

2012

# Suomen Lähiluomukeskusten brändäys

Jenni Lemettinen ja Viia Hatara

Projekti on toteutettu yhteistyössä BERAS-hankkeen kanssa osana Helsingin yliopiston luonnonmukaisen maa- ja elintarviketalouden projektityökurssia 5.9.–12.10.2012.



## 1. Sisällysluettelo

.....	0
<b>1. Sisällysluettelo</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Johdanto</b> .....	<b>2</b>
2.1. BERAS- hankkeen esittely .....	2
2.2. Painotusten ja lähestymistavan valinta .....	3
<b>3. Toteutus</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Tulokset</b> .....	<b>5</b>
4.1. Kotitalouksille suunnatun kyselyn tulokset .....	5
4.2. Viljelijöille suunnatun kyselyn tulokset .....	10
4.3. Yhteenveto tuloksista .....	14
<b>5. Yhteenveto</b> .....	<b>15</b>
5.1. Panoksia brändin rakentamiseen .....	15
5.2. Kuluttajien näkökulmasta .....	16
5.3. Viljelijöiden näkökulmasta .....	18
<b>6. Arviointi</b> .....	<b>18</b>
6.1. Mahdolliset virhekohdat kyselyn toteutuksessa .....	18
6.2. Projekti kokonaisuutena .....	19
<b>7. Työaika-arvio</b> .....	<b>19</b>
<b>8. Lähteet</b> .....	<b>20</b>
<b>9. Liitteet</b> .....	<b>21</b>
Liite 1 – Kysely kotitalouksille .....	21
Liite 3 – Kysely viljelijöille .....	25

## 2. Johdanto

Toteutimme tämän projektin osana Helsingin yliopiston luonnonmukaisen maa- ja elintarviketalouden projektityökurssia. Projektiaihe oli yksi valmiista ehdotuksista, joita kurssin toteuttamiseksi ehdotettiin. Valitsimme aiheen, koska koimme saavamme käsiteltyä sitä molempien kannalta mielekkäästä näkökulmasta. Jenni Lemettinen opiskelee pääaineenaan agroekologiaa ja toimii maanviljelijänä, joten hän tuntee viljelijöiden puolen. Viia Hatara puolestaan opiskelee markkinointia ja on perehtynyt enemmän kaupan ja kuluttajien näkökulmaan. Asiakkaanamme BERAS- hankkeen puolelta toimivat Kim Westerling ja Jukka Kivelä. Projektityön ohjaajina olivat Minna Autio ja Eliisa Kylkilahti kuluttajaekonomiasta.

### 2.1. BERAS- hankkeen esittely

Projekti toteutettiin yhteistyössä BERAS-hankkeen (Baltic Ecological Recycling Agriculture and Society) kanssa, joka on yhdeksän Itämeren maan alueen yhteishanke. Hankkeen tavoitteena on edesauttaa Itämeren hyvän ekologisen tilan luomista. Tähän pyritään vähentämällä maatalouden ravinnepäästöjä, vahvistamalla maatalouden elinvoimaisuutta ja panostamalla kestäväan kehitykseen.

Hanke on tällä hetkellä BERAS implementation -vaiheessa. Vaiheen taustalla on aiempi BERAS- hanke vuosilta 2003–2006. Tämä ensimmäinen vaihe perustui voimakkaasti tieteellisen tutkimuksen luomiseen ja toimii nykyisen vaiheen perustana. Tutkimuksia tehtiin koko ruokaketjuun liittyen, 20 eri instituutissa ja tekijöitä oli yli 50 tutkijaa kahdeksasta EU-maasta.

Nykyinen BERAS- hankkeen vaihe alkoi vuonna 2010 ja päättyi 2013. Keskeisenä tavoitteena on perustaa osallistujamaihin ERA- maatiloja. ERA- maatilalla (Ecological Recycling Agriculture) tulee toteuttaa ravinteita tehokkaasti kierrättävää maataloutta. Sen peruseriaatteet ovat monipuolinen viljelykierto, peltoalaan suhteutettu eläinmäärä, rehuomavaraisuus ja tehokas lannan ravinteiden käyttö. ERA- maatilalla ei käytetä torjunta-aineita eikä keinotekoisia lannoitteita. Viljely on siis astetta pidemmälle vietyä luomuviljelyä.

Luomusäädösten lisäksi viljelyn tulee pohjautua paikallisille ja uusiutuville resursseille. Viljelijän kannalta tämä tarkoittaa, että tarvitaan suunnitelmia, uudenlaisia ajattelumalleja ja mahdollisesti suuriakin investointeja. Tähän siirtymäprosessiin BERAS- hanke pyrkii tarjoamaan tukea.

Osasta ERA- maatiloja on tarkoitus edelleen kehittää lähiluomukeskuksia (Sustainable Food Society). Lähiluomukeskuksen keskiössä toimii ERA- maatila yhteistyössä muiden elintarvikeketjun toimijoiden kanssa. Näin luodaan kestävä ruoantuotannon kokonaisuuksia, jotka toimivat oppimiskeskuksina niin kuluttajille kuin ammattilaisillekin. Kuluttajat saavat keskuksissa elämyksiä ja samalla arjen valintoihin tietoa kierrättävän luomutuotannon eri vaiheista ja ekologisista perusteista aina pellolta pöytään asti. Viljelijöille keskuksset toimivat tietopankkeina siitä, kuinka yhdistää ympäristönsuojelu ja nykyaikainen teknologia taloudellisesti kannattavalla tavalla. Lähiluomukeskusten tarkoituksena on yhdistää tuotanto muihin elintarvikeketjun vaiheisiin ja paikallisiin toimijoihin.

Suomessa on tällä hetkellä toiminnassa yksi lähiluomukeskus. Loimaalla sijaitseva Heikkilän luomutila, joka toimii yhteistyössä Sarka-maatalousmuseon kanssa. Keskuksessa järjestetään luomu-kierroksia, joilla tutustutaan luonnonmukaisen tuotannon historiaan ja nykypäivään. Lisäksi lopputuotteisiin on mahdollista tutustua nauttimalla Puhtaamman Itämeren lounas museon ravintolassa ja asioimalla tilalla Luamupuati Volterissa, jossa on myynnissä oman ja lähitilojen tuotteita. Tulevaisuudessa on tarkoitus perustaa myös lisää lähiluomukeskuksia eri puolille Suomea.

## **2.2. Painotusten ja lähestymistavan valinta**

Tällä hetkellä haasteeksi koetaan lähiluomukeskuksen tuotteistaminen ja tunnetuksi tekeminen. Miten termi lähiluomukeskus ymmärretään? Millainen lähiluomukeskus hyödyttäisi kuluttajaa ja millainen ammattilaista? Miten tavoitetaan lähiluomutilojen toiminnasta kiinnostuneet ihmiset? Miten lähiluomukeskusten toiminta saadaan jatkumaan, kun varsinainen BERAS implementation -hanke päättyy?

Projektissa oli paljon mahdollisia tutkittavia/työstettäviä kohteita, jotka olivat laajuudeltaan niin suuria, ettei tämän kurssin puitteissa ollut mahdollisuutta perehtyä kaikkeen. Tulimme siihen tulokseen, että ennen varsinaista brändäystä olisi tärkeää kartoittaa nykytilannetta hankkeen tunnettavuuden osalta ja selvittää lähtökohtia, joille brändäys voitaisiin myöhemmin rakentaa.

Kestävän ja onnistuneen brändäyksen taustalla tulee olla vahva pohjatyö. Tulimme siihen tulokseen, että koko mielikuvasta tulisi epämääräinen, jos brändi rakennettaisiin oletusten päälle ja lähtisimme vain esittelemään konseptia kuluttajille ja viljelijöille. Lisäksi lähiluomukeskusten määrä ja maantieteellinen sijainti asettivat omat rajoitteensa. Sanat lähi ja luomu ovat jo itsessään haastavia käsiteltäviä ja sisältävät erilaisia merkityksiä. Kun niiden kanssa luodaan yhdyssana lähiluomukeskus, ei kuluttajien mieleen varmasti synny yksiselitteistä ja selkeää kuvaa. Siksi ratkaisevassa roolissa on selkeän brändin luominen ja sen onnistunut kommunikointi kuluttajille.

### **3. Toteutus**

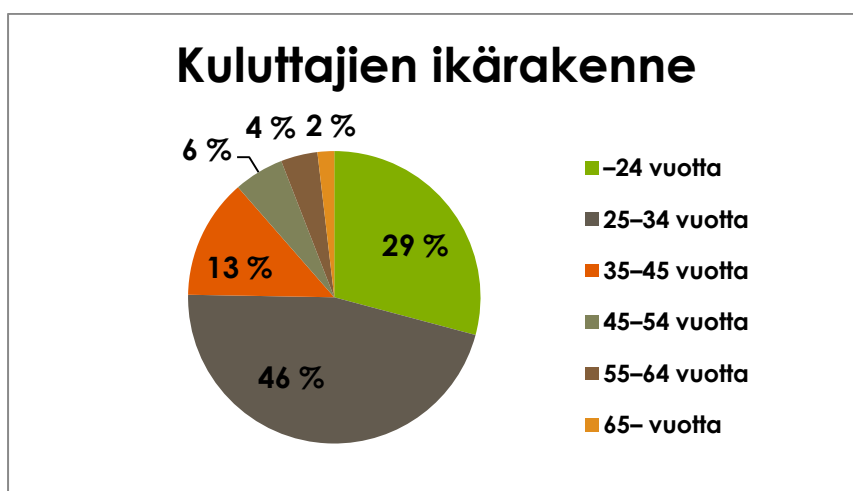
Päätimme toteuttaa projektin kyselytutkimuksena. Valitsimme kirjallisen kyselyn, koska projektin aika oli rajallinen ja pidimme tärkeänä, että saisimme kyselyymme suhteellisen paljon vastauksia. Suullisten haastattelujen kerääminen olisi vienyt selvästi enemmän aikaa ja tuonut informaatiota suppeammalta joukolta. Kyselylomakkeella pystyimme keräämään ihmisten mielipiteet haluamiimme asioihin ja käsittelemään tiedot projektiin sopivassa ajassa. Nimettömiä, kirjallisia vastauksia puolsi myös se, että ympäristökäyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa ihmisillä on taipumus kaunistella käyttäytymistään.

Olemattoman ilmiön tutkiminen on haastavaa, joten sen vuoksi pidimme onnistumisen kannalta merkittävänä antaa myös tietoa tutkimukseen osallistujille. Kyselylomakkeella kerrottiin perusinformaatiota BERAS- hankkeesta ja lähiluomukeskuksista. Pyrimme mitoittamaan informaation niin, että sitä tulisi riittävästi, mutta se olisi silti riittävän helppolukuista eikä karsisi vastaajamäärää. Lisäksi kurssin rajallisen aikataulun puitteissa päädyimme käyttämään pääosin sähköistä kyselylomaketta, koska perinteisen postin avulla emme olisi ehtineet saada yhtä paljon vastauksia.

## 4. Tulokset

### 4.1. Kotitalouksille suunnatun kyselyn tulokset

Kuluttajille suunnattuun kyselyyn saimme yhteensä vastauksia 273 kappaletta. Vastaajista 72 % oli naisia ja 28 % vastaavasti miehiä. Vastaajista 75 % oli alle 34-vuotiaita (Kuva 1). Kuluttaja kyselyyn vastanneista suurin osa oli kotoisin pääkaupunkiseudulta, mutta myös Etelä-Savosta oli paljon vastaajia. Lisäksi yksittäisiä vastaajia löytyi ympäri Suomen, Porista Lappeenrantaan.

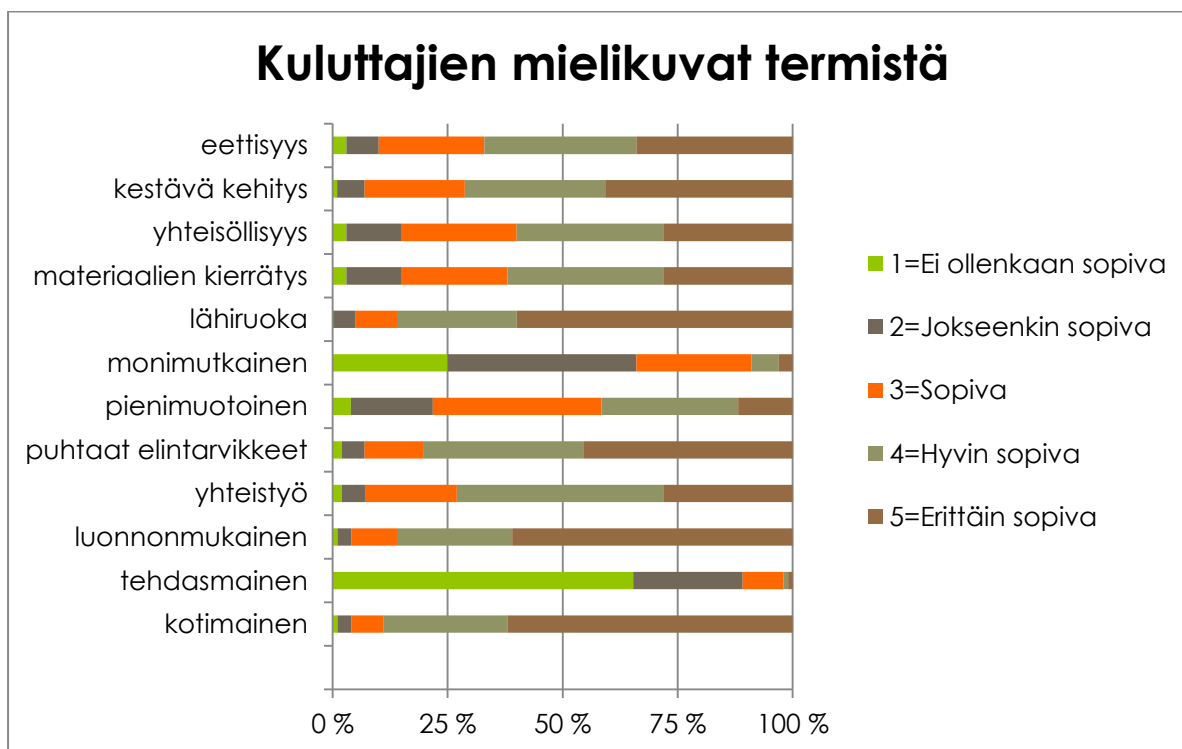


**Kuva 1.** Kuluttajille suunnatun kyselyn vastaajien ikärakenne.

Taustakysymyksiin kuului myös kysymyksiä lähiluomukeskuksen tunnettavuudesta ja mahdollisesta vierailusta keskuksessa. Kuluttajista 24 % vastasi lähiluomukeskuksen kuulostavan tutulta, ja 11 % ilmoitti tietävänsä, mitä lähiluomukeskuksella tarkoitetaan. Usein tämänkaltaisissa kyselytutkimuksissa kuluttajat haluavat antaa itsestään viisaan ja tiedostavan kuvan, mikä hieman vääristää tuloksia. On kuitenkin hankkeen kannalta hyvä asia, jos neljännes kuluttajista kokee lähiluomukeskuksen terminä tutuksi, vaikkeivät oikeasti olisikaan siitä vielä kuulleet enempää. Kolme vastaajaa oli tähän mennessä vierailut lähiluomukeskuksessa.

Näiden taustakysymysten jälkeen kuluttajille kerrottiin lyhyesti BERAS- hankkeesta ja lähiluomukeskuksesta, minkä jälkeen tiedusteltiin heidän mielikuviaan lähiluomukeskus-termistä. Kysymyksen pohjalta kuluttajilla näyttäisi olevan melko hyvä kuva termistä ja sen sisällöistä. Mielikuvat olivat pääasiallisesti positiivisia ja valmiiksi annetuista sanoista esiin

nousivat erityisesti kotimainen, luonnonmukainen ja lähiruoka (Kuva 2). Huomioitavaa on myös, että kuluttajien mielestä sanat tehdasmainen ja monimutkainen eivät kuvanneet termiä osuvasti. Lisäksi 25 % vastaajista kuvasi lähiluomukeskusta omin sanoin muun muassa seuraavasti: puhdasta ja ravintorikasta ruokaa, eettistä, luonnollinen, puhdas, kohtauspaikka, ympäristöystävällistä ruokaa läheltä kotia, kestävä ja puhdasta maataloutta sekä palveluita, tulevaisuuden tuotantotapa ja paikka, josta saa lisätietoa luomusta ja luomutuottajista. Osa kuluttajista oli selvästi sisäistänyt oleellisen tiedon tätä kysymystä edeltäneestä informaatiokohdasta, koska lähiluomukeskusta oli myös kuvailtu muun muassa näin osuvasti: ”Mitään ei mene maatilalla hukkaan; yhteistyö ympäristön, ympäristön asukkaiden ja maaviljelijän välillä.”



**Kuva 2.** Kuluttajien vastaukset prosentteina (%) kysymykseen numero 3: ”Miten hyvin seuraavat väittämät mielestänne sopivat termiin lähiluomukeskus. Ei haittaa, vaikei termi olisi teille entuudestaan tuttu. Voitte arvioida puhtaasti termin herättämiä ajatuksia.”

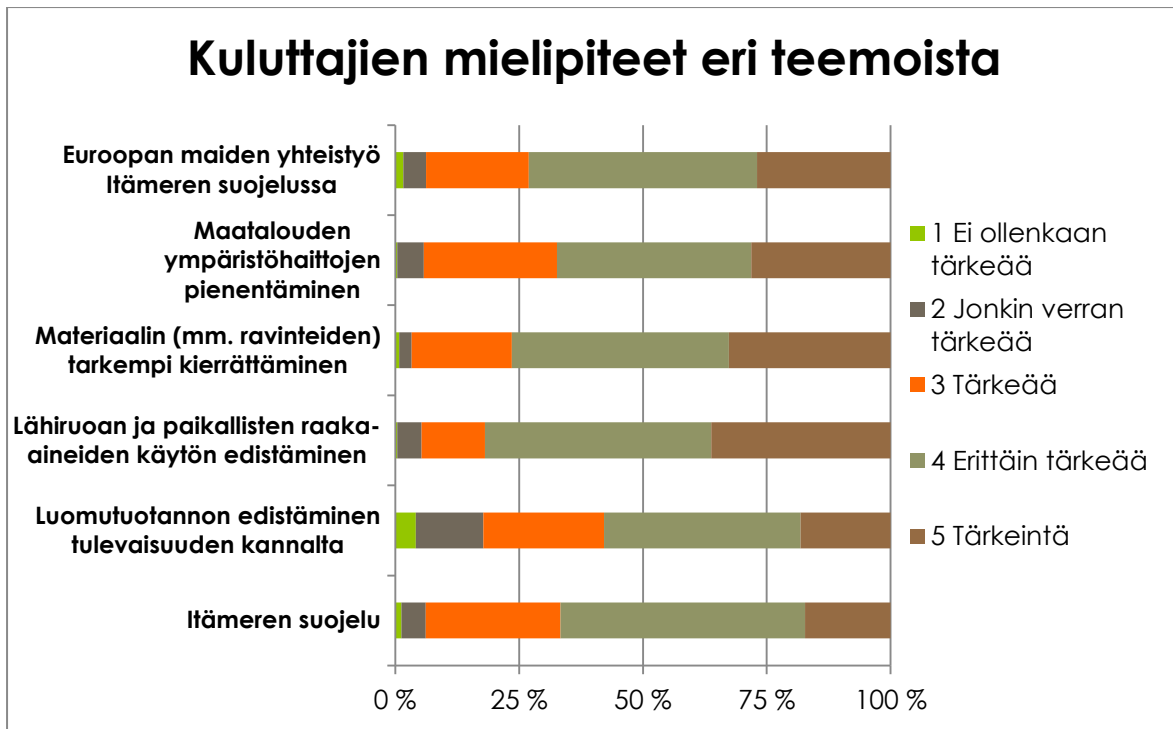
Toisaalta kuluttajille nousi myös negatiivisia mielikuvia termistä ja he kuvailivat sitä omin sanoin muun muassa seuraavasti: sanahirviö, termi ei ole yhtä tehokas kuin englanninkielinen vastineensa (Sustainable Food Society), epämääräinen ja vaikea hahmottaa, keinotekoinen, laitosmainen, hippimäinen, kallis, ostoskeskus, tekninen ja etäinen. Kaiken kaikkiaan termi tuntuisi kuitenkin sopivan yhteyteensä melko hyvin, ja onkin varmasti paras suomenkielinen

termi, mitä tässä yhteydessä voidaan käyttää. Jatkossa lähiluomukeskuksen brändäyksen yhteydessä tulee kuitenkin huomata, että termi kaippaa aina selitystä tuekseen. Kun sitä avataan muutamalla sanalla, asiasta tietämätönkin muodostaa siitä nopeasti oikean suuntaisen mielikuvan.

Kuluttajat pitivät kyselyn mukaan aiheeseen liittyviä teemoja erittäin tärkeinä. Esiin nousi muun muassa lähiruoan ja paikallisten raaka-aineiden käytön edistäminen, mitä 82 % vastaajista piti erittäin tärkeänä tai tärkeimpänä teemana (Kuva 3). Myös materiaalien (mm. ravinteiden) tarkempi kierrättäminen nostettiin erittäin tärkeäksi tai tärkeimmäksi teemaksi (78 % vastaajista). Kuluttajat pitävät kierrättämistä ehkä läheisempänä teemana kuin esimerkiksi Itämeren suojelua, koska kierrättäminen on jotain johon he voivat ottaa osaa jokapäiväisessä elämässään. Itämeren suojelu tuntuu helposti yksittäisestä ihmisestä liian suurelta ja etäiseltä haasteelta, jota ei sen vuoksi pidetä kovin konkreettisena vaikuttamisen keinona.

Maatalous aiheuttaa kuitenkin Suomessa 60 % Itämereen päätyvästä fosforikuormituksesta ja 52 % typen kuormituksesta, joten Itämeren suojelun kannalta maatalouden päästöjen vähentäminen olisi avainasemassa (Uusitalo ym. 2007). Kuluttajien tietoisuutta ruokavalion vaikutuksesta Itämeren tilaan tulisi siis selvästi lisätä. Vastaajista 66 % piti kuitenkin Itämeren suojelua erittäin tärkeänä tai tärkeimpänä, joten tämän tutkimuksen pohjalta kuluttajilla näyttäisi olevan kiinnostusta asiaan. Luomutuotannon lisäämistä piti erittäin tärkeänä tai tärkeimpänä 58 % vastaajista, mutta tässä äänet olivat selvästi eniten jakaantuneita, koska melkein 5 % ei pitänyt luomutuotannon edistämistä ollenkaan tärkeänä (Kuva 3). Näyttäisi siis siltä, etteivät kuluttajat miellä näiden asioiden yhteyttä, vaikkakin suurin osa vastaajista pitikin kaikkia esitettyjä teemoja tärkeinä, eivätkä erot olleet suuria.

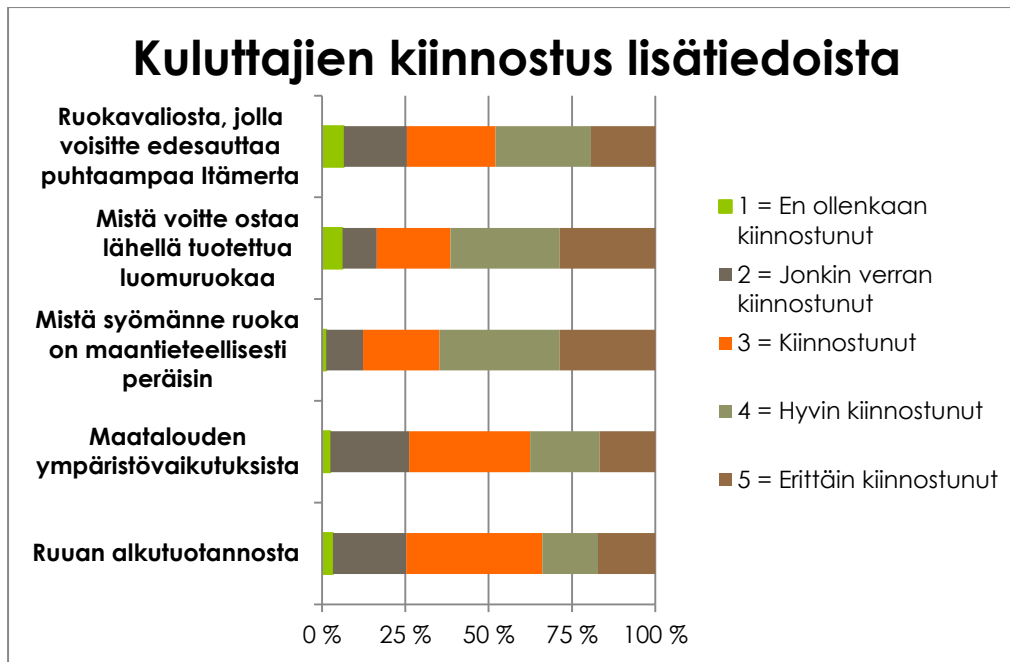




**Kuva 3.** Kuluttajien mielipiteet asteikolla 1 (ei ollenkaan tärkeää) – 5 (tärkeintä) eri teemoista.

Kuluttajista 23 % ilmoitti olevansa kiinnostunut vierailemaan lähiluomukeskuksessa kerran viikossa, jos se osuisi heidän kulkureittinsä varrelle, ja vastaavasti 32 %, jos sellainen olisi ihan lähellä. Noin 35 % vastaajista ilmoitti edellä mainittuihin kohtiin vierailevansa noin kerran kuukaudessa. Pidempää matkaa ei kuitenkaan oltu valmiita matkustamaan vierailun tähden, mikä sinänsä tukee lähiluomukeskuksen ideaa. Suomen lähiluomukeskusten verkosto täytyisi saada vain tarpeeksi laajaksi, jotta kuluttajat löytäisivät ne.

Kyselyn perusteella kuluttajat (yli 60 % vastaajista) olivat hyvin kiinnostuneita oppimaan lisää syömänsä ruoan maantieteellisestä alkuperästä ja siitä, mistä lähellä tuotettua luomuruokaa voi ostaa (Kuva 4). Vähiten kuluttajat (noin 35 % vastaajista) tuntuivat olevan kiinnostuneita käytännön maataloudesta ja sen ympäristövaikutuksista. Puhtaamman Itämeren ruokavaliosta oli kiinnostuneita oppimaan lisää 48 % vastaajista, joten tämänkin kysymyksen pohjalta näyttäisi siltä, että tiedottamista tästä aiheesta kannattaisi lisätä.



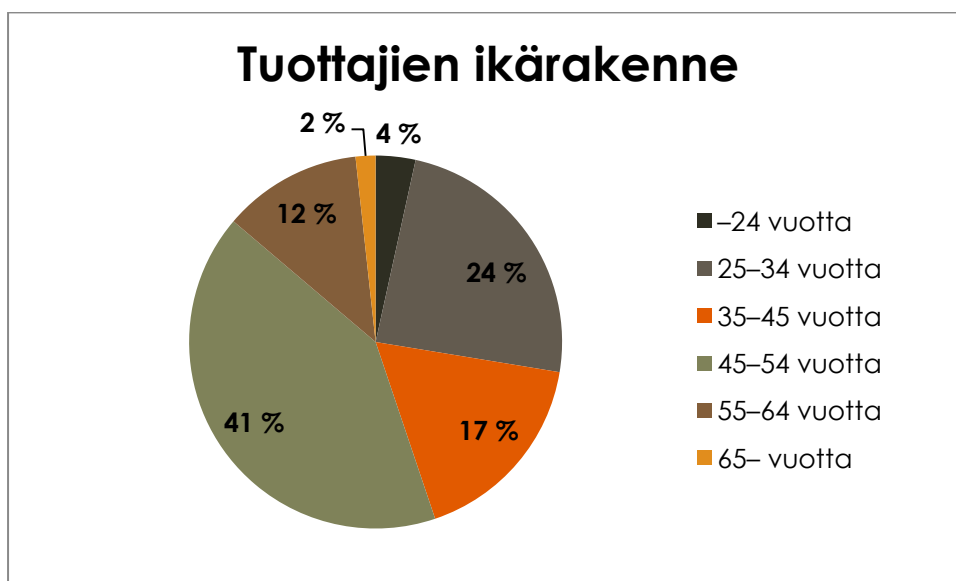
**Kuva 4.** Kuluttajien vastaukset prosentteina (%) kysymykseen 6: “Kuinka kiinnostunut olisitteko oppimaan lisää seuraavista asioista?”.

Lopuksi kysyimme kuluttajilta tapoja, joilla he toivoisivat saavansa edellisessä kysymyksessä käsiteltyä lisätietoa. Vastaajista puolet (50 %) oli hyvin tai erittäin kiinnostuneita saamaan lisätietoa kaupan tuotepakkausten kautta. Uuden ”lähiluomu- merkin” käyttöönotto tuskin kuitenkaan on kannattavaa, koska erilaisia ympäristömerkkejä on jo useita käytössä. Lähiluomu voitaisiin kuitenkin tuoda tekstimuodossa pakkauksiin tai tulevaisuudessa ehkä myös jollain tavalla yhdistää luomumerkkiin.

Lähiruoan suurimpia ongelmia on kuitenkin tunnetusti ollut se, että sitä ole määritelty missään laissa. Luonnonmukaiseen tuotantoon meillä on määritelmä ja siihen on olemassa myös säädökset, mutta lähiluomun jokainen voi käsittää omalla tavallaan. Toisille kaikki Suomessa tuotettu on lähiruokaa, vaikka maantieteellisesti esimerkiksi pääkaupunkiseudun asukkaille on Venäjä lähempänä kuin Pohjois-Suomi. Pakkausmerkinnän täytyisi siis todennäköisesti sisältää tarkka tuotantopaikka, jolloin jokainen kuluttaja voi itse määrittellä onko tuote hänen näkökulmastaan lähiluomua vai ei. Pakkausmerkintöjen lisäksi lisätietoa toivottiin sanoma- ja aikakauslehtien välityksellä (39 % vastaajista hyvin tai erittäin kiinnostuneita) ja myös vierailemalla lähiluomutilalla (36 % vastaajista). Lehtijuttujen tulisikin olla populaariartikkeleja, ja myös muissa kuin alan lehdissä, jotta ne tavoittaisivat kuluttajan.

## 4.2. Viljelijöille suunnatun kyselyn tulokset

Alkutuottajille lähetettyyn kyselyyn saimme yhteensä 60 vastausta sähköisen lomakkeen avulla. Vastaajista 65 % oli luomuviljelijöitä, ja vastaavasti 35 % tavanomaisen tuotantosuunnan edustajia. Tuottajista valtaosa (41 %) oli iältään 45 – 54 vuotiaita (Kuva 5), joten otanta kuvaa melko hyvin todellisuutta, koska viljelijöiden keski-ikä oli vuonna 2010 51- vuotta (Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus 2011). Vastaajat tulivat tasaisesti ympäri Suomen Lapin lääniä lukuun ottamatta.

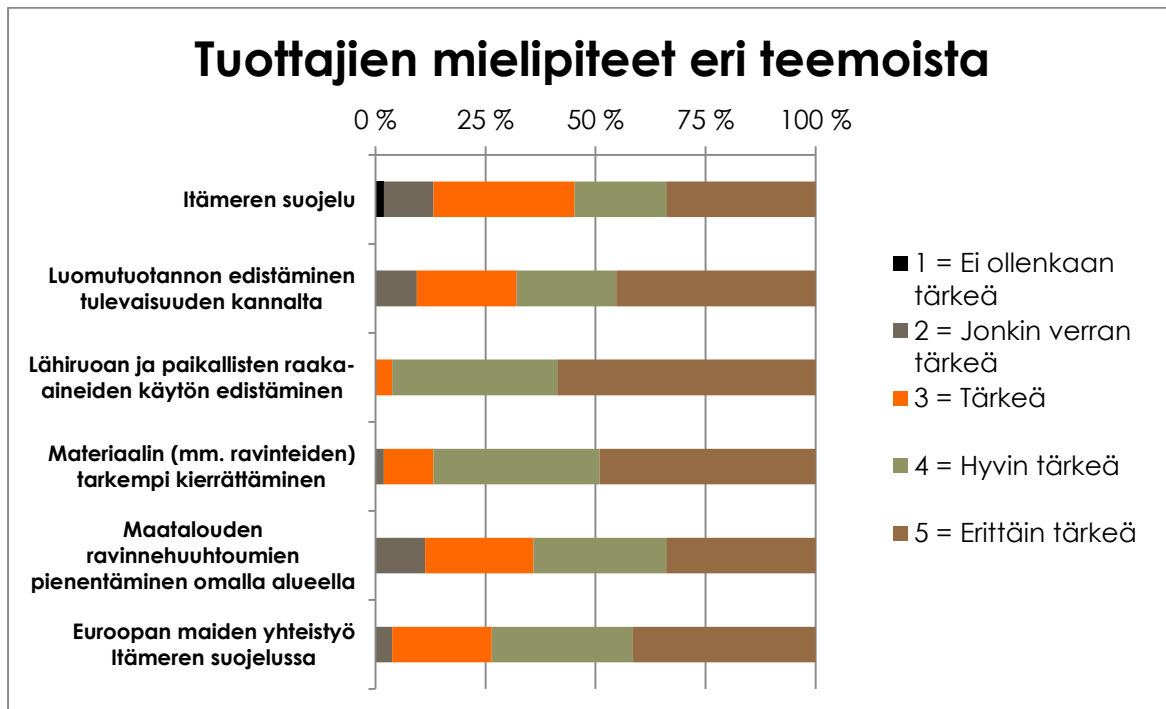


**Kuva 5.** Kyselyyn vastanneiden alkutuottajien ikärakenne prosentteina (%).

Taustakysymysten perusteella ainoastaan kaksi kyselyyn vastanneista viljelijöistä oli käynyt lähiluomukeskuksessa. Vastaajista 30 % (vrt. kuluttajista 24 %) oli kuitenkin sitä mieltä, että termi kuulosti tutulta ja 20 % (vrt. kuluttajista 11 %) kertoi tietävänsä termin tarkoituksen. Näiden taustakysymysten jälkeen viljelijöille annettiin sama, tiivis tietopaketti lähiluomukeskuksesta ja BERAS- hankkeesta kuin kuluttajillekin. Pohjatietojen kanssa alkutuottajien mielikuvat lähiluomukeskus- termistä olivat hyvin samanlaiset kuluttajien kanssa. Esiin nousivat erityisesti sanat kotimainen, luonnonmukainen, lähiruoka ja viljelijöillä myös puhtaat elintarvikkeet ja yhteistyö. Viljelijöistä vain muutama oli annettujen sanojen lisäksi kuvaillut termiä teennäiseksi ja sanahirviöksi. Näiden tulosten perusteella alkutuottajille lähiluomukeskuksesta terminä näyttäisi siis nousevan vielä voimakkaammin halutunlaiset mielikuvat kuin kuluttajille.

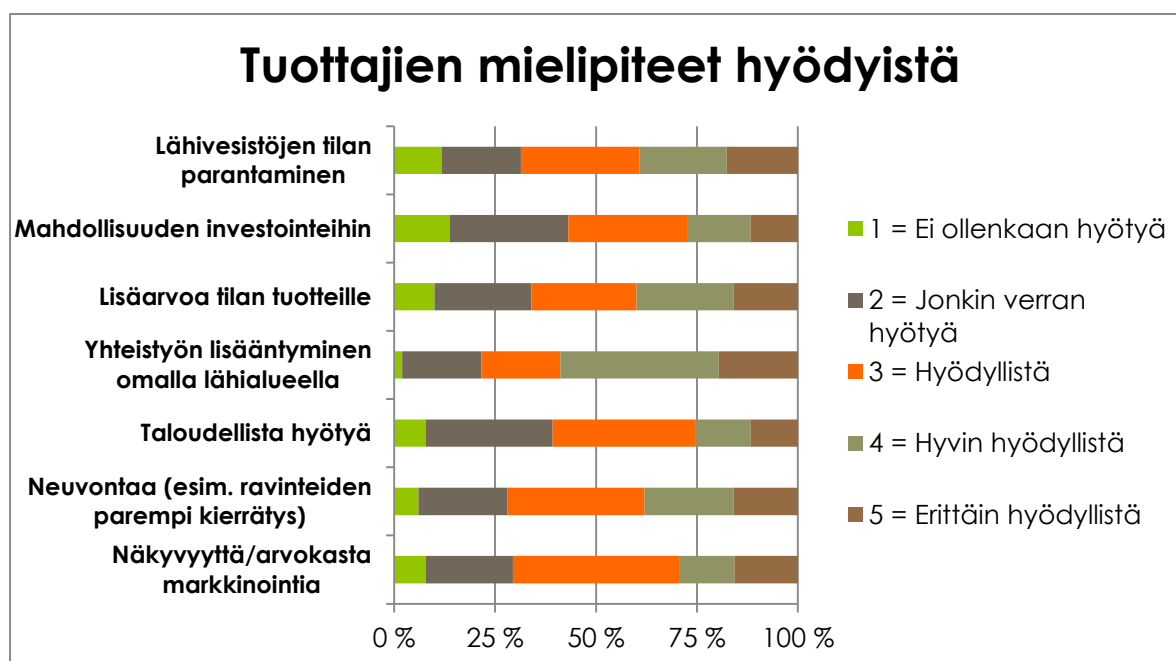
Tuottajilta kysyttiin seuraavaksi mielipidettä eri teemojen tärkeydestä. Selvästi tärkeimpänä pidettiin lähiruoan ja paikallisten raaka-aineiden käytön edistämistä, sillä 96 % vastaajista piti tätä hyvin tai erittäin tärkeänä (Kuva 6). Myös materiaalin (mm. ravinteiden) tarkempi kierrättäminen nousi esiin (87 % piti hyvin tai erittäin tärkeänä) annetuista teemoista. Ravinteiden kierrättäminen kiinnostaa varmasti nykyään myös tavanomaisen tuotantos suunnan viljelijöitä, koska tuotantopanokset (mm. synteettiset lannoitteet) ovat viime vuosina kallistuneet huomattavasti. Maatalouden kannattavuus on tämän vuoksi kärsinyt entisestään, ja vaihtoehtoisille ratkaisuille on tarvetta kannattavuuden parantamiseksi.

Vähiten tärkeänä viljelijät näyttivät pitävän Itämeren suojelua, mutta sitäkin 55 % piti hyvin tai erittäin tärkeänä. Tulokset selittyvät osittain sillä, että vastaajista 65 % oli luomuviljelijöitä, jolloin he työskentelevät näiden aiheiden parissa jokapäiväisessä työssään. Osittain tämä voi selittää myös sen, ettei Itämeren suojelua koeta viljelijöiden keskuudessa aivan yhtä tärkeäksi. Se ei kosketa heidän arkeaan (paitsi rannikolla) samalla tavalla, eivätkä he myöskään näe suoraan toimintansa positiivisia tai negatiivisia seurauksia. Itämeren suojelussa nähtiin rannikkovaltioiden yhteistyö erittäin tärkeäksi (Kuva 6).



**Kuva 6.** Kyselyyn vastanneiden alkutuottajien mielipiteet asteikolla 1 (ei ollenkaan tärkeä) – 5 (erittäin tärkeä) eri teemoista.

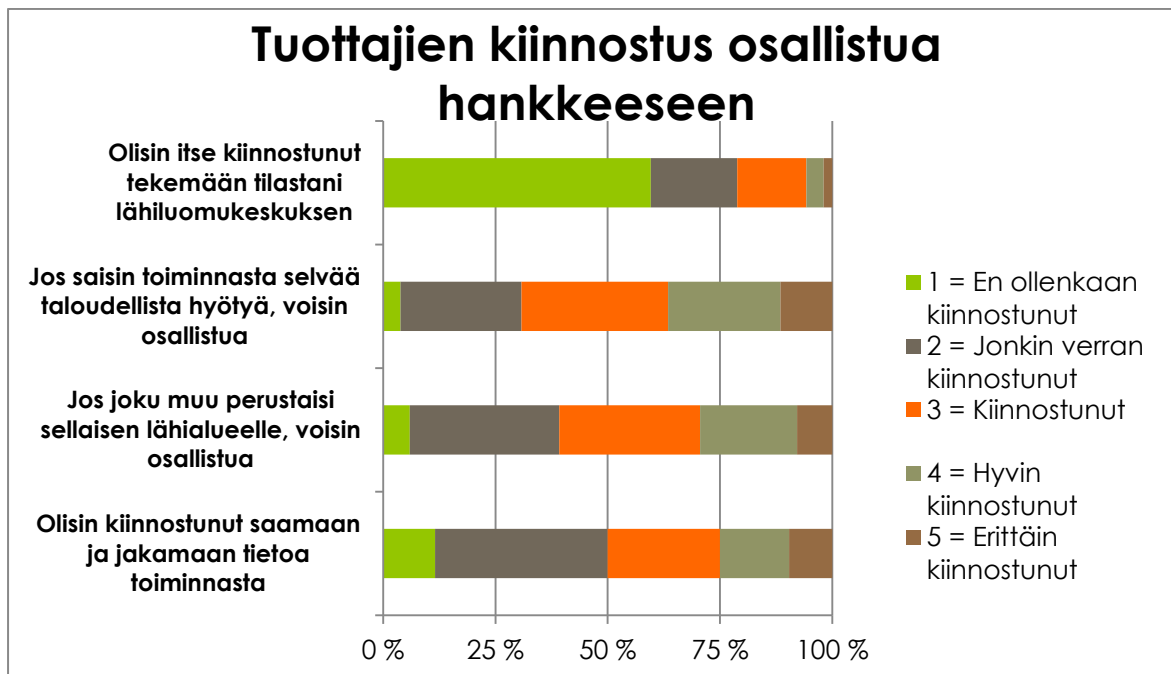
Viljelijöiltä kysyttiin myös kuinka hyödyllisinä he pitivät eri hyödykkeitä, joita he voisivat saada lähiluumukeskuksen toiminnasta omalle tilalleen. Tärkeimpänä yksittäisenä asiana (59 % vastaajista piti hyvin tai erittäin hyödyllisenä) esiin nousi yhteistyön lisääntymisestä omalla lähialueella lähiluumukeskuksen toiminnan myötä (Kuva 7). Tulos on mielenkiintoinen, sillä esimerkiksi taloudellista hyötyä toiminnasta kuvitteli saavan vain 26 % (hyvin tai erittäin hyödyllinen) vastaajista. Kuitenkin 40 % (hyvin tai erittäin hyödyllinen) kuvittelisi saavansa lähiluumukeskuksen kautta lisäarvoa tilansa tuotteille, joten tätä ei ehkä koettu suoraksi taloudelliseksi hyödyksi.



**Kuva 7.** Kyselyyn vastanneiden tuottajien arviot, kuinka hyödyllisinä asteikolla 1 (ei ollenkaan hyödyllinen) – 5 (erittäin hyödyllinen) esitetyt asiat heidän mielestään on.

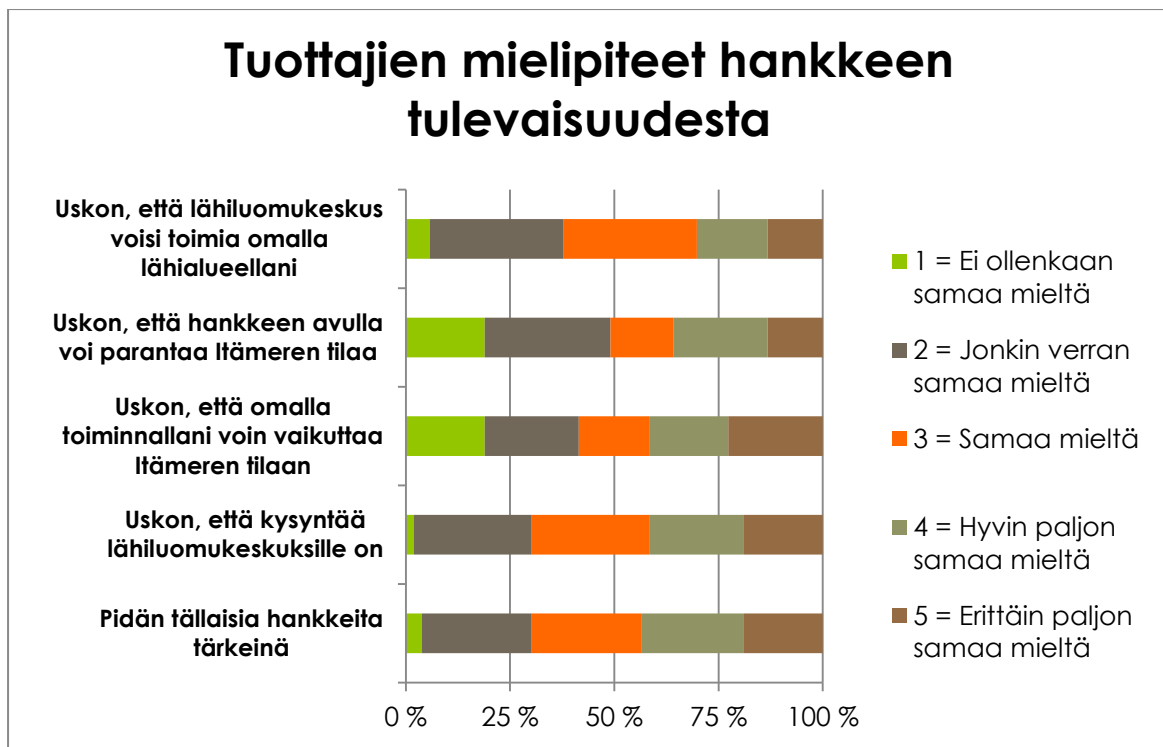
Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin alkutuottajien innokkuutta lähiluumukeskuksen perustamiseen heidän alueelleen. Hieman ristiriidassa edellä esitettyjen vastausten kanssa, 37 % vastaajista oli hyvin tai erittäin kiinnostunut osallistumaan toimintaan, jos siitä saisi selvää taloudellista hyötyä (Kuva 8). Muuten kuin taloudellisessa mielessä kiinnostuneita oli 30 % (hyvin tai erittäin kiinnostunut), ja kiinnostuneita perustamaan omalle tilalleen lähiluumukeskuksen oli vain 6 % (hyvin tai erittäin kiinnostunut). Tuottajat tarvitsisivat siis lisätietoa lähiluumukeskuksen mukanaan tuomista taloudellisista mahdollisuuksista (lisäarvo tuotteille, koulutus/neuvonta, matkailu, yhteistyön mukanaan tuomat säästöt), jotta he näkisivät lähiluumukeskuksen konkreettisempänä asiana. Tosin vain 25 % ilmoitti olevansa

hyvin tai erittäin kiinnostunut saamaan ja jakamaan lisätietoa aiheesta. Jokaisen ei tarvitse olla kiinnostunut perustamaan lähiluomukeskusta omalle tilalleen, mutta on positiivista, että niin moni tuottaja oli kiinnostus yhteistyön lisäämisestä omalla alueellaan.



**Kuva 8.** Alkutuottajien vastaukset prosentteina (%) kysymykseen 6: ”Kuinka kiinnostunut olisitte liittämään oman tilanne lähiluomukeskuksen toimintaan?”.

Alkutuottajille suunnatun kyselyn viimeisen kohdan vastausten perusteella viljelijät suhtautuvat lähiluomukeskuksen ja Itämeren suojelun tilan parantamiseen hieman varauksella. Vastaajista kuitenkin 41 % (hyvin tai erittäin paljon samaa mieltä) uskoi, että lähiluomukeskuksille on kysyntää (Kuva 9). Eniten uskoa oli tämän kaltaisiin hankkeisiin ylipäätään, sillä 44 % vastaajista oli hyvin tai erittäin paljon samaa mieltä hankkeiden tärkeydestä. Itämeren tilaan vaikuttaminen tällaisella hankkeella tai omilla toimilla jakoi mielipiteitä eniten, ja kummassakin kohdassa noin 19 % vastaajista ei uskonut ollenkaan vaikutusmahdollisuuksiinsa. Tämäkin osaltaan antaa viitteitä jo aiemmin tässä raportissa esitettyyn päätelmään siitä, että viljelijät tuntevat Itämeren suojelun hieman etäiseksi asiaksi.



**Kuva 9.** Alkutuottajien vastaukset prosentteina (%) kysymykseen 7: ”Kuinka mielekkäitä seuraavat väittämät mielestänne ovat?”.

### 4.3. Yhteenveto tuloksista

Odotusten mukaisesti lähiluomukeskus ei terminä ollut kovinkaan tunnettu kuluttajien eikä alkutuottajien keskuudessa. Kyselyn pohjalta vaikuttaisi kuitenkin siltä, että termi sinänsä kuvaa tarkoitustaan hyvin kunhan sen sisältöä samalla avataan muutamalla lauseella. Kuluttajat ja viljelijät olivat myös samaa mieltä siitä, että lähiruoan ja paikallisten raaka-aineiden käytön edistäminen on tulevaisuudessa erittäin tärkeää kuten myös materiaalin (mm. ravinteet) tarkempi kierrättäminen ja luomutuotannon edistäminen.

Itämeren suojele koettiin ehkä hieman etäisemmäksi aiheeksi ja varsinkin viljelijöiden keskuudessa osa oli jyrkästi sitä mieltä, etteivät he itse omilla toimillaan, tai tällaisten hankkeiden välityksellä, pysty vaikuttamaan Itämeren tilaan. Toisaalta taas osa uskoi vahvasti omaan vaikutusmahdollisuksiinsa eli tässä kohtaa viljelijöiden mielipiteet olivat eniten jakaantuneet. Sekä viljelijät että kuluttajat olivat kuitenkin varovaisen kiinnostuneita lähiluomukeskusten toiminnasta ja muutama viljelijä oli jopa valmis perustamaan sellaisen

omalle tilalleen. Kiinnostusta aiheeseen siis riittää, mutta koska lähiluomukeskus tällä hetkellä on vielä suurelle väestölle tuntematon, täytyy työ aloittaa kunnollisella brändäyksellä. Vasta tämän jälkeen tunnettavuutta voidaan lähteä lisäämään, kun tiedetään tarkat tavoitteet.

## **5. Yhteenveto**

BERAS- hankkeen aiemmassa vaiheessa oli suoritettu laajamittaisia tutkimuksia. Implementation- vaihe ei ole tutkimusprojekti, mutta hankkeen internet-sivuilla todetaan, että tutkijat ja asiantuntijat auttavat kehittämään työkaluja ja käytäntöjä mainonnan tueksi. Yhdeksi BERAS implementation -hankkeen päätavoitteeksi mainitaan brändäyksen ja markkinointikonseptien luominen. Tämä ei käytännössä näy hankkeessa ainakaan Suomessa. Tarvittaisiin enemmän tutkimusta ja asiantuntemusta nimenomaan konseptin brändäyksestä. Tällä hetkellä kaikki tutkimus tuntuu keskittyvän itse kierrättävään maatalouteen ja sen vaikutuksiin. Se on tärkeää ja oleellista, mutta menettää osan merkityksestään, jos sitä ei saada tehokkaasti viestittyä ulospäin. Pahimmassa tapauksessa kaikki saavutettu pikku hiljaa häviää hankkeen päätyttyä.

Toinen haaste tunnettavuuden luomiselle on se, että toistaiseksi Suomessa on vain yksi lähiluomukeskus. Tällä hetkellä olisi varmasti tehokkainta keskittää markkinointitoimet nimenomaan lähiluomukeskuksen lähialueille sekä jo valmiiksi kiinnostuneille viiteryhmille kuten luomuviljelijöille, joista mahdollisesti saataisiin jatkossa uusia lähiluomukeskusten toimijoita. Tavallinen kuluttaja 500 km:n päästä ei todennäköisesti ole kiinnostunut vierailemaan lähiluomukeskuksessa. Jo ajatus lähiruoasta, joka tulee toiselta puolelta Suomea, on jollain tasolla paradoksaalinen.

### **5.1. Panoksia brändin rakentamiseen**

Kaikkea brändäystä tulisi lähestyä kokonaisvaltaisesti. Brändin taustalla pitäisi näkyä hankkeen visio, missio, strategia ja arvot. Toisaalta taas brändin tulisi olla osa koko hankkeen toimintaa ja näkyä kaikissa toiminnoissa ja päätöksenteossa. Ollakseen tehokas, brändi-identiteetin täytyy saada vastakaikua asiakkailta, erottaa brändi kilpailijoista sekä kuvata mitä



organisaatio saa ja aikoo tulevaisuudessa saada aikaan (Aaker and Joachimsthaler, 2000). Vahva ja yhtenäinen perusta takaa myös sen, että viestintä pystyy toimimaan yhdenmukaisesti. Ristiriitainen viestintä vain hämmentää.

Ghodeswar (2008) esittelee kirjallisuuskatsaukseen pohjautuvassa artikkelissaan PCDL-mallia Brändin rakennuksen työkaluna. Siinä rakentaminen jaetaan neljään työvaiheeseen: 1. Brändin asemointi (positioning the brand), 2. Brändin ydinviestin välittäminen (communicating the brand message), 3. Brändin toimintojen toteuttaminen (delivering the brand performance) ja 4. Brändin laajentaminen (leveraging the brand equity). Tällä asteikolla voidaan ajatella BERAS- hankkeen olevan vasta ensimmäisessä vaiheessa. Lähiluomukeskusten asemointi tulisi miettiä tarkkaan ja sen jälkeen viestiä kuluttajille esimerkiksi, miten se eroaa luomutiloista, joilla on tilamyyntiä. Mitä ainutlaatuista ja erilaista lähiluomukeskuksella on tarjota?

Eri toimijoiden sitouttaminen on avainasemassa lähiluomukeskusten tulevaisuuden kannalta. Jokaisen lähiluomukeskuksen osapuolen tulisi olla innostunut ja valmis panostamaan konseptin tunnetuksi tekemiseen. Nyt esimerkiksi Sarka-museossa lähiluomukeskukseen kuulumisen ei ollut voimakkaasti näkyvissä vaan siitä piti osata itse kysyä. Tarvittaisiin ikään kuin sisäistä yrityskulttuuria tai ”me-henkeä”. Vain sitoutuneiden yhteisön jäsenien kautta voidaan taata hankkeen kasvu ja kehittyminen myös jatkossa.

## **5.2. Kuluttajien näkökulmasta**

Kuluttajat toimivat pitkälti oman hyvinvointinsa lähtökohdista. Tämä tulisi pitää mielessä brändiä rakennettaessa. Harva yksityinen kuluttaja olisi valmis lähtemään vapaa-aikanaan puhtaasti opintomatkalle. Tietty elämyksellisyys täytyy siis sisällyttää toimintaa. Lähtökohdaksi voisi ottaa sekä Itämeren että kuluttajan hyvinvoinnin.

Puhtaamman Itämeren ruokavalio tuntui tutkimuksen perusteella kiinnostavan kuluttajia. Se olisi luonnollinen reitti sitouttaa kuluttajat miettimään valintojaan Itämeren suojelun kannalta. Medina (2011) kirjoitti artikkelissaan Välimeren ruokavaliosta alueellisen kestävän kehityksen luoja. Hän totesi lähellä tuotetun ruoan olevan ekologisesti kestävä, tukevan

alueellista ruokakulttuuria, olevan taloudellisesti kannattavaa ja tukevan paikallista yhteisöllisyyttä. Samaa ajatusta voi soveltaa Itämeren alueeseen. Vastaavaan tulokseen päätyivät Granstedt, Thomsson ja Schneider (2005) Beras-hankkeeseen liittyvässä tutkimuksessaan. Tutkimuksessa tutkittiin paikallista ruokaketjua Järnassa ja keskiverto ruotsalaista kuluttajaa. Tulokseksi saatiin, että henkeä kohti energian kulutus voisi laskea 40 % ja kasvihuonekaasujen tuotto 20 %. Haasteena on saada kuluttaja tietoiseksi ja innostumaan paikalliseen tuotantoon perustuvasta ruokavaliosta. Myös Medina mainitsi artikkelissaan haasteeksi nimenomaan markkinoinnin.

Luontevan ja tutkimuksessakin esiinnoitettuna informaatiokanavana voisi muiden ohella käyttää tuotepakkauksia. Uusi merkki jo ennestään sekavan elintarvikkeiden merkintöjen joukossa voi olla myös hämmentävä. Ehkä tärkeämmäksi nousisi esimerkiksi etiketin alle sijoitettava ja sieltä avattava pidempi informaatiolappu.

Kuluttajat olivat myös kiinnostuneita ostamaan tuotteita, mutta saatavuus ei aina ollut helposti järjestettävissä. Tähän voisi yrittää saada uudenlaisia toimijoita yhteiskunnalta. Yhden tilan voimavarat toimittaa tuotteita esimerkiksi ruokapiireille ovat rajalliset. Olisiko lähiluomukeskusten toiminnan puitteissa mahdollista löytää tilan ulkopuoleinen toimija, joka keskitetysti kokoaisi lähitilojen tuotteet ja toimittaisi eteenpäin?

Kuluttajat ilmaisivat kiinnostuksensa lukea aiheesta artikkeleita. Tämä voisi toimia tehokkaana tiedonantokanavana lähiluomukeskuksista ja kierrättävästä maataloudesta ylipäätään. Sisältöä ja viestintäkanavaa valittaessa tulisi kuitenkin ottaa huomioon kohderyhmä. Tähän mennessä hankkeesta on kirjoitettu lähinnä Maaseudun tulevaisuudessa ja Luomulehdessä. Ne eivät tavoita tavallista kuluttajaa vaan heitä pitäisi lähestyä yleisten aikakausi- tai sanomalehtien kautta. Tällöin artikkelit eivät saisi olla liian tieteellisiä vaan keskittyä esimerkiksi juuri puhtaamman Itämeren ruokavaliioon tai siihen, mitä yksittäinen kuluttaja voisi tehdä. Aikakausi- ja sanomalehdissä lähiluomukeskuksia voisi myös markkinoida elämysmatkailun kohteina, kunhan keskuksia saadaan lisää, jolloin ne todennäköisemmin osuvat matkalaisten reiteille. Varsinkin lapsiperheille aito maaseutuympäristö eläimeen on jo itsessään elämys.

### **5.3. Viljelijöiden näkökulmasta**

Viljelijöiden osalta korostui voimakkaasti hankkeen mahdollisuudet parantaa lähialueiden yhteistyötä. Vain harva oli kiinnostunut itse perustamaan lähiluomutilaa, mutta yhteistyötä sellaisen kanssa oltiin valmiita tekemään. Monelle yhteistyön lisääntyminen oli tärkeämpi motiivi kuin tulojen lisääntyminen. Tämä voisi olla merkittävä osa-alue brändäyksessä. Alueen elinvoimaisuuden ja yhteisöllisyyden tukeminen, ja mahdollinen matkailun lisääntyminen, lähiluomukeskusten toiminnan avulla voisi kiinnostaa myös ei-luomutuottajia.

Projektin aikana on koottu eri maiden osalta tietoja ja esimerkkejä toiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteisöön. Sumelius ja Vesala (2005) ovat koonneet niihin pohjautuen raportin vaihtoehtoisen ruokajärjestelmän sosiaalisesta kestävydestä. Lähiluomukeskusten tyyppisen toiminnan on havaittu edesauttavan ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävien yhteisöjen syntymistä. Samalla tällaiset yhteisöt lisäävät työpaikkoja maaseudulla, parantavat alueen taloudellista tilaa ja siten hidastavat maaseutujen autioitumista. Alkon (2008) sai samansuuntaisia tuloksia tutkiessaan San Franciscossa toimivia maatilatoreja. Kestävään kehitykseen painottuva yhteisöllinen toiminta innoittaa yhteisön jäseniä samankaltaisiin aloitteisiin.

## **6. Arviointi**

### **6.1. Mahdolliset virhekohdat kyselyn toteutuksessa**

Lomake ei ollut täysin hiottu ja se ilmeni esimerkiksi siinä, että muutamassa kohtaa kysymyksiä oli ymmärretty selvästi väärin. Kyselylomaketta olisi tullut testata koevastaajille etukäteen. Tässä oli kuitenkin aikataulullisia ongelmia, koska kyselyt täytyi saada lähetettyä mahdollisimman nopeasti. Kyselyn toteutus sähköisen lomakkeen avulla aiheutti varmasti tuloksiin jonkin verran harhaa. Vastaajiksi valikoituivat aktiivisesti sähköpostia tai sosiaalista mediaa käyttävät kuluttajat, jotka kyselyn huomasivat. Rajoituksen poistamiseksi olisi tullut rinnalla kerätä vastauksia myös paperilla.

Kuluttajille suunnattuun kyselyyn saimme vastauksia myös paperiversiona (noin 50 kpl), mikä toivottavasti vähän oikaisi harhaa. Lisäsimme kuluttajille suunnattuun ”lisätietoa lähiluomukeskuksista”- kysymyksen kohdan ”sosiaalisen median kautta” jälkikäteen ja sitä ei löytynyt paperisesta versiosta ollenkaan. Siihen ovat siis vastanneet ainoastaan sähköistä versiota käyttäneet, mikä vähentää sen luotettavuutta.

## **6.2. Projekti kokonaisuutena**

Suurimmaksi haasteeksi projektin toteutuksessa koimme työmäärän ja ajankäytön suhteuttamisen. Työ täytyi aloittaa aivan lähtökohdista eli itse BERAS- hankkeeseen tutustumisesta ennen kuin pystyimme tekemään edes projektisuunnitelmaa. Tehtävä oli kuitenkin erittäin antoisa, koska uutta tietoa tuli paljon, ja tehtävä oli myös tarpeeksi haastava tämän tyyppiseen työhön. Lisäksi koimme oman yhteistyömme projektissa toimivaksi, koska markkinoinnin ja agroekologian näkökulmista pystyimme kumpikin tuomaan projektityöhön erilaisen näkemyksen.

## **7. Työaika-arvio**

Kontaktiopetus: 6 h

Tapaamiset (ja muu yhteydenpito) asiakkaan kanssa ja tilavierailu: 12 h

Tutkimussuunnitelma: 12 h/hlö

Kyselylomake (suunnittelu, teko, osoitteiden kerääminen, postitus): 30 h/hlö

Tulosten analysointi: 30 h/hlö

Esityksen valmistelu: 20 h/hlö

Raportin kirjoitus: 35 h/hlö

**Yhteensä 145 h/hlö**

## 8. Lähteet

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. The Free Press, New York.

Alkon, A. H. 2008. From value to values: sustainable consumption at farmers markets. *Agric Hum Values* 25, 487–498.

Ghodeswar, B. M. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* 17 (1), 4–12.

Granstedt, A., Thomsson O. & Schneider T. (eds.) 2005, Environmental impacts of eco-local food systems – final report from Beras work package 2. *Ekologiskt lantbruk* 47.

Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. 2011. Maatilatilastollinen vuosikirja 2011. 269 s.

Medina, F. M. 2011. Food consumption and civil society: Mediterranean diet as a sustainable resource for the Mediterranean area. *Public Health Nutrition* 14 (12A), 2346–2349.

Sumelius, J. & Vesala, K. M. (eds.) 2005. Approaches to social sustainability in alternative food systems. *Ekologiskt lantbruk* 47.

Uusitalo, R., Ekholm, P., Turtola, E., Pitkänen, H., Lehtonen, H., Granlund, K., Bäck, S., Puustinen, M., Räike, A., Lehtoranta, J., Rekolainen, S., Walls, M. ja Kauppinen, P. 2007. Maatalous Itämeren rehevöittäjänä. *Maa- ja elintarviketalous* 96. 34 s.

<http://blogs.helsinki.fi/berasimplementation/>

<http://www.beras.eu>

<http://www.sarka.fi/>

<http://www.luomu-heikkila.fi/>

<http://luomuvolter.fi/>



Tiedätkö, mitä lähiluomukeskuksella tarkoitetaan? Kyllä  Ei

Tiedätkö missä lähiluomukeskus sijaitsee? Kyllä  Ei

Oletteko vierailleet lähiluomukeskuksessa? Kyllä  Ei

### **Tietoa lähiluomukeskuksesta**

Termi lähiluomukeskus on suomennos termistä Sustainable Food Society, mikä sanasta sanaan suomennettuna tarkoittaisi kestävästä ruokayhteisöstä. Lähiluomukeskus on Itämeren valuma-alueella toimivan BERAS-hankkeen avainkonsepti ja toimii ravinteita kierrättävän luomuviljelyn sekä kestävästä ruokayhteisön esittelypaikkana. Lähiluomukeskus koostuu aina ravinteita tehokkaasti kierrättävästä maatilasta, jonka ympärille eri yhteistyötahot, kuten tuotteiden jatkojalostajat ja kuluttajat, verkostoituvat. Ideaalisessa tilanteessa ravinteet kiertäisivät tässä verkostossa suljettuna ilman, että ravinteita hukattaisiin tai ympäristöä kuormitettaisiin.

Suomessa toimii tällä hetkellä yksi lähiluomukeskus: Loimaalla sijaitseva Heikkilän luomutila yhteistyössä viereisen Sarka-maatalousmuseon kanssa. Tilalla toimii myös luomupuoti ja kahvila. Suomen maatalousmuseo Sarka järjestää kaikille avoimia Luomuteemakerroksia, jonka yhteyteen voi liittää vierailun Heikkilän luomutilalle. Luomukierros antaa kävijöille hyvän esimerkin kestävästä kehityksestä mukaisesta maataloudesta ja ravinnontuotannosta. Tulevaisuudessa lähiluomukeskuksia on tarkoitus perustaa lisää Suomeen.

Jokaisen syömiä ruoka on kasvatettu jossain ja sillä, miten se on tehty, on merkitystä Itämerelle, ilmastonmuutokselle ja luonnon monimuotoisuudelle. Oppimalla lisää tuotannosta, on mahdollista tehdä valintoja myös lopullisissa tuotteissa. Kuluttajalle lähiluomukeskukset voivat tarjota tietoa ruuan taustasta ja lisätä tuntemusta koko ruokaketjusta. Lähialueiden kuluttajat ja tuottajat yhdistämällä voidaan myös lisätä alueen yhteisöllisyyttä.

**3.** Mitä mielikuvia termi lähiluomukeskus teissä herättää? Ei haittaa, vaikkei termi olisi teille entuudestaan tuttu. Voitte arvioida puhtaasti termin herättämiä ajatuksia. Arvioikaa kunkin sanan osuvuutta asteikolla 1–5 (1=ei ollenkaan sopiva, 5=erittäin sopiva).

kotimainen	1	2	3	4	5
tehdasmainen	1	2	3	4	5
luonnonmukainen	1	2	3	4	5
yhteistyö	1	2	3	4	5
puhtaat elintarvikkeet	1	2	3	4	5
pienimuotoinen	1	2	3	4	5
monimutkainen	1	2	3	4	5
lähiruoka	1	2	3	4	5
materiaalien kierrätys	1	2	3	4	5
yhteisöllisyys	1	2	3	4	5
kestävä kehitys	1	2	3	4	5
eettisyys	1	2	3	4	5

Lisäksi voitte vapaasti kuvailla alle termin lähiluomukeskus herättämiä mielikuvia:

---



---



---



---



---

**4.** Minne mielipiteenne sijoittuu seuraavien väittämien osalta asteikolla 1–5 (1=ei ollenkaan tärkeää, 5=erittäin tärkeää).

Itämeren suojele	1	2	3	4	5
Luomutuotannon edistäminen tulevaisuuden kannalta	1	2	3	4	5
Lähiruoan ja paikallisten raaka-aineiden käytön edistäminen	1	2	3	4	5
Materiaalin (mm. ravinteiden) tarkempi kierrättäminen	1	2	3	4	5
Maatalouden ympäristöhaittojen pienentäminen	1	2	3	4	5
Euroopan maiden yhteistyö Itämeren suojelussa	1	2	3	4	5



**5. Kuinka usein olisitte kiinnostunut vierailemaan lähiluomukeskuksessa asteikolla 1–5 (1=en kertaakaan, 2=kerran, 3=kerran vuodessa, 4=kerran kuukaudessa, 5=kerran viikossa)**

Jos se sattuisi kulkureittini varrelle.	1	2	3	4	5
Jos sellainen olisi ihan lähellä.	1	2	3	4	5
Olisin valmis matkustamaan sinne, kunhan matka on alle 100 km.	1	2	3	4	5
Olisin valmis matkustamaan vierailulle pidemmänkin matkan.	1	2	3	4	5

**6. Kuinka kiinnostunut olisitteko oppimaan lisää seuraavista asioista asteikolla 1–5 (1=en ollenkaan kiinnostunut, 5=erittäin kiinnostunut)**

Ruuan alkutuotannosta	1	2	3	4	5
Maatalouden ympäristövaikutuksista	1	2	3	4	5
Mistä syömänne ruoka on maantieteellisesti peräisin	1	2	3	4	5
Mistä voitte ostaa lähellä tuotettua luomuruokaa	1	2	3	4	5
Ruokavaliosta, jolla voisitte edesauttaa puhtaampaa Itämerta	1	2	3	4	5

**7. Millä tavoilla olisitte kiinnostunut saamaan lisää tietoa edellä mainituista asioista asteikolla 1–5 (1=en ollenkaan kiinnostunut, 5=erittäin kiinnostunut)**

Etsimällä oma-aloitteisesti internetistä	1	2	3	4	5
Lukemalla alan lehdistä (esim. Luomu-lehti)	1	2	3	4	5
Lukemalla sanoma- ja aikakausilehdistä	1	2	3	4	5
Liittymällä toimintaa tukevaan yhteisöön/yhdistykseen	1	2	3	4	5
Saamalla informaatiota suoraan postitse kotiin	1	2	3	4	5
Osallistumalla yleisöluentoon/seminaariin	1	2	3	4	5
Aiheeseen liittyviltä messuilta ja tapahtumista	1	2	3	4	5
Sosiaalisen median kautta	1	2	3	4	5
Kauppan tuotepakkauksista	1	2	3	4	5
Vierailemalla lähiluomutilalla	1	2	3	4	5

Lisätietoja Lähiluomukeskuksesta ja BERAS- hankkeesta löytyy seuraavilta nettisivuilta:

<http://blogs.helsinki.fi/berasimplementation/> (suomeksi)

[www.beras.eu](http://www.beras.eu) (englanniksi)

<http://www.luomu-heikkila.fi/> (Lähiluomukeskus Heikkilän luomutila)

[www.sarka.fi](http://www.sarka.fi) (Suomen maatalousmuseo, Sarka)

BERAS –hanke löytyy nyt myös Facebookista! Käy tykkäämässä ja lue samalla mitä uutta lähiluomussa tapahtuu!

Tämän kyselyn toteutti Helsingin yliopiston Maa- ja metsätieteellisen tiedekunnan opiskelijat osana Luomuprojektityö-kurssia. Kaikessa tähän tutkimukseen, ja myös BERAS-hankkeeseen, liittyvissä asioissa voitte kääntyä meidän puoleemme:

Jenni Lemettinen

Viia Hatara-Pulliainen

jenni.lemettinen@helsinki.fi viia.hatara@helsinki.fi

044 5649772

044 5752972

### **Liite 3 – Kysely viljelijöille**

Syyskuu 2012

#### **Kysely viljelijöille - Lähiluomukeskus**

Kartoitamme Helsingin Yliopiston Luomuprojektikurssin työnä Lähiluomukeskus-hankkeen tunnettavuutta ja viljelijöiden kiinnostusta lähiluomukeskusten toimintaan. Lähiluomukeskuksia on perustettu kaikkiin Itämeren rannikkovaltioihin ja ne ovat osa EU-rahoitteista BERAS (Baltic Ecological Recycling Agriculture and Society) -hanketta. Lähiluomukeskuksista kerrotaan tarkemmin myöhemmin lomakkeessa.

Huom! Tämän kyselyn voi täyttää myös sähköisesti osoitteessa:  
<http://www.surveymonkey.com/s/6TZYFD7>

#### **Taustatiedot**

1.

a) Tuotantosuunta 1 luomu

2 tavanomainen

b) ikä 1 -24 vuotta

2 25-34 vuotta

3 35-45 vuotta

4 45-54 vuotta

5 55-64 vuotta

6 65-

c) asuinkunta \_\_\_\_\_

2. Kuulostaako termi lähiluomukeskus teistä tutulta (vaikka ette muistaisi asiayhteyttä, missä olette siitä kuulleet)?

Kyllä  Ei 

Tiedättekö, mitä lähiluomukeskuksella tarkoitetaan?

Kyllä  Ei 

Tiedättekö missä Suomen lähiluomukeskus sijaitsee?

Kyllä  Ei 

Oletteko vierailleet lähiluomukeskuksessa?

Kyllä  Ei 

Termi lähiluomukeskus on suomennos termistä Sustainable Food Society, mikä sanasta sanaan suomennettuna tarkoittaisi kestäväää ruokayhteisöä. Lähiluomukeskus on Itämeren valuma-alueella toimivan BERAS-hankkeen avainkonsepti ja toimii ravinteita kierrättävän luomuviljelyn sekä kestävään ruokayhteisön esittelypaikkana. Lähiluomukeskus koostuu aina ravinteita tehokkaasti kierrättävästä maatilasta, jonka ympärille eri yhteistyötahot, kuten tuotteiden jatkojalostajat ja kuluttajat, verkostoituvat. Ideaalisessa tilanteessa ravinteet kiertäisivät tässä verkostossa suljettuna ilman, että ravinteita hukattaisiin tai ympäristöä kuormitettaisiin.

Suomessa toimii tällä hetkellä yksi lähiluomukeskus: Loimaalla sijaitseva Heikkilän luomutila yhteistyössä viereisen Sarka-maatalousmuseon kanssa. Tilalla toimii myös luomupuoti ja kahvila. Suomen maatalousmuseo Sarka järjestää kaikille avoimia Luomuteemakerroksia, jonka yhteyteen voi liittää vierailun Heikkilän luomutilalle. Luomukierros antaa kävijöille hyvän esimerkin kestävään kehityksen mukaisesta maataloudesta ja

ravinnontuotannosta. Tulevaisuudessa lähiluomukeskuksia on tarkoitus perustaa lisää Suomeen.

Jokaisen syövä ruoka on kasvatettu jossain ja sillä, miten se on tehty, on merkitystä Itämerelle, ilmastonmuutokselle ja luonnon monimuotoisuudelle. Oppimalla lisää tuotannosta, on mahdollista tehdä valintoja myös lopullisissa tuotteissa. Kuluttajalle lähiluomukeskukset voivat tarjota tietoa ruuan taustasta ja lisätä tuntemusta koko ruokaketjusta. Lähialueiden kuluttajat ja tuottajat yhdistämällä voidaan myös lisätä alueen yhteisöllisyyttä.

**3. Mitä mielikuvia termi lähiluomukeskus teissä herättää? Ei haittaa, vaikkei termi olisi teille entuudestaan tuttu. Voitte arvioida puhtaasti termin herättämiä ajatuksia. Arvioikaa kunkin sanan osuvuutta asteikolla 1–5 (1=ei ollenkaan sopiva, 5=erittäin sopiva).**

kotimainen	1	2	3	4	5
tehdasmainen	1	2	3	4	5
luonnonmukainen	1	2	3	4	5
yhteistyö	1	2	3	4	5
puhtaat elintarvikkeet	1	2	3	4	5
pienimuotoinen	1	2	3	4	5
monimutkainen	1	2	3	4	5
lähiruoka	1	2	3	4	5
materiaalien kierrätys	1	2	3	4	5
yhteisöllisyys	1	2	3	4	5
kestävä kehitys	1	2	3	4	5
eettisyys	1	2	3	4	5

Lisäksi voitte vapaasti kuvailla alle termin lähiluomukeskus herättämiä mielikuvia:

---



---



---



---



---

4. Kuinka tärkeinä asteikolla 1–5 (1=ei ollenkaan tärkeää, 5=erittäin tärkeää) pidätte seuraavia asioita?

Itämeren suojelu	1	2	3	4	5
Luomutuotannon edistäminen tulevaisuuden kannalta	1	2	3	4	5
Lähiruoan ja paikallisten raaka-aineiden käytön edistäminen	1	2	3	4	5
Materiaalin (mm. ravinteiden) tarkempi kierrättäminen	1	2	3	4	5
Maatalouden ravinnehuhtoumien pienentäminen omalla alueella	1	2	3	4	5
Euroopan maiden yhteistyö Itämeren suojelussa	1	2	3	4	5

5. Miten kuvittelette yrityksenne hyötyvän asteikolla 1 – 5 (1 = ei hyötyä, 5 =erittäin hyödyllistä), jos omalle lähialueellenne perustettaisiin lähiluomukeskus?

Näkyvyyttä/arvokasta markkinointia	1	2	3	4	5
Neuvontaa (esim. ravinteiden parempi kierrätys)	1	2	3	4	5
Taloudellista hyötyä	1	2	3	4	5
Yhteistyön lisääntyminen omalla lähialueella	1	2	3	4	5
Lisäarvoa tilan tuotteille	1	2	3	4	5
Mahdollisuuden investointeihin	1	2	3	4	5
Lähivesistöjen tilan parantaminen	1	2	3	4	5

6. Kuinka kiinnostunut olisitte asteikolla 1 – 5 (1=en ollenkaan kiinnostunut, 5=erittäin kiinnostunut) liittämään oman tilanne lähiluomukeskuksen toimintaan?

Olisin kiinnostunut saamaan ja jakamaan tietoa toiminnasta	1	2	3	4	5
Jos joku muu perustaisi sellaisen lähialueelle, voisin osallistua (esim. toimittamalla lantaa/lietettä)	1	2	3	4	5
Jos saisin toiminnasta selvää taloudellista hyötyä, voisin osallistua	1	2	3	4	5
Olisin itse kiinnostunut tekemään tilastani lähiluomukeskuksen	1	2	3	4	5

7. Kuinka mielekkäitä seuraavat väittämät mielestänne ovat asteikolla 1–5 (1= ei ollenkaan samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Pidän tällaisia hankkeita tärkeinä	1	2	3	4	5
Uskon, että kysyntää lähiluomukeskuksille on	1	2	3	4	5
Uskon, että omalla toiminnallani voin vaikuttaa Itämeren tilaan	1	2	3	4	5
Uskon, että hankkeen avulla voi parantaa Itämeren tilaa	1	2	3	4	5
Uskon, että lähiluomukeskus voisi toimia omalla lähialueellani	1	2	3	4	5

Lisätietoja Lähiluomukeskuksesta ja BERAS- hankkeesta löytyy seuraavilta nettisivuilta:

<http://blogs.helsinki.fi/berasimplementation/> (suomeksi)

[www.beras.eu](http://www.beras.eu) (englanniksi)

<http://www.luomu-heikkila.fi/> (Lähiluomukeskus Heikkilän luomutila)

[www.sarka.fi](http://www.sarka.fi) (Suomen maatalousmuseo, Sarka)

BERAS –hanke löytyy nyt myös Facebookista! Käy tykkäämässä ja lue samalla mitä uutta lähiluomussa tapahtuu!

Tämän kyselyn toteutti Helsingin yliopiston Maa- ja metsätieteellisen tiedekunnan opiskelijat osana Luomuprojektityö-kurssia. Kaikessa tähän tutkimukseen, ja myös BERAS-hankkeeseen, liittyvissä asioissa voitte kääntyä meidän puoleemme:

Jenni Lemettinen

jenni.lemettinen@helsinki.fi

044 5649772

Viia Hatara-Pulliainen

viia.hatara@helsinki.fi

044 5752972