

Portin· vartijat

– ELI KUINKA TEHDÄ ENERGIANSÄÄSTÖSTÄ MAHDOLLISTA



MALIAS

TUULI KASKINEN
OUTI KUITTINEN
ROOPE MOKKA
ALEKSI NEUVONEN
MARIA RIALA

DEMOS

HELSINKI

Portin· vartijat

- ELI KUINKA TEHDÄ ENERGIANSÄÄSTÖSTÄ MAHDOLLISTA

TUULI KASKINEN
OUTI KUITTINEN
ROOPE MOKKA
ALEKSI NEUVONEN
MARIA RIALA



SITRA

2009 DEMOS HELSINKI

Tuuli Kaskinen, Outi Kuittinen, Roope Mokka
Aleksi Neuvonen, Maria Riala
www.demos.fi

Piirroksat: Antti Uotila
Ulkoasu: Inari Savola, Kirmo Kivelä

Tämä teos kuuluu Suomen itsenäisyyden juhlarahaston Sitra
julkaisusarjaan (Sitra 282)

ISBN 978-952-5844-01-6 (pdf)
ISSN 1457-5736 (URL:<http://www.sitra.fi>)



Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimeä 1.0 Suomi lisenssil-
lä. Nähdäksesi lisenssin vieraile [http://creativecommons.org/licenses/
by/1.0/fi/](http://creativecommons.org/licenses/by/1.0/fi/) sivulla tai lähetä kirje Creative Commons, 171 Second Street,
Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Esipuhe

KAIKKI IHMISET ovat energiapäätäjii: me teemme päätöksiä koskien omaa asumistamme, liikkumistamme, kulutustamme, ruokavaliotamme, työtämme ja vapaa-aikaamme.

Sitran Energiaohjelman yhtenä keskeisenä tavoitteena on muuttaa kansalaisten energiankäyttötottumuksia niin, että ohjelman päättyessä vuonna 2012 energian käyttö olisi kääntynyt laskuun. Energiaohjelma pyrkii auttamaan energian säästämässä luomalla edellytyksiä ja kysyntää järkeville ja energiatehokkaille ratkaisuille.

Ilmastomuutoksen haaste on myös mahdollisuus muuttaa ajatteluamme, yhteiskuntaamme ja elämäntapojamme. Sujuva arki on hyvinvoinnillemme tärkeä asia, joten muutokset energiankäytössä on tehtävä mahdollisimman helpoiksi.

Lupaavimmalta näyttävä keino saada muutosta aikaan on se, että vähän energiaa kuluttava ja vähän päästöjä aiheuttava elämäntapa – eli niin sanottu vähähiilinen elämä – ymmärretään kutsuvaksi, paremmaksi elämäksi. Elämäntapamuutokset on tehtävä houkutteleviksi. Näin ilmastotalkoot pysyvät

hyvien perinteisten talkoiden kaltaisina eli eivät ikävänä pakkona, vaan tilaisuutena saada yhdessä aikaan enemmän.

Energiaohjelma pyrkii tavoitteisiinsa yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Ohjelman tehtävänä on ensisijaisesti kannustaa ja auttaa muita saamaan aikaan. Näin on myös tämän käsillä olevan raportin ja sen pohjalle rakentuvan hankkeen kanssa: Sitra tukee Demos Helsinkiä luomaan toimintaa, joka uusilla keinoin tähtää kansalaisten todellisen energiankulutuksen vähentämiseen.

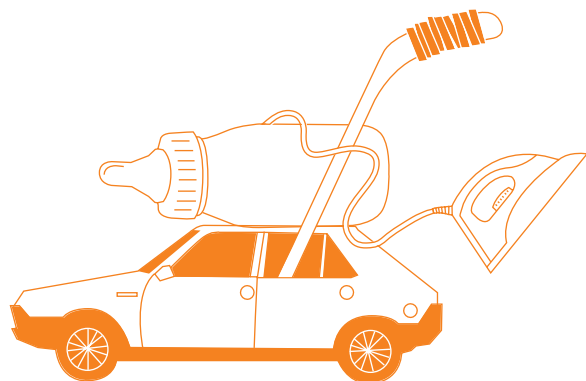
Arkielämän energiapäätöksiin kyetään vaikuttamaan tavoittamalla päätösten porteilla toimivat ihmiset ja yhteisöt. Arjen energiaportinvartijat ovat tämän raportin keskiössä. Portinvartijat ovat ammattiryhmiä, erilaisia palveluita tarjoavia organisaatioita ja vertaisvaikuttajia, jotka voivat ohjata kuluttajien energiavalintoja, mutta joista monet eivät tällä hetkellä miellä itseään energiansäästön toimijoiksi. Näiden moninaisten ammattilaisten ja kansalaisten muodostamien yhteisöjen kanssa yhdessä voidaan löytää keinoja, joilla mahdollistetaan vähemmän energiaa kuluttavia, paremman elämän valintoja.

Vesa-Matti Lahti

Tutkimuspäällikkö
Sitran Energiaohjelma

Sisällysluettelo

1. Johdanto	5
2. Miten saada ihmiset toimimaan toisin?	8
2.1 Esimerkkejä energia-, ilmasto- ja ympäristökampanjoista	9
2.2 Kokemuksia viestinnällisistä ja yhteisölähtöisistä kampanjoista terveysvalistuksessa	21
2.3 Energiaviestinnän haasteet ja mahdollisuudet	23
3. Kansalaisten energiankäyttö	24
3.1 Elämän energiapäätökset	26
3.2 Suuret päätökset – pienet teot	29
4. Portinvartijat suurten energiapäätösten tueksi	31
4.1 Avainkansalaiset	32
4.2 Energiaportinvartijat	33
4.3 Toimenpidekartta isojen päätösten tekijöille	37
Lähteet	38
Kuvat	39



1. Johdanto

”Olimme tavallaan viattomalla tavalla onnellinen perhe. Elimme rauhallista elämää rauhallisessa suomalaislähiössä. Miten se voisi vahingoittaa maailmaa? Mutta mitä minä kuvittelin? Tiesinhän minä, miten se planeettamme vaikutti.”

JOHN WEBSTER ELOKUVASSA KATASTROFIN AINEKSIA (2008)

KAIKKI TIETÄVÄT SEN JO. Energiankulutukseen liittyy huomattavia ongelmia, joista saamme lukea päivittäin sanomalehdistä: Grönlannin napajäättikkö sulaa ja hirmumyrskyt runtelevat tuon tuosta kaupunkia ja kyliä jossain päin maailmaa. Kyselyjen mukaan yhdeksän kymmenestä suomalaisesta pitää ilmastomuutosta vakavana uhkana.

Matka sulavista jäätiköistä ja ehtyvistä öljylähteistä yksilön päivittäisiin pieniin tekoihin tuntuu silti kiusallisen pitkältä. Useimmille on selvää, että katastrofit juontavat juurensa kollektiivisesta käytäytymistämme. Silti omaa toimijuuttaan energiansäästäjänä suuressa globaalissa kuviossa on vaikeaa löytää. Mutta ratkaisun avain piilee juuri tässä: kuinka tehdä jokaisesta meistä energian säästämisessä toimija, subjekti.

Energian säästäminen on periaatteessa kaikille ihmisille tuttu asia. Energiankulutusta voi karsia helposti sammuttamalla turhia valoja ja sähkölaitteita, laskemalla asunnon lämpötilaa ja vähentämällä yksityisautoilua. Energian hinta, erityisesti sähkö- ja lämmitysenergiassa sekä liikennepolttoaineissa, toimii myös suorana kannustimena energiankulutuksen kontrollointiin. Tässä mielessä kuluttajat ovat jo subjekteja energiaan liittyvissä päätöksissä – viisas energiankäyttäjä säästää rahaa.

Energia, sen kuluttaminen ja säästäminen eivät

ole kuitenkaan vain yksityistaloudellinen kysymys. Valtioilla ja jopa energiayhtiöillä (osin lain velvoittamina) on intressejä saada kuluttajat säästämään energiaa. Tämä intressi liittyy ennen kaikkea energialähteiden ja energiantuotantojärjestelmien hallintaan. Holtittomasti kasvava energiankulutus laittaa tuotanto- ja jakelujärjestelmien rajat koetukselle. Lisäksi energia on ollut, ja on jälleen, merkittävä kansainvälisen politiikan kysymys: riippuvuus tuontienergiasta on heikkous kansainvälisessä pelissä. Usein kustannustehokkain tapa korjata tätä heikkoutta on tehostaa omien kansalaisten ja yritysten energiankäyttöä.

Tässä jälkimmäisessä mielessä kansalaiset ovat helposti pelinappuloita laajempien etujen toteuttamisessa. Yksilön näkökulmasta motivaatiota energiansäästötoimiin on ehkä ollut vaikea löytää. Energian reaalihintasuhteessa vaurastuvan kansan käytettävissä oleviin tuloihin on ollut niin alhainen, ettei juuri kellään ole omasta näkökulmastaan ollut painavaa taloudellista syytä vähentää energiankulutustaan. Suurissa asioissa, kuten kansallisen energiahuollon tai -omavaraisuuden turvaamisessa, yksittäisen kansalaisen taas on vaikea ymmärtää omaa toimijuuttaan. Pienet teot ja suuret haasteet eivät kohtaa.

Ilmastomuutos tuo oman tasonsa niin energian säästämiseen kuin kansalaisten osallisuuteenkin. Ilmastomuutos on globaalisuudessaan ja läpitun-

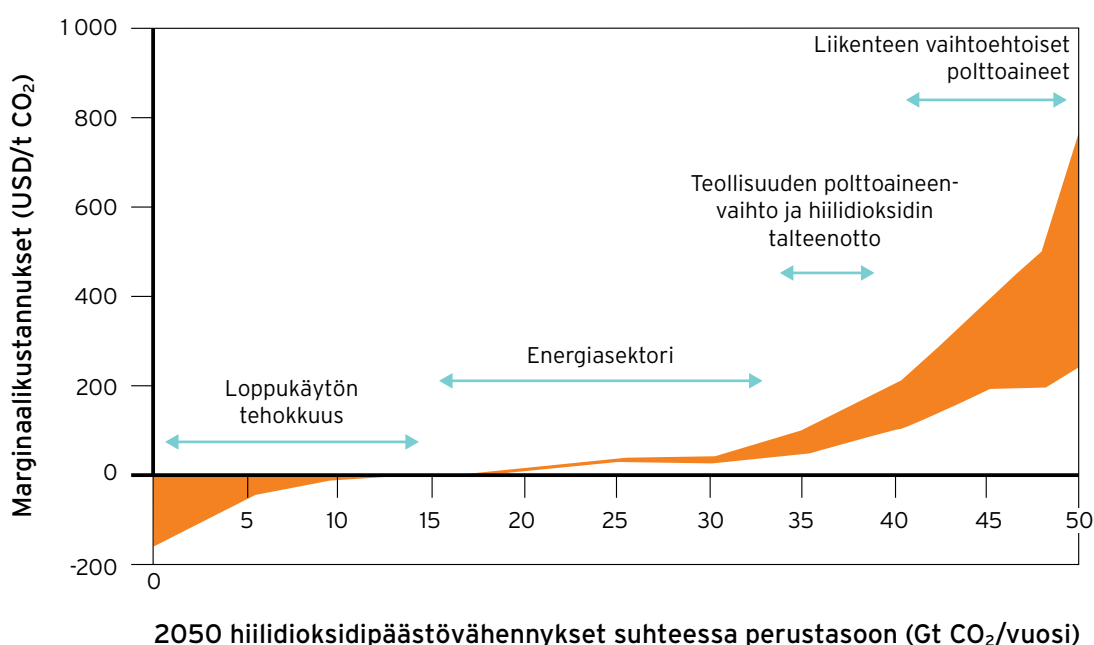
kevuudessaan uhka, joka saa helposti aikaan sivus-takatsojareaktion: ajattelemaan, ettei oma toiminta ole ratkaisevaa ja toivomaan, että muut puuttuvat tilanteeseen.

Ilmastonmuutos on vaikeasti hallittava asia myös valtioille, joiden pitäisi pystyä tekemään kauas tulevaisuuteen ulottuvia sitoumuksia päästöjen vähentämisestä. Viime kädessä tämä tarkoittaa valtioille toimenpiteitä, joilla kansalaisten energiankulutusta ohjataan ja kontrolloidaan. Toisaalta ilmastonmuutoksen tuoman uhan ja huolen suuruus saattaa motivoida yksittäisiä kansalaisia ryhtymään henki-

lökohtaisiin tekoihin. Riittävän suuri uhka voi myös yhdistää ihmiset toimimaan yhdessä.

Energian säästämisen merkitys ilmastonmuutoksen hillitsemisen välineenä on kiistaton. Kuten kuvasta 1 näkyy, kustannusten näkökulmasta juuri energiatehokkuustoimet ovat kaikkein edullisimpia keinoja yhteiskunnallemme joka tapauksessa kalliiksi käyvän ilmastonmuutoksen hillitsemiseen. Marginaalikustannuksiltaan energian loppukäytön tehokkuus on usein jopa negatiivinen eli säästötoimet maksavat itsensä takaisin lyhyessä ajassa.

KUVA 1. Erilaisten päästövähennystapojen marginaalikustannukset globaalissa energiajärjestelmässä vuoteen 2050 (OECD/IEA, 2008).



Tarvitaanko energiansäästöön sitten kansalaisia? Suurin osa energiastahan kulutetaan teollisuuslaitoksissa, joista suurimmat saattavat kuluttaa saman verran sähköä kuin vaikkapa kaikki suuren kaupungin kotitaloudet. Silti kyse on lopulta kansalaisten ja kuluttajien teoista. Teollisuus, maatalous, kauppa ja kuljetusjärjestelmät palvelevat viime kädessä kuluttajien tarpeita. Tuotannon energiankulutus kytkeytyy kulutustavaroiden kautta elämäntapaamme: siihen, mitä tarvitsemme, haluamme ja koemme olennaiseksi elämässämme. Energiatehokkuutta voidaan toki parantaa teollisissa prosesseissa mutta usein nämä tehokkuussäätöt “vuotavat” kasvavaan volyyymiin: kun tuotteita opitaan valmistamaan energiatehokkaammin ja sitä kautta halvemmin, kasvaa myös niiden menekki ja uusiutumismvauhti. Tämä niin sanottu

“rebound-ilmiö” haastaa hakemaan uusia tapoja tyydyttää kulutustarpeet.

Teollisuuden ja muun tuotannon energiatehokkuudessa on toki vielä paljon parannettavaa. Sen rinnalla on saatava myös kansalaisissa ja kuluttajissa muutos käyntiin. Parhaimmassa tapauksessa nämä molemmat osa-alueet hyödyttävät toisiaan: kansalaiset kiinnostuvat energiatehokkuudesta, alkavat suosia energiatehokkaita tuotteita, kannustavat etsimään uusia menetelmiä niiden tuotantoon ja pystyvät omilla uusilla toimintamalleillaan tarjoamaan kiinnostavia ratkaisuja myös tuotannollisiin prosesseihin.

Energiansäästön ja energiatehokkuuden parantamisessa vallitsevaa tilannetta voi verrata viime vuosikymmeninä terveydenhuollossa tapahtuneeseen muutokseen: tiettyyn pisteeseen asti paras keino

edistää kansanterveyttä oli lisätä hoitohenkilökunnan määrää ja kansalaisten yhtäläistä pääsyä hoitoon. Mutta kun epidemioiden ja tapaturmien hoitamisessa oli edistytty tarpeeksi pitkälle, ei perinteisellä lähestymistavalla päästy enää entiseen malliin eteenpäin. Siksi siirryttiin korostamaan ennaltaehkäisevää hoitoa, terveysvalistusta ja tapaturmien ehkäisyä. Sekään ei tapahtunut yhtä suoraviivaisilla toimilla kuin kattavan julkisen terveydenhoitojärjestelmän rakentaminen ja vaati paljon monipuolisemman toimijakentän. Samalla tavalla nyt pitäisi löytää uusia energiansäästöön johtavia tapoja, kun pelkkä tuotannon teknisten prosessien parantaminen ei pysty takaamaan riittävän nopeaa kehitystä energiatehokkuudessa.

Tämän tutkimus pohtii, miten saada tästä eteenpäin suomalaisen elämäntavan energiatarve laskemaan. Ilmastomuutoksen hillitsemisessä ja ilmastomuutosviestinnässä on jo oivallettu, että kyseessä on monitahoinen ja monitoimijainen ongelma, joka ei ratkea yhtä narua vetämällä. Energiankulutus ja –säästö, jotka ovat yksi osa ilmastomuutoksen hillintää, ovat samalla tavalla monimutkainen asia ymmärrettäväksi ja haaste toiminnalle kuin ilmastomuutos kokonaisuutena. Niitä on kuitenkin tähän saakka käsitelty lähinnä tiedonjakamis- ja sääntelykysymyksenä. Energiapäätöksiä on tarkasteltu useimmiten yksittäisinä tekoina eikä kansalaisen arkeen pitkään ja laaja-alaisesti vaikuttavista päätöksistä ole juurikaan puhuttu.

Ihmiset kohtaavat monenlaisia erilaisia tilanteita ja mahdollisuuksia vaikuttaa omaan energiankulutukseensa. Tällä hetkellä ihmiset eivät kuitenkaan pysty omilla energiankulutukseen vaikuttavissa konkreettisissa valintatilanteissaan soveltamaan yleistä tietoisuuttaan energia-asioista. Tämän tutkimuksen yhtenä havaintona on, että kansalaisten energiavalintoja

pitäisi lähestyä konteksti- ja elämänvaihelähtöisesti. Asuinpaikkaan, ruokavalioon ja lastenkasvatukseen liittyviä valintoja ei tehdä yksilön elämässä jatkuvasti. Ihmisille pitäisikin tarjota energiatehokkaita ratkaisuja niissä asioissa, joissa he juuri siinä elämänvaiheessa ovat tekemässä merkittäviä päätöksiä. Näin tehdään myös uskottavaksi ja ymmärrettäväksi ajatus koko elämäntavan kehittämistä vähemmän energiaintensiiviseksi.

Tarvitaan uudenlaisia ja monenlaisia tapoja tukea ja neuvoa ihmisiä valinnoissaan ja motivoida heitä toimimaan. Tämä raportti esittelee näitä keinoja. Selvitystä varten olemme käyneet läpi joukon kansalaisten ja kuluttajien energian säästämistä edistäviä hankkeita Suomesta ja ulkomailta. Olemme myös tarkastelleet terveysvalistuksen vaikuttavuuteen liittyvää tutkimusta, joka antaa näkökulmaa erilaisten viestintäinterventtioiden toimintalogiikasta. Esimerkkien perusteella olemme pyrkineet tunnistamaan tekijöitä ja kannustimia, joilla ihmisiä on saatu parantamaan arjen energiatehokkuutta ja ympäristövastuullisuutta. Samalla on kartoitettu sitä, millaisia hankkeita ja toimia eri sektoreiden organisaatiot ja yhteisöt voisivat saada aikaan. Tätä tarkastellaan luvussa 2.

Luvussa 3 pyrimme hahmottamaan arjen eri osa-alueiden ja tekojen energiansäästöpotentiaalia. Lähtökohtana on energiankulutuksen jakautuminen eri toimintojen kesken, mutta pyrimme etenemään niistä yksilön elämän eri osa-alueiden keskeisiin päätöksiin – toisin sanoen yksilön arjen horisonttiin. Kokonaisuuden hahmottaminen jatkuu luvussa 4, jossa tarkastellaan energiansäästämielessä keskeisimpien tekojen sijoittumista yksilön eri elämänvaiheisiin. Tältä pohjalta on koottu esimerkinomainen toimenpidekartta, jossa esitetään tapoja tukea ihmisten energiavalintoja keskeisillä elämänaalueilla.

2. Miten saada ihmiset toimimaan toisin?

JULKINEN VALTA on pyrkinyt ohjaamaan kansalaisten käyttäytymistä kautta historian ja kaikilla elämän aloilla: sitä mihin ihmiset uskovat, miten he poliittisesti toimivat, mitä syövät, miten ajavat autoa tai kasvatavat lapsia. Nyky-yhteiskunnassa keinovalikoima ulottuu laeista ja veroista neuvoihin, koulutukseen ja valistukseen.

Lainsäädäntö on suurin ja kattavin tapa muuttaa ihmisen toimintaa. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että käyttäytymismuutoksen ja lainsäädännön välinen suhde on kaksisuuntainen. Demokraattisessa yhteiskunnassa lainsäädäntö on riippuvainen äänestäjistä eli samoista kansalaisista, joiden käyttäytymistä halutaan muuttaa. Vauraassa yhteiskunnassa, jossa valinnanvapaus on laaja, ihmisten suoraviivainen pakottaminen tiettyyn käyttäytymismalliin ei onnistu. Lakeja säätävällä politiikolla huolena on suosion ja siitä seuraavan aseman menetys viimeistään seuraavissa vaaleissa. Epäsuosioon voi joutua erityisesti asettamalla kansalaisten henkilökohtaista reviiriä kaaventavia, ”holhoavia” sääntöjä. Poliitikon on lyhyellä tähtämellä kannattavampaa kiinnittää poliittinen huomio suurelle joukolle jakautuviin hyötyihin, kuin johonkin tiettyyn ryhmään kohdistuviin negatiivisiin vaikutuksiin (hintaohjaus, kiellot jne.). Näin on myös energiansäästöissä: sillä on toisille ryhmille suurempia (negatiivisina koettuja) vaikutuksia kuin toisille ja siksi sen tehostaminen kielloilla tai hintaohjauksella on poliittisesti herkkä asia.

Siksi käyttäytymismuutosta on saatava aikaan myös muilla keinoin kuin laeilla, ainakin ennen lakien säätämistä. Tupakoinnin kieltäminen ravintoloissa on hyvä esimerkki prosessista, jossa viestinnällä, verotuksella ja muilla tukitoimenpiteillä

saatiin aikaiseksi asenneilmasto, jossa laki saatiin vietyä läpi ja se sai positiivisen vastaanoton, myös tupakoitsijoissa.

Ihmiset ovat huomattavasti valmiimpia hyväksymään uuden säännön ja sen perustelut siinä vaiheessa, kun he ovat jo itse muuttaneet käyttäytymistään samaan suuntaan. Tästä syystä käyttäytymismuutokseen tähtäävillä kampanjoilla on ollut merkittävä rooli monien yhteiskunnallisten haasteiden hallinnassa. Suomessa sekä liikenne- että terveysvalistus ovat olleet tärkeässä roolissa liikenneturvallisuutta ja kansanterveyttä kohennettaessa. Molemmilla sektoreilla todelliset vaikutukset on saatu aikaan valistuksen ja lainsäädännön yhteispelillä: kampanjoiden lisäksi on säädetty turvavyöpakko, asetettu nopeusrajoituksia, säädelty alkoholin ja tupakan hintaa ja taattu ihmisille pääsy terveydenhoitoon.

Niin kansanterveyteen kuin energiankulutuksenkin vaikuttavat valinnat on ripoteltu arjen moninaisiin, yllättäviin tilanteisiin. Siksikin niihin vaikuttaminen pelkillä laeilla on vaikeaa. Kyse on oikeastaan kulttuurin muutoksesta: käyttäytymisen rinnalla myös puhetapojen ja sosiaalisten normien on muututtava. Kun ihminen käy mielessään läpi valinnan kriteerejä, on olennaista, että argumentti ”vähäenerginen” on kulttuurisesti tunnettu. Sitä on voitava käyttää itsensä ja muiden kanssa keskusteltaessa, perustelemaan arjen valintoja samalla tavalla kuin hintaa, luottamusta tuotemerkkiin, laatua, terveellisyyttä, matalaa GI-arvoa tai ”keveyttä”.

Kulttuurin muuttuminen tarkoittaa myös kokonaan uusien toimintatapojen keksimistä. Terveystiestä tästä esimerkkinä ovat monenlaiset ruokavaliot, kuntoilumuodot ja niitä edistävät palvelut. Nämä sosiaaliset innovaatiot saavat yhä uusia ihmisiä omaksumaan terveellisemmän elämäntavan.

2.1 Esimerkkejä energia-, ilmasto- ja ympäristökampanjoista

ENERGIANSÄÄSTÖÖN TÄHTÄÄVIÄ kampanjoita, tempauksia, hankkeita, palveluita ja sivustoja on meillä ja maailmalla tuhansia. Niiden kartoittaminen, arviointi ja niistä oppiminen on ollut työmme lähtökohta. Hyviä käytäntöjä ja toimintamalleja etsiessämme emme ole rajoittaneet tarkastelua vain puhtaisiin energiansäästökampanjoihin, vaan olemme ottaneet oppia myös muista ympäristökampanjoista sekä palveluista, tuotteista ja vertaisyhteisöistä.

Energiansäästö- ja ympäristökampanjoita ovat perinteisesti tehneet julkiset organisaatiot ja kansalaisjärjestöt. Tämän hetken näkyvimpiä kampanjoitsijoita ovat energiayritykset, joita motivoi säästötoimiin velvoittava EU:n energiansäästädirektiivi. Viime aikoina energia- ja ympäristöasioissa ovat aktivoituneet myös päivittäistavara-kaupan yritykset, jotka pyrkivät vaikuttamaan niin omiin kuin asiakkaidensa toimin-

tapoihin. Inspiroivia esimerkkejä löytyy myös kansalaisten omaehtoisesti rakentamista yhteisöistä ja yrityksistä, jotka pyrkivät vauhdittamaan kestävien vaihtoehtojen saamista kaikkien ulottuville.

Tapausesimerkkejä tarkasteltaessa on kiinnitetty huomiota siihen, millaiselle yhteisölle tai yleisölle ne on kohdennettu ja millä konkreettisilla keinoilla kohdetta tavoitellaan. Esitellyt interventiot vaihtelevat toimiltaan ja tavoitteeltaan: osassa on pyritty vaikuttamaan yksittäiseen toimenpiteeseen, toisissa muuttamaan toimintatapoja ja -kulttuuria laajasti. Tarkastelun tavoitteena on ollut löytää se hankkeen sisältämä kannustin, joka sysää ihmiset toimimaan toivotulla tavalla. Olemme myös pyrkineet arvioimaan esimerkkitapausten toimintamallien soveltuvuutta muihin aloihin ja yhteisöihin.

The Environmental Media Association

<http://www.ema-online.org/>

Mikä	yhdysvaltalainen järjestö, joka pyrkii nostamaan ympäristötietoisuutta viihdetuotteiden sisällön avulla
Toteuttaja	järjestö ja viihdeteollisuuden toimijat
Yhteisö	viihdeiteollisuus, viihteen kuluttajat
Miten yhteisö on tavoitettu	viihdeiteollisuus lobbaamalla, kuluttajat TV-sarjoilla, elokuvilla ja musiikilla
Vaikutuskohde	ihmisten ympäristötietoisuus ja toimintatavat
Kannustin	esikuvat, ympäristötekojen näkeminen "normaalissa" vaikkakin fiktiivisessä suosikkisarjan elämässä
Sovellettavuus	viihdeiteollisuus vaikutusvaltainen kaikkialla

THE ENVIRONMENTAL MEDIA ASSOCIATION (EMA) on järjestö, joka uskoo, että viihdeiteollisuus voi lisätä ihmisten ympäristötietoisuutta television, elokuvien ja musiikin kautta. Verkostoon kuuluu julkisuuden henkilöitä, hyväntekeväisyysjärjestöjä ja yrityksiä. EMA:n toimintakeinot kattavat hienovaraiset viestit sarjoissa ja elokuvissa, kestävien elämäntaparatkaisujen mainostamisen ja vaikutusvaltaisten ihmisten kannustaminen ekologiseen elämään.

EMA:n jo vuonna 1989 alkanut toiminta jakautuu kahteen keskeiseen osaan. Alun perin EMA keskittyi viihdetuotteiden sisältöön, esimerkiksi juonenkäänteisiin ja hahmoihin, jotka ottavat huomioon ekologiset näkökohdat. EMA neuvoo käsikirjoittajia siinä, miten

ympäristötietoisuutta voi tuoda tehokkaasti esille. Järjestö järjestää vuosittain gaalan, jossa palkitaan elokuvia ja TV-sarjoja, joissa vihreitä arvoja tuodaan hyvin esille. Vuonna 2004 toiminta laajeni kattamaan myös viihdeiteollisuuden tuotantoprosessin. Nykyään EMA jakaa Green Seal -palkintoja niille projekteille, joissa myös tuotantoprosessi on ekologisesti kestävä.

EMA hyödyntää mediaa ja viihdeiteollisuutta myös muussa toiminnassaan. Se käyttää kuuluisuuksia ekologisina esikuvina esimerkiksi valistusmainoksissa. EMA järjestää Golden Globe -gaalan yhteydessä oman Golden Green -tapahtumansa. Lisäksi EMA organisoii kampanjoita, joissa kannustetaan julkkisten voimalla esimerkiksi kännyköiden kierrätykseen.

DIY Planet Repairs

<http://www.london.gov.uk/diy/>

Mikä	Lontoon kaupungin ympäristöbrändi ja siihen kuuluvat erityiskampanjat
Toteuttaja	Lontoon kaupunki yhteistyössä yksityisten yritysten kanssa
Yhteisö	lontoolaiset
Miten yhteisö on tavoitettu	laajalla ulkomainoskampanjalla, interaktiivisella verkkosivustolla, ohjekirjalla, kotiin tilattavalla "työkalupakilla", palveluilla
Vaikutuskohde	lontoolaisten kotitalouksien energiankulutus ja arjen ympäristövaikutukset
Kannustin	konkreettiset, helpot keinot, paikallinen identiteetti, luotettava hahmo eli pormestari Ken Livingstone

DIY PLANET REPAIRS luotiin yleisbrändiksi Suur-Lontoon pormestarin (Mayor of London) kaikille ympäristökampanjoille. DIY Planet Repairs -logo ja -brändi yhdistää kampanjastrategian kolmea toiminta-aluetta:

1. Kampanjan aloittanut korkean profiilin tiedotuskampanja, jolla rohkaistiin ihmisiä osallistumaan ympäristöongelmien ratkaisuun modernilla tavalla ja yksinkertaisin keinoin.

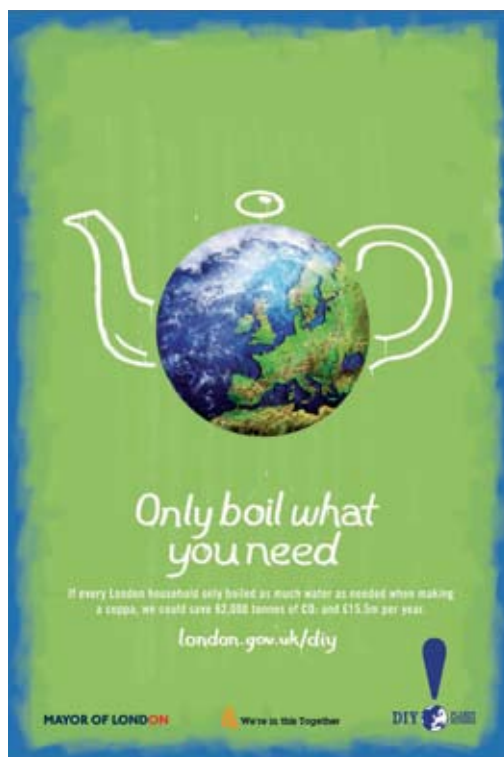
2. Kampanjaa tukevat toiminnot: interaktiivinen verkkosivusto, opaskirjanen, DIY Planet Repairs "työkalupakki".

3. Kohdennetut kampanjat ja mainokset, joilla viestitään tietyistä ympäristöasioista kuten kierrätyksestä ja kodin eristämisestä

Brändin lanseerauksen yhteydessä puututtiin ilmastomuutoskysymykseen ensimmäiseksi energian säästämisen kautta. Kampanjalla pyrittiin tietoisuuden herättämisen lisäksi antamaan lontoolaisille käytännön vinkkejä, tietoa ja välineitä. Suuret ulkomainokset kehottivat tekemään kuusi helppoa käytännön muutosta, mm. "Unplug, switch off and turn down". Mainokset kertoivat myös, paljonko hiilidioksiditonnetta säästettäisiin, jos kaikki lontoolaiset tekisivät näin.

Ensimmäinen DIY Planet Repairs -brändin alla kulkevista erityiskampanjoista on ollut Pormes-

GREATER LONDON AUTHORITY



< Yksi DIY Planet Repairs -kampanjan julisteista, joka pyrkii näyttämään pienten tekojen joukkovoiman.

tarin kampanja asuntojen erityksen parantamiseksi. Sen verkkosivuilta voi tilata edullisen, Lontoon kaupungin ja British Gasin tukeman kodin eristyspaketin, haluttaessa asennettuna. Brändin alla lanseerattiin myös GREENhomes talonmiespalvelu, joka auttaa kodin ekologisoimisessa. Palveluun kuuluu alkukeskustelu asiakkaan tarpeista ja tavoitteista, minkä jälkeen asiantuntija arvioi asunnon ja kartoittaa mahdolliset parannuskohteet. Asiakas saa selkeän kirjallisen raportin, jossa kerrotaan mahdolliset

vaihtoehdot parannuksien tekemiseksi. Kun asiakas on päättänyt, mitä hän haluaa tehdä, palvelu auttaa suunnitelman toimeenpanossa tarjoamalla neuvontaa ja haluttaessa hankkimalla toimittajat ja tekijät sekä valvomalla toteutusta.

Sen sijaan, että ihmisiä vain valistettaisiin muuttamaan toimintatapojaan, DIY Planet Repairs antaa siihen välineet. Kaupungin kautta tarjotut palvelut ovat kansalaiselle helppo valinta: pormestari säästää kaupunkilaiselta luotettavimman tai edullisimman vaihtoehdon etsimisen ja vertailemisen vaivan. Kansalaisille avataan konkreettinen mahdollisuus osallistua kaupungin yhteiseen energia- ja ympäristöhaasteeseen.

Ipswich Town FC – Save your energy for the Blues

<http://www.saveyourenergyfortheblues.com/>

Mikä	englantilaisen jalkapalloseuran energiansäästökampanja
Toteuttaja	jalkapalloseura yhdessä sponsorina toimivan energiayhtiön kanssa
Yhteisö	jalkapalloseuran kannattajat
Miten yhteisö on tavoitettu	verkkosivustolla, kampanjoinnilla otteluiden yhteydessä, ei-maksetulla viestinnällä
Vaikutuskohde	kannattajien energiankulutus kodeissa ja kouluissa
Kannustin	seuran sponsorirahoituksen kasvu ja oman jalkapallojoukkueen menestys
Sovellettavuus	toisiin urheilulajeihin ja urheiluseuroihin (jo nyt saanut seuraajia, mm. yhdysvaltalaisesta koripallojoukkueesta)
Ongelmakohta	hiilineutraaliudesta ei tullut osa joukkueen identiteettiä tai brändiä, kampanjan jälkeen saavutus on jäänyt seuran viestinnässä taka-alalle

ENGLANTILAINEN YKKÖSDIVISIOONAN jalkapalloseura Ipswich Town Football Club (lempinimeltään the Blues) laski kaiken otteluihin liittyvän toiminnan päästöt stadionin ylläpidosta pelaajien ja kannattajien kuljetuksiin ja sai tulokseksi 3220 tonnia hiilidioksidia pelikaudessa. Seura ryhtyi vähentämään energiankulutustaan ja päästöjään yhteistyössä pääsponsorinsa, energiayhtiö E.Onin sekä ympäristöhallinnon Defran Climate Challenge Fund –rahaston ja CRed-päästövähennyshankkeen kanssa: seura asennutti muun muassa lämmön ja valaistuksen ohjausjärjestelmän stadionilleen ja koulutti työntekijöitään energian säästämiseksi. Puolessa vuodessa seura sai leikattua energiankulutustaan 20 prosentilla.

Seura ei kuitenkaan käynyt säästötalkoisiin yksin, vaan sitoutti niihin myös kannattajansa ja lähiseudun yhteisöt. Kampanjalähteläiseksi nostettu joukkueen kapteeni vetosi säästämään energiaa joukkueelle: "Save your energy for the Blues". Säästötavoitteeksi asetettiin joukkueen omien säästötoimien jälkeen jäävää energiankulutusta vastaava määrä. Näin joukkueesta tehtäisiin laskennallisesti päästöneutraali. Kampanjan verkkosivuilta kannattajille tarjottiin säästökovaihtoehtoja lampujen vaihdosta junalla tehtyyn ottelumatkaan ja hybridiauton ostoon. Sivustolla ihmiset saattoivat kirjata tekemänsä teot, jotka lisättiin yhteiseen pottiin. Laskuri kertoi kuinka paljon kullakin tehdylle teolla säästi. Samalla säästäjä osallistui kilpailuun, jossa saattoi voittaa palkintoja nimikirjoituksilla varustetuista jalkapalloista vuoden ilmaiseen sähköön ja kaasuun.

Tosikannattajia motivoi kuitenkin ehkä yksittäisiä palkintoja enemmän kampanjan kollektiivinen tavoite.



▲ Save your energy for the Blues-energiansäästösivusto.

te: jos yhteinen lopputavoite eli hiilineutraalius saavutettaisiin, energiayhtiö E.ON kasvattaisi tuntuvasti pelaajahankintojen sponsorointipottia. Kampanjassa korostettiin, että kaikki voittavat: yksilö, joukkue ja planeetta.

Pelikauden eli puolen vuoden aikana 3000 kannattajaa, paikallista yritystä ja koulua kirjasi sivustolla yli 14 000 säästökoko.

Kausilipunomistaja Mel St. Pierin hybridiauton osto nostettiin näkyvästi tekijäksi, joka vei hankkeen tavoitteeseensa. Toukokuussa 2007 Ipswich Town Football Clubista tuli ensimmäinen hiilineutraali jalkapalloseura. Energiansäästämisestä oli tullut urheilujuhlaa.

Mikä	Japanin hallituksen kampanja ilmastointitarpeen vähentämiseksi toimistoissa
Toteuttaja	Japanin hallitus, ympäristöministeriö ja yritykset
Yhteisö	japanilaiset toimistotyöntekijät
Miten yhteisö on tavoitettu	tiedotuskampanjalla, jota tuettiin muotinäytöksellä
Vaikutuskohde	toimistorakennusten ilmastointi
Kannustin	hallituksen ja suur yritysten edustajien esimerkki, lämpötilan nousu työpaikalla
Sovellettavuus	laajasti sovellettavissa sekä ilmastointi- että lämmitystarpeen vähentämiseen sisätiloissa
Ongelmakohta	auktoriteettiriippuvainen kampanja ei välttämättä toimi kaikissa työyhteisöissä

COOL BIZIN yksinkertainen perusajatus on, että toimistojen ilmastointilaitteet säädetään 28 °C:ta kesäkuun alusta elokuun loppuun. Jotta työntekijät pystyisivät työskentelemään näin lämpimissä olosuhteissa, he pukeutuvat rennommin.

Rennompi pukeutuminen on toteutettavissa vai-vatta kravattista ja puvuntakista luopumalla. Japanissa konservatiivinen bisnespukeutuminen on kuitenkin erittäin vahva sosiaalinen normi. Sen koetaan osoit-tavan hyvää työmoraalia ja olevan kohteliasta asiak-kaita ja liikekumppaneita kohtaan. Myös toimistojen vahva hierarkia vaikuttaa pukeutumiseen. Tavallisten työntekijöiden on erittäin vaikea toimia tavalla, jota ylempi johto ei ole ensin hyväksynyt.

Cool Biz -kampanja lähestyi näitä haasteita tehokkaalla tavalla. Kampanjaa johti alussa silloinen pääministeri Junichiro Koizumi ja keskeisessä roo-lissa olivat myös muotisuunnittelijat,

isot tavaratalot ja isojen teollisuusyritysten johto. Japanin hallituksen jäsenet osallistuivat kampanjaan noudattamalla uutta pukeutumistyyliä. Kampanjaan liittyvissä muotinäytöksissä suur yritysten kuten To-yotan ja Fuji Xeroxin johto esitteli tyylikkää ja vii-leitä vaatteita.

Kampanjan käynnisti Japanin ympäristöministeriö vuonna 2005 ja se on jatkunut siitä lähtien joka kesä. Sen tarkoituksena on auttaa Japania saavuttamaan Kioton sopimuksen mukaiset päästövähennystavoit-teensa. Cool Biz on onnistunut muuttamaan japani-laisten työntekijöiden ja yritysten toimintamalleja ja auttanut energiankulutuksen ja hiilidioksidipäästöjen vähentämisestä.

Ensimmäisenä vuonna päästöjen arvioitiin vähen-tyneen 460 000 tonnia ja vuonna 2006 1,14 miljoonaa



CC: ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL-SHARE. AUTHOR: JESCALV

▲ Cool Biz -muotinäytöksessä.

tonnia. Vuoden 2006 vähennys vastaa 2,5 miljoonan kotitalouden kuukausipäästöjä.

Japanilaisista toimistoista noin kolmasosan arvi-oidaan osallistuneen viilennyskampanjaan. Talveksi 2005 Japanissa ehdotettiin Warm Biz -pukeutumis-tyyliä. Lämpimämpi pukeutuminen, esimerkiksi poolopaitojen käyttäminen, olisi mahdollistanut lämmityksen vähentämisen. Tämä kampanja ei kui-tenkaan saanut hallituksen tukea eikä onnistunut saavuttamaan tavoitteitaan.

Viileä idea on kuitenkin jo lähtenyt leviämään: kesällä 2008 YK:n pääsihteeri lanseerasi "Cool UN"-ohjelman ja kehotti vähentämään ilmastointia jär-jestön New Yorkin päämajassa. Samalla pukukoodia höllennettiin ensimmäistä kertaa järjestön 50-vuoti-sen historian aikana.

Hiilineutraalit kunnat

www.ymparisto.fi/hiilineutraalitkunnat

Mikä	tutkimustahojen, julkisen sektorin ja yritysten yhteishanke viiden suomalaisen kunnan päästöjen vähentämiseksi EU:n tavoitteita nopeammin
Toteuttaja	Suomen ympäristökeskus (SYKE), yritykset ja kuntasektori
Yhteisö	kunnat
Miten yhteisö on tavoitettu	SYKE:n ja hankkeen käynnistäneiden yritysten kontaktien avulla
Vaikutuskohde	kuntien energiankäyttö, uusiutuvien energialähteiden kehittäminen
Kannustin	näkyvyyden ja investointien saaminen pieniin kuntiin, paikallinen identiteetti
Sovellettavuus	muut suomalaiset kunnat

VUONNA 2008 KÄYNNISTYNEEN Hiilineutraalit kunnat -projektin tavoitteena on auttaa viittä kokeilukuntaa (Mynämäki, Uusikaupunki, Kuhmoinen, Padasjoki ja Parikkala) vähentämään kasvihuonepäästöjään EU:n asettamia tavoitteita enemmän ja nopeammin. Hanke toteutetaan yritysten ja kuntasektorin välisenä yhteistyönä. Yrityksistä mukana ovat Devo Oy, Aina Group, Deloitte, Veikkaus, Microsoft, Solutions Space, TAC Finland Oy ja Raisio. Kunnat on valittu näiden yritysten johtajien kuntayhtösten perusteella. Ajatuksena on, että kunnat, elinkeinoelämä, kuntalaiset, tutkimuslaitokset ja asiantuntijat ideoivat yhdessä uusia ja kustannustehokkaita ratkaisuja, joilla voidaan vähentää etenkin liikenteen, asumisen ja ruuan päästöjä. Tietoa uusista malleista on tarkoitus levittää sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Tavoitteena on myös synnyttää suomalaisen ilmastomyötäisen teknologian alueellinen näyteikkuna maailmalle.

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa kehitetään menettelytapoja, ohjauskeinoja, tavoitteita ja toimitasuunnitelmia. Kunnat etenevät niin lyhyellä kuin

pitkälläkin aikavälillä: ne valitsevat toimialakohtaisesti yhden keinon, jolla vähennetään energian käyttöä tai kasvihuonepäästöjä lähiaikoina. Lisäksi ne määrittelevät isomman ilmastomuutoksen hillintää palvelevan kehitysidean, jota ne lähtevät viemään eteenpäin. Jokaisella mukana olevista kunnista on erilaiset edellytykset päästöjen vähentämiseen. Mynämällä keskeisessä roolissa on maatalous, kun taas Uudessakaupungissa voidaan kokeilla tuulivoimaratkaisuja. Kuhmoisessa ja Padasjoella metsäbiomassa ja matkailu ovat tärkeitä ja Parikkalassa nämä yhdistyvät myös maatalouteen.

Vuonna 2008 käynnistynyt Hiilineutraalit kunnat -hanke on mielenkiintoinen pilottiprojekti, jossa yhteistyöllä voidaan saada tietoa paikallisesti toimivista ja edelleen sovellettavista ratkaisuista energiantarpeen vähentämiseksi ja ilmastomuutoksen hillitsemiseksi. Seuraamisen arvoinen on myös tavoite synnyttää suomalaisen ilmastomyötäisen teknologian alueellinen näyteikkuna maailmalle eli tehdä energiansäästöä ja ilmastomuutoksen hillitsemisestä paikallisen kilpailukyvyyn lähde ja ylpeyden aihe.

Tesco Greener Living

<http://www.tesco.com/greenerliving/>

Mikä	isobritannialaisen päivittäistavarakauppajätin ympäristöohjelma
Toteuttaja	Päivittäistavarakauppaketju Tesco
Yhteisö	Tesco yrityksenä ja sen asiakkaat
Miten yhteisö on tavoitettu	mainonnalla kaupoissa, verkkosivustolla, tuotemerkinnöillä, kassahenkilökunnan asiakkaille esittämällä kysymyksillä, ei-maksetulla mainonnalla
Vaikutuskohde	Tescon toiminnot ja asiakkaiden ostotottumukset
Kannustin	yrittäjille yhteiskuntavastuu ja yritysten välinen ryhmäpaine, asiakkaille helpot teot ja vastuullisten vaihtoehtojen helppo saatavuus
Sovellettavuus	muihin kauppaketjuihin, erityisesti bonuskorttijärjestelmän integroiminen
Ongelmakohta	toiminnot rajallisia, tuotantoketju pitäisi ymmärtää laajemmin vähittäiskauppaketjun vaikutuspiiriin kuuluvaksi

TESCO-VÄHITTÄISKAUPPAJÄTIN vihreämpää ostokulttuuria ja kulutusvalintoja markkinoiva ohjelma rönsyyä monelle alueelle. Siihen kuuluvat muun muassa designer-ostokassit, pussittomat, kestolaatikoihin pakatut kotitoimitukset, tuotteiden hiilijalanjälki-merkintäkokeilu, edulliset energiansäästölamput ja kierrätyspisteet kaupoissa. Laajalla verkkosivustolla saa esimerkiksi tietoa asumisen, puutarhanhoidon, liikkumisen ja matkailun ympäristöystävällisemmistä vaihtoehdoista, voi kysyä asiantuntijoilta neuvoa tai jakaa omia vinkkejään.

Mielenkiintoinen osa-alue Greener living -ohjelmassa on vihreiden bonus-pisteiden jakaminen kuluttajille "oikeista" valinnoista: niitä saa mm. käyttämällä muovipussin uudestaan tai kierrättämällä kännykän tai mustekasetin. Tescon mukaan vihreän bonuspistejärjestelmän avulla on sitten sen aloittamisen vuonna 2006 säästetty 1,8 miljardia muovipussia.

Tesco on pyrkinyt tehostamaan omaa energiankulutustaan niin jakeluketjun kuin kaupparakennustenkin osalta. Energiatohokkuuden nostamisen lisäksi supermarkettien katoilla saattaa nähdä tuulimyllyjä tuottamassa rakennukselle energiaa. Jakelussa pyritään sähköautojen lisäksi hyödyntämään mahdollisimman paljon laivoja ja junia ja kahden jakelukeskuksen väliä kulkee jopa oma Tesco Ex-



▲ Tesco Greener Living -verkkopalvelu

press -juna. Tescolla on oma 100 miljoonan punnan rahasto, joka tukee kestävä teknologian kehittämistä. Kehitteillä on muun muassa ruokajätteen hyödyntäminen energiantuotannossa. Greener living -ohjelmaan kuuluu Regional sourcing -ohjelma, joka pyrkii helpottamaan paikallisten tuottajien tuotteiden pääsyä kauppajätin kauppoihin ja siten vähentämään ruoan kulkemien kilometrejä, samalla kun se tarjoaa kuluttajille heidän arvostamiaan oman seudun tuotteita.

Vélib' – Pariisin kaupunkipyöräjärjestelmä

<http://www.velib.paris.fr/>

Mikä	Pariisin julkinen pyörävuokrausjärjestelmä
Toteuttaja	Pariisin kaupungin kilpailutuksella valitsema ulkomainontayritys
Yhteisö	pariisilaiset
Miten yhteisö on tavoitettu	tiheällä ja katukuvassa näkyvällä kaupunkipyöräverkostolla
Vaikutuskohde	päivittäinen liikkuminen kaupungin keskustassa
Kannustin	kaupunkiliikunnan helpottuminen
Sovellettavuus	suurkaupunkeihin, mahdollisuus laajentaa vuokrausjärjestelmää autoihin, sovellettavuutta Helsinkiin tutkitaan
Ongelmakohta	rahoitusmalli vaatii laajan käyttäjäkunnan

KESÄLLÄ 2007 Pariisissa otettiin käyttöön julkinen pyörävuokrausjärjestelmä *Vélib'*. Se on Pariisin kaupungin ja ulkomainosyhtiö JCDecaux'n yhdessä toteuttama hanke yksityisautoilun vähentämiseksi. Ensimmäisen vuoden aikana pyöriä käytettiin huimat 26 miljoonaa kertaa ja säännöllisiä käyttäjiä on tällä hetkellä noin 200 000.

Pyöräjärjestelmän rahoitus on järjestetty public-private partnership -mallin mukaan. Kilpailutuksen perusteella valittu ulkomainosyhtiö JCDecaux rahoitti järjestelmän perustamisen ja vastaa sen ylläpidosta seuraavat 10 vuotta. Pariisin kaupunki taas on luovuttanut vastineeksi suuren osan kaupungin keskustan mainostilasta JCDecaux'n käyttöön.

Järjestelmä toimii itsepalveluperiaatteella. Säädettävän ja tavarakorilla varustetun pyörän voi vuokrata tai jättää johonkin sadoista Vélib'-automaattipisteistä, joita on noin 300 metrin välein pitkin Pariisin keskustaa. Vuokraamiseen tarvitaan julkisen liikenteen matkakortti tai luottokortti, jolta veloitetaan 150 euron pantti. Ensimmäisen puolen tunnin ajan pyörällä saa ilmaiseksi. Jotta pyörät pysyisivät liikkeessä, ilmaisen puolituntisen jälkeen taksa nousee portaittain mitä pidemmän yhtenäisen ajan pyörää käyttää.

Vélib'-pyöriä oli vuoden 2008 lopussa noin 20 000 ja pysäkkejä noin 1400. Pyöräreiteistä ja Vélib'-parkeista on oma kartasto ja reaaliaikainen verkkosivusto. Järjestelmä on laajenemassa myös lähiöihin. Pyörät on nivottu todelliseksi osaksi Pariisin muuta joukkoliikennettä. Pyöräparkkeja löytyy metroasemien läheltä ja Pariisissa vakituisesti asuvat voivat liittyä järjestelmään ja vuokrata pyöriä matkakorttil-



ALEKSI NEUVONEN

▲ Vélibit jonossa joka kadunkulmassa

laan. Muut voivat lunastaa vuokraukseen oikeuttavan päivä- tai viikkokortin. Tiheä telineverkosto takaa, että matkan voi todella suunnitella tapahtuvan Vélib'-pyörän varassa.

Merkittävää Vélib'-ssä on, että se on tehnyt pyöräilystä kerta heitolla massailmiön kaupungissa, jossa pyöräily vielä muutama vuosi sitten oli vaikeaa ja vaarallista. Pelkän kannustamisen sijaan tässäkin kampanjassa muutokseen on annettu todellinen mahdollisuus. Tällä hetkellä Helsingin kaupunki selvittää kaupunkipyöräjärjestelmänsä uusimista ja sellaisten pyörien hankkimista, jotka oikeasti soveltuisivat esimerkiksi työmatkaliikenteeseen. Esimerkkiä selvitystyössä on haettu Vélib'-istä.

Wattson – kodin kaunis sähkömittari

<http://www.diykyoto.com/>

Mikä	Iso-Britanniassa suunniteltu kotitalouksien sähkönkulutuksesta kertova mittauslaite
Toteuttaja	yksityinen suunnittelutoimisto julkisen tahon tukemana
Yhteisö	designista ja energiankulutuksestaan kiinnostuneet kuluttajat
Miten yhteisö on tavoitettu	kaupallisella markkinoinnilla, ei-maksetulla mainonnalla
Vaikutuskohde	kotien sähkönkulutus
Kannustin	helppous ja tyylikkyys, rahan säästäminen
Sovellettavuus	laite käy mihin tahansa kotiin ja pieneen toimistoon, myynnissä jo useissa maissa ja nettikaupoissa

WATTSON ON TYYLIKKÄÄSTI muotoiltu pöydällä tai hyllyllä pidettävä laskuri, joka kertoo kodin sähkönkulutuksen watteina tai rahana isoin digitaalisin numeroin. Se mittaa, paljonko mikäkin sähkölaite kuluttaa päälle kytkettynä tai sammutettuna. Numeroiden väri muuttuu sinisestä punaiseen kulutustason mukaan. Wattson on näin muuttanut komeron perällä tai kerrostalon kellarissa olevan sähkömittarin pöydällä pidettäväksi design-esineeksi, joka kertoo sähkönkulutuksen ja sen hinnan selkeästi ja havainnollisesti.

Wattsoniin liittyy Holmes-tietokoneohjelma, jonka avulla voi seurata ja tallentaa tietoa päivittäisestä, viikoittaisesta ja kuukausittaisesta kulutuksesta niin watteina kuin rahana. Se kertoo numeroin ja graafein, paljonko energiaa ja rahaa on kulunut tai säästynyt ja milloin. Holmes muuntaa sähkönkulutuksen myös sen tuotannossa syntyneiksi hiilidioksiditonneiksi ja sen avulla voi asettaa oman säästö-tavoitteensa. Suunnitteilla on verkkoyhteisö, jossa Wattsonien ja Holmesien omistajat voivat jakaa ja vertailla laitteiston keräämää tietoa ja vaihtaa energiansäästövinkkejä.

Wattsonin käyttäjät ovat kertoneet laitteen saavan kilpailemaan itsensä kanssa ja miettimään, miten saisi vielä puristettua kulutusta pienemmäksi, kun helpoimmat keinot on käytetty. He myös pitävät laitetta hyödyllisenä monella tapaa: energiankulutuksen seuraamisen lisäksi se auttaa kotoa lähtiessä



LWI/C&S 2000

▲ Wattson toiminnassa. Sininen väri kertoo, että kodin sähkönkulutus on alhaisella tasolla.

huomaamaan, onko valoja tai hellanlevyjä jäänyt päälle tai löytämään energiaa tuhlaavat laitteet. Wattson pystyy myös mittamaan, paljonko esimerkiksi omat aurinkokennot tai tuuliturbiini tuottavat sähköä. Wattsonin ja Holmesin väitetään auttavan pienentämään sähkölaskua 5-20 %. Käyttäjät ovat myös huomanneet laitteen vetävän puoleensa perheen lapsia, jotka voivat näin kuin luonnostaan kasvaa seuraamaan ja säätämään energiankulutustaan.

Wattsonin ja Holmesin on kehittänyt brittiläinen suunnittelutoimisto DYI Kyoto. Yrityksen tavoitteena on tuottaa kauniisti muotoiltuja tuotteita, jotka auttavat ihmisiä ymmärtämään ja valvomaan omaa vaikutustaan ympäristöön.

Mikä	suomalainen yhteisölähtöinen tuulisähköä tuottava yritys
Toteuttaja	yksityiset sähkönkuluttajat
Yhteisö	päästöttömästä sähköstä kiinnostuneet kuluttajat
Miten yhteisö on tavoitettu	osakeannilla
Vaikutuskohde	sähkön tuotantotapa ja sähkönkulutus
Kannustin	tapa tukea Suomessa vähäistä tuulivoimaa
Sovellettavuus	pienen yksityishenkilöistä koostuvan porukan onnistunut yritys kertoo, että samanlainen hanke on periaatteessa minkä tahansa muunkin motivoituneen yhteisön toteutettavissa

1990-luvun puolivälissä tuulisella Lumijoella asukkaat ja kunta halusivat alkaa tuottaa ympäristöystävällistä sähköä seudun asukkaille. Koska energiemarkkinoilta ei löytynyt sopivaa kumppania, päättivät asukkaat kehittää oman ratkaisunsa. Syntyi ensin sähköosuuskunta Lumi ja sitten Lumituuli Oy, jonka tavoite oli rakentaa oma tuulivoimala. Ensimmäinen yritys kariutui, mutta vuosikymmenen loppupuolella mukaan saatiin ympäristöjärjestö Dodo ry, jonka toimijat alkoivat aktiivisesti edistää hanketta.

Varsinainen alkupääoma kerättiin onnistuneesti kuluttajille suunnatulla osakeannilla, johon osallistui niin lumijokelaisia asukkaita kuin Dodon jäseniä ja muita ympäristöystävälliseen sähköön siirtymisestä kiinnostuneitakin. Lumituulen ensimmäinen tuulivoimala pystytettiin vuonna 1999. Yhtiö tuottaa ja myy tuulisähköä Lumijoella sijaitsevasta tuulivoima-

lastaan ja on vuonna 2008 järjestänyt toisen osakeannin investointiensa laajentamiseksi. Suunnitteilla on korvata vanha voimala suuremmalla. Lumituuli toimii hyvässä yhteistyössä sähköä välittävän Ekosähkö Oy:n kanssa.

Poikkeuksellista Lumituuli Oy:ssä on se, että sähkö myydään pääasiassa osakkeenomistajille. Jokaiseen osakkeeseen liittyy osto-oikeus tiettyyn määrään sähköä. Sähköntuotannon lisäksi Lumituuli Oy edistää tuulivoiman kehitystä ja yhtiöjärjestyksessä määrätään, että kaikki yhtiön tuotot on sijoitettava uusiin tuulivoimainvestointeihin. Tuottoa saadaan myymällä ylijäämäsähkö Ekosähkö Oy:n kautta. Yhteisöllisestä tuotannosta on siis kehittynyt kaupallisesti kannattavaa toimintaa. Tällä hetkellä Lumituuli Oy:llä on yli 1000 osakasta, joista lähes kaikki ovat yksityishenkilöitä.

Sähköautot – Nyt!

<http://www.sahkoautot.fi>

Mikä	suomalainen sähköautojen kehittämistä ja käyttöä edistävä kansalaisten verkosto
Toteuttaja	sähköautoista kiinnostuneet kuluttajat
Yhteisö	tekniikkaintoilijat, mutta myös muut, joiden mielestä sähköauto on kiinnostava vaihtoehto perinteisille autoille
Miten yhteisö on tavoitettu	keskustelupalstoilla, suusta-suuhun-menetelmällä, ei-maksetulla mainonnalla
Vaikutuskohde	liikkumiseen liittyvän teknologian kehittäminen
Kannustin	huoli ilmastonmuutoksesta, kiinnostus (sähköauto)teknologiaan, auton ja polttoaineen hinta
Sovellettavuus	vastaavia ryhmiä on jo syntynyt muihin pohjoismaihin

Sähköautot – Nyt! on yhteisölähtöinen hanke, jonka tavoitteena on tehdä sähköautosta kaikkien kuluttajien saatavilla oleva vaihtoehto, johon jokaisella on varaa. Hankkeen toteuttajien ydinjoukko koostuu eri alojen osaajista: sähköautoteknologian tuntijoista, it-, media- ja mainosalan ammattilaisista. Yhteistyötä se tekee muun muassa Suomen sähköajoneuvoyhdistyksen ja Teknillisen korkeakoulun automaatiotekniikan tutkimusryhmän kanssa. Hankkeessa ovat mukana myös ABC-huoltoasemat, Yleisradio ja Fortum.

Toiminta-ajatuksena on koota kriittinen massa sähköautosta kiinnostuneita kuluttajia, mikä mahdollistaisi esimerkiksi neuvottelut autojen sarjatuotannon ja komponenttien hinnoista. Ensimmäisessä vaiheessa rajaksi on laskettu 500 sähköauton yhteistilaus, jolloin perheluokan sähköauto voidaan toimittaa tilaajilleen samaan hintaan kuin vastaava polttomootoriauto. Hankkeen auto toteutetaan muuntamalla uusi tai vähän käytetty auto sähköautoksi. Konversiossa poistetaan polttomoottori ja siihen sidoksissa oleva teknologia kuten pakoputkisto ja tilalle asennetaan kestopagneettimoottori, litium-akkujärjestelmä sekä kokonaisuutta hallinnoiva ajoneuvotietokone internet-yhteyksineen.

Lopputuloksena syntyvään sähköautoon mahtuu viisi matkustajaa, yhdellä latauksella voi ajaa 150 kilometriä ja akkupaketti kestää 200 000 kilometriä. Auton huippunopeus on 140 km/h, ja kiihtyvyyden luvataan olevan parempi kuin vastaavilla bensa- tai dieselautoilla. Kun auton saa samaan hintaan kuin vastaavan tavallisen auton ja sen käyttökustannukset



FORCENIMAGE / MIKKO KURRI

▲ Sähköautot – Nyt!-ryhmä konvertoi vanhoista Toyota Corolloista sähköautoja.

ovat Suomessa alle kolmannes polttoaineella käyvän auton kustannuksista, ovat sähköautot oikeasti houkutteleva vaihtoehto. Hanke on tällä hetkellä prototyyppin valmistusvaiheessa. Tarkoituksen on kehittää menetelmä, jolla suomalaisten suosimasta Toyota Corollasta voidaan muuntaa sähköauto.

Sähköautot – Nyt! hankkeen keskeiset toimintaperiaatteet ovat yhteisöllisyys, voittoa tavoittelemattomuus ja tiedon avoimuus. Keskeisessä osassa ovat verkkosivut, joiden kautta asiasta kiinnostuneet voivat osallistua hankkeeseen. Niillä voi kertoa, millaisen sähköauton haluaisi ja aktiivit voivat ilmoittautua mukaan käytännön työhön. Sivuilta löytyy uutisia ja tietoa sähköautoista, niiden historiasta ja nykyään saatavilla olevista malleista.

Pure Energy Systems Wiki ja Appropedia

<http://peswiki.com>, <http://www.appropedia.org>

Mikä	verkkosivustoja, joilla ihmiset jakavat tietoa kestävästä teknisistä ratkaisuista
Toteuttaja	sivuston käyttäjät
Yhteisö	globaalit tee-se-itse-nörtit
Miten yhteisö on tavoitettu	verkkosivustoilla
Vaikutuskohde	uusien energiansäästöratkaisujen levittäminen, soveltaminen ja kehittäminen
Kannustin	pellepelottomuus, mahdollisuus jakaa tietoa vertaistensa kanssa
Sovellettavuus	tarjoaa valmiin ja avoimen alustan kaikille internetin käyttäjille
Ongelmakohta	rajallinen käyttäjäkunta, sekavuus

INTERNETISSÄ ON USEITA erilaisia sivustoja, joilla ihmiset voivat vapaasti jakaa tietoa energian säästämiseen ja tuottamiseen liittyvistä ratkaisuista ja teknologiasta. Tällaisia ovat muun muassa Pure Energy Systems Wiki ja Appropedia, jotka esittelevät mittavan määrän käyttäjiensä kehittämiä ja soveltamia teknisiä ratkaisuja ympäristöystävällisen elämän haasteisiin.

Pure Energy Systems Wiki (PESWiki) on energia-alan ammattilaisten verkoston New Energy Congressin ylläpitämä sivusto, jonka tavoitteena on puhtaan energiateknologian edistäminen. Se toimii samalla periaatteella kuin Wikipedia: käyttäjät voivat itse tehdä lisäyksiä kiinnostaviin artikkeleihin ja muokata muiden kirjoittamia merkintöjä. PESWiki keskittyy energiantuotannon ongelmien ratkaisemiseen, etenkin vaihtoehtoihin teknologioihin. Tällä hetkellä vuonna 2004 perustetulla sivustolla useiden mer-

kintöjen sisältö koostuu pääosin linkeistä tietyistä aihepiireistä kertoviin lähteisiin. Täten sivusto toimii lähinnä käyttäjiensä kehittämänä ja ylläpitämänä portaalina energiateknologiaan liittyvään tietoon.

Myös *Appropedian* tekninen ratkaisu ja toiminta-ajatus muistuttavat Wikipediaa. Se on sivusto, jolla käyttäjät voivat jakaa ratkaisuja erityisesti kestävä kehityksen, köyhyyden vähentämisen ja kansainvälisen kehityksen ongelmiin. Appropedia kannustaa sellaisen teknologian kehittämistä ja jakamista, joka sopii tiettyyn kulttuuriseen, taloudelliseen ja luonnolliseen ympäristöön. Monilla Appropedian ylläpitäjistä on tekninen koulutustausta ja tämä näkyy myös sivun sisällössä. Suuri osa merkinnöistä käsittelee energiaa säästäviä ja ympäristöystävällisiä tee-se-itse-ratkaisuja niin liikenteen, rakentamisen kuin ruoantuotannonkin haasteisiin.

Helsingin kaupungin ekotukihenkilöt

http://www.hel.fi/wps/portal/Ymparistokeskus/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/ymk/fi/Ymp_rist_kasvatus/Ekotukitoiminta

Mikä	Helsingin kaupungin henkilöstön vertaisasiantuntijaverkosto
Toteuttaja	Helsingin kaupungin ympäristökeskus
Yhteisö	Helsingin kaupungin työntekijät
Miten yhteisö on tavoitettu	virastojen ympäristöasioista kiinnostuneiden aktiivisten työntekijöiden avulla
Vaikutuskohde	työyhteisöjen ja työntekijöiden ympäristötietoisuus ja toimintatavat työpaikalla
Kannustin	työyhteisön vertaisasiantuntijoiden tuki
Sovellettavuus	hyvin sovellettavissa niin muihin kuntiin kuin työyhteisöihin yksityisellä sektorillakin, kehitetty yhteistyössä Tallinnan kaupungin kanssa

Kun Helsingin kaupungilla alettiin miettiä, miten henkilöstön ja organisaatioiden ympäristövastuullisuutta voisi edistää systemaattisesti, ympäristökasvattajilta tuli ajatus atk-tukihenkilötyyppisestä ekotukihenkilöistä, jotka voisivat kouluttautua oman työyksikkönsä ympäristöasioiden tuntijoiksi ja viedä tietoa työyhteisöilleen.

Ekotuki-hanke käynnistyi vuonna 2006 ja sen tavoitteena on luoda kattava ekotukiverkosto nimeämällä jokaiseen kaupungin työyksikköön ekotukihenkilö käytännön ympäristötyön tueksi ja innostajaksi. Tarkoituksena on lisätä henkilöstön ympäristötietoisuutta, oppia tuntemaan oman työn ympäristövaikutukset ja löytää ympäristöä vähemmän kuormittavia ratkaisuja. Tavoitteena on kehittää toiminnasta julkiselle sektorille kokonaismalli, jonka avulla ympäristövastuullisuutta voidaan edistää.

Tukihenkilöt valitaan työyhteisön sisältä ja he pääsevät osallistumaan kaksipäiväiseen koulutukseen. Lisäksi heillä on tukenaan verkkosivusto ja käsikirja. Toimintaa koordinoidaan ja tuetaan Helsingin kaupungin ympäristökeskuksesta. Tähän mennessä lähes kaikki kaupungin virastot ovat nimen-

neet itselleen ekotukihenkilön. Nimeämisen nopea leviäminen ja osallistumisaktiivisuus koulutuksiin on yllättänyt hankkeen alullepanijat positiivisesti.

Ekotukihenkilöt ovat aktiivisesti neuvoneet työtovereitaan ympäristöasioissa sekä huomioineet ympäristöasioita myös omassa arjessaan, tehneet kirjallisia ohjeita energiansäästästä ja jätteiden lajittelusta ja vieneet ympäristöasioita käsiteltäviksi työyhteisön kokouksiin. Moni on pitänyt työtovereiden kanssa palaverieja ympäristövastuullisista toimista ja välittänyt ympäristötietoa sähköpostilla tai ilmoitustaululla. Monilla ekotukihenkilöillä hyviä kokemuksia asenteiden ja myös käytäntöjen muuttumisesta työpaikalla: on alettu tulostaa kaksipuolisesti, tietokoneiden näyttöjä on suljettu yön ajaksi aiempaa useammin, tavaroiden kierrätys on yleistynyt, jätteiden lajittelu lisääntynyt, jätteiden kokonaismäärä vähentynyt ja hankinnoissa on alettu huomioida ympäristöasioita.

Vuonna 2007 tehdyn hankearvioinnin mukaan ekotukitoiminnan avulla on kaupunkien virastoihin pystytty luomaan toimintakulttuuria, joka tuottaa ympäristövastuullisia arjen tekoja.

2.2 Kokemuksia viestinnällisistä ja yhteisölähtöisistä kampanjoista terveysvalistuksessa

YKSITTÄISTEN VIESTINTÄKAMPANJOIDEN vaikuttavuutta on hankala arvioida, sillä ne ovat vain murto-osa ihmisten päivittäin kohtaamista viesteistä. Viestinnän tutkimus on 1960-luvulta lähtien korostanut viestinnän kumulatiivisia kulttuurisia vaikutuksia. Tällä tarkoitetaan, että yksittäinen mainos, elokuva tai kampanjaviesti saa aikaan täysipainoisessa ihmisessä harvoin aikaan suoranaisia käyttäytymistapojen muutoksia.

Viestinnällä voi vaikuttaa tietoon ja asenteisiin, mutta käyttäytymiseen vaikuttaa erityisesti ihmisen kokemus omista mahdollisuuksistaan toimia, vertaisten suhtautuminen ja satunnaiset tilanteet ja niissä koettujen ”pakkoratkaisujen” muovautuminen osaksi tapaa elää. Uusien käyttäytymistapojen omaksumisessa vertaisten esimerkki on merkittävä tekijä (Åberg 1997).

Medialla ja viestinnällä on tärkeä rooli sen muovaamisessa, mitkä ovat arvostettuja asioita yhteiskunnassamme. Käsitys rakentuu mediaympäristöstä, ei yksittäisistä kampanjoista. Mediat pitävät yllä tai uusintavat tiettyjä kulttuurisia arvoja, ideologioita ja käyttäytymistapoja. Kumuloituvat viestit muuttuvat ajan myötä asenteiden ja toiminnan ”kulttuureiksi”.

Tiedollisten viestintäkampanjojen mahdollisuudet ja rajat

SUOMESSA IHMISTEN käyttäytymiseen, elintapoihin ja valintoihin vaikuttamaan pyrkivässä kampanjoinnissa pitkät perinteet on erityisesti kansanterveys-työssä. Tältä alueelta on olemassa muuten niukasti saatavilla olevaa arviointitutkimusta valistuksen ja kampanjoinnin vaikuttavuudesta.

Ennen terveysvalistustyön lähtökohtana oli, että tiedon antaminen muokkaa käyttäytymistä valistussanoman suuntaiseksi, mutta nykytietämyksen valossa tietoisuuden lisäämisellä on lähinnä asennemuutosta tukeva rooli. Monissa terveyskampanjoita arvioineissa tutkimuksissa on huomattu, että pelkkään joukkotiedotukseen tukeutuneet kampanjat ovat olleet tehottomia muuttamaan asenteita ja terveyskäyttäytymistä pysyvästi, vaikka lyhytaikaisia, heikkoja positiivisia vaikutuksia onkin usein saatu aikaan. Joukkoviestinnällä on kiistatta tärkeä rooli: se herättää tietoisuuden ja innostaa etsimään lisäinformaatiota. Joukkoviestintää käyttävä kampanja voi aloittaa käyttäytymisen muutosprosessin ja vahvistaa sitä. (Salminen ja Airaksinen 1998.) Viestintäkampanjojen etuna on, että niitä voi toteuttaa monessa

eri mittakaavassa alkaen verrattain vähän resursseja vaativista lyhyistä mainoskampanjoista.

Esimerkiksi liikenneturvallisuuteen ja kierrätykseen liittyvää viestintää tutkittaessa on huomattu, että tuloksetkaat tiedotuskampanjat liittyvät kiinteästi muihin toimenpiteisiin kuten lakimuutoksiin tai valvontaan. Tärkein oppi erilaisista hankkeista on kuitenkin vertaisuuden merkitys. Ihmisille on tärkeää tietää, että myös muut kansalaiset ja toimijat osallistuvat muutokseen. Ihmisiä kannattaakin auttaa vertailemaan positiivisesti omia tekemisiään muiden tekemisiin.

Yhteisötason interventioiden mahdollisuudet ja rajat

TERVEYSKÄYTTÄYTYMISTÄ koskevassa tutkimuksessa keskeisiksi tekijöiksi on nostettu henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen perustuva viestintä ja sosiaalinen tuki. On huomattu, että kampanjoissa jaetun terveystiedon vaikuttavuutta on mahdollista lisätä huomattavasti etsimällä tapoja, joilla ihmisiä saa motivoitua terveellisempään elämään. Motivoinnin jälkeen on tärkeää opettaa uusia toimintatapoja ja itsekontrollia. Kun henkilö on kognitiivisella tasolla oppinut uuden toimintatavan, tarvitaan usein vielä ympäröivän yhteisön kannustusta ja positiivista palautetta. Sosiaalisen tuen tarjoajina voivat olla kampanjan toteuttajat, terveydenhuollon ammattilaiset tai koulutetut vapaaehtoiset (Salminen ja Airaksinen 1998).

Yhteisön tuki helpottaa kampanjan onnistumista mm. tarjoamalla kampanjan ehdottamia palveluita, tuotteita tai tukemalla muuten tavoitteena olevaa käyttäytymistä (Salminen ja Airaksinen 1998). Suurin osa ihmisistä ei halua käyttäytyä vallitsevien normien vastaisesti. Harva haluaa olla todellinen edelläkävijä tai nähdä paljon vaivaa ”oikean” käyttäytymisen eteen. Erilaisiin yhteisön organisaatioihin ja instituutioihin vaikuttamalla aiheesta voidaan tehdä tuttu, ja toivotusta käytöksestä jopa sosiaalinen normi.

Yhteisön tuen ja hyväksynnän merkitykselle on löytynyt runsaasti tukea terveysviestinnän ja terveyskulttuurin syntyminen tutkimuksesta. Ihmiset ovat alkaneet muuttaa käyttäytymistapojaan terveellisiksi ja ”kehittää” terveitä elämäntapoja vasta ”terveyskulttuurin” synnyttyä. Toisin sanoen silloin, kun terveysvalistuksesta on tullut osa median arkipäivää ja niissä esiintyvien ihmisten vakiopuheenaiheita.

Yhteisölähtöisillä interventioillakin on rajansa. Tietyt ongelman ratkaisemiseen tarvittavaa yhteisöä ei aina ole olemassa. Jonkun tahon on silloin aktii-

visesti pyrittävä luomaan tuo yhteisö, mikä usein on hankalaa ja luodun yhteisön vakiintuminen itseään ylläpitäväksi epävarmaa. Olemassa olevallakin yhteisöllä on rajansa, niin siinä, kuinka monia ihmisiä se tavoittaa kuin siinäkin, miten syvälle yksilön käyttäytymiseen se loppujen lopuksi vaikuttaa.

Yhteisön ja yksilön toimintatapojen muutosta haettaessa ei tuoteta tavaraa tai muutakaan konkreettista tuotetta, vaan intervention tuotos on arvojen ja normien muutos. Tällaisen muutosprosessin suunnittelu ja järjestelmällinen toteuttaminen on vaikeaa, sillä prosessi ja ihmiset ovat ennalta arvaamattomia. Epävarmaa on myös se, kuinka pysyväksi muutos jää, kun interventio päättyy. Hankkeiden loppuessa eteen tulee tuen ja tarinoiden jatkuvuuden ongelma, joka saattaa johtaa hyvin alkaneen muutoksen hiipumiseen. Pitkäjänteisyys onkin yksi toistuvista opetuksista, joita erilaisia käyttäytymismuutokseen tähtääviä hankkeita arvioineet tutkimukset korostavat. Vaikutusvaltainen esimerkki yhteisölähtöisestä, kokonaisvaltaisesta ja pitkäkestoisesta hankkeesta on kuuluisa kotimainen Pohjois-Karjala-projekti.

Muuttuvatko teot vai tavat?

TERVEYSVALISTUKSESSA KAMPANJOITA on jaoteltu yksittäisten tekojen puolesta kampanjointiin ja laajempiin elämäntapamuutoksiin pyrkivään kampanjointiin. Energiansäästö vaatii molempia:

Yksittäiset teot: Edistetään selkeitä ja kaikki koskevia (vrt. suolan ja eläinrasvojen välttäminen,

kierrätys, kondomin- ja turvavyönkäyttö) yksinkertaisia toimintatapoja, joiden kautta tarjotaan osallisuutta ongelman ratkaisuun, ja joita on mahdollista kehittää vastaamaan energiankulutuksen vähennystavoitteita. Tämä on tärkeää, jotta ihmiset ymmärtävät, mikä heidän arkirutiineissaan kuluttaa energiaa. Samalla saadaan murrettua toimintaa estävä epävarmuus: käyttäytymismuutos osoittautuu itselle mahdolliseksi ja saadaan todisteita siitä, että ainakin joku muukin toimii samalla tavalla.

Laajat elämäntapamuutokset: Luodaan yhteyksiä olemassa oleviin yhteisöihin (vrt. Pohjois-Karjala-projektin yhteisölähtöiset interventiot), jotka voivat kehittää itselleen sopivia kokonaisvaltaisia vähäenergisiä elämäntyynejä ja luodaan yhteisöjä, sinne missä niitä ei ole. Yhteisöjen tunnistaminen ja niiden ehdoilla toimiminen on tärkeää, koska valmiin elämäntavan tyrkyttäminen ylhäältä alas on vaikeaa ja pitkällä aikavälillä tehotonta. Paikalliset ohjelmat tarjoavat selkeästi määriteltyjä yhteisiä tavoitteita, joiden eteen ihmiset voivat toimia sekä saada palautetta toisten toimista niiden hyväksi. (Staats et al. 1996.)

Erilaisten uutismedioiden, markkinointiviestinnän, organisaatioiden virallisen tiedotuksen ja monenkirjavan vertaisviestinnän ristiriitaisessa maailmassa eläviä ihmisiä on yhä vaikeampi tavoittaa yksittäisillä viestintäkampanjoilla. Tällaisessa maailmassa korostuu viestien suodattuminen monikanavaisesti. Ihmisille on oltava mahdollista poimia vinkit ja mahdollisuudet omaan elämäntapamuutokseensa helposti ja erilaisissa yhteyksissä, juuri heille tulkittuna. Juuri näin tapahtui Pohjois-Karjala-projektissa.

Pohjois-Karjala-projekti

Pohjois-Karjala-projekti pyrki vähentämään elintapa-sairauksia tähtäämällä niin asenneilmaston kuin käyttäytymisen pysyvään muutokseen. Suunnittelussa ymmärrettiin, ettei terveellisen elämäntavan edistämiseen riitä pelkkä sairautteen johtavien käyttäytymiskijöiden tunnistaminen ja tätä seuraava oikean tiedon välittäminen asianosaisille yksilöille. Projektissa lähdettiin siitä, että luonnollinen ja tehokkain tapa vaikuttaa väestön riskitekijätasoon on toimia yhteisön kautta: vaikuttamisen kohteeksi oli otettava koko yhteisö yksittäisten jäsenten sijaan. Mukaan toteutukseen rekrytoitiin julkishallinnon eri sektorit, työnantajat, kansalaisyhteiskunta ja media.

Pohjois-Karjala-projektin teoreettinen ydinajatus oli, että viesti välittyy väestölle joukkotiedotuksen avulla, mutta sitäkin enemmän virallisten ja epävirallisten mielipidevaikuttajien kautta, jotka ovat tekemisissä useiden yhteisön organisaatioiden ja instituutioiden kanssa.

Viestin vaikutus voimistuu ihmisten välisessä viestinnässä. Asiantuntijaryhmiä täydentämään valmennet-

tiinkin noin tuhat jollakin tavalla vaikutusvaltaista yhteisön jäsentä jakamaan tietoa sekä kannustamaan ja rohkaisemaan muutoksiin päivittäisessä kanssakäymisessä. (Puska ym. 1995.)

Valistuksen lisäksi oikeiden elintapojen noudattaminen tehtiin konkreettisesti mahdolliseksi esimerkiksi tehostamalla terveydenhuoltoa ja muita julkisia palvelujärjestelmiä, kouluttamalla terveydenhuoltohenkilöstä ja muita keskeisiä ammattiryhmiä sekä helpottamalla suositeltavien elintarvikkeiden ja ruokien saantia yhteistyössä elintarviketeollisuuden ja ruokailupalveluiden tuottajien kanssa. Yhteistyötä oli myös kunnallisten päätöksentekijöiden ja vapaaehtoisten järjestöjen kanssa. Projektilla saavutettujen merkittävien tulosten perustaksi on arvioitu hyvää suunnittelua sekä määrätietoisesti ja laajasti toteutettua, pitkäkestoista yhteisötason ohjelmaa. Mittavassa Pohjois-Karjala-projektissa kyseessä on ollut interventio paketti, jonka osasia ei voi erottaa toisistaan. (Puska ym. 1995.)

2.3 Energiaviestinnän haasteet ja mahdollisuudet

ENERGIANSÄÄSTÖN KANNALTA suurin uhka on tällä hetkellä se, että kansalaiset jättäytyvät sivustakatsojiksi, kun itse ongelma eli energian riittävyys näyttää liian suurelta ja kaukaiselta yksityisen ihmisen ratkaistavaksi. Tämä voidaan estää vain mobilisoimalla yhteiskuntaa laajasti – sekä julkisia organisaatioita että kansalaisten omia yhteisöjä. Näin synnytetään ”Me toimimme” -henki, jonka siivittämänä oman käyttäytymisen muuttamisesta tulee paremmin motivoitua ja vähitellen osa rutiineja.

Ongelman vakavuuden kuvaamisen ja selkeiden yhteisten hillitsemistavoitteiden asettamisen lisäksi elämäntapamuutoksiin tähtäävien kampanjoiden tulisi erityisesti panostaa niin sanotun sosiaalisen epävarmuuden vähentämiseen. Kampanja, joka pystyy vakuuttamaan ihmiset siitä, että muutkin kansalaiset ja osapuolet antavat panoksensa, todennäköisesti onnistuu motivoimaan ihmiset toimimaan itsekin (Staats et al. 1996).

Kampanjatoimien tulisikin vaikuttaa erityisesti ihmisten oletuksiin muiden teoista. On tärkeää nostaa esiin paikallisten, kansallisten ja kansainvälisten hankkeiden ja toimien tuloksia. Energiatarpeen vähentäminen voidaan jakaa myös pienempiin asioihin, joihin yksilöt voivat tarttua ja odottaa realistisesti onnistumista. Tällaisilla teoilla on merkitystä motivoinnissa eräänlaisena ”jalka oven väliin” –strategiana ihmisten toimintatapojen muuttumiseksi. Pienestä symbolisesta teosta on helpompaa edetä elämäntavan muutokseen.

Pienistä teoista viestimistä tärkeämpää on kuitenkin tunnistaa ja luoda yhteisöjä, jotka voivat yhdessä muuttaa tapaansa toimia. Mahdollisuus verrata toimintaansa vertaistensa toimiin ja vertaisten positiivinen palaute ovat avainasemassa kaikissa tutkimisemme tapauksissa.

Ydinviesti: Me pystymme

ANALYYSIMME MUKAAN merkittävimmät osasyyn siihen, että ihmiset eivät ryhdy nopeammin muuttamaan omaa elämäntapaansa vähäenergisemmäksi,

ovat huoli muiden vapaamatkustajuudesta ja omien kasvojen menettämisestä, jos itse lähtee toimintaan mutta muut eivät sekä pelko epämurkavista ja kohutuuttomia panostuksia vaativista valinnoista.

Vaikka useimmat uskovat ratkaisujen vielä löytyvän, on ihmisten helppo jättäytyä sivustakatsojan rooliin valtavan, monitahoisen ja monimutkaisen energia- ja ilmastokysymysten edessä. Pahimmillaan seurauksena on kaikkien toimijoiden, myös poliittisten päättäjien jähmettyminen odottamaan ratkaisun saapumista jostain muualta. (Retallack et al. 2007).

Tällainen tilanne edellyttää lauetakseen sitä, että joku tai jotkut (vertaisjohtajat) pyrkivät näyttämään johtajuutta asiassa kokoamalla ihmisiä toimimaan yhdessä yhteisen uhan välttämiseksi. Tätä voisi kutsua ”Me pystymme” -asenteen rakentamiseksi.

”Me pystymme” -asenne vetoaa ihmisten yhteiseen identiteettiin, kunniaan ja tulevaisuudenuskoon. Näin tehtiin Pohjois-Karjala-projektissa, jossa paikallisidentiteetti valjastettiin osaksi terveystalkoita.

Näin on toimittu lukuisissa suurissa kansallisissa projekteissa läpi 1900-luvun, oli kyse sitten hygieniasta, pulakauden säästötalkoista tai maanpuolustuksesta. Tähän samaan me-asenteeseen vedotaan nyt myös ilmastonmuutoksen hillinnässä. Britannian ulkoministeri David Miliband esitteli keväällä 2007 pitämässään puheessa ajatuksen uudenlaisesta ”We can” -sukupolven politiikasta, joka ratkoo ilmastonmuutoksen kaltaisia globaaleja ongelmia. Al Goren perustaman The Alliance for the Climate Protection -säätiön The We Campaign -hankkeen tavoitteena on puolestaan kerätä 10 miljoona tavallista yhdysvaltalaista vakuuttamaan muutkin siitä, että ilmastokriisi voidaan menestyksekkäästi ratkaista.

Miten sitten synnyttää suomalaisen yhteiskunnan ”Me pystymme” -henki energiankulutuksen vähentämisen tueksi?

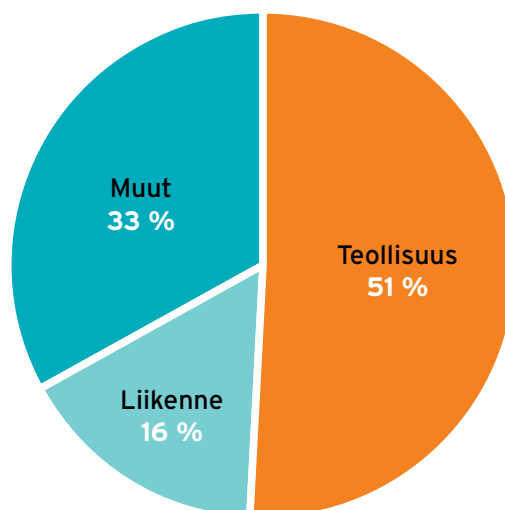
Ainakin ”Me pystymme” -henki vaatii toteutuakseen sitä, että mukana ovat sekä yhteiskunta että kansalaiset – niin organisaatiot kuin yksilötkin. Tämän Pohjois-Karjala-mallin voisi ajatella toimivan myös suomalaisten elämäntavan muuttamisessa vähäenergisemmäksi.

3. Kansalaisten energiankäyttö

HALUTTAESSA PIENENTÄÄ suomalaisen elämäntavan energiankulutusta, on olennaista tietää, mihin energia meillä menee. Teollisuus vie Suomessa tunnetusti leijonan osan: Vuonna 2006 sen osuus energian loppukäytöstä oli 51 prosenttia. Lähes puolet energian loppukäytöstä koostuu kuitenkin kaupan, palveluiden sekä yksittäisten kansalaisten suorasta energian kulutuksesta. Suurimmat yksittäiset energiankäyttäjät ovat rakennusten lämmitys ja liikenne. Lämmitys vie noin viidenneksen ja liikenne noin 16 % energian loppukäytöstä (kuva 2.)¹. Näiden sektoreiden jälkeen kulutus jakautuu moneen pieneen osaan, suurimpina palveluiden ja julkisen sektorin (5 %) sekä kotitalouksien (3 %) sähkön kulutus. (Tilastokeskus 2007.)

Huomattava osa ihmisten käyttämästä energiasta kuluu välillisesti. Suomalaisten energiankulutuksesta suuri osa piiloutuu niin kotimaisen kuin ulkomaisenkin teollisuuden tuotantoon, jonka tuotteita kulutamme. Tästä näkökulmasta asunto, huonekalut, ruoka ja vapaa-ajanviettotavat ovat energiankulutuksen kannalta tärkeitä valintoja. Koska perinteisesti energiapolitiikka on keskittynyt energian tuotannon hallintaan, yleisesti käytetyt energiankulutusta tarkastelevat jaottelut eivät kuvaa tavallisten ihmisten päätösketjuja, vaan ohjaavat ajattelemaan energiakysymyksiä tuotantolähtöisesti.

Kuva 2. Energian loppukäyttö sektoreittain (Tilastokeskus 2007).



Vuonna 2006 rakennusten lämmityksen energian loppukäyttö sisältyy muut-sektoriin.

¹ Vuonna 2005, jolloin Tilastokeskus vielä eritteli rakennusten lämmityksen muusta energian loppukäytöstä, sen osuus oli 21 prosenttia. Liikenteen osuus viimeisimmässä laskelmassa vuonna 2006 oli 16 prosenttia (Tilastokeskus 2007).

Kuluttajien kokonaisenergiankäyttöä arvioitaessa onkin syytä ottaa huomioon myös Suomen ulkopuolella syntyvä energiankulutus. Suomalaisia energiankäytön jalanjälkilaskelmia ei ole olemassa, mutta viitteitä kehityssuunnasta antaa Stockholm Environmental Instituten (2008) tekemä tutkimus Iso-Britanniassa tapahtuvan kulutuksen aiheuttamasta hiilijalanjäljestä. Samaan aikaan kun hiilidioksidipäästöjen kasvu Iso-Britanniassa on saatu taittumaan, tuotantoa on laajasti siirretty muualle maailmaan. Britannian aiheuttamat päästöt ovat siis jatkaneet kasvuaan – joskin maan rajojen ulkopuolella. Riski tällaiseen energiankulutuksen ”ulkoistamiseen” on myös Suomessa.

Pelkkä kulutusjakauma ei kerro sitä, mikä oli-

si paras tai tehokkain tapa tehostaa suomalaisten energiankäyttöä. Vaikka kulutusjakaumasta näkyisivät myös energian piilovirrat, emme silti välttämättä pääsisi kiinni kansalaisten olennaisiin päätöksiin. Jo arkielämän kokemus osoittaa, että monet energiankulutukseen liittyvät päätökset kytkeytyvät toisiin päätöksiin: rakennuksen rakentamis- tai peruskorjausvaiheessa tehdyt ratkaisut ohjaavat lämmityskuluja ja asuin- ja työpaikan valinta määräävät usein yksilön tai perheen liikkumismuodon. Harrastuksetkin vaikuttavat osaltaan lämmitettävien ja valaistavien neliöiden tarpeeseen. Onko energiansäästölampun vaihtaminen todella se ensimmäinen teko, jota kansalaiselta kannattaa pyytää?

Asuminen

ASUMISEEN LIITTYVÄT VALINNAT ovat suurimpia energiankäyttöön vaikuttavia päätöksiä, joita yksityinen ihminen voi tehdä. Ensimmäinen merkittävä energiankulutukseen vaikuttava ratkaisu on asuinpaikan ja asumismuodon valinta. Toinen on asumisesta eli asunnon käytöstä aiheutuva energiankulutus.

Asuinpaikkaa ja asumismuotoa valittaessa päätehtään, rakennetaanko oma koti itse, peruskorjataanko vanhaa vai muutetaanko valmiiseen asuntoon. Pientaloa rakennettaessa ja vanhaa korjattaessa tehdään monia merkittäviä energiaratkaisuja: panostetaanko matalaenergiaratkaisuihin vai tyydytäänkö markkinoiden peruspakettiin? Lämpöäkö talo ja vesi sähköllä vai maalämmöllä? Nouseeko talo keskelle peltoa vai kiinteäksi osaksi valmista yhdyskuntarakennetta?

Asuntoa valittaessa määritellään myös asunnon koko. Tilan tarpeeseen vaikuttaa asujien lukumäärän lisäksi se, mitä asioita kotona halutaan tehdä, miten paljon siellä halutaan säilyttää tavaraa ja miten tehokkaasti tilankäyttö on suunniteltu. Asuinpinta-ala vaikuttaa merkittävästi lämmitysenergian kulutukseen, mutta asuintilojen lämpötila riippuu myös ihmisten tottumuksista. Suomalaisten sisälämpömittarit näyttävät usein jopa 24 astetta, vaikka suositusten mukaan lämpötilaa ei pitäisi nostaa yli 22 °C. Energiaa kuluu myös ilmastointiin ja kuuman veden lämmitykseen.

Suomessa käytetystä energiasta 3 % kuluu kotien valaistukseen ja laitteiden käyttöön. Kodin laitteiden määrän ja niiden valmiustilojen merkitys tässä kulutuksessa on keskeinen. Kodin kylmälaitteet ovat tunnistettuja energiankuluttajia, mutta nykyisin yhä suuremman osan sähköstä kahmaisee viihdeelektroniikka.

Liikenne

ENERGIAN LOPPUKÄYTÖSTÄ liikenteen osuus on noin 16 %, josta yli puolet kuluu henkilöautoliikenteessä. Yksilön ja ja perheen keskeinen energiapäätös on se, hankitaanko kotitalouteen auto vai ei. Suomessa oli vuonna 2007 yli 2,5 miljoonaa henkilöautoa (Tilastokeskus 2008). Suomalaiset tahtovat nykyään keskimääräisestä päivittäin kulkemastaan matkasta 80 % henkilöautolla, kun vielä 1980 julkisen liikenteen osuus oli puolet (Tilastokeskus 2006).

Ihmisen liikkumistarvetta määrittää merkittävästi asuinpaikka ja asunnon sijainti suhteessa yhdyskuntarakenteeseen: ovatko kaupat, työ, koulut ja harrastukset kävely- tai pyörämatkan päässä tai kulkeeko joukkoliikenne vaivattomasti läheltä. Pitkät työmatkat voivat olla merkittävä energiankuluttaja,

mutta keskimäärin yksityisten matkoista suurin osa on asiointi- ja vapaa-ajanmatkoja (VTT 2006).

Kulutustavarat

SUOMEN ENERGIASTA yli puolet käytetään teollisuudessa. Suomen kansainvälisesti verrattuna suurta energiankulutusta perustellaan usein paljon energiaa vaativalla vientiteollisuudella, mutta samanaikaisesti meille tuodaan kulutustavaroita, joiden tuottamiseen on sitoutunut yhtäläillä energiaa. Tästä kertoo myös suomalaisten suuri ekologinen jalanjälki, jonka laskenta perustuu kulutukseen.² Se mitä kaupasta ostetaan, on keskeinen energiavalinta.

Ostopäätöksiä on monenlaisia: ostaako vai jättääkö ostamatta ja laadultaan millaisen tuotteen valitsee. Energian merkityksen ostotilanteessa huomaa helpoimmin silloin, kun tuotteessa on energian kulutuksesta kertova merkki. Huomaamatta jää, paljonko tuotteen valmistamiseen on kulunut energiaa. Esimerkiksi harva tulee ajatelleeksi, että alumiinirunkoisen polkupyörän valmistaminen on vaatinut paljon enemmän energiaa kuin teräsrunkoisen. Elinkaariajattelu on nykyisessä kulutusyhteiskunnassa jäänyt taka-alalle: ostetaan mieluummin vaihtoehtoista halvinta ja kuluneen tai rikkoutuneen tavaran tilalle uusi korvaava, vaikka energiatehokkuuden kannalta laatuun panostaminen ja korjaaminen olisi kannattavinta.

Ruoka

RUOAN ENERGIAVAIKUTUS jakautuu tuotannon, kuljetuksen ja valmistuksen kesken ja koostuu monista pienistä puroista. Se, mitä syömme, on suuri energiavalinta. Lihan ja maitotuotteiden saaminen ruokapöytään on vaatinut selvästi enemmän energiaa kuin avomaalla maltillisesti lannoitettuna kasvien vihannesten. Rehun tuotanto, karjankasvatus, teurastus, jalostus ja kylmäketju tehtaalta ruokapöytään ovat saattaneet sitoa ruokaan jopa sata kertaa enemmän energiaa kuin mitä elimistöömme siitä saadaan (Thackara 2007).

Omien valintojemme lisäksi ruokavaliotamme määrittää ruokakauppojen tarjonta: valmislihatuotteiden

² Suomalaisten ekologinen jalanjälki on WWF:n mittauksen mukaan 7,6 globaalihehtaaria henkeä kohden. Se on eurooppalaisista jalanjäljistä suurin, ja maailman jalanjäljistä kolmanneksi suurin Yhdysvaltojen ja Arabiemiraattien jälkeen. (WWF 2006.)

valikoima marketissa on huomattavasti laajempi kuin kotimaisten vihannesten tai kasvisvalmisruokien.

Ruoan kuljetuksissa suurempi energiasyöppö saattaa olla elintarvikkeen matka kaupasta kotiin kuin sen tuotantopaikasta kauppaan. Vähittäiskauppojen keskittyminen suuriin automarketteihin on pidentänyt ja muuttanut kauppamatkoja ja lisännyt kuljetuksiin sitoutunutta energiaa: toiselta puolelta maailmaa kauppaan matkustaneen hedelmän energiankulutus voi moninkertaistua automatkasta kotoa kauppaan ja takaisin.

Energiaa vievät myös ruoan valmistus ja säilytys kotona. Energiatehokasta ei ole se, että pakastin sisältää kuukausien ruokavarasto ja uuni lämpiää päivittäin. Poisheitetty ruoka on myös poisheitettyä energiaa. YTV:n mukaan pääkaupunkiseudulla ruokajätettä syntyy keskimäärin 70 kiloa henkeä kohden vuodessa, tosin vaihtelu yksilöiden välillä on suurta. Ruokakasseiksi muutettuna joka kymmenes ruokakassi menee suoraan roskikseen. (Laitinen 2008.)

Ruoan energiankulutusta arvioitaessa on muistettava, että sen ilmastovaikutus on monissa tapauksissa moninkertainen lihantuotantoon ja biojätteeseen liittyvien metaanipäästöjen takia.

Työpaikat

TYÖPAIKKA MÄÄRITTÄÄ keskeisesti ihmisen koko energiankulutusta. Sillä, miten paljon ollaan töissä ja mihin aikoihin sekä työmatkan sujuvuudella perustellaan usein huonoja energiavalintoja. Esimerkiksi työmatkojen osuus kaikista matkoista Suomessa on 20 % ja näistä 65 % tehdään yksityisautolla.

Kodin lisäksi suomalaiset viettävät eniten aikaa työpaikoillaan, joten työyhteisö ja työpaikan toimintatavat vaikuttavat keskeisesti asenteisiin ja tekoihin. Sähkönkulutukseen toimistoissa on jo alettu kiinnittää huomiota: erilaisten ympäristöohjelmien myötä on esimerkiksi alettu sammuttaa laitteita yöksi.

Vähemmälle huomiolle työpaikkoja koskevasa energiategokkuuskeskustelussa on jäänyt niiden kokonaisenergiankulutus. Sen kannalta merkittävää on laitteiden määrä, työtilojen suuruus ja niiden lämpötila. Vuosina 1990–2004 sähkönkulutus palvelusektorin työpaikkaa kohti kasvoi Helsingissä 34 %, mihin syynä on ollut mm. toimistolaitteiden, erityisesti tietokoneiden yleistyminen. Myös rakennustilavuus työpaikkaa kohti on kasvanut, mikä on lisännyt lämmityksen tarvetta. Lisäksi paljon sähköä kuluttava jäädytys on yleistynyt. (YTV 2007.)

Suomen sähköstä yli 70 prosenttia kuluu työpaikoilla (53 % teollisuudessa, 19 % palveluissa ja julkisella sektorilla) kokonaisenergiankulutuksen noudatella samaa jakoa (Tilastokeskus 2006). Suo-

men korkeaa energiakulutusta perustellaan yleisesti raskaan teollisuuden tarpeilla. Energiakeskustelussa teollisuudesta tai palveluista ei kuitenkaan yleensä puhuta ihmisten työpaikkoina, joissa suomalaiset työntekijät tekevät päivittäin ratkaisuja, jotka määrittävät kuinka energiategokkaita nämä sektorit ovat. Monilla aloilla kehitetään myös energian käytön kannalta merkittäviä innovaatioita – tai tuotetaan huonoja ratkaisuja – muiden yritysten ja kotitalouksien käyttöön. Kuitenkin vain harvoin työntekijät mielivät olevansa koko Suomen energiategokkuuden kannalta keskeisiä päätöksentekijöitä.

Vapaa-aika

IHMISTEN VAPAA-AIKA voidaan jakaa päivittäiseen vapaa-aikaan, viikonloppuihin ja lomiin.

Keskimäärin vapaa-ajan määrä ei ole oleellisesti kasvanut viime vuosikymmenien aikana, vaan on pysynyt runsaassa kuudessa tunnissa vuorokaudessa.

Vapaa-aikaan kuuluvat harrastukset, joiden energiategintensiivisyys voi vaihdella paljonkin. Suomalaisien perinteisesti suosimat liikuntaharrastukset, kuten kävely ja hiihtäminen, kuluttavat hyvin vähän energiaa verrattuna uudempiin suosikkeihin, kuten hallilajeihin ja golfiin. Monet perinteisistä lajeistakin ovat alkaneet vaatia enemmän energiaa: hiihtää halutaan ympäri vuoden hiihtoputkessa ja koulun jumppasalin sijaan suunnataan hyvin varustellulle kuntosalille.

Vaikka vapaa-ajan määrä on pysynyt lähes samana, ovat vapaa-ajan kulutusmenot kasvaneet roimasti. Vapaa-ajasta on siis tullut yhä tuoteintensiivisempää ja tuotteistetumpaa. Tärkeiksi harrastuksiksi ovat nousseet koti ja kuluttaminen. Kodin sisustukseen, varusteluun ja loma-asuntoihin käytetty rahamäärä ja tarvittava tila ovat kasvussa. Vapaa-ajan viettotavat kodeissa ovat lisäksi muuttuneet energiategintensiivisemmiksi: lukemisen, käsitöiden ja tv:n katselun rinnalle ovat tulleet pelikoneet ja kotiteatterit. Asunomessuilla esitellään taloja, joissa äidin, isän ja lasten harrastuksille on varattu omat huoneet.

Suomalaisten vapaa-ajanvietolle tärkeitä paikkoja ovat mökit. Viime vuosikymmeninä ne ovat muuttuneet yhä enemmän varustelluiksi kakko-sasunnoiksi. Ongelmallista on, että tässä muutoksessa energiategintehokkuus on jäänyt huomiotta. Moni mökki lämpiää suoralla sähkölämmityksellä eikä lisäeristyksestä ole huolehdittu. Yksityisautojen määrän kasvu ja elämänrytmin kiihtyminen ovat myös osaltaan lisänneet paljon energiaa kuluttavien mökkimatkojen määrää. Lomamatkoistakin on tullut yhä energiategintehokkaampia: juna-matkat sukulaisten luokse ovat vaihtuneet viikonlopuiksi Euroopassa ja joululomiksi Kaukoidässä.

3.2 Suuret päätökset – pienet teot

IHMISTEN ENERGIANTARVE ja henkilökohtaiset päästöt ovat elämäntapariippuvaisia. Kun pienet tehot, kuten stand by -tilat ja perinteiset hehkulamput, on silitetty pois, on jäljellä enää syvälle elämäntapoihin juurtuneita ”energiankulutuslukkoja”.

Katsomalla edellä esiteltyä päätöspuuta voi nähdä, että ihmisten energiaan liittyvät päätökset syntyvät moninaisissa tilanteissa ja päätösten vaikuttavuus vaihtelee suuresti. Stand by -tilojen kytkeminen pois päältä on merkittävydeltään selvästi pienempi ratkaisu kuin päätös rakentaa oma talo. Tämä johtaa ajattelemaan energiankäyttöön ja -tarpeeseen liittyvien päätösten frekvenssejä suhteessa yksittäisen

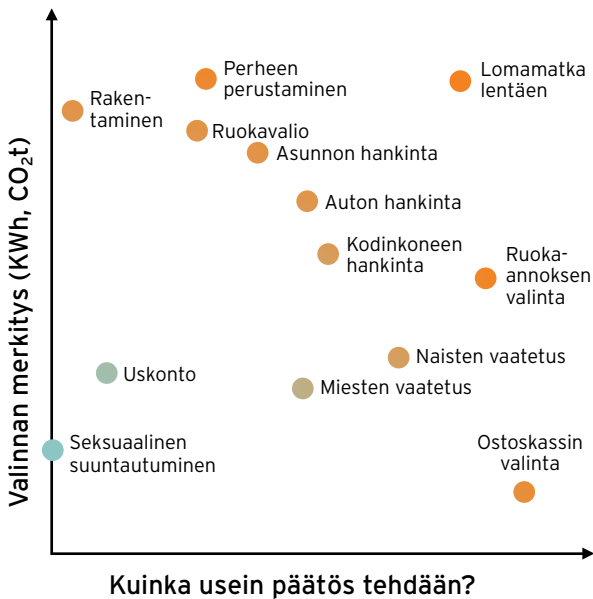
päätöksen aiheuttamaan energiankulutukseen. Siksi on tärkeää eristää toisistaan kaksi akselia:

- 1) Kuinka usein energian tarpeeseen ja henkilökohtaisiin päästöihin liittyvä päätös tehdään.
- 2) Kuinka suuripäästöiseen elämäntapaan tuo päätös ihmisen lukitsee.

Kuvassa 4 energiapäätökset on asetettu akselistolle näiden muuttujien mukaan.

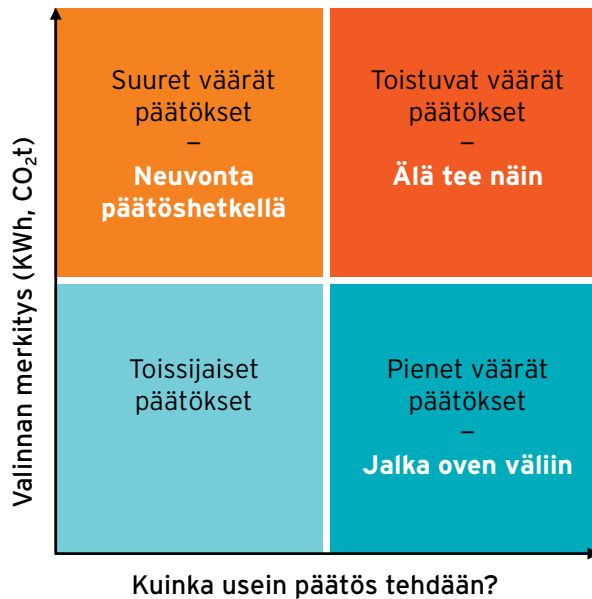
Jakamalla päätökset neljään ryhmään kuten kuvassa 5 on tehty, saadaan kolme energiankäytön kannalta merkityksellistä päätösryhmää.

Kuva 4. Esimerkkejä energiateoista jaoteltuna erilaisten energiapäätösten frekvenssin ja vaikuttavuuden mukaan. (Tekojen energiavaikutukset viitteellisiä. Henkilökohtaisesta energiankulutuksesta on erittäin vähän johdonmukaista tutkimustietoa.)



Pystyakseli kuvaa päätöksen merkitystä henkilökohtaisen energiankulutuksen kannalta. Vaaka-akseli kuvaa sitä kuinka usein päätökset tehdään (noin).

Kuva 5. Energiatekojen nelikenttä jaoteltuna päätösten energiavaikutuksen ja frekvenssin mukaan.



Pystyakseli kuvaa päätöksen merkitystä henkilökohtaisen energiankulutuksen kannalta. Vaaka-akseli kuvaa sitä kuinka usein päätökset tehdään (noin).

1) Suuret väärät päätökset

PÄÄSTÖJÄ VÄHENNETTÄESSÄ avainasemassa ovat suuret väärät päätökset. Ne ovat yksittäisiä päätöksiä, joiden vaikutuspiiri on laaja ja pitkäaikainen, usein myös lähes peruuttamaton. Tyypillisiä esimerkkejä suurista vääristä päätöksistä ovat asuinpaikan ja -muodon valitseminen, joka saattaa pakottaa perheen hankkimaan ja käyttämään kahta autoa ja lämmittämään huonosti eristetyin talonsa tehottomasti suoralla sähkölämmityksellä. Suurista vääristä päätöksistä muodostuu suurilta osin ihmisten energiaelämäntapa.

2) Toistuvat väärät päätökset

ENERGIA- JA ILMASTOVIESTINTÄ ovat perinteisesti keskittyneet toistuviin vääriin päätöksiin – sellaisia ovat kaukolomat, kakkosasunnon talvilämmitys, liian korkea sisälämpötila sekä ruokaan ja lämpimän veden käyttöön liittyvät teot. Näille leimallista on se, että päätöksen motivaatio ei ole yhtä lukittunut kuin suurien väärin päätösten. Silti yhdellä kaukomatkalla voi nostaa energiankulutustaan kymmeniä prosentteja.

3) Toissijaiset päätökset

NÄMÄ OVAT IHMISELÄMÄSSÄ vain hyvin harvoin tehtäviä, ei-materiaalisia valintoja, joilla ei suoraan ole vaikutusta energiankulutukseen, kuten seksuaalinen suuntautuminen.

4) Pienet väärät päätökset

PIENET VÄÄRÄT PÄÄTÖKSET eivät ole energiansäästön kannalta merkityksettömiä. Vaikka yksittäisen päätöksen korvaaminen toisella voi laskea yksilön elämäntavan energiaintensiteettiä vain prosentin kymmenyksellä, pienet päätökset – kuten energialamppuihin vaihtaminen tai kangaskassin käyttäminen muovipussin sijaan – auttavat tekemään suurempia, vaikeampia päätöksiä. Näitä päätöksiä kuvaa sosiaalipsykologiasta tuttu jalka oven väliin –käsite, jolla tarkoitetaan, että radikaalien muutosten tekeminen puhtaalta pöydältä on harvinaista ja yksilölle erittäin vaikeaa. Sitä ennen on harjoitettava ja luotava uskoa siihen, että toisenlainen toimintamalli on mahdollista toteuttaa.

4. Portinvartijat suurten energiapäätösten tueksi

EDELLÄ ANALYSOITIIN SITÄ, mikä vaikuttaa ihmisten energiakulutukseen ja laajemmin energiantarpeeseen, millaisia energiapäätöksiä ihmiset tekevät sekä sitä, miten ihmisten elämäntapaan voi vaikuttaa. Tässä luvussa esitetään tuohon analyysiin pohjautuen ehdotus siitä, keihin pitää vaikuttaa, missä elämäntilanteessa ja asiayhteydessä sekä siitä, millä konkreettisilla toimilla toivottu vaikutus voidaan saada aikaan. Toisin sanoen nyt tarkastellaan energiatehokkuutta elämäntapasolla.

Kansalaisten energiankulutuksen vähentäminen ja energiakäytöksen muuttaminen on osoittautunut vaikeammaksi kuin mitä tässä raportissakin esiteltyjen teknisten potentiaalien valossa voisi olettaa. Energiatoimistojen työ, energiayhtiöiden neuvontavelvoite ja esimerkiksi rakentamismääräysten kiristämisen vaikutukset ovat olleet pieniä, kun samaan

aikaan kodit ovat täyttyneet yhä useammista sähkölaitteista, ruokamme on entistä energiaintensiivisempää ja harrastukset kauempana kotoa kuin ennen.

Samaan aikaan maailmalla on kuitenkin saatu hyviä tuloksia erityisesti pitkäkestoista hankkeista ja toisaalta sellaisista hankkeista, joissa kuluttajien käyttäytymisen muutokseen tarjotaan välineitä. Koko Pariisin liikennejärjestelmä on muuttunut kaupunkipyörien myötä ja Lontoon pormestari tarjoaa kaupunkilaisille kotien eristämispaketteja (ks. luku 2).

Näyttää ilmeiseltä, että nykyisessä asenneilmastossa pelkkä tiedotus- ja valistuskampanjointi ei riitä, vaan päätöksiä pitää aktiivisesti ohjata konkreettisis- sa valintatilanteissa, yhteisöissä ja paikoissa. Suurten muutosten aktivoituminen kansalaisissa edellyttää energiankulutuksen kannalta keskeisten portinvartijaorganisaatioiden toiminnan “uudelleenohjelmointia”, muutoksen työkalujen luomista ja kokonaan uusien toimijaryhmien aktivoimista mukaan.

4.1 Avainkansalaiset

HENKILÖKOHTAISEN ENERGIATARPEEN ja päästöjen laskemisen kannalta avainasemassa ovat ryhmät, jotka tekevät heidän elämäntapaansa pitkään määrääviä suuria päätöksiä. Leimallista ryhmälle ovat suuret muutokset ajankäytössä, varallisuudessa ja suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan. Olemme määrittäneet kolme ryhmää, joiden elämäntapavaltioihin vaikuttamalla voidaan saada aikaan suuria muutoksia koko suomalaisen elämäntavan energiatarpeessa.

Ydinryhmä: Isojen päätösten tekijät

ENERGIANKULUTUKSENSA KANNALTA kaikkein suurimmat – hyvät tai huonot – valinnat osuvat usein 25 ja 40 ikävuoden välille. Tälle välille on tyypillistä perheenmuodostus ja kokemus "elämän ruuhkavuosista" eli ajasta, jossa arjen pyörittämiseen menee kaikki aika. Monesti myös koetaan, että näiden ikävuosien jälkeen on vaikeaa poiketa asumista, liikkumista ja usein myös ruokailutottumuksia määrittävältä elämänpolulta. Lapsen hankkiminen ja perheen muodostaminen on suurin yksittäinen sysäys energiakulutuksen kasvulle. Tässä monesti valmistelemattomassa elämänvaiheessa vakiintuvat elämäntapa ja arjen toimintatavat usein vuosikymmeniksi. Siksi perheenmuodostajat eli Isojen päätösten tekijät ovat kriittinen ryhmä. He täyttävät ahkerasti energia- ja päästöpiirakan suurimpia eli liikkumisen (työ ja vapaa-aika), lomailun, ruokavalion, asumisen (koti ja vapaa-ajan) sekä yhdyskuntarakenteen

lohkoja. Perheenperustamisvaiheessa kaukaa palveluista ja työpaikoista hankittu sähkölämmitetty omakotitalo voi viedä perheen energiankulutuksen vuosikymmeniksi yli suomalaisten keskiarvon.

Yhteiskunnallisen vastuukäsityksen löytäjät ja eläkkeelle jäävät

IHMISEN SUHDE yhteiskuntaan muodostuu 16–22-vuotiaana. Sen jälkeen arvot ja arvostukset muuttuvat yleensä vain rajallisesti. Nämä Yhteiskunnallisen vastuukäsityksen löytäjät muodostavat käsityksensä siitä, mitä on sosiaalisesti vastuullinen toiminta. Nuori tekee suuria päätöksiä, jotka vaikuttavat viiveellä siihen, minkälaiseksi aikuiseksi hän kasvaa, mikä on hänen asemansa ja vastuunsa yhteiskunnassa. Tämä on toisin sanoen ikä, jossa luodaan yhteiskunnallisia valmiuksia (Aalberg & Siimes 1999).

Myös Eläkkeelle jäävät kansalaiset ovat uusien ratkaisujen edessä. Vapaa-aikaa on yhtäkkiä paljon ja siksi uusien rutiinein luominen alkaa. Nykyisessä historiallisessa tilanteessa, jossa puolet Suomen varallisuudesta on suurten ikäluokkien hallussa, ohjaavat ryhmän kulutustottumukset usein muitakin ikäluokkia. Toisaalta on väärin nähdä suuria ikäluokkia vain riskinä. Tästä päivästä 2010-luvun loppuun työmarkkinoilta poistuvat ovat paitsi kulutuksen villi kortti myös ajankäytön sekä osaamisen suuri ja vielä suuntaamaton resurssi.

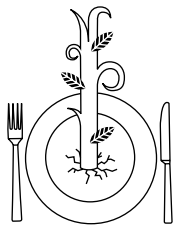
4.2 Energiaportinvartijat

ENTÄ MITEN NÄIHIN RYHMIIN pääsee käsiksi suurten päätösten hetkellä? Pisteitä, joissa ihmiset kohtaavat suuret päätökset, kutsumme tässä energiaportinvartijoiksi.

Tutkimalla Energiakansalaisen päätöspuuta (kuva 3) nousee esiin kuusi portinvartijapistettä, joiden toimilla on vaikutusta suureen joukkoon ihmisiä ja heidän keskeisiin päätöksiinsä (kuva 6). Nämä energiaportinvartijat ovat yhteisöjä ja paikkoja, jotka

ohjaavat ihmisten elämäntapavalintoja tai päivittäisiä energiapäätöksiä. Energiaportinvartijat voidaan tavoittaa omien työ- tai harrastusyhteisöjensä kautta ja yhdessä niiden kanssa kehittää polkuja vähemmän energiaintensiiviseen yhteiskuntaan. Ensiksi kuitenkin monet portinvartijaryhmät ja –organisaatiot on ylipäänsä saatava mieltämään itsensä merkittäviksi energiatoimijoiksi. Sen jälkeen energiakysymykset voivat tulla osaksi heidän asiantuntijaosaamistaan.

Lounasruokat



MODERNI RUOANTUOTANTO vaatii merkittävän määrän energiaa niin lannoitteissa, koneiden käytössä kuin kuljetuksissa ja jalostuksessakin. Joka toinen suomalainen käyttää päivittäin HoReCa-palveluita eli ruokailee tai juo

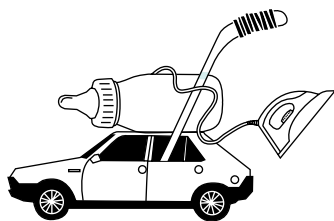
juomia ravintolassa, lounaspaikassa tai laitosruokalassa ja ulkona syötyjen annosten määrä nousee koko ajan (AC Nielsen 2006). Siksi alan merkitys kasvaa absoluuttisena energiankäyttäjänä, mutta samalla keskeisenä tiedonvälittäjänä ja paikkana, jossa ruokailutottumukset syntyvät ja välittyvät.

Aiemmin luvussa 2 käsiteltiin terveysasenteisiin vaikuttamaan pyrkineen Pohjois-Karjala-projektin toimintamuotoja. Yhtenä Pohjois-Karjala-projektin onnistumisen edellytyksenä pidettiin sitä, että ihmisille pystyttiin viestimään ruoan terveysvaikutuksista suoraan tapahtumapaikalla eli silloin, kun ruokaa

lastataan lautaselle. Samassa yhteydessä olisi mahdollista välittää tietoa myös vähän energiaa kuluttavasta ruokavaliosta ja nähdä, että muutkin muuttavat ruokailutapojaan.

Suomessa on noin 22 000 keittiötä, joissa valmistetaan ravintola- tai laitosruokaa (AC Nielsen 2006). Näissä käyttöön voidaan ottaa aktiivinen menu-suunnittelu energiankulutuksen näkökulmasta. Lisäksi on tärkeää viestittää esimerkiksi nähtävissä olevissa ruokalistoissa energiatehokkaimmista annosvaihtoehdoista. Ammattilaisten rooli on merkittävä, jos julkisissa ruokapalveluissa halutaan lisätä ekologisen ruoan käyttöä. Heille on annettava tilaisuuksia saada vastauksia kysymyksiinsä ja kehittää sisäisesti osaamistaan. Tämä avaa ruokapalveluorganisaatioille mahdollisuuden määritellä tehtävänsä uudelleen myös kestävän kehityksen edistäjinä (Mikkola 2008).

Arjen pyörittäjät



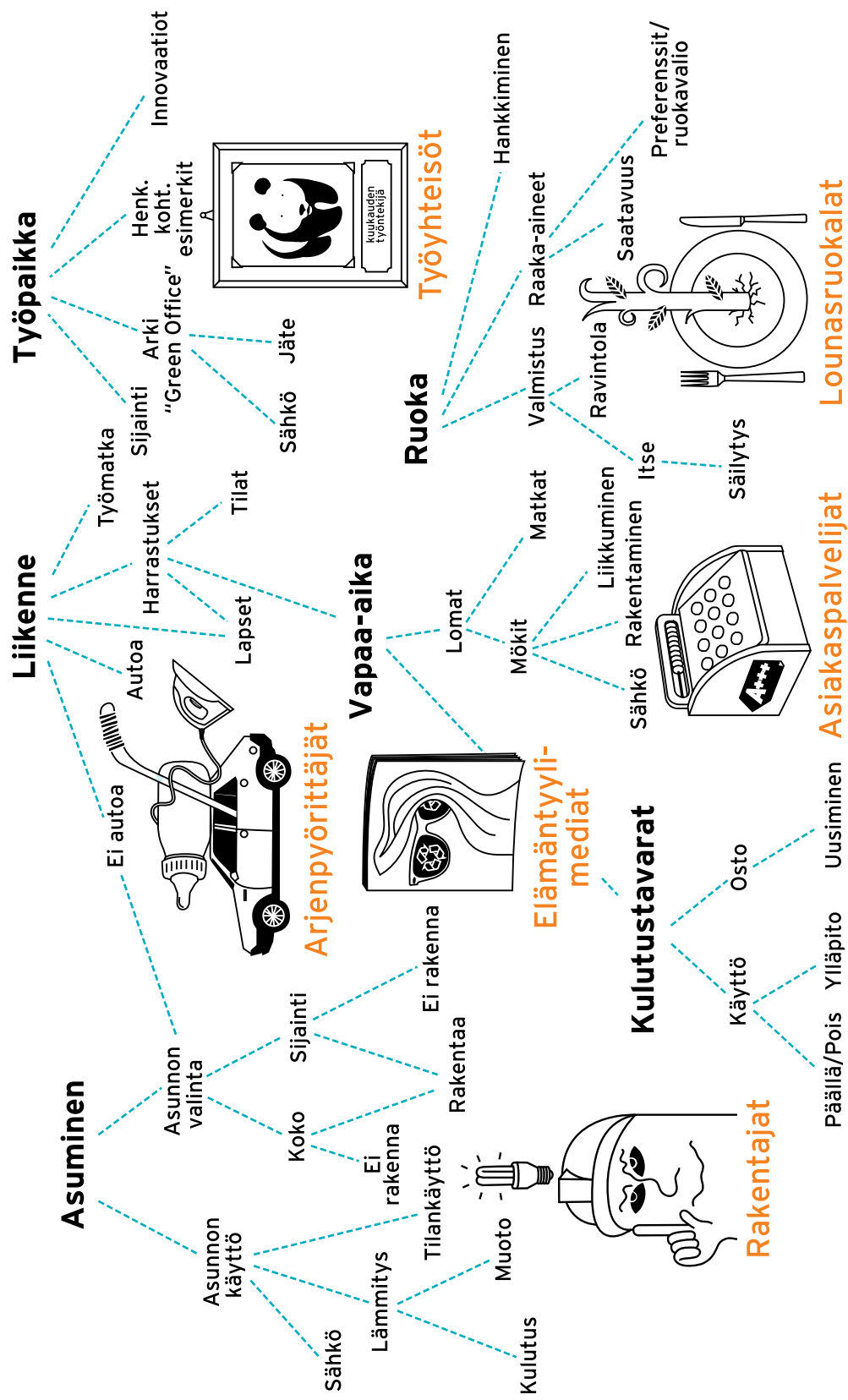
ARJEN pyörittäjät ovat niitä perheiden aikuisia, jotka päättävät missä asutaan, mitä kaupasta ostetaan, mitä perheessä harrastetaan ja kuinka

monta autoa rumban pyörittämiseen tarvitaan – kaiken kaikkiaan tekevät suuren määrän keskeisiä energiapäätöksiä. Tämä joukko on edellä esitellyn Isojen päätösten tekijöiden ydinryhmä. Arjen pyörittäjien tielle osuu niin suuria elämänmittaisia päätöksiä kuin päivittäisiä pieniä valintoja, joille he ohjaavat koko

perheen eli useamman hengen energiakäyttäytymistä. Nämä arjen pyörittäjät tekevät päätökset merkittävästä osasta perheen käytettävissä olevista tuloista. Heidän tarpeidensa ja preferenssiensä pohjalta suunnitellaan kauppojen valikoimaa, hyllyjärjestystä, kuntien kaavoitusta, asuntotuotantoa ja liikennejärjestelyjä.

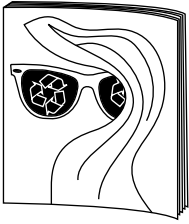
Voidaan arvioida, että suuren sekä päivittäistavaroita että kulutustavaroita tarjoavan hypermarketin ovien kautta voi kulkea jopa yli kolmannes perheen aiheuttamasta energiakuormasta. Vähentääkseen energiankulutustaan arjen pyörittäjät tarvitsevat uusia välineitä, palveluita ja elämäntyyli medioiden välittämiä ohjeita.

Energiankulutuksen päätöspuu



Kuva 6. Energiaportinvartijat päätöspuussa: Rakentajat, Arjen pyörittäjät, Elämäntyyli-mediat, Asiakaspalvelijat, Työyhteisöt ja Lounasruokalat.

Elämäntyyliemediat



HARRASTUKSET, ruoka, sisustus, asumisihanteet, lastenkasvatus, matkat... näiden suhteen ihanteitamme ohjaavat elämäntyyliemediat: naistenlehdet, harrastelehdet, erilaiset sanomalehtien liitteet ja internetin portaalit, pu-

humattakaan vastaavien aihepiirien televisio-ohjelmista. Elämäntyyliemediat ovat keskeisiä kulutuskulttuurin välittäjiä ja rakentajia. Niiden kautta saadaan informaatiota nopeasti uudistuvista tuotteista ja muiden ihmisten valinnoista. Edelläkävijämediat eivät vain raportoi olemassa olevista ilmiöistä, vaan myös aktiivisesti tuottavat niitä.

Samalla tavalla kuin muutkin nousevat trendit ovat ilmastonmuutos ja energiatehokkuus viime vuosina tulleet keskustelunaiheiksi elämäntyyliemedioissa. Olemme lukeneet vinkkilistoja siitä, miten viettää

ilmastoystävällistä kesälomaa ja kuinka pukeutua rëntätalveen tyylikkäästi. Toistaiseksi medioiden esittämässä valintojen avaruudessa ilmastonmuutos ja energian säästäminen ovat olleet vain aihe muiden joukossa. Ne eivät ole vielä nousseet vakiopalstojen tasolle merkityksessään. On myös tyyppillistä, että samassa lehdessä on juttu kasvisruoasta ympäristöystävällisenä valintana ja sivukaupalla reseptejä naudanlihan grillaukseen (joka ei hyvällä tahdollakaan ole energiatehokas valinta).

Elämäntapamediassa töissä olevat ihmiset on saatava pohtimaan yhdessä, miten energiatehokasta elämäntapaa voidaan käsitellä kokonaisvaltaisesti ja jatkuvasti. Energiatehokkuudesta on rakennettava peruskriteeriä, jota vasten asioita arvioidaan. Ammattiyhenteisön sisällä voitaisiin vaihtaa kokemuksia siitä, mitä energiatehokkuuteen liittyviä ratkaisuja ja toimijoita kannattaa seurata.

Rakentajat



40 % **MAAILMAN** energiankäytöstä kuluu pelkästään rakennuksiin. Rakennusten energiankulutuksesta pääosa aiheutuu käytön aikaisesta energiankulutuksesta, josta suurin osa kuluu tilojen lämmitykseen. Asuinrakennusten osuus Suomen lämmitysenergian käytöstä on lähes 60 % ja osuus on pitkään ollut

voimakkaimmin kasvava sähkönkulutuksen sektori Suomessa. Suomessa pientaloasujat ovat merkittävä ryhmä, sillä asuintaloistamme 60 % on pientaloja (Tilastokeskus 2006.) Joka toinen Suomessa rakennettava asunto oli 2007 pientalo. 69 % pientaloista on talopaketteja. (Pientalobarometri 2007.)

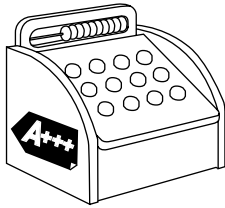
Kun kerros- tai rivitaloasuja voi harvoin vaikuttaa talonsa lämmitysmuotoon ja muuhunkin rakennuksen energiatehokkuuteen vain suppeasti, pientalon omistajalla nämä ratkaisut ovat lähes kokonaan omissa käsissä. Jopa neljä viidesosaa rakennuksen käytön aikaisesta energiankulutuksesta määräytyy suunnittelun ja rakentamisen aikana (Motiva 2008). Rakentamiseen liittyy kuitenkin myös niin monia muita suuria päätöksiä, että hyvät energiaratkaisut uhkaavat jäädä vähälle huomiolle tai niistä luovutaan taloudellisista syistä.

Jo tontinostovaiheessa tehdään energiankäytön kannalta suuria ratkaisuja sen määrittäessä millä tulevalta kodista liikutaan: onnistuuko matka julkisilla vai tarvitaanko omaa autoa ja jos tarvitaan, niin miten monta? Rakentamisen yhteydessä päätetään myös kodin pinta-ala pitkälle tulevaisuuteen. Sillä on suora vaikutus lämmön tarpeeseen, mutta myös siihen, miten paljon erilaisia sähköä kuluttavia laitteita kotiin hankitaan.

Rakentajat tekevät niin rahallisesti kuin muutenkin elämänsä suurimpia päätöksiä. Niiden tekemiseen paneudutaan huolella ja neuvoja otetaan vastaan sekä laitevalmistajilta että materiaalien tarjoajilta kuin vertaisilta. Rakentaja.fi -verkkosivusto on jo tällä hetkellä yksi merkittävimmistä tiedon välittäjistä. Tavallisena arkipäivänäkin sivulla pörrää 2000 käyttäjää.

Rakentajille on avattava uusia mahdollisuuksia energiatehokkuuteen liittyvän vertaistiedon jakamiseksi niin olemassa olevissa palveluissa kuin uusisakin kanavissakin. Lisäksi rautakauppojen ja pientalovalmistajien kanssa yhteistyössä on kehitettävä uudenlaisia palvelukonsepteja, jotta hyvät ratkaisut ovat hyvin tarjolla ja jotta alan ammattilaiset osaavat niistä kertoa rakentajille.

Asiakaspalvelijat



NIIN EDELLÄ KÄSITELLYT arjen pyörittäjät kuin rakentajatkin ovat riippuvaisia erilaisista neuvonta- ja myyntipalveluista. Kulutustavaroiden valintaan vaikuttaa medioiden ja yleisten asenteiden lisäksi se, mitä kaupassa on tarjolla ja miten se myydään. Ajattelemme herkästi, että rautakauppias todennäköisesti tietää melko hyvin, millainen eristys toimii kesämökin lisärakennuksessa parhaiten. Vielä vahvemmin luotamme niihin virallisiksi miellettyihin ohjeisiin ja neuvoihin, joita esimerkiksi neuvoloiden ja rakennusvalvonnan ammattilaiset meille antavat.

Näillä ammattiryhmillä on merkittävä vaikutus siihen, miten energiatehokkaita ratkaisuja elämässämme teemme. Harva tohtii kyseenalaistaa ammattilai-

sen neuvoja, koska kyse on paljosta muustakin kuin energiasta. Silti tarinat kertovat usein remonttimiehistä, joiden mielestä kylpyhuoneen lattia homehtuu ilman energiasyöppöä lämmitystä ja neuvolantädeistä, jotka kannustavat kasvispainotteisesti syöviä vanhempia tarjoamaan lapsilleen myös lihaa.

Näillä ammattilaisilla on näköalapaikka asiakkaiden kokemuksiin ja vaakakupissa eniten painaviin valintakriteereihin. Harva ammattikunnista kuitenkaan mieltää olevansa merkittävä toimija energiakysymyksissä. Erilaisissa asiakaspalveluammateissa toimivien ihmisten kanssa olisikin luotava uusia keinoja tarjota heidän asiakkailleen energianäkökulmasta myönteisiä vaihtoehtoja ja toimintatapoja sekä kehitettävä välineitä, joiden avulla ammattilaiset voivat systemaattisesti levittää muilta asiakkailta kuulemiaan vinkkejä.

Työyhteisöt



SUOMEN SÄHKÖSTÄ yli 70 prosenttia kuluu työpaikoilla (53 % teollisuudessa, 19 % palveluissa ja julkisella sektorilla). Kokonaisenergiankulutus noudattelee samaa jakoa. (Tilastokeskus 2006.) Viime vuosina energiankulutus on kasvanut erityisesti palvelusektorilla. Helsingissä energiankulutus palvelusektorin työpaikkaa kohti on kasvanut 34 % vuodesta 1990 vuoteen 2004. Palveluiden sähkönkulutuksen kasvun syynä on mm. toimistolaitteiden, erityisesti tietokoneiden yleistymisen. Lisäksi paljon sähköä kuluttava jäähdytys on leviämässä. (YTV:n ilmastostrategia 2030)

Työpaikalla vietetään merkittävä osa valveillaoloajasta, joten työpaikan asenteet ja toimintatavat määrittävät elämää laajasti. Työllisistä 71 % on ammatti-liiton jäseniä ja osallistuu tätä kautta monenlaiseen harrastus- ja järjestötoimintaan (Tilastokeskus 2008).

Lisäksi työntekijöitä aktivoivat erilaiset työnantajan järjestämät tai maksamat harrastusryhmät. Työpaikkojen työyhteisöt vaikuttavat siis keskeisesti siihen, minkälaisia valintoja koemme voivamme tehdä myös vapaa-ajalla.

Työpaikkojen yhteisöjen kautta on aiemminkin vaikutettu asenteisiin. Työpaikkojen työsuojelu- ja tasa-arvo-ohjelmat ovat julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyöhön perustuvia, monitoimijaisia ohjelmia, jotka ovat merkittävästi vaikuttaneet työturvallisuuteen ja tasa-arvoon työpaikoilla. Ohjelmissa yhdistyvät lainsäädäntö, vastuuhenkilöiden koulutus, palkkakannusteet sekä vahvat viranomaisrakenteet kuten työsuojelupiirit.

Keskeisillä työpaikoilla niin julkisella kuin yksityisellä sektorilla pitäisi yhtälailla tarjota välineitä ja toimintamalleja myös energiankäytön vähentämiseksi ja siihen liittyvän tiedon jakamiseksi muille oman alan ammattilaisille.

4.3 Toimenpidekartta Isojen päätösten tekijöille

SUOMALAISTEN ENERGIAN loppukäyttöä ja tässä tutkimuksessa esiteltyä energiakansalaisen päätöspuuta analysoimalla on koottu toimenpidekartta (kuva 7). Se esittelee toimenpiteitä, joilla erityisesti Isojen päätösten tekijöiden (25-40-vuotiaat suomalaiset) elämäntapavalintoihin ja energiatekoihin voidaan keskeisillä elämäntavalla vaikuttaa ja näin tehdä heidän elämäntavastaan energiatehokkaampi.

Kartassa on neljä elämäntavallista, jotka pitkälti rytmittävät Isojen päätösten tekijöiden elämää. Nämä alueet – asuminen, ruokavalio, vapaa-aika ja työyhteisö – kytkeytyvät vahvasti myös yksilötason merkittäviin energiapäätöksiin.

Asumisen valintoihin päästään käsiksi sekä ammattilaisista koostuvien (esim. rakennusvalvontaviranomaiset, rautakauppojen asiakaspalvelu, elämäntyyli- ja medioiden toimittajat) että kuluttajien itse muodostamien vertaisyhteisöjen (esim. rakentajafoorumit) kautta.

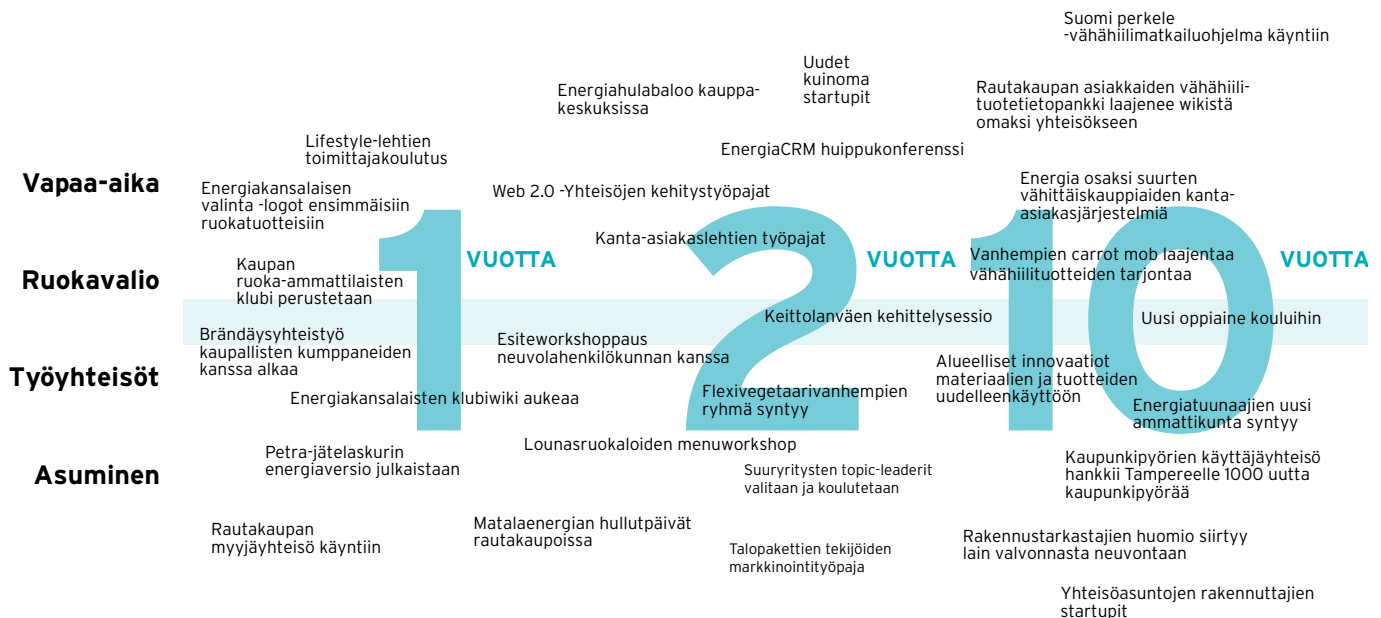
Ruokavalioon liittyviin päätöksiin voidaan vaikuttaa niin lounasruokalayritysten, keskusliikkeiden myyjien, elämäntapamedioiden kuin neuvoloidenkin avulla.

Vapaa-ajan valintoihin vaikutetaan verkottamalla harrastajayhteisöjä, vahvistamalla harrastus- ja kolinelektronikkatuotteiden myyjien yhteisöjä sekä tarjoamalla kehitysalusta uudelleenlaajen kotimaan elämyslomille.

Työyhteisöihin luodaan salliva ilmapiiri energiasäästöä kehittävällä toiminnalla ja sitä kautta uusien palveluiden ja tuotteiden synnyllä. Edellä esitettyjen muiden teemojen portinvartijayhteisöt ovat tässä keskeisiä työyhteisöjä.

Kansalaisten saaminen mukaan vähentämään energiantarvetta edellyttää, että pystymme näyttämään pienten tekojen ja suurten haasteiden yhteyden. Näin yksittäisistä ja yksityisistä teoista tulee osa yhteistä ”Me pystymme” -liikettä. On muutettava ihmisten käsitystä omasta asemastaan energiatoimijoina, niin yksityisinä kansalaisina kuin ammattilaisinakin. Tämä puolestaan ei tapahdu ilman, että saamme mukaan erilaisia yhteisöjä, joiden sisällä ihmiset pystyvät vertaamaan omien tekojensa vaikutuksia ja löytämään uusia energiansäästöön johtavia toimintatapoja. Näin luodaan reitti kohti koko kansan käyttäytymismuutosta ja energiatehokkaampaa Suomea.

Kuva 7. Toimenpidekartta Isojen päätösten tekijöille eli tapoja lähestyä ihmisten valintoja energiakulutuksen kannalta keskeisillä elämäntavalla.



Lähteet

- Aalberg, Veikko & Siimes, Martti** (1999). *Lapsesta aikuiseksi. Nuoren kypsyminen naiseksi tai mieheksi*. Nemo, Helsinki.
- AC Nielsen (2006). *Horeca-rekisteri 2006 valmis: kodin ulkopuolella syötyjen annosten määrä kasvoi*. Tiedote 31.10.2006. <http://fi.nielsen.com/site/documents/HORECA2006TIEDOTE.pdf>. Haettu 14.7.2008.
- The Alliance for Climate Protection. *The We Campaign* -projektin verkkosivut [www.wecansolveit.org]. Vierailtu 2.7.2008.
- Jussila, Arne** (toim.) (2007). *Pientalobarometri maaliskuun 2007. Tutkiittua tietoa asuntorakentamisesta päätöksenteon tueksi*. Pientaloteollisuusyhdistys ry.
- Kosonen, Kaisa & Myllyvirta, Lauri** (toim.) (2007). *Energiaa barakoille. Ohjelma rakennusten energiankulutuksen puolittamiseksi*. Greenpeace.
- Kuittinen, Outi; Neuvonen, Aleks; Mokka, Roope; Riala, Maria & Siivonen, Riku** (2008). *Ilmastoasenteiden muutos ja muuttajat. Selvitys Vanhasen II hallituksen tulevaisuusselontekoa varten*. Demos Helsinki, Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 9/2008.
- Laitinen, Jussi** (2008). *Ruokajäte rasittaa ympäristöä enemmän kuin pakkaus*. Helsingin Sanomat 8.1.2008.
- Mikkola, Minna** (2008). *Miksi julkisissa ruokapalveluissa on niin vaikea käyttää ekologisia raaka-aineita?* Esitelmä Maataloustieteen Päivillä 2008. [www.smts.fi/mpol2008/index_tiedostot/Esitelmat/es031.pdf]. Haettu 27.7.2008.
- Miliband, David** (2007). *We can: politics for the Facebook generation*. Puhe Googlen Zeitgeist-konferenssissa Lontoossa 21.5.2007. [<http://www.defra.gov.uk/corporate/ministers/speeches/david-miliband/dm070521.htm>]. Haettu 2.7.2008.
- Motiva (2008). *Energiatehokas koti*. [<http://www.energiatehokaskoti.fi>] Haettu 10.9.2008
- OECD/IEA (2008). *Energy Technology Perspectives 2008*.
- Puska, Pekka; Tuomilehto, Jaakko; Nissinen, Aulikki & Vartiainen, Erkki** (eds.) (1995). *The North Karelia Project. 20 Year Results and Experiences*. The National Public Health Institute, Helsinki.
- Retallack, Simon; Lawrence, Tim & Lockwood, Matthew** (2007). *Positive Energy. Harnessing people power to prevent climate change*. IPPR, London.
- Salminen, Merja & Airaksinen, Marja** (1998). *Terveyskasvatuskampanjoiden vaikuttavuus läbtkoktana McGuiren informaatioprosessimalli*. *Terveydenhoitaja* 31:4, 6-10.
- Staats, H.J.; Wit, A.P. & Midden, C.J.H.** (1996). *Communicating the greenhouse effect to the public: Evaluation of a mass media campaign from a social dilemma perspective*. *Journal of Environmental Management* 46:2, 189-203.
- Stockholm Environment Institute (2008). *Embedded carbon emissions indicator*. [<http://randd.defra.gov.uk/>]. Vierailtu 14.7.2008.
- Thackara, John** (2007). *Wouldn't it be great if...* Dott 07, Design Council, London.
- Tilastokeskus (2006). *Suomen neljäs maaraportti ilmastosopimukselle. Ilmastosopimuksen ja Kioton pöytäkirjan toimeenpano*. Hämeen Kirjapaino Oy, Tampere.
- Tilastokeskus (2007). *Energiatilasto*. Vuosikirja 2007.
- Tilastokeskus (2008). *Suomi lukuina. Liikenne ja matkailu*. [http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_liikenne.html]. Haettu 14.7.2008.
- YTV (2007). *Pääkaupunkiseudun ilmastostrategia 2030*.
- VTI (2006). *Lipasto-malli*. [<http://lipasto.vtt.fi/lipasto/liisa/index.htm>]. Haettu 26.8.2008.
- Webster, John** (2008). *Katastrofin aineksia*. Millenium Film Oy.
- WWF (2006). *Living Planet Report 2006*.
- WSP LT-konsultit (2006). *Valtakunnallinen henkilöliikennetutkimus 04-05*. [<http://www.hlt.fi/>]. Haettu 17.7.2008.
- Åberg, Leif** (1997). *Viestinnän strategiat*. Inforviestintä Oy, Helsinki.

Kuvat

Kuva 1. *Eriolaisten päästövähennystapojen marginaalikustannukset globaalissa energiajärjestelmässä vuoteen 2050. Lähde: OECD/IEA, 2008.*

Kuva 2. *Energian loppukäyttö sektoreittain. Lähde: Tilastokeskus, energiatilasto, 2007.*

Kuva 3. *Energiakansalaisen päätöspuu eli valinnat, joiden eteen kansalainen joutuu.*

Kuva 4. *Esimerkkejä energiateoista jaoteltuna erilaisten energiapäätösten frekvenssin ja vaikuttavuuden mukaan.*

Kuva 5. *Energiatekojen nelikenttä jaoteltuna päätösten energiavaikutuksen ja frekvenssin mukaan.*

Kuva 6. *Energiaportinvartijat päätöspuussa: Rakentajat, Arjen pyörittäjät, Elämäntyyli-mediat, Asiakaspalvelijat, Työyhteisöt ja Lounasruokalat.*

Kuva 7. *Toimenpidekartta Isojen päätösten tekijöille eli tapoja lähestyä ihmisten valintoja energiakulutuksen kannalta keskeisillä elämänalueilla.*

LÄHES JOKAINEN SUOMALAINEN on huolestunut ilmastonmuutoksesta ja haluaa toimia sen hillitsemiseksi. Tätä todistavat asennetutkimukset. Silti oman toiminnan ja suurten haasteiden yhteys on vaikea hahmottaa. Pysäyttävätkö energiasäästölamput todellakin Grönlannin mannerjään sulamisen?

Tässä tutkimuksessa tarkastelemme energiankulutusta arkisten valintatilanteiden näkökulmasta. Eri elämäntilanteissa tehdään erikokoisia päätöksiä, jotka vaikuttavat loppuelämämme energiankulutukseen. Osa päätöksistä on tehtävissä uudelleen vaikka päivittäin, kun taas osa lukittaa meidät energisyyppöön elämäntapaan vuosiksi eteenpäin. Joka päivä valitsemme, mitä tänään syödään. Harvemmin päätämme, missä ja miten asumme.

Energiankäytössä kuluttajan valinnanvapaus on poikkeuksellisen rajallista. Ihmiset eivät tee energiapäätöksiään yksin. Tässä tutkimuksessa olemme tunnistaneet portinvartijoita eli ammattiryhmiä, erilaisia palveluita tarjoavia organisaatioita ja vertaisvaikuttajia. He ohjaavat kuluttajien energiavalintoja. Portinvartijoilla on avain aikamme suurimman yhteiskunnallisen haasteen ratkaisuun.

ISBN 978-952-5844-01-6 (pdf)

ISSN 1457-5736 (URL:<http://www.sitra.fi>)

2009 DEMOS HELSINKI

www.demos.fi

asiasanat: energiankulutus,
energiansäästö, ilmastoasenteet,
käyttäytymismuutos, kuluttajakäyttäytyminen



DEMOS HELSINKI on riippumaton ajatushautomo, think tank. Sen perusti joukko yhteiskunnan tulevaisuudesta kiinnostuneita kansalaisia vuonna 2005. Demos Helsinki luo yhteiskuntaa, jossa ihmiset tekevät yhteiskunnallisia päätöksiä, eivät ainoastaan valitse päättäjiä. Demos Helsingin toiminnan ytimessä on laaja-alainen ja korkea-tasoinen tutkimus. Tutkimuksen lopputuloksena syntyy skenaarioita, toimintaehdotuksia ja kokeiluja, jotka avaavat uusia näköaloja suuriin tulevaisuushaasteisiin tarttumiseen.