

HEAD UUDISED

SOTSIAALSE
ETTEVÕTJA
HÄÄLEKANDJA



SHE'S
GOT
YOUR
EYES

SELLES NUMBRIS

ETTEVÕTLIKULT HIVI VASTU
ADBUSTERS HOIAB VAIMU VÄRSKENA
SUURED IDEED NOORTE ALGATUSEL

SISUKORD

ETTEVÕTLIKULT HIV'I VASTU LK 2-3

ADBUSTERS HOIAB VAIMU VÄRSKENA LK 4-5

SUURED IDEED NOORTE ALGATUSEL LK 6

OSA MUUTUSTEST, HILLE KARM LK 7

Hea lugeja,

Eesti ainuke sotsiaalse ettevõtluse ajakiri jätkab uue hooga. Tahame sinuni tuua lugusid: algatustest, inimestest ja ideedest, millel on potentsiaali meie *ühiskonnatiiki* raputada. Samuti pakume võimalusi tegutsemiseks. Kui mõni järgnevatest teemadest läheb sulle korda, loe lähemalt – ja haara kühvel!

Oleme ka ise püüdnud samast lähtuda – lisasime äsja ajakirjale tellimise võimaluse. Nii et kui soovid, et „Head Uudised“ leiaksid sel aastal regulaarselt koha su ettevõttes või kodus, on see täiesti võimalik. 1000 krooniga ettevõtte puhul ja 100 krooniga eraisiku puhul toetad ühtlasi Heateo Sihtasutust sotsiaalse ettevõtluse arendamisel Eestis! Vt lähemalt www.heategu.ee/headuudised

Paavo Piik,
Heateo
Sihtasutus



* Sotsiaalne ettevõtlus - ettevõtluse rakendamine mitte kasumi teenimise, vaid ühiskonna paremaks muutmise abinõuna.

Esikaanel: „Tal on sinu silmad“ - Adbustersi kampaaniposter“

ETTE- VÕTLIKULT HIV'I VASTU

TERVE EESTI SIHTASUTUSE JUURDE KOONDUS VIIE ETTEVÕTTE KOALITSIOON VÕITLEMA HIV'I LEVIKU JA AIDSI VASTU. KUIDAS JA MILLISTE VAHENDITEGA, SEDA UURIS PAAVO PIIK.

Oletame, et on üks viirus. Ta levib kehavedelike vahetamise kaudu. Ta ei ole surmav, vaid lubab oma kandjale kümme-kond väärikat aastat, enne kui kahjustab nii pöördumatult immuunsüsteemi, et see toob kaasa lõpu. Oletame, et Eestis puhkeb epideemia, mille tulemusena iga sajas elanik saab selle viiruse kandjaks. Kõlab nagu ulmekas? Oodake üks hetk. Oletame, et suurim probleem viiruse levikul ei ole mitte tekkiv massihüsteeria (kaugel sellest), vaid teadmatus ja ükskõiksus selle vastu, et võidakse olla üks potentsiaalseid nakkuse kandjaid.

Mida teha, et leida sellisele – puht-teoreetilisele – olukorrale lahendus? Terve Eesti Sihtasutus, mille tegevjuht on 24-aastane Mairi Jüriska, on juba mõnda aega inimesi veennud, et see teoreetiline võimalus on muutunud täiesti reaalseks (et Eestis on 1.3% elanikest nakatunud HI-viirusega).

Hea eesmärk + äri

Terve Eesti tegevus teenib kahte eesmärki: lahendada oluline sotsiaalprobleem ning teha seda viisil, mis ei kuluta maksumaksja raha. Nimelt tehakse HIV-ennetust töökohtades tööandjate kulul, müües neile terviklikke kampaaniaid oma töötajaskonna harimiseks ning teadlikkuse tõstmiseks.

Mairi sõnul moodustavad koolitusega teenitud tulud praegu 80% Terve Eesti eelarvest. See võimaldab hoida põhipalgal tegevjuhti ja kommunikatsioonijuhti ning maksta töötasu kümnele koolitajale. Möödunud aastal jõudis Terve Eesti HIV-ennetuskoolitus 1500 palgatöötajani, kuid nende kaudu loodetavasti ka koolitatute sõprade, perede ja seksuaalpartneriteni. Kampaania viidi läbi 11 ettevõttes, kelle hulgas on näiteks Hansapank, Tallinna Kaubamaja, Hill & Knowlton ja Jaotusvõrgud AS.

Tööandjatele pakub HIV-ennetuskampaania harukordse võimaluse üles näidata hoolivust oma töötajate suhtes. Pärast koolitust kirjutas üks Hansapanga töötaja tagasisidelehele: „Tundsin, et pank hoolib minust kui inimesest, mitte kui töötajast!“

Ettevõtete koalitsioon

Lisaks koolitustele aitab Terve Eesti missioonile kaasa 2007. aastal loodud ettevõtete koalitsioon HIVi vastu. Praegu

viieliikmelise koalitsiooni (Hansapank, Hill & Knowlton, Statoil, TNS Emor, Eesti Ehitus) eesmärk on olla eestvedaja viiruse vastu võitluses ning avalikkuse teavitamises. Samuti seisab ta hea selle eest, et Terve Eesti eelarvest puuduvad 20% oleksid kaetud, niikaua kuni sotsiaalne ettevõtte saab täielikult isemajandavaks.

Hansapanga juhatuse liige Margus Rink kinnitab, et alustatakse oma töötajate koolitamisest. „Usume, et nii hakkab lumepall veerma, sest meie töötajad on parimad saadikud sõnumi levitamiseks,“ ütleb Margus.

Eesti Statoili peadirektor Helle Kirs-Toiger lisab, et igal ettevõttel eraldi on keerukas ja kulukas HIV-ennetusega tegeleda. Ent koostöös peitub jõud. „Mida rohkem ettevõtteid viib läbi teavituskampaaniad, seda tõenäolisem on, et suudame HIV-i levikut aeglustada või peatada ning tööjõuturul on 10–20 aasta pärast rohkem terveid ja teotahtelisi inimesi,“ ütleb Helle.

Mairi Jüriska elu- käik

Nimi: Mairi Jüriska

Vanus: 24

Amet: Sotsiaalne ettevõtja

Haridus: BA Tartu Ülikool, riigiteadused
Eelmine töökogemus: liidrite arendamine rahvusvahelises noorteorganisatsioonis AIESEC

Ütleb: Tavaliselt on töökohavaliku puhul kaks argumenti: võimalus end arendada ja palka saada. Minu praeguse ameti puhul lisandub kolmas: võimalus teenida ühiskonda. Kui on võimalus kõik kolm saada, miks peaksin- gi vähemaga rahul olema?

Mairi

Kui ma räägin Terve Eesti Sihtasutuse tegevjuhi Mairi Jüriskaga, on ta karme juhtima tähelepanu kiiresti kasvava organisatsiooni probleemidele. Sotsiaalse ettevõtte kontseptsioon on Eestis uus, puudub näiteks selline juriidiline tegutsemisvorm nagu ühiskondlikku huvi teeniv tulundusorganisatsioon, mis on olemas Inglismaal (*community interest company*). Enese tõestamine on selle tõttu raskem, ent samuti tuleb pidevalt nuputada, kuidas kaasata leidlikult ressursse ning tuua uusi inimesi valdkonda appi. Mairi peab tähtsaks ka iseenda kui juhi jätkuvat arendamist.

Terve Eesti tegevjuhi postile asudes ei olnud Mairil kindel, kas Eesti ettevõtteid on valmis ideega kaasa tulema. Julguse proovida andis talle eelkõige usk sellise ennetustegevuse vajalikkusse. Oma senise juhtimis- ja organiseerimiskogemuse on Mairi saanud tudengorganisatsioonist AIESEC. Ta on asjalik ja rõõmsameelne 24-aastane neiu. Maailma päästjaks ennast ei pea, lihtsalt on otsustanud tegeleda nende asjadega, mis talle tõeliselt korda lähevad. Sotsiaalne ettevõtlus on talle „võimalus teenida head eesmärki koos paljude inimestega paljude inimeste heaks“ ning „parim füüsiline, vaimne ja emotsionaalne venitusharjutus“.

HIV Eestis ja tulevikustsenaariumid

Päeval, mil loodi ettevõtete koalitsioon HIV-i vastu, ütles peaminister Andrus Ansip pressikonverentsil, et HIV on rohkem Tallinna ja Ida-Virumaa kui ülejäänud Eesti probleem. HIV-ekspertid peavad aga suurimaks ohuks nimelt suhtumist, et kogu elanikkonnal pole põhjust oma seksuaalkäitumise pärast muret tunda. HIV levib Eestis üha enam sugulisel teel ning jõuab narkomaanide seksuaalpartnerite kaudu „tavakodanikeni“.

Tervise Arengu Instituudi HIV-ekspert Kristi Rüütel peab võimalikuks mitut tulevikustsenaariumi. Parimal juhul suudame nagu mujal Lääne-Euroopas vältida „generaliseeritud epideemia“ teket. See eeldab toimivaid süstlavahetusprogramme narkomaanidele, elanikkonna teadlikkust seksiga seonduvatest riskidest ning toimivat tugivõrku HIV-positiivsetele, et nad suudaksid ise hoiduda viiruse levitamisest.

Halvimal juhul levib HIV „tavaelanikkonna“ hulka, kes ei ole teadlik ohtudest ega oska end kaitsta. Suurimaks mureks peab Kristi siin nimelt 30+ põlvkonna vähest teadlikkust. Noored puutuvad tänapäeval seksuaalharidusega süsteemsemalt kokku, ent keskeas „teisele ringile“ minejad võivad enese teadmata saada nakkusekandjateks ja -levitajateks. Kristi viitab WHO artiklile, milles on prognoositud, et halva stsenaariumi korral on aastaks 2023 Eestis AIDSi surnud 25 000 inimest, hea stsenaariumi korral 8 000. Valik on suuresti meie teha.



ADBUSTERS HOIAB VAIMU

ADBUSTERS ON SAANUD TUNNUKS OMA KURIKUULSATE ANTIREKLAAMI KAMPAANIATEGA. EVA LADVA UURIS ASJA LÄHEMALT, KÜSITLEDES KA ADBUSTERSI ASUTAJAT, ESTI PÄRITOLU KALLE LASNI.

Adbustersi (i.k. "reklaamirappijad") kampaaniates näidatakse suurkorporatsioonidele koht kätte nende endi reklaamide pilamise teel, aga ka üleskutsesega tarbida vähem ja mõistlikumalt (ostuvaba päev) ning kaitsta end infomüra ja -saaste eest (teleka väljalülitamise nädal). Adbusters ei püüa olla konservatiivne ega sõbralik – nad räägivad sedasama, mida mõtlevad, ja teevad seda võimalikult otsekoheselt ning looval moel. Adbusters'i üks loojatest Kalle Lasn on öelnud, et meie vaimne keskkond on samasugune ühisressurs nagu õhk või vesi ning meil on vaja kaitsta end soovimatu sissetungi ja saaste eest sellesse keskkonda, umbes nii nagu kunagi võideldi suitsetamisvabade tsoonide eest. Adbusters'i Meedia sihtasutuse loojateks on Eesti juurtega dokumentalist Kalle Lasn ning filmilooja ja fotograaf Bill Schmalz. Inimeste üleilmsest meedia poolt loodud tarbimistransist äratamist alustati juba 1989. aastal. Sihtasutuse eesmärgiks on kukutada olemasolevad võimustruktuurid ning viia läbi oluline muutus meie eluviisis 21. sajandil.

Meedia sihtasutuse alla on koondunud võrgustik aktiviste, näitlejaid, kirjanikke, tudengeid, õpetajaid ja ettevõtjaid, kes soovivad olla infoajastul sotsiaalselt aktiivsed. Adbusters'i Mee-

dia sihtasutus annab välja samanimelist ajakirja, pakub loometeenuseid reklaamiagentuuri Powershift (Võimunihe) kaudu ning haldab veebilehte, mis hõlmab kõike eelmainitud.

Ajakiri

Ajakiri Adbusters on lugejate finantseeritud väljaanne, tema tiraaž on 120 000 ja ta väljendab eelkõige muret selle üle, et kommertsjõud saastavad meie füüsilist ja kultuurilist keskkonda. Ajakirja sõberorganisatsioonideks on näiteks Friends of the Earth ja Greenpeace.

Ajakiri pakub nii filosoofilisi artikleid kui ka ühiskondlike aktivistide kommentaare, tema vaateväli hõlmab kogu maailma ja ta kajastab teemasid alates geneetiliselt muundatud toidust kuni meediaküsimusteni. Adbusters ootab igapäevast kaasamõtlemit ja loomingut nii kirjutiste, fotode kui ka audiosalvestiste kujul. Täpsemad juhised selleks leiab Meedia sihtasutuse koduleheküljelt.

Reklaamiagentuur

Adbusters'i reklaamiagentuur Powershift aitab rõõmuga organisatsioone, kellel on sõnum, mida maailmaga jagada. Seejuures peab sõnum olema mittetulunduslik ja seega mittekorporatiivne.

Näiteks on Adbusters algatanud ulatusliku kampaania eesmärgiga uurida antidepressantide kasutamise ohte ja võimalikke tagajärgi, väljendades muret inimeste



vaimse seisundi ja otsustusõiguse üle küsimustes, mis puudutavad tema tervist. Kampaania „Majanduse tõeline hind“ selgitab aga välja kõikvõimalikud kulud, mida globaalne majandussüsteem endas tegelikult kätkeb – nii keskkonnale ja loodusele kui ka inimkonnale tervikuna ja igapäevaste individuaalset.

Kultuuritõkestus

Adbusters'iga seoses on võetud kasutusele uus mõiste – *kultuuritõkestus* (ingl k *culture jamming*). Kultuuritõkestaja on inimene, kes kõigutab korporatiivse mõjuvõimu *status quo*'d. Kul-

tuuritõkestuse eesmärgiks on terava kontrasti loomine „korporatiivse illusiooni“ ja tegeliku korporatiivse käitumise tagajärgede vahel.

Üheks korporatiivse kultuuri tõkestamise viisiks on sümbolite, logode ja tunnuslausete kasutamine, muutes nende olulisi detaile, mitte sümbolit ennast, ning pöörates nii sõnumi „valitseva korra monoloogiks“. Näiteks USAs ühe enimtarbitava antidepressandi Prozac'i vastu suunatud kampaanias on kasutatud üldtuntud pesupulbireklaami ja sõnumit: „Prozac peseb su kurbusest puhtaks!“ Kalle Lasn on kirjutanud kultuuritõkestusest raamatu

Musta märgi (ingl k *Blackspot*) kampaania

2004. aastal alustas Adbusters kanepist ja vanadest autokummidest valmistatud jalatsite müüki, mis on disainitud Nike'i brändi Chuck Taylor All-Stars järgi, ent millel puudub logo – selle asemel on hoopis tühi valge laik. Üheks eesmärgiks jalatsite turuletoomisel oli tõsta mässu nn „higitöökodade“ (ingl k *sweatshop*, väga odava tööjõu kasutamine kehvades tingimustes) vastu ja näidata, et ka küllaltki suurte tootmiskulude juures on võimalik müüa oma toodangut hästi.

Ostuvaba päev

Vähemalt ühel päeval aastas loobu ostmisest! Lisaks aktiivsele mit-

te-ostmisele on võimalik lõbustada end vahvate meelelahutustega: pakkuda vabatahtlikku teenust krediitkaartide läbilõikamisel või teha zombie-jalutuskäiku kaubanduskeskuses. Edasijõudnutele on mõeldud ostuvabad jõulud.

Teleka väljalülitamise nädal

Adbusters kutsub igapäevast end kätte võtma ja lülitama 7 päevaks aastas välja nii oma teleka, sülearvuti, raadio, iPod'i kui iga muu elektroonse riistapuu, mida oleme hakanud inimelu lahutamatuks osaks pidama. Hämmastav, kui palju võib selline lihtne asi meie igapäevaseid tegemisi mõjutada. Proovige kodus järele!

VÄRSKENA

(eesti keeles ilmunud 2005. aastal ja raamatupoodides enamasti läbi müüdnud), milles ta loetleb fakte suurfirmade kohta ning kirjeldab niinimetatud meemide sõja olemust: võitlust brändinimedele alateadvusesse kirjutamise nimel.

Oma teises raamatus "Kujunda anarhiat" ("Design Anarchy", 2006) kutsub Lasn üles graafilisi disainereid, illustreatoreid ja teisi loovate elukutsete esindajaid loobuma töötamisest korporatiivsete ja poliitiliste ettevõtmiste heaks, mis saastavad nii meie planeeti kui ka mentaalset keskkonda, ning leidma radikaalselt uusi viise, kuidas tugevdada sotsiaalset ja keskkondlikku vastutust.

Kriitika

Kus leidub tegijaid, seal leidub ka kritiseerijaid. Adbusters'it on kritiseeritud muuhulgas selle eest, et nende võtmed massideni jõudmiseks ja inimeste mõjutamiseks on üsna sarnased suurkorporatsioonide võtetega, kelle ideoloogia vastu kultuuritõkestajad nii innukalt võitlevad. On arvatud, et mida alternatiivsema ja vastalisemana Adbusters end esitab, seda ahvatlevamaks muutub ta peavoolu turule. Arutletakse selle üle, et peavoolu turg otsib samasugust

individuaalsuse brändi, mida Adbusters esindab, mistõttu leidub neidki, kes arvavad, et Adbusters'i tegelikuks doktriiniks on hoopis "kapitalismi tõeline vaim".

Kriitikat kommenteerides lausub Lasn, et reklaamides pole iseenesest midagi halba, kuid oluline vahe on selles, mida reklaamida. Adbusters on alati reklaaminud ja müüdnud ideid, mitte tooteid. Lasni sõnul on suur vahe, kas väita, et see konkreetne toode teeb sinust parema inimese, või väljendada reklaami kaudu oma arvamust ja ärgitada inimesi mõtlema ning diskuteerima. Samuti ei ole Adbusters'il midagi kapitalismi kui majanduskorra vastu, mässu tõstavad nad korporatiivse tegevuse ning keskkonnast ja inimestest mittehoolimise vastu. Me vajame elavat, mitmekeelset majandust, mitte loetud suurfirmade ülemvõimu, usub Adbusters'i looja ja eestvedaja.

Adbusters on valinud valju ja šokeeriva viisi, et inimesi transilaaadest unest üles raputada, nagu nad usuvad. Kindlasti saab teisiti ja kindlasti saab rahulikumalt. Ent Adbusters'it ei ole võimalik tähele panemata jätta ja selles tegelikult nende mõte ongi: vali selge sõnum ja ütle see nii kõva häälega välja, et kõik sind kuulevad!

Kalle Lasn on 1942. aastal Tallinnas sündinud eestlane, kelle perekond siirdus II maailmasõja ajal Läände. Ta on töötanud nii Austraalia kaitseministeeriumis kui juhtinud Tokyos turundusfirmat. Pärast maailmas ringireisimist, abiellumist ja Kanadasse elama siirdumist, tegi Lasn 15 aasta jooksul erinevaid dokfilme. 1989. aastal keeldusid kommertstelekanalid näitamast tema 30-sekundilist reklaamiklippi Ameerika looderaniku vihhametsade hävimisest. Mitte ükski kanal, mille poole Lasn pöördus, ei müüdnud talle eetriaega.

Adbustersi asutamisele viinud sündmusi nimetab Kalle Lasn "ilmutuslikuks kogemuseks" ning tõdeb, et alates sellest ajast on ta osalenud lahingus – võitluses inimõiguste, täpsemalt sõnavabaduse nimel, et "meil



oleks õigus ja võimalus võtta vastu ning kujundada ideid ja informatsiooni mis tahes meedia vahendusel ja riigipiiridest sõltumata".

Lasn usub, et meie ühiskond vajab "vihaseid" ja visiooniga inimesi, kelles on tugev tahe muuta ümbritsevat süsteemi – seda, kuidas inimesed mõtlevad ja käituvad ja millest lähtuvalt oma otsuseid teevad. Ehk teisisõnu radikaalseid sotsiaalseid ettevõtjaid. Samuti arvab mees, et Eesti ühiskond on just sobiva suurusega, et muutusi ellu viia, rajada teed mõnusama ja hoolivama eluviisi suunas. Näiteks toob ta Bhutani, mis on samuti väga väike riik ja lisaks veel väga vaene, ent just seal mõisteti esimesena, et lisaks majandusnäitajatele on riigi edukuse mõõtmiseks vaja arvestada ka inimeste õnneindeksit.

Asko Künnap, reklaamiagentuur Rakett:

Kas teil on väärtuspõhine süsteem, mille alusel valite agentuurile töid/kampaaniaid ja lükkate tagasi neid, mis ei sobi teie väärtushinnangutega?

Rakett ei reklaami kasiinosid, poliitilisi erakondi ega kirikuid. Ja loomulikult mitte midagi sellist, mis on vastuolus Vabariigi seadustega või inimsusega. Klientid valivad endale reklaamiagentuure ja reklaamiagentuurid kliente - need, kel on plaanis turunduse ja reklaami abil lappida oma ärateenitud inimsööja-imagot või kes tahavad poliitilisi sõnumeid piimatoodeks pakkida, taipavad ise meie uksest eemale hoida.

Olete käivitanud tarbimisvastase kampaania, ent kuidas kapitalismis, mis suures osas on üles ehitatud tarbimisele, oma ettevõttes otsaga kokku tulla, kandes samas liigse tarbimise vastast mentaliteeti?

Loll tarbimine pole kellelegi pikas perspektiivis kasulik, ka turunduse ja reklaami alal tegutsevatele ettevõtetele. Kapitalism pole ideoloogia, vaid lihtsalt vabale turumajandusele toetuv ühiskonna korraldus. Tarbimine on selle loomulik osa. Aga see, kui targalt või lollilt me tarbime, näitab meie kogukonna arenguastet ja meie endi intelligentsi. Selleks et inimesi tervele mõistusele üles kutsuda, ei pea olema pühamees või ökoterrorist - hakkama võib saada ka harilik reklaamionu.

Mis te arvate, kas Eestis on võimalik luua ja jätkusuutlikuna käimas hoida samalaadne organisatsioon nagu Adbusters Kanadas?

Ma ei tunne Adbusters'i organisatsiooni seestpoolt ega oska midagi arvata nende tegelikust jätkusuutlikkusest. Aga nende sõnum on terav ja jõuab ka kohale. Eesti on väga väikene paat ja selle kõigutamiseks ei pea alati püsti tõusmaga - piisab kõhahoost või haigutusest. Ärkvelolekukontroll mõttelaiskadele heaolu poole triivivatele eestlastele kulub kindlasti marjaks ära.

Loe lähemalt ja löö kaasa: www.adbusters.org

SUURED IDEED NOORTE ALGATUSEL

PRAEGUSED NOORED ON ISEMOODI, NAD MÄRKAVAD JA JULGEVAD MUUTA, LEIAB KAHE NOORTEPROJEKTI MEESKONNAGA KOHTUNUD SINA VABATAHTLIK MARI TEPP. TEIE ETTE ASTUVAD ROKO JA KOOS-BMECTE KLUBI.

RoKo ehk Roheline Kool

Soomes elanud Dorise meelest oli kummastav, et sealpool lahte normaalseks tegevuseks peetav prügisorteerimine on Eestis pigem normist kõrvalekalle. „Mõtlesin, et midagi ei muutu niisama, ma siis teen ise,“ valgustab ta ettevõtmise idee sündi.

SINA mõttetalgutel kohtus ta Elisaga, kes soovis samuti keskkonna heaks midagi ära teha. Kuid üks pluss üks võrdus seekord kuus: peagi liitusid algatusega Carolina, Kateriine, Julia ja Kristel. Sündis RoKo ehk Roheline Kool, mille eesmärgiks on muuta noori keskkonnast teadlikumaks ja hoolivamaks. Kateriine lisab, et sealjuures peab põnev ka olema, nii

SINA (Suured Ideed Noorte Algatusel) on Heateo Sihtasutuse uuenduslik noorteprogramm. Innustame noori leidma ise viise, kuidas elu oma koolis või kodukohas paremaks muuta. Oma ideede teostamiseks pakume noortele professionaalset tuge – viime läbi erinevaid töötubasid ja koolitusi, otsime liitlasi. SINAs on teekond ideest teostamiseni lõbus, inspireeriv ja julgustav!

Küsi lisa: kairi@heategu.ee, tel 52 11348, skype kairibirk

www.sinanoored.ee

eestvedajatel kui ka kaasalööjatel.

Ettevõtmise maskott on Paberikoll: roheline elukas, kelle keha koosneb pappkastist ja lõngajuppidest. Praegu elutseb ta Vanalinna Hariduskolleegeumi ja 32. Keskkooli klassiruumides tavalise prügikasti kõrval, oodates, et teda toidetaks vanade kontrolltööde, konseptide ja vihikutega. RoKo nime all on ka korraldatud koolides keskkonnateemalisi viktoriine ning käimas on joonistusvõistlus „Mis on prügi?“. Sel aastal loodetakse viia Paberikolle ka teistesse Tallinna koolidesse. Kaugemas tulevikus plaanitakse luua lausa oma MTÜ.

RoKo on hea näide sellest, et väikesest algatusest võib alguse saada suur muutus. Elisa ja Dorise entusiasm särab igatahes rohkem kui küünlad kohviku laudadel. Nad leiavad, et kõige suurem tasu ongi töö, et muutus toimub silmanähtavalt. Klassides käib prügi sorteerimine, ideest nakatujaid kohtab igal sammul.

Koos-Bmecte

Mitme kultuuriga keskkonnas elamisest tuleb võtta maksimum, sest erinevused ainult rikastavad, leiavad Koos-Bmecte klubi asutajad Artur ja Andres.

Koos-Bmecte klubi toob kokku eesti ja vene noori, et üheskoos

midagi kasulikku teha, targa maks saada ja uusi sõpruttavaid leida. Sealjuures polegi kõige olulisem tegevus, vaid see, et julgustatakse eri rahvusest noori omavahel suhtlema. Et teineteist paremini mõista.

Koos-Bmecte ettevõtmisi on olnud seinast sein – matkast empaatilise suhtlemise koolituseni. Koos on vändatud lühifilm ja osaletud HIV-teemalisel koolitusel. Uue aasta plaanid viivad klubilised

teatrimaail-

maga tutvuma.

Klubi loojad on veendunud, et Eestis eksisteerib kaks eraldi kogukonda, keda aprillikuised sündmused veelgi eraldavad. Samas usuvad nad, et küsimus pole vastastikus vaenulikkuses. Enamik noori tahab omavahel suhelda, kuid ei tea, kus ja kuidas seda teha. „See projekt on minu võimalus midagi paremaks teha, midagi muuta,“ sõnab Artur.

„Tuleb ise olla muutus,“ ütleb Andres lõpetuseks.



Jaauaris toimus SINA mitmepäevane koolitus „Ideest teostuseni“, mille käigus jagasid teadmisi Peep Vain ja Aivar Haller.

Miks on SINA oluline?

Peep Vain:

SINA programm toimib minu arvates esimese hooga nagu üllas üleskutse, mis kutsub tegema midagi ebatavalist ja olulist. Midagi sellist, millel on laiem tähendus ja väärtus. Enamik täiskasvanutest ei jõua ealeski seesuguse sotsiaalse tundlikkuseni, mis tekitaks sisemist sundi oma ninast kaugemale vaadata. Seda vahvam on just noorte inimeste initsiatiiv niisugustel teemadel. SINA programm ja Heateo SA pakuvad seejuures ka organiseeritud tuge, ning seegi on väga oluline selleks, et head mõtted teoks saaksid.

Aivar Haller:

SINA õppeprogrammi eestvedajad on suureks eeskujuks kõigi teiste noorsooprogrammide juhtidele. SINA vedajatel on konkreetne eesmärk, mille valguses on võimalik kiiresti ja eksimatult liikuda. Neil on ka järjekindlus, mis teeb programmi jätkusuutlikuks ning aitab ühiskonnas suurtele muutustele teed rajada. Minu arvates on suur au selliste inimestega ühte sammu astuda.

OSA MUUTUSEST

HILLE KARM: „OLEN TEINUD SEDA, MIDA OSKAN.“

Hille Karm töötab ERGO Kindlustuses, kuid on laiemale avalikkusele ilmselt rohkem tuntud oma kirjanikuande poolest. Viimasel ajal troonib edetabelite tipus tema raamat „Helgi Sallo. Helgib ja heliseb.“, lugejani on jõudnud mitu ta kogupereraamatut. Suurepärase lugude jutustajana on ta vabatahtlikuna aidanud ka Heateo Sihtasutust, kirjutades sotsiaalsest ettevõtlusest, HIV-kandjatest ja narkomaanidest, Noored Kooli programmist, Eluliini vabatahtlikest... Nüüd lasime Hillel kirja panna päris oma loo:

“Olen õppinud ajakirjanikuks Tartu Ülikoolis, kus mu mälestusväärsemaid õpetajaid oli Juhan Peegel. Tööelu alustasin Tallinna Tehnikaülikooli, tollase TPI ajalehe toimetamisega. Seejärel olin pikka aega toimetaja ajakirjas Eesti Naine, siis veidi aega Terviselehes. Uudishimu ja uuenenud Eesti olud ajendasid mind end täiendama Soome Marketingi Instituudis. Iseseisvalt ja kursustel õppisin suhtekorraldust, turundust ja reklaami. Sealt edasi sattusingi ERGO Kindlustusse teavet korraldama. Nüüd teen ERGOs osaajaga toimetajatööd, et jääks rohkem mahti raamatute kirjutamiseks.

Uudishimu, mis on ajakirjanikutöös hädavajalik, tõi mind ka Heateo Sihtasutusse. Nn üleminekuajal, kui tundsin vas-

tupandamatut soovi naasta ajakirjandusliku või kirjandusliku teksti kirjutajate sekka, märkasin lehes kuulutust, mis kutsus vabatahtlikku Heateo tegude kirjapanijaks. Sain aru, et seda olingi oodanud. Lisaks lugude kirjutamisele olen lähemalt tutvunud Heateo noorte ja haritud „hulludega“ ning vanusevahest hoolimata tundnud mõttekaaslust - maailma (paremaks) muutmise soovi.



Arvan, et kõige tulemuslikum on teha vabatahtlikuna seda, mida arvad end kõige paremini oskavat. Vabatahtlik ei ole võimalik olla kellegi käsul, samuti mitte alati ja igavesti, teatepulk tuleb anda edasi järgmisele ja taas järgmisele. Olen seejuures kiivalt jälginud, et mu uudishimu ja tegutsemissoov ei läheks üle „limiidi“ ja jätaks mulle aega lähedaste, eriti lapselaste, jaoks.”

KUULUTUSED:

- Otsime vabatahtlikku, kes aitaks Heateo Sihtasutusel luua põhimõtted ja välja mõelda süsteemi infovoogude korrastamiseks. Kirjuta: margo@heategu.ee
- Uuskasutuskeskus otsib appi rõõmsameelseid vabatahtlikke uute kaupluste sisseseadmisel. Kirjuta: info@uuskasutus.ee
- Noorteprogramm SINA võtab tööle koolitusjuhi. Kirjuta: kairi@heategu.ee
- Aita Heade Uudiste ajakirja levitada. Tead ettevõtteid või inimesi, kes oleksid nõus ajakirja tellima ja Heateo Sihtasutust toetama? – võta ühendust, paavo@heategu.ee

SÜNDMUSED:

Ettevõtetele ilmus veebruaris käsiraamat „Kuidas teha head hästi“, mis võtab kokku õppetunnid Heateo Sihtasutuse kogemusest, kuidas sotsiaalvaldkonna algatusi tulemuslikumalt toetada. Käsi- raamatu leiad elektroonilisel kujul www.heategu.ee/hindamine.

Noortele teadmiseks, et SINA kodukal www.sinanoored.ee on sündmuste kalender, kust saab infot, millal erinevad noorteprojektid oma asju korraldavad. („Päike Kuuti“ ja loomade hoiupaikade külastused, „Foorum Te:“ teatriklubid jm)

TEADMISEKS:

Aprillis toimub Heateo klubi Sina ja Mina Perekeskuses. Sina ja Mina ühendab 50 koolitajat üle Eesti, kes viivad läbi erinevaid koolitusi lapsevanematele, õpetajatele, lastega töötavatele spetsialistidele ja noortele. Minikoolitust plaanime ka osalejatele, samuti tutvume sotsiaalse ettevõtte köögipoolega. Heateo klubid on tasuta, registreeri eva@heategu.ee

Maist juunini on kavas mini-filmifestival „Maailmamuutjad“. Näitamise koostöös PÖFFi ja KUMUga viimase auditooriumis viiel kolmapäeval inspireerivaid filme sotsiaalsetest ettevõtjatest. Filmiõhtutele plaanis ka kõnelejad, jääge ootele.

OLE OSA MUUTUSEST

Heateo Sihtasutus on alates 2003. aastast kaasa aidanud üle 10 sotsiaalse ettevõtmise arengule. Neist tuntumad on Uuskasutuskeskus, mis edendab säästvat tarbimist, ning haridusprogramm Noored Kooli. Meie ettevõtmisi ühendab see, et valime välja just need ideed ja lahendused, milles näeme enim pikaajalist ühiskondlikku mõju. Eriline on ka viis, kuidas neid ellu viime – kaasame selleks püsivalt nii rahalist toetust kui vabatahtliku töö kompetentsi. Kutsume ka sind olema osa muutusest ning aitama nõu ja jõuga kaasa sotsiaalsete ettevõtete sünnile Eestis!



HAKKA PÜSITOETAJAKS

1. TOETA IGA KUU
250-1000 KROONIGA
2. LOO PÜSIMAKSE ARVELE

221022367526



HAKKA VABATAHTLIKUKS

1. VAATA VABATAHTLIKU
TEGEVUSE PAKKUMISI
2. SAADA CV JA
MOTIVATSIOONIKIRI
INFO@HEATEGU.EE

Uuskasutuskeskus

Uuskasutuskeskust tabasid möödunud aastal mitmed majanduslikud tagasilöögid, jõulude ajal toimus lõpumüük Uus-Sadama tänava poes. Samas usume jätkuvalt, et keskuse tegevusmudel on tõhus ning aitab kaasa säästva tarbimise levikule. Vanu korras asju saab hetkel annetada Paide tn 7, avamisel on uus müügipind aadressil Tööstuse 83. Enne uute asjade soetamist tasub mõelda – ehk leidub juba mõni vana korras asi, mida saab uuesti kasutada, raiskamata looduse ressursse. Uuskasutuskeskust saab toetada a/a 221024662766, lähemat infot leiab www.uuskasutus.ee



UK Uuskasutuskeskus

Noored Kooli

Noored Kooli on arenguprogramm võimekatele noortele, kes tahavad teha midagi tõeliselt olulist – tuua positiivseid muutusi Eesti koolikeskkonda, haridusmaastikule ja ühiskonda. Kaks aastat töötavad programmis osalejad õpetajatena koolides. Nad saavad nii õpetamise kui juhtimise koolitusi, hindamatu praktilise kogemuse ning kaheaastase stipendiumi. Esimesed 11 noort õpetajat on juba koolides, hetkel käib kandideerimine programmi 2. lendu. Kandideerimisavalduse esitamise tähtaeg on 3. märts; kui tunned lähemat huvi, vaata www.nooredkooli.ee. Ahjaa, võib-olla märkasid, et jaanuari viimasel nädalal andsid paljud tuntud inimesed koolides tunde - see oli Tagasi Kooli, Noored Kooli algatus väärtustamaks Eestis õpetajaametit.



NOOREDKOOLI
ÕPETADES LIIDRIKS



HEATEO SIHTASUTUS

Ajakirja „Head Uudised“ saab tellida nii oma ettevõttesse kui koju. Huvi korral vaata www.heategu.ee/headuudised või kirjuta paavo@heategu.ee

Head Uudised on Heateo Sihtasutuse väljaanne. Kontakt: paavo@heategu.ee, tel 630 9636.

Peatoimetaja: Paavo Piik
Toimetajad: Eva Ladva, Kairi Kruus

Vabatahtlikud (aitäh!):

Stiilitoimetaja: Anu Vahtra-Hellat
Keeletoimetaja: Linda Uustalu
Kujundus: Liina Danilson
Noortelood: Mari Tepp
Fotod: Liis Narusk, Tõnu Tunnel, Adbusters

Toetanud:

 Hansapank



UNIPRINT