegevusuuringuna bakalaureusetöö raames. Üheskoos jõudsime järeldusele, et esmalt tuleks arendada koostööd nende toitlustusettevõtetega, kellel taimse menüü pakkumisel abi vaja võiks minna. Loomuse kui vabaihenduse rahaliste ressurssidega arvestades leidsime, et ajapikku tuleks arendada müügiartikleid, mis organisatsioonile kasumit tooksid. Liitusin seejärel Loomuse organisatsiooniga, sest ka mulle meeldivad loomad ja nende missioon kõnetas mind.

2. TEGEVUSUURING

Tegevusuuring on teaduslik eksperiment, mille eesmärk on tekitada muutusi, mille tagajärgi jälgitakse (Lagerspetz, 2017:136). Kemberi (2000) sõnul huvitatakse tegevusuuringutes sotsiaalsetest tavadest, mis tsükliliste protsessidena püüdlevad uurimisobjektide arengute poole.

Metsämuuroneni järgi jaotatakse tegevusuuring kaheksaks etapiks, mis algab argiolukorrast lähtuva probleemi määratlemisest, hindamisest ja sõnastamisest, mille järel asjaosalised teemal vestlevad ja asuvad varasemat teaduskirjandust otsima. Seejärel vaadatakse üle ja täpsustatakse algselt sõnastatud probleem, kavandatakse uuringu käik, mida hiljem analüüsitakse ja hinnatakse. Erinevate võimalike lahenduste puhul korratakse samu etappe ning kõige lõpuks tõlgendatakse kogutud andmed ja hinnatakse projekti edukust (Metsämuuronen, 2006, viidatud Laherand, 2008:136-137).

Minu uurimuse eesmärk on välja selgitada, kuidas Loomus saaks aidata toitlustusettevõtteid mitmekäigulise veganliku menüü loomisel ja edukal müügil. Selleks ei saa toetuda pelgalt intervjuudele toidukohtade juhatajatega või analüüsida restoranide müüginumbreid, vaid on oluline mõista ettevõtete valmidust taimse menüü pakkumiseks. Tuleb uurida, millised on toitlustusasutuste esindajate probleemid veganimenüü pakkumisel, millised on Loomuse võimalused teenuste osutamiseks, millist abi toitlustusettevõtted soovivad ja kuidas Loomus seda pakkuda saaks. Seega arvan, et kvalitatiivne tegevusuuring sobib hästi taimetoitluse leviku suurendamise püüdluste uurimiseks, sest tarbija ja toitlustuskoha vahelistes suhetes on niivõrd palju määratlematust ja üksikasju, mida ei ole võimalik uurida ühe meetodi abil, vaid on vaja avada kihthaaval ja lahendusi tasapisi järele proovides.

Lagerspetz (2017:137) on välja toonud kaks peamist kitsaskohta tegevusuuringute puhul: 1) uurija suhtumine uuritavasse nähtusesse võib kergesti kujuneda normatiivseks ja 2) uurija

topeltroll võib mõjuda uurimise objektiivsusele. Välja toodud probleemidel on alust, sest sõbrunedes organisatsiooni liikmetega ja nende tõekspidamisi omaks võttes on lihtne vaadelda olukorda vaid veganluse propageerimise küljelt. Selle vältimiseks olen ettevõtete esindajatega suheldes nende argumente enda jaoks lahti mõtestanud ning mõistnud, et toitlustusettevõtted peavad jätkusuutlikuks tegevuseks arvestama eelkõige kasumi teenimisega.

Organisatsiooniga tihedalt seotud olemine võib tähendada, et kaotatakse analüütiku pilk ning tegutsetakse aktivistina. Selle ennetamiseks arvab Lagerspetz (2017:137), et uurija ja arenguprogrammi läbiviija võiksid olla erinevad inimesed. Sellist lahendust ma oma uuringus kasutangi, sest uute ettevõtmiste puhul on sõnaõigus programmi „Taimsed valikud“ loojal Anita Jürsonil. Veel on tähtis, et kogu teabe kogumine toimuks süstemaatiliselt (Lagerspetz, 2017:137). Selle jaoks olen igas analüüsi etapis teinud juhise selle kohta, milliseid andmeid koguda. Kahes esimeses etapis, kus analüüsisin tarbimiskäitumise süsteemseid muutusi, toetusin andmete kogumisel Geels'i sotsio-tehnilisele süsteemile. Tegevusuuringu praktilises etapis, kus suhtlesin toitlustusettevõtetega, kogusin andmeid üheselt reguleeritud intervjuude ja vaatluste käigus.

Uuringus on minu kui uurija roll mitmekülgne – tuleb jälgida nii organisatsiooni Loomus kui ka toitlustusettevõtteid, kellega koostööd teha püüame. Leian, et minu liitumist Loomusega ei oleks saanud vältida – mul ei ole varasemalt organisatsioonides osalemise kogemust ja vastasel juhul ma ei mõistaks organisatsiooni sisemist kommunikatsiooni ja tööprotsesse. Samas ma pean jälgima, et minu kogenematus ei tingiks organisatsiooni tõekspidamistesse kui ainsatesse tõlgendusvõimalustesse uskumist. Minu ülesanne on Loomust programmis „Taimsed valikud“ abistada, mitte juhtida.

Tegevusuuringu raames kogusin andmeid erinevas vormis. Peamiselt olin Loomuses osalusvaatleja rollis, et mõista loomade eestkosteorganisatsiooni igapäevatööd, selle arenguid ja kommunikatsiooni. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2005:203) toovad täieliku osalusega vaatluse puhul välja eetilised probleemid: kuidas käituda loomulikult ja siiralt, aga samal ajal koguda teaduslikku informatsiooni. Loomuse liikmed otsisid programmi „Taimsed valikud“ täiustamiseks vabatahtlikke. Nad ei tunne mingit vastumeelsust uuringus osalemise suhtes, sest

ma panustan nendega samaväärselt ühisesse eesmärki. Samas ei arva ma, et Loomuse liikmetel oleks põhjust millegi varjamiseks või ebaloomulikult käitumiseks, kartes sattuda minu analüüsi.

Olles Loomuse täieõiguslik liige, oli minu ülesanne suhelda toitlustusettevõtetega. Kirjutasin ettevõtete esindajatele, et soovin nendega kohtuda mitmel eesmärgil – selleks, et selgitada välja võimalikud probleemid taimse toidu pakkumisel ning leida lahendused. 29-st ettevõttest olid seitsme toitlustusettevõtte esindajad nõus. Kohtumise algul nimetasin oma bakalaureusetöö teema, kirjeldasin töö sisu ja palusin luba andmete kasutamiseks. Kuna mõned ettevõtted andmeid nimeliselt jagada ei soovinud, siis lubasin nimed kodeerida. Kohtumistel püüdsin vaatlejana tähele panna kõike, alates menüü sisu ja paigutuse uurimisest kuni esindajate miimikani.

Ettevõtetega kohtumisel tegin intervjuud peamiselt juhtkonna või turundusvaldkonna töötajatega, aga ka peakokkadega. Intervjuud viisin läbi koos projektijuhi Anitaga, kes oskas toitlustusasutustele tutvustada Loomust ja programmi „Taimsed valikud“ eesmärgid ning mina keskendusin toitlustusettevõtete probleemide välja selgitamisele. Tegin teemaintervjuud, mis tähendab, et küsimused ei olnud täpselt sõnastatud ja järjestatud, kuid olid olemas tähtsamad teemad (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2005:195). Selline vorm sobib siis, kui enne intervjuud ei ole võimalik vastuseid ennustada ning võib esile kerkida teemasid, mis ettevalmistatud küsimustest huvitavamad on.

Sellist andmete kogumise viisi nimetatakse ka intervjuudega kombineeritud osalusvaatluseks, mis teiste vaatlusviisidega võrreldes on ajas paindlikum ja võimaldab uurimisfookust kitsendada ning minu uurijaroll ei ole teistele osapooltele teadvustatud või ununeb aja jooksul (Vihalemm, 2014).

Tegevusuuringu käigus suhtlesime ettevõtetega mitu korda. Pärast esimest kohtumist ja programmiga „Taimsed valikud“ liitumist tekkis huvi, kas ettevõtted meiega koostööst kasu tajusid ning kuidas Loomus veel abistada saaks. Otsustasin tagasiside saamiseks saata avatud vastustega ankeetküsitluse, mis võimaldaks toitlustusettevõtete esindajatel avaldada oma

olulisimaid mõtteid ja ideid. Ankeedi saatsin ettevõtetele, kellega olin uuringu raames kohtunud.

3. TEGEVUSUURING: TAIMETOIT TOITLUSTUSETTEVÕTETES

3.1. Uuringu fookus

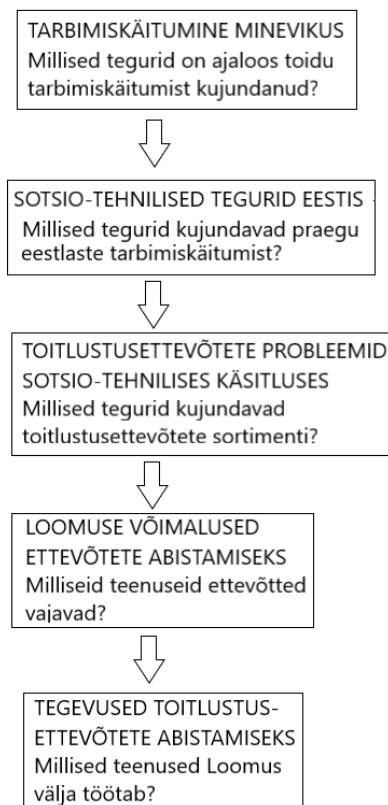
Kui mina programmiga liitusin, olid organisatsiooni töötajad üles ehitanud programmi „Taimsed valikud“ kodulehe ja lisanud selle interaktiivsele kaardile paarikümne liitunud ettevõtte kontaktandmed ning lahtiolekuajad. Programmiga liitumine tähendab, et toitlustusettevõtete toiduvalikus on mitmeid veganlike variante ja söögikohas paigaldatakse nähtavale kleeps kirjaga „Vegansõbralik – vegan friendly“. Programmi liikmed omalt poolt lisavad toidukoha kodulehele ja jagavad uudist liitumisest Loomuse sotsiaalmeedia lehekülgedel. Lepinguid ega tasusid ettevõtete liitumisega ei kaasnenud.

Programmijuhi Anita Jürsoni sõnul arendati „Taimsed valikud“ mitte hetkeolukorra kaardistamiseks, vaid selleks, et taimsete valikutega toidukohti proaktiivselt luua ning teadlikud tarbijad ja teadlikud ettevõtted kokku viia (Jürson, 2017). Seega on programm eelkõige suunatud ettevõtjatele, kes märkavad veganluse trendi tõusu ja soovivad sellega kaasa minna, kuid vajavad muudatuste korraldamisel abi või ideid.

Töö eesmärgiks on leida vastus küsimusele, kuidas Loomusel on võimalik toitlustusettevõtteid aidata mitmekäigulise taimse toidu menüü loomisel ja edukal müügil. Selle üldise küsimuse täpsustamiseks on neli alaküsimust:

- 1) Milliseid probleeme ettevõtted taimse menüü pakkumisel tajuvad?
- 2) Millised on Loomuse võimalused ettevõtete abistamiseks?
- 3) Millist abi toitlustusettevõtted soovivad?
- 4) Kuidas Loomus soovitud teenuseid pakkuda saaks?

Tegevusuuringu fookuses hoidmiseks ja uurimisküsimuste piiritlemiseks analüüsisin ka varasemaid tarbijakäitumise muutumisi ja teooriaid. Töö keskmeks on Geels'i (2005) sotsio-tehniline süsteem ja Vihalemma, Kelleri ja Kiiseli sotsio-materiaalse kommunikatsiooni käsitus raamatus „From Intervention to Social Change“ (2015), mida kõrvutades selgitasin välja muutust kujundavad tegurid, mis mõjutavad ka tänapäeva Eesti tarbijat. Küllaltki mitmekesise ja keerulise töö lugemise hõlbustamiseks vaata joonist (Joonis 2).



Joonis 2: bakalaureusetöö üleseshitus. (Autor Reti Pääslane).

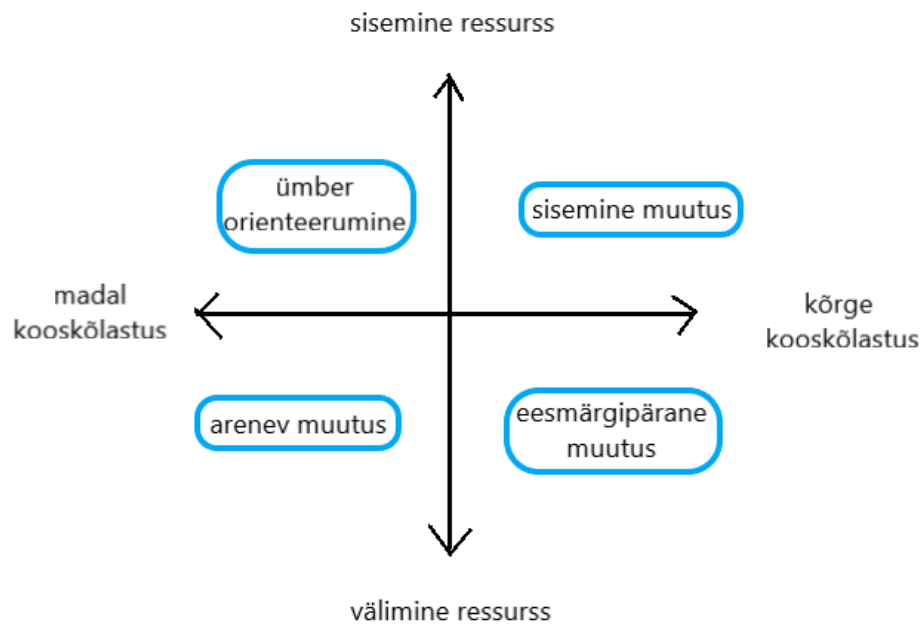
Siiani oli „Taimsed valikud“ programmis keskendunud toitlustuskohti koondava veebilehe haldamisele ja sealse info edastamisele sotsiaalmeedia kanalite kaudu. Arvestades aktiivsust sotsiaalmeedias üldiselt ja ka veganluse sotsiaalmeedia gruppides, tuleks analüüsida, kas eraldi kodulehe haldamine on otstarbekas. Statistikat selle kohta, kui paljud inimesed tänu programmi kodulehele ja interaktiivsele kaardile ühe või teise söögikoha kasuks otsustasid, ei ole võimalik teha. Uurimaks, kuidas inimesed söömisega seotud valikuid teevad, oleks tarvis heita pilk minevikku ja mõista kõiki tegureid, mis inimese tarbimiskäitumist kujundavad.

3.2.Süsteemsed muutused tarbimiskäitumises

Selleks, et mõista veganiliikumise levikut, on kasulik tutvuda uuringutega, milles on vaadeldud (sh varasemaid) toidulaual toimunud muutuste olulisemaid tegureid. Leidsin uuringuid eripäraste hiina toitade riigisisese leviku ja hiina köögi Ameerikasse leviku kohta. Samuti on kirjutatud kanaliha leviku kohta Boliivias ja McDonald's restoranide ülemaailmse leviku kohta. Järgnevalt avan oma leiud detailsemalt.

Toidutrendide globaalset levikut näitlikustab hästi Olde Hansa keskaegseid retsepte mugandav menüü, milles on kesksel kohal sel ajal siinmail vaid vähestele kättesaadavad vürtsid. Üksikud toiduained, eelkõige eksootilised vürtsid ja puuviljad, levisid Euroopasse vahemeremaade ja Aasia vahel seilanud kaupmeeste lastis. Tolleaegse seisusühiskonna tõttu olid need kättesaadavad vaid aadlikele, kes tarbisid neid mitte üksnes hea maitse pärast, vaid ühtlasi ka jõukuse näitamiseks. Vürtside hoogsale levikule on järgnenud mitmeid toiduainete globaalse kasutuselevõtu laineid. Selliste toidutrendide kujunemise uuringuid püüan mõtestada Geels'i (2005) sotsio-tehniliste siirete käsitluse abil. See käsitlus toob välja, et iga eseme leviku taga on soodsad kultuurilised ja sümbolilised tähendused, turg ja kasutajate harjumused, tööstuse struktuur, varustus- ja/või hooldusvõrgustik, sotsiaalne tugisüsteem, regulatsioonid ja poliitika (nt kaubanduspoliitika).

Samuti on oluline vaadelda milline üleminek milliste tegurite olemasolul on toimunud (Joonis 3): 1) **sisemine muutus** on toimunud ilma välise põhjusega ja väljendub firma/varustuskettide/klientide teadliku uuendusliku tegutsemisega, mis juhendub väärtustele ja tunnetatavatele struktuuridele ja probleemide lahendusele; 2) **eesmärgipärane muudatus** on kavatsatud ja selle poole on püüeldud, et peegeldada laiaulatuslikke huve; 3) **arenev üleminek** tähistab esile kerkinud muudatust (tavaliselt teadustöödel põhineva) sotsiaalsetes ja majanduslikes protsessides, mis on vaadeldavad; 4) **ümber orienteerumine** on süsteemne muutus, mis võib olla põhjalik, ilma et teised tegurid oleksid seda põhjustanud) (Berkhout, Smith ja Stirling, 2005).



Joonis 3: Berkhout, Smith ja Stirling (2005) üleminekute tüübid sotsiotehnilistes režiimides.

Euroopas veidraks peetavate toitude nagu meripura (usjas kombitsatega keha, elab mere põhjas) ja söödavate linnupesade (pääsukestele sarnanevate salanganide mereloomadest ja süljest tehtud pesa) tarbimine sai Hiinas populaarseks tänu põlvest põlve edasi antud uskumusele, et neil kahel on ravivad omadused. Meripura pidavat andma jõudu neerudele, tugevdama mehe suguelundit ja olema kasulik elu olemusele (Wu ja Cheung, 2002:25). **Kultuurilised tähendused** aitasid kaasa ka söödavate linnupesade levikule – neile omistati „kõike raviv“ omadus, näiteks keha mürgidest puhastamine, külmetuse ja kopsuhaiguste ravimine (Wu ja Cheung, 2002:45).

Meripura elutses Qingi dünastia ajal (1644 – 1912) pea kogu Hiina ranniku ääres, kuid see ei olnud piisav kohaliku turu kvaliteedi ja kvantiteedi nõudlust täitma (Wu ja Cheung, 2002:24). Kagu-Aasiast leitavad meripurad olid maitsvamad ja kohalikud neid ei himustanud, seepärast hakkasid hiina kaupmehed purasid sealt importima. 18. sajandi lõpuks oli osa hiina kogukonnast kolinud Kagu-Aasiasse ja loonud toimiva taristu, kus merekaupmehi sidusid perekondlikud ja regionaalsed korraldused, mis tagasid eduka **kaubanduspoliitika**. Kohaliku äri mõjuvõimu kasvu ja pärismaalaste ning eurooplaste vastuseisu tõttu ei pääsenud Euroopa kaupmehed Kagu-Aasia saadustele ligi, seega jäi kogu **varustusvõrgustik** Hiina kogukonnale kasutamiseks (Wu ja Cheung, 2002:38-39).

Söödavate linnupesade peamine päritolupaik oli Sabah (tänapäeva Malaisia suuruselt teine osariik), kus Idahani rahval oli ainuomane pidev pesade korjamise õigus. Muistsetest aegadest alates on Idahani rahvas sätestanud **regulatsioonid**, mille kohaselt tohib pesad korjata vaid pärast poegade lahkumist ja korjamise õigus ei ole üksikisikutel, vaid ringleb sugulaste vahel. Niiviisi säilitatakse salangaanide arvu ümbruskonnas ja tagatakse jätkusuutlik äritegevus. Samuti on pesade koopaseintelt korjamiseks vajalik abivahendite kasutamise ja koostöö tegemise oskus ning akrobaatiline vilumus.

Meripura ja söödavate linnupesade söömise võib liigitada **sisemiselt tekkinud muutuseks**, sest nõudlus kasvas nende toiduainetele kultuurilise tähenduse omistamisega ja klientide teadliku sooviga meripura ja linnupesi tarbida.

Hiina köögi globaliseerumisel tuli aga arvestada kohaliku turu ja tarbijate harjumustega, seega oli tegemist **areneva üleminekuga**. Lõuna-Ameerikasse kolinud immigrandid improviseerisid olemasolevate toiduainetega, et pakkuda meelepärast toitu sealsele Hiina kogukonnale ja võõrustada teisi kohalikke (Wu ja Cheung, 2002:56). Isehakanud kokkade tegemisi ei saanud edu enne, kui toidukohtade interjöörid tänu omanike sotsiaalse staatuse paranemisele hakkasid kujutama Hiina traditsioonilisi kujunduselemente. Siiski jäid nii toidud kui interjäär tegelikkuses traditsioonilise kultuuri ja köögi kohandusteks või kohalikuks leiutiseks (Wu ja Cheung, 2002:62).

Tänapäevane hiinlaste toidulaud on kujunenud **sisemise muutuse** mõjul, kuid seda varjutab **ümber orienteerumine**. Nii nagu hiina köök on levinud laia maailma, on Hiina tarbijad lääneriikide eeskujul ja keskklassi jõukuse suurenedes hakanud rohkem liha nõudma (Browne, Mylan ja Di, 2017). Liha populariseerumise puhul tuleb arvestada **kultuurilise ja sümbolilise tähendusega** – hiina ühiskonnas seostatakse liha tarbimist pidustuste ja tseremooniatega ning see näitab inimese staatust ja positsiooni. Samuti on **varustusvõrgustik** liha söömist toetav – ööpäevaringsed poed ja suured toidukohad ei võimalda valida ilma lihata toite ning väikesed toidukohad kaovad. Ometi on Hiina 2016. aasta riiklike toitumissoovituste järgi rahva tervise paranemiseks ja lihatoodete jätkusuutlikkuse tagamiseks oluline liha tarbimise vähendamine. Browne'i, Mylan'i ja Di uuringu järgi on liha tarbimise vähenemise põhjuseks linnas elavad keskklassi kuuluvad inimesed, kes tahavad vähendada liha tarbimise koguseid ja tarbida

parema kvaliteediga liha. Samas tunnevad noored pereväärtuste tõttu, et ei austa oma vanemaid, kui keelduvad liha söömisest. Riiklikud toitumissoovitused ja **poliitika** küll üritavad ümber orienteeruda ning suunata liha tarbimise vähendamisele, kuid ei paku oma kodanikele mugavaid ja kiireid võimalusi lihavaba toidu hankimiseks.

Lisaks Hiinale on ka Lõuna-Ameerikas nõudlus liha, täpsemalt kanaliha järele tõusnud. Boliivias toimunud muutust saab käsitleda kui **trajektooride ümbersuunamist**, sest on otseselt mõjutatud poliitikast. President Moralesi valitsuse **regulatsioonid** on sätestanud loomasöödale kindla hinnavahe ja keelanud enne kohaliku vajaduse täitmist toodangut eksportida (Kollnig, 2016). Olukord on soodne kanaliha suurtootjatele, kes ise sööta kasvatavad. Valitsuse põllumajanduse ja toidu kindlustamise kantselei nimega EMAPA pakub teraviljatootjatele tasuta seemneid, väetist ja taimekaitsevahendeid, seega on Boliivia kanaliha tootmine väga otseselt poliitikast mõjutatud. Teisalt mängib rolli **kultuuriline ja sümboliline tähendus**, mille kohaselt kohalikel on turul peretuttavast müüja, kes pakub parima kvaliteediga liha ning suures nõudluses on hoopis väiketaludes kasvatatud kanaliha.

Kanaliha tarbimine levib maailmas üha rohkem. Põhjuseks on Windhorst ja Wilke (2013) välja toonud, et kanaliha tarbimisel ei ole religiooniga seonduvaid piiranguid (**kultuuriline ja sümboliline tähendus**), tootmine on kiire ja lihtne reguleerida, kanaliha turustamine on kasumlikum võrreldes teiste söögiks kasutatavate loomadega ning kana on võimalik korraga ära tarbida, ilma et oleks külmutamise vajadust. Lisaks toovad nad välja tehnoloogilised arengud, nt lihatüvede geneetiline ristamine, vaktsiinid ja meditsiin, mis võimaldab kasvatada suuremaid ja tervemaid kanu, parima võimaliku toiteväärtusega sööda arendamine, farmide hügieenitingimuste paranemine ja söötmise automatiseerimine (Windhorst ja Wilke, 2013). See näitab, et muutus on peamiselt toimunud **tööstuse** arengust. Uute tehnoloogiate arendamine viitab **eesmärgipärasele muutusele**.

Alates 50ndatest on põhja-ameeriklasi rõõmustanud McDonald'si restoranid, mille visioon lubab maailma parimat ja kiireimat toitlustuskogemust, pakkudes sealjuures erakordset kvaliteeti, teenindust ja puhtust (Mission & Values, i.a). Ülemaailmseks ketiks saamisel mängis tähtsat rolli arvestamine iga riigi elanikkonna eripäradega, kohandades menüü kohalikele maitse-eelistustele, pakkudes uusi töökohti ja sõltuvalt elanike majanduslikust

seisust sobivaid hindu. McDonald'si juhtkonna teadlik pingutus ja ressursside jagamine nišist režiimiks saamisel viitab **sisemisele üleminekule**, milles mängib suurt rolli õigesti suunatud reklaam (turu ja kasutajate harjumustele sobiv pakett soodsast ja kiirest toidukorrast).

Mäkdonaldiseerumine on nähtus, mille kohaselt ühiskond koos institutsioonide ja organisatsioonidega kohanevad kiirtoiduketile omaste tunnustega ehk väärtustatakse tõhusust, numbrites mõõdetavaid tulemusi, standardiseeritud tooteid ja kontrolli töötajate üle (Crossman, 2019). Bangladeshis toimub mäkdonaldiseerumine ilma ühegi McDonald'si restoranita. Peamiseks kiirtoidu tarbimise põhjuseks on mõlema vanema kodust eemal töötamine, mille tõttu **inimeste harjumused** on muutunud ja kodus ühiseid lõunasööke enam ei valmistata. Veel mängib rolli asjaolu, mis on omane 21. sajandile: meedia, televisioon ja sotsiaalmeedia ehk **sotsiaalsed liikumised** kujundavad soove ja maitse-eelistusi. Pidev kiirtoidu reklaam, läänemaailmaga sama inforuum (Netflix, Youtube) ja näiliselt puhtad kiirtoidurestoranid ahvatlevad inimesi.

3.3. Veganlikku elustiili kujundavad tegurid Eestis

Veganiliikumisele on samuti kaasa aidanud **sotsiaalsed liikumised**. Radikaalne loomaõiguse liikumine algas hipide ja punkarite seas, kes pidasid muuhulgas oluliseks ka loomade eest võitlemist. Neid iseloomustas 1980. aastatel demonstratiivne tegevus, näiteks tänavatel valjuhäälselt ja isegi vägivaldselt loomade eksploateerimise vastu protestimine, kauplustes ja tänavatel karusnahksetele riideesemetele kunstvere loopimine või tsirkusevastasel meeleavaldusel tsirkuse töötajatega kähmlemine (Hancox, 2018). Tänapäeval on maailmas, sh Eestis, veganliku elustiili propageerimiseks hakatud kasutama tänavakunsti vorme (Joonis 4).



Joonis 4: Lilleküla raudteejaama tunnelis ja Telliskivi hoone tualettis levitatavad veganlikud sõnumid. (Foto autor Reti Pääslane).

Tänaseks on toimunud **arenev üleminek** ja veganlusest on saanud elustiil. Elustiil on indiviidi toimimismuster, mida kujundavad suhted ümbritsevate inimestega, aja ja ruumi piiratus ning sotsiaalne tugisüsteem (Kiisel ja Seljamaa, 2017). Veganlik liikumine laieneb rahumeelsete laatade, pereürituste ja tutvuste kaudu (Hancox, 2018). Näiteks Eestis on Loomus kaheksa aastat korraldanud Taimetoidumessi, sotsiaalmeedias levivad üritused “Veganuary”, “Lihavabad jõulud” ja “Lihavaba jaanipäev”, veganid korraldavad omavahel kohtumisi ja palju muud. Just hästi arenenud **sotsiaalne tugisüsteem** tundub olevat kõige olulisem komponent veganluse levimisel. Internetis on inimestel võimalik leida teaduslikke allikaid küsimustele “Miks olla vegan?” ja “Kas soja on kahjulik?” ning samal ajal sotsiaalmeedia gruppides esitada abipalveid “Kust ma saan osta X asja?”, mis muudab veganluse arusaadavaks ja tekib kogukonna tugi.

Veganlik elustiil on pidevas kasvutrendis – Suurbritannia näitel tõusis veganite arv aastatel 2006 – 2016 350% (Hancox, 2018). Eestis võib märgata huvi tõusu veganluse vastu sotsiaalvõrgustike gruppide liikmete hulgas. 2015. aastal jälgis Facebooki gruppi „Jah, see on vegan!“ 7000 liiget, hetkeseisuga (jaanuar 2019) aga 23,5 tuhat ning grupis „Eesti veganid“ oli 2015. aasta seisuga 3500 liiget, tänasel päeval 8700 huvilist (Viktor, 2015). Samuti märkavad

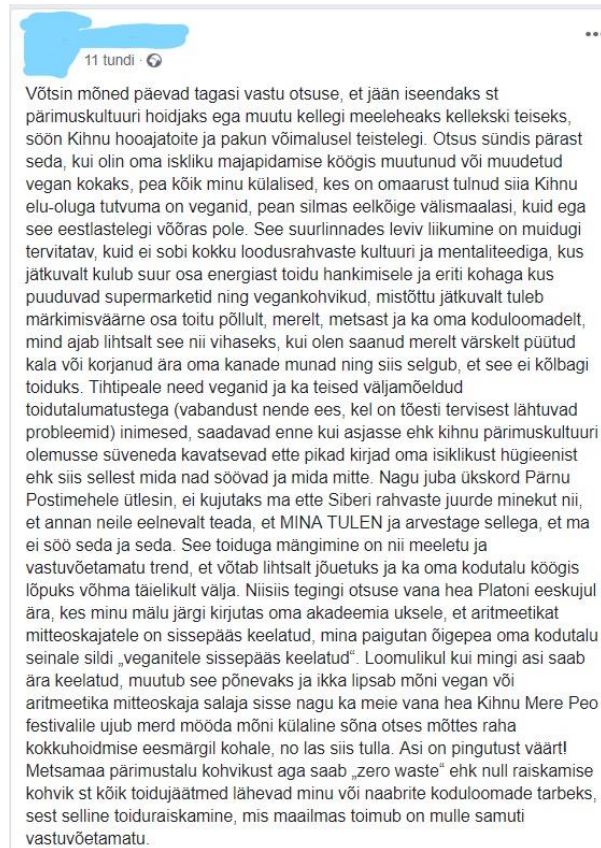
tähelepanelikumad poekülastajad, et suurematesse toidukauplustesse on tekkinud eraldi veganitoitude letid. Mitmed tooted, näiteks pähklitest või teraviljadest valmistatud piimajoogid, taimsed juustud ja vorstilaadsed tooted, on tavapäraste toitade taimsed alternatiivid. Tofu, soja ja jaka on aga paljudele lihasööjatele tundmatud ning eeldavad kasutusoskusi. Suur valik on tingitud nii kodumaise tööstuse kui impordi suurenemisest. Näiteks võib kohalike tootjatelt leida erinevaid taimseid kotlette ja välismaistelt ettevõtetest mitmekülgset külmutatud toodete valikut, alates „kananagitsatest“ kuni „kalapulkadeni“. Toidupoodides veganilettide arvu kasvamise ja rikkaliku sortimendi põhjal võib öelda, et **turg ja kasutajate harjumused** on muutunud ja täistaimsetele toitudele on tekkinud suurem nõudlus. Loomuse projektijuht Anita Jürson uuris oma lõputöös Prisma peremarketi vegantoodete müüki, mis vahemikus 2015. – 2017. tõusis 217,5% (Jürson, 2018).

Hetkel on Eestis kaks suuremat toidutootjat, kel on suur valik veganitele sobivat valmistoitu ning kaks tofutööstust. Küll aga võib üha enam lugeda meediast pealkirju **tööstuse** kohanemisest ja uute veganitele sobivate lahenduste väljatöötamisest. Hiljuti teatas lihavabaks saamisest põhjanaabrite Hesburger, kes rajas 10 miljoni euro eest kõigile maitseva taimse proteiini tehase (Hesburger..., 2018) ning saarlased hakkavad katsetama kaerapiima saaduste tootmist (Kalmus ja Lember, 2019).

Meediast ja kommentaariumitest paistab, et suurim takistus veganluse levikule on **kultuuriline ja sümboliline tähendus**. Sarnaselt hiinlastele, oli ka meie esiisade jaoks liha pidupäevade toit ja luksus. Tänapäeva massilise tootmise juures on igapäev võimalik liha osta ning lisaks jõululaua ja suvise grillpeo tähtsaimaks toiduks olemisele on liha keskmises peres laual iga päev. Kui veganid peavad oluliseks eetilist toimumist, keskkonnahoidu ja tervist, siis kommentaariumides või sugulaste peolauas visatakse nalja selle üle, et taimedel on ka tunded, lehmad ja sead võtaksid maailma üle, kui neid ei söödaks, ja usutakse, et silmahambad inimestel on justkui kiskjate kihvad, mis liha söömise vajadust näitavad. Samuti tundub paljudele, et veganid söövad muru, mis mõistagi kedagi taimset toitu proovima ei meelita.

Vahel võivad veganid tavalist inimest ka vihale ajada, nagu ilmnes hiljuti ühe väikesaare majutusasutuse perenaise postitusest sotsiaalmeedias (Joonis 5). Maapiirkonnas sõltuvad inimesed **varustusvõrgustikust** enam kui muudest sotsio-tehnilistest teguritest. Väikesaared

on jäänud taristust välja ning pidanud looma enda kehtivad süsteemid. Üks oluline osa on toidu hankimine, mis väikesaarte puhul tähendab mereloomade ja kohalikult kasvanud toodete tarbimist. Saart külastavad veganid on unustanud sihtkoha **kultuurilised ja sümbolilised tähendused**, mis on kujunenud väikesaare asustamisest peale.



Joonis 5: veganluse ja kultuurilise tähenduse vastasseis majutusasutuse perenaise silmis. (Kuvatõmmise autor Reti Pääslane).

Taimset toitu söövad kõik inimesed, aga toitumisharjumused on mitmekesised. Juba taimetoidu harrastajaid saab grupeerida. Veganite ehk kõigist loomsetest toodetest loobunute kõrval on kasvanud ka vegetariaanide arv, kes tarbivad muna- ja piimatooteid. Muna-piimataimetoitlased omakorda jagunevad munataimetoitlasteks ja piimataimetoitlasteks, tarbides vaid nimetuses välja toodud loomset päritolu tooteid. Veel on kalataimetoitlased, linnulihataimetoitlased, semivegetaarlased (väldivad punast liha), fruitariaanid (söövad marju, puuvilju ja seemneid) ja toortoitlased (söövad kuumtöötlemata puu- ja köögivilju, seemneid) (Taimetoitlus, i.a). Huvitavamad toitumisharjumusi ilmestavad grupid on fleksitariaanid, kes peamiselt söövad

taimetoitu, aga vahetevahel lubavad endale loomset päritolu tooteid, ja *reducetarianid*, kes on loomsete toodete tarbimist oluliselt vähendanud (The rise..., i.a).

Veel võivad taimse toiduni jõudmisel takituseks saada **regulatsioonid ja poliitika**. Veganlust ei poolda sageli meditsiinisüsteem ja riiklikud toitumisnõuanded. Aasta alguses meedias avaldatud lapsepiinamisena käsitletud juhtum näitab, kuidas veganitest lapsevanemad on kõrgendatud tähelepanu all. Artiklist pealkirjaga „Veganid kriminaaluurimise all: laps raskes seisus, ema keeldub ravimast“ järeldasid Eesti Vegan Selts ja perearst Karmen Joller, et arstidel tuleks tervislikkuse tagamiseks veganite perekondi toetada (Perearst..., 2019). Nad leiavad, et hetkel ei ole Eesti arstid veganlusega nii hästi kursis kui näiteks Soomes, kus veganlus on tunnistatud sobivaks igas eluetapis ning arstid oskavad sel teemal nõustada, hoides ära toitumisest tekkinud terviseprobleemid. Lapsevanematel tuleb koolide ja lasteaedadega läbirääkimisi pidada, et lapsele päevane kõhutäis tagada. Taolised ümberkorraldused sõltuvad juhtkonna valmisolekust.

Geels'i sotsio-tehniliste tegurite rohkus ehk arenenud sotsiaalne tugisüsteem, turu ja kasutajate harjumuste muutused ja tööstuse areng Eesti veganluse maastikul selgitab järjepidevat kogukonna suurenemist. Tähendab, et programm „Taimsed valikud“ tuleks teadlike tarbijate asemel suunata inimesteni kel veganlusega kogemused puuduvad. Veganist tarbija saab tiheda suhtlusega kogukonnast teadlikuks millistes toidukohtades või kauplustes milliseid veganitooteid otsida. Järeldada saab aga, et taimetoitluse levikule kaasa aitamiseks tuleks tegeleda regulatsioonide, poliitika ja kultuuriliste ning sümboliliste tähendustega, mis julgustaksid või pakuks lihtsaid võimalusi tavatarbijale taimsete valikute kasuks langetamisel.

3.4. Toitlustusettevõtete probleemid taimetoidu pakkumisel

3.4.1. Toitlustusasutuste valimi loomine ja kontakti võtmine

Programmi “Taimsed valikud” täiustamisel tuli arvestada organisatsiooni rahaliste ja vabatahtlike ajaliste ressurssidega ning panna paika konkreetne, piiritletud tegevus. Arutelus programmijuhi ja töö juhendajaga selgus, et toitlustusasutustele lähenemise loogikaid on

mitmeid: võimalus pühenduda üksikutele restoranidele ja kohvikutele, vähemalt kahest söögikohast koosnevatele kettidele või toidutootjatele.

Üksikute restoranide ja kohvikutega võivad läbirääkimised kulgeda küllaltki lihtsalt, sest muudatused puudutavad väiksemat hulka inimesi, kuid otsus taimset menüüd pakkuda sõltub suures osas omaniku isiklikust vaatest. Loomuse liikmete jaoks tähendab nimetatud lähenemine pidevat kirjavahetust erinevate ettevõtetega, korduvalt sama informatsiooni jagamist ja küsimustele vastamist, mille järel kõik ettevõtted ei pruugi tahta programmiga liituda. Samuti ei paista üksiku toidukoha veganimenüü pakkumine üldises pildis sama palju välja kui toitlustusketi liitumise puhul.

Kettidega koostöö tegemisel tuleb arvestada, et paljude töötajate tõttu on sisekommunikatsioon keerukam ning muutuste korraldamine nõuab kauem aega. Samas tähendab ühe suure ettevõttega läbirääkimiste pidamine Loomuse liikmetele vähem tühja tööd. Toidutootjatega suhtlemisel oleks endal tarvis spetsiifilisi teadmisi toidu valmistamisest, toiduhügieenist ja regulatsioonidest, et olla tõsiselt võetav koostööpartner. Ajalist ressursi arvestades otsustasin, et on kasulik olla pidevas suhtluses just toitlustusketi esindajatega, sest koostöö tegemise tulemus väljendub korraga mitmes toidukohas ja tagab bakalaureusetöö raames võimalikult suure mõjuulatuse.

Toitlustuskette ei ole Eestis ülemäära palju, seega ei piiranud ma valimit, vaid võtsin ühendust kõigi toitlustuskettidega, kes silma jäid või vestluste käigus esile kerkisid. 2018. aasta aprillist 2019. aasta aprillini saatsin koostööettepanekuga meilid 29-le toitlustusettevõttele. Mõned nendest ettevõtetest juba pakkusid mitmekülgset veganlikku valikut, nendega kohtumise eesmärgiks oli kaardistada probleemid veganimenüü pakkumiseks (näiteks töötajate teadmatuse, hoiustamine). Enama kui ühe toidukohaga toitlustusettevõtete hulgas õnnestus kohtuda seitsme toiduketi esindajatega.

Seitsme ettevõtte hulka kuulusid

- 1) kodumaine tanklakett, mis juba pakkus mitmesugust sooja menüü vegan valikuid,
- 2) välismaise juhatusena tanklakett, kus töötati veganimenüü välja vahetult pärast esmast kontakti,

- 3) büroohoonetes ja koolides tegutsev lõunarestoranide ja toitlustuskett, mis pakkus mingil määral veganlikke võimalusi, kuid mitte igapäevaselt ja märgistatult,
- 4) ühe suurima toidukaubanduse keti soe lett, mis pakub toitlustusvõimalust,
- 5) üle-Eestiline pitsarestoranide kett, kus veganitele valikud puuduvad,
- 6) veganimenüüga *fast casual* restoran kahe filiaaliga,
- 7) veganimenüüga itaaliapärase pererestoran kahe filiaaliga.

Kohtusime peamiselt toitlustusettevõtete kommunikatsiooni- või turundusjuhtidega, kahel juhul ka peakokaga.

Ettevõtted, kes ei reageerinud, olid kolm pitsarestoranide ketti, neli kohvikute ketti, üks üle-Eestiline itaaliapärase restoranide kett, üks Tallinnas asuv kohvikute ja bistroode kett ning üks kiirtoidurestoranide kett. Pitsarestoranide juhatustest kaks vastas, et neil on veganliku kliendi teenindamiseks võimalus valmistada üks pizza ning hetkel nad sortimenti laieneda ei planeeri. Kohvikute kettidest üks näitas esialgu üles valmidust kohtumiseks, kuid hiljem enam meilidele ei vastanud. Lähenesin ettevõtetele meili teel, sest toitlustusasutuste esindajate kontaktinfot oli keeruline leida ja peamiselt tuli ühendust võtta ettevõtte üldmeili teel. Lisasin meilidele oma telefoninumbri, kui ettevõtete töötajad soovivad kirjutamise asemel vestelda. Seda võimalust kasutas üks ettevõtte. Üldiselt eeldasin, et kui ettevõtte kirjale ei reageeri, siis ei ole nad programmist huvitatud ning omakorda telefoni teel ühendust ei võtnud.

Adressaatide hulgas oli ka seitse üksikut veganimenüüd pakkuvat restorani, kellega võtsin ühendust programmiga "Taimsed valikud" liitmiseks ja kodulehele lisamiseks ning üks toidutootja, kellele pakkusin Taimetoidumessi eel reklaami võimalust. Nende hulgast liitus programmiga neli restorani, ülejäänud ei vastanud.

Kohtumised algasid Loomuse tutvustusega, seejärel tutvusime toitlustuskoha menüü ja põhimõtetega, valmidusega taimset menüüd pakkuda ja tõime vastavalt vajadusele välja teenuseid, millega Loomus saaks omalt poolt taimetoidu pakkumist ettevõtjatele lihtsustada. Kohtumiste eel olime koos Loomuse projektijuhi ja projekti nõuandja ning bakalaureusetöö juhendajaga kirja pannud võimalikud müügiartiklid:

- 1) menüü degusteerimine eri elustiiligruppide poolt;
- 2) teabematerjalide ja reklaami väljatöötamine, müügitoe nõustamine;

- 3) laiatarberetseptide väljatöötamine;
- 4) menüüde analüüs ja soovitude pakett olemasoleva toidu kohandamiseks veganitele; kinnitus või sertifikaat, et menüü vastab nõuetele;
- 5) tarnijate-tootjate register või ülevaade;
- 6) taimetoiduäpi liikmelisus, nähtavuse suurendamine;
- 7) koka väljaõpe, uute toiduainete kasutamise koolitused, proovimised;
- 8) klienditeenindaja koolitus: kuidas väljenduda, milliseid alternative pakkuda, reatöötajate väljaõpe, juhendmaterjalid.

3.4.2. Probleemid taimse menüü pakkumisel

Minu töö järgmise etapi eesmärk on mõista, milliste probleemidega seisavad silmitsi toitlustusettevõtted, kes pakuvad või sooviksid pakkuda veganimenüüd (Joonis 6) ning millised on loomade eestkosteorganisatsiooni võimalused ettevõtetele abistavate teenuste osutamiseks.

Toitlustusettevõtete esindajatega kohtumistest selgusid laias laastus kaks olulist probleemi: teadmatus ja väike nõudlus. Teadmatus probleemi puhul saab vestlusi arvesse võttes esile tõsta kolm aspekti. Välismaise tanklaketi esindajad tõid välja, et paratamatult tuleb ette **vale tooraine**, näiteks tavalise majoneesi kasutamist veganlikus toidus. Loomus siinkohal appi tõtata ei saa, sest toorainega eksimine on kiiresti vahetuva töötajaskonnaga tanklaketis paratamatu ja küsimus on sisekommunikatsioon.

Suheldes toidukaubanduse kulinaaria osakonnaga, kes olid Euroopa Liidu ametlikust veganimärgist loobunud keeruka auditeerimise tõttu, tekkis küsimus **märgistuse kasutamisest**. Siinkohal oskas projektijuht Anita vestluse käigus tingimusi ja erinevate märgistuste tähendusi selgitada ja Loomuse poolt pakkuda programmi „Taimsed valikud“ kleebist. Märgistuse kasutamine tõstatas arutelu konkreetsest toodetest, näiteks kas palmiõliga või „võib sisaldada...“ toode on veganlik? See näitab, et veganlusega kursis olemine nõuab põhjalikku süvenemist ja uute teadmiste otsimist.

Pitsarestorani esindajaga suheldes kohtusime laiemalt ühiskonda vaevava probleemiga – kas veganitoit on **täisväärtslik** ja kas seda üldse tohiks pakkuda? Kõlama jäänud teadmatus veganlusest võib põhjustada valede märgistuste kasutamist, võimaluste kasutamata jätmist ja tarbijagrupideni mitte jõudmist. Tundub, et programmis „Taimsed valikud“ võiks üks ettevõtmine olla toitlustusettevõtete esindajatele „Veganluse ABC“ koolituste korraldamine.

Ülejäänud toitlustusettevõtjate poolt nimetatud murekohad on üksteisega tihedalt seotud. Kõige enam mainisid esindajad **väikest nõudlust** ja klientide puudust, mis teeb veganivalikute pakkumise keeruliseks. Pitsarestorani esindaja soovis kohtumise alguses teada veganite arvu Eestis, et umbkaudselt määrata nõudlus. Sellel hetkel aga võis vaid oletada sotsiaalmeedia gruppide liikmelisuse järgi, et veganeid on Eestis umbes 5000 ja sellest elustiilist huvitunuid 20 000. Kuna arve ei saanud esitada, jäi paraku restorani esindaja veenmata ning veganipitsade pakkumiseni jutt ei jõudnud. Ettevõtted, kus esindajatel veganitega isiklik kogemus, sellist veenmist ei vajanud. Intervjuudest jäi kõlama, et veganimenüü on sisse toodud kas perekonna või tuttavate surve.

Pealinnas paiknevad *fast casual* (lauateenindusega restoran, kus pakutakse kiiresti kohapeal valmistatud lihtsaid toite) ja itaaliapärase pererestoran klientide puudust välja ei toonud. Pitsale ja pastale keskenduva restorani veganimenüü töötas välja sotsiaalmeedias tuntud Paljas Porgand, kes ühtlasi uut menüüd reklaamis ning kliendid kohale tõi. *Fast casual* restoranis töötas peakokk veganimenüü välja klientide nõudluse vastuseks.

Kodumaine tanklakett, kus mõni aasta tagasi oli katsetatud veganiroogade pakkumist, pidi mitmeid tooteid väheste ostunumbrite tõttu välja praakima. Näiteks pidid nad müügil eemaldama veganitele sobiva burgeri, mille hind oli kalli tooraine tõttu kõrgem tavalise burgeri hinnast. Samas on püsima jäänud mõned tooted, näiteks veganlik *hot dog*, mille hind on võrdväärne tavapärase *hot dogi* hinnaga. Seega võib veganitoodete müüginumbritele takistuseks jääda **kallis hind**.

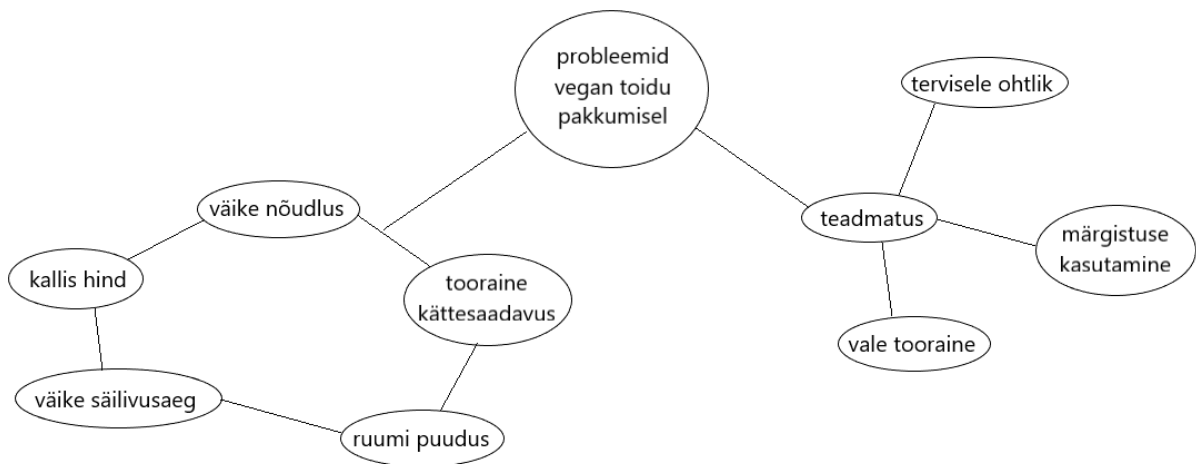
Veel peeti probleemiks **tooraine kättesaadavust**. Selle all mõeldi vähese kodumaise külmutatud tooraine olemasolu (kotletid, falafelid), värsket toodangu hinna kõikumist vastavalt hooajale (avokaado), üldiselt nišitoodete kallist hinda (veganijuust) ning tanklakettidele

valmistas peavalu kvaliteetse taimse piimajoogi puudumine. Samas mainisid ettevõtete esindajad **tööpinna ja hoiustamisruumide puuduse**, mis tekitab „nokk kinni, saba lahti“-olukorra. Ühest küljest on soov veganimenüü pakkumisel kasutada eripärast toorainet, samal ajal ei ole selle tooraine jaoks lihtsalt ruumi.

Järgmiseks toodi välja eelmise probleemiga tihedalt seotud eelmise probleemiga veganitoodete **lühike säilivusaeg**. Kodumaise tanklaketi esindajad ütlesid, et mitmed veganisalatid jäävad lettidele seisma, säilivusaja ületanud tooted tuleb maha kanda ja neile peale maksta. Kodumaine tanklakett nentis sama olukorda, kuid nende sortimenti oli juhatause maitse-eelistuste tõttu valitud turu kõige kallimad tooted, mida kliendid tanklahinna juurdearvestusega ostma ei kipu. Toodete mahakandmise sagedane põhjus on eelnevalt mainitud väike nõudlus.

Ettevõtete esindajad soovisid teada, millistest toitudest veganid puudust tunnevad. Järelikult ei ole nad kindlad, kas nende toitlustuskoha menüüs olevad tooted sobivad tarbijate vajadustega. Kui veganite osakaal ühiskonnas on väike, siis peaksid ettevõtete juhid püüdma veganitooteid suunata müügitulemuste parandamiseks ka teistele tarbijagruppidele.

See tähendab, et paratamatult on toitlustusasutustele takistusi seadnud tööstus, turg ja kasutajate harjumused. Kui üksikisikul on polettide vahel tänasel päeval lihtne leida veganivalikuid, siis terve keti toorainega varustamine on problemaatiline. Puudu jääb kodumaisest toorainest, mida saaks soetada suurtes kogustes või külmutatult. Samuti tundub, et veganid on harjunud ise kodus süüa tegema, mitte söögikohas einestama või on nende osakaal ühiskonnas liialt väike, et nõudlust tekitada, ja toitlustusettevõtteid tuleks esmajoonel aidata teadmistega.



Joonis 6: toitlustusettevõtete nimetatud probleemid vegan menüü pakkumisel. (Autor Reti Pääslane).

Joonisel võtan kokku toitlustusettevõtete esindajate poolt välja toodud probleemid. Joonisel olen jaotanud murekohad kaheks – väikese nõudlusega seotud ja teadmatusiga seotud probleemid. Nõudlusest tulenevad probleemid on ühendatud ringiga, sest need on kõik üksteisest tingitud. See tähendab, et väike nõudlus tähendab vähem tooraine tootjaid, kuid isegi kui tooraine leida, pole osades ettevõtetes selle hoiustamiseks ruumi. Väike nõudlus tähendab ka kallist hinda ja kallis hind tähendab väiksemat müüginumbrit, mille tõttu tooted letil säilivusaja ületavad. Teadmatus probleemid sidusin joonisel kiirtena, sest need on eraldiseisvad mured.

3.4.3. Esmakohtumisel pakutud lahendused

Kodumaine tanklakett oli meiega kohtumise ajaks juba aastaid veganitele sobivaid toite pakkunud. Turg ja kasutajate harjumused kujunesid ettevõttele piisavalt soodsaks, et veganitoodete müügiga tänaseni jätkata, kuid suurt müügitulu ei märgata siiani. Meie pakutud võimalikest koostöövormidest, mis on alapeatükis „3.4.1“ välja toodud, näitasid nad huvi üles Taimetoidumessil osalemise vastu. Kui novembris messi aeg kätte jõudis, ei reageerinud ettevõtte enam ürituse kutsele.

Välismaise juhatusel tanklakett ei pakkunud esimese koostöömeili saatmise hetkel veel taimseid valikuid, kuid kohtumise ajaks oli neil äsja menüüsse ilmunud mitmeid veganlikke

valikuid. Et uus info inimesteni jõuaks, pakkusime arvustuse kirjutamise võimalust, millest ettevõtte kinni haaras. Küllastasime seitsme Loomuse liikmega ühel lõunal tankla üht pealinna jaama, kus meile pakuti vegani eelrooga, kahte põhitoitu ja magustoitu. Arvustuse kirja panemine nõudis küll omajagu aega, aga tagasiside artiklile oli väga hea. Loomuse kodulehel oli see aasta kõige loetum lugu, küllap ka seetõttu, et ettevõtte artiklit lehel edasi jagas.

Toidukaubanduse kulinaaria osakonna esindajatega said peamised jooksvad küsimused lahendatud kohtumisel. Hetkel neil tootearendust käimas ei olnud, kuid nad soovisid arvustust tellida tulevikus, kui hakkavad uusi veganitele sobivaid tooteid pakkuma. Tööstuse laiendamiseks olid nad huvitatud mahutoodete (traditsioonilise maitsega toode, millel on palju tarbijaid) ideest, näiteks hummust või salatitest, ja soovitasid klientidel saata kindla toote soovi puhul päringuid. Tuli jutuks Taimetoidumessil osalemine, millest nad siiski loobusid.

Kõige huvitavam kohtumine oli pitsarestoraniga, kelle esindaja väljendas väga sügavat vastumeelsust taimetoitluse vastu ja jagas meiega kogemusi teda ümbritsevatest taimetoitlastest. Muuks kolmveerand tundi kestnud vestluse jooksul aega polnudki, seega jäi meie eesmärk täitmata. Mõni kuu hiljem aga hakkas sama pitsarestoran mõnes oma filiaalis veganipitsat pakkuma. Järelikult on mõne ettevõtte puhul vaja vaid mõte idanema panna ja küll nad ise oma ettevõttele sobivad variandid menüü laiendamiseks leiavad.

Lõunarestoranide keti menüüs olid tihtipeale veganlikud pakkumised, kuid puudus järjepidevus. Menüüd sirvides oli raske aru saada, kas tegemist oli taimetoidu või veganitoiduga, ja iga päev lihavaba toitu ei olnudki. Ettevõttega kohtumise järel hakati neljas filiaalis pakkuma iga päev õigesti märgistatud veganiroogasid. Kolmes filiaalis oli huvi veganipakkumiste vastu juba enne programmiga „Taimsed valikud“ liitumist küllalt suur, mille tõttu ettevõttel oli üleminek lihtsam. Neljanda pakkusime meie, nähes veganigruppides arutelu seal kandis puuduvast odavast lõunasöögi võimalusest.

Fast casual restoraniga võtsin esmalt ühendust selleks, et anda tagasisidet ja nõu tooreks jäänud tofuburgeri valmistamiseks. Sealne peakokk võttis kriitika heal meelel vastu, vahetas tooraine ja valmistas tofu meie soovitude kohaselt. Kohtumisel selgitas peakokk, et tal ei olnud

eelteadmisi veganiroogadest ning menüü koostamisel katsetas ilma abiliteta paljude keeruliste toitude valmistamist, nt veganlik brüleekreem.

Itaaliapärase pererestorani peakokk oli huvitatud retseptidest, uuenduslike veganitoodete koolitusest kokkadele ja kutsus seda korraldama nende söögikoha köögis. Samuti tekkis juhtkonnal idee seoses suvise taimetoidumessiga, et seal autoahjus pitsasid küpsetada.

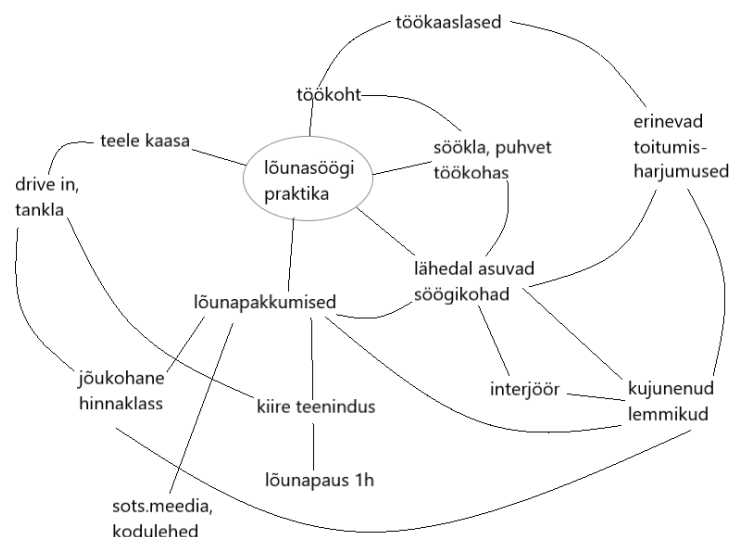
Ettevõtete otsused taimsete valikutega menüü arendamisel olid põhjalikult kaalutletud nii rahalist kui ajalist ressursi arvestades. Pitsarestorani ja lõunarestoranide kettide puhul pakuti veganlikke roogasid filiaalides, kus varasemalt kõige suuremat nõudlust tajuti. Taimetoidumessil osalemiseks oleks ettevõtted pidanud tegema ettevalmistusi ja leidma messi ajaks töötajad, mis tõenäoliselt ettevõtetele mõistlik ei tundunud. Tootearendus on toitlustuskettide puhul määratud ettevõttesiseselt kindlale perioodile ja pidevalt uute lahenduste arendamiseks ressursse ei raisata. Ettevõtete tegevuse kujunemist ja piiravaid tegureid mõistes tekib küsimus, milliseid otsuseid tuleb tarbijal langetada.

3.4.4. Turg ja kasutajate harjumused

Teooria ja toitlustusasutuste esindajatega vestluste põhjal näitasin, et arengud kõigis sotsio-tehnilistes tegurites toimuvad ilmselt aja jooksul ise. Üks kriitilisemas olukorras olev tegur toitlustusasutuste esindajate silmis on turg ja kasutajate harjumused, mis on omakorda kaudselt seotud kultuuriliste ja sümboliliste tähendustega ja mille veganisõbralikuks kujundamise vajadus suurendaks taimse menüü nõudlust toitlustusettevõtetes.

Kasutajate harjumusteste ümberkujundamiseks ja nõudluse suurendamiseks on Loomus arendanud “Taimsed valikud” kodulehe, mille eesmärk on veganitele ja teistele huvilistele väljas söömise lihtsustamine – inimene saab otsida talle sobiva veganivalikutega söögikoha. Pakkusimegi esmalt toitlustusettevõtetele võimalust programmiga liituda ja sotsiaalmeedias veganimenüü turundamise võimalust. Teadlikud tarbijad saavad uue teabe kätte suhtluskanalitest, seega on tarvis jõuda laiemale üldsuseni.

Veganitoodete müügitulemuste parandamiseks on võimalus läheneda mitmekesisematele inimgruppidele, ka n-ö ellujääjatele, kes rahuldavad baasvajadusi ja eelistavad allahindlusega tuntud tooteid (Aarna jt, 2010:96). Näiteks võivad sellesse gruppi kuuluda inimesed, kel on igal argipäeval tarvis töökoha lähedal lõunatada. Lõunasöögi koha valimist kujundavad mitmed tegurid (Joonis 7), mille selgitasin, vesteldes iga päev pealinna toitlustusasutusi külastava meesterahvaga. Uurisin, kuidas ta toidukohtade teavet otsib ja mille põhjal otsuseid langetab. Selgus, et isegi kui töökohas on söökla või puhvet, siis keskkonna ja maitsete vahelduseks külastatakse lähedal asuvaid söögikohti. Koha valikul on oluline kiire teenindus ja jõukohane hinnaklass, mida üldjuhul võimaldavad lõunapakkumised. Töökaaslastega lõunatades arvestatakse kaaslaste harjumuste ja lemmikutega.



Joonis 7: Lõunatamise asukoha valimisel rolli mängivad tegurid. (Autor: Reti Pääslane).

Joonisel põhjal võime järeldada, et aja säästmise mõttes on oluline toidukoha lähedus töökohale ja kiire teenindus ning kokkuhoiu mõttes võiks toidukohas olla soodsad lõunapakkumised. Oma rolli mängivad ka kaaslased, kelle mõjutusel võib baasvajadusi rahuldav tarbija nõustuda veganitoidu tellimisega. Seega võiks kontorihoonete läheduses asuvatel toitlustusettevõtetel igapäevaste lõunatajate tähelepanu pälvimiseks olla menüüs veganitele sobivad lõunapakkumised.

Põigates hetkeks tagasi töö teooria peatükki, toon välja, et arenev üleminek hiina köögi globaliseerumise näitel peitus interjööri mängimisel, kuigi samal ajal jäi toit tuttavlikuks. Sama ideed saaks kasutada ka veganitoitude puhul – pakkuda eestlastele lihtsaid ja tuttavaid veganimaitseid, mitte keeruliste nimedega võõraid tooteid. Selliste retseptide arendamisel saaksid Loomuse kokanduse taustaga liikmed aidata.

Tavalisele tarbijale informatsiooni jagamiseks ja kultuuriliste ning sümboliliste väärtuste kujundamiseks võib tellida reklaame, korraldada degusteerimisi, kirjutada artikleid, teha koostööd kaupluste või söögikohtadega. Usaldusväärsem reklaam liigub inimeselt inimesele, mis veganite seas tähendab teabe levitamist sotsiaalmeedia gruppides. Üks võimalus oleks jagada grupi liikmetele nippe, kuidas tavatarbijaga suheldes veganlikke ideid levitada ja seeläbi taimse toidu nõudlust suurendada. Veganitel tuleb tihti oma tõekspidamisi selgitada, seega nippide jagamise meetodist tõenäoliselt taimse toidu nõudlus ei kasvaks. Loomuse kui mittetulundusühingu rahalisi ressursse arvestades ei ole mõistlik ka paljusid teisi lahendusi kasutada, näiteks reklaame tellida. Veganitoodete valik on kauplustes aastatega märkimisväärselt suurenenud, mille tõttu otsustasime proovida esialgset programmi „Taimsed valikud“ ideed ja suhelda toitlustusettevõtetega suhtlemist taimetoidu pakkumiste suurendamiseks.

3.4.5. Tööstus

Teine probleemne osa toitlustusettevõtete esindajate silmis oli tooraine puudus. Tööstuse arendamiseks tuleks ühendust võtta toidutootjate ja edasimüüjatega. Peamiselt puudutab see hulgikaupmeeste sortimenti – kui toitlustusettevõttel oleks võimalik osta valmis ja maitsevat toorainet piisavas koguses mõistliku hinna eest, siis oleks veganimenüü pakkumine oluliselt lihtsam. Vajaliku sortimendi võimaldamiseks tuleb aga toidutootjatel ja edasimüüjatel kaaluda veganitooraine arendamise majanduslikku kasu. Siinkohal mängivad rolli kasutajate harjumused ja nende loodud kultuuriline ja sümboliline tähendusväli. Et toitlustusettevõtted tööstuse arengut ootama ei peaks, võiks nad kasutada kättesaadavat toorainet ja lihtsaid retsepte, et kohapeal maitsev roog valmistada. Mõistagi ei sobi see variant tanklatele ja

kiirtoidurestoranidele, kes kiire ja ühtlase kvaliteediga teenuse pakkumiseks eelistavad valmis toorainet.

3.5. Toitlustusettevõtete ettepanekud

Kohtumiste järel arendasime ettevõtetele sobivaid lahendusi, näiteks arvustuse kirjutamist või programmiga liitumist. Seejärel jäi suhtlusesse paus ning ma ei saanud koostöö edukusest järeldusi teha – kas tegevused tõid ettevõtetele rohkem veganitest kliente. Vahepeal tekkisid programmi „Taimsed valikud“ arendamiseks mitmesugused ideed, kuid ma ei osanud ette näha, kas või millisel viisil need ettevõtete vajadustega sobivad. Nendele küsimustele lahenduse leidmiseks saatsin ettevõtete esindajatele avatud vastustega ankeetküsitluse.

Saatsin meili teel ettevõtetele kolm küsimust:

- 1) Kuidas olete rahul veganitoodete müügiga oma ettevõttes?
- 2) Kas Loomusega koostöö järel nägite müügitulemustes edu?
- 3) Milliseid teenuseid võiks Loomus pakkuda, et veganitoodete pakkumine oleks ettevõttele riskivaba ja mugav?

Mõnele ettevõttele, kellega selleks ajaks oli viimati suheldud pea aasta tagasi, esitasin lisaks küsimuse selle kohta, milliseid uusi veganitooteid nad arendanud on.

Keskmiselt pool aastat hiljem saadetud avatud vastustega ankeetküsitluse põhjal võib öelda, et tegevusuuringu käigus suheldud toitlustusettevõtted on veganitoodete müügiga keskpäraselt rahul. Vaid lõunarestoranide kett, mis kõige hiljem programmiga liitus, näeb vaeva klientide leidmisega. Kahjuks tuli neil lõpetada veganitoitude pakkumine filiaalis, kus meie soovitasime seda teha, sest nad müüsid päevas vaid seitse portsjonit veganitoitu. See tähendab, et programmi sotsiaalmeedia lehes jagatud teave lõunarestorani liitumisest ei toonud kliente juurde.

Küsimusele, kas veebilehele toidukohtade kogumine ka realselt klientide arvu tõstab, andis tagasisideküsitlus vastuse, et otsest müügiedu programmiga „Taimsed valikud“ liitumise järel

näha polnud. Ka mitte välismaise tanklaketi puhul, kellele arvustuse kirjutasime. Küll aga mainis nende esindaja, et veganid on nüüdsest nende vastu sõbralikumad.

Toitlustusettevõtete esindajad ise leiavad, et kõige enam vajavad nad programmilt „Taimsed valikud“ uute toodete tutvustamist ja reklaamimist sihtrühmani jõudmiseks, ideid tootearenduseks (eriti magustoitude ja kookide puhul), tootjate kontaktide jagamist ja tooraine soovitusi.

Ühtlasi saatsin ankeetküsitluse Google Forms'is ka kõigile varem programmiga liitunud ettevõtetele, kelle hulgast vastas tähtajaks kolm. Nad arvasid, et Loomus võiks pakkuda reklaami ja üks neist tegi ettepaneku koostada igal nädalal kodulehel parimate toidukohtade esiviisik.

Selgub, et programmiga „Taimsed valikud“ liitumine, arvustuse kirjutamine ja toitude kohandamine ei suurendanud veganitoitude nõudlust. Järelikult ei levi programmi „Taimsed valikud“ koduleht veganite kogukonnast välja ega teeni sellisel kujul oma eesmärki. Tegevusuuringu järgmine etapp on uurida, kuidas programmi „Taimsed valikud“ nähtavamaks muuta ja millised lahendused parandaksid toitlustusettevõtete taimsete roogade müüginumbreid.

3.6. Tegevused toitlustusettevõtete abistamiseks

3.6.1. Ülevaade taimse toidu kättesaadavuse edendamiseks

Taimsete toitute edendamise uuringutest leidub, et keeruline on läheneda inimestele, kes rohkelt liha tarbivad, sest nad kahtlevad taimetoidu piisavas valkude sisalduses, positiivsetes mõjudes keskkonnale ja tervisele, heas maitstes ja tarbimisjärgses rahulolus (Reipurth jt, 2019). Põhjusteks võib olla negatiivne sotsiaalne eelarvamus taimetoidust (Markowski ja Roxburgh, 2019) ja liha söömise normaliseerumine meedias ja reklaamis (Tjärnemo ja Södahl, 2015).

Taimsed tooted jõuavad edukalt kaasatud tarbijateni, kes pooltoodetest toidu valmistavad ja ettevõttele tagasisidet annavad ning muretsevad toiduainete eetilise, tervislikkuse ja naturaalsuse pärast (Graca jt, 2019). Selline lähenemine võiks sobida ka lokavooridele, kes toituvad vaid kohalikust toorainest, mis on eetilisem ja puhtam kui importtoodang (Lovavores, i.a). Tarbijatele, kes köögivilju ei salli, soovitatakse pakkuda eripäraseid ja vähem tüüpilisi toite (Cliceri jt, 2019). Taimetoidu edendamiseks tuleb näidata, et see on maitsev, täidab kõhtu, on lihtne valmistada ja kättesaadav (Reipurth jt, 2019). Veel uurimata soovituslikud võimalused taimse toidu edendamiseks on turundada hinnateadlikele tarbijatele ning pakkuda innovatiivseid ja loomingulisi toite (Graca jt, 2019).

Seni on veganlust ja seeläbi taimsete toitute tarbimist kujundanud inimestevaheline kogemuste jagamine ja Internetis leiduv teave positiivsetest mõjudest keskkonnale ja tervisele. Kaks suuremat taimetoidu levimise põhjust on tervisliku eluviisi blogijad ja sotsiaalkampaaniad (7..., 2017). Tööstuse arengut taimsete toitute vallas toetab süsteem, mis liidab kogunud suurettevõtteid ja uuenduslike ideedega idufirmasid, kelle koostöö toob turule uusi taimseid valikuid (Forgrieve, 2018).

Järgmistes tegevusuuringu etappides võiks soovitada ettevõtetel kasutada kohalikku ja eetilist taimset toorainet, mis pakuks huvi keskkonnasäästlikele inimestele. Laiema tarbijaskonna tähelepanu võiks pälvida hinda reguleerides, et hinnatundlik inimene loomse asemel taimse roa valiks. Sotsiaalsete eelarvamuste ümberlukkamiseks võiks programmi „Taimsed valikud“ kodulehel tegeleda teavitustööga taimse menüü toiteväärtusest ja jagada lihtsaid, samas

põnevaid retsepte. Tarbijate rahuloluks on oluline toidu maitse ja võimekus kõhtu täita, mis on oluline nii programmis jagatava teabe kui toidukohtades pakutava menüü puhul.

3.6.2. Turg ja kasutajate harjumused: uuring

Pitsarestoraniga suhtlus andis Loomuse liikmetele viimase tõuke ammu planeeritud veganite arvu uuringu läbi viimiseks. Koos Eesti Vegan Seltsiga töötasime välja kolme küsimust, mille Kantar Emor lülitas omnibuss-küsitluse kavassse. Selgus, et 2% inimestest on osaliselt või täielikult loobunud loomsetest toodetest ehk Eestis on umbes 23 tuhat taimetoitlast või veganit. Lisaks selgus, et iga neljas tavatarbija on loomseid tooteid menüüs vähendanud ja pea 20% elanikest, kes käivad väljas söömas, tellivad alati või tihti taimset toitu (Üle..., 2018).

Käesoleva aasta kevadel paistis veganite või taimetoitlusest huvitunute osakaal toitlustusettevõtetele soodsaks võimaluseks olev, sest lühikese aja jooksul tekkis pealinna mitu veganitoitudele keskenduvat kohvikut – varakevadel kaks, kellest ühele ka arvustuse kirjutasime, ning hiliskevadel kolm toidukohta. Uued kohvikud pakuvad ainult veganlikke valikuid, mis eeldab, et küllastajateks on teadlikud veganitest tarbijad, kel programmi „Taimsed valikud“ abi pole vaja.

Arvestades küsitluse tulemusi, et ka tavatarbijad tellivad lihavabasisid roogasid, võib eeldada, et programmi „Taimsed valikud“ kodulehele oleks lihavähendajate seast tõenäoliselt sattujaid küll. Lehe interaktiivne kaart võiks aidata neid, kes lihavabade valikute võimalustes hästi ei orienteeru, kuid proovivad meeleldi erinevaid taimseid roogasid. Ühtlasi võiks kodulehest abi olla tavatarbijatele, kes on hädas tuttava vegani võõrustamisega ja otsivad taimseid toite pakkuvaid asutusi. Iseasi on küsimus praeguse veebilehe informatiivsusest ja kasutajasõbralikkusest ning põhjustes, miks tarbijad peaksid seda lehte külastama – Internet on veebilehti täis ja nende arv ainult kasvab.

3.6.3. Turg ja kasutajate harjumused: „Taimsed valikud“ kodulehe arendamine

Tõhus taimetoitluse edendamine peab toimuma mitmes valdkonnas samaaegselt (Graca jt, 2019). Otsustasime Loomuse liikmetega taimsete toitudega seonduvate eelarvamuste kummutamiseks, tavatarbijate taimetoidu huvi suurendamiseks ja toitlustusettevõtetele reklaami pakkumiseks kodulehe ümber teha. Hetkel on kodulehel võimalus sirvida taimset menüüd pakkuvaid toidukohti, vaadata nende asukohta interaktiivsel kaardil ja klikkida ettevõtete sotsiaalmeedia lehekülgedele. Need võimalused ei ole kuigi kasutajasõbralikud, sest sobiva teabe leidmiseks tuleb külastada mitmeid erinevaid lehekülgi, millele kulub palju aega.

Koosolekul Loomuse liikmetega leidsime, et kodulehe suurema aktiivsuse saavutamiseks peab uuel lehel olema võimalus asukoha järgi lähima toidukoha otsimiseks ning võimalus teha valik eelistatavate roogade leidmiseks (nt kohalikust toorainest). Tulevikus on kodulehel võimalik toitlustuskohti otsida märksõnade „hetkel avatud“, „lastesõbralik“, „lemmikloomasõbralik“, „parkimine“ ja „ratastooliga ligipääsetav“ järgi ning määrata hinnaklassi. Uuendustena on kavas ka uudistele ja reklaamile pühendatud alalehekülg, kust inimesed võiksid saada teavet uutest veganisõbralikest ettevõtetest, toodetest ja nippidest taimse elustiili elamisel. Tarbijale võiks olla oluline teave lõunapakkumistest ja nädalate parimate toidukohtade edetabel.

Koduleht ei tohi jääda vaid teadlikele tarbijatele nähtavaks teabeallikaks, vaid peab olema informatiivne tavalisele tarbijale. Kodulehe jagamine sotsiaalvõrgustikes on võimalus, kuidas inimesi ligi tõmmata. Selleks peab lehel avaldatud teave olema kasulik ja huvitav, nt retseptide, arvustuste või turul olevate uute taimsete toodete näol. Tänapäeval kasutatakse sotsiaalvõrgustikes nähtavuse suurendamiseks loosimänge ja väiksemaid kampaaniaid, mida ka „Taimsed valikud“ peaks tegema. Arendatud koduleht on suunatud lihavähendajatele, kes alles taimsete toitude pakkumise teavet koguvad ja tavatarbijatele, kes otsivad vaheldust või abi veganist tuttava võõrustamisel.

Programmi koduleht peaks olema informatiivne ka toitlustusettevõtete esindajatele, kes kvaliteetse sisu korral ise programmiga liitumise vastu huvi võiksid tunda. Ettevõtjatele tuleb suunata teavet, mis innustaks uusi taimseid valikuid arendama. Mitmed ettevõtted soovisid retseptiideid ja tooraine soovitusi. Pidevalt uute vegan trendide, tooraine ja retseptide teabe

jagamine aitab taimsete valikute edendamisele pühendunud ettevõtteid tarbijateni jõudmisel. Mitme huvigrupi teenindamiseks saab kodulehe jagada külastaja olemuse põhjal (How..., 2018) – esilehel on valik „Olen huvitatud taimsest toidust“ ja „Olen ettevõtja“, mille otsustamisel jõuab külastaja vastavalt taimseid valikuid pakkuvate toidukohtade teabeni või ettevõtetele suunatud lahendusteni. Uue teabe hulgas on ettevõtetele suunatud teenuste nimekiri, näiteks koolitused ja arvustuste kujul reklaam. Kohaliku toidutööstuse arendamiseks võiks tulevikus programm viia kokku tootjaid, kel on võimalused taimse toidu valmistoodete pakkuamiseks ja toitlustusettevõtteid, kel on probleeme sobiva tooraine leidmisega.

Minu panus kodulehe täiustamisel oli ideede jagamine, jooniste tegemine ja otsinguks kasutatavate märksõnade loetelu koostamine. Kahjuks ei ole kodulehe programmeerimine ühegi Loomuse liikme võimsuses, seega pidime pöörduma vana kodulehe kujundaja poole, kelle sõnul pidid uuendused valmis saama veebruariks, kuid pole seda tänaseni. Seetõttu ei ole võimalik bakalaureusetöö raames kodulehe kasutamist hinnata ja otstarbekusest järeldusi teha.

3.6.4. Tööstus: koolitused

Ettevõtete esindajatega kohtumisel pakkusime võimalust nii teeninduspersonali kui köögitoimkonna koolitamiseks, millest mõned ettevõtted huvitatud olid. Loomuse vaatenurgast on aga koolituste välja töötamine ajalist ja rahalist ressursi kurnav tegevus, mille õnnestumisel ja ettevõtete huvi rohkusel tegelikkuses garantiid ei ole. Ettevõtte tellimuse korral on koolituse korraldamine mõeldav. Senikaua on võimalik tooraine töötlemisest või toitide valmistamisest teha lühikoolitusi, mis ettevõtteid programmi kodulehele tooks.

4. JÄRELDUSED

Minu bakalaureusetööst selgub, et taimsete toitude nõudluse kasvu teeb keeruliseks ühiskonnas leviv vastumeelsus, mis piirab arenguid tööstuses ja turu nõudluses. Hoiak võib olla tingitud taimsete toitude tarbijate samastamisest veganitega, kelle radikaalsena tunduv käitumine ei ühti eestlaste toidu tarbimisega seonduvate kultuuriliste ja sümboliliste tähendustega. Minu töö analüüsib paralleelselt nii veganite kui taimsete toitude tarbijate harjumusi ja nende harjumused on suures osas kattuvad.

Kultuurilised ja sümbolilised väärtused kujunevad pika aja jooksul ning on sõltuvad inimest ümbritsevast keskkonnast. Oma hoiakutest vabanemine ei ole lihtne, seega peaks Loomus veganluse propageerimise asemel leidma lahendused, et tavaline tarbija puutuks iga päev kokku taimsete toiduvalikutega, mille hulgast pealtnäha juhuslikult sobiv valida. Programmi kodulehest, mis koondab taimetoitu pakkuvaid ettevõtteid, ei ole abi veganitele, kel juba on vajalikule teabele ligipääs. Programm „Taimsed valikud“ peab olema suunatud tavalisele tarbijale, kelle tähelepanu saamiseks on oluline programmi nähtavus sotsiaalmeedias ja väärtuslik sisu.

Teavitustööd veganielustiili ja keskkonnasäästlikutest põhimõtetest ja eesmärkidest teeb meedia pidevalt, isegi kui kajastus on negatiivses vormis, mistõttu pideva ajakirjandusliku sisu tootmine ei ole Loomuse ressursside juures mõistlik. Üks soodsamaid lahendusi, mis ühtlasi teabe jagamise funktsiooni täidab, on kodulehe haldamine, mille kaudu toitlustusettevõtted jõuaksid programmiga „Taimsed valikud“ liitumiseni ja pikaajalise koostööni. Eesmärgi täitmiseks peab kodulehe sisu olema suunatud ettevõtete vajadustele, näiteks taimetoidu trendide tutvustamine, tooraine töötlemise nipid ja reklaami pakkumine, mille tegevusuuringu raames suheldud ettevõtete esindajad välja tõid.

Hiljutine uute veganikohvikute avamine pealinnas ei näita, et toitlustusettevõtted taimsete valikute pakkumisel abi ei vaja. Nišikohviku pidajad elavad ise veganluse põhimõtete järgi,

nad on kursis valdkonna arengutega ja neil on võimalused tarbijatele reklaami tegemiseks. Toitlustusketid tegelevad kõigi tarbijate vajadustega, mille tõttu on keeruline olla kursis iga elustiilirühma vajaduste või trendidega. Loomusega pidev suhtlemine ja kodulehelt uue teabe leidmine tähendaks toitlustusettevõtetele tugisüsteemi loomist, mis äritegevust lihtsustab.

Tööstuste arendamiseks tuleb toidutootjad kokku viia toitlustusasutustega. Suurte koguste välja ostmine võiks motiveerida toidutööstuseid uusi veganivalikuid arendama, nagu toimub koostöö välismaise tanklaketi ja kodumaise falafelitootja vahel. Ühtlasi oleks kindel koostööpartner toitlustusasutusele mugav ja hulgimüügis ka odavam variant.

Loomuse tööjõu ressursside piiratus mõjutas oluliselt koostööprogrammi edenemist, sest vabaihendustes on liikmete väsimine ja vaheldumine tavaline nähtus. Seetõttu ei olegi mõtet panustada programmi arendamisse mitmel rindel ja näiteks tegeleda riiklike toitumissoovituste suunamisega või meditsiinitöötajate koolitamisega. „Taimsed valikud“ kodulehe arendamisel tekkis hetki, kus liikmed olid hõivatud palgatööga mõnes muus asutuses või arendustega teistes Loomuse korraldatavates kampaaniates, nt karusloomakasvanduste vastane lobitöö. Ideaalis oleks programmi „Taimsed valikud“ arendamiseks üks palgaline töötaja, vähemalt arenduste käima lükkamise perioodil.

5. ENESEREFLEKSIOON

Tegevusuuring sai alguse, kui kohtusin esimest korda enda juhendaja ja Loomuse projektijuhi Anitaga, eelmise aasta 19. aprillil. Alates sellest kuupäevast on tegevused arenenud väga erineva tempoga. Vestlused toitlustusasutustega toimusid küllaltki järjestikku, kiires tempos, mille järel tekkis rahulikum mõtisklemise ja teiste tööde aeg. Organisatsiooniga liitudes kulus mul aega uue rolliga kohanemiseks. Esiolgu püüdsin Loomuse tegevuses võimalikult palju kaasa lüüa – suhtlesin üksikute toidukohtadega, mis tegevusuuringu kajastamisest fookuse kitsendamise tõttu välja jäid, osalesin Toidumessil ja Taimetoidumessil, kirjutasin toidukohtadele arvustusi ning osalesin tihedalt tavapärasel kommunikatsioonis. Mitmel rindel korraga tegutsedes õppisin aega paremini planeerima, võõraste inimestega koostööd tegema ja ülesandeid võrdselt jagama. Ühtlasi sain kogemusi vabaihenduse töökorraldusest. Mõne aja möödudes said mu jõuvarud igapäevatöö kõrvalt otsa ning ma ei jõudnud enam nii mitmekülgselt panustada. Väsimus mõjutas negatiivselt ka tegevusuuringut puudutavate ideede tekkimist.

Sama mure võis näha Loomuse liikmete hulgas teistegi puhul. Edasise tegevuse arutamiseks aja kokku leppimine oli keeruline, sest enamus asjaosalistest oli hõivatud igapäevatööga. Argiõhtuti kohtumised ei olnud väsimuse tõttu väga produktiivsed ja nädalavahetuse tihti puhata. Soov igapäevatöö kõrvalt võimalikult palju organisatsiooni panustada takistas kindlale arenguprojektile keskendumist, sest samaaegselt oli kontoris korraga erinevate valdkondadega tegelevad inimesed. Arutelu põigati seetõttu enamasti projektile, mis oli kõige ajakriitilisem. Mitmed liikmed, kel tekkis Loomuse muude projektide vahel aega, liitsid tegevusuuringu ajal programmiga erinevaid taimetoitu pakkuvaid söögikohti, kuid abistajad vaheldusid või olid äsja liitunud vabatahtlikud. Koostööprogrammi arendamisel oleks abi olnud kindlate liikmetega meeskonnast, kuid Loomuse liikmed on silmitsi vabaihenduste üldise probleemiga – vähese ressursi tõttu tegelevad kõik kõigega, mis lõpeb tihti läbipõlemisega (Kodanikuühiskonna..., 2019).

Tegevusuuringu algul lootsin jõuda töötavate lahendusteni, kuid kaotasin muu virvarri sees fookuse. Loomuse liikmetega koostööd tehes kujunes veganlus minu jaoks normatiivseks ja ma ei osanud näha, et taimsete valikute pakkumiste suurendamine võib veganiliikumisest eraldiseisev olla. Segadus töö eesmärgis kajastub ka hüplikus analüüsis, kus püüan erinevaid tarbijagruppe samadel eeldustel vaadelda. Lagerspetz (2017:137) tõi välja, et fookuse hoidmiseks peaks uurija ja arendaja olema kaks erinevat isikut, mis nii pidigi olema, kuid vähese ajaressursi tõttu ei suhelnud ma Loomuse projektijuhi Anita Jürsoniga piisavalt tihti. Uuringu algul oleks pidanud kokku leppima iga kuu vähemalt ühe kindla päeva, et edasisi tegevusi arutada. Juhendajaga erinevates linnades asumine tingis palju üksi mõtisklemist, süvenemist teemavälisesse teaduskirjandusse ja pausid töö kirjutamise perioodi. Oleks pidanud rohkem ise juhendajale kirjutama, abi küsima ja enda tegemistest teada andma.

Tegevusuuring ei jõudnud väga kaugemale, sest uurija mitmekülgne roll segas fookust ja pühendasin energiat kõrvalistele tegevustele, kuid usun, et minu töö on hea alus taolise tegevusuuringu jätkamiseks. Mulle tundub, et töö objektiivsus ei ole häiritud, sest viisin end tegevusuuringu alguses kurssi tarbimiskäitumist mõjutavate teguritega, mida läbivalt tegevuste analüüsimisel arvestasin. Kuna toitlustusettevõtete tegevus ja muudatused toidu tarbimises olid varem minu jaoks võõras valdkond, siis rajasin oma teadmised teaduslikele alustele.

Kõige suurem väärtus, mida tööst omandasin, võiks olla ettevõtete esindajatega professionaalsema suhtluse õppimine. Aja jooksul muutus kirja teel pöördumine viisakamaks ja väljendasin end selgemalt. Uute teadmiste omandamise ja toitlustusettevõtete kogemustega kurssi viimise tõttu muutusin ka järgmistes suhetes enesekindlamaks ja fokuseeritumaks. Samuti õppisin pingelistes ja ajakriitilistes hetkedes töötamist, kui langesid kokku arengud „Taimsed valikud“ programmi töös ja igapäevaelus. Mul on esmakordne kogemus nii vabaihenduses tegutsemisel kui tegevusuuringu läbiviimisel, seega olen õnnelik, et suutsin aasta jooksul huvi säilitada, pühenduda ja ei andnud alla.

Koostööprogrammi arendamiseks võiks moodustuda vähemalt kolmeliikmeline rühm inimesi, kes on motiveeritud toitlustusettevõtete esindajatele ja taimsest toidust huvitunud tarbijatele otstarbelise sisu loomisest. Programmi haldamiseks tuleks luua kindel ajaline plaan, et

muudatused või sisupostituste tootmine soiku ei jääks, mis kodulehe potentsiaalsetele külastajatele huvi ei paku. Töökorras kodulehe mõneaegse toimimise korral saab analüüsida, kas minu eeldused tarbijate ja ettevõtete vajaduste täitmistest paika peavad. Võib selguda, et ettevõtete kirjeldatud probleemid taimse menüü pakkumisel tuleks lahendada individuaalselt ja kodulehe haldamisest kasu ei ole. Samas ei oleks Loomusel piisavalt ressursse, et iga toitlustusketi arengukavas kaasa aidata. On võimalus, et loomade eestkosteorganisatsioon ei suuda töötajate vahetumisel ja vabatahtlike kaasamisel toitlustusettevõtetele tuge pakkuda. Samas võib programmi arenedes võib tekkida uusi lähenemisvõimalusi, mida ma ette näha ei oska.

KOKKUVÕTE

Taimsete valikute edendamise koostööprogrammi tegevusuuringus keskendusin esmalt varasematele tarbimiskäitumiste muutustele ja paigutasin ilmnenuid tegevused sotsio-tehnilisse süsteemi. Leidsin, et toidu tarbimise muutustel ilmnevad tegurid, mis on turg ja kasutajate harjumused, kultuurilised ja sümbolilised tähendused, tööstuse struktuur, poliitika ja regulatsioonid, sotsiaalne tugisüsteem ning varustusvõrgustik. Süsteemi abil mõistsin, millistes valdkondades peab muutus toimuma, et uus tarbimiskäitumine kujuneks režiimiks.

Seejärel uurisin kuidas sotsio-tehnilised tegurid Eestis taimse toidu trendi muutust kujundavad. Selgus, et kõige suurem takistus taimse toidu edendamisel on kultuuriliste ja sümboliliste tähenduste väli, mis soodustab liha tarbimist.

Tegevusuuringust selgus, et toitlustusettevõtete peamine probleem on väike nõudlus, mis omakorda pärsib tööstuse arengut (tooraine kallis hind, väike säilivusaeg ja halb kättesaadavus). Mingil määral vajasid ettevõtted taimsetest toitudest teadmisi, näiteks nippe tooraine valmistamisel. Uuringu järgmistes etappides tuginesin toitlustusettevõtete esindajate välja toodud vajaduse, nähtavuse suurendamise, arendamisele. Reklaami pakkumiseks otsustasime oluliselt täiendada programmi „Taimsed valikud“ kodulehte, et tavalisel tarbijal oleks huvi sellega tutvuda. Uute lahendustena saab kodulehel olema võimalus otsida sobivaid toidukohti asukoha järgi, sorteerida toidukohti märksõnade järgi ja lugeda uudiseid.

Tegevusuuringu eesmärk oli arendada pikaajaline koostööprogramm toitlustusettevõtetega. Ressursside kokkuhoiu nimel otsustasime samale kodulehele luua ettevõtjatele suunatud platvormi, kust võib leida lühikoolitusi ning ajakohast teavet taimse toidu trendide ja varustajate kohta.

Bakalaureustöö käigus leitud lahendusi pole veel katsetatud, sest kodulehe programmeerimine on võtnud oodatust kauem aega. Senikaua on toitlustusettevõtete vajadusi tulnud käsitleda

individuaalselt, pakkudes nähtavuse suurendamiseks arvustuste kirjutamist ja Taimetoidumessil osalemist või ideid menüü arendamiseks.

Arenguprogrammi edukaks toimimiseks on tarvis meeskonna loomist, kes haldaks kodulehte ja pakuks toitlustusettevõtetele pidevalt asjakohast sisu. Tegevusuuringu jooksul viibis uute lahenduste katsetamine, sest Loomuse liikmed on hõivatud väga paljude projektide ning palgatööga samaaegselt.

SUMMARY

Business and non-profit sector partnership program to promote vegan food

The aim of this work was to improve vegan food consumption in catering companies across Estonia. The need for this action research program was recognized by a local animal welfare organization Loomus. They had developed a program called “Taimsed valikud”, which was directed to catering companies, but wasn’t used effectively.

I started this research by learning how consumers had changed their habits in the past and which factors caused it. Geels (2005) has developed a system of socio-technical factors, such as regulation and policies, culture and symbolic meaning, production systems, markets and user practices, that helped me understand the changes in food consumption behavior. I used the socio-technical system to learn what causes these changes in Estonia.

Part of the „Taimsed valikud“ program’s goal is to help catering companies launch plant-based foods. The next step was to understand which aspects of offering vegan or vegetarian foods causes the most problems. From interviews with seven different companies, I found out that the main problem is low demand for plant-based foods.

To give catering companies the advertisement and instructions they asked for, the members of Loomus, along with me, decided to improve the programs homepage and add more user-friendly options and useful content for consumers and businessmen. Unfortunately I faced many difficulties during this active research and didn’t achieve the main goal so we can only speculate if this solution will be useful or should Loomus find others ways for fulfilling their purposes.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. *7 reasons why many people are ditching meat and adopting a vegetarian lifestyle.* (2017). Kasutatud 24.05.2019, <https://www.hindustantimes.com/fitness/7-reasons-why-many-people-are-ditching-meat-and-adopting-a-vegetarian-lifestyle/story-xIp6wGNdLbtcrBg9XcE7xM.html>
2. Aarna, K., Kuusik, A., Mehine, T., Prinsthal, I., Sepp, L., Seppo, M., Virk, K. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
3. Berkhout, F., Smith, A., Stirling, A. (2005). System Innovation and the Transition to Sustainability. B. Elsen, F. Geels, K. Green (Toim.). *Socio-technological regimes and transition contexts*. Camberley: Edward Elgar Publishing
4. Browne, A. L., Mylan, J., Di, Z. (2017). *On the 'Meat Edge'? Meat Consumption and Reduction in Middle Class Urban China*. Kasutatud 17.01.2019, <https://discoversociety.org/2017/12/06/on-the-meat-edge-meat-consumption-and-reductionin-middle-class-urban-china/>
5. Clicerì, D., Spinelli, S., Dinnella, C., Ares, G., Monteleone, E. (2019). Consumer categorization of plant-based dishes: Implications for promoting vegetable consumption. *Food Quality and Preference*. Vol 76, 133-145.
6. Crossman, A. (2019). *McDonaldization Defined*. Kasutatud 17.01.2019, <https://www.thoughtco.com/mcdonaldization-of-society-3026751>
7. *Eetika*. (i.a). Kasutatud 22.04.2019, <http://vegan.ee/veganlusest/pohjused/eetika/>
8. Forgive, J. (2018). *The Growing Acceptance of Veganism*. Kasutatud 24.05.2019, <https://www.forbes.com/sites/janetforgive/2018/11/02/picturing-a-kindler-gentler-world-vegan-month/#177aa55d2f2b>
9. Geels, F. (2005). The Dynamics of Transitions in Socio-technical Systems: A Multilevel Analysis of the Transition Pathway from Horse-drawn Carriages to Automobiles (1860– 1930). *Technology Analysis & Strategic Management Vol. 17:4*, 445-476, DOI: 10.1080/09537320500357319

10. Graca, J., Truninger, M., Junqueira, L., Schmidt, L. (2019). Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets. *Appetite. Vol 140, 19-26.*
11. Hancox, D. (2018). *The Unstoppable Rise of Veganism: How a Fringe Movement went mainstream.* Kasutatud 19.01.2019, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/apr/01/vegans-are-coming-millennialshealth-climate-change-animal-welfare>
12. *Hesburger toob turule lihavabad burgerid.* (2018). Kasutatud 29.04.2019, <https://eestinen.fi/2018/12/hesburger-toob-turule-lihavabad-burgerid/>
13. Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. (2005) *Uuri ja kirjuta.* Tallinn: Kirjastus Medicina.
14. *How to Serve Multiple Target Audiences With One Website.* (2018). Kasutatud 24.05.2019, <https://www.threefivetwo.com/blog/how-to-serve-multiple-target-audiences-with-one-website>
15. Jürson, A. (2017). "*Taimsed valikud*" ja uued trendid toitlustusäris. Kasutatud 28.04.2019, http://loomadenimel.ee/et/veganism/taimsed-valikud-ja-uus-normaalsus-toitlustusaris/?fbclid=IwAR0KFhiPdDuGg3SbdICrIaSSqHueOG_-9oH0NTjTO_zNzHPuU5vL-pCfQKU
16. Jürson, A. (2018). *Vegantoodete nõudlus ja selle trendid Eestis.* Lõputöö. Tartu Ülikooli Pärnu kolledž, ettevõtluse osakond.
17. Kalmus, K. Lember, A. (2019). *Tulevikuprojekt: saarlased tahavad kaerapiima toota.* Kasutatud 29.04.2019, <https://arhiiv.saartehaal.ee/2019/02/28/tulevikuprojekt-saarlasedtahavad-kaerapiima-toota/>
18. Kember, D. (2000). *Action learning and action research.* Kogan Page.
19. Kiisel, M., Seljamaa, J. (2017). Eesti ühiskond kiirenevas ajas. Uuringu "Mina. Maailm. Meedia" 2002-2014 tulemused. P. Vihalemm, M. Lauristin, V. Kalmus, T. Vihalemm (Toim.). *Sotsiaalse sidustumise mustrid* (lk 364-371). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
20. *Kodanikuühiskonna programm 2021-2030.* (2019). Kasutatud 24.05.2019, https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/kodanikuyhiskond/kodar_vahekok_kuvote_mai_2019_veebi.pdf

21. Kollnig, S. (2016). Industrial Chicken Meat and the Good Life in Bolivia. *Conference of the Society for Applied Anthropology*. Vancouver, 30. Märts 2016 – 3. Aprill 2016.
22. Lagerspetz, M. (2017). *Ühiskonna uurimise meetodid: sissejuhatus ja väljajuhatus*. Tallinn: Tallinna Ülikooli Kirjastus
23. Laherand, M. – L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: OÜ Infotrükk
24. *Locavores*. (i.a). Kasutatud 24.05.2019, <https://www.goodharvestmarket.com/special-diets/locavore/>
25. *Loomade surmamine*. (i.a). Kasutatud 22.04.2019, <https://vet.agri.ee/?op=body&id=942>
26. Markowski, K. L., Roxburgh, S. (2019). “If I became a vegan, my family and friends would hate me:” Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets. *Appetite*. Vol 135, 1-9.
27. *Mission & Values*. (i.a). Kasutatud 29.04.2019, https://corporate.mcdonalds.com/mcd/our_company-old/mission_and_values.html
28. Oldermaa, J.-J. (2019). Teadlased esitlesid planeedisöbralikku toidusedelit. *Novaator*, 24. jaanuar. Kasutatud 7.05.2019, <https://novaator.err.ee/903511/teadlased-esitlesid-planeedisobralikku-toidusedelit>
29. Olup, N. – M. (2017). Video ja fotod: Talleggi haudejaama kõrval prügikastis olid elusad tibud segamini surnutega. *Postimees*, 21. august. Kasutatud 22.04.2019, <https://www.postimees.ee/4218039/video-ja-fotod-talleggi-haudejaama-korval-prugikastisolid-elusad-tibud-segamini-surnutega>
30. *Perearst veganlusest: tunneme arstidena puudust riigi tunnustatud juhenditest*. (2019). Kasutatud 29.04.2019, <https://ajakirivegan.ee/perearst-veganlusest-tunneme-arstidenapuudust-riigi-tunnustatud-juhenditest/>
31. Reipurth, M. F. S., Horby, L. Gregersen, C. G., Bonke, A., Perez Cueto, F. J. A. (2019). Barriers and facilitators towards adopting a more plant-based diet in a sample of Danish consumers. *Food Quality and Preference*. Vol 73, 288-292.
32. *Taimetoitlus*. (i.a). Kasutatud 24.05.2019, <https://toitumine.ee/enesepiiratud-toitumine/taimetoitlus>
33. *The rise of flexitarians and reducetarians*. (i.a). Kasutatud 24.05.2019, <https://www.rspcaassured.org.uk/get-involved/eat-less-eat-better/the-rise-of-flexitarians-and-reducetarians/>

34. Tjärnemo, H., Södahl, L. (2015). Swedish food retailers promoting climate smarter food choices – Trapped between vision and reality? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 24, 130-139.
35. Üle kolme protsendi Eesti noortest on veganid. (2018). Kasutatud 29.04.2019, <http://vegan.ee/uile-kolme-protsendi-eesti-noortest-on-veganid/>
36. Vihalemm, T. (2014). *Vaatlus*. Kasutatud 24.04.2019, <http://samm.ut.ee/vaatlus>
37. Vihalemm, T., Keller, M., Kiisel, M. (2015). *From Intervention to Social Change*. Farnham ; Burlington: Ashgate.
38. Viktor, I. (2015). Kokkuvõte: veganlus Eestis aastal 2015. Kasutatud 29.04.2019, <http://vegan.ee/kokkuvote-veganlus-eestis-aastal-2015>
39. Windhorst, H.-W. Wilke, A. (2013). *The globalisation of chicken meat production between 1970 and 2010*. Kasutatud 24.05.2019, https://www.researchgate.net/publication/264937464_The_globalisation_of_chicken_meat_production_between_1970_and_2010
40. Wu, D. Y. H., Cheung, S. C. H. (2002). *The Globalization of Chinese Food*. Honolulu, University of Hawai'i Press

LISAD

Lisa 1: Juhendajaga koostatud intervjuu kava

Intervjuu kava

Kirjeldage oma ettevõtet...

Milline on teie põhiline klientuur?

Millele pöörate oma menüüs tähelepanu?

Millised on teie eesmärgid?

Millised on teie kogemused klientidega, kes on soovinud toidu kohandamist?

Kui vastutulelik on teil võimalik olla?

Milliseid kohandusi saate pakkuda taimetoitlastele või veganitele?

Kas on ka probleeme tekkinud?

Kui tihti te oma ettevõtte menüüd muudate?

Mis ajendab muutusi läbi viima?

Kui keeruline see protsess on?

Kas nõuab lisaressursse? Milliseid?

Kirjeldage uue menüü kui infokandja koostamise etappe...

Kuidas neid muuta annab? Kus seda tehakse?

Kui pikk või kallis see protsess on?

Olete te varem proovinud midagi uudset turule tuua?

Kuidas protsess sujus?

Milliseid muudatusi eeldas?

Millised on peamised õppetunnid?

Kui palju määrab menüü koostamisel tooraine kättesaadavus?

Milline ligipääs on vegan toorainele?

Kuivõrd keeruliseks muudab vegantoidu pakkumine köögis töö?

- Tarnimine, kogused, tellimisajad, pakendid, töötlemisaste, hoiustamine, materjalide käsitlemise oskus

Millised on teie võimalused uutele toodetele reklaami teha?

Milline on kõige tulusam?

Kas te olete kaalunud vegantoidu turule toomist?

Millised takistused selleks on?

Milles abi vajaksite?

Loetelu iseendale võimalikest müügiartiklitest, mida ettevõtetele pakkuda:

- Menüü (toitude tähenduses) testimise läbiviimine eri elustiiligruppide poolt
- Teabematerjalide ja reklaami, müügitoe nõustamine või väljatöötamine
- Laiatarberetseptide väljatöötamine, väljatöötajate vahendamine (paljasporgand jt)
- Menüüde analüüs ja soovitude pakett olemasoleva toidu kohandamisest veganitele, kinnitus või sertifikaat, et menüü vastab nõuetele
- Tarnijate-tootjate register või ülevaade
- Taimetoiduäpi liikmelisus, nähtavus
- Koka väljaõpe, uute toiduainete kasutamise koolitused, järeleproovimised
- Koolitused: kuidas kohandada oma tegevust vegan-tarbija vajadustega? Praktilised nõuanded.
- Klienditeenindaja koolitus (nt kohapeal): kuidas väljenduda (sõnad, reaktsioonid, tüüpvalikute pakkumine), milliseid alternatiive pakkuda, reatöötajate väljaõpe (järeleproovimine) + juhendmaterjalid

Lisa 2: Näide ettevõttele saadetud kirjast

Koostööettepanek: taimetoidu abil uute klientideni

Hea!

Kirjutan Teile loomade eestkoste ja taimetoitluse edendamise tegelevast ühendusest Loomus. Oleme märganud, et arvestate oma ettevõttes ka taimetoitlaste soove, pakkudes neile erinevaid maitsevaid valikuid.

Loomus on välja töötamas ettevõtjatele suunatud tegevusvaldkonda, mille eesmärgiks on abistada ärisektorit vegantoidu pakkumisel. Sellega seoses soovime alustada koostööd Teie ettevõttega ning pakkuda Teie vajadustele sobivaid teenuseid. Näiteks saame abiks olla taimetoitlaste seas nähtavuse suurendamisel, jagada kasulikku infot taimetoitlaste sihtrühma kohta või tutvustada trende vegantoidu maailmas. Kuna oleme valdkonda alles välja arendamas, pakume oma teenuseid Teile tasuta.

Soovime Teiega kohtuda, et arutada võimalikku koostööd. Kas ja millal sobiks Teile meiega kohtuda?

Kui olete sellega nõus, kasutame vestluse käigus kogutud informatsiooni üldistatud kujul Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni eriala bakalaureusetöös.

Parimate soovidega,

Lisa 3: Avatud vastustega ankeetküsitlus

Tagasiside programmile „Taimsed valikud“

Pikaajalise ja eduka koostöö tegemiseks loodame, et leiate mõne hetke meie tagasiside küsimustele vastamiseks. Seeläbi saame ülevaate vegan toodete müügi edust ja ehk ka uusi mõtteid “Taimsed valikud” programmi arendamiseks.

Email aadress:

Palun märkide toitlustusettevõtte, mida esindate.

Milliseid uusi vegan tooteid olete arendanud?

Kuidas olete rahul vegan toodete müügiga oma ettevõttes?

Kas Loomusega koostöö järel nägite müügitulemustes edu?

Milliseid teenuseid võiks Loomus pakkuda, et vegantoodete pakkumine oleks ettevõtetele riskivaba ja mugav?

Teie vastused on meieni jõudnud, aitäh!

Kui Teil tekkisid ideed, mida soovite meiega läbi arutada, saatke julgelt kiri anita@loomus.ee!

Lisa 4: Omnibus-uuringu kavand

1. Eesmärk
2. Erinevad tehnilised võimalused välja selgitada, hinnapakkumised küsida - Emor ja Turu-uuringute AS
3. Küsimuste sõnastus
4. Tulemuste analüüs ja avaldamine

PS! EVS kevadel uuris sama teemat ja nende meeskonnas on olemas täpselt õiged inimesed sellise asja läbiviimiseks. Seega, teeme seda küsitlus nendega koos (:

1. Toitumisviisilt olen:

- omnivoor (minu toidusedelis on ka liha-, kala-, piima- ja munatooted)
- taimetoitlane (ma ei söö liha ega kala, kuid tarbin piima- ja/või munatooted)
- vegan (ma ei tarbi loomseid tooteid)
- muu... (vaba vastus)

2. Kas olete viimase aasta jooksul vähendanud loomsete toodete osakaalu oma menüüs või plaanite seda teha tulevikus?

- Jah, olen vähendanud ja plaanin tulevikus veelgi vähendada
- Jah, olen vähendanud ja tulevikus enam vähendada ei plaani
- Ei, ma ei ole vähendanud, kuid plaanin seda tulevikus teha
- Ei, ma ei ole vähendanud ja ei plaani vähendada ka tulevikus
- Olen loomsed tooted menüüst täielikult elimineerinud kas viimase aasta jooksul või juba varem

(Problemaatiline küsimus.

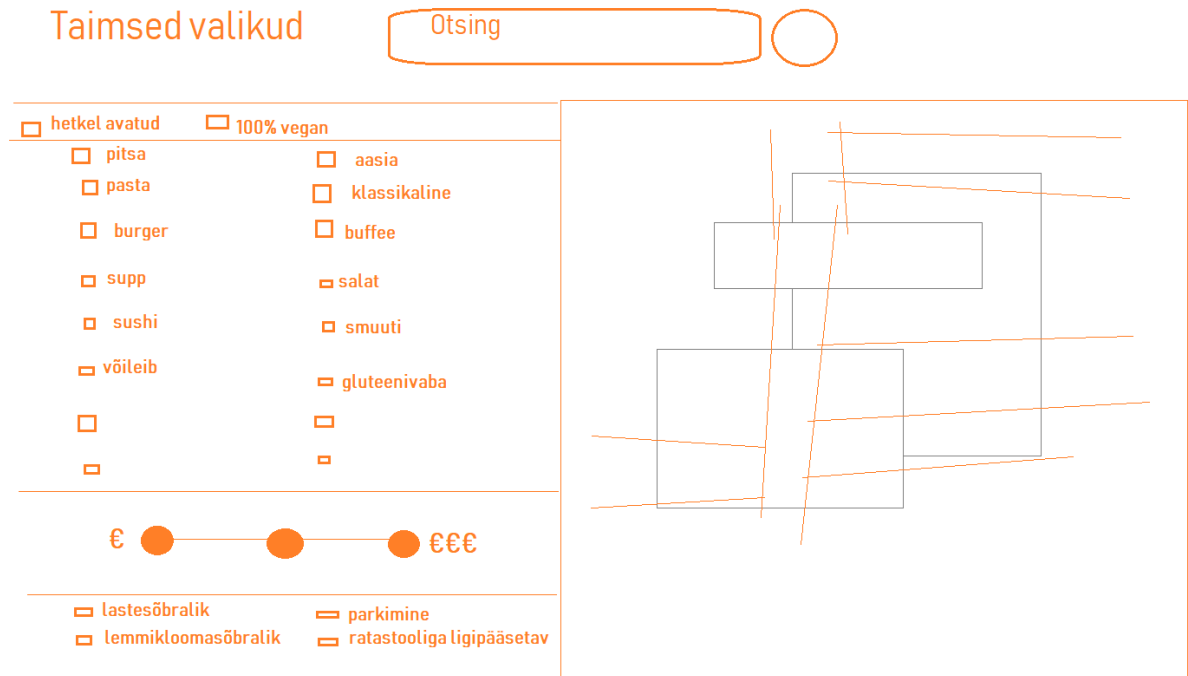
Teine küsimus tekitas minus tegelikult selle mõtte, et kuidas peaksid vastama mitu aastat taimetoitlased või veganid olnud inimesed. Sisuliselt on ju meile ainus sobiv variant, et "pole seda teinud ja ei plaani ka tulevikus teha", sest meil pole enam kuskile vähendada kuna vähendamine on toimunud juba ammu.)

“Olen loomsed tooted menüüst välja jätnud juba varem”?

3. Kui toidukohas on olemas taimne toit, kui tihti seda valite?

- alati
- võimaluse korral/sageli (selle variandi sõnastuse peale peaks veel mõtlema)
- harva
- mitte kunagi
- ma ei käi väljas söömas

Lisa 5: Kodulehe arendamise joonis



Joonise autor Reti Pääslane.

Lisa 6: Ettevõtete esindajate nimetatud probleemid taimetoidu pakkumisel

Toidukaubanduse kulinaaria osakond

- Hind ja säilivusaeg
- Turumaht väike
- Vegan märgistuse kasutamine?
- Logistilised piirangud, eraldi ladustamine
- Tooraine päritolu

Välismaine tanklakett

- Klientidest on puudus
- Töötajate harimine
- Toodete maha kandmine ja neile peale maksmine
- Külmutatud kodumaise tooraine vähesus
- Pind väike
- Vegantoote vastureaktsioon
- Asukoht – aastaringselt pole köögiviljade hind sama
- Kohvi hind
- Millises masinas milline piim
- Piima säilivus
- Piima kassas esitamine

Kodumaine tanklakett

- Puuduv klientuur
- Kvaliteetse tooraine puudus (kodumaised väikeettevõtted)
- Säilivusaeg väga väike
- Taimse piima kvaliteet ja kättesaadavus

Pitsarestoranide kett

- Puuduv klientuur

Fast casual restoran

- Ei toonud välja probleeme

Itaaliapärase pererestoran

- Ei toonud välja probleeme, menüü töötati neile välja, kliendid toodi
- Mida veganid tahavad?

Lõunarestoranide kett

- Märgituse kasutamise küsimus
- Nõudlus: “ettevõtja suudab panustada” kui on tahtjaid
- Mingil väikesel määral töötajate koolitamine
- Uuesti toodete turul katsetamine on Ok, sest klientide toitumisharjumused muutuvad kiiresti

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Reti Pääslane,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Taimetoitluse edendamise koostööprogramm toitlustusettevõtete ja loomade eestkosteorganisatsiooni vahel”, mille juhendaja on Maie Kiisel, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Reti Pääslane

3.06.2019