

Food for Thought vastuullisuuskiertue UniCafe -ravintoloissa

Veera Hakanen



Tekijä(t) Veera Hakanen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Food for Thought vastuullisuuskiertue UniCafe -ravintoloissa	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 1
<p>Tämä produktityyppinen opinnäytetyö on raportti vastuullisuudesta HYY Yhtiöitten UniCafe –ravintoloissa ja niissä syksyllä 2016 toteutetun Food for Thought –vastuullisuuskiertueen kuvaus.</p> <p>Olemme tehneet UniCafe –ravintoloissa vuosien varrella monia vastuullisia valintoja ja ne ovat osa jokapäiväistä toimintaamme. Osallistumme vuosittain moniin yhteistyökumppaneidemme tapahtumiin ja kampanjoihin sekä järjestämme erilaisia teemaviikkoja. Samalla kuitenkin mietimme, että ehkä emme kerro tarpeeksi tai riittävän konkreettisesti tekemästämme hyvästä työstä. Mietimme, että vastuullisuuteen liittyvistä tekemisistämme ei voida kertoa vain teemaviikon omaisesti – vastuullisuushan ei ole yksittäisiä, normaalista arjestamme irrotettavia teemoja, vaan teemme sitä kaikkea jatkuvasti, se on meille arkipäivää. Tästä kaikesta, erillisten kampanja- ja teemaviikkojen runsaudesta ja vastuullisuusasioista viestimisen vaikeudesta, syntyi ajatus Food for Thought –vastuullisuuskiertueesta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tyyppinä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelminä on käytetty havainnointia eli observointia sekä keskustelua.</p> <p>Aluksi tietoperustassa selvitetään vastuullisen liiketoiminnan käsitteitä ja merkitystä UniCafe –ravintoloiden ja vastuullisuuskiertueen kannalta tärkeimmiltä vastuullisuuden osa-alueilta, eli ympäristö ja sosiaalinen vastuullisuus sekä vastuullinen ruoka. Vastuullisuus on HYY Yhtiöitten strateginen arvo ja kaikki tekeminen perustuu vahvasti vastuullisuuteen. Food for Thought –vastuullisuuskiertueen avulla haluttiin tuoda näkyväksi UniCafe –ravintoloiden tekemiä vastuullisia valintoja.</p> <p>Työssä pohditaan kampanjaa myös viestinnän kannalta, sillä vastuullisuusasioista viestiminen oli koko kiertueen tarkoitus. Keskeisenä osiona kuvataan syksyllä 2016 toteutetun kiertueen suunnittelu- ja toteutusvaiheet sekä esitellään lyhyesti mukana olleet yhteistyötahot ja valintaperusteet, miksi juuri he olivat mukana. Vastuullisuuskiertue tullaan toteuttamaan uudelleen tulevina vuosina ja tämän työn avulla on pyritty löytämään kehitysehdotuksia kampanjan toteuttamiselle ja siitä viestimiselle paremmin.</p> <p>Työn perusteella voidaan sanoa, että Food for Thought –vastuullisuuskiertueen avulla on mahdollista kertoa uusille ja vanhoille asiakkaille tekemästämme työstä ja kehityksestä tavoitteidemme saavuttamisessa. Kiertueen avulla teemme jokapäiväisistä valinnoistamme näkyviä ja konkreettisia. Sen kautta saamme toivottavasti myös rakentavaa palautetta siitä, mihin suuntaan opiskelijat, asiakkaamme ja omistajamme, haluavat vastuullisuuttamme kehittää.</p>	
Asiasanat Vastuullisuus, vastuullinen ruoka, vastuullinen liiketoiminta, tapahtumakiertue, vastuullisuusviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn rakenne ja rajaus.....	1
1.2	HYY Yhtymän ja UniCafe –ravintoloiden esittely	2
2	Vastuullinen liiketoiminta	3
2.1	Vastuullisen liiketoiminnan määritelmiä	3
2.2	Vastuullisen liiketoiminnan merkitys	4
2.3	Vastuullisuusviestintä.....	5
3	Vastuullisuus UniCafe -ravintoloissa	8
3.1	Ympäristövastuu	8
3.1.1	Ympäristösertifikaatti ISO 14001	9
3.1.2	Situmus 2050	10
3.2	Sosiaalinen vastuu	10
3.3	Vastuullinen ruoka	12
3.3.1	Suomalaiset raaka-aineet.....	13
3.3.2	Vastuullinen kala.....	13
3.3.3	Luomutuotteet	15
3.3.4	Reilun Kaupan tuotteet.....	16
3.3.5	Kasvis- ja vegaaniruuan lisääminen	17
4	Tutkimusmenetelmät	19
5	Food for Thought –vastuullisuuskampanja	20
5.1	Kampanjan tarkoitus ja tavoite	20
5.2	Kampanjan suunnittelu.....	21
5.3	Vastuullisuuskampanjan yhteistyökumppanit	22
5.4	Kampanja käytännössä.....	25
5.5	Kampanjan aikataulut ja logistiikka.....	26
5.6	Yhteistyökumppaneiden ja ravintoloiden palaute.....	27
5.7	Haasteet kampanjan aikana.....	28
6	Pohdinta.....	30
6.1	Johtopäätökset.....	30
6.2	Kehittämissuunnitelmat vastuullisuuskampanjan toteuttamiseen	30
6.3	Viestinnän kehittäminen seuraavaan vastuullisuuskampanjaan	32
6.4	Tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus	33
6.5	Tulevia opinnäytetyöideoita.....	34
6.6	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	35
	Lähteet	36
	Liitteet.....	41

1 Johdanto

Työskentelen HYY Yhtiöissä hankinta- ja projektikoordinaattorina ja toteutin syksyllä 2016 ”Food for Thought” –vastuullisuuskierueen UniCafe -ravintoloissa. Vastuullisuuskierueen avulla haluttiin tuoda esille erilaisia vastuullisia valintojamme jokapäiväisestä työstämme. Kampanja toteutettiin yhdessä yhteistyökumppaneidemme kanssa.

Tämä opinnäytetyö on kuvaus ”Food for Thought” –vastuullisuuskierueesta Unicafe –ravintoloissa, sen suunnittelusta ja toteutuksesta syksyllä 2016, sekä toteutuneen kierueen ja saatujen palautteiden perusteella mietityt kehitysehdotukset ja -toimenpiteet seuraaville vuosille. Kehitysehdotuksia tarvitaan niin kampanjan toteutukselle kuin siitä viestimisellekin. Kampanjaa toteutettaessa ei ollut vielä tiedossa, että kirjoitan aiheesta myös opinnäytetyöni. Mikäli olisin tuolloin sen jo tiennyt, olisin varmastikin dokumentoinut työtäni eri tavalla.

Kierue tulee saamaan jatkoa vuonna 2017 ja seuraavinakin vuosina. Tästä syystä halusin laatia raportin ja perehtyä aiheeseen, jotta voin toteuttaa kampanjan seuraavilla kerroilla paremmin ja saamme yrityksenä viestittyä vastuullisuudesta ja sen eteen tekemistämme valinnoista asiakkaillemme ja yhteistyökumppaneillemme.

1.1 Työn rakenne ja rajaus

Tietoperustassa pureudutaan vastuullisen liiketoiminnan perusteisiin, näkökulmina ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja vastuullinen ruoka ja siihen, mitä se tarkoittaa UniCafe –ravintoloissa. Lisäksi käydään läpi vastuullisuusviestinnän periaatteita.

Empiirisessä osassa kuvataan syksyllä 2016 toteutetun kierueen suunnittelu ja toteutusvaiheet sekä esitellään lyhyesti mukana olleet yhteistyötahot ja valintaperusteet, miksi juuri he olivat mukana. Tässä osassa otetaan lisäksi kantaa tapahtuman viestintään. Mikään toteutettu kampanja ei saavuta tavoitettaan, mikäli sen olemassa olosta ja tavoitteista ei ole onnistuttu viestimään kohderyhmälle (tässä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille).

Työssä ei perehdytä taloudelliseen yritysvastuuseen muuten kuin HYY Yhtymän olemassaolon perusteena. Taloudellisen vastuullisuuden aiheet eivät olleet mukana myöskään vastuullisuuskierueella, siksi niitä ei käsitellä myöskään tässä opinnäytetyössä. Työssä ei

perehdytä myöskään viestinnän eri osa-alueisiin tai yrityksen viestintästrategiaan syvemmin, sillä työn tarkoituksen on tarkastella Food for Thought –vastuullisuuskiertuetta ja sen viestintää.

Raportin loppuksi esitetään johtopäätökset ja kehityskohteet, joita työn kirjoittamisen myötä on tullut esiin.

1.2 HYY Yhtymän ja UniCafe –ravintoloiden esittely

HYY Yhtymä on Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan (HYY) vastuullinen varallisuudenhoitaja, joka on keskittynyt kiinteistö- ja finanssisijoituksiin sekä majoitus- ja ravintola-alan liiketoimintaan. Yli 60-vuotisen historiansa aikana HYY Yhtymän ravintolat, UniCafe –ravintolat, on lunastanut paikkansa pääkaupunkiseudun suurimpana opiskelijaravintoloitsijana. HYY Yhtymällä on 19 toimipaikkaa Helsingissä, joista 15 UniCafe -ravintolaa, kolme kahvilaa ja yksi henkilöstöravintola. UniCafe –ravintolat sijaitsevat Helsingin yliopiston kampuksilla eri puolilla Helsinkiä.

HYY Yhtymän ravintoloissa, UniCafe –ravintoloissa, lounastaa päivittäin keskimäärin 18 000 asiakasta, opiskelijaa ja yliopiston henkilökuntaa. Tarjoamme päivittäin myös kahvilapalveluita niin kampuksilla kuin erillisissä kahviloissamme sekä huolehdimme yliopiston kokous-, edustus- ja juhlatilaisuuksista. Tämän lisäksi HYY Yhtymä vastaa Ylioppilaiden terveydenhuoltosäätiön henkilöstöravintolasta.

Vastuullisen liiketoiminnan ajatus yhdistää kaikkea HYY Yhtymän toimintaa. Päämääränä on ylioppilaskunnan varallisuuden hoito turvallisesti ja tuottavasti siten, että tulevien jäsenistöpolvien toimintaedellytykset säilyvät.

Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan jäseniä ovat kaikki Helsingin yliopistossa alempaa tai ylempää korkeakoulututkintoa suorittavat opiskelijat, yhteensä noin 26 500 henkilöä. Ylioppilaskunnassa on kaksi osaa; opiskelijatoiminta, joka huolehtii opiskelijoiden edunvalvonnasta ja järjestötoiminnasta ja liiketoiminta, joka huolehtii yritys- ja sijoitustoiminnasta. (HYY Yhtymä 2017a.)

Vuoden 2017 alusta HYY Yhtymän yritykset fuusioituivat emoyhtiönsä. Tätä ennen oli olemassa muun muassa HYY Ravintolat Oy. Tässä työssä käytetään yhteneväisyyden vuoksi Yhtymän ravintolatoiminnan yksiköistä nimitystä UniCafe –ravintolat, vaikka osa saaduista sertifikaateista tai tehdyistä sitoumuksista on tehty HYY Ravintoloiden nimellä.

2 Vastuullinen liiketoiminta

2.1 Vastuullisen liiketoiminnan määritelmiä

Vastuullisuus on osa menestyvän yrityksen liiketoimintaosaamista. Vastuullinen yritys toimii mahdollisimman kestäväällä tavalla ja sovittaa yhteen yrityksen ja sen sidosryhmien tavoitteet ja odotukset. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2017.) Vastuullinen liiketoiminta kattaa ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun ja näkee ne olennaisena osana liiketoimintaa eikä vain erillään tehtävinä hyväntekeväisyyskeinoina. Yritysten kaiken liiketoiminnan tulisi olla vastuullista. (Ketola 2005, 8.)

Teoksessa Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa todetaan modernin yritysvastuun olevan yhteydessä Gro Harlem Brundtlandin johtaman Yhdistyneiden kansakuntien komission raportissa vuonna 1987 lanseerattuun kestäväen kehityksen käsitteeseen. Siinä pyritään sovittamaan taloudellinen kehitys sosiaalisen ja ekologisen kestävyyspuutteisiin. Kestäväen kehitykseen pohjautuva kolmen pilarin tai ulottuvuuden ajattelu on levinnyt laajalle. Sinä yhteiskuntavastuu jaetaan ympäristövastuuseen sekä sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen. (Joutsenvirta, Halme, Jalas, & Mäkinen 2011, 13.)

Yritysten käytännön toimenpiteitä yritysvastuun eri osa-alueiden osalta määrittävät muun muassa toimiala, koko, markkina-alue, liiketoiminnan tavoitteet sekä yrityksen keskeisten sidosryhmien odotukset. Kunkin yrityksen tulee määrittää niin oman liiketoiminnan, kestäväen kehityksen kuin sidosryhmienkin kannalta olennaiset kysymykset ja keskittyä kehittämään toimintaansa näillä osa-alueilla. (FIBS 2017a.) Yritysvastuulla tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan taloudellisia, ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia yhteiskunnalle ja sidosryhmille. Tarkoitus on hyödyntää liiketoimintamahdollisuuksia yhteiskunnan ja sidosryhmien odotuksiin vastaamalla ja samalla minimoida liiketoiminnalle aiheutuvat riskit. Yritysvastuu tarkoittaa nimenomaan liiketoiminnan vastuullisuutta. Yritys voi tehdä sosiaalisesti hyviä tekoja, mutta se ei riitä, jos samanaikaisesti yrityksen toiminta aiheuttaa esimerkiksi ympäristöön liittyviä haitallisia vaikutuksia. (Juutinen & Steiner 2010, 21-22.)

Vastuullisuus on matka, joka ei pääty koskaan. Sen ydinajatus on jatkuva parantaminen. Aktiivinen viestiminen edistää yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Tavoit-

teista ja suunnitelmista viestiminen ei tarkoita, että parannukset vastuullisuudessa väitettäisiin jo tehdyiksi tai että annettaisiin väärää tietoa. Sen sijaan se antaa sidosryhmille mahdollisuuden vaikuttaa. Juuri tämä on vastuullisen liiketoiminnan ydin: läpinäkyvyys, avoimuus ja kyky ottaa sidosryhmien kantoja huomioon. (Joutsenvirta ym. 2011, 260.)

2.2 Vastuullisen liiketoiminnan merkitys

Yhteiskunnalliset hyödyt ovat yritys vastuun perimmäinen tarkoitus. Vastuullisuudella pyritään parantamaan ympäristön tilaa ja sosiaalista hyvinvointia. Vastuullisuutta voidaan toteuttaa taloudellisten hyötyjen saamiseksi tai jättää toteuttamatta taloudellisten haittojen pelossa. (Lankoski & Halme 2011, 31.) Yritysvastuuverkosto FIBSin näkökulma yritysvastuuseen on liiketoimintalähtöinen: vastuullinen yritystoiminta on parempaa eli kannattavampaa ja kestävämpää liiketoimintaa niin yrityksen kuin yhteiskunnan kannalta. Vastuullinen yritys varmistaa itselleen parhaat toimintaedellytykset myös tulevaisuudessa. (FIBS 2017b.)

FIBS julkaisee vuosittain yritysvastuututkimuksen, jolla kartoitetaan yritysten vastuullisuuteen liittyviä käytäntöjä, haasteita ja tulevaisuuden näkymiä. Seuraavassa esitellään tutkimuksen tuloksia, joiden avulla voidaan valottaa vastuullisuuden merkitystä liiketoiminnassa nykypäivän Suomessa.

Tutkimuksen taustaa:

- Neljättä kertaa toteutettu FIBSin yritysvastuututkimus on laajin suomalaisten suuryritysten vastuullisuutta kartoittava tutkimus, joka tarjoaa kattavan kokonaiskuvan suurten ja keskisuurten yritysten yhteiskuntavastuutoiminnan käytännöistä, haasteista ja tulevaisuuden näkymistä.
- Tutkimuksen kysymyksenasettelu ja käsitteistö perustuu osittain kansainväliseen ISO 26000 yhteiskuntavastuustandardiin.
- Tutkimuksen toteutti Taloustutkimus CATI-puhelinhaastatteluna aikavälillä 9.12.2015 - 22.1.2016.
- Tutkimukseen osallistui 202 toimitusjohtajaa ja yritysvastuusta vastaavaa johtajaa Suomen Top 1000 yrityksestä (Intellia /JM Tieto Oy, Päättäjät ja Vaikuttajat – tietokanta ja FIBSin jäsenet) mikä täyttää luotettavan otoksen kriteerit.

(FIBS Yritysvastuututkimus 2016.)

FIBSin vuoden 2016 yritysvastuututkimuksen mukaan asiakkaiden sekä omistajien ja sijoittajien merkitys yritysten vastuullisuuteen vaikuttavina toimijoina on lisääntynyt selvästi viime vuoteen verrattuna (FIBS Yritysvastuututkimus 2016).

Tutkimukseen osallistuneista 202:sta suuresta ja keskiuuresta yrityksestä 59 prosenttia (51 % vuonna 2015) sanoi asiakkaiden olevan vastuullisuuden liikkeellepaneva voima eli vaikuttavan siihen, missä määrin yritys on sitoutunut vastuullisuuteen. Lähes yhtä moni eli 58 prosenttia (52 %) ilmoitti omistajien ja sijoittajien olevan vaikuttavimpia toimijoita. (FIBS Yritysvastuututkimus 2016.)

Asiakkaiden vaikutusvallan kasvu näkyi tuloksissa kautta linjan: selvästi aiempaa useampi eli 62 prosenttia (49 %) yrityksistä seuraa ja mittaa vastuullisuustavoitteiden toteutumista asiakastytyväisyyden kautta (FIBS Yritysvastuututkimus 2016).

Tutkimuksen mukaan vastuullisuus on edelleen lähes kaikille yrityksille tärkeää, mutta ei vielääkään toiminnan prioriteetti. Tuloksen voidaan nähdä heijastavan pitkän aikajänteen kannattavuustavoitteita, joihin aletaan taantumasta huolimatta ja tulevaisuuteen katsoen jälleen keskittymään lyhyen aikavälin kannattavuustekijöiden rinnalla. (FIBS Yritysvastuututkimus 2016.)

Yritysmaineen rakennus on edelleen yrityksille sekä tärkein syy panostaa vastuullisuuteen että suurin liiketoimintahyöty, vaikkakin maineen merkitys laski hieman molempien kysymysten osalta viime vuoteen verrattuna (FIBS Yritysvastuututkimus 2016).

Yritysten käytännön teot ovat lisääntyneet lähes kaikissa vastuullisuusteemoissa ja myös vastuullisuuden johtamiskäytännöt ovat yleistyneet kautta linjan. Esimerkiksi jo lähes 70 prosentissa yrityksissä on käytössä toimintaa ohjaava eettinen ohjeistus ja joka kolmannessa vastuullisuus on osa johdon ja henkilöstön kannustin- ja palkitsemiskriteerejä. (FIBS Yritysvastuututkimus 2016.)

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että vastuullisuuden merkitys tulee kasvamaan ja että yritysten on tärkeää myös viestiä tekemistään vastuullisista valinnoista ja teoista. Vastuullisuus tulee varmasti olemaan myös kilpailutekijä monella alalla jo lähitulevaisuudessa.

2.3 Vastuullisuusviestintä

Viestintää voidaan kuvata vuorovaikutussuhteiden verkostona, joka liittää toimijat ja toiminnot yhteen. Viestinnällä on sisäinen ja ulkoinen ulottuvuus jotka ovat usein päällekkäisiä. (Juutinen & Steiner 2010, 235.) Viestinnän tehtävä yrityksessä on ensisijaisesti tukea

yrittäjien toimintaa yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Toisaalta viestinnän tehtävä on tiedottaa eli pitää yrityksen työntekijät, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit tietoisina yrityksen asioista ja tapahtumista. Lisäksi viestintä luo ja ylläpitää mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2003, 9.)

Perinteisesti tiedottaminen on jaettu ja jaetaan yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että kaikki saavat tehtäviensä suorittamisessa tarvittavat tiedot. Sisäisen viestinnän tavoite on myös vaikuttaa siihen, että yksilö mieltää itsensä ja oman työnsä merkityksen osana yksikkönsä ja koko yrityksen kokonaisuutta. Sisäisen viestinnän avulla myös tuetaan yrityksen visiota, strategiaa ja arvoja eli kerrotaan yrityksen tavoitteista, tuloksista sekä tulevaisuuden suunnitelmista ja –näkömistä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 103-107.)

Ulkoisella viestinnällä tiedotetaan yrityksen asioista asiakkaille ja muille sidosryhmille. Ulkoinen tiedottaminen kattaa sekä uutisoinnin että PR- eli suhdetoiminnan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117-119.) Ulkoinen viestintä voidaan jakaa markkinointiviestintään ja yritysviestintään. Markkinointiviestintä on osa markkinointia, se tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään ostopäätöstä koskevan tiedon tarve. Yritysviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan sidosryhmäsuhteita ja vaikutetaan koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Eri sidosryhmillä on erilaisia tiedontarpeita ja yrityksen tulisi vastata niihin viestinnällä. (Isohookana 2007, 16.) Kuluttajille ja muille sidosryhmille suunnatun viestinnän tulee olla todenperäistä, rehellistä ja enemmän kuin osiensa summa. Viestinnän selkeys ja käytännön esimerkit ovat tärkeitä. Tiedon tulee olla ymmärrettävää ja tuoda tukea mahdolliseen ostopäätökseen. (MTT 2012, 22.)

Onnistunut vastuullisuusviestintä sisältää selkeitä ja havainnollisia esimerkkejä, elämyksiä, tositarinoita sekä reseptejä ja ohjeita. Tunnuslukujen ja ammattisanaston sijaan viestinnän on oltava käytännönläheistä ja arjessa hyödynnettävää. (MTT 2012, 23.) Viestin muoto ja sisältö puhuttelevat eri tavalla eri sidosryhmiä. Tämä selkeyden, uskottavuuden ja tunnetason vaikuttavuuden yhdistäminen on yksi vastuuviestinnän monista haasteista. (Joutsenvirta ym. 2011, 252.) Vastuullisuusviestinnässä kannattaa pyrkiä yltiöpositiivisuuden sijaan selkeyteen. Vastuuviestinnässä uskottavuutta tuottavat yksityiskohtaisuus ja tarkkuus voivat haitata viestin kiinnostavuutta ja ymmärrettävyyttä. (Joutsenvirta ym. 2011, 262.) ”Yritysvastuun teemoista on viestittävä paikkansapitävästi, sidosryhmien odotukset huomioiden ja dialogia painottaen” (Kuvaja & Malmelin 2008, 53).

Vastuullisuuden ei tarvitse olla täydellistä ennen kuin siitä voi viestiä. Tästä syystä toteutettiin Food for Thought -vastuullisuuskampanja. Halusimme tuoda näkyväksi sen mitä teemme, konkreettisesti ja helposti lähestyttävästi ja sidosryhmät ja nuorekas asiakaskuntamme huomioon ottaen.

”Yrityksen vastuullisuudesta viestiminen edellyttää irtautumista valtamediaan ja kampanjoihin keskittyvästä ajattelusta ja katseen kääntämistä niihin tilanteisiin, joissa yrityksen edustajat, symbolit ja viestit kohtaavat nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita” (Kuvaja & Malmelin 2008, 37). Vastuullisuutta arvioivat kuluttaja-asiakkaat tavoitetaan parhaiten siellä, missä ostopäätös tehdään. Vastuullisuusteemat kannattaa noteerata kaikessa markkinoinnissa ja mainonnassa eikä sitä kannata erottaa omiksi kampanjoiksi tai nostaa lyhytnäköisesti tuotemyynnin vetäjäksi. (Kuvaja & Malmelin 2008, 38-39.)

Nykypäivänä niin sisäinen kuin ulkoinenkin yritysviestintä on vaikeaa. Kanavia on monia ja tieto jakautuu pirstaleiksi. Monet asiat ovat meille itsestään selviä, mutta kun asiaa tarkastellaan muusta kuin omasta näkökulmasta, huomataan, että ne eivät ehkä olekaan sitä muille. Tarvitaan virallisempaa tiedon jakoa ja viestintää erilaisille sidosryhmille ja ehkä rennompaa ja epämuodollisempaa sisäiseen viestintään. Meidän tapauksessamme myös asiakkaalle viestiessämme viestin ja viestintätavan on oltava rento, helppo ja hauska.

”Kerromme asiasta lisää nettisivuillamme” –lause ei enää nykypäivänä tavoita sitä mitä halutaan. Asiakas haluaa tiedon helposti, tiivistetysti, henkilökohtaisesti ja nopeasti. Sosiaalinen media on nopea, helppo ja henkilökohtainenkin tapa viestiä, mutta siellä tietoa pitää toistaa, jotta se nousee päivityksissä kärkeen yhä uudelleen. Ei siis voi olettaa, että asiakas kävisi esimerkiksi tarkistamassa monen päivän takaisen päivityksen perusteella missä ravintolassa on mikäkin tapahtuma.

Internetissä on oltava läsnä. Se tarkoittaa, että yritystä jollakin tavalla sivuvaan pieneenkin ilmiöön on uskallettava ja osattava tarttua ja yrityksen on puhuttava median ja sen käyttäjien omaa kieltä. Erityisesti vastuullisuutta koskevissa keskusteluissa yritysten on suhtauduttava kritiikkiin paksunahkaisemmin. Usein kaikkein kärkevimmillä kriitikoilla ei ole edes halua käydä asiallista keskustelua, vaan kritiikin motiivina on huomion herättäminen. Netissä syttyvä kiista voi olla hyödyllinen väylä vastuuviestinnälle, jos kritiikkiin ei reagoida vaikenemalla tai epäkohtia silotteleamalla. On tärkeä osoittaa, että viestit on kuultu ja ymmärretty ja niihin on reagoitu sekä kertoa mihin toimenpiteisiin ryhdytään tai on ryhdytty. Samalla yritys voi tuoda esille vastuullisuusajatteluaan ja linkkejä lisätietoon. (Kuvaja & Malmelin 2008, 41-42.)

3 Vastuullisuus UniCafe -ravintoloissa

Vastuullisuus on yksi HYY Yhtymän arvoista. Yhdessä muiden arvojen – pitkäjänteisyyden ja dynaamisuuden – kanssa se luo vankan peruspilarin liiketoiminnalle. Vastuullinen toiminta linjataan HYY:n omistajastrategiassa ja HYY Yhtymän liiketoimintastrategiassa. (HYY Yhtymä 2017b.)

Yhtymän yritystoiminnan perustehtävä – ylioppilaskunnan opiskelijatoiminnan taloudellinen tukeminen ja opiskelijoiden hyvinvointia lisäävien palveluiden tarjoaminen – on yritysvastuullisuutta parhaimmillaan. Yrityksen voitonjako kohdistetaan kokonaisuudessaan ylioppilaskunnan toiminnan tukemiseen. HYY Yhtymässä halutaan esimerkillä näyttää, että laadukasta ja tuloksellista yritystoimintaa voidaan tehdä sosiaalisesti, kulttuurisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta vastuullisesti. (UniCafe 2017.)

Seuraavassa esitellään Food for Thought –vastuullisuuskierroon liittyvät vastuullisen liiketoiminnan osa-alueet UniCafe –ravintoloissa.

3.1 Ympäristövastuu

Yrityksen ympäristövastuu sisältää voimassa olevien ympäristölakien ja viranomais määräysten noudattamisen. Luonnonvarojen säästävä käyttö on myös osa yrityksen ympäristövastuullista toimintaa. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yrityksen toiminta suunnitellaan ja toteutetaan siten, että raaka-aineita ja energiaa käytetään tarkoituksenmukaisesti ja että jätteen määrä pyritään minimoimaan. (Pohjola 2003, 16.)

”Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksellä on välitön vastuu sen itsensä aiheuttamista ympäristövaikutuksista” (Harmaala & Jallinoja 2012, 22). Pia Nurmen mukaan (2006, teoksessa Sarkkinen 2006, 137) ympäristövastuu on vastuuta yrityksen toiminnan vaikutuspiirissä olevasta luonnonympäristöstä. Tässä tulee huomioida luonnonvarojen tehokas käyttö, vesien, ilman ja maaperän suojelu, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ilmastomuutoksen torjuminen sekä vastuu yrityksen tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista.

Ruuan osuus kulutuksen ilmastovaikutuksista on yhtä suuri kuin liikenteen ja asumisen. Vesistöjen tilaan ruuankulutuksella on tätäkin suurempi vaikutus – ruoan osuus voi olla jopa puolet kokonaiskulutuksen ravinnepäästöistä. Järkevillä elintarvikevalinnoilla pienennetään ruuan ympäristövaikutusta. Lisäämällä sesongin mukaisten, kotimaisten kasvien,

palkokasvien, juuresten ja viljojen määrää lautasella voidaan vaikuttaa ruuan ympäristövaikutuksiin pienentävästi. (MTK 2012.)

Ruokahävikin ehkäisy on yksi tärkeimmistä keinoista hillitä ilmastonmuutosta. Jos syömäkelpoista ruokaa heitetään roskiin, ruuan tuotannosta aiheutuneet ympäristövaikutukset ovat syntyneet turhaan. Roskiin heitetty ruoka kuormittaa myös kukkaroa. Kaikesta syömäkelpoisesta ruuasta heitetään pois jopa 10–15 prosenttia. (MTK 2013.)

Erilaiset ympäristöasiat ovat UniCafe –ravintoloissa tärkeässä roolissa. Pyrimme huomioimaan raaka-aineiden, tuotteiden ja pakkausten ympäristövaikutukset minimoimalla jätteen määrän ja kierrättämällä tehokkaasti. Ruokahävikin pienentäminen ja biojätteen määrän jatkuva vähentäminen ovat meillä erityisesti seurannassa. Kiinnitämme myös huomiota energian ja veden kulutukseen. Jokaisessa ravintolassamme toimii ympäristöagentti – työntekijä, joka kiinnittää erityistä huomiota työpaikkansa ympäristöasioihin.

Odotamme myös tavarantoimittajiltamme ja alihankkijoiltamme huomion kiinnittämistä ympäristöasioihin. Teemme esimerkiksi yhteistyötä suurtalouteen sopivampien pakkauskokojen tai –materiaalien löytymiseksi. Pyrimme etsimään aktiivisesti keinoja kertakäyttökahvimukien määrän vähentämiseksi. Käytämme mahdollisuuksien mukaan ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja pesuaineiden, lautasliinojen ja keittiöliinojen kohdalla. Näitä ovat esimerkiksi joutsenmerkityt tai biohajoavat tuotteet. Teemme myös yhteistyötä Suomen luonnonvarakeskuksen Luken ja Helsingin seudun ympäristöpalvelu HSY:n kanssa. Olemme vuosittain osallistunut erilaisiin ympäristöasioita edistäviin kampanjoihin, kuten Hävikkiviikkoon sekä Ruokaa vai Roskaa –kampanjaan.

3.1.1 Ympäristösertifikaatti ISO 14001

Ympäristöjärjestelmät, -standardit, -indikaattorit ja -laskenta ovat ympäristöjohtamisen käytännön välineitä. Ympäristöjohtamisen välineistä tunnetuimpia ovat ISO 14001 -standardiin ja EMAS-asetukseen perustuvat järjestelmät. Ympäristöjärjestelmän avulla organisaatio ottaa ympäristöasiat järjestelmällisesti huomioon kaikessa toiminnassaan. Toimiva ympäristöjärjestelmä auttaa tunnistamaan ja vähentämään haitallisia ympäristövaikutuksia sekä säästämään kustannuksia. (Ympäristö.fi 2017.) Yrityksasiakkaiden ja kuluttajien näkökulmasta ympäristösertifikaatti on jonkinlainen tae siitä, että yrityksessä, jonka tuotteita ollaan ostamassa, noudatetaan hyviä ympäristöjohtamisen periaatteita (Heiskanen 2004, 127).

Osoituksena sitoutumisesta ympäristötyöhön UniCafe -ravintoloille myönnettiin syyskuussa 2012 ympäristösertifikaatti ISO 14001. Ympäristöjärjestelmän mukaisesti asetamme ympäristötavoitteet ja teemme toimenpidesuunnitelman vuosittain. Tavoitteiden toteutumista seurataan säännöllisesti ja tuloksista raportoidaan johtoryhmälle.

3.1.2 Sitoumus 2050

Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus on yhteinen pitkän aikavälin tahtotila tulevaisuuden Suomesta. Sitoumuksen takana on kestävän kehityksen toimikunta. Idea on yksinkertainen – konkreettisia tekoja, mitattavia tuloksia. Sitoumus on suomalainen malli, jolla nostetaan kansallinen kestävän kehityksen työ uudelle tasolle. Sitoumukset kestävät n. 1-5 vuotta ja ne toteuttavat yhtä tai monia kansallisia kestävän kehityksen tavoitteita. Yhteiskuntasitoumuksessa eri toimijat sitoutuvat edistämään kestävää kehitystä työssään ja toiminnassaan. Sitoumus tuo monia hyötyjä mukana oleville toimijoille. Esimerkiksi yrityksille se on tehokas väline kestävän kehityksen työn suunnitteluun ja tekemiseen. (Sitoumus 2050 2017.)

Vuonna 2015 UniCafe –ravintolat liittyi ensimmäisten ravintolayritysten joukossa kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumukseen ja sitoutuu ilmastokuormituksen vähentämiseen ravintoloiden ruokahävikkiä pienentämällä. Tavoitteena on itse tuotetun sekä asiakkaiden lautashävikkinä syntyvän biojätteen määrän minimointi ravintoloissa parantamalla ruokalistasuunnittelua, osallistumalla hävikkikampanjoihin, opastamalla ja ohjaamalla asiakkaita asianmukaiseen lajitteluun sekä viestimällä asiakkaiden lautashävikistä kertyvän biojättemäärän kehityksestä asiakkaillemme ja henkilökunnallemme.

Kesäkuussa 2016 UniCafe –ravintolat sai sitoumuksestaan valtioneuvoston kestävän kehityksen toimikunnan vuoden mielipidevaikuttajan tunnustuksen. Perustelut olivat seuraavat: ”Yritys on sitoutunut biojätteen määrän minimoimiseen uusia toimintatapoja kehittämällä. Erityistä sitoumuksen toteutuksessa on se, että siinä on keskitytty kohtaamaan opiskelijat ja sitoumusta kehitetään opiskelijoiden kanssa yhdessä. Yritys on kampanjoinut aktiivisesti hävikkikampanjasta sekä viestii päivittäin opiskelijoille kilomääräisistä hävikkitasoistaan opiskelijaravintoloissaan. Yritys on todellinen viestinviejä nuorille.”

3.2 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaalinen vastuu on osittain lakisääteistä. Sosiaalisessa vastuussa on perimmäiltään kyse ihmisoikeuksista. Tällä tarkoitetaan ihmisten fyysisestä terveydestä ja turvallisuudesta huolehtimista, ihmisten ja ihmisoikeuksien kunnioittamista sekä ihmisten psyyk-

kisten, sosiaalisten ja taloudellisten tarpeiden tyydyttämistä. (Ketola 2005, 40.) Sosiaalinen vastuullisuus kohdistuu yrityksen toimien vaikutuksen kohteena oleviin ihmisiin kuten työntekijöihin, asiakkaisiin, alihankkijoihin ja muihin sidosryhmiin (Harmaala & Jallinoja 2012, 20).

Hyväntekeväisyys on yritysten perinteinen tapa kantaa sosiaalista vastuutaan. Sosiaalista vastuullisuutta voidaan toteuttaa oman liiketoiminnan piirissä, ulkopuolisten tahojen, kuten erilaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen kautta tai molempia yhdessä. (Ketola 2005, 41.)

”Yritystenkään sosiaalinen vastuu ei voi olla liiketoiminnasta erillään tehtäviä hyväntekeväisyysseleitä, joilla ansaitaan yhteiskunnan valtaapitävän osan hyväksyntä yritysten varsinaiselle liiketoiminnalle, vaan sen on oltava olennainen osa liiketoimintaa” (Ketola 2005, 42).

Sosiaalinen vastuu tarkoittaa UniCafe -ravintoloissa vastuuta opiskelijoista, asiakkaista ja henkilöstöstä. Tässä käsitellään sosiaalista vastuuta erityisesti opiskelijan kannalta. Ateriatuetun opiskelijahintaisen lounaan tarjoaminen ja Kelan ja Valtion ravitsemusneuvottelukunnan korkeakouluruokailun suositusten noudattaminen on toimintamme lähtökohta. Voidaan ajatella, että UniCafe –ravintoloilla on myös ”kasvatuksellinen vastuu”, vastuu tarjota ja kertoa opiskelijoille ravitsemussuosituksien mukaisista ateriavaihtoehdoista.

Opiskelija-aterian tulee kattaa noin kolmannes päivittäisestä energian tarpeesta ja olla koostumukseltaan ravitsemussuosituksien mukainen. Huomiota tulee kiinnittää erityisesti rasvojen ja hiilihydraattien laatuun sekä suolan määrään. Aterioiden ravitsemuksellinen laatu tulee ottaa huomioon myös opiskelijaravintoloiden kilpailutuksessa. Opiskelija-aterian tulee olla suositeltavista ruoka-aineista koostuva ateriakokonaisuus, joka sisältää pääruoan lisäksi juoman, salaatin, leivän ja levitteen. Tarjolla pitää olla vähintään kaksi perushintaista ateriavaihtoehtoa. Näiden lisäksi voidaan tarjota erikoisannos, jonka raaka-ainekustannukset ovat kalliimmat kuin perushintaisessa opiskelija-ateriassa. Kasvis- ja erityisruokavalioiden suunnittelua ja valmistusta koskevat samat suositukset kuin muitakin aterioita. Opiskelijoille tulee kuvata lautasmalliin perustuva malliateria ja antaa tarvittaessa ohjausta ruokavalioiden mukaisissa vaihtoehdoissa. Kela valvoo suosituksen toteutumista. (Kela 2016, 10.)

Suosituksien mukaiset vaihtoehdot esitellään asiakkaille ravintoloissamme ja ruokalistoillemme. Jokaisessa UniCafe –ravintolassa on roll up, jossa esitellään suosituksien mukainen ateriakokonaisuus. Ruokalistalla nämä vaihtoehdot on merkitty [S] –merkillä, samoin kuin ateriakokonaisuuden lisäkkeet asiakaspolun varrella.



Kuva 1. Suositusten mukainen ateriakokonaisuus ja [S]-merkki

Osana sosiaalista vastuuta toteutamme vuosittain ”Kehy –aterian” yhdessä HYY:n, Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan, kehitysyhteistyövaliokunnan kanssa. Tämän tapahtuman tuotto menee valiokunnan kulloinkin valitsemaan yhteistyökohteeseen. Vuonna 2016 alkanut HYY:n Bangladesh-hanke toimii Rajsharin alueella, ja se pyrkii vahvistamaan kyläyhteisöjen yhteisöllistä toimintaa ilmastonmuutokseen sopeutumisessa. Tavoitteena on parantaa Bangladeshin maaseutuyhteisöjen ilmastokestävyyttä.

3.3 Vastuullinen ruoka

Vastuullisuusajattelu alkoi levitä Suomen elintarvikealalle 2000-luvun puolella etenkin tutkijoiden esiin nostamana. Pohdinta lähti liikkeelle ruuantuotannon ympäristövaikutuksista, joista oli julkisuudessa keskusteltu jo pitkään: viimeistään Itämeren sinilevälautat toivat maatalouden rehevöittävät päästöt kuluttajien tietoisuuteen, ja tutkimus paljasti ruuan ilmastovaikutusten olevan kotitalouksien kulutuksessa samaa suuruusluokkaa kuin asumisen ja liikenteen. Vuosituhannen vaihteessa keskustelua herätti myös eläinten hyvinvointi sekä ylipäättään se, mistä ruoka tulee globalisaation aikakaudella ja miten se on tuotettu. (Ruokatieto.fi 2013.)

Maailman luonnonsuojelujärjestö WWF:n mukainen määritelmä vastuullisesta ruuasta on yksinkertaistettuna: korvaa osa lihasta kasviksilla, älä heitä ruokaa roskiin ja suosi vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita. Tämä näkökulma huomioi koko ruokaketjun vastuullisuuden tuotannosta ja kulutuksesta jätteeseen ja sen minimoimiseen asti. (WWF 2017.) ”Ilmastoystävällisessä kulutuksessa syödään kestävästi tuotettua kasvispainotteista ruokaa ja vältetään hävikkiä” (MMM 2017).

”Ammattikeittiöissä ympäristöasiat liittyvät jokapäiväiseen toimintaan ja kehittämiseen. Ammattikeittiöt näyttävät esimerkkiä tuottamalla ruokapalvelunsa kestävästi ja viestimällä

sen asiakkailleen. Ruokalistan ja hankintojen suunnittelu ovat tärkeimmät keinot edistää kestävästä kehitystä. Kasvipohjaiset, sesongin mukaiset ja luonnonmukaiset raaka-aineet ovat kestäviä ruokavalintoja. Ympäristöasiat tulee ottaa huomioon myös muissa prosesseissa, kuten ruoan valmistuksessa, jakelussa, varastoinnissa, puhtaanapidossa, jätehuollossa ja niin edelleen” (EkoCentria 2017).

Valikoiman kohdalla luomutuotteiden ja muiden vastuullisella tuotantotavalla tuotettujen tuotteiden osuus muista tuotteista on merkittävä yritysvastuuseen liittyvä valinta. Kuluttaja voi tukea sillä, että valikoimiin hankitaan vastuullisuuden kriteerit täyttäviä tuotteita. Myös sen varmistaminen, että tuotteet ovat turvallisia kuuluu yritysvastuuseen sisältyvän tuoteturvallisuuden piiriin. (Juutinen & Steiner 2010, 167.)

UniCafe –ravintoloissa vastuullinen ruoka tarkoittaa montaa asiaa ja vastuullisia elintarvikkeita käytetään monipuolisesti. Erilaiset vastuullisuuskriteerit määrittelevät eri tuoteryhmiä. Seuraavassa eritellään eri vastuullisuusnäkökulmia ruokaan ja raaka-aineisiin liittyen UniCafe -ravintoloissa.

3.3.1 Suomalaiset raaka-aineet

Pyrimme UniCafe –ravintoloissa suosimaan suomalaisia raaka-aineita. Olemme arvioineet muutamia erityisen kriittisiä tuoteryhmiä, joissa haluamme tarjota asiakkaillemme suomalaista alkuperää olevia raaka-aineita, vaikka maksammekin niistä hieman kalliimpaa hintaa kuin vastaavista ulkomailta tuoduista raaka-aineista.

Eriyksen tärkeänä koemme lihan ja siipikarjan alkuperän. Tarjoamastamme siipikarjasta 100% on suomalaista alkuperää ja lihassakin 99%. Vain muutama strateginen tuote on perustellusti ”ei suomalaista”, kuten esimerkiksi Serrano-kinkku joka on alkuperältään luonnollisesti espanjalaista. Myös maito ja maitotaloustuotteet ovat suomalaista maitoa. Lisäksi peruna, jota lounaalla tarjotaan päivittäin, on suomessa kasvatettua.

Suomalaisissa raaka-aineissa meille on tärkeää jäljitettävyyttä, tuotannon läpinäkyvyys, tuoteturvallisuus ja työn säilyminen Suomessa. Lisäksi näiden elintarvikkeiden kuljetuksiin tarvittava matka on lyhyempi kuin ulkomailta tuotuna ja sen myötä ympäristökuormitus on vähäisempää.

3.3.2 Vastuullinen kala

WWF:n vertailevissa tutkimuksissa luotettavimmaksi pyydetyn kalan ympäristömerkiksi on osoittautunut MSC (Marine Stewardship Council) -sertifikaatti. MSC-sertifiointi on tutkitusti

aikaansaanut positiivisia muutoksia niin itse kalakannan tilassa kuin kalastuksen muissa ympäristövaikutuksissa. MSC on riippumaton, voittoa tuottamaton organisaatio, joka ylläpitää sertifiointijärjestelmää kala- ja äyriäistuotteille. (WWF 2015.)

”MSC käyttää ympäristömerkintä- ja sertifiointiohjelmiaan maailman valtamerien hyvinvoinnin edistämiseen huomioimalla ja palkitsemalla kestävän kalastuksen käytäntöjä sekä vaikuttamalla kuluttajien valintoihin. Tämän lisäksi MSC pyrkii muuttamaan maailman kala- ja äyriäismarkkinat kestäväälle pohjalle työskentelemällä yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa” (MSC 2016).

MSC:n tavoitteena on vähentää ylikalastusta eli luonnonvarojen kestäväntä käyttöä. MSC-sertifikaatti pyrkii takaamaan sertifioidujen tuotteiden ekologisuuden asettamiensa ympäristönormien kautta. Sertifikaatin saamiseksi kalastuslaivaston tai -yrityksen tulee täyttää tietyt kriteerit, joilla varmistetaan, että kalastus on kestäväällä pohjalla. MSC-sertifiointi takaa, että kalakantaa ei veroteta liikaa, että kalastustoiminta ei aiheuta merkittävää haittaa muulle meriluonnolle ja että kalakannan hoito ja kalastushallinto on tehokasta ja asianmukaista. Lisäksi sertifioitu kala on jäljitettävissä aina kalastusalueksi asti. Sertifiointiin liittyy tehokas seuranta. (WWF 2015.)

WWF:n Kalaopas auttaa kuluttajaa tekemään vastuullisia kalavalintoja. Opas ohjaa vastuulliseen kuluttamiseen liikennevaloin. Oppaan suositukset määräytyvät kalakantojen tilan ja pyyntitapojen kestävyys mukaan. Kasvatetun kalan osalta oppaan suosituksissa huomioidaan ympäristölle aiheutuvat vaikutukset. (WWF Kalaopas.)

Kaikki UniCafe -ravintoloissa käytetty kalaraaka-aine on vastuullisesti kalastettua tai kasvatettua eikä ruokalistoilla käytetä lainkaan WWF:n punaisella listalla olevia kalalajeja.

UniCafe –ravintolat oli mukana WWF:n kalakampanjassa vuosina 2012 – 2015, jonka tavoitteeksi asetettiin, että vuoden 2015 loppuun mennessä Suomessa on kaupan vain kestävästi pyydettyä ja tuotettua kalaa. Mittariksi asetettiin WWF:n Kalaoppaan suositukset. Lisäksi tavoitteena oli kotimaisten uhanalaisten kalojen suojelun tehostaminen sekä kalastuksen ja kalankasvatuksen vastuullisuuden lisääminen. (WWF 2016, 6.)

Kalakampanjan aikana UniCafe -ravintolat saavutti erinomaisen tuloksen: käytetyssä kalaraaka-aineessa ei ollut lainkaan punaisella merkittyjä kalalajeja, vain 7% keltaisella merkittyjä ja 93% vihreällä merkittyjä kalalajeja. (WWF 2016, 23.) Tämä oli paremmin kuin ravin-

tola- ja cateringalalla yleensä, jossa vastaavat prosentit olivat: 1% vastuullisuutta ei pystytty todentamaan, 1% punaisella, 29% keltaisella ja 69% vihreällä merkittyjä. (WWF 2016, 14.)

Teemme kalaraaka-aineen eteen myös yhteistyötä tavarantoimittajiemme kanssa. Yksi esimerkki tästä on sitoutumisemme käyttämään vastuullisen, suomalaisen kalankasvattamon Fifaxin kirjolohta, heti kun sitä on saatavilla. Näillä näkymin pääsemme siirtymään kirjolohen osalta suomalaiseen raaka-aineeseen syksyllä 2017. Fifaxin liikeidea on viljellä ensiluokkaista kirjolohta nykyaikaisella, innovatiivisella ja ympäristöystävällisellä menetelmällä. Tätä varten Fifax rakennuttaa kuivalle maalle kiertovesitekniikalla toimivan kalanviljelylaitoksen. Laitos sijaitsee Eckerön Storbyssä, läntisellä Ahvenanmaalla. (Fifax 2017.)

3.3.3 Luomutuotteet

Virallisesti luomulla tarkoitetaan valvottua ja sovittuihin tuotantomenetelmiin sitoutunutta kasvinviljelyä, kotieläintuotantoa sekä elintarvikkeiden jalostusta ja markkinointia. Luomuelintarvikkeiden koko tuotantoketju perustuu luonnonmukaisiin ja ympäristöä säästäviin valintoihin. Tuotantotapa ulottuu pellolta aina valmiisiin elintarvikkeisiin asti. EU:n luomasetuksen mukaan luomuna saa myydä vain tuotteita, joiden maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 prosenttia on luonnonmukaisesti tuotettu. Luomutuotannon periaatteita ovat luonnon säilyttäminen puhtaana ja elinvoimaisena, keinotekoisien lannoitteiden ja torjunta-aineiden välttäminen, kotieläinten mahdollisuus lajinomaiseen käyttäytymiseen sekä energian säästäminen ja uusiutuvan energian suosiminen. Kaikkia luomutuotteita tuottavia tai valmistavia maatiloja ja yrityksiä valvotaan. Toimijat tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Valvontatulokset osoittavat, että markkinoilla olevat luomutuotteet on tuotettu vaatimusten mukaisesti. (Luomuruoka.fi 2017.)

Portaat luomuun on vapaaehtoinen ohjelma kaikenkokoisille yksityisille ja julkisille ammattikeittiöille, jonka tarkoituksena on auttaa lisäämään luomutuotteiden käyttöä osana kestävä kehityksen mukaista toimintaa. Suomen hallituksen toimesta ammattikeittiöille on asetettu haasteellinen tavoite luomutuotteiden käytön lisäämiseksi. Tavoitteena on, että ammattikeittiöiden tarjoamasta ruoasta 20 % olisi luomua vuonna 2020. (Portaat luomuun 2017.)

UniCafe –ravintolat on ollut mukana Portaat luomuun –ohjelmassa vuodesta 2013. Vuonna 2016 kaikki UniCafe -ravintolat ovat ohjelmassa portaalla 5, mikä tarkoittaa, että UniCafe -ravintoloissa on yli 80 luomutuotetta käytössä päivittäin ja säännöllisesti. Tär-

keimmät luomutuotteet ja –raaka-aineet UniCafe –ravintoloiden valikoimissa ovat soija-tuotteet (soijajuoma, -rouhe ja tofu), palkokasvit (kuivat kikherneet, kidneypavut, linssit ja herneet sekä säilykemaissi), jauhot ja hiutaleet, banaani, tee ja kahvi. Näissä tuoteryhmissä luomutuotteiden tarjoaminen on meille myös kustannukset huomioiden kannattavaa.

UniCafe –ravintolat on voittanut luomutuotteiden kilomääräisen volyyminsa ansiosta kaksi kertaa, vuosina 2015 ja 2016, Luomun Suomen mestaruuden suurten yksityisten toimijoiden sarjassa. Tulevin vuosina luomutuotteiden käyttöä on tarkoitus entisestään lisätä niissä rajoissa kuin se on mahdollista ja kustannustehokasta.

3.3.4 Reilun Kaupan tuotteet

Kehitysmaiden maataloustuotantoon ja markkinoille pääsyyn liittyy monia ongelmia. Usein viljelijöille maksetaan tuotteesta liian alhaista hintaa, lapsityövoiman hyväksikäyttö on yleistä ja torjunta-aineina käytetään kemikaaleja, joiden käyttö on länsimaissa kielletty ympäristölle ja ihmisille haitallisina. Näitä ongelmia Reilu kauppa ratkoo. Järjestelmä on olemassa, jotta myös kehitysmaiden ihmisillä olisi mahdollisuus tulla toimeen omalla työllään, huolehtia ympäristöstään ja saada lapsensa kouluun. Reilu kauppa mahdollistaa kehitysmaiden ihmisille paremman tulevaisuuden. Kuluttajalle Reilu kauppa tarjoaa yksinkertaisen tavan vähentää globaalia köyhyyttä ja vaikuttaa myönteisesti kehitysmaiden ihmisten elämään arkisten valintojen kautta. (Reilu kauppa 2017.)

UniCafe –ravintolat on ollut ensimmäisten joukossa tarjoamassa Reilun kaupan tuotteita asiakkailleen, jo vuodesta 1999, jolloin Reilun kaupan kahvi tuli saataville Suomessa. Kahvi on edelleen suurin yksittäinen Reilun kaupan tuote UniCafe –ravintoloiden valikoimissa, noin kolmasosa tarjotusta kahvista on reilua. Valikoimaa on laajennettu sitä mukaa, kun vaihtoehtoja on tullut markkinoille. Tällä hetkellä myös tee ja banaani ovat UniCafe -ravintoloissa aina luomun lisäksi reiluja. Lisäksi tarjolla on esimerkiksi Reilun kaupan mehua, suklaata, hunajaa ja jäätelöä. Valmiiden tuotteiden rinnalle olemme luoneet omia reseptejä, joissa käytetään reiluja raaka-aineita ja olemme saaneet niille Reilun kaupan hyväksynnän ja luvan käyttää Reilu kauppa –logoa.

Vuodesta 2013 UniCafe –ravintolat on ollut jäsenenä Helsingin yliopiston Reilun kaupan kannatustyöryhmässä, saman vuoden lokakuussa Helsingin yliopisto vastaanotti Reilun kaupan korkeakoulu -arvonimen. UniCafe -ravintoloissa ollaan vahvasti sitouduttu arvonimen edellyttämään kehitystyöhön yhdessä asiakkaamme ja yhteistyökumppanimme Helsingin yliopiston kanssa.

3.3.5 Kasvis- ja vegaaniruuan lisääminen

Terveellisuuden, puhtaiden raaka-aineiden, kasvis ja vegaaniruuan kiinnostus kasvavat koko ajan (Baum & Whiteman 2016).

Sekä ympäristön että terveyden näkökulmasta yhden ruokakulttuurimme huomattavimmista ongelmista muodostaa suuri lihankulutuksen määrä. Lihantuotanto aiheuttaa ei-toivottuja ympäristövaikutuksia ja ympäristöä kuormittavasta lihantuotannosta saatavat ruoka-aineet kuormittavat eniten myös yksilön terveyttä. Uusimmat kansalliset ravitsemussuositukset vuodelta 2014 suosittelevat ensimmäistä kertaa punaisen lihan ja lihajalosteiden käytön vähentämistä. Tieteellinen näyttö on tarpeeksi vahva, jotta vähentämistä voidaan suositella. Lisäksi suositukset kehottavat lisäämään kasviproteiinin ja muiden kasvisien käyttöä. Ensimmäistä kertaa suosituksissa viitataan myös tuotannon ja kulutuksen kestävyYTEEN. (Mattila 2016, 8-9.)

Ruoka-alan asiantuntijat arvioivat, että lähiaikoina suomalaiset syövät yhä enemmän kasviksia ja että kasvisruuan suosio jatkuu vahvana. Kasvisruoka muuttuu ravintoloissakin ravitsemuksellisesti tasapainoisemmaksi ja kasviksia lisätään tuotteisiin joissa niitä ei aiemmin ole ollut. Kasvisten ja uusien kasvipohjaisten valmisteiden ja -proteiinien menekki kasvaa. Toinen iso ruokatrendi on tiedostava ja vastuullinen kuluttaminen. Ruuan eettisyys, vastuullisuus ja alkuperän jäljitettävyyS ovat kuluttajalle entistä tärkeämpiä arvoja kotimaisuuden lisäksi. (HS 2016a.) ”Vegebuumin voi jakaa kahteen päälinjaan. Toisaalta täydelliseen vegaaniuteen, toisaalta sekasyöjiin, jotka haluavat silloin tällöin syödä kasvisruokaa”, toteaa Helsingin yliopiston ruokakulttuurin professori Johanna Mäkelä Helsingin Sanomissa. Professori Mäkelä uskoo, että kasvisruuan suosiossa piilee pysyvän muutoksen siemen. (HS 2016b.)

Kasvis- ja vegaaniruuan kehittäminen ja lisääminen UniCafe -ravintoloiden ruokalistoilla on ollut voimakkaassa kasvussa viime vuosina. Kuten WWF:n ruoka-oppaassakin todetaan, on lihan vähentäminen ja kasvisten lisääminen olennainen osa kestäväen kehityksen mukaista ruoka-ajattelua. (WWF 2017.) Nuoret aikuiset yliopisto-opiskelijat ovat edelläkävijöitä ja kasvis- ja vegaaniruuan edistämisen kulttuuri elää hyvin voimakkaana ylioppilaskunnassa. Omistajamme, Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan, edustajisto seuraakin tarkasti, kuinka asiaa edistetään UniCafe -ravintoloissa.

Vuonna 2016 yli 30 % UniCafe –ravintoloissa myydyistä lounaista oli kasvis- tai vegaani- vaihtoehtoja ja määrän voi odottaa vielä kasvavan tulevina vuosina. Jotta pystymme vastaamaan kriittisen ja tietoisien asiakaskuntamme vaatimuksiin, olemme tehneet tuotekehitysyhteistyötä monien kumppaneidemme kanssa. Myös asiakkaitamme on otettu mukaan kehitystyöhön ja he ovatkin saaneet testata ja vaikuttaa moniin uutuuksiin ensimmäisinä. Tämän ansiosta voimme tarjota asiakkaillemme erilaisia ja innovatiivisia kasviproteiinilähteitä.

UniCafe -ravintolat osallistui Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT:n Ilmastolounas-hankkeeseen vuosina 2012 -2014 testaamalla hankkeen tuloksena syntyneitä Ilmastovalinta- ja Parempi Ilmastovalinta -ateriakokonaisuuksia. Projektin jälkeen Ilmastovalinta-ateriat otettiin pysyvästi osaksi reseptiikkaamme ja ruokalistojamme. Suurin osa näistä vaihtoehtoista on kasvis- ja vegaaniruokaa.

4 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tyyppinä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelminä on käytetty havainnointia eli observointia sekä keskusteluja. Lisäksi keskustelut ja sähköpostikeskustelut mukana olleiden yhteistyökumppaneiden kanssa ovat osa aineistonkeruun menetelmiä.

Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuskohteen mahdollisimman kokonaisvaltainen kuvaaminen. Tulokset ovat tapauskohtaisia ja siten ehdollisia ja rajoittuneita johonkin aikaan ja paikkaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 157.) Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen suuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti ja tilanteeseen rajoittuen (Koppa 2015a).

”Havainnointi eli observointi on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa sitä seuraamalla ja tekemällä havainnointia” (Koppa 2015b). Observointi eli havainnointi on tutkimuksen kantava voima. Siinä voivat yhdistyä sekä tiedollinen että taidollinen osaaminen tuottamaan sellaista tietoa, jota ei tavoiteta pelkästään kirjallisin perustein. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012a.) Havainnoinnin suurin hyöty on, että sen avulla voidaan saada välitöntä, suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Sen avulla asioita tarkastellaan luonnollisissa ympäristöissä. (Hirsjärvi ym.1997, 208.)

Suunnitellessani ja toteuttaessani vastuullisuuskampanjaa tein koko ajan huomioita siitä, kuinka asiat sujuivat. Tämä vaati jatkuvaa tapahtumien seuraamista ja tilanteisiin reagoimista. Olin säännöllisesti puhelimitse tai sähköpostitse yhteydessä toimipaikkoihin ja yhteistyökumppaneihin sekä autonkuljettajaan. Kävin myös tapaamassa yhteistyökumppaneita heidän ollessaan toimipisteissä ja seurasin tapahtumia kiertuepisteellä sekä keskustelin jonkin verran asiakkaiden kanssa.

Vastuullisuuskampanjan päätyttyä ja joulukiireiden helpotettua pyysin sähköpostitse vapaamuotoisesti yhteistyökumppaneilta (kaksitoista kappaletta) ja kiertueella mukana olleilta ravintoloilta (yhdeksän kappaletta) palautetta kampanjan toteutuksesta. Yhteistyökumppaneista sähköpostitse vastasi kolme henkilöä ja yhdeksän kanssa keskustelimme aiheesta puhelimitse. Toimipaikoista sain sähköpostitse vastauksen kuudelta ravintolalta sekä kolmen toimipisteen esimiehen kanssa keskustelimme aiheesta kasvokkain.

5 Food for Thought –vastuullisuuskampanja

Olemme tehneet UniCafe –ravintoloissa vuosien varrella monia vastuullisia valintoja ja ne ovat osa jokapäiväistä toimintaamme. Osallistumme vuosittain moniin yhteistyökumppaneidemme tapahtumiin ja kampanjoihin sekä järjestämme erilaisia teemaviikkoja. Alkoi tuntua siltä, että näitä kampanjaviikkoja ja erillisiä tapahtumia on koko ajan. Samalla kuitenkin mietimme, että ehkä emme kerro tarpeeksi tai riittävän konkreettisesti tekemästämme hyvästä työstä.

Mietimme, että vastuullisuuteen liittyvistä tekemisistämme ei voida kertoa vain teemaviikon omaisesti – vastuullisuushan ei ole yksittäisiä, normaalista arjestamme irrotettavia teemoja, vaan teemme sitä kaikkea jatkuvasti, se on meille arkipäivää. Mietimme, kuinka voisimme kertoa tästä kaikesta ilman, että se vaikuttaa luennoimiselta. Emme myöskään halunneet vain tapahtumaa tai tiedotetta, joissa konemaisesti ja kuivasti kerrotaan mitä kaikkea teemme.

Tästä kaikesta, erillisten kampanja- ja teemaviikkojen runsaudesta ja vastuullisuusasioista viestimisen vaikeudesta, syntyi ajatus Food for Thought –vastuullisuuskierrosta.

5.1 Kampanjan tarkoitus ja tavoite

Ruokavalinnoilla voi vaikuttaa oman hyvinvoinnin lisäksi ympäristön hyvinvointiin. Tämä periaate on lähtökohtana UniCafe –ravintoloiden vastuullisissa valinnoissa ja Food for Thought –kiertueen tavoitteena on kertoa näistä valinnoista konkreettisesti. Kampanjan olennainen osa on vastuullisten yhteistyökumppaneidemme jalkautuminen ravintoloihin, jossa asiakkailta – ja miksei henkilökunnallakin – on mahdollisuus vuoropuheluun. Samalla saamme mahdollisuuden viestiä asiakkaillemme ja omistajillemme tekemisistämme vastuullisista valinnoistamme sekä vastuullisista kumppaneistamme. Yksi tavoite kampanjan avulla on elävöittää kampuksen arkea ja tuoda tapahtumia kampuksille ja sitä kautta saada aikaan lisäarvoa asiakkaillemme.

Kampanja toteutettiin näiden seikkojen pohjalta syksyllä 2016 Helsingin yliopiston kampuksilla UniCafe –ravintoloissa. Halusimme vastuullisuuskampanjan kestävän koko syksyn. Tällä haluttiin korostaa sitä, että kyseessä ei ole teemaviikko vaan kampanjointi vastuullisuusasioiden tiimoilta. Samalla halusimme varmistaa, että asioista saadaan kerrottua monipuolisesti ja mahdollisimman monille asiakkaille.

5.2 Kampanjan suunnittelu

Suunnittelu aloitettiin ohjausryhmässä, johon kuuluvat liiketoimintajohtaja, tuotekehityksen suunnittelija, kehityskoordinaattori, henkilöstökoordinaattori, markkinoinnin- ja viestinnän koordinaattori, controller, ravintolaryhmäpäälliköt (neljä henkilöä) sekä minä, hankinta- ja projektikoordinaattori.

Ensin pohdimme yhdessä, mitä asioita haluamme tuoda esille. Luomu, Reilu kauppa, ravitsemussuosittelun mukaiset ateriat, vastuullinen kala, suomalaiset raaka-aineet, vastuullinen ruoka ja ympäristöasiat, kuten hävikin ja biojätteen minimointi, vähintäänkin olisivat asioita, joista haluamme kertoa. Tämän jälkeen sovimme, että kolmen hengen ryhmä lähtee kehittämään suunnitelmaa eteenpäin. Minun lisäksi tässä ryhmässä oli kehityskoordinaattori ja markkinoinnin- ja viestinnän koordinaattori sekä yksi ravintolaryhmäpäälliköistä. Päädyimme siihen, että otamme mukaan yhteistyökumppanimme, kertomaan omista näkökulmistaan yhteisistä vastuullisuuden eteen tekemistämme valinnoista. Tällä tavoin saamme parhaiten hyödynnettyä jokaisen ammattitaidon juuri heidän omaan aihealueeseensa liittyen. Kartoitimme mitä kampanjaviikkoja yhteistyökumppaneillamme olisi joka tapauksessa syksyllä ja päätimme nivouttaa ne mukaan kampanjaan.

Mietimme, miten saamme tiedon kulkemaan yliopiston eri kampuksille tasapuolisesti. Mietimme myös, että tapahtumia pitää olla tasaisesti koko syksyn ajan kuitenkin siten, että ravintoloiden arki ei häiriinny jatkuvien tempausten vuoksi. Päädyimme siihen, että viidestätoista UniCafe –ravintolasta valitsimme kiertuepaikoiksi yhdeksän ravintolaa tasaisesti eri kampuksilta. Valitsimme pääsääntöisesti suurimpia ravintoloita, jotta tavoittaisimme mahdollisimman laajan yleisön ja toisaalta ravintoloita, joissa kiertue olisi tilan puolesta mahdollista toteuttaa.

Yhdessä markkinointi- ja viestintäkoordinaattorimme kanssa suunnittelimme kampanjalle yhtenäisen ilmeen, logon ja nimen, Food for Thought, jonka alla kaikki yhteistyökumppanit esiintyisivät. Suunnittelimme, millaista materiaalia tarvitaan ja miten tuomme asiaa esille nettisivuillamme ja sosiaalisessa mediassa.

Tämän jälkeen käytännön sopiminen ja asioiden koordinointi, aikataulujen suunnittelu ja kampanjan etenemisen valvonta jäivät minun vastuulleni. Olin yhteydessä yliopiston tilaja kiinteistöpalveluihin, jotta voitiin varmistaa, että kiertuepisteemme ei ole heille ongelma ja saamme toteuttaa sen yliopiston tiloissa. Samalla he lupasivat tiedottaa kiertueestamme yliopiston kanavissa. Tämän jälkeen lähdin kartoittamaan mukaan valittavia yhteistyökumppaneita ja suunnittelemaan aikatauluja.



Kuva 2. Food for Thought –vastuullisuuskampanjan logo

5.3 Vastuullisuuskampanjan yhteistyökumppanit

Kuten sanottu, luomu, Reilu kauppa, ravitsemussuositusten mukaiset ateriat, vastuullinen kala, suomalaiset raaka-aineet, vastuullinen ruoka ja ympäristöasiat, kuten hävikin ja biojätteen minimointi, olivat asioita, joista halusimme kertoa. Lisäksi syksyn aikana vietettiin valtakunnallista Hävikkiviikkoa, Reilun kaupan viikkoa, Helsingin yliopiston ympäristöviikkoa ja HSY:n Ruokaa vai roskaa kampanjaviikkoa. Vuosi 2016 oli myöskin YK:n kansainvälinen Palkokasvivuosi, joka haluttiin näkyville myös meillä, ovathan palkokasvit olennainen osa kasvisruokavalioita. HYY:n kehitysyhteistyövaliokunnan Bangladesh-päivä marraskuussa haluttiin myös osaksi kampanjaa. Tämän lisäksi, yhteistyökumppanimme hyväntekeväisyyskampanja, Roosa pulla –kampanja osana Roosa nauha -kampanjaa, osui syksylle ja siten sopivaksi osaksi myös meidän kampanjasyksyämme.

Tämän pohjalta olin yhteydessä sopimuskumppaneihimme ja muihin yhteistyötahoihimme. Pohdimme kunkin mukaan lähtevän tahon kanssa erikseen, kuinka tapahtuma juuri heidän kanssaan toteutettaisiin. Kun tieto kampanjastamme levisi, olisi mukaan haluvia tahoja ollut enemmänkin kuin pystyimme ottamaan mukaan. Pyrin löytämään kokonaisuuden, jossa erilaiset toimijat voisivat olla monipuolisesti mukana.

Kiertueella oli loppujen lopuksi mukana seuraavat kumppanit:

Atria – Atria oli mukana omasta pyynnöstään kertomassa suomalaisesta broilerinkasvatuksesta. Alun perin emme halunneet lihataloa mukaan kiertueelle, koska tiesimme entuudestaan, että monet erityisesti vegaanista ruokavaliota noudattavista asiakkaistamme saattaisivat tästä provosoitua. Mutta Atria halusi osoittaa avoimuutensa ja että heillä ei ole salattavaa. He halusivat tulla oikaisemaan virheellisiä käsityksiä suomalaisesta lihan- ja broilerinkasvatuksesta. Vaikka tämän kumppanin kanssa toteutettiin tällä kertaa vain yksi tilaisuus, sai se eniten huomiota ja keskustelua aikaan.

Chipsters – Chipsters on yhteistyökumppanimme vastuullisen kalan toimittamisessa. Chipsters on myös osaomistajana Fifax kalankasvatuslaitoksessa, josta he kiertueella olivat kertomassa sen lisäksi, että heidän kanssaan saattoi keskustella mitä ylipäätään tarkoittaa vastuullinen kala.

HSY – HSY:n Ilmastoinfon toteuttama Ruokaa vai roskaa -kampanja on suunniteltu erityisesti lounasravintoloihin herättelemään asiakkaita poisheitetyn ruoan vaikutuksista. Tämä kampanja oli näkyvillä kaikissa UniCafe -ravintoloissamme kahden viikon ajan ja muuttamissa kiertuepisteissä pienimuotoisen näyttelyn kautta.

HYY:n Kehitysyhteistyövaliokunta – HYY:n kehitysyhteistyövaliokunnan kanssa toteutettava Bangladesh-päivä tuotiin osaksi kokonaisuutta ja sen puitteissa HYY toteutti muutamilla kampuksilla tapahtumia jokaisessa UniCafe -ravintolassa tarjolla olleen Bangladesh-aterian lisäksi. Koimme, että kun tapahtuma oli osa isompaa kokonaisuutta, se sai enemmän huomiota ja arvostusta kuin yksittäisenä tapahtumana.

Kuppiklubi – Eräs Helsingin yliopiston opiskelija otti meihin yhteyttä ja halusi avullamme rantauttaa Suomeen Kuppiklubin, jonka tavoitteena on vähentää kertakäyttökahvimukien kulutusta. Tämä idea sopi meidän ajatusmaailmaamme ja päätimme ottaa tämän opiskelijan ja Kuppiklubin osaksi kampanjaamme. Hän kiersi kertomassa ravintoloissamme Kuppiklubista ja samalla me lähdimme mukaan Kuppiklubiin tarjoamalla joka kymmenennen kestokuppiin mukaan ostetun kahvin tai teen ilmaiseksi sovituissa kahviloissamme.

Lantmännen Unibake – Roosa Pulla -kampanja näkyi kaikissa UniCafe -ravintoloissa ja kahviloissa syyskuun lopulta lokakuun loppuun. Halusimme olla mukana hyväntekeväisyyskampanjassa, jossa opiskelijabudjetillakin voi tehdä hyvää. Tätä kampanjaa ei toteutettu kiertuepäivillä, vaan osana normaalia myynninedistämistä kahviloissamme ja kahvilalinjastoissamme. Osana Roosa Pulla -kampanjaa oli erittäin näkyvät pinkit pulla-aiheiset T-paidat, joita henkilökunta käytti kampanjan aikana.

Luke - Suomen luonnonvarakeskuksen asiantuntijat vierailivat kampanjapisteessämme valtakunnallisen hävikkiviikon sekä Helsingin yliopiston ympäristöviikon aikana keskustelemassa ja kertomassa ruokahävikin aiheuttamista maailmanlaajuisista ongelmista. Luke oli mukana myös siitä syystä, että olemme tehneet heidän kanssaan useampia hankkeita sekä siksi, että Luke toimii läheisessä yhteistyössä myös Helsingin yliopiston kanssa.

Reilu Kauppa ry – Reilu kauppa näkyi ravintoloissamme Reilun kaupan viikolla sekä sen jälkeen. Reilu Kauppa ry:n asiantuntijat kiersivät keskustelemassa Reilun kaupan korkeakoulu –arvonimestä ja mitä se käytännössä tarkoittaa, kuin myös mitä Reilu kauppa kokonaisuudessaan tarkoittaa ja miksi niillä pienilläkin valinnoilla on merkitystä. Reilu Kauppa ry itse halusi tuoda esille muitakin näkökulmia kuin reilun kahvin, tästä syystä korostimme näissä keskusteluissa Reilun kaupan korkeakoulua ja raaka-aineista banaania.

Unilever – Unileverin ravitsemusasiantuntija oli mukana kiertueella kertomassa ravitsemussuositusten mukaisista aterioista ja erityisesti rasvaan liittyvistä asioista. Heidän kanssaan saattoi keskustella erilaista oikeista ja vääristä rasvaan ja suolaan liittyvistä uskomuksista tai keskustella yleisesti ravitsemussuosituksista. Unileverillä oli pisteellä mukana ”rasvademo” joka havainnollisti erilaisten rasvojen koostumusta. Tämä oli herättänyt paljon mielenkiintoa ja tuonut asiakkaille uutta tietoa rasvoista.

Urtekram – Yhteistyökumppanimme luomutuotteiden osalta oli mukana kertomassa mitä on luomu ja miksi se on tärkeää ympäristön ja ihmisen hyvinvoinnin kannalta. Käytössämme olevista luomutuotteista suuri osa on kasviproteiineja ja tästä syystä erityisesti luomusoija oli puheenaiheena ja kiinnostuksen kohteena. Luomu herätti myös yllättävän paljon keskustelua laidasta laitaan.

Vihreä Härkä – Yksityisyrittäjä ja härkävavun viljelijä, joka toimittaa meille kotimaista härkävavua, oli mukana kertomassa palkokasvien merkityksestä sekä kotimaisesta kasvivalvauksen kasvatuksesta. Kyseinen henkilö on persoonana mahtava tyyppi ja saikin aikaan paljon monenlaista keskustelua. Hänen kanssaan oli myös haastavinta sopia aikatauluista – maanviljely kun ei katso muiden kelloja ja kalentereita vaan elää sääolosuhteiden ehdoilla.

WWF – WWF:n nuorten vapaaehtoisten tiimi toteutti kiertueellamme hienon demonstraation eri raaka-aineiden ilmastovaikutuksista ja heidän kanssaan saattoi keskustella vastuullisen ruokaketjun vaiheista ja erilaista vaihtoehtoja korvata osa lihasta kasviksilla. Osa nuorista oli Helsingin yliopiston opiskelijoita, jonka vuoksi sekä he, että me, koimme, että sanoma meni erityisen hyvin perille.

5.4 Kampanja käytännössä

Päädettiin siihen, että rakennamme kiertueständin – pöydän ja roll up-julisteen vastuullisuuskampanjan ilmeellä. Pöytiä päätettiin kustannussyistä hankkia vain kaksi kappaletta, joiden olisi tarkoitus kiertää tapahtumapaikasta toiseen. Yrityksemme autonkuljettaja huolehti pöydän siirtämisestä muun työnsä ohessa. Roll Up-julisteet tilattiin kaikkiin kampanjassa mukana oleviin pisteisiin.



Kuva 3. Kiertuepisteen ilme

Kiertueständin lisäksi tapahtuma näkyi ravintoloissa pöytäkolmioissa, A3 -julistein ja A4 -mainoksien. Nämä toteutettiin oman markkinointi- ja viestintäkoordinaattorimme toimesta. Kampanjasta kerrottiin nettisivuillamme sekä sosiaalisessa mediassa. Koska kaikkia halukkaita tahoja ja yhteistyökumppaneita ei voitu ottaa mukaan kiertueelle paikan päälle, päätettiin osasta vastuullisista valinnoistamme kertoa pöytäkolmioissa. Teimme yhdessä markkinointi- ja viestintäkoordinaattorimme kanssa sisällöltään kolme erilaista kolmiota, jotka olivat kaikki esillä kaikissa UniCafe –ravintoloissa koko syksyn ajan. Näissä kampanja-pöytäkolmioissa kerrottiin suomalaisen työn merkityksestä ja suomalaisista raaka-aineistamme, ravitsemus- ja korkeakouluruokailusuositusten mukaisesta lounaasta, joutsenmerkityistä pesuaineista, työstämme hävikin ja biojätteen vähentämiseksi sekä kerrottiin ympäristöagenteistamme ja osallistumisestamme kestävä kehityksen yhteiskuntasitoumukseen, Sitoumus 2050:een.

Koko syksyn ajan oli esillä myös YK:n palkokasvivuodesta kertova kolmio, jossa kerrottiin palkokasvien merkityksestä ravitsemuksessa ja viljelyssä. Tämä kolmio oli puolueettoman tahon julkaisema eikä minkään yrityksen logo tai vastaava siinä näkynyt. Lisäksi pöydissä oli erilaisten valtakunnallisten kampanjaviikkojen materiaalia aina kyseisten viikkojen aikana. Tällaisia määräaikaista kolmioita olivat Reilun kaupan viikosta, Hävikkiviikosta ja Ruokaa vai roskaa –kampanjasta kertovat kolmiot.

Roosa pulla –kampanja näkyi kaikissa ravintoloissamme ja kahviloissamme, joissa oli myynnissä erityistä Roosa pullaa syyskuun lopulta lokakuun loppuun. Kampanjan aikana toimme esille mahdollisuuden tehdä hyvää myös opiskelijabudjetilla. Kampanja toteutettiin tavarantoimittajan materiaaleilla, joiden avulla saatiin näyttäviä esille laittoja ravintoloihin. Pullamyynnin etenemisestä tiedotettiin sosiaalisen median kanavissa.

Kampanja kokonaisuudessaan toteutettiin erittäin pienellä budjetilla. Yhteistyökumppanit olivat mukana ilmaiseksi ja tilat olivat ilmaiset. Rahaa kului ainoastaan pöytäkolmioiden painattamiseen, kampanjaständeihin ja roll up:eihin.

5.5 Kampanjan aikataulut ja logistiikka

Kampanja esiteltiin kaikille esimiehille elokuussa 2016 syksyn Kick Off –tapahtumassa. Tällöin esiteltiin materiaalit, kiertueaikataulu sekä mukana olevat yhteistyökumppanit ja kerrottiin käytännön asioista kampanjaan liittyen. Kampanja aika oli viikot 35 – 48, eli 29.8.- 2.12.2016. Kumppaneiden esiintymiset oli sovittu ajoitettavaksi lounasaikaan, noin kello 11 – 13, jolloin olisi mahdollisimman suuri asiakaskontaktien määrä. Ajankohta valikoitui valtakunnallisen Hävikkiviikon alkamisesta joulukiireiden alkuun. Kampanjamateriaalit, kuten julisteet, roll up:it ja pöytäkolmiot, toimitettiin ravintoloihin kampanjan alkamista edeltävällä viikolla. Kampanjapisteiden pöytä toimitettiin myös valmiiksi niihin paikkoihin, jossa ensimmäiset tapahtumat olivat.

Joka viikko lähetin mukana oleville ravintoloille sekä ravintolaryhmäpäälliköille sähköpostia seuraavan viikon tapahtumista, missä toimipisteessä tapahtuu, kuka kumppani on tulossa ja tarvitseeko jotakin erityistä huomioida. Viestin yhteydessä lähetin aina myös seuraavan viikon kumppanitiedotteet, jotka ravintoloissa tulostettiin kampanjapisteeseen esille. Sama viesti lähti myös autonkuljettajalle, jotta myös hänellä oli viimeisin tieto mahdollisista muuttuneista aikatauluista pöytien siirtelyä varten. Myös ohjausryhmä pidettiin ajan tasalla kampanjan vaiheista. Pidin myös viestintätiimimme ajan tasalla, mitä ja missä tapahtuu, jotta he pystyivät laittamaan tapahtumista tietoa sosiaaliseen mediaan ja nettisivuillemme. Lisäksi ravintoloista lähetettiin kuvia, joita laitettiin sosiaaliseen mediaan.

Kunkin toimijan kanssa saatiin sovittua heidän aikatauluihinsa sopivat ajankohdat. Asiasta sopiminen aloitettiin jo huhtikuussa ja yhteydenpitoa jatkettiin tiiviisti koko kevät ja alkukesä. Syksyn aikana päivämääriä jouduttiin vielä muuttamaan muutamien sairastumisten tai muiden päällekkäisten tapahtumien vuoksi samoin kuin muutamien uusien toimijoiden tullessa mukaan. Muutama sovittu tapahtuma jäi kokonaan toteutumatta, mutta suurin osa saatiin uudelleen järjesteltyä uuteen ajankohtaan.

Käytin aikataulusuunnittelun apuna Excel-pohjaa (liite 1), jonka avulla suunnittelin ja sovitin yhteen yhteistyökumppaneiden aikataulujen perusteella tapahtumat eri toimipisteisiin sekä kampanjapöydän siirtelyn. Pöydät merkittiin pohjaan ja pöytien kuljetuskasseihin kahdella eri värillä (sininen ja vihreä) ja tämän pohjan avulla autonkuljettaja osasi siirtää pöydät oikeisiin paikkoihin oikeaan aikaan. Pohjassa oli lisäksi merkitty kaikki yhteiset ja yleiset kampanjaviikot, kuten esimerkiksi Roosa pulla –kampanja ja Hävikkiviikko. Pohjassa on ylivuivattuna peruuntuneet tapahtumat.

Kaiken kaikkiaan yhteistyökumppanit lähtivät todella hyvin mukaan ja kaikkien kiireiset aikataulut saatiin sopimaan yhteen. Kun ottaa huomioon, että kaikki olivat mukana vapaaehtoisesti ja ilman korvauksia, niin osallistuminen oli todella upeaa.

5.6 Yhteistyökumppaneiden ja ravintoloiden palaute

Vastuullisuuskampanjan päätyttyä ja joulukiireiden helpotettua pyysin sähköpostitse yhteistyökumppaneilta ja kiertueella mukana olleilta ravintoloilta palautetta kampanjan toteutuksesta. Tässä vaiheessa oli jo selvää, että kampanjakiertue tullaan toteuttamaan myös seuraavina vuosina, mutta myös se, että toimintatapaa pitää hieman muuttaa.

Yhteistyökumppanit kiittelivät mahdollisuutta päästä mukaan. Keskustelut asiakkaidemme kanssa olivat olleet pääsääntöisesti erittäin antoisia molemmin puolin. Puheenaiheet olivat liittyneet tapahtuman aiheeseen, mutta myös kaikkeen mahdolliseen muuhun. Esimerkiksi hävikkikeskustelut olivat johtaneet keskusteluun lasten syömishäiriöistä ja ravitsemussuosituskeskustelut tavarantoimittajan vastuullisuuteen. Kumppaneille oli annettu myös palautetta ravintoloiden yleisestä toiminnasta ja tuotteista, tämä oli toki meille arvokasta palautetta, jonka kumppanit toivat tietoomme. Asiakkaat olivat kuitenkin myös kiitelleet mahdollisuutta keskusteluun.

Kuten jo ennakkoon osasimme varautua, Atrian mukanaolo aiheutti eniten keskustelua ja provosoitumista kasvissyöjien ja vegaanien taholta, mutta toisaalta myös oikaisi monien

virheellisiä käsityksiä suomalaisesta broilerinkasvatuksesta. Tämä keskustelu velloi enimmäkseen sosiaalisessa mediassa asiakasomistajamme omalla keskustelupalstalla. Onneksi saimme osallistuttua keskusteluun ja korjattua vääriä käsityksiä myös siellä.

Kampanjassa mukana olleiden toimipaikkojen palaute oli melko yhteneväistä. Kampanjan kesto koettiin hieman liian pitkäksi ja kiertuepöydän kasaaminen välillä todella nopealla aikataululla oli haaste. Kellonaika koettiin sopivaksi ja riittäväksi. Mukana olleita kumppaneita kiiteltiin. Muutamat hieman arvostelivat joidenkin kumppanien paikalla olleiden henkilöiden matalaa aktiivisuutta, mutta pääosin kumppanit koettiin hyväksi ja osallistuneet henkilöt asiantunteviksi. Ohjeistus oli riittävää ja nopeatkin aikataulumuutokset saatiin hoidettua. Koettiin, että kampanjan avulla tuotiin asiakkaille lisäarvoa toimintaamme kohtaan.

Saaduissa palautteissa kommentoitiin pöytäkolmioiden saaneen eniten positiivista huomiota. Seinillä tai linjastossa olleet julisteet ja mainokset eivät puolestaan kiinnittäneet olennaisesti huomiota. Tapahtumaständi luonnollisesti keräsi huomiota silloin, kun siinä oli paikalla yhteistyökumppani, joka aktiivisesti haki kontaktia asiakkaisiin.

5.7 Haasteet kampanjan aikana

Kampanjan aikana alkuperäiseen suunnitelmaan tuli muutoksia, kun muutama uusi taho halusi mukaan tai jo sovituille tuli esteitä ja joitakin tapahtumia jouduttiin perumaan. Nämä muutoksen saatiin kuitenkin melko hyvin toteutettua nopeallakin aikataululla. Hieman haasteita asetti tapahtumien sijoittelu tasaisesti eri kampuksille ja se, että kiertuepöytiä oli vain kaksi. Pöytiä jouduttiin jossain välissä kasaamaan ja siirtämään melko pikaisellakin aikataululla, kun alustavissa aikatauluissa tapahtui muutoksia.

Olimme käyneet kampanjan sisällön ja esitelleet materiaalit, yhteistyökumppanit ja toimintatavat kaikille esimiehille juuri ennen kampanjansa alkua. Tämän lisäksi kaikille lähetettiin sähköpostilla sama materiaali kuin Kick Off –tilaisuudessa oli käyty läpi. Koko kampanjasyksyn ajan ravintoloita muistutettiin tulevista tapahtumista ja tiedotettiin muutoksista. Tästä huolimatta tuli tilanteita, että ei tiedetty ”missä mennään”. Varmasti oman haasteensa toi pitkä kampanja-aika sekä päivittäiset nopeastikin muuttuvat tilanteet ravintoloissa. Jos henkilökuntaa on poissa niin tuuraajat eivät voi tietää yhtä hyvin mistä on kyse, kun perehdytys tapahtuu kiireessä.

Lisäksi ne henkilökunnan jäsenet, joita aihe ei henkilökohtaisesti kiinnostanut tai ne, jotka ylipäättään ovat kaikkea ”ylimääräistä” vastaan, aiheuttivat pientä negatiivista vaikutusta

kampanjalle. Tämä on seikka, joka pitää ottaa huomioon seuraavalla kerralla ja yrittää innostaa kaikki mukaan. Kyseessä on kuitenkin yrityksen tärkeä strateginen valinta – vastuullisuus.

Aihetta olisi pitänyt nostaa huomattavasti enemmän esille sekä nettisivuilla että sosiaalisessa mediassa. Nettisivuilla oli koko kampanjan ajan aiheesta ”uutinen”, mutta uutinen ei ole uutinen kuin ensimmäisen vuorokauden, sen jälkeen se muuttuu tiedotteeksi. Sosiaalisessa mediassa asioista pitää tehdä tuoreita nostoja usein. Näiden viestien pitää olla joka kerta hieman erilaisia sisällöltään, vaikka ydinajatus olisi sama. Emme myöskään tulleet ajatelleeksi, että yhteistyökumppanit olisivat voineet päivittää tapahtumasta omiin kanaviinsa.

6 Pohdinta

Vastuullisuusasioista viestiminen on tärkeää ja uskon, että vastuullisuus tulee olemaan entistä tärkeämpi kilpailutekijä tulevaisuudessa. Voin olla ylpeä saadessani työskennellä yrityksessä, jossa vastuullisuus on avainasemassa kaikessa tekemisessä. Se, että olen päässyt kehittämään ja edistämään asioita, jotka ovat minulle myös henkilökohtaisesti tärkeitä, on erityisen hienoa. Olen päässyt kertomaan tekemästämme työstä myös monille eri tahoille ja tuntuu erityisen hienolta nähdä miten positiivisen vastaanoton tämä saa.

6.1 Johtopäätökset

Food for Thought –vastuullisuuskiertueen avulla on mahdollista kertoa uusille ja vanhoille asiakkaille tekemästämme työstä ja kehityksestä tavoitteidemme saavuttamisessa. Kiertueen avulla teemme jokapäiväisistä valinnoistamme näkyviä ja konkreettisia. Sen kautta saamme toivottavasti myös rakentavaa palautetta siitä, mihin suuntaan opiskelijat, asiakkaamme ja omistajamme, haluavat vastuullisuuttamme kehittää.

Tekemistämme vastuullisista valinnoista kertoessani olen usein kuullut kysyttävän, ettekö te pelkää, että muut alkavat matkia teitä, kun kerrotte, mitä ja miten olette tehneet? Olen sitä mieltä, että se ei ole meiltä pois, jos muut matkivat, vaan se on kaikkien ja ennen kaikkea ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin etu. Se, että muut ryhtyvät tekemään vastuullisempia valintoja, ei tee meistä vähemmän vastuullisia. Uskon myös, että esimerkin voimalla voi innostaa myös muita valitsemaan vastuullisesti.

On selvää, että jokainen pienikin teko ja valinta vastuullisemman vaihtoehdon puolesta vie eteenpäin. Ja kun meidän tapauksessamme puhutaan tuhansien ihmisten jokapäiväisistä valinnoista, on varmaa, että tekemällämme työllä on suuri merkitys. On tietenkin toivottavaa, että opiskelijat oppivat meillä vastuullisen tavan toimia ja vaativat sitä tulevaisuudessa myös omilta työnantajiltaan ja vaikkapa omalta työpaikkaravintolaltaan.

6.2 Kehittämissuunnitelmat vastuullisuuskampanjan toteuttamiseen

Luvussa 5 kuvatun toteutuneen kampanjakiertueen ja saatujen palautteiden sekä omien huomioideni perusteella tapahtumaa tullaan muokkaamaan seuraavaa vuotta varten. Ajankohta on jo suunniteltu samalla tavoin kuin edellinenkin tapahtuma eli syksyille 2017. Kaiken kaikkiaan UniCafe –ravintoloiden syksyn kattoteemana on vastuullisuus ja sitä tuodaan esille myös muuten, kuten esimerkiksi ravitsevien välipalojen myynnissä tai uusien vastuullisten tuotteiden lisäämisessä valikoimaan.

Olemme vuonna 2017 myös mukana Elo Säätiön Syödään yhdessä –kampanjassa, jonka tavoite on lisätä yhdessä syömistä ja ennalta ehkäistä sen kautta syrjäytymistä, yksinäisyyttä ja eriarvoistumista. Tämän sosiaalisen vastuullisuuden teeman toivomme saavamme näkyville myös Food for Thought –vastuullisuuskampanjaamme.

Syksyllä 2017 tullaan huomioimaan seuraavat asiat:

Kampanjan toteutusajanjaksosta toivottiin hieman lyhyempää, tulemme todennäköisesti tiivistämään tätä loppupäästä, jotta ravintolat pääsevät hieman aikaisemmin panostamaan joulukiireisiin. Toteutusaikaan vaikuttaa kuitenkin myös yhteistyökumppaneidemme vuotuiset teemaviikot, kuten esimerkiksi Reilun kaupan viikko tai Hävikkiviikko, joilla on kiinteät aikataulut. Tästä syystä kampanja tullaan myös syksyllä 2017 aloittamaan elo-syyskuun vaihteessa, vaikka silloin onkin ravintoloissamme muutenkin vuoden kiireisin aika uusien opiskelijoiden aloitettua opiskelunsa.

Seuraava vastuullisuuskierros ei jalkaudu yhtä moneen toimipisteeseen, paikat rajataan todennäköisesti kuuteen edellisten yhdeksän sijaan. Kierrokselta jää pois pienimmät paikat, niissä asiakkaita pisteellä kävi vähiten. Kumppaneiden ei myöskään tämän ansiosta tarvitse sitoutua niin moneen kertaan, vaan saamme helpommin kaikki mukaan kaikkiin paikkoihin. Kierroksella hankitaan yksi lisää, jotta sen siirtämiseen jää paremmin aikaa. Pöydän kokoamiseen laaditaan paremmat ohjeet ja autonkuljettajaa ja toimipaikkoja pyritään ohjeistamaan tämän osalta tarkemmin.

Yhteistyökumppanit kartoitetaan kevään aikana ja tavoitteena on, että osa olisi samoja, osa uusia. Uusia toimijoita halutaan mukaan Suomen juhluvuoden kunniaksi suomalaisten raaka-aineiden ja suomalaisen työn puolesta puhujiksi. Ympäristön eteen tekemästämme monipuolisesta työstä haluaisin myös kertoa konkreettisemmin. Kumppaneille painotetaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, heitä saa ja pitää houkutella keskustelemaan. Pyydetään heitä aktiivisesti keräämään palautetta niin vastuullisuudesta kuin tarvittaessa muistakin meihin liittyvistä aiheista. Myös kaikenlaiset kehitysehdotukset kumppaneilta ja asiakkailta ovat tervetulleita.

Mietimme vielä, otammeko Atrian mukaan seuraavalle kerralle. Palaute oli osin melko radikaalia kasvissyöjien ja vegaanien taholta, mutta toisaalta, kuitenkin lähes 70% asiakkaistamme on sekasyöjiä, ja heille haluamme kertoa, että myös lihavaihtoehto voi olla osaltaan vastuullinen valinta.

Roosa Pulla –kampanja otetaan mukaan tapahtumaan seuraavallakin kerralla. Pyrimme kuitenkin saamaan kampuksille myös jonkinlaisen Roosa Pulla tapahtuman hyväntekeväisyyskampanjan tiimoilta.

Erilaisia kilpailuja voidaan myös miettiä kampanjan yhteyteen, niin ravintoloissa paikan päällä kuin sosiaalisen median kanavien kautta. Opiskelijaa houkuttaa kaikenlaiset tuotepalkinnot tai muut etuudet tai alennukset. Näihin kilpailuihin voitaisiin sopia palkintoja yhteistyökumppaneiden kanssa, esimerkiksi heidän tuotteistaan koottuja tuotepalkintoja.

Mietimme myös, voisimmeko osallistua myös itse kampanjaan olemalla esillä kampanjapisteellä kertomassa UniCafe –ravintoloiden vastuullisista valinnoistamme ja etenkin ympäristön eteen tekemistämme asioista. Esimerkiksi ympäristöagentit voisivat olla niitä, jotka olisivat esillä tässä. Omistajatahomme eli oppilaskunta ja sen monet erilaiset työryhmät ja valiokunnat, kuten terveys-, ympäristö- tai kehitysyhteistyö –ryhmät ja valiokunnat, olisi myös hienoa saada näkyvästi mukaan, teemmehän yhdessä asioita opiskelijoiden hyväksi.

Kuten luvussa 5.7. totesin, niin eniten kehitettävää on kuitenkin tapahtuman viestinnässä. Siinä löytyy parannettavaa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Tästä enemmän seuraavassa kappaleessa.

6.3 Viestinnän kehittäminen seuraavaan vastuullisuuskampanjaan

Havainnoinnin tuloksena ja saatujen palautteiden perusteella viestintään liittyviä kehitettäviä asioita on paljon. Seuraavassa kampanjassa meidän pitää lisätä sähköistä viestintää. Ruokalistasivujen yhteyteen ja HYY Yhtymän nettisivuille päivittäinen kampanjan ”status” – mitä, missä ja milloin. Siten, että viesti vaihtuu päivittäin tai lähes päivittäin tapahtumien mukaan. Tähän lisätään myös kuvia tapahtumasta ja yhteistyökumppaneista.

Sosiaalisessa mediassa jokaisesta tapahtumasta on tehtävä oma päivitys ja jokaisesta yhteistyökumppanista joku pieni nosto. Kulloiseenkin aiheeseen sopivia aihetunnisteita pitää lisätä sosiaalisen median päivityksiin runsaasti ja myös yhteistyökumppaneiden voitaisiin sopia kommentoivan tapahtumaa omissa sosiaalisen median kanavissaan. Päivityksistä pitää saada ytimekkäitä ja hauskoja – siten että mielenkiinto herää ja asiakas haluaa tulla paikan päälle ottamaan selvää mitä tapahtuu.

Voitaisiin myös miettiä, että aktivoitaisiin esimerkiksi opiskelijoita eri kampuksilta päivittämään sosiaalisen median kanavia meidän kanssamme. Tällä tavoin saataisiin erilaisia näkökulmia ja uusia ideoita viestien sisältöön. Yhteistyökumppaneiden verkostot ja kanavat pitää aktivoida mukaan tapahtumaan. Meidän asiakaskuntamme on tulevia aktiivisia kuluttajia ja heidän mielipiteellään ja sitouttamisellaan on merkitystä. HYY:n, eli oppilaskunnan, sosiaalisen median kanavia voitaisiin myös hyödyntää kampanjasta viestimiseen ja oppilaskuntaa aktivoida mukaan kampanjaan.

Edelleenkin pöytäkolmiot ovat erinomainen viestinnän väline. Kun opiskelija istuu syö-mässä, niin hän katselee päivittäin kolmioissa olevia viestejä nenänsä edessä. Voidaan miettiä, tehdäänkö koko kampanjan ajaksi yhtä aikaa esillä olevia kolmioita vai vaihdellaanko niitä sisällön mukaan pitkin syksyä. Toimiva ratkaisu oli se, että osa kolmioista oli meidän omalla sisällöllä ja osa kumppaneiden sisällöllä.

Kun seuraavan kampanjan suunnittelu käynnistyy, täytyy viestinnän suunnittelun olla mukana rinnalla koko ajan. Lisäksi täytyy miettiä, pitääkö panostaa hieman enemmän rahallisesti, jotta saadaan paremmin näkyvyyttä, esimerkiksi Facebookissa mainostamalla. Helsingin yliopisto olisi voitu ottaa mukaan aktiivisemmin kampanjasta viestimiseen. Nyt viestintä oli käytännössä tila- ja kiinteistökeskuksen harteilla, ehkäpä sisäisen viestinnän vastuhenkilöt olisivat olleet parempi yhteistyötaho tässä. Reilun kaupan kannatustyöryhmä viesti omassa kanavassaan Reilun kaupan viikosta ja Reilu Kauppa ry:n kampanjapäivistä erikseen, mutta melko pienellä näkyvyydellä. Myös tätä voidaan kehittää yhdessä Reilun kaupan kannatustyöryhmän ja Reilu Kauppa ry:n kanssa.

6.4 Tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus

” Tutkimuksen tasoa ja johtopäätösten pätevyyttä eli tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida koko tutkimusprosessin kuluessa. Luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla” (Koppa 2010c).

Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. (Virtuaaliammattikoulu 2012 b.) Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää (Virtuaaliammattikoulu 2012c).

Laadullisessa tutkimuksessa on olennaista arvioida tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen tulokset eivät esimerkiksi saa olla sattumanvaraisia ja tutkimuksessa käytetyillä menetelmillä on voitava tutkia sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia. Käytettyjen käsitteiden on sovittava tutkimusongelman ja aineiston sisältöihin. Luotettavuutta voidaan arvioida laadullisessa tutkimuksessa monin tavoin. Eräs laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä näkökulma on yleistettävyyden tai siirrettävyyden: ovatko tutkimuksen tulokset yleistettävissä tai siirrettävissä myös muihin kohteisiin tai tilanteisiin. (Koppa 2010c.)

Kehittämishankkeilta odotetaan tuloksia, jotka ovat hyödynnettävissä heti realistisessa maailmassa tai jotka ovat siirrettävissä muihin vastaaviin hankkeisiin. Hyvin onnistuneelle hankkeelle on määritettävissä useita kriteerit: Työstä saatu tieto hyödyttää merkittävästi työelämää, ratkaisulla on yleistä sovellusarvoa ja työssä esitetään valmiiksi harkittuja vaihtoehtoja erilaisiin olosuhteisiin ja tilanteisiin. (Virtuaaliammattikoulu 2012d.)

Tämä opinnäytetyö täyttää uskottavuuden ja luotettavuuden kriteerit. Työn tarkoituksena oli havainnoinnin ja keskustelujen perusteella selvittää Food for Thought –vastuullisuus-kampanjan suunnittelun ja toteutuksen vaiheet ja luoda kehitysehdotuksia seuraavaa UniCafe -ravintoloiden vastuullisuuskampanjaa varten. Tämä toteutui, vaikka jonkun muun havainnointien perusteella tulos olisi voinut olla toisenlainen. Koska kampanja on ainutkertainen tapahtumasarja, ei sitä voida koskaan samanlaisena siirtää toiseen paikkaan tai aikaan, mutta työn kautta saavutetut kehitysehdotukset ovat hyödynnettävissä seuraavassa kampanjassa.

6.5 Tulevia opinnäytetyöideoita

Työtä tehdessäni mietin myös uusia vastuullisuuteen liittyviä produktiivisten opinnäytetöiden ideoita Haaga-Helian restonomiopiskelijoille. Vastuullisuus on tulevaisuudessa tärkeä kilpailutekijä ja mielestäni sen merkitys ravintola-alalla on suuri, siksi, että vastuullisten raaka-aineiden käytöllä on pitkäketjuisia vaikutuksia tuottajaan asti ja myös hävikkiruuan ja biojätteen hallitsemisella on suuri vaikutus.

Tällaisia produktityyppisiä opinnäytetöitä voisivat olla esimerkiksi luomusuunnitelman tekeminen ravintola Caffelille ravintolan nousemiseksi Luomun portaalle 3 tai 4, anomuksen tekeminen Reilun kaupan korkeakoulu arvonimen saamiseksi Haaga-Helialle tai luomu- ja lähiruoka-ajatteluun sopivan sopimusviljelijän etsiminen ja yhteistyöstä sopiminen Caffelin toimintaan liittyen. Myös hävikkiruokaan ja jätteen vähentämiseen liittyviä projekteja voisi toteuttaa.

Voisimme UniCafe –ravintoloissa myös tarjota mahdollisia opinnäytetyöprojekteja, esimerkiksi tulevien Food for Thought –kiertueiden parissa.

6.6 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Vastuullisuus ja ympäristöasiat kiinnostavat minua henkilökohtaisesti. Olen kuitenkin enemmän käytännön ihminen kuin tutkija tai pohtija. Olen puhuja enemmän kuin kirjoittaja ja kirjoittamiseni on enemmän ranskalaisia viivoja ja muistiinpanoja, kuin sujuvaa tekstiä lauseiden muodossa. Tästä syystä suurin haaste tätä opinnäytetyötä tehtäessä on ollut ajatusten saattaminen kirjalliseen muotoon järjestelmällisesti, ymmärrettävästi ja ohjeistuksen mukaisesti.

Viestintä ja markkinointi yleensä ovat minusta aina tuntuneet haastavilta ja vaikealta oppia. Toteuttaessani Food for Thought –vastuullisuuskampanjaa ja nyt tätä työtä, olen huomannut, että viestintä tosiaan on vaikeaa, mutta välttämätöntä. Työn kirjoittaminen on kuitenkin opettanut, että viestinnässäkin voi lähteä eteenpäin pienistä puroista ja että kaikkea ei tarvitse osata itse.

Työtä tehdessäni ja erityisesti sen tietoperustaa kirjoittaessani kiinnitin huomiota siihen, että vastuullisuudesta on kirjoitettu aika vähän suomeksi. Suurin osa kirjallisista teoksista oli jo yli kymmenen vuotta vanhoja ja tässä aihepiirissä tuo tieto alkaa osin jo olla vanhentunutta. Erityisesti viestintään liittyvät asiat ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttuneet huomasti, sosiaalinen media ja sähköinen markkinointi ovat tätä päivää. Tästä syystä aika suuri osa lähteistä on nettipohjaisia. Erilaisia julkaisuja ja oppaita netistä kuitenkin löytää runsaasti.

Lähteet

Baum & Whiteman 2016. Food & beverage dining trends in restaurant & hotels 2016. Ravintola-alan trendit. Luettavissa: <http://www.baumwhiteman.com/2016Trends.pdf>. Luettu 4.2.2017.

EkoCentria 2017. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Valtakunnalliset koulutus- ja asiantuntijapalvelut kestävän ruokaketjun kehittämiseen. HoReCa. Luettavissa: <http://ekocentria.fi/fi/page/92>. Luettu 26.3.2017.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2017. Mitä teemme. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus>. Luettu: 12.2.2017.

FIBS 2017a. Yritysvastuu. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuun-osa-alueet>. Luettu 3.3.2017.

FIBS 2017b. Yritysvastuun määritelmä. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/maaritela-normit-ja-historia>. Luettu 3.3.2017.

FIBS Yritysvastuututkimus 2016. Luettavissa: http://www.fibsry.fi/images/FIBS_Yritysvastuututkimus2016_Tiivistelma.pdf. Luettu 3.3.2017.

Fifax 2017. Yritys. Luettavissa: <http://www.fifax.ax/fi/om-oss>. Luettu: 3.3.2017.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Heiskanen, E. 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

HS 2016a. Helsingin Sanomat. Näitä Suomi syö vuonna 2017. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/art-2000005021088.html>. Luettu: 2.4.2017.

HS 2016b. Helsingin Sanomat. Kokeilitko näitä 2000-luvun ruokatrendejä? Luettavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/art-2000002928021.html>. Luettu: 2.4.2017.

HYY Yhtymä 2017a. HYY Yhtymästä. Luettavissa: <http://yhtyma.hyy.fi/hyy-yhtymasta>. Luettu 1.3.2017.

HYY Yhtymä 2017b. Vastuullinen toiminta. Luettavissa: <http://yhtyma.hyy.fi/vastuullinen-toiminta>. Luettu 1.3.2017.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. WSOYpro Oy. Helsinki.

Kela 2016. Korkeakouluopiskelijoiden ruokailusuositus. Terveyttä ruoasta. Kela ja Valtion ravitsemusneuvottelukunta. Helsinki. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/159824/Korkeakouluopiskelijoiden_ruokailusuositus_2016_korjattu.pdf?sequence=5. Luettu 4.3.2017.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Edita. Helsinki.

Koppa 2015a. Jyväskylän yliopisto. Tutkimusstrategiat. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 1.4.2017.

Koppa 2015b. Jyväskylän yliopisto. Aineistonhankintamenetelmät. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>. Luettu: 1.4.2017.

Koppa 2015c. Jyväskylän yliopisto. Tutkimusprosessi. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu: 1.4.2017.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita. Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2003. Yritysviestinnän ABC. Edita. Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita. Helsinki.

Lankoski, L. & Halme, M. 2011. Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa taloudessa. Teoksessa Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Luomuruoka.fi 2017. Luettavissa: <http://www.luomuruoka.fi/?id=887>. Luettu 26.3.2017.

Mattila, H. 2016. Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria. Gaudeamus. Helsinki.

MMM 2017. Maa- ja metsätalousministeriö. Ilmastoystävällinen ruoka. Luettavissa: <http://mmm.fi/ilmastoystavallinenruoka>. Luettu: 2.4.2017.

MSC 2016. Marine Stewardship Council. Visio ja tehtävä. Luettavissa: <https://www.msc.org/tietoa-meista/visio-ja-tehtava>. Luettu: 2.4.2017.

MTK 2102. Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto. Vastuullisuus. Vastuullinen kuluttajuus. Luettavissa: https://www.mtk.fi/vastuullisuus/vastuullinen_kuluttajuus/fi_FI/vastuullinen_kuluttajuus. Luettu: 2.4.2017.

MTK 2103. Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto. Vastuullisuus. Ruokahävikki. Luettavissa: https://www.mtk.fi/vastuullisuus/ruokahavikki/fi_FI/ruokahavikki. Luettu: 2.4.2017.

MTT 2012. Vastuullisuus ruokaketjussa. Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Helsinki.

Pohjola, T. 2003. Johda ympäristöasioita tehokkaasti. Ympäristöosaaminen menestystekijänä. Talentum. Helsinki.

Portaat luomuun 2017. Ohjelman toiminta. Luettavissa: http://www.portaatluomuun.fi/portaat-luomuun---ohjelman_toiminta. Luettu 3.3.2017.

Reilu kauppa 2017. Mikä Reilu kauppa? Luettavissa: <http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa>. Luettu: 3.3.2017.

Ruokatieto.fi 2013. Ruokatieto.fi. Vastuullisuus ruokaketjun kilpailuetuna. Verkko-opiskelumateriaali 2013-2014. Luettavissa: https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Liitetiedostot/vastuullisuus_ruokaketju_082013suoj.pdf. Luettu: 26.3.2017.

Sarkkinen, S. 2006. Ympäristövastuu työpaikalla. Edita. Helsinki.

Sitoumus 2050 2017. Luettavissa: <https://sitoumus2050.fi>. Luettu: 3.3.2017.

UniCafe 2017. Yritys. Luettavissa: <http://www.unicafe.fi/yritys>. Luettu: 1.3.2017.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012a. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html>. Luettu: 1.4.2017.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012b. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu: 1.4.2017.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012c. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu: 1.4.2017.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2012d. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413827887/1194415395853.html>. Luettu: 1.4.2017.

WWF Kalaopas. Luettavissa: <https://wwf.fi/kalaopas>. Luettu: 2.4.2017.

WWF 2015. WWF:n suosittelemat sertifikaatit. Vastuullinen kala. Luettavissa: <https://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/vastuullinen-elamantapa/wwfn-suosittelemat-sertifikaatit>. Luettu 2.4.2017.

WWF 2016. Kalakampanja. Luettavissa: <https://wwf.fi/mediabank/8394.pdf>. Luettu 1.3.2017.

WWF 2017. Ruokaopas. Luettavissa: <https://wwf.fi/ruokaopas>. Luettu: 12.2.2017.

Ympäristö.fi 2017. Ympäristöhallinnon verkkopalvelu. Luettavissa: http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistojarjestelmat_ja_johtaminen. Luettu: 3.3.2107.

Liitteet

Liite 1. Vastuullisuuskampanjan kumppaneiden aikataulupohja

		Luke	Unilever	Reilu Kauppa	Urtekram	WWF	Aikola	Chipsters	Atria	Kuppiklubi	Olivia	Viikuna	Biokeskus	Physicum	Päärakennus	Portsu	Meilahti	Ruskeasu	Yo-Aukio		
vko 35		to 1.9. pe 2.9.																		Luke	
vko 36																					
vko 37																					
vko 38			ti 20.9. ke 21.9.		ke 21.9. to 22.9.	pe 23.9.	to 22.9.								ti 20.9. Unilever		ke 21.9. Unilever			to 22.9. Urtekram	
	Ruokaa vai roskaa										to 22.9. Aikola		pe 23.9. WWF								
vko 39			ke 28.9.			ti 27.9. pe 30.9. pe 30.9.											ti 27.9. WWF				pe 30.9. WWF
	Ruokaa vai roskaa	Roosa Pulla 22.9. - 31.10.												pe 30.9. WWF							
vko 40			ti 4.10. to 6.10.				to 6.10. pe 7.10.	ke 5.10.				ke 5.10. Chipsters									ti 4.10 Unilever
											to 6.10. Unilever						pe 7.10. Aikola			to 6.10. Aikola	
vko 41			ma 10.10 ke 12.10			ke 12.10. to 13.10 to 13.10	pe 14.10 pe 14.10					ma 10.10. Luke									
	HY ympäristö viikko																ke 12.10. WWF			ke 12.10. Unilever	
vko 42					ma 17.10 ti 18.10	to 20.10 pe 21.10	ma 17.10 ti 18.10						ma 17.10 Chipsters	ti 18.10 Urtekram	ma 17.10 Urtekram	to 20.10 Aikola			ti 18.10. Chipsters	pe 21.10 Aikola	
vko 43				ma 24.10 ke 26.10	ke 26.10. to 27.10										ma 24.10. Reilu Kauppa					ke 26.10. Urtekram	
	Reilun kaupan viikko										ke 26.10. Reilu Kauppa	to 27.10. Urtekram									
vko 44		Roosa Pulla loppuma	ti 1.11. to 3.11.				to 3.11. pe 4.11.					ti 1.11. Unilever	pe 4.11. Aikola	to 3.11. Unilever	to 3.11. Aikola						
vko 45			ke 9.11. ke 9.11.	To 10.11.			pe 11.11.						ke 9.11. Reilu Kauppa	pe 11.11. Aikola					ke 9.11. Unilever	to 10.11. Urtekram	
vko 46					ti 15.11.		to 17.11. pe 18.11.						ti 15.11. Urtekram				to 17.11. Aikola			pe 18.11. Aikola	
													ke 16.11. "Kuppiklubi"								
vko 47				ke 23.11. ti 22.11.	ti 22.11.		to 24.11. pe 25.11.		ti 22.11.	ei-ti 22.11. tai-ke 23.11.	ti 22.11. Urtekram		"Kuppiklubi"???		ke 23.11. Urtekram	ke 23.11. Reilu Kauppa			pe 25.11. Aikola	ti 22.11. Atria	
																to 24.11. Aikola					
vko 48		Bangladesh-päivä ke 30.11.		ke 30.11. ke 30.11.							1.12.	ke 30.11. Reilu Kauppa		ke 30.11. Urtekram	"Kuppiklubi" to 1.12.						