



*Hyvät käytännöt eteenpäin*

## **Ilmastovastuullisten ostosten kauppakierrokset**

Asiantuntijan vetämillä kierroksilla tutustutaan kaupan valikoimiin ympäristö- ja ilmastovaikutusten näkökulmasta. Kierroksilla voidaan keskustella myös muista ruoan ostamiseen vaikuttavista asioista, kuten terveellisyydestä.

### **Kohderyhmä ja järjestäjät**

Kauppakierrokset sopivat parhaiten ostotensa ilmastovaikutuksista kiinnostuneille, ympäristötietoisille kuluttajille. Jos osallistujilla ei ole etukäteistietoa ruoan ja ilmastomuutoksen yhteydestä, täytyy kauppakierrokset aloittaa perusteellisemmalla opastuksella aiheeseen. Järjestäjinä voivat olla ruokakaupat, järjestöt, yhdistykset ja kaikki ruoan ilmastovaikutuksesta kiinnostuneet tahot.

### **Toteutus**

Ilmaston kannalta parhaan tuotteen selvittäminen ei ole aina helppoa. Opastetulla kierroksella käydään läpi kaikki kaupan osat: leipähyllyt, hedelmä- ja vihannesosasto, lihatiski, kalahylly, maitotuotteet, juomat jne. Esimerkiksi vihannesosastolla voidaan pohtia, kannattaako talvella ostaa kotimaisia, kasvihuoneessa kasvatettuja tomaatteja vai eteläeurooppalaisia tuontitomaatteja. Tarkoituksena on luoda kierrokselle keskusteleva ilmapiiri.

Kierrokselle tarvitaan asiantunteva vetäjä. Hänet voi löytää esimerkiksi ympäristöjärjestöistä. Tärkeää on, että kierrokset toteutetaan positiivisella asenteella, eikä osallistujille heristetä sormeja. Kaupasta tarvitaan lupa kierrosten pitämiseen ja myös kauppias kannattaa kutsua mukaan kierroksille. Samalla osallistujille avautuu mahdollisuus esittää toiveita kaupan valikoimista.

Yksi kierros kestää noin tunnin ja mukaan sopii enintään kymmenen osallistujaa. Kierroksia kannattaa järjestää peräkkäin useita, jos kiinnostuneita riittää. Kierroksista kannattaa tiedottaa etukäteen ja pyytää ilmoittautumisia. Harvalla on aika jäädä infokierrokselle, jos on aikonut vain piipahtaa kauppaan ruokaostoksille.

### **Sovellukset**

Kauppakierrosten näkökulmana voi olla vaihtoehtoisesti esimerkiksi eettisyys tai terveellisyys. Kierrokset voi järjestää muiden tapahtumien yhteyteen, esimerkiksi yhtenä kaupan teemapäivien ohjelmana.

### **Viestintä**

Kierroksesta kannattaa tiedottaa hyvissä ajoin ja pyytää ennakoilmoittautumisia. Viestintätavoiksi sopivat esimerkiksi julisteet kaupan aulassa tai lehtimainokset. Kohderyhmästä riippuen kannattaa markkinoida kauppakierroksia esimerkiksi sähköposteilla tai sosiaalisessa mediassa.

**ILMANKOS?**

[www.ilmankos.fi](http://www.ilmankos.fi)  
Sillä jokaisen pala on tärkeä ilmastolle.



### **Kokemukset ja palaute**

ILMANKOS järjesti kierroksia Lempäälän ja Tampereen ilmastoperheille. Palautteen mukaan kierrokset onnistuivat, koska asiantuntija ei syyllistänyt osallistujia.

Kierroksilla tuli paljon asiaa, joten osallistujilta vaadittiin keskittymistä. Jälkikäteen oli mukava tehdä ostoksia monta faktatietoa rikkaampana. Asiat muistetaan ja omaksutaan paremmin, kun ne käydään läpi kaupassa, eikä erillisellä luennolla.

### **Ilmastonmuutos ja yhteisöllisyys**

Ruoan osuus hiilijalanjäljestä on noin neljännes, joten ei ole yhdentekevää mitä kaupasta ostetaan. Kierroksilla saadaan lisää tietoa valintojen tueksi ja hyvin onnistuneen kauppakierroksen jälkeen osallistajat ovat entistä motivoituneempia ilmastonmuutoksen hillintään.

**ILMANKOS?**

[www.ilmankos.fi](http://www.ilmankos.fi)  
Sillä jokaisen pala on tärkeä ilmastolle.



Vipuvoimaa  
EU:lta



ekoKUMPPANIT



KANGASALA

