

WWF ja Miltton ratkomaan ilmastokriisiä – kunnianhimoisena tavoitteena muuttaa 8 miljoonan ihmisen ruokavalioita 11 maassa

Ympäristöjärjestö WWF torjuu yhdessä pohjoismaisen konsulttitalon Milttonin kanssa ilmastokriisiä ja luontokatoa kannustamalla kestävämpään ruokavalioon uudella kansainvälisellä kampanjalla. Laajan kampanjan tavoitteena on lisätä tietoisuutta nykyisten ruokavalioiden ympäristövaikutuksista, edistää kestävämpiä ruokailutottumuksia ja kannustaa aktiiviseen kansalaisuuteen. Kaiken kaikkiaan kansainväliseen Eat4Change-hankkeeseen osallistuu 13 kumppania 11 maassa Euroopassa ja Latinalaisessa Amerikassa.



© Laura Karlin / WWF Finland

93 prosenttia eurooppalaisista pitää ilmastonmuutosta erittäin vakavana ongelmana, ja sen ratkaisemista pidetään useimmiten hallitusten ja yritysten tehtävänä – erityisesti Pohjoismaissa.¹ Harva tiedostaa, että ruuantuotanto on maailmanlaajuisesti yksi suurimmista kasvihuonekaasujen aiheuttajista ja suurin luonnon köyhtymistä vauhdittava tekijä, ja tästä johtuen ruokavalinnat ovat ympäristön kannalta tärkeimpiä arjen valintoja. Keskimäärin erityisen kuormittavaa ympäristölle on eläinperäinen ravinto – lihan kulutus ylittääkin tällä hetkellä kestävä kulutuksen rajat koko Euroopassa.

¹ Special Eurobarometer 490 Report 2019: Climate change



WWF Suomen johtama Eat4Change on EU:n DEAR-ohjelman rahoittama nelivuotinen hanke. Suuren Eat4Change -hankkeen tavoitteena on varmistaa, että eurooppalaiset, erityisesti nuoret, osallistuvat kestäväan kehitykseen ja ilmastotoimiin muuttamalla ruokavaliotaan kasvipainotteisemmaksi. Tämänkalainen käyttäytymisen muutos edellyttää syvempää ymmärrystä siitä, kuinka suuri rooli ruokavalioilla on luonnon köyhtymisen ja ilmastomuutoksen torjunnassa.

WWF Suomi ja sen 12 yhteistyökumppania valitsivat tehtävään avukseen pohjoismaisen, yhteiskunnalliseen muotoiluun erikoistuneen konsulttitoimiston, Milttonin, luomaan vaikuttavaa viestintää laajan yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseksi ja ihmisten ruokailutottumusten muuttamiseksi.

"Eat4Change -hankkeella on erittäin kunnianhimoiset tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi tarvitsemme luovaa ja kiinnostavaa tarinankerrontaa sekä sitouttavaa markkinointia ja viestintää. Tavoitteemme on lisätä tietoisuutta ruokavalioiden ympäristövaikutuksista, sitouttaa ihmisiä toimimaan maapallon hyväksi ja lopulta saada aikaan muutosta ihmisten ruokavalioidissa. Miltton on erinomainen kumppani tällä matkalla", kuvailee hanketta johtava **Stella Höynälänmaa** WWF Suomesta.

Nuoret ympäri Euroopan avainasemassa muutoksen luomisessa

Eat4Change on kansainvälinen hanke, joka käynnistettiin Argentiinassa, Belgiassa, Brasiliassa, Isossa-Britanniassa, Itävallassa, Kreikassa, Portugalissa, Ranskassa, Ruotsissa, Suomessa ja Virossa vuonna 2020. Jokaisessa kohdemaassa on erilainen ruokakulttuuri, ja huoli sekä tietoisuus aiheen ympärillä ovat hyvin eri tasoilla. Maita yhdistää kuitenkin ainakin yksi seikka - muutoksenjanoiset nuoret. Eurooppalaisten nuorten mielestä yhtenä EU:n tärkeimmistä painopisteistä tulisi olla ympäristönsuojelu ja ilmastomuutoksen torjunta (50%).² WWF:n ja Milttonin päätehtävänä on luoda maiden rajat ylittävä kampanja, joka saa ihmiset eri kohderyhmistä ja -maista tietoisiksi käsillä olevista ongelmista, sekä ymmärtämään sen, kuinka tehdä oma osuutensa niiden ratkomisessa.

"Konkreettinen tavoitteemme on auttaa laajentamaan 52 miljoonan eurooppalaisen tietoisuutta ruuan ympäristövaikutuksista ja samaan aikaan muuttaa ihmisten ruokavaliota kestävämpään suuntaan. Projektin markkinointiviestinnässä haluamme osoittaa, että syöminen on paitsi yksi elämän parhaista asioista myös yksi helpoimmista ja inklusiivisimmista tavoista taistella ilmastomuutosta ja luonnon köyhtymistä vastaan", kertoo **Mikko Hakkarainen**, Milttonin vastaava luova johtaja.

Ohjelman laajuus asettaa tiettyjä ehtoja kampanjalle, koska suurelle, useita kohderyhmiä ja kulttuureita kattavalle projektille ei ole olemassa one-size-fits-all-ratkaisua.

"Kiinnostavana haasteena on saada aikaiseksi positiivinen muutos eri puolilla Eurooppaa. Jokaisessa kohdemaassa on omat ruokakulttuurinsa, kuluttajilla ja muilla sidosryhmillä erilaiset motiivit ja tarpeet, sekä erilainen tapa käydä yhteiskunnallista keskustelua ilmastomuutoksen ympärillä. WWF on rohkea ja uskottava kansainvälinen toimija, ja E4C-hanketta varten on kerätty suuri määrä asiantuntijatietoa ja tutkimusdataa, joita olemme etuoikeutettuja hyödyntämään. Tehtävämme on soveltaa omaa tarinankerronnan osaamista ja yhteiskunnallisen muotoilun tuntemustamme ratkoessamme aikamme suurimpia haasteita", jatkaa **Jan Westö**, Milttonin kansainvälisen liiketoiminnan johtaja.

Miltton haluaa syksyllä alkavan kampanjan avulla painottaa, että suurimmalla osalla ihmisistä on jo avaimet välittömiin ja vaikuttaviin ilmastotoimiin – sillä on todella merkitystä, mitä ruokaa miljoonat eurooppalaiset valitsevat lautaselleen joka päivä.

² Flash Eurobarometer 455: European Youth



Yhteystiedot ja haastattelut:

WWF

Stella Höynälänmaa, Content Lead, WWF Suomen ruokaohjelman johtaja

Stella.hoynalanmaa@wwf.fi

+ 358 40 507 3123

Miltton

Jan Westö, Director, Head of International Business

jan.westo@miltton.fi

+358 40 57 22481

Lisää Eat4Change -hankkeesta täältä: <https://wwf.fi/en/eat4change/>

WWF Suomi on osa laajaa, kansainvälistä WWF-verkostoa, jolla on toimistoja noin 50 maassa ja toimintaa yli sadassa maassa. Rakennamme tulevaisuuden, jossa ihmiset ja luonto elävät tasapainossa. Eat4Change-hankkeessa ovat mukana WWF Suomi, AIESEC, WWF Euroopan toimisto, WWF Itävalta, WWF Belgia, WWF Ranska, WWF Iso-Britannia, WWF Kreikka, WWF Ruotsi, WWF Brasilia, Fundación Vida Silvestre Argentina (FVS), Associação Natureza Portugal (ANP) ja Estonian Fund for Nature (ELF).