

Jakso 3. Sirpa ja Jenni

Tässä LUT-kauppakorkeakoulun podcastissa me käymme kuumana taloudesta ja tieteestä. Kuten vanha sanonta kuuluu, tanssiin tarvitaan kaksi, eli meidän podissa rahaa ja tiedettä.

Tässä podissa toinen vieraista edustaa LUT:ia eli tiedettä ja toinen bisnestä. Yhdessä pohdimme, miten näiden yhdistämisellä voimme tehdä enemmän rahaa ja nostaa Suomen menestykseen.

Olen LUT-yliopiston työelämäprofessori Sami Sykkö, ja nyt saanko esitellä päivän kaksi asiansa ja lakiasiansa tuntevaa vierastani, joista toinen ei tällä kertaa tulekaan bisneksen, vaan politiikan puolelta.

Sirpa Pietikäinen, sinä olet yksi Suomen tunnetuimmista poliitikoista, entinen ympäristöministeri, ja sen lisäksi olet tehnyt pitkän uran – eli 16 vuotta – Euroopan parlamentissa. Ja olethan myös kauppatieteiden maisteri sekä istunut suurten yritysten hallituksissa. Sinä todella tunnet myös vaate- ja tekstiiliteollisuutta koskevan lainsäädännön. Tervetuloa, Sirpa.

– Kiitoksia.

Ja Jenni Sipilä, sinä olet LUT-yliopiston kestävästä kulutuksesta tutkiva apulaisprofessori. Sinä tuot nyt akateemisen maailman näkemyksen keskusteluunne, jonka teema on "Loppuuko pikamuoti koskaan?" Tervetuloa myös, Jenni.

– Kiitos.

Ranska suitsii pikamuotia ensimmäisenä maailmassa. Sheinin ja Temun mainontaa ollaan kieltämässä.

Samoin EU yrittää vastuullisuudirektiivillä suitsia pikamuotia.

Eli muutos voi jo olla alkamassa, mutta aloitetaan kuitenkin toisenlaisella kysymyksellä:

Ihmiset ostavat mielellään pikamuotia, koska se on halpaa ja siksi tavallaan myös demokraattista – se antaa kaikille mahdollisuuden pukeutua muodikkaasti ja tyylikkäästi. Mutta mitä vikaa pikamuodissa on?

– Tietenkin kestävästä kuluttamisesta se ohjaa ylikuluttamiseen, koska vaatteita käytetään tyypillisesti hyvin vähän aikaa, eikä niitä ole alun perinkään tehty kestäväksi. Laatu voi olla vähän mitä sattuu.

Lisäksi se, että vaatteet ja asusteet voidaan tehdä nopeasti ja halvalla, tarkoittaa usein sitä, että säästetään työntekijöiden hyvinvoinnista – ja ehkä myös luonnon hyvinvoinnista.

Näistä syistä pikamuoti on ongelmallista.

– Mitä sanoo, Sirpa?

– Täysin samaa mieltä. Tätä on tutkittu EU:ssa pitkään, ja siellä on myös laadittu kestävän tekstiilistrategia.

Ongelmia on oikeastaan viisi:

1. Sosiaalinen ongelma – Minulla on ollut tilaisuus tavata naisia, jotka työskentelevät Pakistanissa ja Bangladeshissa vaatetehtaissa.

Olot ovat todella kurjat, epäinhimilliset – jopa fyysistä väkivaltaa esiintyy.

Jos ihminen sairastuu, hänelle ei makseta palkkaa, ja työntekijät saatetaan erottaa täysin mielivaltaisesti.

Lapsityövoimaa käytetään, ja suuri osa työstä tapahtuu pienissä hikipajoissa, joita on vaikea valvoa.

2. Ympäristöongelma – Suomalainen kuluttaa keskimäärin yli 20 kiloa tekstiilejä vuodessa, ja määrä kasvaa koko ajan.

Tekstiilijätteen ilmastopäästöt ovat pian suuremmat kuin liikenteen ilmastovaikutukset.

Puuvilla ei myöskään ole automaattisesti ekologinen vaihtoehto, ja kemikaalivaikutukset ovat suuria.

Tekstiilien tuotannossa käytetään usein haitallisia aineita, jotka päätyvät sekä käyttäjän iholle että vesistöihin.

– No niin, nyt on Brysselistä törähtänyt EU-lainsäätäjä ääneen – ja todella kiinnostavaa, mitä sanoit.

Ensinnäkin, eihän me yleensä ajatella kaikkia kemikaaleja, joita vaatteisiin, tekstiileihin ja jopa huonekaluihin käytetään.

Onko siis niin, että istumme kotona huonekaluillamme ja saamme niistä kemikaaleja ihoomme? Ja puhumattakaan vaatteista – nehän viimeistellään monilla aineilla, jotta saadaan oikea kiilto ja tekstuuri.

Mutta mainitsit myös epäinhimilliset työolot. Lapsityövoimasta puhutaan, mutta harvoin kuulee, mitä se oikeasti tarkoittaa.

Mitä olet nähnyt näissä tehtaissa?

– Olen sekä nähnyt että kuullut työntekijöiltä itseltään.

Usein naiset tulevat töihin kaukaa ja asuvat tehtaiden yhteydessä parakkiasunnoissa.

Työpäivät ovat pitkiä – 12 tuntia on täysin normaali työpäivä.

Palkka on todella pieni, ja siitä täytyy maksaa niin vuokra kuin ruokakin.

Ammattiyhdistykseen liittyminen on periaatteessa sallittua, mutta jos työntekijä liittyy liittoon, hän saa heti potkut.

Monet työnjohtajat ovat miehiä, ja seksuaalinen häirintä on yllättävän yleistä.

Jos joku nostaa asiasta metelin, hän saa potkut.

Terveydenhuoltoa tai sosiaaliturvaa ei ole, ja jos sairastut tai lapsesi sairastuu, jää palkka saamatta ja työsuhde voi päättyä.

Köyhyyskierre on loputon.

Kemikaalit ovat toinen suuri ongelma – työntekijät käsittelevät niitä ilman kunnollisia suojarusteita, ja työympäristö on usein hyvin epäterveellinen.

Kun T-paidan hinta on alle viisi euroa, ei siinä jää paljon varaa panostaa ympäristönsuojeluun tai työntekijöiden palkkoihin.

– Mainitsit, että Suomessa kulutetaan 20 kiloa tekstiilejä per henkilö. Entä muualla?

– Muualla luku on vielä korkeampi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa se on 30–40 kiloa henkeä kohden.

– Okei, nyt olemme kuulleet monia syitä, miksi meidän ei pitäisi ostaa pikamuotia. Mutta miksi me silti ostamme sitä? Miksi se porskuttaa?

– Siihen on monta syytä. Ensinnäkin, taloustilanne pakottaa monia ostamaan halpoja vaatteita. Toiseksi, se antaa kaikille mahdollisuuden pukeutua trendikkäästi.

Ja kolmanneksi, markkinointi ja sosiaalinen media koukuttavat meidät siihen – erityisesti TikTokissa pyörivät haul-videot glorifioivat ylikuluttamista.

– Eli vaikka tiedämme, että pikamuoti on ongelma, meidät koukutetaan siihen?

– Kyllä. Me olemme tavallaan pikamuotibrändien uhreja.

– Mitä Sirpa sanoo? Miksi pikamuoti porskuttaa ja miksi se on yhä muodissa?

– Minusta oli oikein hyvin sanottu, että olemme pikamuotiyritysten uhreja.

Lähestytään asiaa toisesta näkökulmasta: muoti itsessään on iloinen asia.

Se on tapa liittyä yhteisöihin, tapa ilmaista itseään.

Sinä pukeudut tietyllä tavalla, minä pukeudun toisella tavalla – ja näin viestimme jotain itsestämme.

Muoti on myös keino kuulua joukkoon.

Miksi esimerkiksi maahanmuuttajat haluavat pukeutua trendikkäästi, kuten paikalliset?

Se on tapa yrittää tulla hyväksytyksi osaksi yhteiskuntaa.

Ja kuten Jenni sanoi, taloudelliset tekijät vaikuttavat suuresti.

– Jenni, sinä olet perehtynyt tähän aiheeseen.

Missä pikamuotia valmistetaan, miten sitä kuljetetaan, ja minne se lopulta päättyy?

– Yleisesti ottaen pikamuotia valmistetaan hyvin kaukana Suomesta, pääosin Aasiassa. Tämä tarkoittaa, että se rahdataan tänne – pahimmassa tapauksessa lentorahtina, mikä kasvattaa sen ympäristökuormaa valtavasti. Olemme jo kuulleet, kuinka suuret sosiaaliset ongelmat tuotantoon liittyvät, ja epäilyksiä on ollut myös pakkotyövoiman käytöstä.

Toimitusketjut ovat nopeatempoisia.

Kun kuluttajat haluavat uutta muotia nopeasti, vaatteet täytyy saada perille mahdollisimman pikaisesti – ja siksi kuljetukset ovat usein ympäristön kannalta kestävämpiä.

Kulutusvaihe on tyypillisesti lyhyt. Käyttökerran hinta voi nousta korkeaksi, koska vaate ei kestä pitkään.

Ja lopulta, mihin pikamuoti päättyy?

Parhaassa tapauksessa kierrätykseen, mutta suurimmaksi osaksi kaatopaikoille.

E erityisesti Sheinin ja Temun kaltaiset yritykset eivät edes ota palautuksia vastaan – mikä tarkoittaa, että osa tuotteista jää täysin käyttämättömänä kuluttajille.

– Ja minä itse ajattelen myös niin, että me maksamme kiinalaisille tuotteista, mutta samalla meille jää kaikki niistä aiheutuva jäte ja ympäristökuorma.

– Miten alustatalous on vaikuttanut pikamuodin ja ultra-pikamuodin kasvuun?

– Alustatalous tarkoittaa sitä, että yritykset luovat online-markkinapaikkoja, joissa kuluttajat ja tuottajat kohtaavat.

Pikamuotiyriytysten tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että ne eivät itse välttämättä valmista tai varastoi tuotteita, vaan toimivat vain välikätenä.

Esimerkiksi Temu on juuri tällainen ultra-pikamuotiyritys.

Tämä liiketoimintamalli mahdollistaa erittäin halvat hinnat, koska kulurakenne on minimaalinen.

Kun yhdistetään äärimmäisen nopea tuotantotahti ja alhaiset kustannukset, ultra-pikamuoti pystyy kasvamaan räjähdysmäisesti.

– Hyvä. Meillä on siis ongelma – ja iso ongelma.

Miten voimme vaikuttaa siihen lainsäädännöllä?

– Hyvin. EU:n tekstiilistrategiassa nämä ongelmat on tunnistettu, ja ratkaisutkin on jo hahmoteltu.

– Okei. Lyhyesti: mitä lainsäädäntö voisi tarkoittaa käytännössä?

– Yksi keino olisi ultra-pikamuodin kieltäminen.

Tässä ei puhuta sesonkituotteista, vaan kertakäyttöisestä muodista.

Tekstiilistrategiassa olen itse esittänyt, että meidän pitäisi luoda vastaava kertakäyttömuodin määritelmä kuin kertakäyttöpakkauksille.

Toinen mahdollisuus olisi takuuvaatimus – eli vaatteiden tulisi kestää tietyn tuntimäärän käyttöä. Tietysti eri käyttötarkoituksiin sopivat erilaiset vaatimukset: juhlapuvulta ei voi vaatia samaa kestävyyttä kuin arkivaatteelta, mutta kaikkein heikkolaatuisimmat tuotteet voitaisiin karsia pois markkinoilta.

Kolmas vaihtoehto on kiertotalousveloitteet:

Vaatteiden pitäisi olla suunniteltuja niin, että ne voidaan tuunata uudelleen, kierrättää tai käyttää uudelleen muissa tarkoituksissa.

Ne pitäisi valmistaa sellaisista materiaaleista, että ne voidaan kuiduttaa ja käyttää uusien tekstiilien valmistamiseen.

Myös kuluttajainformaatioon pitäisi panostaa.

Kuluttajien olisi hyvä tietää, mikä on tuotteen tuntihinta ja kuinka monta käyttökertaa se kestää.

Lisäksi tarvitaan parempaa kuluttajansuojaa.

Jos suomalaisesta kaupasta ostaa huonolaatuiset kengät, voi valittaa ja saada hyvitystä.

Mutta globaalin pikamuodin kohdalla kuluttajalla ei ole mitään valituskanavaa.

Miten vaadit hyvitystä 15 euron tuotteesta, joka tuli toiselta puolelta maapalloa?

Meillä on siis keinoja – nyt pitäisi olla vain halua ottaa ne käyttöön.

Ja lisäksi, meidän pitäisi myös nähdä suomalainen tekstiiliteollisuus mahdollisuutena.

Meillä on osaamista, meillä on kierrätettävien kuitujen tuotantoa, meillä on vintage-markkinat ja vuokrauspalveluita.

Meillä voisi olla paljonkin työllisyysvaikutuksia, jos alkaisimme panostaa vastuulliseen muotiin.

– Tähän liittyy iso kysymys: miten markkinataloudessa lainsäätäjät voivat vaikuttaa kulutukseen?

Kuuntelen sinua, Sirpa, ja kuulostaa siltä, että ei oikein pystytä – mutta sitten taas toisaalta pystytäänkin.

– Tämä on totta. Tietyillä sektoreilla, kuten lääketeollisuudessa, lainsäädäntö on hyvin tiukkaa. Jos lääkkeellä havaitaan vakavia sivuvaikutuksia, se voidaan kieltää nopeasti.

Mutta ympäristölainsäädäntö on uudempi ilmiö.

Se ei ole samalla tavalla juurtunut päätöksentekoon, koska ilmasto- ja ympäristövaikutukset ovat monimutkaisempia arvioida kuin yksittäisen lääkkeen terveysvaikutukset.

– Eli tavallaan ihmiset hahmottavat kyllä, että lääkkeen haittavaikutus voi koskea heitä suoraan, mutta pikamuodin ongelmat tuntuvat liian kaukaisilta?

– Juuri näin. Ja samaan aikaan meillä on poliittista vastustusta.

Esimerkiksi Suomen hallitus on suhtautunut kriittisesti EU:n vastuullisuusdirektiiviin.

– Mitä tämä vastuullisuusdirektiivi käytännössä tarkoittaa?

– Sen idea on yksinkertainen: yritysten pitää raportoida vastuullisuudestaan. Eli paljonko ne käyttävät raaka-aineita, miten ne vaikuttavat ilmastoon, luonnon monimuotoisuuteen, ja millaisia niiden päästöt ovat. Jos tämä tieto on läpinäkyvää, sijoittajat voivat suosia vastuullisia yrityksiä.

Mutta vastuullisuusdirektiivi ei vielä velvoita yrityksiä toimimaan vastuullisesti – se velvoittaa vain raportoimaan.

Seuraava askel olisi, että jos raportoinnissa paljastuu vastuuttomuutta, siitä pitäisi seurata sanktioita.

– Eli pikamuodin suitsiminen ei ole mahdotonta, mutta se vaatii lainsäädäntöä ja kuluttajien tietoisuuden lisäämistä?

– Kyllä. Ja meidän pitäisi tehdä se nopeasti.

– Eli pikamuodin suitsiminen ei ole mahdotonta, mutta se vaatii lainsäädäntöä ja kuluttajien tietoisuuden lisäämistä?

– Kyllä. Ja meidän pitäisi tehdä se nopeasti.

– Hyvä, mennään eteenpäin. On kiinnostavaa huomata, että vaikka pikamuodista puhutaan paljon, niin luksusmarkkinoilla vastuullisuudesta ei juuri keskustella. Hinnat ovat tähtitieteellisiä ja niitä nostetaan jatkuvasti, koska kuluttajat maksavat mitä tahansa saadakseen luksusta.

Jenni Sipilä, sinä olet tutkinut luksusbrändejä. Mitä vastuullisuus tarkoittaa luksusmarkkinoilla? Miksi siitä ei puhuta?

– Luksuskuluttaminen on yksi tutkimusalueistani, ja se on todella monisyinen aihe. Yhdessä tutkimuksessamme havaitsimme, että luksuksen ja vastuullisuuden välillä koetaan arvostiriita.

Luksus edustaa eksklusiivisuutta, dominointia ja muiden yläpuolella olemista, kun taas vastuullisuus liittyy enemmän tasa-arvoon ja huolenpitoon muista.

Kuluttajat saattavat kokea, että jos luksusyritys alkaa puhua vastuullisuudesta, se on epäuskottavaa – jopa tekopyhää.

Tämä voi olla yksi syy, miksi luksusyritykset eivät painota vastuullisuutta markkinoinnissaan.

Mutta samaan aikaan luksuskuluttaminen on murroksessa.

On yhä enemmän niin sanottua sustainable luxury -ajattelua.

Esimerkiksi Stella McCartney on ollut edelläkävijä tässä.

Lisäksi statuksen merkitys muuttuu.

Aiemmin luksus tarkoitti kalliita laukkuja ja kelloja, mutta nykyään statusta haetaan myös esimerkiksi sähköautoista tai minimalistisesta elämäntyylistä.

On myös huomioitava, että luksus on tavallaan kestävää siinä mielessä, että monet luksusbrändit valmistavat tuotteensa kestäväksi sukupolvelta toiselle.

Ne on suunniteltu niin, että niitä korjataan ja huolletaan.

– Niin, ja nyt ne siirtyvät myös ihmiseltä toiselle markkinapaikkojen kautta.

Onhan se onni, että on syntynyt second hand -alustoja, joissa täysin käyttämättömätkin luksustuotteet saavat uuden kodin.

Mutta onko realistista ajatella, että Sheinin kaltaiset jättiläiset katoaisivat markkinoilta?

– No...

– No niin, realistinen skenaario se ei ole, mutta kyllä se vaatisi todella paljon regulaatiota ja myös kuluttajien sekä yritysten ajattelutavan muutosta.

Tärkeintä olisi tarjota kuluttajille realistisia vaihtoehtoja.

Ei pelkästään kieltää pikamuotia, vaan luoda kestävämpiä tapoja kuluttaa muotia.

– Kuulostaa siltä, että ongelma on todella monimutkainen.

Kuluttajat eivät halua muuttaa kulutustaan, yritykset tavoittelevat voittoja ja jotkut jopa teettävät tuotteensa epäinhimillisissä oloissa.

Meillä on pakkotyökielto, mutta emme pysty valvomaan sitä.

Ja samalla vaikuttaa siltä, että aika on käymässä vähiin.

– Kyllä, ja hyvin nopeasti.

– Te poliitikot teette työtänne kansan mandaatilla.

Mutta jos kansa ei halua muutosta, miten te voitte siinä onnistua?

– Voi kuule, kun tietäisit vastauksen tähän!

Tässä on juuri se dilemma: suuret muutokset vaativat aikaa.

Hevosista siirryttiin autoihin, lankapuhelimista kännyköihin – mutta se ei tapahtunut yhdessä yössä.

Mutta jos katsomme, miten kulutus on kehittynyt, niin tilanne on jo lähtenyt käsistä.

Euroopassa kulutetaan yli kolmen maapallon luonnonvarat, Yhdysvalloissa yli neljän.

Ilmastonmuutos on jo täällä, ja jos emme tee jotain nyt, kymmenen vuoden päästä tilanne on todella paha.

Tämä on vähän kuin Kopernikaaninen vallankumous.

Galilei ja Kopernikus joutuivat kirkonkiroukseen ja kotiarestiin, koska havaitsivat, että planeetat eivät kierräkään maata, kuten aiemmin ajateltiin.

Kuluttamisen muutoksen kanssa on sama tilanne: se järkyttää perusturvallisuutta. Ja mitä nopeampi muutos on, sitä enemmän se järkyttää.

– Niin, ja samalla syntyy vastarintaa.

– Juuri näin. Mitä suurempaa muutosta pitäisi tehdä, sitä enemmän vastarintaa tulee.

Meidän pitäisi saada ihmiset ymmärtämään, että tämä ei ole huono uutinen – vaan hyvä. Tämä on mahdollisuus tehdä kestävämpiä ja parempia tuotteita, parempia työpaikkoja ja parempaa kilpailukykyä.

Eihän kukaan halua ostaa huonolaatuista vaatetta, joka ei kestä.

– Eli miten meidän korvien väli muuttuu?

– Sitä varten meillä on tutkijat ja kulutustutkijat.

– Miten se sitten tehdään?

– Tämä on juuri se kysymys.

– Apulaisprofessori, mitä sanot?

– Tämän parissa tehdään jatkuvasti tutkimusta.

Kanadalainen tutkija Catherine White julkaisi muutama vuosi sitten katsauksen siitä, mitä tiedämme kestävästä kuluttamisesta edistymisestä.

Siinä tunnistettiin viisi perusmekanismia:

1. Sosiaalinen vaikutus – Kestävästä kuluttamisesta täytyy olla sosiaalisesti hyväksyttyä ja haluttavaa.
2. Tavat ja rutiinit – Kestävästä kuluttamisesta pitää olla osa arkea, eikä se saa vaatia ylimääräistä ponnistelua.
3. Identiteetti – Kuluttajien pitää kokea se luonnolliseksi osaksi omaa identiteettiään.
4. Tunteet – Ihmisten pitää tuntea toivoa tulevasta ja ymmärtää vaihtoehtoisen tulevaisuuden seuraukset.

5. Konkretia – Kuluttajien täytyy ymmärtää, millaisia käytännön vaikutuksia heidän valinnoillaan on.

– Tuo on todella hyvä yhteenveto.

– Mutta samalla ihmiset voivat tehdä nopeitakin muutoksia, jos tilanne niin vaatii. Kun korona levisi, reagoimme nopeasti ja muutimme toimintatapojamme.

Aikaa on kymmenen vuotta, ja sen jälkeen tilanne voi olla todella vaikea. Voisiko pikamuodin suitsiminen olla helppo tapa vaikuttaa kehityksen suuntaan?

– Kyllä ja ei.

– Miten kuluttajaa voidaan vastuuttaa?

– Kuluttajaa ei voi pelkästään vastuuttaa.

On ongelmallista ajatella, että kuluttajien pitäisi ratkaista tämä yksin, koska ihmiset eivät aina pysty tekemään tietoon perustuvia valintoja.

Ihan vastikään julkaistiin tutkimus, jossa havaittiin, että kuluttajat arvioivat täysin väärin esimerkiksi kierrättämisen ilmasto-vaikutukset.

Toiset yliarvioivat, toiset aliarvioivat.

Eli emme voi jättää vastuuta yksin kuluttajille, koska ihmisillä ei ole riittävästi tietoa.

– Tämä on tosi loogista. Mutta te lainsäätäjänä – mihin tutkimukseen te perustatte päätöksenne?

– Minun tapani on kuunnella laajasti eri tahoja.

En kuuntele vain niitä, jotka ovat kanssani samaa mieltä, vaan myös niitä, jotka tuovat uusia näkökulmia.

Kun kuuntelee riittävän monia, alkaa muodostua koherentti kuva siitä, mitä todella tapahtuu ja miten ongelma voidaan ratkaista.

Ja näin lainsäädäntö syntyy.

Jatketaan samalla tavalla kieliopillisesti korjattuna:

– Ja näin lainsäädäntö syntyy.

– Mutta politiikka on sidoksissa myös äänestäjien ja lobbareiden mielipiteisiin. Miten ihmiset saadaan ymmärtämään, että tarvitaan lainsäädäntöä?

– Tässä kohtaa on tärkeää tehdä asioita positiivisen kautta. Tietoa pitää jakaa ja keskustelua pitää käydä ilman syyllistämistä.

Suomessa on paljon järjestöjä, kuten Eetti ja Reilu kauppa, jotka tekevät hyvää työtä tietoisuuden lisäämiseksi.

Mutta meidän pitäisi hyödyntää myös muita vaikuttajia:

Muotisuunnittelijat, somevaikuttajat, media.

Muotialalla on paljon tunnettuja nimiä ja heitä voitaisiin hyödyntää enemmän.

– Kyllä, mutta muotijournalismi on Suomessa aika marginaalista. Muotilehdet on lopetettu, ja muutenkin aiheesta kirjoitetaan vähän.

– Niin, mutta juuri siksi media on tärkeä.

Jos nämä asiat nostetaan esiin positiivisessa hengessä, ilman syyllistämistä, niin kuluttajien tietoisuus kasvaa.

Tieto muuttaa asenteita.

– Eli lainsäädäntö on tärkeää, mutta tarvitaan myös kulttuurillista muutosta?

– Kyllä, juuri näin.

– Okei, mutta jos nyt päästäisiin ultra-pikamuodista eroon, niin mikä tulisi tilalle?

– Second hand on selvästi nousussa.

Monet kuluttajat ovat jo siirtyneet käytettyjen vaatteiden ostamiseen.

Esimerkiksi Helsingissä Pasila ja Kalasatama ovat paikkoja, joissa second hand -kaupat kasvavat.

Triplassa ja Redissä on jopa omia second hand -osastoja.

– Eli second hand voisi olla ratkaisu?

– Kyllä, mutta sen lisäksi myös muut uudet kuluttamisen tavat, kuten vaatteiden vuokraaminen.

Ei ole järkevää ostaa juhlamekkoa, jota käyttää vain kerran vuodessa.

Vuokraus voisi olla hyvä ratkaisu monille.

– Eli voisimme oppia rakastamaan vaatteita, jotka meillä jo on?

– Kyllä, ja arvostamaan niitä enemmän.

– Kiitos Sirpa Pietikäinen, kiitos Jenni Sipilä ja kiitos teille, arvoisat kuulijat.
Seuraavaan kertaan – ja LUT:in rehtoria lainatakseni, timanttista päivää kaikille.