

Mikael Nurminen

PARASTA ENNEN, TRENDIKÄSTÄ NYT
Kehysanalyysi hävikkiruokaliiketoiminnan
normalisoinnista

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Maaliskuu 2020
Ohjaaja: Elina Närvänen

TIIVISTELMÄ

Mikael Nurminen: Parasta ennen, trendikästä nyt – kehysanalyysi hävikkiruokaliiketoiminnan normalisoinnista
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Johtamisen ja talouden tiedekunta / markkinointi
Maaliskuu 2020

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida niitä tapoja, joilla ruokahävikistä ja hävikkiruokaliiketoiminnasta kommunikoidaan. Lisäksi pohditaan, miten nämä kommunikoinnin tavat pyrkivät normalisoimaan hävikkiruokaliiketoimintaa markkinoille. Tutkimuskysymyksiä lähestytään sosiologi Erving Goffmanin (1974) kehittämän kehysanalyysin avulla.

Ruokahävikkiä, vaihtoehtoista kuluttamista ja kestävästä kehitystä koskevasta tutkimuksesta hahmotellaan kolme keinoa, joilla hävikkiruokaliiketoimintaa pyritään normalisoimaan. *Legitimointi* tekee ruokahävikistä ja siihen liittyvästä liiketoiminnasta sosiaalisesti hyväksyttyä. *Valtavirtaistaminen* kasvattaa yritysten kohderyhmää mahdollisimman laajaksi, jotta hävikkiruokaliiketoiminta ei jäisi vain pienten marginaaliryhmien ilmiöksi. *Integroimalla* toiminta vakiintuneeseen ruokajärjestelmään saadaan tärkeiden kumppanuuksien avulla vakiinnutettua liiketoimintaa osaksi koko ruokatuotantojärjestelmää.

Nämä teoreettiset lähtökohdat muodostavat rungon, jonka pohjalta generoidaan aineistoa ruokahävikkitoimijoiden haastatteluista, artikkeleista ja muusta ulkoisesta viestintämateriaalista. Tätä aineistoa käsitellään sitten kehysanalyysin keinoin. Kehysanalyysin avulla löydettiin neljä erilaista kehystä, joiden sisällä ruokahävikkiä ja siihen liittyvää liiketoimintaa kuvataan: pelastuskehys, säästökehys, muutoskehys ja normalisointikehys. Kehykset poikkeavat toisistaan esimerkiksi siinä, miten ne problematisoivat ruokahävikin ja millaisia ratkaisuja ne tarjoavat ongelmaan. Havaittiin, että kehykset myös ilmentävät hävikkiruokaliiketoiminnan ekologisia, taloudellisia ja sosiaalisia puolia. Niiden yhteisenä päämääränä on kuitenkin normalisoida hävikkiruokaliiketoimintaa validiksi osaksi ruokajärjestelmää.

Lopuksi kehyksiä peilataan normalisoinnin keinoihin. Näin teoria ja kehysanalyysin tulos nivotaan yhteen johtopäätösten tekemiseksi. Analyysissä havaittiin kehysten saavan erilaisia muotoja riippuen siitä, pyritäänkö legitimoimaan, valtavirtaistamaan, vai integroimaan ruokahävikkiä ruokajärjestelmään. Lisäksi analyysissä havaittiin, että normalisointikehystä voidaan pitää eräänlaisena *pääkehysenä*, joka heijastelee myös muiden kehysten ollessa esillä. Tämä havainto on linjassa sen Gollnhoferin (2017) tutkimukseen perustuvan oletuksen kanssa, että normalisointi on vaihtoehtoiseen kuluttamiseen liittyvän liiketoiminnan keskeinen tehtävä.

Tutkimuksessa havaittiin, että joskus kehykset ovat jopa vastakkaisia toisilleen. Muutoskehys pyrkii suurempaan rakenteelliseen muutokseen, kun taas normalisointikehys vaikuttaa välivaiheelta, jossa pyritään vakuuttamaan kaiken olevan kuten ennenkin. Ruokahävikkiä ja siihen liittyvää liiketoimintaa voikin lähestyä monesta eri näkökulmasta, vaikka tavoite olisikin lopulta sama: hävikkiruokaliiketoiminnan tekeminen niin normaaliksi kuin mahdollista.

Avainsanat: ruokahävikki, kiertotalous, normalisointi, kehysanalyysi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Ruuan ylijäämä – mahdollistajasta ongelmaksi | 5 |
| 1.2 Mitä on ruokahävikki? | 6 |
| 1.3 Ruokahävikki liiketoimintana | 8 |
| 1.4 Ruokahävikin paradoksit..... | 11 |
| 1.5 Tutkimuksen tarkoitus..... | 12 |
| 2 TEOREETTINEN TAUSTA | 16 |
| 2.1 Vaihtoehdoisen kuluttamisen normalisointi..... | 16 |
| 2.1.1 Legitimointi - stigman poistaminen ruokahävikistä | 17 |
| 2.1.2 Hävikkiruokaliiketoiminnan valtavirtaistaminen | 21 |
| 2.1.3 Vaihtoehdoisen kuluttamisen integrointi ruokajärjestelmään | 25 |
| 2.2 Kehystäminen..... | 26 |
| 2.2.1 Kehystäminen eri tieteissä..... | 28 |
| 2.2.2 Kehystäminen ja hävikkiruokaliiketoiminta | 29 |
| 2.3 Teoreettisen taustan yhteenveto | 31 |
| 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 32 |
| 3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat | 32 |
| 3.1.1 Tutkimuksen asemointi | 32 |
| 3.1.2 Sosiaalinen konstruktionismi | 33 |
| 3.1.3 Kvalitatiivinen tutkimusote | 35 |
| 3.2 Aineiston generointi | 37 |
| 3.2.1 Käytetyt aineistotyypit | 38 |
| 3.2.2 Käsitellyt yritykset/hankkeet..... | 40 |
| 3.3 Aineiston käsittely ja analysointi | 44 |
| 3.3.1 Sisällönanalyysistä kehysanalyysiin..... | 45 |
| 3.3.2 Kehysanalyysi tutkimusmenetelmänä | 47 |
| 3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 51 |
| 4 HÄVIKKIRUOKALIIKETOIMINNAN KEHYSTÄMISEN TAVAT..... | 53 |
| 4.1 Kehysten tunnistaminen | 53 |
| 4.2 Pelastuskehys | 54 |
| 4.2.1 Ruuan pelastaminen osana epäkohtien vastaista taistelua..... | 58 |
| 4.2.2 Ruuan pelastaminen osana yritys vastuuta | 59 |
| 4.3 Säästökehys | 61 |
| 4.3.1 Säästäväinen taloudenpito hyveenä..... | 64 |
| 4.3.2 Resurssien tehokkaampi käyttö järkitekona | 65 |
| 4.4 Muutoskehys | 66 |
| 4.4.1 Uusi trendikäs kuluttaminen..... | 71 |
| 4.4.2 Uusia liiketoimintamalleja edelläkävijöille..... | 72 |

| | |
|---|-----|
| 4.5 Normalisointikehys | 73 |
| 4.5.1 Ruokahävikki osana normaalia kulutusta..... | 78 |
| 4.5.2 Helppo ja käytännöllinen tapa kasvattaa asiakaskuntaa | 79 |
| 4.6 Tutkimustulosten yhteenveto: | 81 |
| 4.6.1 Kehykset ja niiden luokittelu..... | 81 |
| 4.6.2 Normalisointi kehystämisen keskeisenä tehtävänä | 84 |
| 4.6.3 Kehykset ja normalisointiprosessin vaiheet | 86 |
| 5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 88 |
| 5.1 Tutkimuksen yhteenveto | 88 |
| 5.2 Johtopäätökset ja tutkimuksen kontribuutio..... | 89 |
| 5.3 Käytännön implikaatiot..... | 93 |
| 5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet..... | 94 |
| LÄHTEET..... | 96 |
| LIITTEET | 127 |
| Liite 1. Esimerkki raaka-analyysistä muistiinpanoineen..... | 127 |

TAULUKOT

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Resurssikierto erilaisissa luupeissa. | 10 |
| Taulukko 2. Nelikenttä kuluttajien käsityksistä normaaliuden ja vihreyden suhteista..... | 22 |
| Taulukko 3. Normalisointiprosessin vaiheiden erittelyä. | 26 |
| Taulukko 4. Kehystämisen rooli eri tieteenaloilla..... | 30 |
| Taulukko 5. Aineistona käytetyt yritykset ja niistä generoidut aineistot. | 37 |
| Taulukko 6. Tutkimuksessa käytetyt haastattelut..... | 39 |
| Taulukko 7. Erilaisten datatyyppeiden hyödyt ja haitat. | 40 |
| Taulukko 8. Kehysten luokittelua niiden ratkaisukeskeisyyden mukaan..... | 82 |
| Taulukko 9. Löydettyjen kehysten vertailua | 83 |
| Taulukko 10. Kehysten ja normalisointiprosessin vaiheiden väliset suhteet. | 86 |

KUVIOT

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Kuvakaappaus haastattelun analyysistä..... | 44 |
| Kuvio 2. Erilaisten ideaelementtien jaottelu. | 48 |
| Kuvio 3. Analyysin työvaiheet ja niihin liittyvät toimet | 50 |
| Kuvio 4. Aineistosta tunnistetut kehykset alakehyksineen. | 81 |
| Kuvio 5. Normalisointikehysten asema suhteessa muihin kehyksiin..... | 84 |
| Kuvio 6. Tämän tutkimuksen kontribuutio | 90 |

1 JOHDANTO

1.1 Ruuan ylijäämä – mahdollistajasta ongelmaksi

Jos puhuisimme ruuan ylijäämän ongelmasta esimerkiksi tuhat vuotta sitten eläneen ihmisen kanssa, hän ei ymmärtäisi problematisointia. Henkilö ei pitäisi sitä suinkaan ongelmana, vaan suorastaan siunauksena. Menneisyyden ihmiselle suuri ylijäämä merkitsisi turvaa tulevaisuudelle, henkivakuutusta ehkä jopa vuosiksi eteenpäin. Omavarainen ruuantuotanto piti yhteisön hengissä ja tämän ylimenevällä osuudella saattoi käydä vaikkapa kauppaa naapuriyhteisöjen kanssa.

Ruuan ylijäämä onkin kenties keskeisin tekijä nykyisen kaltaisten sivilisaatioiden muodostumisessa. Siirtymällä maanviljelyyn, metsästykseseen ja keräilyyn erikoistuneet ihmiset saattoivat asettua aloilleen. Varastoitu vilja, toisin sanoen *ruoan ylijäämä*, loi edellytykset ammatilliselle eriytymiselle. Kaikkien ihmisten ei enää tarvinnut tehdä työtä jokapäiväisen ruoan hankkimiseksi, vaan osa saattoi keskittyä muihin askareisiin. Ruuan ylijäämän varastointi ja hallitseminen loi perustan kaupunkien, kaupunkivaltioiden ja myöhemmin korkeakulttuurien synnylle. Ruokaylijäämän hallitseminen muutti myös ihmisyhteisön valtasuhteita – se, joka hallitsi ruokavarastoa, hallitsi koko yhteisöä. Ruokaylijäämän suojeleminen oli myös hyvä peruste kaupunkien suojaamiseen sotilaiden ja suojaruokavarojen turvin (McNeill & McNeill 2005, 52–69).

Ruuan ylijäämä pysyi ihmiskunnan keskeisimpänä tavoitteena aivan viime päiviin asti. Vasta nyt siitä on tullut ongelma. Maapallon rajalliset resurssit ja ilmastonmuutoksen vaikutukset ruuantuotannon turvaamiseen ovat nousseet 2000-luvulla yhteiskunnalliseen keskusteluun. Globaalin väestönkasvun jatkuminen voimakkaana (Alexandratos & Bruinsma 2012; Godfray et al. 2010), lihantuotannon jatkuva kasvu (Pelletier et al. 2010), sekä maapallon hyödynnettävissä olevien resurssien hiipuminen (Scheider et al. 2011) luovat kestävämmän ongelman. Ilmaston asteittainen lämpeneminen ihmisen toiminnan johdosta aiheuttaa kuivuutta ja viljelyyn soveltuvan maa-alan kutistumista, joka noidankehämäisesti aiheuttaa taas lisää ongelmia ruuantuotantoon. Tehottomuuksien

karsiminen ruokatuotantoketjussa on yksi keino varmistaa ruokaturvallisuus myös tulevaisuudessa. Hävikiksi päätyvä ruoka tuottaa päästöjä, kuluttaa vettä, energiaa, viljelymaata ja muita resursseja täysin turhaan (FAO 2015; energiahukasta kts. Cuéllar & Webber, 2010). Huomionarvoista on, että ruokatuotanto kuluttaa massiivisen määrän erityisesti makeaa vettä, joten kaikki hukkaan heitetty ruoka vähentää maapallon vesivaroja. Vuonna 2013 laskettiin, että keskimääräisen britin päivässä aiheuttama ruokahävikki kuluttaa välillisesti lähes 300 litraa vettä – kaksi kertaa saman määrän kuin keskimääräinen talousveden (esim. suihku, juomavesi) kulutus (Chapagain & James 2013, 224).

Viime vuosina kestävä kehitys kokonaisuudessaan on noussut keskeiseksi globaaliksi tavoitteeksi. YK:n jäsenmaat sopivat vuonna 2015 *“kestävän kehityksen tavoitteista”*, toimintaohjelmasta, jonka avulla taistellaan köyhyyttä, ilmastonmuutosta, epätasa-arvoa, sekä resursseja haaskaavia kulutus- ja toimintatapoja vastaan. Yksi päätavoitteista seitsemäntoista kohteen listalla on kestävien kulutus- ja tuotantotapojen suosiminen. Globaalin ruokahävikin puolittaminen vuoteen 2030 mennessä on keskeinen osa tämän tavoitteen saavuttamista (YK 2015, 22). Näin ollen ruokahävikin vähentämiseen keskittyvää toimintaa voidaan käsitellä *“kestävän kehityksen”* termin alla.

Kestävä kehitys globaalina tavoitteena ulottuu luonnollisesti myös markkinoinnin tieteenalan alueelle. Ilmastonmuutoksen torjumisen noustua keskeiseksi puheenaiheeksi niin YK:n, EU:n kuin kansallisvaltioidenkin tasolla, on selvää, että kestävä kehitys on myös yritysmaailman prioriteettilistan kärkipäässä. Gopaldas (2015) esittää, että markkinoinnin tehtävänä on tuottaa lisäarvoa paitsi kuluttajille ja yrityksille, myös yhteiskunnalle laajemmin.

1.2 Mitä on ruokahävikki?

Ruokahävikistä puhuttaessa, sekoitetaan usein ruokahävikin ja ruokaylijäämän käsitteet keskenään. Papargyropouloun (2014) mukaan *ruokahävikistä* puhutaan silloin, kun yli jäänyt ei enää kelpaa ihmisen ravinnoksi. Ennen tätä pistettä on syytä puhua *ruokaylijäämästä*. Voidaankin sanoa, että ruokaylijäämä on ongelma ja ruokahävikki on

tämän ongelman seuraus. Ruokaylijäämää vähentämällä, uudelleenkohdentamalla tai uudelleenjalostamalla voidaan siis estää ruokahävikin syntyminen. Kun ruokahävikkiä kaikesta huolimatta syntyy, sitä voidaan vielä käyttää eri tarkoituksiin, vaikkapa eläinten ravinnoksi tai uuden tuotteen raaka-aineeksi. Vasta viimeisenä vaihtoehtona hävikki päätyy kokonaan jätteeksi.

Ruokahävikin syntymiselle on lukemattomia eri syitä. Quested (et al. 2013) mukaan kotitalouksissa ruokahävikkiin vaikuttavat esimerkiksi aterioiden ja ruokaostosten suunnitelmallisuus, opitut käytänteet, tietämys ruuan säilyttämisestä ja hyödyntämisestä, sekä kuluttajien asenteet ruokaa ja siihen kulutettuja resursseja kohtaan. Ravintoloissa ja vähittäiskaupassa vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi raaka-ainetilausten ja logistiikan optimointi, tuotteiden määritely hyllyikä ja yritysten käytänteet koskien ylijäävien tuotteiden käsittelyä (Parfitt et al. 2010). Myös pakkausten laatu, koko ja niihin määritellyt ”parasta ennen”- tai ”viimeinen käyttöpäivä”-merkinnät vaikuttavat huomattavasti hävikin määrään (Williams et al. 2012).

Esteettisyys on hyvin merkittävä tekijä eritoten ravintoloiden ja vähittäiskaupan kontekstissa. Esimerkiksi ruokakaupan vihannes- tai leipäosastolla tuotteiden ulkonäkö näyttää hyvin suurta roolia. Vain kauniisti asetellut, virheettömät yksilöt ovat jäljellä, kun kaupan työntekijät raakkaavat epäkelvot yksilöt pois näytteiltä (Alhonnoro & Norrgrann 2018, 90–92). Ruuan esteettiset ominaisuudet saavat ihmiset luomaan oman käsityksensä kyseisen ruoka-annoksen ”kompetenssista” – tässä tapauksessa sen mausta ja laadusta. Tästä syystä esimerkiksi ruokakaupat huolehtivat tuotteidensa ja hyllyjen ulkonäöstä – he pelkäävät osaston tai koko ruokakaupan laatuvaikutelman kärsivän esteettisesti rumista tuotteista (Loebnitz et al. 2015). Olennaista onkin ymmärtää, että kuluttajat liittyvät ”normaaliin”, virheettömään tuotteeseen enemmän positiivisia attribuutteja, kuin tavalla tai toisella ”epänormaalilta” vaikuttavaan yksilöön (Cooremans & Geuens 2019, 233).

Ruuantuotannossa ja kulutuksessa syntyy hävikkiä eri vaiheissa ketjua. Alkutuotantoon ja elintarviketeollisuuteen liittyvä resurssien hukkaaminen on suurempi ongelma kehitysmaissa, kun taas teollisuusmaissa ongelmat korostuvat vähittäiskaupan ja kotitalouksien piirissä (Lundqvist et al. 2008, 5). Myös hukkaan menevän ruoan määrä on suurempi teollisuusmaissa, kuin kehittyvissä talouksissa (Papargyropoulou et al. 2014,

108; Parfitt et al. 2010). Vaikuttavuutta ajatellen, resurssien säästäminen onkin syytä aloittaa sieltä, missä saadaan suhteellisesti suurimpia tuloksia. Teollisuusmaiden kontekstissa on näin ollen syytä keskittyä nimenomaan edellä mainittujen, vähittäiskaupan ja kotitalouksien ruokahävikin ongelmiin. Näihin toimijoihin on syytä liittää myös ravintola-ala. Toisin sanottuna keskeisimpänä teollisuusmaiden ruokahävikin ongelmakenttänä voidaan pitää kotitalouksia ja suoraan niihin linkittyneitä toimijoita.

1.3 Ruokahävikki liiketoimintana

Tällä hetkellä ruokakaupalla tai ravintolalla on kolme vaihtoehtoa oman ruokahävikkinsä käsittelyyn (Bech-Larsen et al. 2019). Ensinnäkin se voi tehostaa omaa toimintaansa, esimerkiksi optimoimalla tilauksiaan vastaamaan todellista menekkiä, tai myymällä hävikkiuhan alaisia tuotteita halvemmalla, ns. punalaputettuina tuotteina. Toiseksi ruokakauppa voi lahjoittaa hävikkiuhan alla olevat tuotteet hyväntekeväisyystoimijalle, joka jakaa ne eteenpäin esimerkiksi ruokajonossa. Kolmanneksi tuotteet voidaan myydä kaupalliselle ruokahävikkitoimijalle. Vaikka ruokahävikkiä riittää yllin kyllin kaikille halukkaille, on kaikista arvokkaimmille ruokahävikkituotteille (esim. lihat ja leikkeleet) kuitenkin kilpailua.

Ruokahävikin hyödyntämisellä hyväntekeväisyydessä on pitkät perinteet. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Ranskassa yrityksiä on yritetty kannustaa lahjoittamaan ruokaylijäämäänsä kolmannen sektorin toimijoille mm. lainsäädännöllisillä muutoksilla ja veroteknisillä uudistuksilla. Lahjoitetusta ruuasta yritys on saanut verohelpotuksia ja ns. *“laupias samarialainen”*-asetukset ovat poistaneet lahjoittavan tahon vastuun ruuan kelpoisuudesta ihmisen käyttöön ja siirtänyt sen ruuan vastaanottaville hyväntekeväisyystoimijoille (Midgley 2014, 1874; Mourad 2016, 465).

Viime vuosina ruokahävikin estämiseen ja vähentämiseen tähtäävä yhteiskunnallinen herääminen on synnyttänyt sen ympärille liiketoimintaa. Koska hukkaan heitetty ruoka on hukkaan heitettyä rahaa, ovat useat toimijat havainneet tässä piilevän liiketoimintamahdollisuuden. Liiketoimintaa on syntynyt kaikkiin tuotantoketjun eri vaiheisiin. Uudet yritykset ja ruokahävikin vähentämiseen tähtäävät aloitteet voivat

vähentää hävikkiä alkutuotannossa, pienentää kotitaloudessa syntyvää ruokahävikkiä, tai vaikkapa myydä ravintoloiden tai kauppojen ruokaylijäämän eteenpäin sen jälkeen, kun ne eivät itse sitä enää kykene tai halua myydä.

Hävikkiruokaliiketoiminta perustuu ylimääräisten virtojen käyttämiseen uuden arvon luomisessa. Resurssivirrat, jotka ovat aiemmin päätyneet hävikiksi, käytetään hyödyksi ja siten luodaan uutta liiketoimintaa. Voidaankin sanoa, että hävikkiruokaliiketoiminta käyttää hyväkseen ruokatuotantoketjun tehottomuutta. Jos tuotantoketju toimisi optimaalisesti, ei siitä jäisi ylimääräistä materiaalia hävikkiliiketoiminnan raaka-aineeksi. Hävikkiruokaliiketoiminta saattaa joko säästää resursseja tai nostaa käytetyistä resursseista saatavaa kokonaistuotantoa. Kiertotalouden hengessä toiminnan keskeisenä tavoitteena on maapallon resurssien käyttäminen entistä tehokkaammin.

Hävikkiruokaliiketoiminta saattaa myös muodostaa kokonaan uuden arvoketjun hukkavirroista (Kouwenhoven et al. 2012, 132). Esimerkiksi elintarviketeollisuuden jätteeksi päätyvästä biomassasta voidaan tuottaa kokonaan uusi tuote kuluttajamarkkinoille, jolloin muodostuu aivan uusi arvoketju. Tämä ei välttämättä heikennä alkuperäisen tuotantoketjun arvoa millään tavalla. Alkuperäisistä resursseista saadaan sen sijaan tuotettua entistä enemmän hyödykkeitä.

Hävikkiruokaliiketoiminnan syntyminen ei ole mikään irrallinen ilmiö, vaan se liittyy laajempaan kiertotalouden trendiin. Kiertotaloudella tarkoitetaan toimintatapoja, joilla käytetyt resurssit saadaan pysymään kierrossa mahdollisimman pitkään. Resursseja voidaan myös säästää käyttämällä niitä alun alkaenkin säästeliäästi. Kiertotalous haastaa valloillaan olevan lineaarisen ajattelun, jossa tuote tuotetaan, sitä käytetään ja sen jälkeen hävitetään turhana jätteenä. McDonough ja Braungart (2002) popularisoivat tällaisen kehdesta-hautaan -ajattelun korvaamisen ns. *kehdesta-kehtoon* -ajattelulla, siis kiertotaloudella.

Havainnollistaessaan resurssien kulkua erilaisissa kiertotalouden sovelluksissa, Bocken kollegoineen (2016) puhuvat ns. "resurssiluupeista". Suljetuissa luupeissa käytetyt resurssit pysyvät kierrossa. Ne eivät siis karkaa pois käytöstä kuten ns. harakoille menevä lämpö. Mallissa tuotteen käyttöikä ei välttämättä pitene mutta toisaalta resurssit eivät mene hukkaan. Hidastetussa luupissa tuotteen käyttöikää pidennetään esimerkiksi

korjaamalla tai päivittämällä sitä. Resurssit siis karkaavat kierrosta, mutta normaalia lineaarista mallia hitaammin. Kavennetuissa luupeissa raaka-aineita käytetään säästeliäästi jo tuotteen tuottamisessa. Näin ollen kiertoon ei alun alkaenkaan päästetä ylimääräisiä resursseja, vaan käytettyjen resurssien määrä pyritään pitämään mahdollisimman pienenä esimerkiksi tuotesuunnittelun avulla. Eroavuuksista huolimatta kaikkien luuppien pääidea on sama: resurssien säästäminen. Poikkeavuudet syntyvät siinä missä kohdassa prosessia säästö syntyy ja millä eri keinoin (Bocken et. al. 2016, 309–310).

| | Menetelmä | Käytännön esimerkkejä |
|--------------------------|--|--|
| Kavennettu luuppi | Tuotteeseen käytetään entistä vähemmän raaka-aineita jo tuotantovaiheessa. Samalla raaka-ainemäärällä enemmän tuotteita. | Autojen polttoaineenkulutuksen vähentäminen polttoaineen säästämiseksi. |
| Hidastettu luuppi | Tuotetta pyritään käyttämään mahdollisimman pitkään esimerkiksi huoltamalla ja päivittämällä sen ominaisuuksia. Resurssit pysyvät pidempään sidottuna tuotteeseen. | Tiskiharjojen vaihdettavat harjapäät, kodinkoneet jotka on suunniteltu huollettavaksi pois heittäminen sijaan. |
| Suljettu luuppi | Raaka-aineet pyritään pitämään kierrossa esim. kierrättämällä ja uudelleenkäyttämällä niitä uusiin tarkoituksiin. | Oluen panemisessa ylijääneet maskit käytetään biokaasuna prosessin energiana. |

Taulukko 1. Resurssikierto erilaisissa luupeissa. Pohjautuen Bocken et al. 2016.

Taulukko 1 osoittaa, että kiertotalouteen on monta erilaista tulokulmaa. Kavennettu luuppi ei varsinaisesti ole kiertotaloutta, sillä resurssien käytön säästäminen ei välttämättä sisällä resurssien kiertoa – vain niiden säästävää käyttöä. Lopputulos voi kuitenkin olla sama kuin muissakin menetelmissä, eli raaka-aineita kuluu lopulta vähemmän (Bocken et al. 2016, 310). Kirchherrin (et al. 2017, 229) määritelmän mukaan kiertotaloudessa onkin kyse tuotteeseen käytetyn materiaalin vähentämisestä, uudelleenkäytöstä, kierrättämisestä tai hyödyntämisestä, jonka tavoitteena on kestävämpi, taloudellisesti oikeudenmukaisempi ja vauraampi yhteiskunta nykyisille ja tuleville sukupolville.

1.4 Ruokahävikin paradoksit

Ruuan ylijäämä ja siihen liittyvä liiketoiminta sisältävät molemmat paradoksin, jotka tekevät tutkimuskohteesta erittäin hedelmällisen. *Ruuan ylijäämän paradoksi* on sen erittäin epätasainen jakautuminen maapallolle. Toisaalla ihmisjoukot näkevät nälkää samaan aikaan kun toisaalla ruokaa on ylenmääräisesti hukattavaksi. Joissain maissa, kuten Brasiliassa, tämä jakolinja näkyy jopa maan sisällä – köyhin väestönosa on aliravittua samaan aikaan kun keskiluokka, jopa alempi keskiluokka, heittävät valtavan määrän ruokaa roskiin (Porpino et al. 2015). Ongelma on läsnä kuitenkin myös Euroopan unionissa, jossa esimerkiksi Portugalissa, Puolassa, Liettuassa ja Italiassa tuotetun ruuan kokonaismäärän tulisi täyttää väestön keskimääräisen kaloritarpeen, mutta varallisuuden epätasainen jakautuminen ja sen aiheuttama köyhyys estävät riittävän ravinnonsaannin osalta väestöstä (Cicatiello et al. 2016, 97). Ruokahävikin paradoksi kuvastaa osaltaan siis myös laajempaa yhteiskunnallista ongelmaa, jossa rakenteelliset ongelmat estävät heikoiden toimeentulevan väestönosan perustarpeiden tyydyttämisen. Kääntäen voidaan päätellä, että maissa, joissa ruokaa tuotetaan yli keskimääräisen kalorintarpeen, mutta kaikkien ruokaturvallisuus ei kuitenkaan ole taattu, iso osa ruuasta menee joko hukkaan tai osa väestöstä syö reilusti yli kalorintarpeensa.

Hävikkiruokaliiketoiminnan paradoksi on sisäänrakennettua ja toisin kuin ruuan jakautumisen ongelma, sitä ei voi korjata. Ruokaylijäämä syntyy väärin mitoitetusta tarpeesta. Ihanteellisessa tilanteessa ruokaylijäämää syntyisi vain sen verran, että yhteiskunta pystyisi sen turvin pitämään yllä välttämätöntä ruokaturvallisuutta – sitä että ruokaa on tarpeeksi varastossa, se on ihmisten saatavilla ja se pystytään hyödyntämään. Pitkässä juoksussa tavoitteena onkin ruokahävikin eliminoiminen kokonaan, joka samalla eliminoisi siitä hyötyvän liiketoiminnan. Hävikkiruokaliiketoiminnan perustavanlaatuinen ajatus on siis sitä itseään vastaan. Teoreettisesti ajateltuna liiketoiminnan on tarkoitus hävittää itse itsensä. Liiketoiminnalliselta kannalta ajatus on tietenkin mieletön.

1.5 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida sitä, kuinka hävikkiruokaliiketoiminta asemoi paikkansa ruokajärjestelmässä. Keskeinen osa tässä on hävikkiruokaliiketoiminnan käsitteellistäminen, eli se miten ruokahävikistä ja sen ympärille muodostuneesta liiketoiminnasta puhutaan mediassa ja yritysten omassa viestinnässä. Käsitteellistämisen avulla määrittyy hävikkiruokaliiketoiminnan suhde sidosryhmiinsä ja muihin toimijoihin markkinoilla. Tutkimuksen tavoitetta lähdetään saavuttamaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisia kehyksiä ruokahävikki ja sen ympärille muodostunut liiketoiminta saa mediateksteissä ja yritysten ulkoisessa viestinnässä?
2. Miten näitä kehyksiä käytetään hävikkiruokaliiketoiminnan asemoituessa markkinoille?

Kehyksillä ja kehystämällä tarkoitetaan eräänlaista sapluunaa, joiden sisällä aiheesta puhutaan. Kehystämisessä nostetaan haluttu näkökulma tai halutut seikat esille ja jätetään tietoisesti toiset puolet pimentoon tai vähemmälle huomiolle. Näin viestijä pyrkii kontrolloimaan sitä, mistä ja miten tietyn aihealueen sisällä puhutaan.

Ruokahävikin kehystäminen on avainasemassa ruokahävikin liiketoiminnallisen hyödyntämisen valtavirtaistamiseksi. Jos ruokahävikistä keskustellaan marginaali-ilmiönä, se myös jää marginaali-ilmiöksi. Hävikkiruokaliiketoiminnan yleistyminen ja siten liiketoimintamahdollisuuksien kasvattaminen vaatii ruokahävikin hyväksymistä (legitimointi) ja sen normalisointia kuluttajien ja muiden sidosryhmien silmissä.

Tutkimuskysymykset ovat muotoutuneet tutkijan esiymmärryksen ja sitä vahvistavien haastattelujen pohjalta. Tätä tutkimusta varten tehtyjen haastattelujen rooli onkin ollut paitsi aineiston generoiminen, myös tutkijan oman ymmärryksen kasvattaminen ja kysymysten herättely.

Ruokahävikin ongelmakenttä on monitahoinen ja se käsitetään eri yhteyksissä eri tavoin. Se voidaan käsittää esimerkiksi taloudellisena, ympäristöllisenä tai sosiaalisena ongelmana. Ruokahävikin käsitteellistäminen riippuu siitä, kuka puhuu, kenelle puhutaan ja millaisia tavoitteita toiminnalla on. Näin ollen myös hävikkiruokaliiketoiminnassa toimivat yritykset kehystävät ruokahävikkiä eri tavoin eri sidosryhmille. Siinä missä yksi toimija näkee ruokahävikin ympäristöongelmana, toinen näkee sen rahan tuhlauksena ja näin ympäristöongelma saakin yhtäkkiä taloudellisen kehyksen. Hahmottelemalla näitä erilaisia näkökulmia saamme rikkaamman käsityksen, millaisia erilaisia merkityksiä ruokahävikki saa siihen keskittyvän liiketoiminnan kontekstissa. Kehysanalyysillä kyetään kasvattamaan ymmärrystä vaihtoehdoisen kuluttamisen normalisoinnista. Tämä työ pureutuu markkinoiden muotoutumiseen ja siihen liittyvään vuorovaikutukseen. Hävikkiruoka kontekstina tarjoaa hyvin tuoreen markkinan, joka kehittyy ja muuttuu nopeasti vuorovaikutuksessa ja konfliktissa sidosryhmiensä kanssa. Tutkimus pyrkii havainnollistamaan sitä kompleksisuutta, mitä tähän evoluutioon liittyy.

Tutkimuksen aineisto käsittelee sellaisia hävikkiruokatoimijoita, jotka ovat kokonaan syntyneet ilmiön ympärille. Tämä rajaa pois yritykset, kuten jätteenkäsittelyyn erikoistuneet toimijat, tai elintarvikealan yritykset, jotka ovat laajentaneet toimintaansa hävikkiruuan toimintakentälle. Rajausta tarkennetaan edelleen käsittelemällä vain sellaisia yrityksiä, jotka keskittyvät ruuan ylijäämän uudelleenjakamiseen. Mukaan ei ole siis otettu yrityksiä, jotka keskittyvät esimerkiksi parantamaan asiakasyritystensä tehokkuutta. Tutkijan ennakkokäsityksen mukaan tämä joukko on hedelmällisin joukko laajan mediahuomionsa ansiosta. Rajaukselle ei kuitenkaan ole tiukkoja tieteellisiä perusteluita, joten tutkimuksen voi toisintaa muunkin tyyppisillä hävikkiruokatoimijoilla.

Tutkimuksessa käytetään keskeisinä käsitteinä samankaltaiselta kuulostavia termejä *legitimointi* ja *normalisointi*, joten niiden avaaminen on ensiarvoisen tärkeää tämän raportin kannalta. Legitimoinnilla tarkoitetaan stigman poistamista jätteeksi luokiteltavan ruokahävikin kuluttamisesta. Normalisoinnilla puolestaan viitataan kokonaisvaltaiseen prosessiin, jossa hävikkiruokaliiketoiminta siirtyy marginaalista osaksi valtavirtaa kuluttajien ja muiden sidosryhmien silmissä.

Legitimoinnin käsitettä on käytetty markkinoinnin tutkimuksessa silloin, kun on tutkittu, miten ristiriitaisia tunteita herättävä toiminta, kuten uhkapelaaminen on muovautunut

hyväksytyksi liiketoiminnaksi (Humphreys 2010). Näiden lisäksi kolmannesta, *valtavirtaistamisen* käsitteestä on puolestaan ollut hyötyä esimerkiksi tutkimuksissa ympäristöystävällisen toiminnan normalisoinnissa (Rettie et al. 2011; Rettie et al. 2012). Termien suhdetta havainnollistetaan vielä myöhemmin tässä työssä.

Tutkimuskysymyksiin lähdetään vastaamaan kehysanalyysin avulla. Erving Goffmanin (1974) kehittämän tutkimusmenetelmän soveltaminen markkinoinnin tutkimukseen tarjoaa uudenlaisia näkökulmia paitsi ruokahävikin kuluttamisen, niin myös vaihtoehtoisten kulutusmuotojen tutkimukseen. Goffmanin kehysanalyysiä täydennetään myöhemmin tehdyillä tulkinnoilla, kuten Robert Entmanin (1993) ja Erkki Karvosen (2000) näkökulmilla kehystämisestä valikoivana kontekstualisointina – viestijän halutun näkökulman esiintuomisella muiden näkökulmien kustannuksella.

Kehysanalyysi saa aineistonsa erilaisista hävikkiruokaliiketoimintaan keskittyneistä yrityksistä ja aloitteista, joita on valikoitunut tähän tutkimukseen seitsemän kappaletta. Yritykset ovat kaikki joko syntyneet Suomessa tai ruotsalaisen Matsmartin tapauksessa vakiinnuttanut roolinsa Suomen markkinoilla ulkomaisena toimijana.

Normalisointiin liittyvä analyysi perustuu Rettien (et al. 2012; et al. 2014), sekä Gollnhoferin (2017) näkemyksiin vihreän tai muutoin vaihtoehtoisen kuluttamisen normalisoinnista markkinoilla. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen ollessa luonteeltaan sosiologinen, toinen tutkimuskysymys tuo tutkimusta lähemmäs kulutustutkimusta ja uusien markkinoiden muotoutumista. Tutkimustuloksilla voidaan katsoa olevan potentiaalista hyötyä myös käytännön yritysjohdolle. Tämä työ kykenee tarjoamaan työkaluja ruokahävikin tai muun kestäväan kehitykseen liittyvän, vaihtoehtoisen kulutusmuodon markkinointiin.

Länsimaissa ruokahävikkiä on tutkittu paljon uhkakuvien ja kuluttajien näkökulmasta. Kuluttajia ja vähittäiskauppaa syytetään ruokahävikistä (Evans 2011), resurssien tuhlaamisesta (Cuéllar & Webber, 2010), mässäilystä (Alhonnoro & Norrgrann 2018) ja siitä, etteivät kauniit ajatukset johda tekoihin (Carrington et al. 2010). Problematisointi ja uhkakuvat ovat kieltämättä hyvä lähtökohta ongelmanratkaisuun ja sellaisena ne toimivat tässäkin työssä. Tuomalla lopuksi tarkasteluun yritysten asiakkailleen luomia arvolupauksia, saadaan kuitenkin näkökulmaa muutettua varovaisen toiveikkaaksi.

Aschemann-Witzel (et al. 2017) analysoi onnistuneiden ruokahävikkialoitteiden menestystekijöitä, jotta tulevat toimijat voivat ottaa niistä oppia. Tietä ovat tasoittaneet myös hävikkiuhan alla olevan ruuan uudelleenjakamista käsitellyt J.L. Midgley (2014), sekä ruokahävikkiä vähittäiskaupassa tutkineet Cicatiello (et al. 2016). Kuten juuri mainitut esikuvansa, myös tämä tutkimus pyrkii omalta osaltaan luomaan ymmärrystä paitsi tutkimuskentälle, myös nykyisille ja tuleville hävikkiruokatoimijoille.

2 TEOREETTINEN TAUSTA

2.1 Vaihtoehtoisen kuluttamisen normalisointi

Ajatus ruokahävikin normalisoinnista juontuu Johanna Gollnhoferin (2017) tutkimuksesta, jossa käsitellään kuluttaja-aktivismista lähtöisin olevaa ruokahävikin normalisointia. Gollnhofer käyttää case-tapauksena saksalaista FoodSharing -yhteisöä, jonka jäsenet jakavat yleensä kolmansilta osapuolilta hankkimaansa ruokaa muille ryhmän jäsenille. Gollnhoferin ansiokasta tutkimusta voidaan viedä pidemmälle tarkastelemalla asiaa eri kontekstissa. Siinä missä FoodSharing -yhteisö perustuu ruuan jakamiselle ilmaiseksi, tässä työssä tutkitaan ruokahävikin normalisointia markkinoille. Gollnhoferin tutkimuksen subjekteina ovat FoodSharingin kuluttaja-aktivistit, kun taas tässä työssä subjekteina tarkastellaan hävikkiruokaa myyviä yrityksiä.

Normalisointiin liittyvät teoriat kumpuavat sosiologisesta tutkimuksesta, mutta niitä hyödynnetään kaikessa ihmisten käyttäytymiseen liittyvissä tieteissä. Terveystieteiden kehittyessä, potilaiden käyttäytymistä terveellisempään suuntaan ohjaava normalisaatioprosessiteoria (NPT) esittää, kuinka monimutkaisia interventioita yksittäiseen potilaaseen voidaan suunnitella, implementoida ja seurata (Murray et al. 2010). NPT:ssä normalisointi nähdään käytännön muuttamisena huomaamattomaksi rutiinitoiminnaksi. Rettie (et al. 2011, 9) korostaa normalisoinnin olevan sosiaalinen prosessi. Jos henkilö olettaa muiden ihmisten pitävän tiettyä toimintaa normaalina, se nostaa hänen todennäköisyyttään omaksua itsekkin kyseinen käytäntö. Rettien käsitys normalisoinnista liittyy epätavallisen ja marginaalisen muuttumiseen normaaliksi ja arkipäiväiseksi. Käytäntöteoria puolestaan näkee normalisointiprosessin aktiivisena siirtymänä kohti yksilölle tai yhteisölle parempia käytänteitä (Sahakian & Wilhite 2014).

Tässä luvussa normalisointia tarkastellaan kolmen aiemmasta tutkimuksesta nousevan käsitteen, *legitimoinnin*, *valtavirtaistamisen* ja *integroinnin* kautta. Normalisointi toimii näiden yläkäsitteenä ja siten kokonaisvaltaisena prosessina, jota hävikkiruokaliiketoiminta käy läpi. Tässä työssä legitimoinnilla tarkoitetaan ihmisen toimintaan tai käytänteeseen liittyvän stigman poistamista. Legitimointia tarvitaan, jotta halveksittuna pidetystä toiminnasta saadaan ns. salonkikelpoista. Valtavirtaistaminen on

puolestaan jo hyväksyttynä pidetyn toiminnan normalisointia siten, että yhä suuremmat joukot pitävät sitä normaalina ja suorastaan suosittuna. Vaikka tietty käytänne ei enää sisältäisikään minkäänlaista stigmaa, sitä ei välttämättä silti pidetä normaalina, tai yhteisön käyttäytymisnormien mukaisena. Integroinnilla tarkoitetaan vaihtoehtoisen kulutusmuodon sulauttamista vakiintuneeseen järjestelmään. Tässä työssä ruokahävikki pyrkii sulautumaan legitimoituun ruokajärjestelmään. Vaikka vaiheet ovat osittain limittäisiä, voidaan päätellä, että legitimoinnin on tapahduttava ennen valtavirtaistamista ja integrointia. On vaikea kuvitella valtavirtaistettua ja integroitua toimintaa, joka sisältäisi edelleen merkittäviä stigmoja ja vähempiarvoisuuden leiman.

Hävikkiruokaliiketoiminta on melko uusi toimiala, jonka on perusteltava oma olemassaolonsa ja asemansa markkinoilla. Humphreys (2010) näkee uusien markkinoiden luomisen pitkälti sosiaalisena prosessina. Yrityksen on vakuutettava omat sidosryhmänsä uuden liiketoiminnan tarpeellisuudesta ja tämä tapahtuu vuorovaikutuksessa. Markkinat voidaan nähdä sosiaalisina konstruktioina, jolloin niiden luominen on käytäntöjen, oikeuksien ja rakenteiden vuorovaikutteista muovaamista (Fligstein 1996, 670). Sidoryhmien sitouttaminen pelkästään taloudellisilla kannustimilla tai sosiaalisella verkostoitumisella ei siis yksinään riitä, vaan oman toiminnan legitimoimiseksi sidoryhmille on käytettävä myös retoriikkaa: metaforien ja valikoivan kehystämisen avulla voidaan tuoda esiin omaa ja sidoryhmien etuja tukevia argumentteja (Humphreys 2010, 12). Tässä prosessissa legitimointi, valtavirtaistaminen ja integrointi näyttelevät kaikki omaa rooliaan.

2.1.1 Legitimointi – stigman poistaminen ruokahävikistä

Hävikkiruokaliiketoimintaan ja ruokahävikkiin itsessään liittyy esteitä, jotka pitää ylittää legitimointiprosessin avulla. Ensinnäkin ruokahävikkiin liittyy huomattavia stigmoja. Ruokahävikki itsessään mielletään jätteeksi, joka on valtavirran kuluttajalle arvokasta ravintosisällöstään huolimatta (Gollnhofer 2017). Toisaalta ruokahävikin kuluttaminen nähdään toimintana joko alempien sosiaaliluokkien (Purdam et al. 2016) tai kuluttaja-aktivistien toimintana. Lisäksi on huomattava, että hävikkiruokaliiketoiminta ottaa jalansijaa kolmannen sektorin hyväntekeväisyystoimijoiden hallitsemalta

toimintakentältä. Taloudellista voittoa tavoittelevien toimijoiden sosiaalinen hyväksyminen samoille markkinoille ei ole itsestäänselvyys.

Markkinoiden luominen on yrityksen ja muiden markkinoiden toimijoiden jatkuvaa vuoropuhelua, merkitysten uudelleenarviointia ja kompromisseja (Giesler 2007; Giesler 2012). Erilaiset ristiriidat ja epätasapainot (Fligstein 1996) ovat keskeinen lähde markkinoiden evoluutiolle. Kuvaava esimerkki markkinoiden luomisesta merkitystä muuttavan retoriikan avulla on pulloitetun veden kysynnän huomattava kasvu maissa, joissa hanavesi on täysin turvallista juotavaksi. Brei (2018, 8–10) osoittaa, että pullovetä tuottavien yritysten aggressiivisen viestinnän avulla vesi saatiin irrotettua sen alkuperäisestä tarkoituksesta – janon sammuttamisesta – kauneuden, hyvinvoinnin ja korkeamman sosiaalisen statuksen lähteeksi. Myös hanaveden turvallisuuden kyseenalaistamisella oli osansa pulloveden menekin kasvussa. Täysin vastakkaisesta retoriikasta kertoo Sahakian ja Wilhite (2014, 32–33): heidän case-tutkimuksessaan pulloveden kuluttamista lontoalaisissa ravintoloissa saatiin vähennettyä informoimalla asiakkaita hanaveden puhtaudesta ja tarjoilemalla sitä kauniissa design-karahveissa. Hanaveteen ravintolajuomana liittyi rahvaanomaisuuden ja huonolaatuisuuden leima, vaikka Thames-joen hanavesi oli moneen kertaan todettu erittäin laadukkaaksi. Sekä markkinoiden luomisessa, että epätoivottujen kulutustapojen muuttamisessa voidaan käyttää samantyyllisiä retorisia keinoja. Näillä keinoilla pyritään muuttamaan kulutuksen kohteen tai toiminnan merkitystä.

Äkilliset sosiaaliset ja taloudelliset muutokset saattavat myllertää merkityksiä hyvinkin nopeasti. Vikas et al. (2015, s. 489–490) tutkivat intialaista kylää, jonka ikiaikainen kastijärjestelmä murtui globalisaation ja markkinatalouden vaikutusten seurauksena. Ennen korkeaan kastiin kuuluvat henkilöt alkoivat syödä aikaisemmin epäpuhtaana pitämänsä alempien kastien ruokaa sen “suotuisten terveystvaikutusten” innoittamina, kun taas alemmat kastit alkoivat kuluttaa ylempien kastien ruokaa, joka menetti statusarvonsa. Tiukkojen sosiaalisten hierarkioiden murtuminen toi mukanaan merkitysten konfliktin, jonka seurauksena eri ruoka-aineiden sosiaalinen ja taloudellinen arvo muuttui lähes pääläelleen.

Myös ruuan ylijäämän hyötykäyttöön liittyy keskeisesti sen merkityksen muuttaminen. Jos ylijäämää pidetään hävikkinä, roskakoriin kuuluvana jätteenä, sillä ei ole juurikaan

arvoa. Toisaalta on huomioitava, että kuluttajat saattavat kokea huomattavaakin ahdistusta poisheitetystä ruuasta. Hävikin tuottamista saatetaan pitää negatiivisena, syyllisyyttä aiheuttavana asiana, mutta sitä tehdään silti (Evans 2012, 46). Ines Kaivonen (2019, 75) huomauttaa, että ruokahävikin tuottaminen tapahtuu usein yksityisessä tilassa, toisin kuin esimerkiksi kadulle roskaaminen. Tämä tekijä vähentää yksilön kokemaa syyllisyyttä. Erilaiset elämäntilanteet, kuten epäsäännölliset työt tai nirsoilulle taipuvaiset pienet lapset aiheuttavat ennakoimatonta ruokahävikkiä (Visschers et al. 2016, 75).

Ruokahävikkiä koskevalle liiketoiminnalle keskeinen ristiriidan lähde onkin juuri ruokahävikki itsessään. hävikkiruokaliiketoiminta toimii sekundaarisilla markkinoilla: se käsittelee ruokaa, joka ei kelvannut pääasiallisten markkinoiden hyödynnettäväksi ja on vaarassa joutua hävitetyksi (Midgley 2014, 1877; Tarasuk & Eakin 2005, 179). Ylijäämäruoka ei ole sosiaalisesti eikä taloudellisesti samanarvoista, kuin pääasiallisilla markkinoilla myytävät elintarvikkeet, joten sen käyttöön liittyy riskitekijöitä. Kuluttajat pitävät ruuantähteiden tai parasta-ennen päiväyksen ylittäneiden tuotteiden syömistä terveydellisenä riskinä eivätkä näin ollen halua kuluttaa niitä (Visschers et al. 2016, 73–76).

Wilkin (2004, 11–26) mukaan ruoka ja kuluttaminen nivoutuvat toisiinsa kielellisesti metaforien avulla. Metafora *“kuluttaminen on syömistä”* sisältää ajatuksen siitä, että kuluttajan halu vertautuu nälkään, ostaminen saaliin nappaamiseen ja kuluttaminen syömiseen ja ruuansulatukseen. Tässä metaforassa jätteelle jää ulosteen rooli. Syömisvaiheessa arvokkaat resurssit vapautuvat kuluttajan käyttöön ja jäljelle jää vain turha, elimistöstä pois ulostettava jätös. Wilk toteaa että *“syömismetafora”* on voimakas vertauskuva, joka määrittelee koko ruokaketjun sisäisen logiikan. Tämän metaforan murtaminen on keskeistä hävikkiruokaliiketoiminnan legitimaatioprosessille.

Kun hävikistä tulee uudelleenjaettava, hyödynnettävä tai jatkojalostettava hyödyke, sen arvo muuttuu positiiviseksi. Uuden hyödykkeen merkitys ei kuitenkaan muutu itsestään, vaan vuorovaikutteisen prosessin seurauksena. Sidosryhmien tulee hyväksyä tämä hyödyke legitimaatioprosessin tuloksena (Humphreys 2010, 1–2). Konflikteja voi ilmetä niin lainsäädännön, kuluttajien, kilpailijoiden kuin vaikkapa tavarantoimittajien kanssa. Merkitysten muuttaminen on ollut aktiivista esimerkiksi botuliinihermomyrkyn käyttämisessä kosmeettisiin tarkoituksiin Botox-pistosten muodossa (Giesler 2012), tai

kasinoiden merkityksen muuttamisessa rikollisten pyörittämistä pahuuden pesistä laillisiksi huvitusten täyttämiksi viihdekomplekseiksi (Humphreys 2010).

Hävikkiruokaliiketoiminnan legitimoinnin haasteena on myös sen luonne nimenomaan liiketoimintana, jossa ylijäämä jaetaan rahakorvausta vastaan. Ruokahävikkiä on kyllä otettu uudelleen kiertokulkuun jo paljon aiemminkin, mutta motiivit ja tavoitteet ovat olleet erilaisia, yleensä ideologisia. Erilaiset hyväntekeväisyystoimijat jakavat ruokaa tavoitteenaan ruokkia ihmisiä, joilla ei välttämättä itsellään ole mahdollisuuksia hankkia ravinteikasta ruokaa – tai ruokaa ylipäätään. Jo aiemmin mainitun Gollnhoferin tutkiman FoodSharingin motiivi ei puolestaan liity hyväntekeväisyyteen. Sen toimintaa ohjaavana tavoitteena on itse ruokahävikin pelastaminen – FoodSharing-yhteisölle on yhdentekevää, kenelle ruoka menee – kunhan hän on yhteisön jäsen (Gollnhofer 2017, 624). Tämän tutkimuksen kohteena olevan hävikkiruokaliiketoiminnan tarkoituksena on hyödyntää kategoriamuutoksen tuoma arvonlisäys liiketoiminnallisena voittona. Toisin sanottuna jätteeksi luokiteltu ruokahävikki kategorisoidaan uudestaan syötäväksi kelpaavaksi elintarvikkeeksi, jolloin hyödykkeelle muodostuu taas merkittävä myyntiarvo. Tästä arvosta toimija saa sitten oman tuottonsa.

Hävikkiruokaliiketoiminta asettuu alueelle, jota ovat aiemmin pitäneet hallussaan ideologiset, yleensä vihreisiin arvoihin tai köyhien auttamiseen perustuvat tahot. Toisaalta se pyrkii erottumaan perinteisistä vähittäiskaupan ja ravintoloiden hallitsemista primäärimarkkinoista nimenomaan ekologisempaan vaihtoehtona. Sen voidaankin nähdä asettuvan näiden kahden toimintakentän väliin, liiketaloudellista voittoa tuottavana, ympäristöystävällisenä toimijana. Tämä asettaa hävikkiruokaliiketoiminnalle tarpeen kehystää sen toimintaa erilaisille sidosryhmille eri tavoin. Voidaankin todeta, että vaikka ruokahävikin kokonaismäärä on valtava, se asettaa silti liiketoimintaa ja hyväntekeväisyyttä harjoittavat toimijat kilpailulliseen asemaan toisiinsa nähden (Bech-Larsen et al. 2019).

Merkittävimmät haasteet hävikkiruokaliiketoiminnassa liittyvät itse ruokahävikin kuluttamiseen. Sekä subjekti (kuluttaja), että toiminnan objekti (ruokahävikki) vaativat uudelleenkategorisointia liiketoiminnan valtavirtaistamiseksi. Ruokahävikin kuluttaja voidaan leimata alempien sosiaaliluokkien edustajaksi tai jonkinlaiseksi vihreäksi aktivistiksi (Rettie et al. 2014, 12–13; Gollnhofer 2017, 627). Nämä kategoriat saavat

sellaisia ihmisiä välttelemään toimintaa, jotka eivät itse identifioitu tällaisen ryhmän edustajaksi. Ruokahävikin uudelleenkäyttö ravintona kuuluu “niille”, ei “meille normaaleille”. On myös syytä huomauttaa, että tämänkaltainen toimijan kategorisointi ei välttämättä sisällä negatiivista tai positiivista arvolatausta, kyseinen henkilö ei vain tunne kuuluvansa tällaiseen ryhmään.

2.1.2 Hävikkiruokaliiketoiminnan valtavirtaistaminen

Valtavirtaistaminen sisältää eniten kuluttamisen normalisointia *per se*. Legitimointi tekee kuluttamisesta sosiaalisesti hyväksyttävää, mutta tämä ei vielä tarkoita käytänteen muuttumista normaaliksi. Valtavirtaistaminen vie legitimoinnin aloittamaa prosessia pidemmälle ja toimii kuluttajien ja potentiaalisten asiakkaiden valvovien silmien alla. Valtavirtaistaminen tarvitsee legitimointia toimiakseen. Se tarkastelee yhteisöä sosiaalisten normien ja niiden muutosten kautta, mutta toisaalta ottaa myös huomioon asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun.

Hirschfield ja Piquero (2010) tutkivat ex-vankien toiseuttamista yhteiskunnassa ja totesivat henkilöiden rehabilitoimisen takaisin yhteisöön olevan sitä epätodennäköisempää, mitä vähemmän yhteisön jäsenillä on kosketusta ex-vankeihin. Hirschfieldin ja Piqueron tutkimuksen perusteella voidaankin esittää, että toiseuttaminen syntyy kanssakäymisen vähydestä ja siitä, etteivät yhteisön jäsenet pysty asettumaan “toiseutettujen” asemaan. Jos ruokahävikin kuluttaminen kategorisoidaan alempien sosiaaliluokkien, kuten leipäjonon asiakkaiden toiminnaksi, on sitä erittäin vaikeaa, ellei mahdotonta valtavirtaistaa.

Thomas ja Sharp (2013) tutkivat kotitalousjätteiden kierrättämisen yleistymistä Britanniassa 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolella. Kierrättäminen on helppo esimerkki toiminnasta, joka on muuttunut Suomessakin pienen piirin toiminnasta täysin normaaliksi, suorastaan kyseenalaistamattomaksi toiminnaksi. Siitä, mitä ajatus kierrättämisestä pitää sitten sisällään (mitä kierrätetään ja miten), voidaan olla montaa mieltä. Kuitenkin kategorisesti toiminta nimeltään “kotitalousjätteiden kierrättäminen” oli Britanniassa vahvasti valtavirtaistunut vuoteen 2013 mennessä (Thomas & Sharp

2013, 11–14). Tutkimalla nimenomaan jo tapahtunutta valtavirtaistumista tutkijat saivat selville hyödyllistä oppia sen mekanismeista.

| | Ympäristölle haitallinen | Ympäristöystävällinen |
|--------------------|---|--|
| Normaali | Yksityisautoilu, lentomatkustaminen | Roskien lajittelu, muovipussien uudelleenkäyttö |
| Epänormaali | Pation lämmittäminen, pullovesi hanaveden asemesta | Luomuruoka, hävikkiruuan kuluttaminen |

Taulukko 2. Nelikenttä kuluttajien käsityksistä normaaliuden ja vihreyden suhteista. Pohjautuen Rettie et al. 2014, 13.

Taulukko 2 kuvaa käsityksiä erilaisten aktiviteettien ekologisuudesta suhteessa niiden oletettuun “normaaliuteen”. Tässä yhteydessä normaaliudella viitataan valtavirtaistuneeseen toimintaan ja epänormaaliilla marginaalissa olevaan toimintaan. Taulukko osoittaa, että kuluttajien tietämys erilaisten asioiden haitallisuudesta ympäristölle on laajaa, mutta se ei tarkoita, etteikö autolla ajaminen tai lentomatkustaminen olisi yleisesti hyväksyttyä, normaalia toimintaa (Rettie 2012, 438). Suurin haaste ympäristöystävällisten kulutustapojen käyttöönotossa ei olekaan kuluttajien tietämättömyys, vaan pikemminkin tapojen epänormaalius arjen käytänteinä.

Koska ruokahävikin kuluttamisen voidaan olettaa olevan tavallisiksi miellettyistä kulutustottumuksista poikkeavaa toimintaa, on myös hävikkiruuan ostaminen sijoitettu taulukossa ympäristöystävälliseksi, epänormaaliaksi toiminnaksi. Jo itse ruuan kategorisoiminen *hävikiksi* muuttaa sen epänormaaliaksi. Koska mikään luonnonlaki ei kerro meille mikä osa ruuasta on tarkoitettu syötäväksi ja mikä ei, on koko ajatus hävikistä sosiaalinen konstruktio. Näin ollen hävikki itsessään tarkoittaa epänormaalia, pois joutavaa osaa, joka on linkittynyt syötäväksi miellettyyn materiaan. Hävikkiruuan kategoriaa muuttamalla, se voi potentiaalisesti siirtyä epänormaaliasta normaaliin, jolloin siitä tulee kierrätykseen tai muovipussien uudelleenkäyttöön verrattavissa olevaa, vakiintunutta ja valtavirtaistunutta toimintaa. Mainittu uudelleenkategorisointi tarkoittaa teoriassa siis “hävikin poistamista hävikistä” – hävikin muuttamista joksikin, joka ei ole

hävikkiä. Kääntäen voidaan myös todeta, että syötävän ruuan haaskaamisen kaltaisesta toiminnasta on tehtävä epänormaalia ja marginalisoitua.

Valtavirtaistamisen tärkeyden osoittavat tutkimukset asenteiden ja käyttäytymisen välisestä kuilusta (Vermeir & Verbeek, 2006). Kuluttajien mielipiteet saattavat kyllä suosia ruokahävikin vähentämistä esimerkiksi uudelleenjakamisen kautta, mutta asenteiden muuttuminen toiminnaksi ei ole itsestäänselvyys. Behavioristisen kuilun olemassaoloa on tutkittu erityisesti eettisen kuluttamisen kontekstissa. Tutkimuksissa on huomattu kuluttajien asenteiden olevan huomattavan myönteisiä eettiselle kulutukselle, mutta asennekyselyiden indikoimaa eettisen kuluttamisen räjähdysmäistä kasvua ei ole nähty (Carrington et al. 2010, 139–140).

Ihmisen käytökselle on ominaista yhdenmukaisuus vallitsevien normien ja yhteisölle tyypillisen käytöksen kanssa. Tämä pätee myös kuluttamiseen: haluamme käyttäytyä samalla tavoin kuin se yhteisö tai sosiaalinen ryhmä, johon tunnemme kuuluvamme. Yksinkertaisimmillaan käyttäytymisen yhdenmukaisuutta on testattu tutkimalla hotellien asiakkaita. Hotellin pyyhkeiden kuluttaminen muuttuu säästäväisemmäksi, kun hotellin asiakkaita huomautetaan lapulla, jossa sanotaan suurimman osan ihmisistä käyttävän pyyhkeitä useampaan kertaan (Schultz et al. 2008; Goldstein et al. 2008).

Elizabeth Shove (2003) antaa esimerkin siitä, kuinka monet aivan itsestäänselvyyksinä pidetyt asiat ovat kuitenkin kulttuurissamme valtavirtaistuneita sosiaalisia konstruktioita. Länsimaisissa kodeissa huoneen lämpötila on yleensä 20 asteen molemmin puolin vuodenajasta riippumatta. Sisällä pidettävä vaatetus ei eroa merkittävästi, oli ulkona sitten 30 astetta pakkasta tai 30 astetta lämmintä. Yhtäläisesti käymme suihkussa yleensä päivittäin ja puemme päällemme joka päivä puhtaat vaatteet. Shove osoittaa, ettei mikään näistä toiminnoista ole suinkaan mikään muuttumaton fakta, vaan juuri tällä hetkellä yhteiskunnassamme normalisoitunut sosiaalinen rakennelma. Tavoitteemme yhdenmukaiseen käytökseen pitää kuitenkin huolen siitä, että käsityksemme *mukavuudesta* (Shove 2003, 21–26) on rakentunut juuri tietynlaiseksi. On normaalia pitää mukavana juuri konepestyjä vaatteita, päivittäisiä suihkuja ja 20 asteen huonelämpötilaa. Poikkeamat näistä normeista tuntuvat meistä epänormaailta, tässä tapauksessa mukavan vastakohdalta, *epämukavalta*. Meistä on epänormaalia vierailta kodissa, jossa on 30 astetta lämmintä. Yhtä epämukavaa ja epänormaalia on olla takki päällä asunnossa, jossa

on 10 asteen sisälämpötila. Emme tuntisi myöskään oloamme mukavaksi joutuessamme pitämään kaksi viikkoa samoja vaatteita, joskin myös viisi kertaa päivässä vaatteensa pesevä henkilö saisi kulmakarvamme nousemaan. Esimerkit pyrkivät havainnollistamaan normaaliuden muuttuvaa luonnetta. Tietynlainen sisälämpötila tai päivittäinen suihku ovat kontekstisidonnaisia ja ajassa muuttuvia käytänteitä (Rettie et al. 2011, 4). Menneisyydessä käytänteet ovat voineet olla toisenlaisia ja tulevaisuudessa ne voivat muuttua aivan mihin suuntaan tahansa.

Kuluttajien normit eivät muutu yhdessä yössä yritysten niin päättäessä, vaan yhdenmukaisuuden paine pitää normeja kasassa. Juuri taipumus yhdenmukaisuuteen toimii normien liimana – normista poikkeava yksilö ei saa helposti muun yhteisön hyväksyntää. Yritysten ei kuitenkaan tarvitse odottaa normien hidasta muuttumista vaan ne voivat pyrkiä vaikuttamaan näihin itse. Sparkman ja Walton (2017) puhuvat niin sanotuista *dynaamisista normeista*. Ihmiset saattavat toimia jopa voimassaolevien normien vastaisesti, jos he olettavat normin olevan muuttumassa. Tämä voi päteä jopa sellaisiin tilanteisiin, joissa dynaaminen normi on täysin vastakkainen kuin vallitseva tilanne (Sparkman & Walton 2017, 1672). Dynaamisilla normeilla voidaan perustella trendiä, joka on vasta tuloillaan ja haastamassa vallitsevan normin (Loschelder et al. 2019, 9).

Hävikkiruokaliiketoiminnassa dynaamiset normit ovat avainasemassa. Vallitsevan normin mukaan vain ensiluokkainen ruoka kelpaa myytäväksi ja kulutettavaksi, mutta muu luokitellaan hävikiksi ja hävitetään. Tämän asiantilan muuttaminen kokonaan on hidasta ja vaikeaa mutta dynaamisten normien avulla yritykset voivat pyrkiä muuttamaan tilannetta tai asettamaan vallitsevan normin rinnalle oman, poikkeavan dynaamisen normin. Jos ihmiset tietävät muidenkin toimivan ympäristöä vahingoittavasti, he kokevat vähemmän huonoa omaatuntoa käyttäytyessään vastaavasti. Tieto muuttuvasta käytöksestä on kuitenkin voimakas tekijä, jolla ihmisiä saadaan mukautumaan odotettavissa olevaan muutokseen (Loschelder et al. 2019, 9–10).

2.1.3 Vaihtoehtoisen kuluttamisen integrointi ruokajärjestelmään

Valtavirrasta poikkeavat ruokatottumukset, kuten veganismi, voivat pyrkiä muuttamaan koko globaalin ruokajärjestelmän rakenteita. Erityisesti lihan tuotanto ja sen kuluttaminen saa kritiikkiä niin ympäristövaikutuksistaan, epäterveellisyydestään ja epäeettisyydestään (Wild et al. 2014, 47). Ratkaisu ongelmaan ei kuitenkaan ole ollut lihan kuluttamisen suora lopettaminen, vaan sen *korvaaminen* vaihtoehtoisilla proteiininlähteillä ja suoranaيسilla lihankorvikkeilla. Soijanakit, kasvipohjaiset pyörykät ja vehnägluteenista tehdyt joulukinkut ovat esimerkkejä tuotteista, jotka pyrkivät imitoimaan lihatuotteita. Samaan tapaan eläinperäisen maidon korvikkeeksi markkinoille on tullut esimerkiksi soijaan, manteliin tai kauraan pohjautuvia tuotteita. Tällaiset tuotteet eivät pyri mullistamaan rakenteita, vaan integroitumaan valtavirtaan. Korviketuotteet prosessoidaan tehtaalla ja pakataan usein samanlaisiin pakkauksiin, kuin eläinperäiset esikuvansa (Fuentes & Fuentes 2017, 530).

Hävikkiruokaliiketoiminta voidaan myös luokitella vaihtoehtokuluttamiseksi (Gollnhofer 2017). Aschemann-Witzel (et al. 2017) osoittavat yhteistyön eri toimijoiden välillä ruokahävikkialoitteiden ja -yritysten keskeiseksi menestystekijäksi. Niesten ja Lozano (2015, 1) muistuttavat, että kestävämmät tuotantotavat tarvitsevat yhteistyötä ja koordinoitua koko tuotantoketjun osalta, myös ketjun loppuvaiheessa, jossa tuote ei enää täytä sen alkuperäistä tarkoitusta. Voidaankin todeta uusien kumppanuuksien hyödyttävän sekä kestävämpää tuotantoketjua kehittäviä vakiintuneita toimijoita, että toimintaansa skaalaavia ruokahävikkiyrityksiä.

Moore, Gibbon ja Slack (2006, 22–23) epäilevät suurten muutosten syntymistä rakenteen sisältä käsin. Heidän tutkimuksessaan Reilun kaupan tuotteet pyrkivät samanaikaisesti kumppanuuksiin vakiintuneiden toimijoiden kanssa ja kritisoimaan näiden valta-asemaa suhteessa tuottajiin. Tämä ei ole johtanut dominoivan paradigman muutokseen, vaan integroinut Reilun kaupan tuotteet pieneksi osaksi tavallisten supermarkettien valikoimaa. Samanlainen prosessi on nähtävissä hävikkiruokaliiketoiminnassa: ruokaylijäämän uudelleenjakamiseen perustuva liiketoiminta saa raaka-aineensa ruokatuotantoketjusta. Sen olemassaolo ei perustu konfliktiin valtavirtaa vastaan, kuten esimerkiksi lihatuotantoa kritisoivat lihankorvikkeet (Sexton et al. 2019) tai meijeriteollisuutta haastavat kaurajuomat (Fuentes & Fuentes 2017). Vaikka ideatasolla

ruuan ylijäämä ja hävikki problematisoidaan, ei toiminnalla ole syytä taistella ruokatuotantojärjestelmää vastaan vaan integroitua osaksi sitä.

| | Tavoitteet | Toimet | Vaihe |
|----------------------------|--|---|-------------------------|
| Legitimointi | Stigman poistaminen sekä hävikistä että sen kuluttamisesta | Kuluttajien valistaminen. Ruokahävikin arvostuksen kasvattaminen. | Markkinoiden luominen |
| Valtavirtaistaminen | Hävikkiruokaliiketoiminnan kohderyhmän kasvattaminen | Hävikkiruokaliiketoiminnan merkitysten variointi kehystämisen avulla. | Kasvuvaihe |
| Integrointi | Hävikkiruokaliiketoiminnan sulauttaminen osaksi ruokajärjestelmää. | Kumppanuuksien hankkiminen vakiintuneista toimijoista. | Aseman vakiinnuttaminen |

Taulukko 3. Normalisointiprosessin vaiheiden erittelyä.

Taulukko 3 kokoaa yhteen normalisointiprosessin vaiheet. On syytä huomauttaa, että eri vaiheet ovat hyvinkin limittäisiä. Etenkin valtavirtaistaminen ja integrointi saattavat tapahtua hyvinkin samanaikaisesti. Ensiksi mainittu keskittyy valtavirtaistamiseen asiakkaiden silmissä, kun taas integrointi liittyy laajemmin ruokajärjestelmään linkittyneisiin sidosryhmiin.

2.2 Kehystäminen

Kehystäminen perustuu kanadalaisamerikkalaisen sosiologin, Erving Goffmanin teokseen *Frame analysis* (1974). Goffmanin mukaan ihmiset käyttävät jatkuvasti erilaisia kehyksiä tulkitakseen heitä vastaan tulevia tilanteita. Valittu kehys antaa ihmiselle työkalut kuvailla huomion kohteena olevaa tapahtumaa. Havainto voi kuulostaa yksinkertaiselta tai itsestäänselvyydeltä, mutta Goffman väittää kehysten olevan keskeinen osa ihmisjoukon käytänteiden kokoelmaa, kulttuuria (Goffman 1974, 24–27). “Goffmanilaisen” kehystämisen ymmärtämiseksi on tarkasteltava myös hänen aiempaa tuotantoaan. Tutkija haki työhönsä varsin paljon vertauskuvia näyttämötaiteesta ja hänen tunnetuimpiin kontribuutioihinsa kuuluu dramaturgisen sosiologian ensimmäisenä

teoksena pidetty *The presentation of self in everyday life* (1959). Goffmanin näkemyksen mukaan olemme kaikki näyttelijöitä, ylläpidämme rooleja ja yritämme pysyä niissä – kaikki sosiaalinen vuorovaikutus on teatteria.

Myös näkemykset kehystämisestä saavat vertauskuvalliset vastineensa näyttämöltä: kehystetyn toiminnan rajaavat ajalliset ja tilalliset kehykset, jotka rajaavat toiminnan kohteen kehyksen sisään. Goffman käyttää esimerkkinä teatterin valoja ja esirippua. Valot himmenevät ja esirippu nousee esityksen alettua. Esityksen loputtua esirippu laskee ja valaistus kirkastuu. Näytelmä kehystetään näiden raamien sisään olematta kuitenkaan irrallisena todellisuudesta; näytelmä tapahtuu katsojien sen hetkisessä todellisuudessa, mutta esiriput ja valaistus osoittavat katsojille, että tapahtumaan tulee suhtautua näytelmänä (Goffman 1974, 251–252).

Gamson ja Lasch (1983) puhuvat erilaisista kehyksistä tulkintapaketteina. Kehys on ikään kuin tunniste, joka sisältää kyseiseen kehykseen sisältyvät säännöt ja raamit. Kun tietty tulkintapaketti aktivoituu, viestinnän vastaanottaja tietää millaisia elementtejä kyseessä oleva paketti pitää sisällään. Tulkintapaketien aktivoiminen tapahtuu käyttämällä erilaisia metaforia, yksinkertaistuksia, iskulauseita ja muita vihjeitä, jotka tuovat halutun kehyksen viestin vastaanottajan mieleen (Karvonen 2000, 81–82).

Robert Entmanin (1993) mukaan kehystämisessä oleellista ovat valinnat ja tiettyjen näkökulmien nostaminen huomion kohteeksi. Kehystämällä tehdään haluttu näkökulma kommunikaatiossa näkyväksi, niin että se erottuu vastaanottajalle muun viestinnän joukossa. Merkittävää on paitsi se, mikä tehdään näkyväksi, myös se mikä jätetään sanomatta. Kehystäminen vaikuttaa viestin vastaanottajaan sitä paremmin, mitä heikompi hänen pohjatietonsa viestinnän aiheesta on – mitä vähemmän tietää, sitä vähemmän osaa kyseenalaistaa sitä mitä tuodaan esiin tai mitä ei. Entman kuvailee kehystämistä myös sanaparin *valinta* ja *keskeisyys* avulla. Kehystämistä käytetään määrittelemään ongelma, kuvailemaan sen syitä, tekemään moraalista arviointia ja ehdottamaan ratkaisukeinoja nimettyyn ongelmaan (Entman 1993, 51–54).

2.2.1 Kehystäminen eri tieteissä

Kauppatieteellisessä tutkimuksessa kehystämistä ei juurikaan ole hyödynnetty mutta poikkeuksiakin löytyy. Behavioristisen taloustieteen uranuurtajat Daniel Kahneman ja Amos Tversky (1983) tutkivat kehystämistä ihmisten päätöksenteon ajoittaisen epärationaalisuuden kannalta. Tversky ja Kahneman osoittivat päätöksenteon preferenssien muuttuvan, kun kysymyksenasettelua muutetaan parametrien pysyessä samoina. Yksilön päätöksenteko on siis riippuvainen siitä, miten asia hänelle kehystetään (Kahneman & Tversky 1983, 343–344). Ihminen ei olekaan klassisen taloustieteen kuvailema hyödyn maksimointiin tähtäävä rationaalinen toimija vaan yksilö on helposti hämättävissä muuttamaan toimintaansa. Kahnemanin ja Tverskyn tarkoittamassa mielessä kehystämistä voidaankin käyttää päätöksenteon ohjailuun haluttuun suuntaan. Samaan ajatusmaailmaan pohjautuu myös vuonna 2017 taloustieteen Nobel-palkinnon voittaneen Richard Thalerin (2008) työ käyttäytymistaloustieteen parissa.

Yleisintä kehysanalyysin käyttäminen on erilaisten mediatekstien analysoinnissa (Downs 2002; Gamson & Modigliani 1989; Ten Eyck 2005), politiikan tutkimuksessa (Creed et al. 2002; Pan & Kosicki 1993; Meyer 1995) sekä erityisesti näiden yhdistelmässä, politiikan käsittelyssä mediassa (Dimitrova et al. 2005; Entman 1991; Gitlin 1980; Semetko & Valkenburg 2000). Siinä missä Goffmannin kehystäminen liittyi ihmisten normaalissa arjessa kohtaamiin tilanteisiin, sittemmin kehystäminen on liikkunut enemmän yhteiskunnallisten ongelmien käsittelyyn (Creed 2002 et al., 36–37).

Politiikan ja median tutkimuskentät ovat kiinnostuneita kehysanalyysistä erityisesti tutkiessaan, miten ns. julkiseen mielipiteeseen vaikutetaan ja miten eri aiheita kehystetään suurelle yleisölle. Aihetta on tutkittu mm. etujärjestöjen lobbauksen (Andsager 2000), Persianlahden sodan (Iyengar & Simon 1993) ja naisten poliittisen liikehdinnän (Terkildsen & Schnell 1997) kautta. Analyysi sopii erityisesti tilanteisiin, joissa ihmisiin yritetään käyttää valtaa ja täten muuttaa sävyjä, joilla asioista keskustellaan – tietenkin eturyhmälle tai vallankäyttäjälle otolliseen suuntaan.

2.2.2 Kehystäminen ja hävikkiruokaliiketoiminta

Vaikka kehystäminen on omimmillaan sosiaalisten liikkeiden, poliittisen viestinnän ja organisaatiotutkimuksen saralla (Creed 2002; Entman 1993; Karvonen 2000), sopii se myös markkinoinnin tieteenalaan. Hävikkiruokaliiketoiminnassa olennaista on sen ydinkäsitteen, *ruokahävikin*, problematisointi. Ruokahävikin identifioiminen ongelmaksi, sen syiden ja syyllisten arviointi, moraalinen puntarointi ja ratkaisumallien ehdottaminen ovat Entmanin (1993) hahmottelemia tunnusmerkkejä kehystämiseksi. Oleellisin kehys onkin juuri ruokahävikin erottaminen keskeisenä, ratkaistavana ongelmana. Ruuan loppuminen esimerkiksi buffet-ravintolassa tai kodissa kesken vieraiden kestitsemisen nähdään monesti nolona tilanteena tai järjestävän tahon epäonnistumisena. Ruokahävikin näkökulmasta ruuan loppuminen kestitsemisen loppuvaiheilla olisi kuitenkin positiivinen tilanne. Täydellinen onnistuminen olisi sellainen, jossa kaikki vieraat saisivat ruokaa kylliksi, mutta mitään ei jäisi yli. Kutsun tässä kappaleessa mainittua tarjottavan ruuan loppumisen välttämistä *“kestitsemisen ongelmaksi”*.

Erkki Karvonen (2000) kutsuu kehystämistä *“valikoivaksi kontekstualisoinniksi”*: tällöin viestijä valitsee yleisölleen sopivat kehykset tai raamit, joiden mukaan yleisö saadaan ajattelemaan ongelmaa valitun näkökulman kautta. Hävikkiruokaliiketoiminta pyrkii ratkaisemaan *“kestitsemisen ongelman”* antamalla anteeksi hävikin syntymisen. Hävikki saa ikään kuin uuden elämän sekundäärisillä markkinoilla, kun se myydään nimenomaan ylijäämäruokana eteenpäin. Liiketoiminnan raaka-aineena ei toimi ruoka sinänsä, vaan ylijäämäksi tai hävikiksi kategorisoitu ruoka. Valikoivan kontekstualisoinnin avulla ruokahävikin syntyminen ei olekaan paheksuttava teko, niin kauan kun se saadaan hyödynnettyä sekundäärisillä markkinoilla. Hävikkiruokaliiketoiminta ei siis välttämättä pyrikään poistamaan hävikkiä maailmasta, vaan luomaan lisäarvoa muiden toimijoiden jo hylkäämästä ruuasta.

| Lähde | Tieteenala | Kehystämisen rooli | Keskeiset käsitteet |
|---------------------------------|--------------------------------|--|--|
| Goffman (1974) | Sosiologia | Oleellinen osa sosiaalista kanssakäymistä | Näytelmä, roolit |
| Gamson & Lasch (1983) | Politiikan tutkimus | Poliittisen diskurssin tehokeino | Tulkintapaketit, symboliset yksinkertaistukset |
| Kahneman & Tversky (1983) | Behavioristinen taloustiede | Yksilön päätöksenteon muovaaminen | Lopputulosten kehystäminen |
| Snow & Benford (1988) | Politiikan tutkimus | Muutoksen ajuri, määrittelee ongelman, syylliset ja ratkaisun | Diagnosoiva, ennustava ja mobilisoiva kehystäminen |
| Entman (1993) | Viestinnän tutkimus | Viestinnän näkökulmien hallintaa, mitä tuodaan esiin ja mitä jätetään taka-alalle | Valinta, keskeisyys |
| Karvonen (2000) | Viestinnän tutkimus | Sama kuin Entman (1993) | Valikoiva kontekstualisointi |
| Creed et al. (2002) | Organisaatiotutkimus | Argumentointiväline oman kannan vahvistamiseen ja vastakkaisen heikentämiseen | Vahvistaa Snow'n ja Benfordin (1988), sekä Entmanin (1993) käsitteitä |

Taulukko 4. Kehystämisen rooli eri tieteenaloilla.

Tässä tutkimuksessa kehystäminen nähdään monesta eri näkökulmasta. Entmanin (1993) problematisointia ja identifiointia käytetään rakentamaan kehysvalikoima yrityksen viestinnän käyttöön, kun taas valikoivalla kontekstualisoinnilla (Entman 1993; Karvonen

2000) päätetään, mikä valikoiman kehyksistä kulloinkin otetaan esille. Gamson ja Lasch (1983) syventävät kehystämisen roolia argumentoinnin tehokeinoina.

Snow ja Benford (1988), sekä Creed (et al. 2002) tuovat esiin näkemyksen kehystämisestä muutoksen ajurina. Ongelmien diagnosointi, muutostarpeen määrittely ja viestin vastaanottajien mobilisointi muutokseen ovat kehystämisen keskeinen tehtävä. Diagnosoinnilla viitataan siihen, että nykytilanteessa on jotain muutettavaa. Kehystäminen tarjoaa ongelman tunnistamisen lisäksi myös ratkaisun ongelmaan, aivan kuin lääkäri tarjoaa ratkaisun potilaan vaivaan. Kestävään kehitykseen liittyvän liiketoiminnan saralla on selvää, että nykytilanteessa nähdään paljonkin diagnosoitavia ongelmia. Näin ollen myös Snow & Benfordin, sekä Creedin (et al. 2002) näkökulmat ovat tässä työssä hyödyllisiä.

2.3 Teoreettisen taustan yhteenveto

Tässä luvussa on tunnistettu kolme prosessia, joilla ruokahävikkitoimijat pyrkivät normalisoimaan oman, vaihtoehtoiseen kuluttamiseen perustuvan toimialansa. Legitimointi poistaa stigman ruokahävikistä ja tekee kaupallisesta ruokahävikkitoiminnasta sosiaalisesti hyväksyttävää. Valtavirtaistaminen pyrkii nimensä mukaisesti tekemään ruokahävikin kuluttamisesta valtavirtaa – normaalia kulutustoimintaa kenelle tahansa yritykselle tai kuluttajalle. Integrointi pyrkii puolestaan tekemään vaihtoehtoisesta kuluttamisesta osan ruokajärjestelmän rakenteita, ts. imeytymään osaksi järjestelmää ja samalla muuttamaan sitä vastuullisempaan suuntaan. Tämä tapahtuu hankkimalla kumppanuuksia jo vakiintuneilta ruokajärjestelmän toimijoilta, kuten isoilta kauppaketjuilta. Tässä työssä hahmoteltua kolmiosaista normalisointiprosessia tutkitaan kehystämisen kautta. Kolme normalisoinnin toimintoa tuovat erilaisia näkökulmia normalisointiin ja sitä kautta myös kehystämiseen. Voisi jopa sanoa, että nämä kolme toimintoa: legitimointi, valtavirtaistaminen ja integrointi rakentavat ”kehysten kehysanalyysille”. Tämä teoreettinen tausta ohjaa väistämättä kehysanalyysiä.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tärkeä edellytys tutkimuksen tekemiselle on keskustelu tieteenfilosofisista lähtökohdista. Nämä ontologiset, epistemologiset ja metodologiset lähtökohdat määrittävät todellisuuden olemuksen ja ikään kuin pelin säännöt tai raamit, joiden sisällä tutkimusta tehdään. Guba ja Lincoln (1994) puhuvat paradigmasta ja sitä edustavasta maailmankuvasta, joka määrittää paitsi maailman luonteen, myös yksilön paikan kyseisessä maailmassa. Maailmankuva määrittää myös erilaisten toimijoiden väliset mahdolliset suhteet. Erilaiset paradigmat sisältävät siis erilaisia olettamuksia, jotka ohjaavat tutkijan työtä. Aivan kuten tässä työssä käsiteltävät kehykset, paradigmojen ominaisuus on rajata tutkijan näkökenttää ja keskittää sitä vain tiettyihin näkökulmiin ja olettamuksiin.

3.1.1 Tutkimuksen asemointi

Huntin ja Hansenin (2009) mukaan ontologiset olettamukset antavat käsityksen siitä, millaisena tutkija maailman näkee. Metodologiset olettamukset puolestaan kertovat, millaisin keinoin uutta tietoa voidaan tässä maailmassa luoda. Epistemologiset olettamukset määrittävät ne kriteerit millä tätä uutta tietoa voidaan arvioida. Nämä kolme käsitettä yhdessä metodien ja paradigman kanssa muodostavat tieteenfilosofian keskeiset konseptit (Eriksson & Kovalainen 2008, 12). Näillä tieteenfilosofisilla lähtökohdilla on kokonaisvaltainen vaikutus paitsi siihen, miten tutkitaan ja miten tietoa tulkitaan, myös siihen mitä ylipäätään maailmasta halutaan tietää.

Paradigmat eri ääripäissä sisältävät hyvinkin toisistaan poikkeavia olettamuksia. Naiivi realismi, jota voidaan pitää realismin jyrkkänä muotona, sisältää ontologisen oletuksen siitä, että maailmassa on vain yksi totuus ja tieteen tehtävänä on selvittää se. Tiede lähestyy lineaarisesti kohti lopullista päämääräänsä, oikeaa tietoa, jota ei enää voi mitenkään kumota. Toisessa ääripäässä on puolestaan naiivi relativismi. Naiivia

relativismia edustava tutkija voisi väittää kaiken tiedon olevan yhtä arvokasta ja teoriassa yhtä lähellä totuutta. Epistemologisesti tieteen tehtävä on lopullisen totuuden sijasta tutkia tietoa ja tiedon tuottamisen prosesseja (Järvensivu & Törnroos 2010, 101).

Todellisuudessa useimmat paradigmat sijoittuvat kuitenkin edellä mainittujen ääripäiden väliin. Esimerkiksi kriittinen realismi jakaa naiivin realismin kanssa käsityksen siitä, että yksi todellisuus on olemassa riippumatta ihmisen tietoisuudesta (Eriksson & Kovalainen 2008, 19). Kriittiset realistit lähestyvät absoluuttista totuutta kuitenkin sitä koskaan saavuttamatta. He eivät kuitenkaan hylkää myöskään relativistien maailmankuvaa täysin. Tiedon tuottaminen pelkästään empirisen havainnoinnin perusteella on liian suppeaa ja siksi on otettava huomioon myös sosiaalisesti konstruoitu tieto (Järvensivu & Törnroos 2010, 100–102; Eriksson & Kovalainen 2008, 19).

Aivan kuten Guban ja Lincolnin (1994) klassikkoartikkelissa, myös tätä työtä ohjaa konstruktivistinen paradigma. Ihmiset luovat todellisuutta vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja maailma on merkitysten kamppailua. Tieto on kokoelma niitä konstruktioita, joista kullakin hetkellä vallitsee konsensus tiedeyhteisön kesken. Konstruktioit eivät kuitenkaan ole staattisia, vaan konsensustila joutuu jatkuvan haastamisen ja kyseenalaistamisen kohteeksi (Guba & Lincoln 1994, 113).

3.1.2 Sosiaalinen konstruktioismi

Tarkemmin määriteltynä tämän työn tutkimuksellinen viitekehys on sosiaalinen konstruktioismi. Nimensä mukaisesti sosiaalinen konstruktioismi näkee maailman muodostuvan ihmisten vuorovaikutuksesta ja heidän luomistaan sosiaalisista konstruktioista. Nämä ovat ajasta ja paikasta riippuvaisia, ihmisten keskinäisissä suhteissa syntyneitä, erilaisista merkityssisällöistä koostuvia rakennelmia. Gergen (1985) esittää esimerkiksi lapsuuden tai äidin rakkauden sisältäneen aivan erilaisia merkityssisältöjä eri aikakausina ja eri puolilla maapalloa. Aivan kuten ruuan ylijäämäkin on tarkoittanut eri aikoina eri paikoissa joko äärimmäisen onnellista tai moraalisesti turhauttavaa tilannetta. Moni suomalainenkin voi samaistua tunteeseen, kun ei osaa tervehtiä esimerkiksi eteläeurooppalaista oikeaoppisesti poskisuudelmilla ja tarjotessaan kättään kättelyä varten saa vastaansa vain hämmentyneen ilmeen. Nämä rakennelmat ovat

myös sosiaalisia konstruktioita. Mikään luonnonvoima ei määrää, että tervehdittäessä olisi käteltävä – poskisuudelmista puhumattakaan. Epistemologisesti tarkasteltuna myös tieto rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa.

Sosiaalinen konstruktionismi kätkee sisäänsä kieleen perustuvia lähestymistapoja, kuten diskursiivisten menetelmien ja kulttuuristen ilmiöiden tutkimuksen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 45). Yhteisiä piirteitä näille lähestymistavoille ovat itsestäänselvien hegemonisten ajatusten kyseenalaistaminen (esim. sukupuoliroolit), kulttuurishistoriallisesti relativistinen maailmankuva, tiedon syntyminen sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, sekä tiedon ja sosiaalisen toiminnan rinnakkaisuus (Burr 2015, 3–6; Gergen 1985, 266–269).

Näiden piirteiden tiivistämiseksi voidaan esimerkiksi pohtia 2010-luvun Suomessa harvinaista rituaalia, vastasyntyneen lapsen istukan syömistä. Tietyissä kulttuureissa, tiettyinä aikakausina istukan syöminen on voinut olla hyvinkin normaali ja tärkeä lapsen syntymän aikainen rituaali. Suomessa tapahtuma voisi herättää yleistä kummastusta, sillä länsimaisessa terveydenhuollossa istukkaa pidetään lähinnä kliinisenä jätteenä, joka tulee poistaa napanuoran katkaisulla heti syntymän jälkeen (Burns 2014, 41–49). Istukan syöminen sosiaalinen hyväksyttävyyys riippuu ihmisyyhteisön keskenään tekemästä kielellisestä sopimuksesta, joista kulttuureiksi kutsutut rakennelmat muodostuvat. Toisaalta sen voidaan olevan nisäkkäille jokseenkin yleinen piirre. Ravintorikkaan elimen syöminen uuvuttavan synnytyksen jälkeen tuo eläimelle voimia suojella vastasyntyneitä poikasiaan. Tässä kontekstissa istukan syöminen vaikuttaa hyvinkin rationaaliselta teolta emon ja poikasten selviytymisen kannalta. Sosiaalisella konstruktionistilla ei ole vastausta siihen onko tämä toimenpide järkevä vai ei, mutta voidaan sanoa, että teon hyväksyttävyyys on riippuvaista ajallisesta, paikallisesta ja kulttuurisesta ulottuvuudesta. Ei ole mielekäästä etsiä kysymykseen yhtä oikeaa totuutta. Bergerin ja Luckmannin (1994, 11) mukaan sosiologin tehtävä on pohtia, miten todellisuus rakentuu ja miten sitä ylläpidetään.

Tässä vaiheessa on syytä huomioida kehysanalyttisen tutkimusotteen isän, Erving Goffmanin tieteenfilosofiaa. Goffmanin teoreettista ajattelua tutkineen Anna-Maija Puroilan (2002, 125–129) mukaan hän ei nähnyt itseään sosiaalisena konstruktionistina ja suhtautui paikoin kriittisesti 1960-luvulla sosiologiassa yleistyneeseen

lähestymistapaan. Puroila toteaa Goffmanin kyllä uskoneen ympäristön sosiaaliseen rakentumiseen, mutta ei kuitenkaan siten, että sosiaalinen todellisuus rakentuisi jokaisessa interaktiossa kuin tyhjästä uudelleen. Goffman näki vuorovaikutuksessa jonkinlaisia pysyviä rakenteita ja siten hahmotteli itsensä positivistiksi.

Sosiaalinen konstruktionismi ja Goffmanin teoreettinen ajattelu eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia asioita, sillä tutkija näki todellisuudessa sekä objektiivisen että subjektiivisen ulottuvuuden (Puroila 2002, 124). Koska Goffmanin huippuvuodet sijoittuivat 60-70-lukujen kielelliseen käänteeseen, on ymmärrettävää, että hän suhtautui kriittisesti kaikkein radikaaleimpiin relativismin muotoihin. Hieman ”maltillisempi” konstruktionismi sisältää kuitenkin ajatuksia, jotka eivät ole ristiriidassa Goffmanin kanssa. Keskeinen ongelma-kohta on sosiaalisen konstruktionismin käsitys siitä, että tieto on sosiaalisesti rakentunutta ja siten tutkijasta riippuvaista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 46). Puroilan (2002, 131) mukaan Goffman tunnusti tiedon olevan tutkijan luomaa, mutta vain osittain.

3.1.3 Kvalitatiivinen tutkimusote

Tämä tutkimus suoritetaan kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen keinoin. Laadullinen tutkimus kokonaisuutena on hyvin monipuolinen rypäs mitä erilaisimpia perinteitä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 13, 21), joten onkin syytä täsmentää laadullisen tutkimuksen merkitystä ja sitä, miten se tässä työssä käsitetään. Tätä työtä tehdessä laadullinen tutkimus ei tarkoita sitä, etteikö aineistoa voisi jossain työvaiheessa myös kvantifioida. Tämä mahdollisuus olikin esillä sisällönanalyysin eri vaiheita suunnitellessa. Aineiston kvantifioiminen analyysivaiheessa saattaa täydentää analyysiä tai tuoda uusia näkökulmia lähestyttävään ilmiöön. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eivät siis välttämättä sulje toisiaan pois (Alasuutari 1999, 32–33).

Ontologisesta näkökulmasta kvalitatiivinen tutkimus sisältää hyvin subjektiivisen maailmankuvan. Todellisuus on riippuvainen siitä, kuka sen kokee. Myöskään aikaa eikä kontekstia voi sulkea todellisuuden havainnoinnin ulkopuolelle. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa totuus on useimmiten tarkasti määriteltävissä ja eriteltäessä – sitä voi laskea (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Gummessonin (2003, 485–486) mukaan on

kuitenkin liioiteltua vetää suoraa rajaa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen väliin. Gummesson esittää sanojen ja numeroiden olevan vain ihmisen luomia tapoja tiivistää tietoa. Tulkintaa ei ikään kuin voida jättää tekemättä “naamioimalla” dataa numeroiksi, vaan numerot vaativat aivan yhtä lailla tulkintaa kuin sanoina oleva, monisyisempi kuvaus.

Tämän tutkimuksen materiaalina on kirjoitettua ja kuvallista materiaalia, sekä haastatteluja, jotka on litteroitu tekstimuotoon analysoinnin helpottamiseksi. Mielenkiinto ei kuitenkaan kohdistu sanoihin ja kuviin sinänsä, vaan kuten Polkinghorne (2005, 138) esittää – merkityksiin niiden takana. Generoitua dataa voisi käsitellä kvantitatiivisin keinoin esimerkiksi laskemalla tiettyjen sanojen esiintymistä, mutta syvempien merkitysten ja konstruktioiden ymmärtämiseksi tämä olisi liian kevyttä tulkintaa. Kvalitatiivinen tutkimusote antaa paljon työkaluja käsitellä generoitua dataa monella eri tulkinnan tasolla.

Kvalitatiivisen tutkimusotteen valinnalle on myös tutkijasta itsestään johtuvia syitä. Yhteiskunta- ja sosiaalitieteiden opiskelutausta ohjasivat valitsemaan lähestymistavan, jossa tulkittaisiin ihmisten kokemuksia ja heidän pyrkimyksiään rakentaa maailmankuvaansa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Ruokahävikki liiketoimintana ja siihen liittyvät merkitykset vaativat tulkintaa ja ymmärrystä ajallisessa ja kulttuurillisessa kontekstissa. On turhaa väittää, etteikö tutkija mielellään käyttäisi sitä tutkimustyyliä, joka on hänelle kaikista luonnollisin ja tutuin. Tämä seikka on hyvä tiedostaa ja sanoa ääneen, eikä suinkaan pyrkiä peittämään kauniiden perusteluiden taakse. Kuten Creswell (2014, 20–21) toteaa, että tutkimusotteen valintaan vaikuttavat tutkimusongelma, tutkijan omat kokemukset, sekä se yleisö jolle tutkimus osoitetaan. Kaksi ensin mainittua kriteeriä ohjasivat tutkimuksen painotuksen kvalitatiiviseen suuntaan. Eriksson ja Kovalainen (2008, 5–6) puhuvat samasta ongelmasta: tutkimustapojen ja suuntausten valitseminen sen mukaan, mitä oikeastaan halutaan tietää, on hyvin vaikeaa jopa kokeneille tutkijoille. Todennäköisin tutkimustapa on se, joka ilmentää parhaiten tutkijan omia kokemuksia, kiinnostuksen kohteita ja maailmankuvaa.

Pertti Alasuutarin (1999, 39–43) mukaan laadulliseen analyysiin kuuluu kaksi eri vaihetta: havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämisen lähtökohtana on se, että aineistossa esiintyvät havainnot kertovat ilmiöstä

laajemmassa kuvassa. Yksittäiset havainnot pyritään näkemään muunnelmina yhdestä ilmiöstä. Laadullisen analyysin avulla saadaan paitsi karsittua yksittäisten havaintojen määrää, myös luotua yhdenmukaisuuksia eri havaintojen välille. Arvoituksen ratkaisemisella Alasuutari tarkoittaa merkitystulkinnan tai rakennekokonaisuuden muodostamista. Pelkistämässä saadut johtolangat auttavat löytämään ratkaisun, joka on sitä luotettavampi, mitä enemmän tutkijalla on käytössään johtolankoja. Täydellisen varmaa vastausta ei voida saavuttaa (Alasuutari 2011, 44–47).

3.2 Aineiston generointi

Tässä työssä puhutaan aineiston generoinnista sen keruun sijaan. Gummesson (2003, 486) esittää, että esimerkiksi haastatteluilla tehdyssä tutkimuksessa ei oikeastaan ole mitään valmista dataa kerättäväksi, vaan se generoidaan vuorovaikutuksessa subjektin, haastateltavan kanssa. Aineisto on generoitu käyttäen kahdeksaa hävikkiruokayritystä tai -hanketta yritys-caseina.

| Yritys/hanke | Aineiston laatu ja määrä |
|----------------------------|-----------------------------------|
| Neighborfood | 1 haastattelu |
| From Waste to Taste -hanke | 1 haastattelu, 43 artikkelia |
| Lunchie | 18 artikkelia, 37 mobiilimainosta |
| ResQ Club | 4 haastattelua, 91 artikkelia |
| Fiksu Ruoka | 1 haastattelu, 12 artikkelia |
| Matsmart | 30 artikkelia |
| WeFood | 30 artikkelia |

Taulukko 5. Aineistona käytetyt yritykset ja niistä generoidut aineistot.

Kuten taulukosta 5 näkyy, aineiston generoinnin keskeisenä haasteena oli sen varsin epätasapainoinen jakautuminen eri yritysten kesken. Tietyt yritykset ovat saaneet huomattavasti enemmän huomiota kuin toiset. Aineistosta suurin osa on ResQ Club-

yrityksestä, sillä on onnistunut valloittamaan suurimman osan lehtien palstatilasta. Kun sen suoraa kilpailijaa Lunchieta käsitellään lehtijutussa, lähes poikkeuksetta myös ResQ Club mainitaan. Toisin päin ”sääntö” ei päde. Lisäksi on ymmärrettävää, että nopeaan kasvuun tähtäävien startupien halukkuus osallistua esimerkiksi opinnäytteisiin liittyviin haastatteluihin on vaihtelevaa. Oman haasteensa tuotti myös yhden yrityksen toiminnan loppuminen hyvin nopeasti tämän gradunteon aikana, joten tästä yrityksestä jäi elämään vain yksi haastattelu. Startupien kohdalla ns. *nopea epäonnistuminen* (vain harvasta konseptista tulee oikeasti menestys, suurin osa lopettaa toimintansa hyvinkin nopeasti) on kuitenkin yleistä, joten tämäkin aineisto otettiin mukaan tarkasteluun. On huomattava, että tässä työssä ei varsinaisesti tarkastella sitä, minkälaisen kehysten kautta kommunikointi johtaa yritysten menestykseen, vaan laajemmin sitä, millaisten kehysten kautta ruokahävikistä kommunikoidaan ja käsitetään. Tämän vuoksi on perusteltua ottaa aineistoon mukaan myös yritys, jonka toiminta on tätä kirjoittaessa jo päättynyt.

3.2.1 Käytetyt aineistotyypit

Tutkimus on tehty yhteistyössä Tampereen yliopiston “Wastebusters – Kuluttajakansalaiset aktiivisina ruokahävikin vähentäjinä: käytänteet, toimijaverkostot ja diskurssit” -projektin kanssa. Kolmivuotista projektia (2016–19) rahoitti Emil Aaltosen säätiö. Merkittävä osa tämän tutkimuksen haastatteluista on saatu suoraan projektilta. Olen itse kerännyt ulkoisen viestinnän aineiston pois lukien ResQ Clubin aineiston, joka oli kaikessa laajuudessaan jo olemassa projektilla. Lisäksi olen toteuttanut ja litteroinut kaksi haastatteluista (A ja B) juuri tätä tutkimusta varten.

Haastatteluiden rooli tutkimuksessa on moniulotteinen. Ne kontribuoivat tutkimusta paitsi laajentamalla tutkijan ymmärrystä itse tutkimuksen kontekstista, hävikkiruokaliiketoiminnasta, mutta koska haastateltavat ovat itse yritysten edustajia, ovat he mukana myös yritys-caseina. Haastattelut olivatkin tehokas tapa kerätä nopeasti tietoa moneen eri tarkoitukseen. Suurin osa haastatteluista on tehty muita WasteBusters -projektin tutkimuksia varten, mutta niiden käyttäminen on perusteltua myös tässä tutkimuksessa. Vaikka kysymyksenasettelua ei olisikaan suunniteltu juuri tätä opinnäytettä varten, haastattelut paljastavat silti ruokahävikin kehystämistä eri tilanteissa.

Kyse ei olekaan suoraa siitä mitä sanotaan, vaan millaisten raamien, ts. kehysten sisällä haastateltava kulloinkin itseään ilmaisee.

| Tunniste | Yritys/hanke | Rooli yrityksessä | Paikka | Pituus | Päivämäärä |
|-----------------|---------------------|--------------------------|---------------|---------------|-------------------|
| A | Neighborfood | Toimitusjohtaja | Helsinki | 50min | 5.2.2018 |
| B | From Waste to Taste | Hankkeen perustaja | Helsinki | 56min | 7.3.2018 |
| C | ResQ Club | Teknologiajohtaja | Skype | 15min | 30.11.2017 |
| D | ResQ Club | Markkinointijohtaja | Helsinki | 61min | 15.11.2017 |
| E | ResQ Club | Tuotepäällikkö | Helsinki | 59min | 13.10.2016 |
| F | ResQ Club | Kumppanuuspäällikkö | Helsinki | 45min | 16.11.2016 |
| G | Fiksu Ruoka | Toimitusjohtaja | Espoo | 46min | 15.2.2019 |

Taulukko 6. Tutkimuksessa käytetyt haastattelut.

Haastattelut ajoittuivat vuosien 2016–2019 välille ja ne on luetteloitu ylläolevassa taulukossa (Taulukko 6). Haastatteluiden lisäksi materiaalia on kerätty hävikkiruokaliiketoimintaa koskevista lehtijutuista, sekä yritysten omasta viestinnästä esimerkiksi heidän verkkosivuillaan. Käyttämällä erityyppisiä lähteitä saadaan luotua mahdollisimman kirkas kuva erilaisista käytettävissä olevista kehyksistä. Väliverronen (2014, 137–138) korostaa, että mediaa tutkittaessa nykyaikana on tärkeää kerätä aineistoa monista eri lähteistä, eikä pelkästään esimerkiksi painetuista sanomalehdistä. Koska tämän tutkimuksen aihe käsittelee laajempaa kokonaisuutta kuin pelkkää mediakirjoittelua, on aineistoa syytä laajentaa entisestään. Verkkosivut, haastattelut ja media-aineisto niin painetussa mediassa kuin verkkomedioissakin antavat rikkaamman kuvan tutkittavasta ilmiöstä.

| Datan tyyppi | Hyödyt | Rajoitteet |
|------------------------|---|--|
| Haastattelut | Hyödyllistä kun suora havainnointi ei ole mahdollista tai tarkoituksenmukaista Tutkija hallitsee kysymyksenasettelua ja haastattelun kulkua | Haastateltavan näkökulmat rajoittuneita Tutkijan läsnäolon vaikutus Kaikki ihmiset eivät kykene ilmaisemaan ajatuksiaan yhtä taitavasti |
| Kirjalliset dokumentit | Materiaalin saatavuus riippumaton ihmisistä Olemassa olevaa todistusaineistoa, jota nopea käsitellä Tutkija pääsee käsiksi tutkittavien "kieleen" | Dokumentit eivät välttämättä ole tarkkoja tai totuudenmukaisia (ei rajoita konstruktivistia) Dokumenttien löytäminen tai niiden olemassaolon tiedostaminen voi olla vaikeaa |

Taulukko 7. Erilaisten datatyyppien hyödyt ja haitat. Mukailten Creswell (2014, 191–192).

Kuten taulukko 7 osoittaa, erilaisissa datan generointimenetelmissä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten niitä yhdistelemällä on mahdollista vähentää kriittisten heikkouksien vaikutusta työn laatuun. Kehysanalyysi ei ole riippuvainen tietynlaisesta materiaalityypistä, sillä tekstejä on monenlaisia. Arkikielessä käsitämme sanan "teksti" kirjaimilla kirjoitetuksi asiakirjaksi, mutta laajemmassa käsityksessä teksteiksi voidaan ymmärtää kaikki ilmiöt, joilla on tarkoitus viestiä jotain koodatuilla merkeillä. (Tieteen termipankki – Semiotiikka, 2020) Näin ollen esimerkiksi kuuman hellan osoittamaa merkkivaloa voidaan pitää tekstinä. Voidaan myös todeta, että tässä työssä käytetään aineistona erilaisia tekstejä, kirjoitettuja ja puhuttuja.

3.2.2 Käsitellyt yritykset/hankkeet

Neighborfood

Neighborfood oli suomalainen startup, joka pyrki vähentämään ruokahävikkiä jakamistalouteen pohjautuvan sovelluksen avulla. Sovellus tarjosi kotikokeille

mahdollisuuden jakaa kotitalouden ylijäämäruoka siitä maksavalle. Ruoka-annoksen hinnan oli tarkoitus mennä hyväntekeväisyyteen sen jälkeen, kun siitä on vähennetty yrityksen oma osuus. Vaihdannassa annoksen valmistanut osapuoli ei siis saanut taloudellista hyötyä, vaan teki omalla toiminnallaan hyväntekeväisyyttä. Toiminta loppunut.

Lunchie

Lunchie on toinen tämän tutkimuksen ravintoloiden hävikkiruokaa välittävistä yrityksistä. Lunchie-sovelluksen avulla kuluttaja voi ostaa hävikkiannoksen lähistöllä sijaitsevasta ravintolasta tai kahvilasta, alennettuun hintaan. Lunchie lupaa sivuillaan samana päivänä valmistetut annokset puoleen hintaan (Lunchie 2019). Osa kuluttajan maksamasta hinnasta menee Lunchielle ja suurempi osa annoksen sovellukseen myyntiin laittaneelle ravintolalle. Konseptin tehokkuus perustuu nykyaikaiseen GPS-paikannukseen, joka löytyy käytännössä kaikista älypuhelimista. Näin ollen kysyntä ja tarjonta kohtaavat nopeasti.

ResQ Club

ResQ Club toimii samalla periaattella kuin Lunchie ja yrityksillä onkin keskenään riitaisia historia. Lunchie syytti pitkän oikeustaistelun aikana ResQ Clubin entistä toimitusjohtajaa yrityksen liikeidean varastamisesta. Syytetty henkilö perusti ResQ Clubin hetki sen jälkeen, kun hän oli itse ollut Lunchien toimitusjohtajana. Oikeustaistelu oli merkittävä paitsi hävikkiruokaliiketoiminnan kannalta, niin myös suomalaisen startup-kulttuurin kannalta. Kummatkin yritykset ovat kuitenkin edelleen toiminnassa ja levittäytyneet laajalle Suomeen ja jopa ulkomaille. ResQ Club on ryhtynyt myymään myös muutaman vähittäiskaupan hävikkiä samalla periaatteella kuin ravintoloiden ja kahviloiden tuotteita.

Matsmart

Matsmart on ruotsalainen yritys, joka myy verkkokaupassaan kuluttajille esimerkiksi tukkuportaalta tai valmistajilta ylijääneitä eriä. Näitä ylijäämäeriä syntyy esimerkiksi sesonkivaihtelusta, ylituotannosta, pakkausten vaihtumisesta tai lähestyvistä/umpeutuneista "parasta ennen"-päiväyksistä (Matsmart 2019). Tuotteet myydään alennetuin hinnoin ja tarjonta vaihtelee riippuen siitä, millaisia eriä kulloinkin

on yrityksen saatavilla. Tuotteet toimitetaan kuluttajille Postin välityksellä ja tästä syystä myynnissä ei kylmäketjua vaativia elintarvikkeita.

Fiksu Ruoka

Fiksu Ruoka on Matsmartin suomalainen kilpailija, kuten hyvin samantyyppisestä nimestä voikin päätellä. Vuonna 2016 perustettu Fiksu Ruoka toimii hyvin samanlaisella periaattella kuin Matsmart ja ilmoittaa hävikkierien lähteiksi tukkuportaan, valmistajat ja maahantuojat, kuten Matsmartkin (Fiksu Ruoka 2019).

WeFood

Kuten kaksi edellistä yritystä, myös WeFood myy hävikkiruokaa kuluttajille. Se eroaa kuitenkin Matsmartista ja Fiksu Ruoka-yrityksestä olemalla Neighborfoodin ohella hyväntekeväisyystoimija. WeFood toki tekee liiketoimintaa, mutta ohjaa tuotot Kirkon Ulkomaanavun toimintaan. Lisäksi Kirkon Ulkomaanavun (KUA) WeFood toimii ainoastaan kivijalkakauppana Helsingin Kalasataman Redi-ostoskeskuksessa. Osa WeFoodin työntekijöistä on vapaaehtoisia ja toiminnasta syntyneet tuotot ohjataan Kirkon Ulkomaanavun kehitysyhteistyöhankkeisiin (KUA 2019). Paikallisena kivijalkatoimijana WeFoodin on mahdollista myydä myös tuoretta leipää sekä esimerkiksi vihanneksia.

From Waste to Taste

From Waste to Taste ei ole varsinaisesti yritys, vaan kiertotaloushanke, jonka tavoitteena on taistella ilmastonmuutosta vastaan erilaisten hankkeiden ja kampanjoiden kautta. Yhdistysmuotoisena toimijana se on lanseerannut esimerkiksi Suomen ensimmäisen *hävikkiruokaravintola Loopin*, lajittelua opettavan palvelukokeilu *Waste Trainerin*, sekä hävikkileipää olueksi panevan *Wasted-hankkeen* (From Waste to Taste 2019). From Waste to Taste -hankkeen tarkoitus ei ole pelkästään ruokahävikin vähentäminen vaan ylipäättään kiertotalouden edistäminen Suomessa. Tässä opinnäytteessä keskitytään käsittelemään hanketta hävikkiruokaravintolan ja hävikkiruokaoluen osalta.

Edellä esiteltyjen yritysten avulla pyrittiin saamaan tarpeeksi monitahoinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Mukaan valikoitui sekä vasta aloittaneita yrityksiä, kuin jo paikkansa vakiinnuttaneita toimijoita. Myös toistensa suorien kilpailijoiden valikoiminen aineistoon (ResQ ja Lunchie sekä Fiksu Ruoka ja Matsmart) tuntui houkuttelevalta, sillä

kaksi samoista asiakkaista, samanlaisella liiketoimintamallilla kilpailevaa yritystä tarjoavat kiintoisan vertailukohdan erilaisten kehysten käytöstä. Tutkijan esiyymmärryksen perusteella esimerkiksi Lunchie vaikutti panostavan enemmän kustannus- ja resurssisäästöihin, kun taas jo ResQ Clubin englannin kielen pelastus-sanalla leikittelevä nimi yhdistettynä yhteisölliseen “club”-sanaan (kerho) viittasivat enemmän ympäristöseikkojen painottamiseen, kuin resurssisäästöihin.

Valitut yritykset valikoituivat tähän tutkimukseen useasta syystä. Ensinnäkin, kaikki ovat suomalaisia tai Suomessa jalansijaa saaneita yrityksiä. Matsmartin kotipaikka on Ruotsi, mutta se on vakiinnuttanut nopeasti asemansa Suomen hävikkiruokamarkkinoilla. Toiseksi on mainittava haastatteluissa ja yhteydenotoissa käytetty lumipallotekniikka. Haastateltavat puhuivat paljon muista alan toimijoista ja antoivat jopa tuntemiensa henkilöiden yhteystietoja. Varsin pienen, uudehkon toimialan edustajat tapaavat toisiaan usein esimerkiksi kiertotalouteen tai start-up -yrittäjyyteen liittyvissä tapahtumissa. Kolmantena seikkana onkin mainittava juuri toimialan pienuus. Uskottavan tutkimuksen aikaansaamiseksi aineistossa oli hyödynnettävä lähes kaikkia hävikkiruokaan keskittyneitä toimijoita, joita maasta vain löytyy. Tämän tutkimuksen tekemisen aikana uusia toimijoita on toki tullut julkisuuteen ja vanhoja poistunut, joten voidaankin sanoa uuden toimialan elävän ja muotoutuvan koko ajan.

Tutkimukseen haluttiin valita toimijoita, joiden koko olemassaolo perustuu ruokahävikin hyödyntämiselle. Näin ollen esimerkiksi jo vakiintuneiden yritysten kiertotaloushankkeet tai siirtymät kiertotalouteen eivät kelvanneet tähän työhön. Ruokahävikikärjellä toimivat yritykset tuottavat puhtaampaa aineistoa, kun koko yrityksen voi olettaa toimivan kiertotalouslähtöisesti tyvestä latvaan.

On mainittavaa, että tutkittavien yritysten määrä ei sinällään ollut itseisarvo tätä tutkimusta tehtäessä. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tarkastella tiettyjen yritysten tai edes toimialan elinkaarta, vaan sitä, miten ruokahävikkiä siinä kehystetään. Aineiston saturaatio tapahtui verrattaen nopeasti, eikä yritysten määrää kasvattamalla enää saatu juurikaan uutta tietoa. Yritysten määrän sijaan tärkeämpää oli, että ne kattaisivat erilaisia hävikkiruokatoimijoita hävikkiruokaa olueksi panevasta hankkeesta, aina Kirkon ulkomaanavun hävikkiruokakauppaan asti.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kuten aiemmin sanottua, tässä työssä on käytetty monia erilaisia materiaaleja, joten niiden käsittely on oltava johdonmukaista. Lisäksi aineisto on koodattava “puhumaan keskenään samaa kieltä”. Koodaamalla saadaan esimerkiksi käsiteltyä luontevasti niin visuaalista materiaalia, kuin vaikkapa äänitettyä haastattelua. Toisin kuin on tapana kvantitatiivisessa tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa aineiston läpikäynti ja analysointi voivat kulkea rinnakkain (Creswell 2014, 195). Kuten aiemmin todettua, tässäkin tutkimuksessa haastattelut toimivat eri rooleissa: aineiston keräämisessä, esiymmärryksen kasvattajina ja apuna uusien haastattelukontaktien löytämisessä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa tässä mielessä tutkijalle vapaat kädet. On kuitenkin huomattava, että hyvin suunniteltu aineiston käsittely- ja analyysivaihe saattaa vaikuttaa vapaamuotoiselta, mutta on kuitenkin erittäin systemaattinen ja dokumentoitu (Spiggle 1994, 495–496). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimus etenee suoraviivaisemmin eikä tutkimusprosessi mahdollista samankaltaista liikkumista edestakaisin (Eskola & Suoranta 1998, 209).

No mehän ollaan siis nyt keskitytty sellaiseen kauppoissa syntyvään ruokahävikkiin että se on kumminkin sellainen helppo [HELPPOUS] ja teollisuudesta saadaan jonkin verran. Esimerkiksi Jalotofu toimittaa kerran kuukaudessa isomman erän sellaista B-laatuista. Se ei ole niin kaunista [KOMPETENSSI], mutta eihän siinä ole mitään vikaa. että se on niin kuin silleen... [NORMALISOINTI] esimerkiksi ekana kesänä mä otin kuvan meidän porkkanakakusta ja sitten laitettiin someen että rumista porkkanoista [TUNTEISIIN VETOAMINEN] tehtiä porkkanakakua [NORMALISOINTIPROSESSI]. Eihän ne näytä siinä [vaimiissa kakussa] enää niin rumilta.

Muistiinpanot:

- ruokahävikkiä normalisoidaan osoittamalla, että ulkonäöltään vajavaiset porkkanat sisältävät ruuanlaitossa saman kompetenssin, kuin A-luokkaisetkin.
- Oletus siitä, että kuluttajan silmissä ruma = huono ja kaunis = hyvä.
- fokus ruokakauppojen hävikissä, jossa esteettisyydellä on suuri merkitys.

Kuvio 1. Kuvakaappaus haastattelun analyysistä.

Kuvakaappaus haastattelun analyysistä (kuvio 1) antaa kuvan siitä, millä keinoin aineiston koodausta tehtiin. Tarkempi esimerkki löytyy tämän tutkimuksen liitteenä (liite 1). Vertauskuvallisesti sanoen, tässä työssä aineisto pilkotaan pieniin osasiin ja pyritään sen jälkeen kasaamaan uudelleen tarkoituksenmukaiseen muotoon. Pilkkomalla aineistoa

voidaan tutkia, millaisista osista kokonaisuus koostuu, mitkä niiden ominaisuudet ovat ja millaisia uusia kategorioita niistä voisi muodostaa. Tämä työvaihe sisältää aluksi haastatteluiden litteroimista, kirjallisen ja visuaalisen aineiston läpikäymistä ja erilaisten kategorioiden hahmottelua. Aineiston läpikäynnin aikana käytetty “sapluuna” tarkentui tarkentumistaan, kunnes aineisto alkoi selvästi satureoitua. Toisin sanoen ensimmäisellä läpikäyntikerralla aineistoa katsottiin hyvin väljällä linssillä tietämättä kovin tarkasti, mitä aineistolta ollaankaan kysymässä. Aineiston käsittelyn loppuvaiheessa käytössä oli jo hyvin tarkka runko, jolla eri kategorioihin sisältäneitä avainsanoja (jotka oli tässä vaiheessa jo koodattu), pystyttiin aineistosta helposti hakemaan. Seuraavissa alaluvuissa prosessia käydään yksityiskohtaisemmin läpi aineiston analysoinnin läpinäkyvyyden takaamiseksi.

3.3.1 Sisällönanalyysistä kehysanalyysiin

Amerikkalaisen perinteen mukaisessa kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä (qualitative content analysis) syntyvät kategoriat ovat aineistolähtöisiä. Induktiivisen päättelyn keinoin niiden annetaan “ilmaantua” aineistosta sen sijaan, että etukäteen päätetyt konseptit määrittelisivät kategorisoinnin suuntaa. Tällainen lähestymistapa sopii monesta erityyppisestä formaatista koostuvaan aineistoon, jota on vaikea mallintaa tiukalla teorialähtöisellä kaavalla. Laadullinen tutkimusote tekee tutkimuksesta joustavampaa ja aineistolähtöisempää. (Schreier 2012, 24–25). Tässä tutkimuksessa induktiivinen päättely on keskiössä, joskin tutkijan esiymmärrys ja esiymmärryksen kasvattamiseen tehdyt haastattelut lähtivät paikoitellen nopeasti ohjaamaan kehysten suuntaa. Työssä käytetyt kategorisoinnit toki ovat “ilmaantuneet” aineistosta, mutta jo alusta alkaen tutkijan esiymmärrys antoi ymmärtää, että ainakin sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen näkökulma olisivat edustettuina. Tämä oli esiymmärryksestä muodostunut runko, jonka päälle kategorisoinnit syntyivät.

Tässä tutkimuksessa kvalitatiivista sisällönanalyysiä käytetään luomaan kategorioita tutkittavasta aineistosta. Analyysiä syvennetään kehysanalyysillä, jossa muodostettuja kategorioita tarkastellaan eri yritysten ja niiden keskeisten sidosryhmien välillä. Aiemmin mainittuun Alasuutariin viitaten, voidaankin sanoa ensimmäisen vaiheen *pelkistävän*

havainnot, kun taas kehysanalyysi tuodaan avuksi toiseen vaiheeseen, *arvoituksen ratkaisemiseen*. Pelkistäminen muodostaa osan arvoituksen ratkaisemiseen käytettävistä vihjeistä, joita voidaan täydentää muusta tutkimuksesta ja kirjallisuudesta saaduilla johtolangoilla (Alasuutari 1999, 44–48).

Havaintojen pelkistämisestä arvoituksen ratkaisemiseen on kuitenkin pitkä matka, joten analyysiä on syytä käydä läpi hieman tarkemmin. Pelkistämisen voidaan nähdä kuvaavan vain työvaihetta, jossa aineistosta laajemmin esiin tulevat ilmaisut yksinkertaistetaan korkeintaan muutaman sanan pituisiksi kuvauksiksi. Tämän *redusoinnin* jälkeen ne tulee vielä ryhmitellä laajemmiksi käsitteiksi. *Klusteroinniksi* kutsutussa työvaiheessa pelkistetyt ilmaukset kasataan alakäsitteiksi, jolloin samanlaista informaatiota sisältävät ilmaukset kasautuvat saman alakäsitteen alle. Klusterointi tuottaa jo varsin hyödyllisiä käsitteitä, mutta ne ovat vielä tutkimuksen kannalta liian kontekstisidonnaisia. Abstrahoinnin tehtävänä on luoda alaluokista yläluokkia, laajempia tutkimuksessa hyödynnettäviä käsitteitä. Abstrahointi nivoo kategoriat osaksi tutkimuskenttää – tässä tapauksessa markkinoinnin tutkimusta. Käsitteet muuttuvat kontekstisidonnaisista alaluokista kohti markkinoinnin “kieltä”, jolloin mikrotason ilmiöstä siirrytään kohti makrotason ilmiön selittämistä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–127).

Laadullista tutkimusta ja sisällönanalyysiä on usein kritisoitu keskeneräisyydestä, jossa tulkinnalle tai johtopäätöksille ei jää tarpeeksi sijaa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117; Koskinen et al. 2005, 229). Tutkijan tehtävänä on kuitenkin pitää huoli, että analyysi johtaa lopulta huolelliseen tulkintaan ja sitä seuraavien johtopäätösten tekemiseen. On totta, ettei tämä työvaihe ole yhtä kaavamainen tai säännönmukainen kuin esimerkiksi tilastotieteellisessä tutkimuksessa, mutta analyysin tulkinnan tärkeys on kriittistä huolimatta keskeinen osa myös laadullista tutkimusta.

Kehysanalyysin avulla pyritään viemään analyysiä askeleen pidemmälle. Siinä missä sisällönanalyysi tavoite on järjestellä ja luokitella aineisto johtopäätösten tekoa varten, kehysanalyysi tuo aineiston käsittelyyn lisää syvyyttä. Sisällönanalyysi ja kehysanalyysi eivät kuitenkaan ole kaksi peräkkäistä työvaihetta, vaan sisällönanalyysi toimii limittäin kehysanalyysin kanssa tai jopa sen ensimmäisenä vaiheena, kun taas kehysanalyysi auttaa analysoimaan aineistoa tarkemmin. Kehysanalyysi tuo kontekstin,

hävikkiruokaliiketoiminnan takaisin osaksi analyysiä, sillä se rakentuu yritysten viestinnälle sen keskeisille sidosryhmille.

3.3.2 Kehysanalyysi tutkimusmenetelmänä

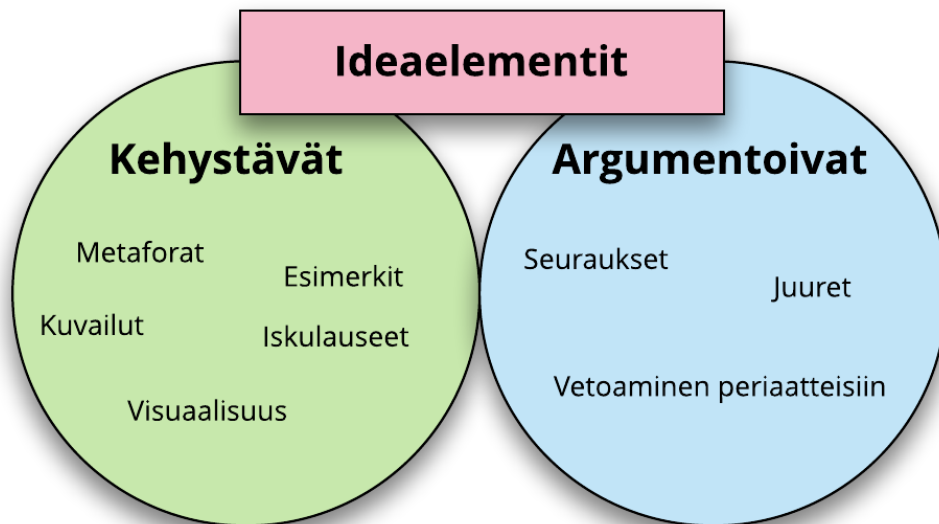
Sosiologinen tutkimusperinne on jättänyt jälkensä myös liiketaloudelliseen tutkimukseen. Ihmisten vuorovaikutusta ja maailman jäsentymistä kielen kautta tutkitaan useissa toisiaan muistuttavissa tutkimussuuntauksista. Tällaisille, interaktiota tutkiville suuntauksille on yhteistä se, että kieli tuottaa merkityksiä puheaktien (keskustelunanalyysi), kehysten (kehysanalyysi) tai diskurssien (diskurssianalyysi) kautta (Alasuutari 2011, 177–178). Erilaiset suuntaukset ovat päältäpäin katsottuna lähinnä eri tieteenalojen variaatioita samojen ilmiöiden tutkimisesta, mutta eroavat toisistaan myös lähtökohdiltaan. Esimerkiksi diskurssin käsite perustuu eroavaisuuksien etsimiseen erilaisten rinnakkaisten merkityssystemien väliltä, kun taas kehukset operoivat tilanteisiin sidotuilla merkityssisällöillä. Keskustelunanalyysi puolestaan tutkii puheenvuorojen suhteita toisiinsa (Karvonen 2000, 83–84; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Mielenkiintoista kyllä, kehysanalyysin isä Erving Goffman (1974) ei varsinaisesti antanut tuotannossaan tarkkoja ohjeita itse kehysanalyysin suorittamiseen, mutta hänen teorioitaan on sittemmin täydennetty. Esa Väliverronen (2014, 139–141) on kirjoittanut kehysanalyysistä yhteiskunnallisen ympäristöntutkimuksen näkökulmasta. Tutkiessaan mediassa käytyä metsätuhokeskustelua hän hahmottelee ensin keskustelun yleispiirteitä sisällönanalyysin avulla. Tämän jälkeen Väliverronen syventää laadullista analyysiään kehysanalyysin avulla.

Tässä työssä käytettävä kehysanalyysi on monivaiheinen prosessi, jossa tekstiä koodataan ensin pieniin elementteihin, sidotaan niitä toisiinsa ja luodaan taas suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Ennen kehysanalyysiin siirtymistä, aineistoa on pelkistetty ja koodattu sisällönanalyysin keinoin. Pelkistämisen avulla aineiston käsittely on tehokkaampaa ja tarkoituksenmukaisempaa. Tämä tarjoaa myös hyvän lähtökohdan itse kehysanalyysin tekemiseen.

Creed (et al. 2002, 40) ehdottaa kehysanalyysin ensimmäiseksi vaiheeksi ideaelementtien tunnistamisen aineistosta. Ideaelementeillä tarkoitetaan tekstistä esiin tulevia osasia, jotka ilmentävät viestijän näkökulmaa, motiiveja ja toimintaehdotuksia. Kehys on se rakenne, joka sitoo nämä moninaiset elementit yhteen ja muodostaa niistä ehjän kokonaisuuden. Kukin kehys sisältää siis kokoelman ideaelementtejä, kuten esimerkiksi erilaisia metaforia, problematisointeja, iskulauseita tai uhkakuvia.

Elementeistä koostuville kategorioille luotavat yksinkertaiset tunnisteet toimivat kehysten otsikkoina – niihin tiivistyy se kehystämisen näkökulma, jota kyseiset ideaelementit kuvastavat. Esimerkiksi Väliverroksen metsätuhokeskustelua koskeneessa tutkimuksessa yksi käytetyistä kehyksistä oli nimetty tunnisteella “metsä sairastaa”. Tähän kehykseen liittyvissä ideaelementeissä käytettiin vertauskuvia syöpäsairaasta, saastuneesta metsästä, joka tuhoutuessaan uhkaa myös ihmisten terveyttä. Sairauden kehystä käyttäneet mediatekstit kuvasivat tutkijat eräänlaisina lääkäreinä, jotka yrittävät diagnosoida ja pelastaa kuolevan potilaan (Väliverronen 2014, 142).



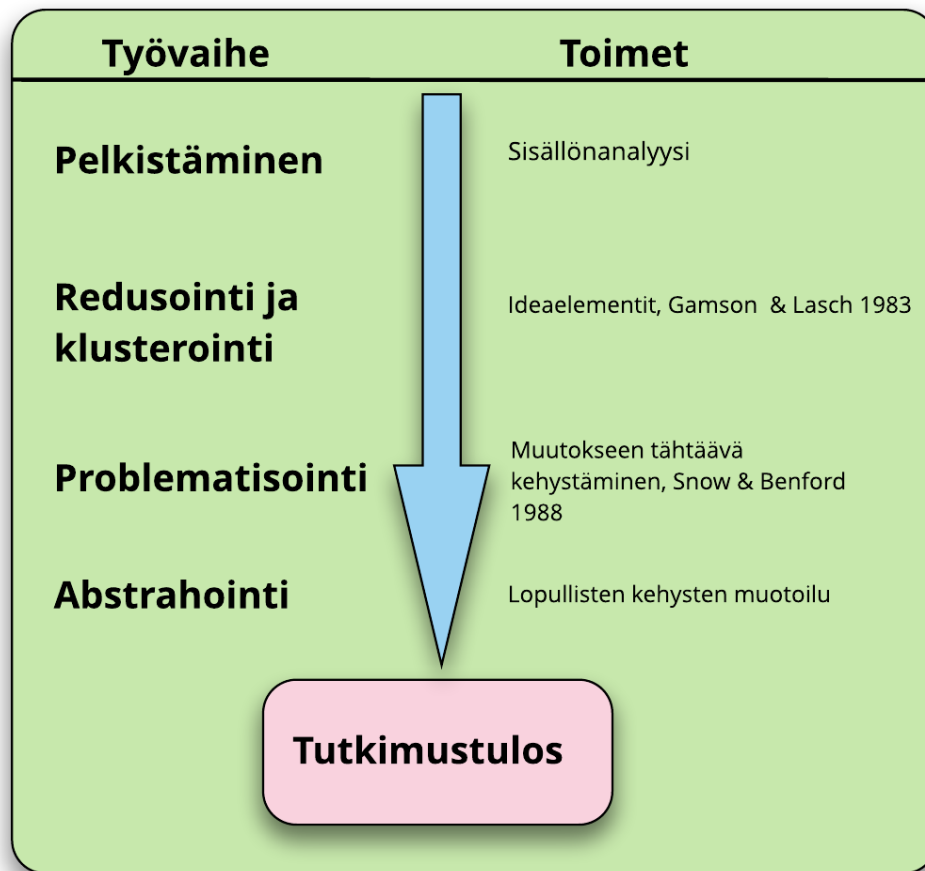
Kuvio 2. Erilaisten ideaelementtien jaottelu (mukailtu Gamson & Lasch 1983).

Kuvio 2 esittää ideaelementtien kaksi eri funktiota. Kehystävät avainfraasit ovat eräänlaisia vihjeitä tai merkkejä (cue), jotka herättävät viestin vastaanottajassa halutun tulkintakehyksen. Ne pyrkivät luomaan linkityksen viestinnän objektin ja halutun näkökulman välillä. Metaforat käyttävät rikkaita kielikuvia, esimerkit kertomuksia

menneisyyden ja tulevaisuuden tapahtumista ja iskulauseet ytimekkäitä yksinkertaistuksia. Visuaalisuudella tarkoitetaan halutun miellelyhtymän synnyttämistä esimerkiksi kuvan, muotojen tai värien avulla. Esimerkit voivat puolestaan sisältää kaikkia edellisiä.

Argumentoivat ideaelementit pyrkivät oikeuttamaan halutun tulkintakehyksen esittämän näkökulman. Seuraukset pyrkivät antamaan tulevaisuuskuvan siitä, millaiseen lopputulemaan annetun kehyksen mukainen toiminta johtaa. Juurilla puolestaan viitataan argumentointikeinoon, jossa kehyksen esitetään noudattavan loogista jatkumoa tai jonkinlaista perinnettä, jolla on juuret pitkällä menneisyydessä. Argumentointi voi sisältää myös moraalista pohdiskelua, jolla pyritään vetoamaan periaatteisiin. Ideaelementtien tuominen mukaan kehysanalyysiin auttaa paitsi aineiston redusoinnissa ja klusteroinnissa, mutta antaa myös rikkaan kuvauksen siitä, millaisia keinoja viestinnässä käytetään halutun kehyksen aktivoimiseksi.

Koska hävikkiruokaliiketoiminnan kontekstissa kyseessä on nimenomaan muutokseen tähtäävästä toiminnasta, on kolmanteen vaiheeseen syytä ottaa mukaan muutokseen ja mobilisoimiseen tähtäviä toimintoja. Kehyksen ongelmakeskeinen tarkastelu tutkii niitä yhteiskunnallisia ongelmakohtia, joihin ruokahävikki kestävään kehitykseen tähtäävänä liiketoimintana pyrkii vaikuttamaan. Näin ollen kehysanalyysin kolmantena vaiheena voidaan nähdä ruokahävikin problematisointi Snow'n ja Benford (1988) mallin mukaan. Keskeistä on löytää ongelma, pohtia ongelman syitä ja seurauksia ja lopuksi tarjota sille ratkaisumalli kehyksen näkökulmasta käsin.



Kuvio 3. Analyysin työvaiheet ja niihin liittyvät toimet.

Analyysin työvaiheet esitetään kuviossa 3. Työvaiheissa hyödynnetään Tuomen ja Sarajärven (2018, 121–125) näkemystä sisällöllisen analyysin etenemisestä. On syytä huomata, että kehysten muotoutuminen ei ole abstrahointivaiheen tulos, vaan ne muotoutuvat yhtäaikaaisesti prosessin edetessä. Työvaiheet ja niihin liittyvät toimet ovat kuin sarja kokeita tai testejä, joilla aineistoa diagnosoidaan tutkimustuloksen aikaansaamiseksi.

Analyysissä on vielä huomioitava Matthesin (2009, 357–360) havainto, jonka mukaan kehysanalyysissä jätetään hyvin usein huomioimatta materiaalin visuaalinen ilme. Matthesin selvityksen mukaan tätä tapahtui myös suuressa enemmistössä TV-sisältöä käsittelevissä kehysanalyysissä. Tässä tutkimuksessa visuaalisuus huomioidaan, sillä etenkin yritysten kotisivuilla se on tärkeässä roolissa erilaisten mielikuvien

synnyttämisessä. Toisaalta Väliverronen (2014, 139) toteaa, että kehysanalyysiä huomattavasti suositumpi diskurssianalyysi unohtaa visuaalisen materiaalin vieläkin useammin. Tässä tutkimuksessa visuaalisuutta ei ole sivuutettu, mutta ei myöskään eriytetty muusta analyysistä. Kuva ja teksti symboloivat tiettyjä merkityssisältöjä ja kuten jo aiemmin todettua, tekstikin on pohjimmiltaan vain sarja pieniä symboleita, joiden merkityssisältö sovitaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Tämä tutkimuksen koodauksessa visuaaliset seikat voivat siis saada aivan samanlaisia merkintäkoodeja, kuin tekstikin.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämä tutkimus, kuten kaikki muutkin tutkimukset, on altis erilaisille vinoumille tai vääristymille, joita on hyvä reflektoida tutkimuksen edetessä. Creswellin (2014, 202) mukaan esimerkiksi tutkijan oma tausta, sukupuoli tai vaikkapa kulttuuri voi johtaa erilaisiin vääristymiin tutkimuksen aikana. Tässä tutkimuksessa on pyritty kertomaan mahdollisimman tarkasti ja läpinäkyvästi siitä, mitä tutkimusprosessin aikana on tapahtunut. Näin lukija pystyy itse arvioimaan ja tulkitsemaan tutkimuksen päättelyä ja koko tutkimusprosessia. Tämän systemaattisen prosessin läpinäkyvyyden takaamiseksi liitteenä (liite 1) on originaali esimerkki analyysin tekemisestä. Myös taulukoita ja kuvioita on käytetty hyvin laajasti.

Aschemann-Witzel (et al. 2017) tunnistavat ruokahävikkiin keskittyneistä yrityksistä ja aloitteista kolmentyyppisiä toimijoita. Ensimmäinen tyyppi pyrkii jakamaan tietoutta ja valmiuksia ruokahävikistä ja sen kuluttamisesta. Toinen tyyppi keskittyy ruokatuotantoketjun muuttamiseen esimerkiksi tehostamalla raaka-ainevirtoja tai tuotannon prosesseja. Näihin kahteen keskittyviä aloitteita tai hankkeita ei tässä työssä käsitellä. Tässä työssä käsitellyt yritykset ovat kolmatta tyyppiä: ruokaylijäämän uudelleenjakamiseen keskittyneitä toimijoita. Toki käsitellyissä yrityksissä on piirteitä kaikista kolmesta tyyppistä, mutta Aschemann-Witzelin ja kollegoiden luokittelussa tämän tutkimuksen käsittelemät toimijat kuuluvat mainittuun ryhmään. Tämä asettaa tiettyjä rajoitteita tutkimustulosten yleistämiseen koskemaan koko ruokahävikkitoimintaa. Tämän tutkimuksen painopisteeksi haluttiin kuitenkin ilmiöstä itsestään syntyneitä

toimijoita, eikä esimerkiksi vakiintuneita elintarvikealan toimijoita, jotka ovat aloittaneet jonkin sivuhankkeen ruokahävikin parissa.

Aineistona käytettyihin haastatteluihin liittyy huomionarvoisia seikkoja. Haastatteluista vain kaksi on tutkijan itsensä tekemiä ja litteroimia. Suurin osa haastatteluista on tehty vastaamaan aivan toisiin kysymyksiin kuin mitä tälle tutkimukselle on asetettu. Tarkoitus on kuitenkin ollut tutkia ruokahävikin ja siihen liittyvän liiketoiminnan kehystämistä eri yhteyksissä. Nämä kehystykset tulevat ilmi aina puhuttaessa aiheesta, tiedostivat haastateltavat sitä tai eivät. Näin ollen haastateltaville esitetyillä kysymyksillä ei ole ratkaisevaa merkitystä – kunhan teemassa pysytään. On kuitenkin syytä myöntää, että tutkijan itse suorittamat ja litteroimat haastattelut tarjoavat rikkaampaa aineistoa, kun muihin tarkoituksiin suoritettujen, muiden tutkijoiden suorittamat tai muiden litteroimat haastattelut. Pientenkin asiayhteyksien ymmärtäminen ja täsmentävien jatkokysymysten tekeminen on helpompaa, kun haastattelija pystyy vuorovaikuttamaan haastateltavan kanssa. Tämän vaarana puolestaan olisi ollut se, että haastattelija pyrkisi itse asettamaan sanoja haastateltavan suuhun.

Haastattelut ovat kuitenkin vain pieni osa käytetystä aineistosta. Suurin osa aineistosta on generoitu suoraa kirjallisesta materiaalista, kuten lehtijutuista, Facebook-päivityksistä, tai sovelluksen lähettämistä mobiilimainoksista. Koodaamisella on pyritty yhdenmukaistamaan käytettyä aineistoa, jotta sen tulkitseminen olisi tasapuolista. Haastattelut ovat usein paras keino saada havainnollistavia sitaatteja tekstiin, joka luo osaltaan vaikutelman, että analyysissä olisi ylipainotettu haastattelujen osuutta. Tämänkin työn osalta on todettava, että sitaatit ovat tehokas keino havainnollistaa lukijalle nopeasti kehysten erilaisia näkökulmia. Ne lisäävät myös tutkimuksen läpinäkyvyyttä, sillä lukija näkee tulkinnan lähteenä olevan aineiston (Eskola & Suoranta, 2014, 217–218). Tämä tarjoaakin lukijalle oivan mahdollisuuden kyseenalaistaa tehdyn tulkinnan. Tasapainon vuoksi tutkimukseen on tuotu taulukoita, jotka kuvailevat kehyksiä käytettyjen teorioiden näkökulmasta ilman suoria sitaatteja aineistoon.

4 HÄVIKKIRUOKALIIKETOIMINNAN KEHYSTÄMISEN TAVAT

4.1 Kehysten tunnistaminen

Aineistosta tunnistettiin neljä erilaista kehystä, jotka esitellään tässä luvussa. Niitä ovat pelastuskehys, säästökehys, muutoskehys, sekä normalisointikehys. Kehykset esitellään yksitellen ennen niitä kokoavaa yhteenveto-osiota. Hahmottelussa käytetään hyödyksi esimerkkejä arvolupauksista, joita kyseisen kehyksen sisällä voidaan asiakkaille esittää. Esimerkkien avulla päästään lähemmäs käytäntöä, eikä kehysten esittely jää vain pinnalliseksi kuvailuksi. Suoriin artikkelilainauksiin on merkitty hakasuluilla mitä yritystä kukin lainaus koskettaa.

Pelastuskehys korostaa ruuan inhimillisyyttä ja arvoa tehden siitä jotain, joka on syytä pelastaa. Säästökehys vastustaa tuhlaamista ja pyrkii osoittamaan ruokahävikin erilaisista resursseista koostuvana objektina. Muutoskehys puolestaan osoittaa ruokahävikin olevan uusi innovaatio, mikä vie edelläkävijät kohti parempaa tulevaisuutta. Viimeisenä esiteltävä normalisointikehys pyrkii integroitumaan olemassa olevaan järjestelmään ja vakiintumaan osaksi sitä.

Kehysanalyysi ei tuottanut suoraan valmiita kehyksiä, vaan ne muotoutuivat hiljalleen analyysin edetessä. Tutkijan ennakkokäsitys ja haastattelut toivat nopeasti esiin, että taloudelliset seikat ja ympäristöasiat ovat keskeisiä hävikkiruokaan liittyvässä kehystämisessä. Nämä kaksi usein keskenään konfliktissa olevaa kehystä tuntuivat jopa tietynlaisilta itsestänselvyyksiltä. Liiketoiminnassa kyse on tietenkin taloudellisista asioista ja jätteenkierrätyksen ruuan estämisen motiivina ympäristöystävällisyys tuntuu hyvin loogiselta. Yritysten viestinnässä ruokahävikki liikkui myös ajallisella ulottuvuudella.

Hävikkiruokaliiketoiminta on selvästi myös jotain uutta, mutta samalla vanhaa. Ruokahävikin ja siihen liittyvän liiketoiminnan ajallista ulottuvuutta korostavat tulevaisuuden uhkakuvat ja uudet teknologiat, mutta toisaalta myös mennyt aika, jolloin

ruokaa väitetään arvostetun enemmän kuin nykyisin. Muutos on paitsi positiivinen, joissain tapauksissa jopa pakollinen elementti, jotta tulevaisuuden uhkakuvilta säästytään. Ajallisuus saattoi kuitenkin olla myös pysyvyyttä, nykyisyyden ja muuttumattomuuden korostamista. Ajalliselle ulottuvuudelle oli kaksi puolta, staattisuus ja dynaamisuus. Kehyksinä nämä jalostuivat kuvaamaan normaaliutta ja muutosta.

Erilaiset dikotomiat olivat olennainen osa aineiston abstrahointia: muutos ja pysyvyys, taloudellisuus ja ympäristö, pelastaminen ja tuhlaaminen, paikallisuus ja globaalius, liiketoiminta ja hyväntekeväisyys. Sosiaalinen konstruktionismi ei pyrikään löytämään yhtä ainoaa tapaa, vaan valitut kehykset ovat tutkijan itsensä tapa ratkaista arvoitus. Yksi kiehtova kategorisointi oli pohtia, luodaanko ruokahävikille ihmismäisiä, antropomorfisia piirteitä vai kuvataanko se elottomana objektina. Tämäkin kaksijakoisuus sisältyi lopulta taloudellisuutta ja ekologisuutta korostaviin kehyksiin. Ekologisuuskaan ei jäänyt lopulliseksi kehykseksi, vaan laajeni pelastusmetaforaksi.

4.2 Pelastuskehys

*”Ilmastonmuutoksen hidastaminen on yksi humanitaarisen työn ja kehitysyhteistyön ydinkysymyksistä. Me haluamme toimia myös Suomessa ilmastonmuutoksen ehkäisemiseksi ja nostaa hävikin ympäristönäkökulmaa esille”, (WeFood-) hankkeen vetäjä Else Hukkanen kertoo.
(VOIMA-lehti, 1.10.2018 [WeFood]).*

Pelastuskehyksessä ruokahävikin hyödyntäminen näyttäytyy ennen kaikkea ympäristötekona. Toimintaa motivoivaa *pelastusmetaforaa* käytetään kuvaamaan toimintaa niin mikro- kuin makrotasollakin. Pelastettavaksi päätyvät niin ruoka, ympäristö, kuin globaalilla tasolla nälkää näkevät lapsetkin. Pelastaminen kuvaa metaforana aktiivista toimintaa, jossa objekti pelastetaan sitä muutoin kohtaavalta tuholta. Passiivinen odottaminen johtaa väistämättä negatiiviseen lopputulemaan.

Kognitiivista lingvistiikkaa ja metaforia tutkinut George Lakoff (2006) kuvaa *pelastusmetaforan* rakentuvan rooleista. Siihen kuuluvat sankari (pelastaja), uhri (pelastettava), rikos (kärsimys, jolta pelastetaan), konna (kärsimyksen aiheuttaja) ja itse

pelastus. Ruokahävikin pelastusskenaariossa rooleihin asettuvat asiakas (sankari), ruokahävikki (uhri), ruuan joutuminen jätteeksi (rikos), sekä ruokahävikin aiheuttaja (konna). Lakoffin roolit juontavat juurensa venäläisen strukturalistin Vladimir Proppin (2010) vuonna 1928 julkaistuun klassikotutkimukseen venäläisten kansansatujen narratiivisista rakenteista. Proppin mukaan venäläiset kansansadut noudattivat hyvin tunnistettavia perusrakenteita, joita oli hyvin rajallinen määrä. Nämä yksinkertaiset tarinalliset rakenteet määrittivät myös eri hahmojen roolit.

Pelastuskehyksessä ruokahävikki saakin hyvin tarinallisen ja antropomorfisen luonteen. Se nähdään vääryyden kokeneena uhrina, jota tulee auttaa. Tutkimuksen valossa inhimillistäminen on hyvin perusteltua. Cooremans ja Geuens (2019, 232–245) totesivat tutkimuksessaan epämuodostuneiden hedelmien inhimillistämisen saavan ihmisiä ostamaan niitä helpommin. Kokeessaan he piirsivät epämuodostuneille hedelmille ja vihanneksille ihmisenkaltaisia ominaisuuksia, kuten silmät ja suun. Nämä ominaisuudet nostivat tuotteiden menekkiä vaikeasti esteettisesti epätäydellisiä yksilöitä myytyä alennuksella. Tutkimuksen tulokset viittasivat siihen, että antropomorfiset ominaisuudet nostivat tuotteen arvoa kuluttajan silmissä.

Rakenteellista tasoa ajatellessa on syytä huomata, että pelastusmetafora tekee ruokahävikistä yksilön ratkaistavissa olevan ongelman. Pelastaminen on kuluttajan tai yrityssektorin tekemää työtä, eikä ruokahävikki näin ollen puutu systeemitason heikkouksiin. Lainsäätäjät ja kasvava sääntely eivät ole maailman pelastajia, vaan yksilöt ja yritykset.

Vaikka pelastusmetafora kuuluu muuhunkin toimintaan, ekologisuus on sen pääkohde. Ekologisuuden perustuva ideologia ei salli luonnon tuhoamista ruuantuotannon nimissä. Pelastusmetaforan rinnalla kulkee myös taistelumetafora, jonka piirissä taistellaan esimerkiksi ilmastonmuutosta vastaan. Myös ruokahävikki itsessään on asia, jota tulee vastustaa taistelun keinoin. Koko pelastuskehys näyttäytyykin lähes kamppailuna elämästä ja kuolemasta.

Pelastuskehysten hahmottaminen onnistuu parhaiten pohtimalla sen luomia vahvoja uhkakuvia – kuvauksia siitä, mitä tapahtuu, jos toiminta jatkuu ennallaan eikä hävikkiruokaliiketoiminta pelasta. Jos mitään ei tehdä, kohtaamme ympäristötuhon,

maailman ruuan epätasa-arvoisen jakautumisen kärjistymisen, sekä kelvollisen ruuan hukkaamisen ihmisen välinpitämättömyyden takia. Uhkakuvat, kuten koko kehys itsessään, vetoavat tunteisiin ja periaatteisiin. Pelastaminen on jotain, joka tekee maailmasta paremman paikan – se on oikein ja oikeudenmukaista. Kuluttaja- tai yritysasiakas voi tuntea itsensä pikkuisen paremmaksi tai vastuullisemmaksi pelastettuaan ruokaa.

”Kun asiakas tulee hakemaan annoksen moni sanoo tulevansa pelastamaan ruoan. Minusta se tuntuu aina niin ihanalta. Ei hän tule hakemaan ruokaa, vaan pelastamaan sen”

(Jylkkäri-lehti 19.9.2016 [ResQ Club]).

“Matsmartin tavoitteena on vähentää ruokahävikkiä ja suomalaisten asiakkaiden ansiosta yli puoli miljoonaa kiloa ruokaa sai viime vuonna uuden mahdollisuuden.

Asiakkaamme ovat aitoja ympäristösankareita”, kertoo Matsmartin

toimitusjohtaja Karl Andersson.

(City-lehti 14.1.2019 [Matsmart]).

Pelastuskehys pyrkii sulkemaan resurssiluupin – jo käyttöön otettuja resursseja pyritään kierrättämään ja hyödyntämään uudestaan. Motiivina suljetulle luupille ei ole niinkään resurssitehokkuus vaan ympäristö, ekologisuus. Suljettu luuppi tarkoittaa myös sitä, että huomio kohdistuu jo tuotettuun, olemassa olevaan ruokaan. Pelastuskehys ei sinällään pyri vähentämään ruuan ylijäämän määrää. Tarkoituksena on enemmän pitää huoli ylijäämän päättämisestä jätteen sijasta takaisin kiertoon. Esimerkiksi leipähävikin suuri määrä Suomessa tiedostetaan kyllä suureksi ongelmaksi, mutta sen korjaamiseksi ei ehdoteta muutosta kulutustottumuksiin, vaan leipäylijäämän pelastamista uusiokäyttöön (Vantaan Sanomat 19.3.2017).

Pelastaminen toimintana antaa arvoa hävikkiruualle. Pelastaminen sanana viittaa kohteena olevan jotain, joka on pelastamisen arvoista, tässä tapauksessa laaturuokaa. Pelastuskehyksessä muutetaan tietoisesti näkökulmaa, jossa ruuan ylijäämää tarkastellaan ja tämä näkyy jopa sanavalinnoissa:

*"Esimerkiksi hävikki on sanana hankala, koska sillä viitataan sekä ylijäämään että ruokajätteeseen. Ja siitä ei ole kysymys. Siksi me puhumme laadukkaan ruoan pelastamisesta", Parkkinen sanoo.
(Talouselämä 17.2.2017 [ResQ Club]).*

Ravintoloiden ylijäämää kuluttajille välittävän yrityksen toimitusjohtajan lausahdus osoittaa kategorialoikan tarpeellisuutta. Jos ylijäämästä puhutaan jätteenä, sitä myös arvostetaan yhtä paljon kuin jätettä. Kehystäminen siirtää jätteeseen viittaavan hävikki-sanan syrjään ja nostaa esiin laadun ja syömäkelpoisuuden. Seuraavassa esimerkissä ruuan poisheittäminen tuntuu pahalta, mutta tunteelle ei välttämättä esitetä rationaalista selitystä:

*– Kyllä se [ruokahävikki] aika suuri ongelma on. Ruoan päivittäisen menekin arvioiminen etukäteen on hankalaa. Sitä pitää olla riittämiin ja sitten sitä on saanut heittää roskiin vähän enemmänkin, eikä se tunnu hyvältä, sanoo vaasalaisravintola Mama's Kitchenin Petri Kangasoja.
(YLE 30.8.2019 [ResQ Club]).*

Ravintoloitsija kategorisoi puheessaan hävikin ruuaksi, eikä edes itse mainitse hävikkiä nimeltä. Ylijäämä ei siirry missään vaiheessa jätteeksi, vaan pysyy henkilön puheessa roskakoriin joutuessaankin ruokana. Syömäkelpoisen ruuan joutuminen jätteeksi herättää ymmärrettävästi pahaa mieltä, sillä kategoriaan ”ruoka” kuuluva materia ei kuulu ”roskiin” vaan syötäväksi.

Pelastamiskehyksessä ruokahävikin juurisyyksi nähdään länsimaiset kulutustottumukset tai esimerkiksi lounasbuffetin vaatimukset siitä, että viimeisellekin ruokailijalle pitää jäädä laaja valikoima hyvännäköistä ruokaa. Ratkaisu ongelmaan on kohottaa ylijäämätarvikkeiden arvostusta:

*Ylijäämätarvikkeiden ei tarvitse olla enää yhtä kuin hävikki. Sovelluksemme tarjoaa ravintoloille ja kuluttajille mahdollisuuden pelastaa ruoka-annoksia, jotka ovat vielä erinomaisessa kunnossa, mutta vaarassa lentää roskiin. Palvelun avulla ravintolat voivat ylläpitää monipuolista tarjontaa ilman kohtuuttomia hävikkimääriä ja tavoittaa myös uusia asiakkaita.
(MaRa 31.8.2016 [ResQ Club]).*

Itseasiassa jos tähän ideologiaan, tai siihen mistä tämä lähti, niin varmaan kaikki ollaan pienenä saatu kuulla sitä että ei saa jättää ruokaa, kun joku näkee toisella puolella maailmaa nälkää.

(Haastattelu A, Neighborfood).

Pelastuskehityksessä ruokahävikki näyttäytyy globaalina ongelmana. Kuten yllä oleva sitaatti näyttää, myös ruokatuotanto itsessään on ongelmallinen. Miljoonien ihmisten nälkä osoittaa paitsi globaaliutta, myös moraalista problematisointia. Ruokahävikin vähentämisen ja nälänhädän yhdistäminen tekee ruuan haaskaamisesta raskauttavaa. Paradoksaalisessa suhteessa hävikkiruokaliiketoiminta tavoittelee oman raaka-aineensa häviämistä maapallolta. Toisaalta toiminta voi myös yllyttää tuottamaan lisää ruokahävikkiä:

Aamuun ajastettuja annoksia voivat ostaa esimerkiksi työmatkalaiset.

Lounaskävijöiden määrää on mahdotonta arvioida etukäteen. Ruuhimäki valmistaa ruokaa reilusti, koska ylimääräiset voi myydä sovelluksen avulla.

(Kouvolan Sanomat 30.11.2017 [ResQ Club]).

On ristiriitaista, että hävikkiruokaliiketoiminta saattaa jopa nostaa kulutetun ruuan määrää ja murentaa täten liiketoiminnan moraalista oikeutusta. Ei ole myöskään mitään takeita sille, että myytävät tuotteet menisivät oikeasti kaupaksi sekundäärisillä ruokahävikkimarkkinoilla. Ei voida myöskään olla varmoja siitä, että tuote oikeasti tulee lopulta kulutetuksi. Hävikkiruokatoimijan onkin vaikea valvoa, toimivatko sidosryhmät alkuperäisen idean mukaisesti vai kannustaako järjestelmä käyttäjänsä toimimaan täysin päinvastaisesti.

4.2.1 Ruuan pelastaminen osana epäkohtien vastaista taistelua

Aineiston perusteella pelastuskehystä käytetään ympäristötietoisten ja sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta kiinnostuneiden kuluttajien vakuuttamiseksi. Ruuan pelastamisella käydään taistelua maailman epäkohtia, kuten ilmastonmuutosta ja ruuan

globaalin jakautumisen epätasa-arvoisuutta vastaan. Pelastamalla ruokaa kuluttajalle luvataan, että hän tekee oman osuutensa näiden epäkohtien korjaamiseksi.

Pelastuskehyksessä kuluttaja saattaa pelastaa ruuan ja ympäristön lisäksi myös esimerkiksi hävikkiruokayritykselle työskenteleviä vaikeasti työllistyviä henkilöitä. Pelastamismetaforalle yhteistä onkin uuden mahdollisuuden antaminen jo hylätylle materiaalille tai ihmiselle. Globaalilla tasolla kuluttaja tietää, että hänen pelastamansa ruoka voi helpottaa ruokapulaa, kun kehitysmaassa tuotettu vilja voidaankin kuluttaa paikallisesti ulkomaille viennin sijaan.

Pelastuskehyksessä hävikkiruuan kuluttaminen voidaan nähdä laajempänä ilmiönä, *vastuullisena kuluttamisena*, johon Alhonoron (2013, 67) mukaan liittyy osittain limittäisinä vihreä, kestävä ja eettinen kuluttaminen. Yhtä lailla hävikkiruokayrityksetkin pyrkivät pelastamaan muutakin kuin vain ruokaa. Vastuullisuuden kuluttamisen näkökulma laajentaa ja nivoo yhteen laajemman kokonaisuuden, jossa vastuullisena pidetty kuluttaminen nähdään sosiaalisesti, ekologisesti ja moraalisesti oikeudenmukaisena.

Pelastaminen ei ole kuluttajalle välttämättä järkitekko, mutta se vetoaa tunteisiin ja tuntuu oikeudenmukaiselta. Asiakkaalle luvattu hyöty ei olekaan materiaalista, vaan sosiaalista ja emotionaalista. Aschemann-Witzel (et al. 2019, 19) osoittaa tutkimuksessaan, että mahdollisimman läpinäkyvä kommunikointi tuotteen alkuperästä ja sen yhteiskunnallisista hyödyistä on eduksi silloin, kun uudenlaisista raaka-aineista, kuten ruokatuotannon sivuvirrasta kertynyttä biomassaa käytetään uudessa tuotteessa.

4.2.2 Ruuan pelastaminen osana yritys vastuuta

Yrityspuolella ruokahävikkitoimijat lupaavat asiakkailleen askeleita yritys vastuun saralla. Esimerkiksi hävikkiruuan eteenpäin lahjoittava ruokakauppa voi käyttää markkinointiviestinnässään hyödyksi sen osallistumista ruokahävikin vastaiseen taisteluun. Ympäristötietoiset asiakkaat ovat luonnollisesti kiinnostuneita ympäristötietoisista yrityksistä.

Liiketoiminnan tuominen ruuan uudelleenhyödyntämisen kentälle ei kuitenkaan ole täysin ongelmatonta. Riskinä on, että yritys näyttäytyy erilaisten hyväntekeväisyystoimijoiden kapitalistisena kilpailijana. Huoli esimerkiksi leipäjonojen tarjonnan vähenemisestä ja laadun huononemisesta nousi aineistosta selkeästi esiin. Tämä voi tuottaa yritykselle jopa mainehaittaa. Hävikkiruuan hyödyntäminen hyväntekeväisyysessä aiheuttaa eräänlaisen moraalisen ongelman, vaikka todellisuudessa vain hyvin pieni osa hävikistä on ikinä päätenyt hyväntekeväisyystoimijoille ja sitä kautta esimerkiksi leipäjonoihin.

De Vries (et al. 2015) keskustelevat yrityksen riskeistä syyllistyä ns. viherpesuun. Viherpesulla tarkoitetaan yrityksen toimintaa, jossa se yrittää kiillottaa mainettaan ympäristöystävällisillä teoilla, mutta todellisuudessa yhtiön toiminta on ristiriidassa ympäristöarvojen kanssa. Hävikkiruokaliiketoiminnalla riskit viherpesuun ovat melko pieniä, mutta huomionarvoisia ovat esimerkiksi hävikkiruokaa kaupittelevien yritysten Black Friday – tempaukset, tai yllätyselintarvikkeita sisältävien ”mysteriboksien” myyminen kuluttajille. Ympäristömotiivin unohtaminen käytännön toiminnassa voi tuottaa ristiriidan, joka koituu potentiaalisesti pelastusmetaforilla itseään mainostavan yrityksen imagotappioksi.

Babiak ja Trendafilova (2011) puhuvat yritysten lisääntyneen ympäristövastuun johtuvan ennen kaikkea yritysten strategisista motiiveista. Tutkiessaan amerikkalaisia urheiluorganisaatiota he päättelivät ympäristövastuun tekevän hyvää bisnekselle. Se muun muassa vahvistaa yrityksen suhdetta asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin, pienentää oikeustoimien riskiä ja säästää rahaa. Voidaankin todeta, että yritykselle *pelastaminen* merkitsee kokonaisvaltaista strategista hyötyä. Toisaalta ympäristövastuu kietoutuu osaksi laajempaa yritysvastuun kenttää, johon kuuluu ympäristön lisäksi esimerkiksi yrityksen vaikutus sitä ympäröivään yhteisöön (Lozano 2015, 32).

Ruuan pelastamisen hyödyt voivat näkyä vasta pitkällä aikavälillä ja olla aineettomia tai vaikeasti havaittavia. Myös yritysvastuusta tuleva hyöty on usein aineetonta, kuten esimerkiksi parantuneeseen maineeseen perustuvaa sosiaalista pääomaa tai työntekijöiden korkeampaa sitoutumista yritykseen (Lozano 2015, 20–21).

4.3 Säästökehys

Säästökehysten kantavana ajatuksena on resurssitehokkuus rajallisten resurssien maailmassa. Säästettäviä resursseja voivat olla niin ihmisen käyttämä aika tai vaiva, ruuan tuottamiseen käytetyt raaka-aineresurssit, tai sen tuottamiseen ja ostamiseen käytetyt taloudelliset resurssit. Ekologisuusnäkökulmasta tässä kehyksessä voidaan säästää myös ympäristöä. Toisin kuin pelastuskehyksessä, ympäristötuho ei ole kuitenkaan keskeinen uhkakuva, vaan niitä ovat ympäristön resurssien loppuminen, liiallisen viljelyn aiheuttama eroosio tai vesivarojen hupeneminen.

8.9.2017. From how they cook to what they don't throw away, these three chefs are working to reduce food waste. [#againstwastage](#) [#forsavings](#) [#dailylunchie](#)

(Lunchien mobiilimainos 8.9.2017).

Säästökehys noudattelee ns. kavennetun luopin periaatetta, jossa resursseja pyritään alun alkaenkin käyttämään säästeliäästi, jotta kiertoon pääsee mahdollisimman vähän ylimääräistä. Säästökehysten voidaankin olevan valloillaan nykyisessä kiertotalouskeskustelussa, jossa pyritään ennen kaikkea resurssitehokkuuteen.

Metaforatasolla kuluttaminen nähdään syömisenä (Wilk 2004, 11–26). Tuotteeseen kulutetut resurssit ”syödään” pois kulutuksen aikana ja jäljelle jää vain pois heitettävä jätös. Alhonnoro ja Norrgrann (2018) vievät kuitenkin tämän ajatuksen pidemmälle todetessaan, että ”syöminen” alkaa jo tuotantovaiheessa. Tällä he tarkoittavat sitä, että resurssit kulutetaan jo silloin, kun ne sitoutuvat valmistettuun tuotteeseen. Käytetyt resurssit eivät palaudu tuotteesta enää pois, jos se jätetään kuluttamatta. Säästökehyksessä tämä ajatus on myös keskiössä ja siten säästeliäisyys on aloitettava jo tuotantovaiheessa.

Ostamalla Lunchien säästät aikaa, rahaa ja ympäristöä!

[#ympäristöpäivä](#)[#tuhlaustavastaan](#) [#säästämisenpuolesta](#)

(Lunchien mobiilimainos 5.6.2017).

Säästökehysten suurin uhkakuva on järjetön tuhlaaminen. Tämä resurssien heikko hyödyntäminen kuvataan etenkin taloudellisesti erityisen haitalliseksi. Kehys vetoaa

ensisijaisesti rationaaliseen päätöksentekijään ja yrittää perustella ruokahävikin vähentämistä järkitekona. Ravintoloiden ylijäämäruokaa välittävän yrityksen viestinnässä käyttämät, aihetunnisteet “*tuhlausta vastaan*” ja “*säästämisen puolesta*” tuovat esiin säästökehityksen keskeisen uhkakuvan ja toisaalta sen ihanteen.

Siinä missä pelastuskehys ei suoraisesti vaadi muutoksia olemassa oleviin rakenteisiin, säästökehys pyrkii muuttamaan rakenteita resurssiviisaampaan suuntaan. Eräs haastateltavista, ravintolan hävikkiruokaa kuluttajille välittävän yrityksen johtohahmo, puhuu “yhteiskunnallisesta hukkakäytöstä”:

Mut sit meillä ei oo tarkoitus jäädä vaan siihen ruokapuoleen sinänsä koska ruoka ei oo ainoo missä on tällasta turhaa vähän niinkun arvoketjun loppupään tehottomuutta. Et tota et on monta muutakin sellasta jotka on tosi aika ja paikka sidonnaisia juttuja ja joilla ei oo niinku oo tällä hetkellä tehokasta kanavaa saada sitä, koska ne on nimenomaan niin paikkaan ja aikaan sidottuja niin niiden normaalit myyntikanavat ei enää niinku kykene käsittelemään sitä et se menee hukkaan.....

..... siinä toki tommosessa niinkun tapahtumajutuissa se hukka on vähän eri tyylistä et se ei oo materiaalista mut se on sit toisaalta hukkaan menevää sekä fyysistä tilaa että niiden henkilöiden aikaa, ja se on sinänsä tollasta yhteiskunnallista hukkakäyttöä.....

(Haastattelu E, ResQ Club).

Lainauksesta ilmenee, että ruokahävikin vähentäminen on arvokasta siihen käytettyjen resurssien säästämisen vuoksi. Ruokahävikki on kuitenkin vain yksi osa-alue, jolla resurssien hukkakäyttöä voi vähentää. Tärkeää on pyrkiä välttämään arvoketjun loppupuolen hukkaa, oli hukattava resurssi sitten ihmistyö, aika tai tuotteen valmistukseen kuluneet raaka-aineet. Haastateltava antaa resurssien tuhlaukselle myös laajemman merkityksen: haittaa aiheutuu yksilön lisäksi koko yhteiskunnalle.

– Ihmiset mieltävät hävikkiruokan päiväsvanhaksi roskistavaraksi, mutta todellisuudessa hävikkiä syntyy ruoan tuotannon kaikilla portailla. Osa kasviksista jätetään peltoon, teurastamoilta jää yli epätavallisia ruhonosia, kalastajat saavat pyydyksiinsä roskakalaa, juustontuotannosta syntyy valtavat määrät käyttämätöntä heraa. Elämme järjestelmässä, jossa osa tuotteista on taloudellisesti ”järkeväämpää” jättää käyttämättä”, sanoo [hävikkiruokaravintolan kokki] Paloneva.

(Helsingin Uutiset 20.01.2016 [From Waste to Taste]).

Ruokahävikkitoimijat toisaalta tiedostavat nykyisen ruokajärjestelmän puutteellisuuden. Taloudellisesti järkevin vaihtoehto saattaa olla hävikin tuottaminen, jolloin taloudellinen säästäväisyys joutuu ristiriitaan säästäväisyyden muiden ulottuvuuksien kanssa. Lainauksessa toistuu jälleen säästökehityksen kritiikki nykyistä järjestelmää kohtaan. Yksilön kannustimia on muutettava, jotta resurssiviisaiden valintojen tekeminen olisi myös helpoin valinta.

Ne annokset, vaikka ne myydään alennuksella niin niistä ravintola saattaa saada per annos niinkun saman verran rahaa sisään mitä ne sais normaalista annoksesta sen takia, että koska sillä estetään sen niinkun täysin, et se annos ei ookaan enää täysin hyödytön ravintolalle rahamielessäkään

(Haastattelu E, ResQ Club).

Kehys pyrkii osoittamaan, että hävikkivirtojen aiheuttamat kulut on mahdollista kääntää tuotoksi ja näin saada taloudellista hyötyä. Hävikkiateria saattaakin tuoda ravintolalle aivan yhtä paljon tuottoa kuin normaalihintaisen tuotteen myyminen, sillä teoriassa jo kulutetut raaka-aineet tuottaisivat ilman hyödyntämistä pelkkää tappiota. Taloudellisesti ajattelevan päätöksentekijän on vaikea väittää tätä logiikkaa vastaan. Normaalina pidetystä raaka-ainehävikistä pyritään kehystämään osa ravintolan liiketoimintaa. Myös hävikkiä voi myydä.

Kaikki annoksen valmistamiseen käytetyt raaka-aineet, työ, energioresurssit sekä kaikkien ruokaketjun osapuolten panokset ovat valuneet hukkaan, jos ruokaa heitetään roskeen. Lisäksi, ruokajätteen poiskuljettaminen sekä käsittely ovat keittiöille kustannuserä. Ruokahävikki onkin kuin laittaisi rahaa roskeen.

(Varsinais-Suomen Yrittäjä 25.5.2016 [ResQ Club]).

Hukkaan valuminen ja rahan roskeen laittaminen ovat kuvaavia metaforia säästökehitykselle. Ne sotivat ihmisen rationaalisuutta vastaan ja kuluttavat monenlaisia resursseja. Kehys sisältää kuvauksia valtavista kasoista hukkaan mennyttä ruokaa, jonka hukkaamiselle ei ole mitään järkevää selitystä (HS 11.12.2015).

Toisaalta säästökehys saattaa sotia myös hävikkitoimijaa itseään vastaan. Hävikkiruokaan liitetty mielikuva taloudellisuudesta ei välttämättä aina täysin vastaakaan todellisuutta:

– Suunnittelimme alun perin 5 euron lounasta, joka ei kuitenkaan onnistunut, sillä ravintolan taustalla pyörii niin paljon kiinteitä kuluja kuten logistiikka, työvoimakustannukset ja tilavuokrat. Lähtökohtana kuitenkin on, että lounas on vastaavaa muualla tarjottua lounasta vähän edullisempi ja runsaampi, sanoo (From Waste to Taste-hankkeen) Kohvakka.

(KESPRO 7.3.2018 [From Waste to Taste]).

Halvalla tai ilmaiseksi saaneet raaka-aineet muodostavat vain osan hävikkiruokatoimijan kustannuksista, jolloin tuotteen tai palvelun hinta saattaa yllättää hintatietoisien asiakkaiden. Puhtaasti taloudellisesti ajateltuna joskus rationaalisin vaihtoehto saattaisi olla ruokahävikin tuottaminen, kun taas hyödyntäminen saattaa aiheuttaa suuriakin kustannuksia. Aineiston hävikkiruokaravintolan tapauksessa suuria kustannuksia tuottaa ravintolan käyttöön kelpaamattomien elintarvikkeiden kuljettaminen hyväntekeväisyystoimijoille (Vantaan Sanomat 15.11.2016) [From Waste to Taste]. Toisen ääripään tapaus liittyy Fiksu Ruokaan: yritys alkoi myydä sisäänheittotuotteitaan 0,01 euron hintaan, joka synnytti sosiaalisessa mediassa välittömästi syytöksiä huijauksesta (Turkulainen 9.8.2018) [Fiksu Ruoka].

4.3.1 Säästäväinen taloudenpito hyveenä

Säästökehys lupaa hyötyä rationaaliselle ja laskelmoivalle kuluttajalle. Hävikkiruokatoimija lupaa kuluttajalle ennen kaikkea taloudellista ja ajallista säästöä. Taloudellinen aspekti on kehyksen dominoivin, mobilisoiva tekijä – hävikkiruokaa ostamalla voi saada säästettyä ruokamenoissa mutta silti saada tarpeensa tyydytettyä.

Säästökehys ei tuo ympäristöaspektia voimakkaasti esiin. Ruokahävikin vähentäminen ja ympäristön säästäminen ovat kehyksessä läsnä, mutta niiden perimmäinen tavoite jää hämärän peittoon. Säästeliäs elämä nähdään hyveenä sinänsä. Mahdollinen

ympäristöystävällisyys näyttäytyy luonnon rajallisten resurssien säästämisenä. Resursseista puhuttaessa luonto on kuitenkin ihmiselle alisteinen. Luonnonvarat ovat olemassa vain ihmiskunnan hyödyntämistä varten.

Lotta Alhonnoro ja Anu Norrgrann (2018) kuvailevat leipomoiden tuoteasettelua koskevassa tutkimuksessaan toistensa vastakohtina *mässäilyn* sekä *kontrolloidun pidättyneisyyden*. Mässäilyllä tarkoitetaan mielitekojen ohjailemaa tuhlailevaa elämäntapaa, johon sisältyy negatiivinen arvolataus. Sen vastakohtaa, pidättyneisyyttä ja kontrollia pidetään puolestaan hyveenä. Pidättyneisyyden ihanteella on pitkä historia etenkin protestanttisessa kristillisyydessä, joten se on iskostunut hyvin syvälle pohjoisen Euroopan normikäsitteisiin. Säästäväisen taloudenpidon voidaan käsittää kuuluvan tämän saman hyveen piiriin. Sillä ei tarkoiteta pelkästään taloudellisesta, rahassa laskettavaa säästäväisyyttä, vaan kontrolloitua ja maltillista kuluttamista.

Baumeister ja Exline (1999) puhuvat itsekontrollista eräänlaisena lihaksena, jota voi harjoittaa. Tämä lihas on toisilla jo luonnostaan vahvempi kuin toisilla. Tästä näkökulmasta myös taloudellinen pidättyneisyys on kulttuurissamme itsekontrollia kehittävää toimintaa. Tutkijat jatkavat toteamalla, että syyllisyyden tunne on se linkki, joka yhdistää epähyveellisen toiminnan ja itsekontrollin. Näin ollen tuhlaavaisen käyttäytymisen pitäisi aiheuttaa kuluttajissa syyllisyydentunteita. Ruokahävikin osalta useat tutkimukset todella osoittavat hukkaan heitetyn ruuan herättävän kuluttajissa syyllisyyden tunteita. Ennen kaikkea nämä liittyvät hukattuun rahaan ja hukkaan heitettyyn, syötäväksi kelpaavaan ruokaan (syyllisyydestä kts. esim. Graham-Rowe et al. 2014, 17–18; Quested et al. 2013; Watson & Meah 2012).

4.3.2 Resurssien tehokkaampi käyttö järkitekona

Säästökehys lupaa myös yritykselle taloudellisesta hyötyä. Hyöty tulee sekä säästönä että ylimääräisenä tulona hävikin hyödyntämisessä. Resursseja säästämällä saadaan aikaan enemmän vähemmällä ja näin tuottamattomien hukkavirtojen määrä saadaan minimoitua. Resurssitehokkuutta vastaan on vaikea esittää vasta-argumentteja. Ruokahävikin hyödyntäminen nähdään liiketaloudellisesti kannattavana ja tämä esitetään yritykselle “win-win”-tilanteena, jossa kaikki toimijat hyötyvät. Esimerkiksi biojätteen

kierrättämisestä yrityksen pitää yleensä maksaa erikseen jätteen hakevalle yritykselle. Hävikkiruokatoimijat sen sijaan saattavat jopa maksaa yritykselle “jätteestä” ja kaiken lisäksi huolehtia pitkälti sen käsittelystä. Näin normaali kuluerä saadaankin käännettyä tulo puolelle ja jopa tuottavaksi liiketoiminnaksi.

Hävikkiruuan kanssa operoivat yritykset voivat myös kouluttaa asiakasyrityksensä henkilökuntaa käsittelemään hukkavirtoja mahdollisimman tehokkaasti. Entistä resurssiviisaammat työskentelytavat pienentävät raaka-ainekustannuksia ja saattavat motivoida työntekijöitä.

4.4 Muutoskehys

*– Asiakkaamme vähentävät ruokahävikkiä ostamalla tuotteita, jotka olisi muuten heitetty pois, ja säästävät samalla rahaa. Vastaanotomme Helsingissä ensimmäisen vuoden aikana on ollut loistava ja osoittaa, että helsinkiläiset ovat erittäin ympäristötietoisia, sanoo Matsmartin toimitusjohtaja Karl Andersson, lehdistöiedotteessa.
(ehandel.fi 11.9.2018 [Matsmart]).*

Aineistosta nousi kolmantena kehyksenä esiin toimintaan yllyttävä muutoskehys. Kehyksen avulla pyritään mobilisoimaan toimijoita liittymään jo käynnissä olevaan muutokseen. Tätä muutosta ohjaa visio paremmasta tulevaisuudesta, jota kohti voidaan kulkea toimimalla oikein. Leimallisina piirteitä muutoskehykselle on kuluttajien ja toimijoiden jakaminen erilaisiin joukkoihin. Näihin mobilisoitaviin etujoukkoihin kuuluu niin muotitietoisia kuluttajia, rohkeita innovaattoreita ja vastuullisen liiketoiminnan edelläkävijöitä. Kehystämällä näihin joukkoihin pyritään saamaan lisää jäseniä.

Ruokahävikkiä vastaan taisteleminen on ollut maailmalla kasvava trendi jo vuosia. Laadukasta hävikkiruokaa tarjoilevia ravintoloita toimii esimerkiksi Amsterdamissa ja Pariisissa.

Hävikkiruokaa suosiville ja ruoan roskiin heittämisestä vastustaville on myös oma nimityksensä: freegan.

*Freeganismi on nostanut päätään myös Suomessa. From Waste To Taste -ravintolahankkeen lisäksi ruoan heittämistä roskiin yritetään välttää muun muassa kahden erillisen mobiilisovelluksen avulla
(HS 4.4.2016 [From Waste to Taste]).*

Hävikkiruuan hyödyntämiseen tähtäävä toiminta kehystetään maailman metropoleista “vihdoinkin” Suomeen rantautuneena ilmiönä. Näin luodaan kuvaa uuteen vaate- tai ruokavillitykseen verrattavissa olevasta muoti-ilmiöstä, johon muotitietoisien kuluttajien on syytä ottaa osaa. Samoihin virtauksiin viitataan myös käyttämällä “freeganismi”-nimitystä. Kategorisointi on omiaan luomaan ilmiötä ja yhtenäistä edelläkävijöiden joukkoa, johon kuluttajat voivat tuntea kuuluvansa. Sparkmanin ja Waltonin (2017) tutkimuksessa ihmisten oli helpompi muuttaa käyttäytymistään nykyisten normien vastaiseksi, jos he olettivat uuden käyttäytymismallin olevan tulevaisuudessa yleistynä. Tutkijoiden mukaan ihmiset ovat herkkiä menemään mukaan kollektiivisen käyttäytymisen muutoksiin, vaikka ne eivät vielä olisikaan täysin realisoituneet valtavirran käytökseksi. Pelkkä oletus tulevasta valtavirrasta riittää saamaan aikaan muutoksen.

Muutoskehityksen alakehyksiä ovat teknologia, startupit, uudet liiketoimintamahdollisuudet, dynaamiset normit, kiertotalous sekä trendit. Näitä tulevaisuudenuskaisia termejä tai kategorioita hyödynnetään paljon viestinnässä, jossa korostetaan hävikkiruokaliiketoiminnan olevan jonkin uuden alku. Erityisesti dynaamisten normien käyttäminen on hyvin voimakasta – maailma on muuttumassa ja kaikkien on syytä tulla mukaan tähän muutokseen. Edelläkävijyyden viittaa tarjotaan niin asiakkaille kuin muillekin yrityksen sidosryhmille. Seuraavassa katkelmassa edelläkävijyys linkitetään sekä hävikkiruokatoimijan, että sen yhteistyökumppanin toimintaan:

*“– Lähdemme innoissamme mukaan yhteistyöhön WeFoodin (hävikkiruokamyymälä) kanssa. Suomen ensimmäinen hävikkiruokamyymälä on pioneeri alallaan, aivan kuten Nissan sähköautojen ja siihen liittyvän ekosysteemin kehittäessä, Nissan Suomen maajohtaja Tommi Luopajarvi toteaa. “
(6.8.2018 MTV Uutiset [WeFood]).*

Trendien ja muotivillitysten voimistamina ympäristötietoinen kuluttaminen luo uudenlaista kysyntää, joka tarjoaa mahdollisuuden uudenslaisille liiketoimintamalleille. Myös teknologinen kehitys mahdollistaa mallien toteuttamisen entistä tehokkaammalla tavalla. Seuraava sitaatti osoittaa uuden teknologian hyödyntämisen luomaa tunnetta kehittymisestä ja ajan hermolla olemisesta:

“- ResQ-ruuanpelastuspalvelun saaminen Kotkan-Haminan seudulle on hieno asia, joka on loistava esimerkki sekä kiertotaloudesta – eli muuten hukkaan menevälle ruoalle saadaan arvoa sekä digitalisaatiosta – digitaalinen palvelu yhdistää tehokkaasti ravintolat ja asiakkaat”, kertoo Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy:n asiantuntija Esa Partanen.

(Cursor 12.9.2016 [ResQ Club]).

Erityisesti hävikkiruuan hyödyntämiseen keskittyvät mobiilisovellukset ovat keskiössä puhuttaessa digitaalisen teknologian mahdollistamasta uudesta liiketoiminnasta (YLE 25.5.2016). Esimerkiksi GPS-paikannukseen perustuvat sovellukset auttavat hävikkiruuan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista niin nopeasti, että jopa nopeasti pilaantuvat raaka-aineet tai valmiit ruoka-annokset päätyvät hävikin sijasta takaisin kiertoon.

.....ennen on tosiaan viety sitä pullaa sinne naapureille tai kun on leivottu leipää tai mitä vaan, niin siinä mielessä ei ole uusi ilmiö. On vain uusi tapa, sitten taas teknologia mahdollistaa sen sijaintipalveluiden käytön niin sitten pystyy jakamaan tietoa siinä mielessä että “nyt mulla olis vaikka tortilloja tarjolla”.

(Haastattelu A, Neighborfood).

Kuten sitaatti osoittaa, uusien liiketoimintamallien ideat eivät välttämättä ole uusia, mutta uudenlainen teknologia tehostaa vanhojen ideoiden toimivuutta. Alustatalous onnistuu imitoimaan entisajan paikallisuuteen perustuvaa yhteisöllisyyttä, joka saa nostalgisia, positiivisia sävyjä. Alustatalouden yhteisöllisyys on kuitenkin kasvotonta, sillä se ei vaadi toimijoiden tuntevan toisensa ennen vaihdannan tapahtumista. Uusi teknologia tekee maailmasta entistä pienemmän paikan. Kääntäen voidaan todeta muutoskehykseen liittyvän uhkakuvan tulevaisuudesta, jossa nykyinen maailma ei olekaan muuttunut.

Siihen liittyy erityisesti kritiikki nykyistä tilannetta kohtaan, jossa ruoka-aineita saatetaan hylätä esimerkiksi ulkonäköön liittyvistä syistä.

Valmistajien ja kauppaketjujen varastoissa on paljon myymätöntä tavaraa, joka ei kelpaa kaupan hyllyille, mutta kiinnostaa kuluttajia. Suomalainen startup (Fiksu Ruoka) iski tähän rakoon rakentamalla verkkokaupan, jonka myynti kasvaa kohisten ja joka kerää kuluttajilta kiitosta.
(Kauppalehti 8.8.2017 [Fiksu Ruoka]).

Keskustelu digitaalisesta teknologiasta ja uusista liiketoimintamalleista nivoutuu ns. startup-skeneen. Startup-yritykset ovat nuoria, kasvuhakuisia yrityksiä, joiden liiketoimintamallit perustuvat yleensä innovaatioihin ja uuden teknologian hyödyntämiseen. Hävikkiruokayritykset istuvat tähän muottiin saumattomasti ja ne nähdäänkin osana 2010-luvun suomalaista startup-kulttuuria. Erilaisia hävikkiruokayrityksiä esitelläänkin mielellään yhdessä suomalaisen startup-kentän uusina tulokkaina suomalaista yritysmaailmaa käsittelevissä julkaisuissa (Good News From Finland 15.8.2016).

Startup-alakehyksessä hävikkiruokaliiketoiminta kohtaa myös riskejä. Aineistossa nousi vahvasti esiin suomalaista startup-kulttuuria ravisuttanut tapaus, jossa kaksi hävikkiruokayritystä kiistelivät oikeusteitse liiketoimintamallin ja liikesalaisuuksien varastamisesta. Oikeustaistelussa oli ennen kaikkea kyse startup-yritysten keskinäisen kilpailun sääntöjen muotoutumisesta ja siitä, voiko pelkkää konseptia varastaa. Näin ollen itse hävikkiruokaliiketoiminta ei ollut tässä keskustelussa olennaista, vaan sitä käsiteltiin startup-alakehyksestä käsin.

Toinen toimijoiden joukko, johon hävikkiruokatoimijat mielellään asetetaan, on kiertotalouden kotimaiset innovaatiot. Toiminta luokitellaan samaan kategoriaan kuin esimerkiksi kirpputorivaatteita mobiilisovelluksella välittävät alustatalouden yritykset. Tässä alakehyksessä yhdistyvät myös pelastamiseen ja resurssien säästämiseen liittyvät teemat. Kiertotalous-alakehyksessä uudet innovaatiot nähdään ekologisina, ympäristötietoisina vaihtoehtoina nykyisille kulutustottumuksille.

Myös yritysmaailman muuttumista pyritään tuomaan esiin. Käyttämällä dynaamisia normeja, voidaan viestiä ruokahävikin kasvattaneen suosiota myös yritysten

keskuudessa, vaikka tosiasiaa saatettaisiin puhua vielä hyvin marginaalisesta ilmiöstä. Alan yrityksistä käytävä keskustelu pyrkii ikään kuin luomaan markkinaa:

Ruokahävikki kiinnostaakin tällä hetkellä muitakin kuin perinteisiä maailmanparantajia. Hävikintorjunta ja kiertotalous, jossa yhden roska on toisen rikkaus, ovat olleet jo pari vuotta pinnalla myös yritysmaailmassa.

(HS 14.9.2017 [From Waste to Taste]).

Ruokahävikin uudelleenhyödyntämisen edistäminen lainsäädännöllä kohtaa vastustusta nimenomaan vanhoilta, vakiintuneilta toimijoilta, jotka tukevat mieluummin vapaaehtoisuuteen ja uusiin liiketoimintamalleihin pohjautuvaa mallia. Markkinaehtoisesti syntyvät innovaatiot saattavat vähentää painetta lisääntyvään regulaatioon, joka vähentää kaupan alan byrokratiaa ja investointipaineita:

S-ryhmän vähittäiskaupan suunnittelujohtajan Mika Lyytikäisen mukaan kaikki ruokahävikki menee hyötykäyttöön, eikä kaatopaikalle mene mitään. Lyytikäinen pitää hävikkiruokaravintola Loopin kaltaista toimintaa parempana vaihtoehtona kuin esimerkiksi ruokahävikkilakia, jonka aloite on eduskunnan käsittelyssä.

– Meille laki ei juurikaan merkitsisi muutosta nykyiseen. Ainoa, mitä siitä voi aiheutua, on lisää byrokratiaa meille. Mietityttää, heikentäisikö se tällaisten uusien innovaatioiden syntymistä, Lyytikäinen sanoo.

(IS 18.8.2016 [From Waste to Taste]).

Lainsäädäntö ja regulaatio on hävikkiruokaliiketoiminnalle sekä ajuri, että este. Uudet lait ja säädökset voivat luoda nopeita muutoksia liiketoimintaympäristöön, mutta toisaalta esimerkiksi olemassa oleva, hitaasti muuttuva elintarvikelainsäädäntö saattaa hidastaa uusien innovaatioiden syntymistä. Ruokakaupassa ei voi esimerkiksi myydä kustannustehokkaasti sekalaista hedelmäkoria, sillä olemassa olevan lainsäädännön mukaan jokaisen eri hedelmän alkuperämaa ja kilohinta tulisi olla asiakkaan saatavilla (Haastattelu B, From Waste to Taste). Toisaalta Ranskassa lainsäätäjät ovat puuttuneet

voimakkaasti ruokahävikkiongelmaan ja vuodesta 2016 lähtien vähittäiskauppoja onkin kielletty sakon uhalla heittämästä syömäkelpoista ruokaa roskiin (YLE 9.7.2019). Regulaatio voikin luoda aivan uudenlaisen taloudellisen ekosysteemin, kun kaupan kannattaa investoida ruokahävikin estämiseen tai uudelleenjakamiseen ja on myös valmis maksamaan siitä. Uudet yritykset voivat auttaa kauppaa estämään ruokahävikkiä ja näin vähentää kaupan riskiä saada sakkoja.

Vakiintuneiden vähittäiskaupan, elintarviketuotannon ja ravintola-alan toimijoiden näkökulmasta uudenlainen liiketoiminta tarjoaa vapaaehtoisuuteen perustuvan tavan osallistua kestävämpään ruokatuotantoketjuun. Mikäli yksityinen sektori ei tee tarpeeksi ruokahävikin vähentämisen eteen, voivat lainsäätäjät puuttua ongelmaan Ranskan tavoin regulaation keinoin (Mourad 2016, 471). Tämä aiheuttaa potentiaalisesti yllättäviä kustannuksia, joten on yritysten etujen mukaista vähentää lainsäätäjien painetta kasvavaan regulaatioon.

4.4.1 Uusi trendikäs kuluttaminen

.....se oli hyvä kun pystyi Suomessa aina sanomaan kun puhu tästä uudesta ideasta, että tällainen toimii jo Amsterdamissa, niin sitten ihmiset ehkä myös suhtautuu positiivisemmin todennäköisemmin kuin silloin jos se olisi vain oma uusi idea.

(Haastattelu B, From Waste to Taste).

Trendikkyys ja teknologinen edelläkävijyys nousevat esiin muutoskehityksen piirissä luotavina arvolupauksia. Ruokahävikin kuluttaminen nähdään yhtenä ruokatrendinä, joka tarjoaa uusia elämyksiä ja puheenaiheita ajan hermolla olevalle kuluttajalle. Teknologinen kehitys voimistaa trendejä tuomalla paikallisuuteen ja toisaalta globaaliuteen uusia syvempiä ulottuvuuksia. GPS-paikantamiseen perustuvat teknologiat mahdollistavat ruokahävikin hyödyntämisen paikallisesti. Paikannus parantaa hävikkiruuan kohdennusta sinne missä kysyntää on. Esimerkiksi ravintolaruokaa välittävät palvelut auttavat ravintoloiden ylijäämää ja nälkäisiä asiakkaita kohtaamaan toisensa ennen kuin ruoka ehtii pilaantua. Tällaiset palvelut kuitenkin toimivat käytännössä parhaiten tiheillä asutusalueilla ja puhuvat siksi mielellään urbaanista nykyihmisestä:

””Lunchie istuu tämän hetken urbaaniin elämäntapaan. Se luo uudenlaista ruokakulttuuria, joka hyödyttää tasapuolisesti sekä kuluttajia että ravintoloita ja säästää samalla luonnonvaroja.”

(STT 31.3.2016 [Lunchie]).

Toisaalta uudet teknologiat pystyvät myös häivyttämään etäisyyttä. Hävikkiruuan verkkokaupat sallivat myös syrjäseutujen asukkaiden ostaa juuri itselleen sopivaa tuotetta, vaikka toiselta puolen maata. Voidaankin todeta, että teknologialla on myös kuluttajia tasa-arvoistava vaikutus. Nopeasti uusia trendejä omaksuvan kuluttajan ei välttämättä tarvitse asua kaupungissa, vaan myös maakunnat voivat imeä muotivirtauksia.

Sosiaaliset normit ohjaavat voimakkaasti kuluttamista, joten ympäristöystävällisempien kulutustottumusten yleistyminen vaatii myös kuluttamista koskevien sosiaalisten normien muutosta. Kaikki ihmiset eivät ole trendikkäitä edelläkävijöitä, mutta ovat taipuvaisia muuttamaan käytöstään yleistymässä olevan trendin mukaiseksi (Loschelder et al. 2019; Sparkman & Walton 2017).

4.4.2 Uusia liiketoimintamalleja edelläkävijöille

Maailma on nopeassa muutoksessa ja se tarjoaa rohkeille edelläkävijöille uudenlaisia liiketoimintamalleja. Suurten globaalien instituutioiden, kuten YK:n ja Euroopan unionin kunnianhimoiset ilmastotavoitteet asettavat raameja tulevaisuuden liiketoimintaan. Tuo liiketoiminta kulkee entistä enemmän kestävän kehityksen ehdoilla ja kannustaa yrityksiä mahdollisimman nopeaan muutokseen. Muutosta vauhdittaa se, että yhä suurempia rahavirtoja siirtyy fossiilisesta kertakäyttökulttuurista kohti kiertotalouden kestävämpiä raaka-ainesyklejä käyttävään liiketoimintaan. Muutoskehys pyrkii osoittamaan näitä uusia bisnesmahdollisuuksia yrityksille. Dynaamisuus, startupit ja rohkeat innovaatiot ovat avainasemassa.

Kiertotalouden luomat liiketoimintamallit kykenevät luomaan rahavirtoja alueelle, jossa niitä ei aiemmin ollut. Erilaisista hukkavirroista voidaan tehdä liiketoimintaa ja samalla

parantaa yrityksen kilpailukykyä markkinoilla (Babiak & Trendafilova 2011). Uusilla liiketoimintamalleilla jo olemassa olevat yritykset pystyvät pitämään yllä markkinaosuuksiaan ja toisaalta kasvattamaan rahavirtojaan. Tulevien olosuhteiden ennakointi, yrityksen maine, kuluttajien uudellaiset vaatimukset ja uudellinen liiketoiminta ovat syitä, joita Lozano (2015) luettelee keskeisiksi kestävä kehityksen ajureiksi yritysten näkökulmasta. Aschemann-Witzel (et al. 2017, 39–41) näkevät liiketoimintamahdollisuudet etenkin voittoa tavoittelevien ruokahävikkihankkeiden keskeiseksi menestystekijäksi.

Hävikkiruokaliiketoimintaan keskittyvät hankkeet tarjoavat asiakasyrityksilleen eritoten kiertotaloudelle ominaisia uudellaisia liiketoimintamalleja. Näiden keskiössä ovat uudelleenhyödyntämisen, optimoinnin, jakamisen, digitalisaation ja vaihdannan sovellutukset. Kiertotalous pyrkii myös muuttamaan lineaarisen *valmista-kuluta-hävitä* -tuotantomallin sykliseksi luupiksi (Ellen MacArthur Foundation et al. 2015). Käytännössä uudet liiketoimintamallit tarkoittavat sitä, että samoista raaka-aineista pystytään leipomaan isompi kakku, josta riittää enemmän jaettavaa. (mukaiillen Manninen et al. 2018, 415).

Muutoskehyksessä hävikkiruokaliiketoimintaa ei nähdä irrallisena entiteettinä, vaan loogisena osana uutta teknologiaa hyödyntäviä, kestävään kehitykseen pohjautuvia liiketoimintamalleja. Muutoskehyn visio tulevaisuudesta on pohjimmiltaan positiivinen: dynaaminen ja ketterä maailma, jossa teknologia parantaa kaikkien elämää ja vanhat kankeat rakenteet on murrettu. Muutoskehys ei motivoi uhkakuvilla, vaan toivolla ja mahdollisuuksilla.

4.5 Normalisointikehys

.....mutta me ollaan tavallinen ravintola joka tekee hyvää ruokaa ja niin ku..... musta on parempi, että on vaan ihan tavallinen ravintola.

(Haastattelu B, From Waste to Taste).

– *WeFood*-myymälä ohjaa vuodessa arviolta 50 000 kiloa hävikkiruokaa hyötykäyttöön.

Tavoitteenamme on, että hävikkiruokamyymälästämmme tulee ”uusi normaali” eli haluamme tavoittaa aivan tavallisia ihmisiä, Hukkanen jatkaa.

(MTV Uutiset 6.8.2018 [WeFood]).

Normalisointikehityksen tavoitteena on luoda hävikkiruokaliiketoiminnasta valtavirtaa. Se pyrkii kuvaamaan toiminnan luontevana lisänä olemassa olevalle, totutulle toiminnalle, jota esimerkiksi vähittäiskauppa tai ravintolat edustavat. Muutoskehityksen pyrkiessä kategorisoimaan kuluttajia esimerkiksi trendikkäiden edelläkävijöiden tai ympäristötietoisten kuluttajien alajoukkoihin, normalisointikehitys pyrkii juuri päinvastaiseen. Arkipäiväistämällä ruokahävikin kuluttamisen saadaan suuret massat kiinnostumaan yritysten palveluista. Kehitys pyrkii siis tekemään hävikkiruokaliiketoiminnasta uskottavan ja yleisesti hyväksytyin osan ruuan arvoketjua.

– *Hävikkileivästä tehtävän oluen avulla on tarkoitus myös puhua ilmastonmuutoksen vastaisesta taistelusta ja ruokahävikin pienentämisestä hausalla tavalla laajemmalle yleisölle, ja erityisesti myös sille kohderyhmälle, joka ei perinteisesti ympäristöasioista ole kiinnostunut, From Waste to Taste ry:n hankepäällikkö Johanna Kohvakka kertoo.*

(Vantaan Sanomat 19.3.2017 [From Waste to Taste]).

Laajentamalla sekä tarjoomaa että potentiaalista asiakaskuntaa, saadaan aikaiseksi tilanne, jossa hävikkiruokan kuluttaminen ei olekaan enää pienen, ideologisen joukon harrastus, vaan kuka tahansa voi ostaa hävikkiruokaa. Ympäristöseikat pidetään tarkoituksella poissa huomion keskipisteestä, sillä niiden ei oleteta olevan keskivertokuluttajalle kovinkaan tärkeitä. Normalisointikehitys varoo suututtamasta ketään ja toimii poliittisen kansanpuolueen tapoin kaikkien kansan kerrosten parissa. Edes kilpailua ei tunnusteta uhaksi vaan toimijoiden välistä kumppanuutta korostetaan viimeiseen asti. Vähittäiskauppa voidaan toki tunnustaa kilpailijaksi, sillä hävikkitoimijalla ei ole kovinkaan realistista mahdollisuutta horjuttaa vähittäiskaupan, edes pienen lähimarketin asemaa.

”Emme niinkään kilpaile ravintoloiden vaan enemminkin vähittäiskaupan kanssa siitä, lähtevätkö ihmiset kaupan kautta kotiin kokkailemaan vai hakevatko he ammattilaisen väsäämät eväät kohtuuhinnalla mukaan”, [ResQ Clubin] Kaski sanoo.

(Jylkkäri-lehti 19.9.2017 [ResQ Club]).

Normalisointikehyksessä korostuu sen olevan vain lisä vanhoihin liiketoimintamalleihin. Yhteistyö ravintoloiden kanssa johtaa positiivisiin kehityskulkuihin, kuten uusiin asiakastyyppeihin ja kasvavaan myyntiin. Ravintolan hävikkiruokaa välittävän yrityksen on pyrittävä vakuuttamaan asiakasravintola siitä, ettei hävikkiruuan myyminen vähennä täyden hinnan maksavien asiakkaiden määrää. Kehyksen sisällä varotaan myös kritisoimasta nykyistä ruokajärjestelmää. Asiat eivät ole lainkaan huonosti nytäkään, mutta hävikkiruokatoimijat tarjoavat markkinoille uusia vaihtoehtoja.

Maukkaita annoksia kotiin vietäväksi. Huolella tehdyt Lunchiet tarjolla nyt!

#päivänlunchie #syösäästäen

(Lunchien mobiilimainos 8.2.2018).

Sanapari *maukkaus* ja *huolellisuus* korostavat välitettävän hävikkiruuan laatua ja turvallisuutta. Näin siitä ei pyritä tekemään uutta ja innovatiivista, vaan helppoa ja arkista. Arkipäiväistäminen on tärkeä keino laajentaa asiakaskuntaa ja normalisoida hävikkiruuan kulutusta. Hävikkiruoka pyrkii ratkaisemaan normaaleja arkipäivän ongelmia, kuten kuluttajien ajankäytöllisiä haasteita. Kaupassakäynnin ja kotikokkaamisen sijaan kuluttaja voi esimerkiksi tilata hävikkiruokaa verkosta tai hakea hävikkiannoksen suoraan ravintolasta välityspalvelun avulla.

Normalisointikehyksen haasteet keskittyvät asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden käsityksiin ja ennakkoluuloihin ruokahävikistä. Haastetettava hävikkiruokahankkeen hankepäällikkö puhuu hävikkiruokaan kohdistuneesta stigmasta – hävikki on likaista, arvotonta jätettä, joka ei kelpaa kulutukseen.

No sanotaanko et ennen ku mä olin itse täs tempauksessa mukana ni mä olin itekin suhtautunut vähän skeptisesti ruokahävikkiin. Tavallaan mä mietin et oonko mä vähän

pihi, jos mä otan niitä oranssilaputettuja tuotteita tai onks ne kunnossa enää tai vähän tämän tyyppisiä ajatuksia liitty sillon tätä ennen...

...toinen stigmaan liittyvä asia on että ku sitä perinteisesti jaetaan ilmaiseksi niin kuin vähävaraisille niin siitä on tullut sitten vähän tämmöinen maine että se kelpaa vaan enää sitten köyhille jaettavaksi.

(Haastattelu B, From Waste to Taste).

Stigma koskettaa niin ruokahävikkiä itseään kuin sen kuluttamista. Ruokahävikki itsessään on epäilyttävää tai turvatonta ja sen kuluttaminen kuuluu vain alemmille sosiaaliluokille. Pelkona on, että hävikkiä kuluttava henkilö kategorisoidaan luokkaan, johon hän ei halua itse kuulua. Kuluttaminen on täten vuorovaikutusta yhteisön muiden ihmisten kanssa ja määrittää ihmisen asemaa siinä.

Mutta että tavallaan huomasin sen tässä aika nopeesti että on tärkeää painottaa sitä että se on ammattikokki joka tätä ruokaa tekee kun on hävikkiruusta kysymys että siihen luotetaan enemmän, sitä varten meillä on kymmenkunta ihmistä ihan palkkalistoilla kuitenkin kuukausittain, ihan alan ammattilaisia.

(Haastattelu B, From Waste to Taste).

Epäluulojen hälventämiseksi toiminnan ammattimaisuutta on syytä erikseen korostaa. Luottamus elintarviketurvallisuuteen on hyvin keskeinen tekijä hävikkiruokaan liittyvässä toiminnassa, joten sen kehystäminen normaaliksi elintarvike-, ravitsemusalan ja vähittäiskaupan ammattilaisten toiminnaksi on ensiarvoisen tärkeää. Turvallisuuden lisäksi ammattilaistyöntekijöiden luoma laatuvaikutelma on tärkeä osa hävikkiruokaliiketoiminnan legitimaatiota.

Alhonnoro ja Norrgrann (2018, 85–92) avaavat leipäosastojen kohtaamia haasteita vähittäiskaupan kontekstissa. Leipäosastoon sisältyy monenlaisia voimakkaita taustaoletuksia, jotka tutkijat nimeävät runsaudeksi, houkuttavuudeksi ja rinnakkaisuudeksi. Leipäosaston on oltava runsas ja täydet, kauniit leipälaarit houkuttelevat huomattavasti paremmin asiakkaita, kuin tyhjillään ammottavat, pelkkiä leivänmuruja ja epäkelpoja yksilöitä sisältävät laarit. Rinnakkaisuudella tarkoitetaan sitä, että leipäosaston eri osien on näytettävä yhtä miellyttäviltä. Henkilökunta poistaa

epäsymmetriset, tai muuten epätäydelliset yksilöt, rikkinäiset pussit, ynnä muut poikkeamat. Alhonoron ja Norrgrannin havaintojen pohjalta on vaikea kuvitella epätäydellisten tai sekalaisten yksittäiskappaleiden myyminen leipäosastolla olevan kaupalle houkutteleva vaihtoehto.

Tutkimustiedon mukaan ihmiset tekevät paljon johtopäätöksiä ulkonäöstä saamansa ensivaikutelman perusteella. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tehdyt tutkimukset ihmisten vaalikäyttäytymisestä antavat vahvoja viitteitä siitä, että ihmiset tekevät nopean päätelmän ehdokkaan pätevyydestä hänen ulkonäkönsä perusteella (Todorov et al. 2005, Benjamin & Shapiro 2009, Thaler & Sunstein 2008). Todorovin tutkimuksessa koehenkilöt arvasivat keskimäärin 68,8% tarkkuudella, kumman puolueen ehdokas voittaisi senaatin vaalit kussakin osavaltiossa. Koehenkilöt loivat arvauksensa poliitikkojen kompetenssista katsomalla ehdokkaiden kuvia vaivaisen sekunnin ajan.

Toinen ongelma on esimerkiksi buffettien leipätiskillä jäävät kantapalat. Jos jokainen asiakas leikkaa itse oman leipänsä, jää väistämättä ylitse kenellekään kelpaamattomia kantapaloja – etenkin jos leipäsiivujen määrä per ruokailija on rajoitettu. Tällaisten ylijäämien syntyminen osoittaa, kuinka vaikeita ongelmia myös ruokahävikkitoimijat kohtaavat normalisoidessaan omaa toimintaansa. Runsaus, houkuttelevuus ja rinnakkaisuus ovat aivan yhtä lailla ravintoloiden hävikkiruokaa välittävän toimijan, kuin hävikkierien verkkokaupankin ongelma.

Nii ja sit ne oli niin ku mustasukkasii siit hintamielikuvasta. Voi olla, et ne ei halunnu, et niiden tuotteita myydään netissä halvemmalla. Tommonen niin ku brändivalinta, mis nyt ei siis tietenkään oo [nauru [00:14:10] mitään järkee suoraan sanottuna, että fiksumpaahan ne ois myydä ku dumpata, mut tota. Mut toki se on tavallaan niiden bisnestä, et ja niil on tosi tärkeetä, että saa pidetty sen hintamielikuvan ja hintatason, nii siit se johtuu.

(Haastattelu G, Fiksu Ruoka).

Edellä kuvattu hävikkiruokaa verkossa myyvän toimijan ongelma toistui aineistossa usein. Epäluuloa onnistuttiin kuitenkin myös hälventämään informaatiolla ja referensseillä: hävikkiruuan ostajat eivät välttämättä oletakaan myytävän ruuan olevan täsmälleen yhtä laadukasta kuin kaupasta ostetun täydellisen yksilön (MaRa 31.08.2016) [ResQ Club]. Tietoisuuden levittäminen on yksi toimenpide, jolla hävikkiruokatoimijat

voivat viestiä elintarviketurvallisuudesta ja osoittaa olevansa ammattilaisia omalla alallaan. Esimerkiksi “parasta ennen”-päiväyksen merkityksestä ruokaturvallisuudelle tuli aineistossa useasti esiin. Hävikkiruokatoimijat käyttävät usein tuotteita joiden “parasta ennen”-päiväys on mennyt umpeen, mutta tuotteet ovat vielä täysin kelvollisia ja ennen kaikkea laillisia myydä. Tämän informaation artikuloiminen kuluttajille ja muille sidosryhmille on toiminnan legitimoinnin kannalta keskeistä. Ines Kaivosen (2019, 51–61) löydökset tukevat kuluttajien valistamisen tärkeyttä.

Normalisointikehykseen sisältyy neutraali asenne olemassa oleviin rakenteisiin. Vallitsevaa järjestelmää ei pyritä aktiivisesti haastamaan, vaan sen sijaan kehykselle on leimallista yhteistyön korostaminen. Kuluttajille annetaan uusia vaihtoehtoja ja yrityskumppaneille pyritään antamaan uudenlaisia mahdollisuuksia uusien asiakkaiden hankintaan. Kehys ei pyri syylistämään ketään, vaan pikemminkin voittamaan erilaiset sidosryhmät puolelleen. Epäluulot ja tietämättömyys ovat syitä, miksi asiat ovat kuten ne ovat.

Aschemann-Witzelin (et al. 2017, 41) mukaan yhteistyö ruokatuotantoketjun muiden toimijoiden kanssa on merkittävä menestystekijä siitä yksinkertaisesta syystä, että nämä toimijat usein tuottavat raaka-aineet ruokahävikkiyrityksille. Toisin sanoen heidän pitää vakuuttaa siitä, että jätteenä luokitetulla aineksella voisi olla vielä jatkokäyttöä jossain muualla. Ruokahävikin kategoriamuutos ei synny yhden toimijan päätöksellä vaan vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kesken. Valtavirran toimijoiden ja hävikkiruokatoimijoiden yhteistyö on myös omiaan legitimoimaan toimintaa asiakkaiden silmissä (Gollnhofer 2017, 638). Jos esimerkiksi vakiintunut ja kuluttajien silmissä luotettava kauppaketju alkaa tekemään yhteistyötä hävikkiruokatoimijan kanssa, nostaa tämä myös yhteistyön kohteena olevan toiminnan uskottavuutta.

4.5.1 Ruokahävikki osana normaalia kulutusta

Normalisointikehys pyrkii osoittamaan kuluttajille ruokahävikin kuluttamisen olevan aivan normaalia kuluttamista. Ravintolan hävikkiä edelleen välittävä yritys myy edelleen laadukasta ja maukasta ravintolaruokaa. Ruokahävikin verkkokauppa myy yhtä lailla turvallisia ja tuttuja tuotteita kuin tavallinenkin ruokakauppa. Esteettisesti “rumista”

hedelmistä tehty hedelmäsalaatti on edelleen yhtä hyvää ja turvallista kuin kauniin symmetrisistä hedelmistä valmistettu toverinsa.

Koska kuluttajien yleisimmät epäluulot liittyvät hävikkiruuan turvallisuuteen ja laatuun, hävikkiruokatoimijat keskittyvät juuri näiden lupauksen täyttämiseen. Normalisointikehyksessä hävikkiruokaa ei pyritä kehystämään uudeksi tai trendikkääksi, vaan tutuksi ja turvalliseksi. Kuluttajille ei tarjota jätettä, vaan kategorisen arvonnousun kokenutta elintarviketta.

Kuluttajan tai yhteistyökumppanin ei oleteta olevan erityisen ympäristötietoinen tai kulkevan trendien aallonharjalla. Arvolupauksessa korostuu hyvin arkipäiväisten ruokaongelmien ratkaiseminen. Verkkokaupasta tilatut kuivaelintarvikkeet voivat vähentää arkisen kaupassakäynnin tarvetta. Ravintoloiden hävikkiruokaa välittävän sovelluksen avulla vähennetään tarvetta kotikokkaukselle ja kaupassa käymiselle. Hävikkiruokatoimijan käyttäminen nopeuttaa ja helpottaa arkea.

4.5.2 Helppo ja käytännöllinen tapa kasvattaa asiakaskuntaa

Normalisointikehyksen avulla hävikkiruokatoimija pyrkii osoittamaan myös yritysasiakkailleen olevansa vain luonnollinen lisä ruuan arvoketjuun. Kilpailuasetelma pyritään korvaamaan yhteistyöllä eri toimijoiden kesken. Kuten säästökehyksessä, myös normalisointikehys pyrkii osoittamaan hävikkiruokabisneksen olevan kaikille osapuolille hyötyä tuottavaa toimintaa:

– Annokset menevät ihan saman tien, monesti minuuteissa. Tämä on todellinen win-win, asiakkaat saavat lounaalta yli jäänyttä hyvää ruokaa edullisesti ja mekin saamme hävikistä hieman rahojamme takaisin, thairavintola Samruain yrittäjä Jaana Honghin iloitsee.

(YLE 13.5.2016 [Lunchie]).

- Olemme innoissamme tästä yhteistyöstä! WeFood haluaa tehdä yhteistyötä monipuolisesti erilaisten toimijoiden kanssa tarjoten ratkaisun syntyvälle hävikille.

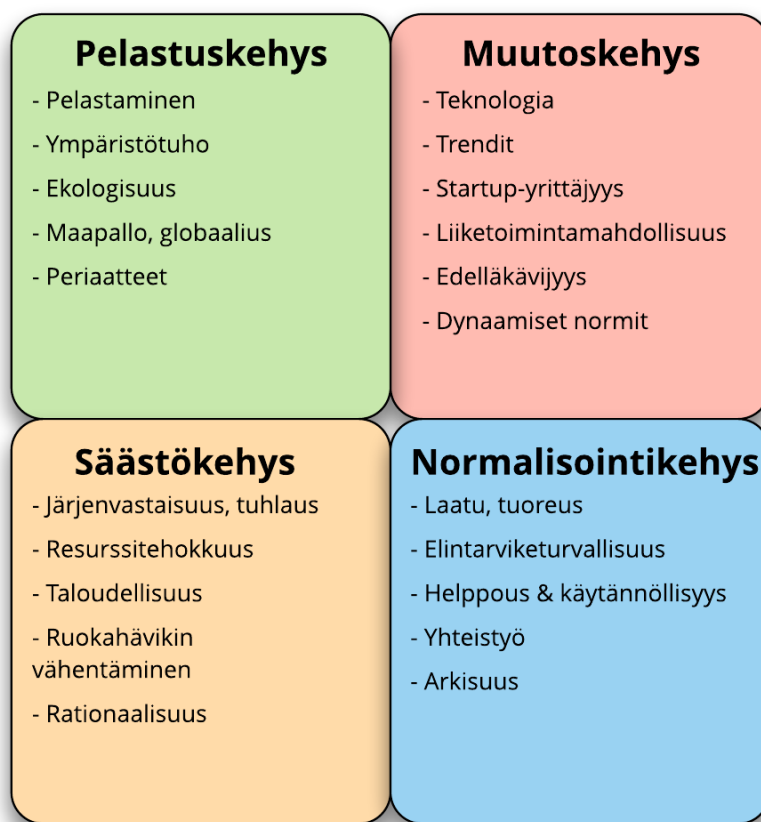
*Myynnissä on elintarvikkeita eri tuoteryhmistä, ja Apetitin tuotteet ovat tervetullut lisäkaupan valikoimaan, WeFoodin projektipäällikkö Else Hukkanen sanoo.
(News-Cision 12.9.2018 [WeFood]).*

Hävikkiruokaliiketoiminta tarjoaa yritykselle helpon mahdollisuuden kasvattaa asiakaskuntaansa tarjoamalla kakkoslaatuista tai muutoin ylijäämäksi jäänyttä tavaraa uusille asiakasryhmille. Esimerkiksi trenditietoiset, ympäristötietoiset tai vähävaraiset kuluttajat voivat hyödyntää elintarvikkeita, joita he eivät muuten kuluttaisi. Yritysasiakkaille luvataan näin mahdollisuus saada uusia asiakkaita myös primäärimarkkinalle, ihmisten kokeillessa tarjontaa sekundäärimarkkinoilla.

4.6 Tutkimustulosten yhteenveto:

4.6.1 Kehykset ja niiden luokittelu

Kehysanalyysin avulla aineistosta tunnistettiin neljä erilaista kehystä: pelastuskehys, säästökehys, muutoskehys ja normalisointikehys. Kuviossa 4 on esitetty löydetty kehukset, sekä aineiston koodausvaiheessa syntyneet alakehykset. Alakehykset ovat avainsanoja, joiden avulla aineistosta löytyneitä johtolankoja on luokiteltu teemoittain.



Kuvio 4. Aineistosta tunnistetut kehukset alakehyksineen.

Kuviota 4 syventävä lähestymistapa on pohtia ruokahävikin vähentämistä Mouradin (2017) heikkojen ja vahvojen keinojen kautta. Heikoilla keinoilla viitataan olemassa olevassa systeemissä tehtäviin toimiin, esimerkiksi ruokatuotannon, logistiikan ja vähittäiskaupan tehostamiseen, ns. punalaputettuihin alennustuotteisiin kaupoissa, sekä kuluttajien tiedottamiseen ruokahävikin vähentämisestä kotitalouksissa. Vahvoihin keinoihin liittyvät puolestaan systeemitason muutokset, jossa esimerkiksi lihan kuluttamista pyritään radikaalisti vähentämään tai koko ruokatuotantoketjua muutetaan.

| Kehys | Kuvailu | Mihin vedotaan | Ratkaisu |
|----------------------|---|--|--|
| Pelastus | “pelasta ruoka, ympäristö ja maailman nälkäiset” | tunteet, periaatteet | olemassa olevan ruuan pelastaminen, heikko muutos |
| Säästö | “säästä ympäristöä, rahaa ja muita resursseja” | rationaalisuus, homo oeconomicus | resurssien tehokkaampi käyttö, heikko muutos |
| Muutos | “maailma muuttuu, muutu sinäkin” | normien dynaamisuus, ihminen sosiaalisen yhteisön jäsenenä | uudet tavat toimia, kiertotalous. Vahva systeemitason muutos |
| Normalisointi | “yhtä laadukas ja hyvä kuin nykyisetkin toimijat” | normien staattisuus, ihminen sosiaalisen yhteisön jäsenenä | sulautuminen nykyiseen systeemiin. |

Taulukko 8. Kehysten luokittelua niiden ratkaisukeskeisyyden mukaan.

Kuten taulukko 8 havainnollistaa, ainoastaan muutoskehys pyrkii suurempaan systeemitason muutokseen, vaikka systeemitason muutoksen voisikin äkkiseltään olettaa olevan ruokahävikkiin keskittyvän liiketoiminnan keskeinen tavoite. Tämä on linjassa sekä tämän työn johdannossa mainitun hävikkiruokaliiketoiminnan paradoksin kanssa, että aiemman tutkimuksen kanssa (Fuentes & Fuentes 2017). Hävikkiruokaliiketoiminnalla ei ole mitään syytä tuhota sitä kättä joka sitä ruokkii, vaan pyrkii ennemmin heikkoihin muutoksiin (Mourad 2017, 464–470) muuttamatta systeemiä turhan raivokkaasti. Hävikkiruokatoimijoiden kannibalisoiva vaikutus saattaa muutoin eliminoida liiketoiminnalta sen olemassaolon edellytyksen. Tanskalaiset tutkimustulokset (Bech-Larsen et al. 2019) antavat viitteitä siihen, että ruokahävikin vähentämiseen tähänneet aloitteet todella ovat vähentäneet ruokahävikin tarjontaa sillä operoiville toimijoille.

| | Pelastuskehys | Säästökehys | Muutoskehys | Normalisointikehys |
|------------------------------|---|--|---|---|
| Ongelma | Ympäristö tuhoutuu, kun hyvää ruokaa heitetään hukkaan | Resurssien tuhlaaminen kuluttaa rahaa, vaivaa ja ympäristöä | Muuttuva maailma vaatii ja tarjoaa uudenlaisia liiketoimintamalleja | Hävikkiruokaliiketoiminta ei voi yleistyä ennakkoluulojen ja pelkojen takia |
| Ongelman syy/syyliset | Modernit kulutustottumukset ja ruokatuotanto | Tehoton tuotanto, kulutuskulttuuri | Kilpailu markkinoilla, kuluttajat menevät trendien mukana | Kulutuskulttuuri vaatii visuaalista kauneutta ja virheettömyyttä |
| Ongelman ratkaisu | Ruokaa ja ympäristöä suojeltava pelastamalla jo hukkaan joutunutta ruokaa | Prosessien tehostaminen, resurssien niukempi käyttö | Vahva systeemitason muutos kestävämpien liiketoimintamallien suuntaan | Hävikkiruokaliiketoiminta integroidaan osaksi nykyistä järjestelmää, kuluttajien valistaminen |
| Metafora | ”Ruokaa ei osteta, se pelastetaan” | ”Ruokahävikki on kuin laittaisi rahaa roskeen” | ”Maailma muutoksessa” | ”Olemme aivan tavallinen ravintola” |
| Esimerkki | Pelastetun ruuan positiiviset ympäristövaikutukset | Raaka-aineita säästävä, kavennettu resurssiluuppi | Startup -yritykset, jotka kokeilevat rohkeasti uutta | Tavallisuuden ja arkisuuden korostaminen, epäluulojen hälventäminen |
| Iskulause | Älä heitä hyvää ruokaa hukkaan! | Säästä aikaa, rahaa ja ympäristöä! | Trendikäs, innovatiivinen, digitaalinen | Win-win-win -tilanteet, arjen helpottaja |
| Kuvailu | Liiketoiminta, joka vähentää jätevuorten syntymistä | Tavoitteena rationaalisuuteen perustuva tuotanto ja kuluttaminen | Tavoitteena luoda uutta innovatiivista liiketoimintaa, josta on hyötyä kaikille | Tavoitteena laajentaa ruokatuotantojärjestelmä luomalla uusia kumppanuuksia |
| Visuaalisuus | Maapallokuvasto, toisaalta jätevuoria | Paljon rahan ja säästämiseen liittyvää kuvastoa | Digitalisuuteen liittyvää kuvastoa, modernit älylaitteet keskiössä | Helppouteen ja käytännöllisyyteen liittyvää kuvastoa |
| Juuret | Ympäristöliike, yritysvastuu, kestävä kuluttaminen | Säästäväisyys protestanttisena hyveenä, kiertotalous | Kiertotalous, startup-kulttuuri, alustatalous | Legitimointiteoriat, normalisointi |
| Seuraukset | Ympäristökatastrofi estetään ja ilmastonmuutos hidastuu | Luodaan liiketoimintaa sinne, missä sitä ei ole ennen ollut | Uusi teknologia tekee maailmasta paremman paikan ja luo uutta yrittäjyyttä | Myynti kasvaa ja ruokahävikki vähenee koko systeemissä |
| Vetoamukset | Nälkää näkevät lapset toisella puolen maapalloa | Tuhlaavaisuus paheena | Teknologia palauttaa ruuan arvostuksen | Yhteistyö ja uudet kumppanuudet tuovat hyvää kaikille |

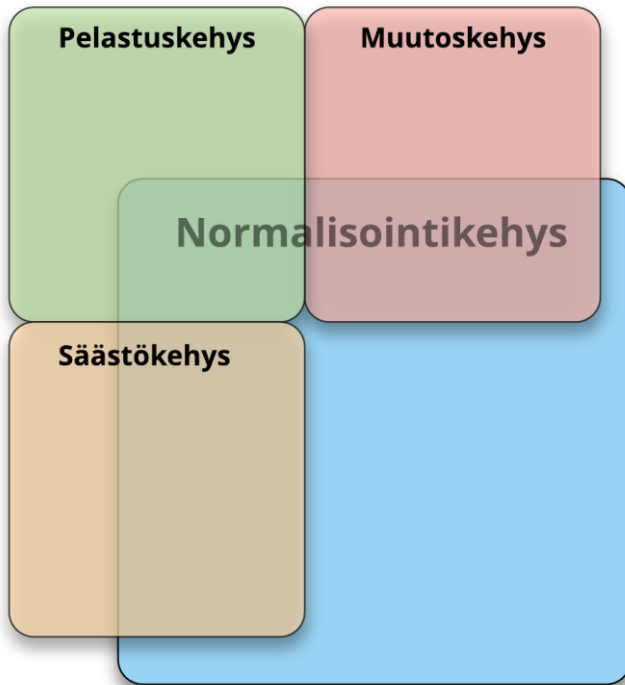
Taulukko 9. Löydettyjen kehysten vertailua Gamson & Lasch (1983) ja Snow & Benford (1988) mukaan.

Edellä esitetty synteesi (Taulukko 9) erittelee kehyksiä tässä tutkimuksessa käytettyjen teorioiden mukaan. Gamsonin ja Laschin (1983), sekä Snow'n ja Benfordin (1988)

ideaelementit havainnollistavat kehysten erilaisia tavoitteita, argumentteja, mutta myös niiden toisistaan poikkeavia juuria. Ensimmäiset kolme ongelmakeskeistä elementtiä liittyvät Snow'n ja Benfordin mobilisoivaan kehystämiseen ja siten muutokseen tähtäävään toimintaan. Loput elementit ovat Gamsonin ja Laschin ideaelementtejä, jotka kehystävät ja argumentoivat haluttuja näkökulmia.

4.6.2 Normalisointi kehystämisen keskeisenä tehtävänä

Neljän kehysten tunnistaminen ja kuvailu ei kuitenkaan rikkaan aineiston valossa tunnu riittävältä. Hävikkiruokaliiketoiminnan motiivi on normalisoida ruokahävikin uudelleenhyödyntäminen normaalin kuluttamisen muotona, ja se ilmenee omalla tavallaan kaikissa muissakin kehyksissä (kuvio 5). Siinä missä esimerkiksi lähes jokaisesta pienestäkin supermarketista löytyvä luomuruoka tai Reilun kaupan tuotteet ovat jo sulautuneet länsimaiseen ruokatuotantojärjestelmään (Maguire et al. 2017), hävikkiruokaliiketoiminnan normalisaatioprosessit ovat vielä alkutekijöissään.



Kuvio 5. Normalisointikehysten asema suhteessa muihin kehysiin.

Pelastuskehyksessä normalisoinnin tarve keskittyy ruokahävikin kategorisointiin. Jätteessä sinänsä ei ole mitään pelastamisen arvoista. Hävikki täytyykin

uudelleenkategorisoida arvokkaaksi. Tämä tapahtuu kehystämällä ruuan ylijäämälle uusia merkityksiä. Ruuan inhimillistäminen myymällä esimerkiksi “sinkkubanaaneja” tai käyttämällä mainoslauseita kuten “Pelasta meidät.” (Matsmart) luovat mielikuvan ajattelevasta ja ymmärtävästä ruuasta, jota tulisi auttaa.

Säästökehys pyrkii tekemään rationaalisesta ja taloudellisesta kuluttamisesta uuden normaalin. Maailman ei tarvitse muuttua mitenkään ratkaisevasti, mutta ihmisten ja liiketoiminnan on oltava resurssitehokkaampia, sillä se on yksinkertaisesti järkevää. Toisaalta voidaan pohtia ruuan luontaista arvoa. Ruokaa käytetään ihmisen ravintona, joten sen arvon voidaan olettaa olevan sen sisältämässä energiassa ja ravintoaineissa (Gollnhofer 2017, 633). Ainakin rikkaissa länsimaissa, ruuan vaihdanta-arvo on kuitenkin täysin irtaantunut ruuan sisältämästä energiasta tai sen sisältämistä ravintoarvoista. Näin esimerkiksi esteettisesti vajavainen hedelmä menettää vaihdanta-arvonsa, vaikka se sisältäisi samat ravintoarvot kuin täydellisen symmetrinen lajitoverinsa.

Muutoskehysten normalisointi liittyy siihen, minkä tulevaisuudessa ennustetaan olevan normaalia. Dynaamisten normien avulla luodaan kuva muuttuvasta maailmasta, jossa ruokahävikin kuluttaminen muuttuu epänormaalista normaaliksi. Myös tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuudet nähdään keskittyvän entistä enemmän kestäväen kehityksen ja kiertotalouden ympärille, joita molempia hävikkiruokaliiketoiminta edustaa. Dynaamiset normit ja tulevaisuuden liiketoimintamallit kietoutuvat yhteen *edelläkävijyyden* termin alla – tämän päivän edelläkävijät kaappaavat tuotot ja markkinaosuudet tulevaisuuden valtavirtamarkkinoilla.

Fuentes ja Fuentes (2017) tutkivat ruotsalaisen kaurapohjaisen Oatly-juoman asemaa vaihtoehtokuluttajan tuotteena ja toisaalta maitotuotteiden substituuttina. Oatly pyrkii samaan aikaan valtaamaan asemaa kasvavalla kasvipohjaisten tuotteiden markkinoilla, mutta toisaalta asemoimaan itsensä samaan hyllyyn maitotuotteiden kanssa. Kaurajuoma ei pyri muuttamaan liiaksi kulutustottumuksia, vaan ennen pitkää ottamaan maidon paikan olemassa olevilla markkinoilla. Kauramaitoa myydään samanlaisissa tölkeissä ja sen käyttötarkoitukset ovat lähes identtiset maidon kanssa.

Hävikkiruokaliiketoiminta on samanlaisella kurssilla kaurajuomia valmistavan Oatlyn kanssa. Normalisointikehys pyrkii tekemään hävikkiruuan kuluttamisesta helppoa ja

käytännöllistä, aivan kuin Oatlyn identifioiminen maidon suoraksi korvikkeeksi teki kaurajuomille (Fuentes & Fuentes 2017, 541–542). On myös syytä huomata, että normaaliksi miellettyyn tuotteeseen liitetään huomattavasti enemmän positiivisia attribuutteja, kuin epänormaaliin. Tällainen “*kaunis ja normaali on hyvää, ruma ja epänormaali on paha*”-ajattelu näkyy paitsi poikkeavan ulkonäön omaavissa tuotteissa, myös tuotteissa, jotka poikkeavat totutuista tuoteryhmistä (Cooremans & Geuens 2019, 233).

Toisaalta kuten Oatlyn tapauksessa tulee ilmi, vaihtoehdoisen kuluttamisen valtavirtaistuminen ja integroituminen ruokajärjestelmään asettaa omat haasteensa. Ideologisesti ajattelevat kuluttajat eivät välttämättä koe enää saavansa merkittävää lisäarvoa ostaessaan valtavirtaistuneita “vaihtoehtotuotteita” paikallisesta supermarketista (Maguire et al. 2017, 495). Dominoivaa paradigmaa on vaikea muuttaa, jos toimija on samalla riippuvuussuhteessa sitä ylläpitävien voimien kanssa. Ruokavallankumous saattaa hyvinkin päätyä syömään omat lapsensa.

4.6.3 Kehykset ja normalisointiprosessin vaiheet

| | Pelastus | Säästö | Muutos | Normalisointi |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Legitimointi | ruokahävikki uhrina | taloudellisen arvon aspekti | - | valistaa turvallisuudesta |
| Valtavirtaistaminen | - | rationaalisuus hyveenä | nostaa trendikkääksi | tekee arkiseksi ja käytännölliseksi |
| Integrointi | vastuullisuus kaikkien asia | - | tulevaisuuden normaali | korostaa kumppanuuksia |

Taulukko 10. Kehysten ja normalisointiprosessin vaiheiden väliset suhteet.

Kehykset saavat erilaisia merkityksiä riippuen siitä, mitä normalisaatioprosessin vaihetta niillä kulloinkin toteutetaan. Tätä havainnollistetaan edellisessä taulukossa (taulukko 10). Legitimointivaiheessa ruokahävikki voidaan inhimillistää pelastusta tarvitseväksi uhriksi ja näin pyrkiä nostamaan ruokahävikin arvoa pois heitettävästä jätteestä pelastamisen

arvoiseksi hyödykkeeksi. Toisaalta voidaan nostaa esiin resurssien taloudellista arvoa, joka luo resursseille ja lopputuotteille rahassa mitattavaa, taloudellista arvoa. Keskeistä legitimoinnissa on myös sidosryhmien valistaminen ruokaylijäämän turvallisuudesta ja hygieniasta. Päiväyksen ylittänyt tai epämuodostunut ruoka voi hyvinkin olla käyttökelpoinen, vaikka kulutustottumuksemme muuta vihjaisivatkin.

Valtavirtaistamisen apuna ruokaylijäämän käyttämisessä voidaan vedota rationaalisuuteen. Säästökehityksen mukaan ruuan arvo perustuu sen ravintoarvoihin ja energiasisältöön, jolloin esimerkiksi ulkoiset seikat ovat toisarvoisia. Taloudellista etua ajatteleva ihminen syö tällöin ruokaa, josta saa mahdollisimman halvalla mahdollisimman paljon ihmisen tarvitsemia ravintoaineita. Tässä valossa ruokahävikkitoimijoiden käyttäminen ravinnonsaantiin on puhdas järkitekko. Muutos- ja normalisointikehykset puolestaan vetävät ruokahävikkiä vastakkaisiin suuntiin, vaikka kummankin tarkoituksena on valtavirtaistaa hävikkiruokaliiketoiminta. Ruokahävikin kuluttaminen voidaan nostaa ruokatrendin asemaan, johon aikaansa seuraavat kuluttajat ja yritykset ottavat osaa. Toisaalta se voidaan esittää mahdollisimman arkisessa valossa, arjen käytännöllisenä helpottajana.

Hävikkiruokaliiketoiminnan integroiminen ruokajärjestelmään on myös erilaisten kehystysten kohteena. Pelastuskehityksessä maapallon pelastaminen ja ympäristövastuu asetetaan kaikkien yhteiseksi asiaksi. Koska maapallo on kaikkien yhteinen, myös ruokahävikkiongelma on yhteinen. Muutoskehityksessä integrointia perustellaan tulevaisuuskuvan avulla. Tulevaisuudessa kestävä liiketoiminta ja kuluttaminen ovat “uusia normaaleja”, joten kaikki toimijat muuttuvat kestävämmiksi – ennemmin tai myöhemmin. Normalisointikehyksessä korostetaan ruokahävikkitoimijoiden kumppanuuksia vakiintuneiden toimijoiden kanssa. Vakiintuneet, suuren markkinaosuuden toimijat ovat eräänlaisessa auktoriteettiasemassa markkinoiden muotoilijoina, joten yhteistyö heidän kanssaan vakiinnuttaa myös hävikkiruokaliiketoimintaa osaksi ruokajärjestelmää.

5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida niitä tapoja, joilla hävikkiruokaliiketoiminta asemoi paikkansa markkinoilla. Keskeisenä tutkimuskohteena oli ruokahävikin ja hävikkiruokaliiketoiminnan käsitteellistäminen, sekä tämän avulla tapahtuva kehystäminen. Tutkimuskysymyksiä lähestyttiin sosiologi Erving Goffmanin (1974) kehittämän kehysanalyysin avulla. Ruokahävikkiä, vaihtoehtoista kuluttamista ja kestävästä kehitystä koskevasta tutkimuksesta hahmoteltiin kolme keinoa, jolla hävikkiruokaliiketoimintaa pyritään normalisoimaan. *Legitimointi* pyrkii tekemään ruokahävikistä ja siihen liittyvästä liiketoiminnasta sosiaalisesti hyväksytyä. *Valtavirtaistaminen* pyrkii kasvattamaan yritysten kohderyhmää mahdollisimman laajaksi, jotta hävikkiruokaliiketoiminta ei jäisi vain pienten marginaaliryhmien ilmiöksi. *Integroimalla* toiminta vakiintuneeseen ruokajärjestelmään saadaan tärkeiden kumppanuuksien avulla vakiinnutettua liiketoiminta osaksi koko ruuantuotantojärjestelmää.

Nämä teoreettiset lähtökohdat muodostivat rungon, jonka pohjalta generoitiin aineistoa ruokahävikkitoimijoiden haastatteluista, artikkeleista ja muusta ulkoisesta viestintämateriaalista. Tätä aineistoa käsiteltiin kehysanalyysin keinoin. Kehysanalyysin avulla löydettiin neljä erilaista kehystä, joiden sisällä ruokahävikkiä ja siihen liittyvää liiketoimintaa kuvataan: pelastuskehys, säästökehys, muutoskehys ja normalisointikehys. Kehykset poikkeavat toisistaan esimerkiksi siinä, miten ne problematisoivat ruokahävikin ja millaisia ratkaisuja ne tarjoavat ongelmaan. Havaittiin, että kehykset myös ilmentävät hävikkiruokaliiketoiminnan ekologisia, taloudellisia ja sosiaalisia puolia. Niiden yhteisenä päämääränä on kuitenkin normalisoida hävikkiruokaliiketoiminta validiksi osaksi ruokajärjestelmää.

Lopuksi kehyksiä peilattiin normalisoinnin keinoihin. Näin teoria ja kehysanalyysin tulos nivottiin yhteen johtopäätösten tekemiseksi. Analyysissä havaittiin kehysten saavan

erilaisia muotoja riippuen siitä, pyritäänkö legitimoimaan, valtavirtaistamaan, vai integroimaan ruokahävikkiä ruokajärjestelmään. Lisäksi analyysissä havaittiin, että normalisointikehystä voidaan pitää eräänlaisena *pääkehysenä*, joka heijastelee myös muiden kehysten ollessa esillä. Tämä havainto on linjassa sen Gollnhoferin (2017) tutkimukseen perustuvan oletuksen kanssa, että normalisointi on vaihtoehtoiseen kuluttamiseen liittyvän liiketoiminnan keskeinen tehtävä.

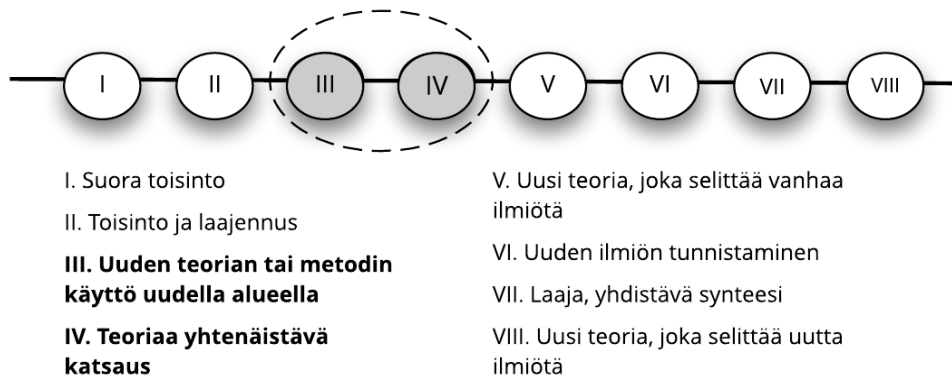
Tutkimuksessa havaittiin, että joskus kehykset ovat jopa vastakkaisia toisilleen. Muutoskehys pyrkii suurempaan rakenteelliseen muutokseen, kun taas normalisointikehys vaikuttaa välivaiheelta, jossa pyritään vakuuttamaan kaiken olevan kuten ennenkin. Ruokahävikkiä ja siihen liittyvää liiketoimintaa voikin lähestyä monesta eri näkökulmasta, vaikka tavoite olisikin lopulta sama: hävikkiruokaliiketoiminnan tekeminen niin normaaliksi kuin mahdollista.

5.2 Johtopäätökset ja tutkimuksen kontribuutio

Tutkijan ennakkokäsityksissä hävikkiruokaliiketoiminta vaikutti voimakkaan vihreän ideologian siivittämältä, jopa hieman radikaalilta kritiikiltä vallitsevaa kulutuskulttuuria kohtaan. Se päätyikin olemaan kaikkea muuta. Kritiikki vallitsevaa järjestystä kohtaan kuuluu vain vaimeana kuiskauksena kehysten sisällä. Liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä tästä ei voi kuitenkaan tehdä, sillä tämä tutkimus keskittyi ruuan uudelleenjakamiseen keskittyviin yrityksiin ja aloitteisiin. Ne pyrkivät käsittelemään jo olemassa olevaa ruuan ylijäämää, eivätkä estämään ruuan ylijäämän syntymistä itsessään. Kuten jo useasti todettua, ruuan ylijäämä pitää nämä yritykset hengissä.

Kuten tässä tutkimuksessa on osoitettu, hävikkiruokaliiketoiminta kontekstina tarjoaa sangen rikkaan tutkimuskentän kahdesta syystä. Ensinnäkin ilmastonmuutokseen ja ruokaturvaan liittyvä keskustelu on ainakin Suomessa saanut hyvin palstatilaa kiihtyvällä tahdilla. Vaikka länsimaissakin on aliravittuja ja nälkää näkeviä ihmisiä, ovat keskeisimpinä ongelmina kuitenkin ruuantuotannon ympäristövaikutukset ja lineaarinen malli valmistaa, kuluttaa ja hävittää hyödykkeitä. Hävikkiruokaliiketoiminta nivoo nämä kaksi ongelmaa yhtenäiseksi ongelmakentäksi. Toiseksi voidaan viitata Arnouldin (et al.

2006, 122) ohjeeseen siitä, että oikeanlainen konteksti koskettaa suuren ihmisjoukon elämää, ja toisaalta sisältää tutkijaa itseä innostavia ongelmia paradokseineen. Tehottomuuden, ennakkoluulojen ja välinpitämättömyyden aiheuttama ruokahävikki tarjoaa juuri tällaisen tutkimuskentän. Konteksti auttaa meitä perehtymään sosiaalisten normien ja käytänteiden ilmiöihin, yritysvastuun kasvavaan merkitykseen liiketoiminnassa, sekä vuorovaikutukseen liittyvien konfliktien maailmaan.



Kuvio 6. Tämän tutkimuksen kontribuutio (katkoviivalla), mukailen Ladik & Stewart 2008, 163.

Ladik ja Stewart (2008, 163–164) jaottelevat tieteellisen artikkelin tai tutkimuksen kontribuutioita niiden merkityksellisyyden mukaan. Kuvion 6 vasemmalla puolella ovat merkitykseltään vähäisemmät kontribuutiot (joskin tärkeitä nekin), ja oikealle tultaessa kontribuution ja samalla tutkimuksen merkityksellisyys kasvaa. He esittävät suurimman osan akateemisista tutkimuksista osuvan väliin II–V, johon tämäkin tutkimus asettuu. Tarkemmin sanottuna kohdat III ja IV ovat lähimpänä tämän tutkimuksen kontribuutiota. Kehysanalyttisen otteen levittäminen markkinoinnin ja ruokahävikin tutkimukseen, sekä vaihtoehtoisen kuluttamisen normalisointiprosessin ymmärryksen laajentaminen ruokahävikkitilanteissa ovat tämän työn keskeisimmät kontribuutiot. Miten näitä kontribuutioita sitten perustellaan?

Metodologisena kontribuutiona pidettävää kehysanalyysiä on eniten käytetty konteksteissa, joissa on selkeä ristiriita tai konflikti. Poliitiikan tutkimus ja erilaiset mediaa ja viestintää koskevat tieteenalat ovat kehysanalyysille parhaita toimintakenttiä. Kehysanalyysin omaksuminen markkinoinnin tutkimuksen metodiksi ei kuitenkaan itsessään tee kontribuutiota. Se, että metodologia ei ole aiemmin menestyksekkäästi käytetty, ei riitä perusteluksi metodin omaleimaisuudelle (Ladik & Stewart 2008, 162). Metodi

täytyy perusteella oikealla tarpeella – kontribuutiolla, jonka juuri tämä metodi voi tutkimukselle antaa.

Kehysanalyysin käyttöä voi perustella ruokahävikin problematisoinnilla. Konflikti perustuu nykyisen kulutuskulttuurin kritiikille, jossa ruuan ravinnollinen- ja taloudellinen arvo ovat täysin irtautuneet toisistaan. Lisäksi täysin syötävää ravintoa heitetään pois liian varovaisten pakkausmerkintöjen tai esteettisen vian vuoksi. Toisin sanoen problematisoinnin ja siten konfliktin kohteena ovat ruokahävikki itsessään, ruokahävikkiin liittyvä liiketoiminta sekä ruokajärjestelmän rakenteet kokonaisuutena. Hävikkiruokaliiketoimintaan liittyy myös keskeisenä muutoksen tarve. Nykyisessä järjestelmässä on vikaa ja tehottomuutta, johon hävikkiruokaliiketoiminta oletettavasti pyrkii tarttumaan. Näin kehysanalyysi saa ainekset Gamsonin ja Laschin (1983) käsitykseen kehystämisestä problematisointina, sekä Snow'n ja Benfordin (1988) näkemykseen kehystämisestä muutoksen ajurina.

Ihannemaailmassa yritykset pystyisivät tuottamaan maksimaalista voittoa ja tyydyttämään silti kuluttajien tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla, käyttäen samalla resursseja optimaalisesti. Lerman ja Shefrin (2015) kuitenkin muistuttavat, ettei kapitalistinen yhteiskunta useinkaan kuitenkaan pyöri tällä tavalla. Voiton maksimointi ei välttämättä tarkoita resurssien optimaalista käyttöä vaan resurssien äärimmäistä tuhlaamista. Asiakkaalle saatetaan myydä tavaraa, jota hän ei oikeasti tarvitse. Myymättä jäänyttä tavaraa saatetaan mieluummin hävittää, kuin myydä kuluttajille alennuksella. Lista modernin kulutusyhteiskunnan synneistä – josta markkinoinnille lankeaa osansa – on loputon (Stoeckl & Luedicke 2015, 2455). On esitetty, että markkinoinnin tutkimuksen onkin edistettävä ns. *positiivista markkinointia*, joka tuottaa arvoa niin yrityksille, kuluttajille, kuin yhteiskunnallekin (Gopaldas 2015). Tällainen arvonluonti peräänkuuluttaa kaikkia osapuolia motivoivia tilanteita (Lerman & Shefrin 2015, 2444), joita esimerkiksi hävikkiruokaliiketoiminta parhaimmillaan edustaa. Se tuottaa arvoa kuluttajalle (kustannussäästö), yrityksille (resurssitehokkuus), sekä yhteiskunnalle (ympäristönsuojelu).

Eri toimijoiden välisen yhteistyön korostamisesta päästään keskusteluun markkinoiden dynamiikasta. Tämä työ vahvistaa Gieslerin ja Fischerin (2017) näkemystä markkinoista monimutkaisena sosiaalisena järjestelmänä. Markkinat eivät ole vain tuottajien ja

kuluttajien toimintakenttä vaan paljon laajempi kokonaisuus, joka koostuu toimijoiden linkittyneestä kokonaisuudesta ja ajallisesta jatkumosta. Giesler (2012) puhuu draamasta ja konflikteista markkinapaikalla, Coskuner-Balli ja Ertimur (2017) sen sijaan eräänlaisesta uudesta rajanvedosta (re-territorialization). Molemmissa tapauksissa on kuitenkin kyse siitä, että markkinat muuttuvat jatkuvan sosiaalisen vuorovaikutuksen alaisena niin mikro- kuin makrotasollakin. Tässä työssä ruokahävikistä ja hävikkiruokaliiketoiminnasta kamppaillaan niin ikään vuorovaikutteisella markkinakentällä, johon osallistuvat toimijat yksilöistä yrityksiin ja instituutioihin.

Teoreettisena kontribuutiona tutkimus koostaa vaihtohtoisen kuluttamisen normalisointiin liittyviä toimintoja. Normalisointi ei suinkaan ole yksiselitteinen toiminto, vaan se sisältää eri vaiheita, joissa erilaisia sidosryhmiä täytyy “vakuuttaa” vaihtohtoisen kuluttamismuodon tarjoamista mahdollisuuksista. Tämä tutkimus tarkastelee vaihtohtoiseen kuluttamiseen perustuvaa liiketoimintaa monelta eri kantilta ja kokoaa ne saman “normalisointiprosessin” alle. Ensinnäkin itse kuluttamisen objektin tulee muuttua hyväksytyksi kuluttamisen kohteeksi. Toiseksi toiminta tulee valtavirtaistaa markkinoilla normaaliksi kulutustoiminnaksi ja lopuksi vielä integroida olemassa olevaan järjestelmään. Tämä työ tarjoaa normalisoinnin mallin sovellettavaksi muihinkin vaihtohtoiseen kuluttamiseen pohjautuvien liiketoimintamuotojen tarkasteluun. On toki muistutettava, että kaikki ruokahävikkitoimijat eivät välttämättä halua valtavirtaistua ja normalisoitua, vaan säilyä esimerkiksi ympäristöaktivistien niche-markkinoilla. Tämä tutkimus lähtee kuitenkin oletuksesta, että hävikkiruokaliiketoiminnan – ja koko yhteiskunnan tavoitteena on saavuttaa YK:n kestävä kehityksen tavoitteet. YK:n Agenda 2030 listaa tavoitteiksi mm. nälän poistamisen, ravitsemuksen ja ruokaturvan parantamisen, sekä siirtymisen kestävämpään ruuantuotantoon (YK 2015). Ruokahävikin vähentämiseen tähtäävät aloitteet ovat tärkeässä roolissa juuri tässä tehtävässä.

Yhteenvetona todettakoon, että kehysanalyysi ja sen tuloksena luodut kehykset osoittavat ruokahävikin ja hävikkiruokaliiketoiminnan merkitysten ja problematisointien variaation olevan tärkeässä osassa markkinoiden luomisessa. Ruokahävikki muuttaa sujuvasti merkitystään eri sidosryhmien ja tilanteiden mukaan. Välillä ruokahävikillä on ihmismäisiä piirteitä (hedelmät, joille on piirretty suu) ja välillä se on kylmän taloudellisen arvon omaava resurssi. Hävikkiruokaliiketoiminta näyttää toisaalla innovatiivisena ja futuristisena, kun taas toisaalla tuttu, turvallisen ja suorastaan

arkisena. Tämä moninaisuus näkyy oletettavasti juuri silloin, kun yritykset pyrkivät luomaan uusia, tai muovaamaan olemassa olevia markkinoita. Erityisen hedelmällistä ovat tilanteet, jolloin uusi toimija pyrkii kritisoimaan ja haastamaan vakiintuneita normeja ja markkinoita. Tällaista tilannetta kuvaa hyvin jo aiemmin mainittu tutkimus (Fuentes & Fuentes 2017), jossa kaurajuoma pyrkii olemaan ulkonäöltään ja käyttötarkoitukseltaan identtinen maitojuomien kanssa, mutta toisaalla pyrkii kritisoimaan meijeriteollisuutta aina tilaisuuden tullen.

5.3 Käytännön implikaatiot

Tutkimus tarjoaa käytäntöön kahdenlaisia sovelluksia. Se valistaa hävikkiruokaliiketoiminnan toimijoita siitä, millaisia kehyksiä erilaisten sidosryhmien tavoittamiseksi tulee käyttää. Esimerkiksi ilmastonmuutoksen vastaista taistelua tukevan yrityksen viestintä sisältää merkittäviä maineriskejä, jos sitä ei suunnitella huolellisesti. Maapallon rajallisten resurssien painottaminen toisaalla ja tarpeettomaan kulutukseen kannustaminen esimerkiksi “osta 3, maksa 2”-tyylisillä tarjouksilla toisaalla, kääntyy helposti ns. viherpesuksi lähemmässä tarkastelussa. Viestinnän valitun kehyksen sisällä tulee olla johdonmukaista.

Tutkimuksen johdannossa mainittu *hävikkiruokaliiketoiminnan paradoksi* pitää sisällään ajatuksen siitä, että ruokahävikkiä on oltava myös jatkossa liiketoiminnan tarpeiksi – muuten liiketoiminnalta katoaa pohja. Vaikka yritykset kuinka kehystäisivät itseään maailman pelastajina, he tarvitsevat ruokahävikkiä yhtä paljon kuin uhan alla oleva ruuan ylijäämä tarvitsee pelastajaa. Kuten tutkimusta tehdessä tuli ilmi, tietoisuus hävikkiruokaliiketoiminnasta saattaa jopa lisätä tehdyn tuotetun ruuan määrää, sillä toimijat tietävät ylijäämän päätyvän myytäväksi ylijäämäruokaa eteenpäin myyvälle yritykselle. Tässä tutkimuksessa esiteltyt kehykset auttavat toimijoita suunnittelemaan johdonmukaisempaa liiketoimintaa ja näin harjoittamaan entistä vastuullisempaa liiketoimintaa ilman maineriskejä.

Toisena käytännön implikaationa mainittakoon pelastuskehysistä johdetut arvolupaukset. Arvolupaukset on rakennettu siten, että jokaisesta kehyksestä esitetään yksi arvolupaus kuluttajamarkkinoille ja yksi arvolupaus B2B-puolen markkinoille.

Arvolupaukset tarjoavat valmiita malleja tai suuntaviivoja ruokahävikkitoimijoille. Näin kehystäminen saadaan valjastettua käytännön liiketoiminnan hyödyksi.

Kaiken kaikkiaan tämä tutkimus tarjoaa eräänlaisen toimintaohjeen hävikkiruokaliiketoiminnan toimijoille siitä, miten ruokahävikkiä voidaan problematisoida ja tuoda mahdollisimman laajaa joukkoa koskettavaksi ongelmaksi. Tämä osaltaan kirkastaa hävikkiruokaliiketoiminnan olemassaolon tarkoitusta ja luo uusia mahdollisuuksia niin yrityksille, kuin niiden sidosryhmillekin. Tilanteet, joissa kaikki osapuolet saavuttavat hyötyjä (ns. win-win-tilanteet), ovat erityisen hedelmällisiä liiketoiminnan laajenemisen kannalta.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Aschemann-Witzel (et al. 2017) luokittelevat ruokahävikkialoitteet kolmeen kategoriaan: 1) ruokahävikin uudelleenjakamiseen, 2) tietoisuuden levittämiseen ja 3) ruokatuotantoketjun muunteluun keskittyneisiin aloitteisiin. Tämä tutkimus sisälsi case-yrityksinä pelkästään ruokahävikin uudelleenjakamiseen syntyneitä yrityksiä. Tässä tutkimuksessa ei siis käsitelty yrityksiä muusta kahdesta kategoriasta, tai yrityksiä, jotka ovat tarttuneet ruokahävikki-ongelmaan oman, alkuperäisen toimintansa ohessa. Jatkotutkimuksissa voitaisiinkin ottaa käsittelyyn jo vakiintuneiden yritysten, kuten vaikkapa vähittäiskaupan toimijoiden ruokahävikkialoitteita.

Tässä tutkimuksessa tehdyt löydökset eivät ota kantaa siihen, miten eri kehysten välittämä viesti tehoaa vastaanottajiinsa. Toiset kehykset voivat olla tehokkaampia kuluttaja-asiakkaisiin, toiset puolestaan tepsiä vaikkapa kumppaniyrityksiin. Gamsonin ja Laschin (1983) näkemyksen mukaan kehykset ovat tulkintapaketteja, jotka aktivoivat viestin vastaanottajissa tietyt raamit ja säännöt, joiden mukaan käsiteltävää asiaa kulloinkin katsotaan. Jo Goffman (1974) viittasi tähän teatterimetaforallaan: kun näyttelijä huutaa tulipaloa näyttämöllä, katsojat ymmärtävät sen “näytelmän” kehyksessä, eivätkä ryntää paniikissa ulos teatterista. Ei ole kuitenkaan varmaa, että viestin vastaanottajat reagoivat toivotulla tavalla. Kehykset ovat osa sosiaalista kanssakäymistä, joten ne ovat sidonnaisia aikaan ja paikkaan. Vielä 50 vuotta sitten ruokahävikin ongelmaa ei varmasti olisi ymmärretty samoilla kehyksillä kuin nyt. Esimerkiksi ruokahävikin ja

ilmastonmuutoksen yhteys on saavuttanut merkittävää julkisuutta vasta tällä viime vuosikymmenellä. Jatkotutkimus kuluttajien ruokahävikille antamista merkityksistä toisi lisää kokonaisvaltaista ymmärrystä siihen, miten ruokahävikistä tulee jatkossa kommunikoida.

Yksi mahdollinen suunta jatkotutkimukselle on kontekstin vaihtaminen pois ruokahävikistä. Tässä työssä tutkimuksessa hyödynnettyä kehysanalyysiä voidaan hyödyntää siirtämällä tutkimuskohdetta vaihtoehtoisiin kulutusmuotoihin tai legitimizeerattuihin kyseenalaisiin tuotteisiin ja palveluihin, kuten esimerkiksi uhkapeleihin tai tupakkatuotteisiin. Jos halutaan pysyttäytyä elintarvikkeiden tutkimisessa, legitimoitua, valtavirtaistamista ja normalisointia voisivat kaivata ainakin prosessoidut lihankorvikkeet, hyönteispohjaiset elintarvikkeet, sekä geenimanipuloitu ihmisravinto.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus* (3. uud. p.). Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. uud. p.). Tampere: Vastapaino.
- Alexandratos, N., & Bruinsma, J. (2012). *World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision* (Vol. 12, No. 3). FAO, Rome: ESA Working paper.
- Alhonnoro, L. (2013). Yhteistä hyvää rakentamassa – Sosiaalinen vastuullisuus maaseudun ruoankulutuksessa. *Kulutustutkimus. Nyt*, 7(1–2), 65–79.
- Alhonnoro, L. & Norrgrann, A. (2018). Gluttony – No taste without the waste? Gluttony in baker product retailing. Teoksessa Syrjälä, H. & Leipämaa-Leskinen, H. (2018). *Seven deadly sins in consumption*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- Andsager, J. L. (2000). How interest groups attempt to shape public opinion with competing news frames. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 577–592.
- Arnould, E. J., Price, L. & Moisio, R. (2006). Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights. Teoksessa Belk, R. W. (2006) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 106–125. Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing.
- Aschemann-Witzel, J., de Hooge, I. E., Rohm, H., Normann, A., Bossle, M. B., Grønhøj, A., . . . Biovetenskap och material. (2017). Key characteristics and success factors of supply chain initiatives tackling consumer-related food waste – A multiple case study. *Journal of Cleaner Production*, 155(2), 33–45.
- Aschemann-Witzel, J. & Peschel, A. O. (2019). How circular will you eat? the sustainability challenge in food and consumer reaction to either waste-to-value or yet underused novel ingredients in food. *Food Quality and Preference*, 77, 15–20.
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11–24.
- Baumeister, R. F., & Juola Exline, J. (1999). Virtue, personality, and social relations: Self-control as the moral muscle. *Journal of Personality*, 67(6), 1165–1194.
- Bech-Larsen, T., Aschemann-Witzel, J. & Kulikovskaja, V. (2019). Re-distribution and promotion practices for suboptimal foods—commercial and social initiatives for the reduction of food waste. *Society and Business Review*, 14(2), 186–199.
- Benjamin, D. J. & Shapiro, J. M. (2009). Thin-slice forecasts of gubernatorial elections. *The Review of Economics and Statistics*, 91(3), 523–536.

- Berger, P. L., Luckmann, T. & Raiskila, V. (1994). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen: tiedonsosiologinen tutkielma*. Helsinki: Gaudeamus.
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C. & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308–320.
- Brei, V.A. (2018). How is a bottled water market created? *Wiley Interdisciplinary Reviews; Water*, 5(1).
- Burns, E. (2014). More than clinical waste? Placenta rituals among Australian home-birthing women. *The Journal of Perinatal Education*, 23(1), 41–49.
- Burr, V. (2015). *Social constructionism*. London: Routledge.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B. & Blasi, E. (2016). The value of food waste: An exploratory study on retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 96–104.
- Cooremans, K. & Geuens, M. (2019). Same but different: Using anthropomorphism in the battle against food waste. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 232–245.
- Coskuner-Balli, G. & Ertimur, B. (2017). Legitimation of hybrid cultural products: The case of American Yoga. *Marketing Theory*, 17(2), 127–147.
- Creed, W. E. D., Langstraat, J. A. & Scully, M. A. (2002). A picture of the frame: Frame analysis as technique and as politics. *Organizational Research Methods*, 5(1), 34–55.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Cuéllar, A. D. & Webber, M. E. (2010). Wasted food, wasted energy: the embedded energy in food waste in the United States. *Environmental science & technology*, 44(16), 6464–6469.
- Dimitrova, D. V., Kaid, L. L., Williams, A. & Trammell, K. D. (2005). War on the web: The immediate news framing of Gulf War II. *The Harvard International Journal of Press / Politics*, 10, 22–44.
- Downs, D. (2002). Representing gun owners. Frame identification as social responsibility in news media discourse. *Written Communication*, 19, 44–75.

- Ellen MacArthur Foundation (2015). MacArthur, E., Zumwinkel, K. & Stuchtey, M. R. Growth within: a circular economy vision for a competitive Europe. *Ellen MacArthur Foundation*.
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents, *Journal of Communication*, 41, 6–27.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 4, 51–68.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Evans, D. (2011). Blaming the consumer—once again: the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households. *Critical Public Health*, 21(4), 429–440.
- Evans, D. (2012). Beyond the throwaway society: ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste. *Sociology*, 46(1), 41–56.
- FAO 2015 - *Brochure - Global Initiative on Food Waste Reduction - 2015*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/3/a-i4068e.pdf>. Luettu 04.02.2018.
- Fiksu Ruoka (2019). Tietoa yrityksestä <https://www.fiksuruoka.fi/page/3/tietoa-yrityksesta>. Luettu 4.6.2019
- Fligstein, N. (1996). Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*, 656–673.
- From Waste to Taste (2019). Hankkeen etusivu. <https://waste2taste.com/>. Luettu 4.6.2019
- Fuentes, C. & Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7–8), 529–555.
- Gamson, W. A. & Lasch, K. E. (1983). The Political Culture of Social Welfare Policy. Teoksessa Spiro, S., & Yuchtman-Yaar, E. (1983). *Evaluating the welfare state: social and political perspectives*, 397–415. New York: Academic Press.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.

- Gergen, K. J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40(3), 266.
- Giesler, M. (2007). Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739–753.
- Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing*, 76(6), 55–68.
- Giesler, M. & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3–8.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Godfray, H.C.J., Beddington, J.R., Crute, I.R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J.F., Pretty, J., Robinson, S., Thomas, S.M., Toulmin, C. (2010). Food security: the challenge of feeding 9 billion people. *Science* 327, 812–818.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. London: Harper and Row.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472–482.
- Gollnhofer, J. F. (2017). Normalising alternative practices: the recovery, distribution and consumption of food waste. *Journal of Marketing Management*, 33(7/8), 624–643.
- Gopaldas, A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing. *Journal of Business Research*, 68(12), 2446–2451.
- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C. & Sparks, P. (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15–23.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. *Handbook of qualitative research*, 2(105), 163–194. Los Angeles, CA: SAGE Publishing.
- Gummesson, E. (2003). All research is interpretive! *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(6/7), 482–492.
- Hirschfield, P. J. & Piquero, A. R. (2010). Normalization and legitimation: Modeling stigmatizing attitudes toward ex-offenders. *Criminology*, 48(1), 27–55.

- Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1–19.
- Hunt, S. D. & Hansen, J. M. (2009). The philosophical foundations of marketing research: For scientific realism and truth. Teoksessa Maclaran, P. (2009). *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, 111–126. Los Angeles, CA: SAGE Publishing.
- Iyengar, S. & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication Research*, 20(3), 365–383.
- Järvensivu, T. & Törnroos, J. Å. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 100–108.
- Kaivonen, I. (2019). *Palveluinnovaatioihin liittyvä institutionaalinen työ ruokahävikin kontekstissa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 39(4): 341–350.
- Karvonen, E. (2000). Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen. *Tiedotustutkimus* 23 (2), 78–84.
- Kirchherr, J., Reike, D. & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kouwenhoven, G., Nallab, V. R. & von Losoncz, T. L. (2012). Creating sustainable businesses by reducing food waste: A value chain framework for eliminating inefficiencies. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(3), 119–138.
- KUA (2019). Miksi Wefood? <https://www.kirkonulkomaanapu.fi/wefood/mika-wefood/>. Luettu 8.10.2019
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lakoff, G. (2006). *Simple framing*. Rockridge Institute, 14.
- Lerman, D. & Shefrin, H. (2015). Positive marketing: Introduction to the special section. *Journal of Business Research*, 68(12), 2443–2445.
- Loebnitz, N., Schuitema, G. & Grunert, K. G. (2015). Who buys oddly shaped food and

why? Impacts of food shape abnormality and organic labeling on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 32(4), 408–421.

Loschelder, D. D., Siepelmeier, H., Fischer, D. & Rubel, J. A. (2019). Dynamic norms drive sustainable consumption: Norm-based nudging helps café customers to avoid disposable to-go-cups. *Journal of Economic Psychology*.

Lozano, R. (2015). A holistic perspective on corporate sustainability drivers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1), 32–44.

Lunchie (2019). Lunchie-sovelluksen verkkosivut. <http://lunchie.market/suomi/>. Luettu 6.4.2019.

Lundqvist, J., de Fraiture, C. & Molden, D. (2008). *Saving water: from field to fork: curbing losses and wastage in the food chain*. Stockholm, Sweden: Stockholm International Water Institute.

Maguire, J. S., Watson, D. J. & Lang, J. T. (2017). The question of ‘alternatives’ within food and drink markets and marketing: introduction to the special issue. *Journal of Marketing Management*, 33(7/8), 495–501.

Manninen, K., Koskela, S., Antikainen, R., Bocken, N., Dahlbo, H. & Aminoff, A. (2018). Do circular economy business models capture intended environmental value propositions? *Journal of Cleaner Production*, 171, 413–422.

Matsmart (2019). Näin Matsmart toimii. <https://www.matsmart.fi/nain-matsmart-toimii>. Luettu 4.6.2019

Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990–2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349–367.

McDonough, W. & Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*, New York, NY: North Point Press.

McNeill, J.R., McNeill, W. H. & Vilokkinen, N. (2005). *Verkottunut ihmiskunta: Yleiskatsaus maailmanhistoriaan*. Tampere: Vastapaino.

Meyer, D. S. (1995) Framing national security: Elite public discourse on nuclear weapons during the Cold War. *Political Communication*, 12, 173–192.

Midgley, J. L. (2014). The logics of surplus food redistribution. *Journal of Environmental Planning and Management*, 57(12), 1872–1892.

Moore, G., Gibbon, J. & Slack, R. (2006). The mainstreaming of Fair Trade: a macromarketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 329–352.

Mourad, M. (2016). Recycling, recovering and preventing ”food waste”: Competing

- solutions for food systems sustainability in the United States and France. *Journal of Cleaner Production*, 126, 461–477.
- Murray, E., Treweek, S., Pope, C., MacFarlane, A., Ballini, L., Dowrick, C., ... & Ong, B. N. (2010). Normalisation process theory: a framework for developing, evaluating and implementing complex interventions. *BMC Medicine*, 8(1), 63.
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55–76.
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N. & bin Ujang, Z. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106–115.
- Parfitt, J., Barthel, M. & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3065–3081.
- Pelletier, N., Tyedmers, P. & Vitousek, P. M. (2010). Forecasting potential global environmental costs of livestock production 2000–2050. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 107(43), 18371–18374.
- Polkinghorne, D. E. (2005). Language and meaning: Data collection in qualitative research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 137.
- Porpino, G., Parente, J. & Wansink, B. (2015). Food waste paradox: Antecedents of food disposal in low income households: Food waste paradox. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6).
- Propp, V. (2010) [1928]. *Morphology of the Folktale (Vol. 9)*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Purdam, K., Garratt, E. A. & Esmail, A. (2016). Hungry? Food insecurity, social stigma and embarrassment in the UK. *Sociology*, 50(6), 1072–1088.
- Puroila, A. (2002). *Erving Goffmanin kehysanalyysi sosiaalisen todellisuuden jäsentäjänä*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Quested, T. E., Marsh, E., Stunell, D. & Parry, A. D. (2013). Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 43–51.
- Rettie, R., Barnham, C. & Burchell, K. (2011). *Social normalisation and consumer behaviour: using marketing to make green normal*. Working paper. Kingston Business School, Kingston University.
- Rettie, R., Burchell, K. & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new

approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 420–444.

- Rettie, R., Burchell, K. & Barnham, C. (2014). Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 9–17.
- Saaranen-Kauppinen, A, & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto* [pdf-verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
- Sahakian, M. & Wilhite, H. (2014). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 25–34.
- Schneider, U. A., Havlík, P., Schmid, E., Valin, H., Mosnier, A., Obersteiner, M., Böttcher, Hannes., Skalsky, Rastislav., Balkovic, Juraj., Sauer, Timm & Fritz, S. (2011). Impacts of population growth, economic development, and technical change on global food production and consumption. *Agricultural Systems*, 104(2), 204–215.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles (Calif.): Sage Publications.
- Schultz, W. P., Khazian, A. M. & Zaleski, A. C. (2008). Using normative social influence to promote conservation among hotel guests. *Social Influence*, 3(1), 4–23.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Sexton, A. E., Garnett, T. & Lorimer, J. (2019). Framing the future of food: The contested promises of alternative proteins. *Environment and Planning E: Nature and Space*, 2(1), 47–72.
- Shove, E. (2003). *Comfort, cleanliness and convenience: The social organization of normality*. Oxford: BERG.
- Sparkman, G. & Walton, G. M. (2017). Dynamic norms promote sustainable behavior, even if it is counternormative. *Psychological Science*, 28(11), 1663–1674.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.
- Stoeckl, V. E. & Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452–2463.
- Tarasuk, V. & Eakin, J. M. (2005). Food assistance through "surplus" food: Insights from an ethnographic study of food bank work. *Agriculture and Human Values*,

22(2), 177–186.

- Ten Eyck, T. A. (2005). The media and public opinion on genetics and biotechnology: Mirrors, windows, or walls. *Public Understanding of Science*, 14, 305–316.
- Terkildsen, N. & Schnell, F. (1997). How media frames move public opinion: An analysis of the women's movement. *Political Research Quarterly*, 50(4), 879–900.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CN: Yale University Press.
- Thomas, C. & Sharp, V. (2013). Understanding the normalisation of recycling behaviour and its implications for other pro-environmental behaviours: A review of social norms and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 11–20.
- Tieteen termipankki. Semiotiikka: teksti
<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Semiotiikka:teksti>. Haettu 8.10.2019.
- Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A. & Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*, 308(5728), 1623–1626.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169–194.
- Vikas, R. M., Varman, R. & Belk, R. W. (2015). Status, caste, and market in a changing Indian village. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 472–498.
- Visschers, V. H., Wickli, N. & Siegrist, M. (2016). Sorting out food waste behaviour: A survey on the motivators and barriers of self-reported amounts of food waste in households. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 66–78.
- de Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N. & Daamen, D. D. (2015). Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142–154.
- Väliveronen, E. (2014) Media-analyysi ympäristöntutkimuksessa, teoksessa Massa, I., Silvasti, T., Massa, I., Silvasti, T., Paloniemi, R., Lehtinen, A. A., . . . Vainio, A. (2014). *Polkuja yhteiskuntatieteelliseen ympäristötutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Watson, M. & Meah, A. (2012). Food, waste and safety: negotiating conflicting social anxieties into the practices of domestic provisioning. *The Sociological*

Review, 60, 102–120.

- Wild, F., Czerny, M., Janssen, A. M., Kole, A. P., Zunabovic, M., & Domig, K. J. (2014). The evolution of a plant-based alternative to meat. From niche markets to widely accepted meat alternatives. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 25(1), 45–49.
- Wilk, R. (2004). Morals and metaphors: the meaning of consumption. *Elusive Consumption*, 3, 11–26.
- Williams, H., Wikström, F., Otterbring, T., Löfgren, M. & Gustafsson, A. (2012). Reasons for household food waste with special attention to packaging. *Journal of Cleaner Production*, 24, 141–148.
- YK 2015 - General Assembly resolution 70/1), *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, A/RES/70/1 (21. lokakuuta 2015), saatavilla undocs.org/A/RES/70/01.
- YLE (2019). Pääsiäissuklaata kesähelteellä – Saksassa kytee hävikkiruokabuumi, jossa hyvä ruoka halutaan pelastaa roskikselta. <https://yle.fi/uutiset/3-10860034>. Luettu 14.9.2019.

AINEISTOLÄHTEET

Aineistossa käytetyt artikkelit. Listattu yrityksittäin aikajärjestykseen. Kaikkien linkkien toimivuus on tarkastettu 14.3.2020.

WEFOOD:

Wikman-Haavisto, N. (2017). Kirkon Ulkomaanapu perustaa Suomeen hävikkiruokakaupan. Kotimaa24.fi, 24.5.2017. <https://www.kotimaa24.fi/artikkeli/kirkon-ulkomaanapu-perustaa-suomeen-havikkiruokakaupan/> luettu 12.12.2019.

STT (2017). Uusi aluevaltaus - Kirkon ulkomaanapu suunnittelee hävikkiruokakaupan perustamista. Savon Sanomat 27.5.2017. <https://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Uusi-aluevaltaus-Kirkon-ulkomaanapu-suunnittelee-h%C3%A4vikkiruokakaupan-perustamista/992487> luettu 12.12.2019.

Demokraatti.fi/STT (2017). Kirkon ulkomaanapu aikoo perustaa hävikkiruokakaupan. Demokraatti 27.5.2017. <https://demokraatti.fi/kirkon-ulkomaanapu-aikoo-perustaa-havikkiruokakaupan/> luettu 12.12.2019.

Laakso, Teija (2018). Suomen ensimmäinen hävikkiruokakauppa aloittaa syyskuussa Helsingissä. Maailma.net 7.6.2018. <https://www.maailma.net/uutiset/suomen-ensimmainen-havikkiruokakauppa-aloittaa-syyskuussa-helsingissa> luettu 12.12.2019.

Salmi, Sara (2018). Helsingistä saa pian ostaa parasta ennen-päiväyksen ohittanutta ruokaa - Suomen ensimmäinen hävikkiruokakauppa Kalasatamaan. YLE 6.8.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10340289> luettu 12.12.2019.

MTV Lifestyle (2018). Suomen ensimmäinen hävikkiruokamyymälä avaa ovensa - tavoitteena tehdä asionnista "uusi normaali". MTV Uutiset 6.8.2018. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/suomen-ensimmainen-havikkiruokamyymala-avaa-ovensu-tavoitteena-tehda-asioinnista-uusi-normaali/7019882> luettu 15.12.2019.

Huotilainen, Heidi (2018). Helsingin Rediin hävikkiruokakauppa - alennusten suuruus vielä auki. Kauppalehti 6.8.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/helsingin-rediin-havikkiruokakauppa-alennusten-suuruus-viela-auki/ef32d47a-4044-31bc-87cc-fec16ee823c5> luettu 12.12.2019.

Lindgren, Tuuli (2018) Suomen ensimmäinen hävikkiruokakauppa aukeaa Helsinkiin - "haluamme tavoittaa tavallisia ihmisiä". Iltalehti 6.8.2018. <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/201808062201118555> luettu 12.12.2019.

Kärki Satu (2018). Kirkon Ulkomaanapu avaa Suomen ensimmäisen hävikkiruokamyymälän 20.9. Helsingin Kalasatamaan kauppakeskus Rediin. Apu 6.8.2018. <https://www.apu.fi/artikkelit/kirkon-ulkomaanapu-avaa-suomen->

ensimmäisen-havikkiruokamyymälän-20-9-helsingin-kalasadamaan-kauppakeskus-rediin luettu 14.12.2019.

Laitala, Henni (2018). Pian hävikkiruokaa voi shoppailla myymälässä. Maaseudun tulevaisuus 6.8.2018. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.279608> luettu 14.12.2019.

Hakola, Elina (2018). Hävikkiruoka saa oman kaupan - Kirkon ulkomaanavun kauppakonsepti on ollut menestys Tanskassa. Talouselämä 6.8.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/havikkiruoka-saa-oman-kaupan-kirkon-ulkomaanavun-kauppakonsepti-on-ollut-menestys-tanskassa/03b69774-4f9f-30e6-8779-37865a038c4e> luettu 12.12.2019.

Serkkola, Eira (2018). Suomen ensimmäinen hävikkiruokamyymälä lupaa Helsinkiin halpaa sapuskaa ja hyvää omaatuntoa - "Kun tuote myydään, se on syömäkelpoinen". Kirkko ja kaupunki 6.9.2018. <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/suomen-ensimmainen-havikkiruokamyymala-wefood-avataan-helsingin-kalasadamassa-20-9-> luettu 12.12.2019.

Hurme, Tuure (2018). Kirkko ja kaupunki tukee somekampanjalla hävikkiruokakaupan joukkorahoitusta. Kirkko ja kaupunki 6.9.2018. <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/kirkko-ja-kaupunki-tukee-somekampanjalla-havikkiruokakaupan-joukkorahoitusta> luettu 12.12.2019.

Siippainen, Aapo (2018). Suomen ensimmäinen hävikkiruokakauppa hakee lahjoituksia samasta yrityksestä kuin Pelastusarmeija ja Hursti - "ruokaa kyllä riittää kaikille". Helsingin Uutiset 9.8.2018 <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/693025-suomen-ensimmainen-havikkiruokakauppa-hakee-lahjoituksia-samasta-yrityksesta-kuin> luettu 12.12.2019.

Päivämies (2018). Kirkon Ulkomaanapu avaa Suomen ensimmäisen hävikkiruokamyymälän. Päivämies 14.8.2018. <https://www.paivamies.fi/uutiset/3862/> luettu 15.12.2019.

News-cision (2018). WeFood ja Apetit yhteistyöhön - hävikkiä vähentämällä varoja kehitysyhteistyöhön. News.cision.com 12.8.2018. <http://news.cision.com/fi/apetit-oyj/r/wefood-ja-apetit-yhteistyohon---havikkia-vahentamalla-varoja-kehitysyhteistyohon,c2656757> luettu 12.12.2019.

Seurakuntalainen (2018) Kirkon Ulkomaanapu avaa Suomen ensimmäisen hävikkiruokamyymälän kauppakeskus Rediin Helsingissä. Seurakuntalainen 18.9.2018. <https://www.seurakuntalainen.fi/uutiset/kirkon-ulkomaanapu-avaa-suomen-ensimmaisen-havikkiruokamyymalan-kauppakeskus-rediin-helsingissa/> luettu 12.12.2019.

KUA (2018) Nyt vähennetään ruokahävikkiä uudella konseptilla - Suomen ensimmäinen hävikkiruokamyymälä on nyt auki. Kirkon Ulkomaanapu 20.9.2018. <https://www.kirkonulkomaanapu.fi/ajankohtaista/uutiset/nyt-vahennetaan-ruokahavikkia-uudella-konseptilla-suomen-ensimmainen-havikkiruokamyymala-on-auki/> luettu 12.12.2019.

Baraka, Josefiina (2018). Hinnat edullisemmat kuin marketeissa - Suomen ensimmäinen hävikkiruokakauppa aukesi uudessa Redi-kauppakeskuksessa. Ilta-Sanomat 20.9.2018. <https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000005834399.html> luettu 12.12.2019.

Mäki-Petäjä, Päivi (2018). Suomeen avautui ensimmäinen hävikkiruokakauppa: 50 000 kiloa hävikkiruokaa hyötykäyttöön. MTV Uutiset 20.9.2018. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/suomeen-avautui-ensimmainen-havikkiruokakauppa-50-000-kiloa-havikkiruokaa-hyotykyttoon/7082028#gs.4fxsf8> luettu 12.12.2019.

Lindgren, Tuuli (2018). Helsinkiin avautui hävikkiruokakauppa - hinnat halvemmat kuin tavallisissa kaupoissa. Iltalehti 20.9.2018. <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/8bb7d330-01c9-4556-8bd9-7f4a4a365372> luettu 12.12.2019.

Antila, Hanna (2018). Suomen ensimmäinen hävikkiruokakauppa aukesi Rediin - ostimme ruokakassin sieltä ja supermarketista, kuinka suuri oli hintaero? Kirkko ja kaupunki 20.9.2018. <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/suomen-ensimmainen-havikkiruokakauppa-aukesi-rediin-kavimme-tekemassa-testiostokset> luettu 12.12.2019.

Mustonen, Riitta (2018). Suomen ensimmäinen hävikkiruokamyymälä avattiin Helsingissä. Maaseudun tulevaisuus 20.9.2018. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.303967> luettu 12.12.2019.

Paavilainen, Kaisa (2018). Hävikkiruokakauppa WeFood avasi ovensa Kalasatamassa. City.fi 21.9.2018. <https://www.city.fi/opas/havikkiruokakauppa+wefood+avasi+ovensu+kalasatamassa/12043> luettu 12.12.2019.

Pirhonen, Petja (2018). Tackling poverty and waste, new Helsinki supermarket offers surplus food at discount prices. News of Finland 21.9.2018. <https://newsnowfinland.fi/news-now-original/tackling-poverty-and-waste-new-helsinki-supermarket-offers-surplus-food-at-discount-prices> luettu 12.12.2019.

Pesonen, Susanna (2018). Ostoslistalla ympäristövaikuttaminen. Voima 1.10.2018. <https://voima.fi/artikkeli/2018/ostoslistalla-ymparisto%C2%ADvaikuttaminen/> luettu 12.12.2019.

Svartström, Anna (2018). Finland ha fått sin första fysiska butiken som säljer matsvinn. Hufvudstadsbladet 8.10.2018. <https://www.hbl.fi/artikel/finland-har-fatt-sin-forsta-butik-som-saljer-matsvinn-2/> luettu 16.12.2019.

Lampi, Santeri: Uusi hävikkiruokamyymälä kaupaa syömäkelpoista kakkoslaatua - Ympäristöministeri Tiilikainen kiittelee ideaa: "Ruoka on liian arvokasta haaskattavaksi". Suomenmaa 15.10.2018. <https://www.suomenmaa.fi/uutiset/uusi-havikkimyymala-kauppaa-syomakelpoista-kakkoslaatua--ymparistoministeri-tiilikainen-kiittelee-idea-34ruoka-on-liian-arvokasta-haaskattavaksi34-6.3.427415.496a1881f3> luettu 16.12.2019.

Pohjanheimo, Noora (2018). Ympäristöministeri Kimmo Tiilikainen vieraili WeFoodin hävikkiruokakaupassa: "Ruokahävikin vähentäminen on erittäin tärkeää ilmastotyötä". Kirkon Ulkomaanapu 15.10.2018.

<https://www.kirkonulkomaanapu.fi/ajankohtaista/uutiset/ymparistoministeri-kimmo-tiilikainen-vieraili-wefood-havikkiruokakaupassa-ruokahavikin-vahentaminen-on-erittain-tarkeaa-ilmastotyota/> luettu 30.12.2019.

Pohjanheimo, Noora (2018). Ny matsvinnbutik av Kyrkans Utlandshjälp drivs av frivillig arbetskraft. Rauhamaassa.fi 16.11.2018. <https://www.rauhamaassa.fi/pa-svenska/ny-matsvinnbutik-av-kyrkans-utlandshjalp-drivs-av-frivillig-arbetskraft/> luettu 4.1.2020.

MATSMART

Northzone (2015). Northzone announces investment in Matsmart. Northzone.com 15.12.2015. <https://northzone.com/northzone-announces-investment-in-matsmart/> luettu 2.3.2019.

Hakala, Jarkko (2017). Kasvava bisnes: suomalaisille kaupataan ruotsalaisilta yli jääneitä keksejä ja kahvipaketteja. Ilta-Sanomat 24.7.2017. <https://www.is.fi/taloussanomat/yrittaja/art-2000005299529.html> luettu 2.3.2019.

Pietiläinen, Jari (2017). Uusi verkkokauppa vähentää nyt ruokahävikkiä Suomessa - "Vuodessa pelastuu 700 000 kiloa ruokaa". Helsingin Uutiset 29.8.2017. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/554320-uusi-verkkokauppa-vahentaa-nyt-ruokahavikkia-suomessa-vuodessa-pelastuu-700-000> luettu 2.3.2019.

Sivonen, Sonja (2017). Suomeen rantautui ruokahävikin vähentämiseen pyrkivä ruokakauppa - myy tuotteita 20-70% halvemmalla. Tamperelainen 29.8.2017. <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/554368-suomeen-rantautui-ruokahavikin-vahentamiseen-pyrkiva-verkkokauppa-myyy-tuotteita-20> luettu 15.4.2019.

Kerola, Jaana (2017). Kokeilimme, onko järkeä tilata hävikkiruokaa Ruotsista - tilatessa täytyy pysyä tolkkua. Aamulehti 7.9.2017. <https://www.aamulehti.fi/a/200355132> luettu 2.3.2019.

Paastela, Kaisa (2017). Suomalaiset hullaantuivat halvoista päiväystuotteista - ruokaa myyty jopa 500% enemmän kuin Norjassa. Helsingin Uutiset 12.9.2017. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/559112-suomalaiset-hullaantuivat-halvoista-paivaystuotteista-ruokaa-myyty-jopa-500-enemman> luettu 2.3.2019.

Talouselämä (2017) Suomessa hävikkiruokaa hyödyntäviä yrityksiä toimii jo lukuisia - Matsmartin kautta pelastettu jo 24 000 kiloa ruokaa. Talouselämä 12.9.2017. <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomessa-havikkiruokaa-hyodyntavia-yrityksia-toimii-jo-lukuisia-matsmartin-kautta-pelastettu-jo-24-000-kiloa-ruokaa/9d91ee79-8d8a-335a-86e1-b9372be8d4fb> luettu 3.3.2019.

Koljonen, Tarja (2017). Joka kolmas heittää ruokaa roskeen ja potee siitä huonoa omaatuntoa - syystäkin. Savon Sanomat 25.11.2017. <https://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Joka-kolmas-heitt%C3%A4%C3%A4-ruokaa->

[roskiin-ja-potee-siit%C3%A4-huonoo-omaatuntoa-syyst%C3%A4kin/1074628](#) luettu 3.3.2019.

Lamminen, Katja (2017). Ruotsalainen verkkokauppa myy suomalaisille monikansallisten yritysten hävikkiruokaa - bisnes kasvaa “räjähdysmäisesti”. Maaseudun tulevaisuus

16.12.2017. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.217867> luettu 2.3.2019.

Keane, Jonathan (2017). Sweden’s Matismart raises €7.5 million to help bring an end to food waste. Tech.eu 18.12.2017. <https://tech.eu/brief/matismart-funding/> luettu 2.3.2019.

STT Info (2017). Matismartille 7.5 miljoonan euron lisärahoitus kansainvälisen kasvun vauhdittamiseen. STT Info 18.12.2017. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/matismartille-75-miljoonan-euron-lisarahoitus-kansainvalisen-kasvun-vauhdittamiseen?publisherId=64884374&releaseId=65314498> luettu 2.3.2019.

Vlasenko, Valerie (2017). Matismart helps Nordic countries to remain the most sustainable countries in the world. Arctic Startup 26.12.2017. <https://arcticstartup.com/matismart-sustainable-startups-nordics/> luettu 3.3.2019.

Radio Kuopio (2018). Kuopiolaiset säästivät yli 2700 kiloa hiilidioksidipäästöjä ostamalla hävikkiruokaa. Radio Kuopio 11.1.2018. <http://www.radiokuopio.fi/uutiset/kuopiolaiset-saastivat-yli-2700-kiloa-hiilidioksidipaastoja-ostamalla-havikkiruokaa> luettu 3.3.2019.

Lamminen, Katja (2018). Suomalaiset pelastivat viime vuonna 86 000 kiloa ruokaa ruotsalaisesta verkkokaupasta - hävikkiruuan ostaminen säästää ilmastoa. Maaseudun tulevaisuus 14.1.2018. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.220841> luettu 2.3.2019.

Krupka, Minna (2018). Lahtelaiset ostivat ahkerasti parasta ennen -päiväyksen ylittänyttä ruokaa verkkokaupasta - yli 1500 kilon säästöt hiilidioksidipäästöissä. Etelä-Suomen Sanomat 24.1.2018. <https://www.ess.fi/uutiset/paijathame/art2432264> luettu 2.3.2019.

Seinäjoen Sanomat (2018). Pohjalaiset pelastivat 3200 kiloa hävikkiruokaa vajaassa vuodessa. Seinäjoen Sanomat 8.5.2018. <https://www.seinajoensanomat.fi/artikkeli/659499-pohjalaiset-pelastivat-3-200-kiloa-havikkiruokaa-vajaassa-vuodessa> luettu 2.3.2019.

News.cision (2018). Tamperelaiset pelastivat 7000kg hävikkiruokaa vajaassa vuodessa. News.cision 8.5.2018. <http://news.cision.com/fi/san-francisco-oy/r/tamperelaiset-pelastivat-7-000-kg-havikkiruokaa-vajaassa-vuodessa,c2515840> luettu 2.3.2019.

Byskata, Pia (2018). Matismart kasvoi 130 prosenttia. Ehandel.fi 2.8.2018. <https://ehandel.fi/matismart-kasvoi-130-prosenttia/> luettu 2.3.2019.

News.cision (2018). Helsinkiläiset pelastivat Matismartin kautta vuodessa 28 000 kg ruokaa joutumasta hävikkiin. News.cision 10.9.2018. <http://news.cision.com/fi/san->

[francisco-oy/r/helsinkilaiset-pelastivat-matsmartin-kautta-vuodessa-28-000-kg-ruokaa-joutumasta-havikkiin,c2614653](https://www.francisco-oy/r/helsinkilaiset-pelastivat-matsmartin-kautta-vuodessa-28-000-kg-ruokaa-joutumasta-havikkiin,c2614653) luettu 2.3.2019.

Högstedt, Kai (2018). Matsmart on kasvanut räjähdysmäisesti - kauppa vuodessa 28 000 kg hävikkiruokaa. Ehandel.fi 11.9.2018 <https://ehandel.fi/matsmart-on-kasvanut-rajahdysmaisesti-kauppa-vuodessa-28-000-kg-havikkiruokaa/> luettu 2.3.2019.

Matilainen, Laura (2018). Kuluttaa sekä rahaa, että ympäristöä! Kysely: tästä ruokaan liittyvästä asiasta suomalaiset tunteva (sic) huonoa omaatuntoa. MTV Uutiset 25.10.2018. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/kuluttaa-seka-rahaa-etta-ymparistoa-kysely-tasta-ruokaan-liittyvasta-asiasta-suomalaiset-tunteva-huonoa-omaatuntoa/7129008> luettu 3.4.2019.

Lindgren, Tuuli (2018). Heitätkö pois syömäkelpoista ruokaa? Moni ruoka on hyvää parasta ennen -päiväyksen jälkeenkin. Iltalehti 25.10.2018. <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/ce6c5f1d-9df9-456a-b02e-a17cbc6080e8> luettu 2.3.2019.

Vehkaluoto, Johanna (2018). Hankitko jouluksi liikaa ruokaa? Meneekö rosolia roskiin? Näillä vinkeillä vältät ruokahävikin tänä jouluna. Uutisvuoksi 21.12.2018. <https://uutisvuoksi.fi/uutiset/lahella/6a734fd5-3245-4a82-ad79-fb376c2175cb> luettu 2.3.2019.

Pullinen, Sari (2018). Vältä tänä jouluna ruokahävikki - mieti mitä todella haluat syödä. Joutseno-lehti 22.12.2018. <https://www.joutsenolehti.fi/2018/12/22/valta-tana-jouluna-ruokahavikki-mieti-mita-todella-haluat-syoda/> luettu 2.3.2019.

Hufvudstadsbladet (2019). Finländarna handlade 500 ton mat som annars skulle ha gått soporna - Företag Ökade försäljningen med över sexhundra procent. Hufvudstadsbladet 10.1.2019. <https://www.hbl.fi/artikel/finlandarna-handlade-500-ton-mat-som-annars-skulle-ha-gatt-i-soporna-foretag-okade-forsaljningen-m/> luettu 14.10.2019.

Murtovaara, Helge (2019). Ouluun pelastettiin ennätysmäärä ruokaa hävikiltä - määrä kasvoi 705 prosenttia viime vuoteen verrattuna. Kaleva 10.1.2019. <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/ouluun-pelastettiin-ennatysmaara-ruokaa-havikilta-maara-kasvoi-705-prosenttia-viime-vuoteen-verrattuna/813295/> luettu 14.10.2019.

City-lehti (2019). Suomessa ruokaa menee vuosittain roskiin 400 miljoonaa kiloa - hävikkiruokaa voi ostaa edullisesti verkkokaupoista. City 14.1.2019 <https://www.city.fi/yhteiskunta/suomessa+ruokaa+menee+vuosittain+roskiin+400+miljoonaa+kiloa+havikkiruokaa+voi+ostaa+edullisesti+verkkokaupoista/12252> luettu 14.10.2019.

Andersson, Karl (2019). Mielipidekirjoitus: pysäytetään ilmastonmuutos vähentämällä ruokahävikkiä. Länsi-Suomi 23.1.2019. <https://ls24.fi/artikkelit/pysaytetaan-ilmastonmuutos-vahentamalla-ruokahavikkia> luettu 14.10.2019.

Kaski, Heli (2019). Hävikkiruokaan erikoistunut verkkokauppa myy tuhansia kiloja joulusuklaata alehintaan. YLE 5.3.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-10673581> luettu 14.10.2019.

Vali, Kerttu (2019). Matsmart ja Panda pelastavat 5000 kiloa joulusuklaata. Maku & Aisti 6.3.2019. <http://www.makuaisti.victoriamedia.org/?p=3201> luettu 14.10.2019.

LUNCHIE

Pöntinen, Anu (2016). "Annokset menevät minuuteissa" - Lounaspaikkojen hittituote laajenee seuraavaksi hotelliaamiaisiin. YLE 13.5.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-8875707> luettu 14.3.2020.

Mäkinen, Petteri (2016). Ravintoloiden hävikkiruokaa välittävä sovellus aloittaa - nämä paikat ovat mukana. Tamperelainen 31.3.2016. <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/379673-ravintoloiden-havikkiruokaa-valittava-sovellus-aloittaa-nama-paikat-ovat-mukana> luettu 14.3.2020.

Kalliokoski, Leena (2016). Lunchien avulla ravintola-asiakkaalle edullinen take away - ateria. Anna 31.3.2016. <https://anna.fi/ruoka/vinkit/p135775> luettu 14.3.2020.

STT Info (2016). Uusi hävikkiruokaa hyödyntävä mobiilisovellus tähtää kaupunkilaisten ruokakeitaaksi. STT Info 31.3.2016. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/uusi-havikkiruokaa-hyodyntava-mobiilisovellus-tahtaa-kaupunkilaisten-ruokakeitaaksi?publisherId=43273620&releaseId=43273633> luettu 14.3.2020.

Haikala, Niko (2016). Hävikkiruokataisto voi todella alkaa - Lunchie-sovellus julkaistiin. Mobiili.fi 4.4.2016. <https://mobiili.fi/2016/04/04/havikkiruokataisto-voi-todella-alkaa-lunchie-sovellus-julkaistiin/> luettu 14.3.2020.

STT / CO2-raportti (2016). Uusi hävikkiruokaa hyödyntävä mobiilisovellus tähtää kaupunkilaisten ruokakeitaaksi. CO2-raportti.fi 6.4.2016. http://www.co2-raportti.fi/?page=ilmastouutisia&news_id=4647 luettu 14.3.2020.

Paananen, Santtu (2016). Alennusaterioita lounaan jäljiltä. Itä-Suomen Ylioppilaslehti Uljas nro 4/2016, s. 15. 29.4.2016. https://issuu.com/uljas_lehti/docs/uljas_4_2016 luettu 14.3.2020.

Lapin Kansa (2016). Sovellus tuo ravintoloiden hävikkiruuan myyntiin myös Rovaniemellä. Lapin Kansa 1.6.2016. <https://www.lapinkansa.fi/uusirovaniemi/sovellus-tuo-ravintoloiden-havikkiruuan-myyntiin-myos-rovaniemella-15558912/> luettu 14.3.2020.

Arkea.fi (2016). Arkea tarjoaa edullista ruokaa Lunchie-sovelluksella hävikin minimoimiseksi. Arkea.fi 16.8.2016. https://www.arkea.fi/fi/uutiset/2016-08-16_arkea-tarjoaa-edullista-ruokaa-lunchie-sovelluksella-h%C3%A4vikin-minimoimiseksi luettu 14.3.2020.

Aromilehti (2016). Ravintoloiden ruokahävikki minimiin. Aromilehti 17.8.2016. <https://aromilehti.fi/artikkelit/ravintoloiden-ruokahavikki-minimiin/> luettu 14.3.2020.

Restamax (2016). Restamax ja Lunchie yhteistyöhön - ravintoloiden ruokahävikki minimiin. Ravintola.fi 17.8.2016. <https://www.ravintola.fi/ajankohtaista/restamax-lunchie-yhteistyohon-ravintoloiden-ruokahavikki-minimiin/> luettu 14.3.2020.

Kilpeläinen, Kia (2016). Hävikkiruokapalvelut laajentavat Kuopiossa - yli puolet tarjotuista annoksista on saatu myytyä. Savon Sanomat 19.8.2016. <https://www.savonsanomat.fi/savo/H%C3%A4vikkiruokapalvelut-laajentavat-Kuopiossa-Yli-puolet-tarjotuista-annoksista-on-saatu-myyty%C3%A4/820182> luettu 14.3.2020.

O’Sullivan, Fergus (2016). The apps fighting Europe’s mountains of wasted restaurant food. Citylab.com 8.9.2016. <https://www.citylab.com/life/2016/09/the-european-app-fighting-restaurant-waste/499124/> luettu 14.3.2020.

Holmlund, Sofia (2018). Grundare till populär finsk matapp dömd i rätten. Hufvudstadsbladet 19.2.2018. <https://www.hbl.fi/artikel/grundare-till-popular-finsk-matapp-domd-i-ratten/> luettu 14.3.2020.

Syvjärvi, Veera (2018). “Tämän päivän stroganoffista voi tulla huomisen lasagnea” - yritys yllättyi, mitä tapahtui, kun se alkoi myydä hävikkiruokaa. Aamulehti 20.2.2018. <https://www.aamulehti.fi/a/200757722> luettu 14.3.2020.

Jaulimo, Juulia (2018). Hehkutetun yrityksen perustajalle tuomio: Mursi nuorten start-up -unelman - “kaikki sanoivat, ettei ideoita voi varastaa”. MTV Uutiset 20.2.2018. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kehutun-yrityksen-toimitusjohtajalle-vankeusrangaistus-mursi-nuorten-start-up-unelman-kaikki-sanoivat-ettei-ideoita-voi-varastaa/6777030#gs.4r04bj> luettu 14.3.2020.

Vantaan Energia (2018). Pelasta ravintolan lounashävikki. Vantaan Energia 22.5.2018. <https://www.vantaanenergia.fi/magazine/energiavirtaa-lehti-2-2018/pelasta-ravintolan-lounashavikki/> luettu 14.3.2020.

HUONE (2019). Huone taistelee ruokahävikkiä vastaan. Huone.events.fi 8.3.2019 <https://www.huone.events/fi/huone-ruokahavikkia-vastaan/> luettu 14.3.2020.

FROM WASTE TO TASTE

Nousiainen, Anu (2015). Helsinkiin tulee ravintola, jossa tarjotaan hävikkiruokaa. Helsingin Sanomat 11.12.2015. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002872253.html> luettu 15.8.2018.

Nousiainen, Anu (2015). Helsingissä aukeaa keväällä ravintola, jossa tehdään annoksia hävikkiruokasta. Helsingin Sanomat 12.12.2015. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002872417.html> luettu 15.8.2018.

Typpö, Juho (2016). Helsingin hävikkiruokaravintola etenee - toimii jo tilauksesta. Helsingin Sanomat, NYT-liite 20.1.2016. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002881001.html> luettu 15.8.2018.

Helsingin Uutiset (2016). Ainutlaatuinen ravintola aloittaa Helsingissä - ratsastaa waste-trendin harjalla. Helsingin Uutiset 20.1.2016.

<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/356819-ainutlaatuinen-ravintola-aloittaa-helsingissa-ratsastaa-waste-trendin-harjalla> luettu 15.8.2018.

Khanji, Inka (2016). Tässä kevään kiinnostavin uutuuus Helsingin ravintolamaailmassa - hävikkiruokaravintola haastaa perinteiset toimijat. Rantapallo.fi 10.2.2016.

<https://www.rantapallo.fi/ruoka-juomat-viinit/tassa-kevaan-kiinnostavin-uutuuus-helsingin-ravintolamaailmassa-havikkiruokaravintola-haastaa-perinteiset-toimijat/> luettu 15.8.2018.

Pape-Mustonen, Terhi (2016). Ruokahävikki vähenee parhaiten vapaaehtoisin toimin. Maaseudun Tulevaisuus 12.2.2016.

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/ruokah%C3%A4vikki-v%C3%A4henee-parhaiten-vapaaehtoisin-toimin-1.138392> luettu 15.8.2018.

Karjalainen, Marketta (2016). Nyt sitä voi kokeilla: hävikkiruokaravintola avaa Kalliossa. 1.3.2016 <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/370452-nyt-sita-voi-kokeilla-havikkiruokaravintola-avaa-kalliossa> luettu 15.8.2018.

Typpö, Juho (2016). Tällainen on Helsinkiin kuukaudeksi avattu ravintola, jossa tarjotaan kauppojen hävikkiruokaa - söimme. Helsingin Sanomat, NYT-liite 9.3.2016.

<https://www.hs.fi/nyt/art-2000002890316.html> luettu 15.8.2018.

Hintikka, Pihla (2016). Pariisissa voi syödä kolmen ruokalajin illallisen maailman ensimmäisessä hävikkiruokaravintolassa. Helsingin Sanomat 2.4.2016.

<https://www.hs.fi/matka/art-2000002892966.html> luettu 15.8.2018.

Laitinen, Joonas (2016). Kalliossa ja Punavuoressa aletaan myydä ruoanjämistä valmistettuja lounaita - "vähän Kokkisotamainen fiilis". Helsingin Sanomat 4.4.2016.

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002894615.html> luettu 15.8.2018.

MTV Lifestyle (2016). Hävikistä herkuiksi - Suomeen avataan ensimmäinen hävikkiruokaravintola. MTV Uutiset 27.5.2016.

<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/suomen-ensimmainen-havikkiruokaravintola-avataan-kesakuussa-lapinlahteen/5915094> luettu 15.8.2018.

Piippo, Maarit (2016). Hävikkiruoka muuttuu ravintola-annokseksi. Kansan Uutiset 29.5.2016. <https://www.kansanuutiset.fi/artikkeli/3551363-havikkiruoka-muuttuu-ravintola-annokseksi> luettu 15.8.2018.

Malmberg, Lari (2016). Lapinlahden vanhaan sairaalaan avataan hävikkiruokaravintola. Helsingin Sanomat 29.5.2016. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002903612.html> luettu 15.8.2018.

Vehkasalo, Jussi (2016). Rumia porkkanoita ja liian käyriä kurkkuja - hävikkiruokaravintola aukesi Lapinlahteen. Helsingin Uutiset 17.6.2016.

<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/405599-rumia-porkkanoita-ja-liian-kayria-kurkkuja-havikkiruokaravintola-aukesi-lapinlahden> luettu 15.8.2018.

- Pääskylä-Malmström, Terhi (2016). Loop kierrättää hävikin pöytään. Aromilehti 1.8.2016. <https://aromilehti.fi/artikkelit/loop-kierrattaa-havikin-poytaan/> luettu 18.8.2018.
- Toptaste-toimitus (2016) Finnish startups turn food waste into great taste. Toptaste.fi 17.8.2016. <https://www.toptaste.fi/keittio/top taste/artikkeli/finnish-startups-turn-food-waste-into-great-taste/> luettu 18.8.2018.
- STT (2016). Käyriä kurkkuja ja rumia porkkanoita - ravintola tekee hävikkiaineeksista gourmet-ruokaa. Ilta-Sanomat 18.8.2016. <https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000001243031.html> luettu 18.8.2018.
- Pitkänen, Mimmi (2016). Hävikkiruokaravintoa noutaa rumat porkkanat ja tekee gourmet-ruokaa. Suomenmaa 18.8.2016. <https://www.suomenmaa.fi/uutiset/havikkiruokaravintola-noutaa-rumat-porkkanat-ja-tekee-gourmetruokaa-6.3.145634.d64fe2b1fa> luettu 18.8.2018.
- Marttinen, Vesa (2016). “Tavallaan kaupat säästävät tässä rahaa” - Suomen ensimmäinen hävikkiruokaravintola aukesi Helsingissä. YLE Uutiset 18.8.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-9103018> luettu 18.8.2018.
- STT (2016). Suomen ensimmäisen hävikkiruokaravintolan avajaisia juhlistaan tänään. Maaseudun Tulevaisuus 18.8.2016. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka/suomen-ensimm%C3%A4isen-h%C3%A4vikkiruokaravintolan-avajaisia-juhlitaan-t%C3%A4n%C3%A4n-1.159193> luettu 15.8.2018.
- Leppiniemi, Tiina (2016). Marketin hävikistä viiden tähden ravintola-annos. Patarumpu 30.8.2016. <https://www.patarumpu.fi/2016/08/30/marketin-havikista-viiden-tahden-ravintola-annos/> luettu 18.8.2018.
- Salonen, Laura (2016). Arvio: Loopin lounaalla ei jää tähteitä. Suomen Luonto 8.9.2016. <https://suomenluonto.fi/uutiset/arvio-loopin-lounaalla-ei-jaa-tahteita/> luettu 18.8.2018.
- Karjalainen, Marketta (2016). Laskelma yllätti: hävikkiruoka tulee kalliiksi. Vantaan Sanomat 15.11.2016. <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/455082-laskelma-yllatti-havikkiruoka-tulee-kalliiksi> luettu 15.8.2018.
- Hämäläinen, Jukka (2017). Myymättä jäänyt leipä voidaan panna olueksi - HS: Hankkeelle haetaan joukkorahoitusta. Tamperelainen 17.3.2017. <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/498172-myymatta-jaanyt-leipa-voidaan-panna-olueksi-hs-hankkeelle-haetaan-joukkorahoitusta> luettu 15.8.2018.
- Typpö, Juho (2017). Kauppojen jämäleivästä tehtyä olutta tulee kohta Helsinkiin myyntiin, mikäli joukkorahoitus onnistuu. Helsingin Sanomat, NYT-liite 17.3.2017. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005131872.html> luettu 18.8.2018.

Hämäläinen, Jukka (2017). Myymättä jäänyt leipä voidaan panna olueksi - HS: Hankkeelle haetaan joukkorahoitusta. Nurmijärven Uutiset 17.3.2017. <https://www.nurmijarvenuutiset.fi/artikkeli/498172-myymatta-jaanyt-leipa-voidaan-panna-olueksi-hs-hankkeelle-haetaan-joukkorahoitusta> luettu 18.8.2018.

Jokinen, Riikka (2017). Hävikkileivälle uutta käyttöä - nyt siitä tehdään olutta. Vantaan Sanomat 19.3.2017. <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/498010-havikkileivalle-uutta-kayttoa-nyt-siita-tehdaan-olutta> luettu 18.8.2018.

Muraja, Tuomas (2017). Ravintola Loop tekee gourmet-ruokaa kauppojen ylijäämätuotteista. Kirkko ja Kaupunki 20.4.2017. <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/loopissa-tehdaan-havikkiruoaasta-herkkuja-loopissa-pelastetaan-tuhansia-kiloja-ruokaa> luettu 18.8.2018.

Olutpostimestari (2017). Helppoa juotavaa: Wasted - olutta hävikkileivästä. Olutposti 5.5.2017. <https://olutposti.fi/helppoa-juotavaa-wasted-olutta-havikkileivasta/> luettu 18.8.2018.

Olutpostimestari (2017). Keikyklubi: From waste to taste: hävikkileivästä olueksi. Olutposti 9.5.2017. <https://olutposti.fi/keikyklubi-from-waste-to-taste-havikkileivasta-olueksi/> luettu 18.8.2018.

Vaasan & Vaasan (2017). Vaasan auttaa tekemään hävikkileivästä olutta. Vaasan.fi 17.5.2017. <https://www.vaasan.fi/leipomoyhtio-vaasan-taistelee-ruokahavikkia-vastaan-auttamalla-tekemaan-leivasta-olutta/> luettu 18.8.2018.

Pietiläinen, Jari (2017). Nyt pannaan hävikkileivästä olutta: tämä suosikkileipä muuttuu pian "ohrapirtelöksi". Nurmijärven Uutiset 17.5.2017. <https://www.nurmijarvenuutiset.fi/artikkeli/520743-nyt-pannaan-havikkileivasta-olutta-tama-suosikkileipa-muuttuu-pian-ohrapirteloksi/> luettu 18.8.2018.

Markkinointi & Mainonta (2017). Maistuisiko hävikkileipäolut? - Vaasan haluaa muistuttaa ruokahävikistä oluen avulla. Markkinointi ja Mainonta 18.5.2017. <https://www.marmai.fi/uutiset/maistuisiko-havikkileipaolut-vaasan-haluaa-muistuttaa-ruokahavikista-oluen-avulla-6650181> luettu 18.8.2018.

Björkman, Irina (2017). Hävikkiruokaravintolan keittiömestari neuvoo: Maailman yksinkertaisin säilöntäohje. ET-lehti 15.8.2017. <https://www.etlehti.fi/artikkeli/ruoka/havikkiruokaravintolan-keittiomestari-neuvoo-maailman-yksinkertaisin-sailontaohje> luettu 18.8.2018.

Leminen, Teemu (2017). Ei roskikseen vaan ravintolaan - ruokahävikki kiinnostaa jo muitakin kuin maailmanparantajia. Helsingin Sanomat 14.9.2017. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005366138.html> luettu 18.8.2018.

Lehtinen, Anikó (2017). Wasted - olutta hävikkileivästä. Aromilehti 1.12.2017. <https://aromilehti.fi/artikkelit/wasted-olutta-havikkileivasta/> luettu 25.4.2019.

Jansson, Panu (2017). Mitä opimme hävikistä Wasted-olutta maistellessa. City-lehti 21.12.2017. <https://www.city.fi/ilmiot/mita+opimme+havikista+wasted-olutta+maistellessa/11434> luettu 25.4.2019.

Heinonen, Otto (2018). Maailma kattilassa -tapahtuma veti paikalle vastuullisuudesta kiinnostuneita. Kespro.com 7.3.2018. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/kespron-maailma-kattilassa-vastuullisuustapahtuma> luettu 25.4.2019.

Björkman, Irina (2018). Suomen ensimmäinen hävikkiruokaravintola tekee roskasta gourmet'a - moni kokee täällä ahaa-elämyksen. ET-lehti 14.7.2018. <https://www.etlehti.fi/artikkeli/ruoka/suomen-ensimmainen-havikkiruokaravintola-tekee-roskasta-gourmeta-moni-kokee-taalla> luettu 25.4.2019.

Eräpolku, Merja (2018). Ravintola Loopissa loihditaan hävikistä herkkua - Essayah kannustaa - "Ei heitetä ruokaa roskiin". KD-lehti 15.9.2018. <https://www.kdleh2ti.fi/2018/09/15/ravintola-loopissa-loihditaan-havikista-herkkua-essayah-kannustaa-ei-heiteta-ruokaa-roskiin/> luettu 25.4.2019.

Ethica (2019). Pääkaupunkiseudulla kitketään ruokahävikkiä yhteisvoimin - sinäkin voit ostaa ylijäämäruokaa parilla klikkauksella. Ethica.fi 23.1.2019. <https://www.ethica.fi/referencesandnews/pkaupunkiseudulla-kitketn-ruokahvikki-yhteisvoimin-sinkin-voit-ostaa-yljim-ja-lhiruokaa-parilla-klikkauksella> luettu 25.4.2019.

Västilä, Tarja (2019). From Waste to taste -hankkeen Johanna Kohvakka: Hävikkiruokaa rakkaudesta planeettaan. Alko.fi 29.1.2019. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/henkilot/johanna-kohvakka> luettu 25.4.2019.

STT Info (2019) Teollisuuden ylijäämäraaka-aineet halutaan nyt ruokapöytiin. STT 6.2.2019. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/teollisuuden-ylijaamaraaka-aineet-halutaan-nyt-ruokapoytiin?publisherId=69817259&releaseId=69851371> luettu 25.4.2019.

FIKSURUOKA

Kangasniemi, Tomi (2017). Ruokahävikkiä kuriin verkkokaupalla. Turkulainen 28.7.2017. <https://www.turkulainen.fi/artikkeli/544307-ruokahavikkia-kuriin-verkkokaupalla> luettu 9.3.2020.

Leppänen, Jenni (2017). Ruokahävikistä kehkeytyi yritys. Turun Sanomat 28.7.2017. <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/3597075/Ruokahavikista+kehkeytyi+yritys> luettu 9.3.2020.

Hakola, Elina (2017). Hävikkiruoan torjuja kauppa muiden ylijäämää. Talouselämä 4.8.2017. <https://www.talouselama.fi/uutiset/havikkiruoan-torjuja-kauppaa-muiden-ylijaamaa/7e10da8b-f545-3dd2-be88-c4e63bb81607> luettu 9.3.2020.

Hakola, Elina (2017). Meiltä ei tule ruokahävikkiä - uusi toimija kauppaa valmistajien ja tukkureiden ylijäämäruokaa. Talouselämä 4.8.2017.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/meilta-ei-tule-ruokahavikkia-uusi-toimija-kauppaa-valmistajien-ja-tukkureiden-ylijaamaruokaa/18307521-31f1-3f67-9efb-1767f604c746> luettu 9.3.2020.

Eskola, Hanna (2017). Startup-yritys iski hävikkiruuan trendiin. Kauppalehti 8.8.2017.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/startup-yritys-iski-havikkiruuan-trendiin/368518bf-6619-3f6d-b3aa-9db14db1016a> luettu 9.3.2020.

Valkama, Vanessa (2017). Ostaisitko ruokaa parasta ennen päiväyksen jälkeen?

“Tuotteet voivat säilyä hyvänä pitkään”. Aamulehti 9.8.2017.

<https://www.aamulehti.fi/kotimaa/ostaisitko-ruokaa-parasta-ennen-paivayksen-jalkeen-tuotteet-voivat-sailya-hyvana-pitkaan-200314166> luettu 9.3.2020.

Harald, Patrik (2017). De säljer mat som handeln vill slippa. Hufvudstadsbladet

4.9.2017. <https://www.hbl.fi/artikel/de-saljer-mat-som-handeln-vill-slippa-2/> luettu 9.3.2020.

Rinta-Tassi, Minna (2017). Miljoonia kiloja ruokaa haaskuuseen - hävikkiruusta

syntyisi savulohisalaatti ja lakritsiyllätys. YLE Uutiset 16.9.2017.

<https://yle.fi/uutiset/3-9836500> luettu 9.3.2020.

Tuima (2017). Ruoka menee roskiksen sijasta hyötykäyttöön - hävikkiruuan määrä on

vähentynyt merkittävästi. Tuima-verkkomedia 28.9.2017. <http://tuima.fi/ruoka-menee-roskiksen-sijasta-hyotykayttoon-havikkiruuan-maara-on-vahentynyt-merkittavasti/> luettu 9.3.2020.

Ranta, Elina (2017). Ruokaa netistä kovilla aleprosentteilla - nuori opiskelija käynnisti bisneksen soittamalla satoja puheluita. Ilta-Sanomat 25.12.2017.

<https://www.is.fi/taloussanomat/yritykset/art-2000005499733.html> luettu 9.3.2020.

Kangasniemi, Tomi (2018). Poistoruokaa myyvä verkkokauppa vastaa some-ryöppyyn: “sentin tuotteiden myynnille looginen selitys”. Turkulainen 9.8.2018.

<https://www.turkulainen.fi/artikkeli/693268-poistoruokaa-myyva-verkkokauppa-vastaa-some-ryoppyyn-sentin-tuotteiden-myyntille> luettu 9.3.2020.

Rajala, Ossi (2018). Hävikkiruoka säästää luontoa ja luo liiketoimintaa - kuukaudessa myydään jo tuhansia annoksia ja kiloja. Aamulehti 6.9.2018.

<https://www.aamulehti.fi/uutiset/havikkiruoka-saastaa-luontoa-ja-luo-liiketoimintaa-kuukaudessa-myydaan-jo-tuhansia-annoksia-ja-kiloja-201185188> luettu 9.3.2020.

<https://www.fiksuruoka.fi/page/16/tietoa-ruokahavikista> päiväämätön, analysoitu 25.3.2019

<https://www.fiksuruoka.fi/page/34/mukana-havikkia-vahentamassa> analysoitu 22.3.2019

<https://www.fiksuruoka.fi/> - etusivu, analysoitu kahteen otteeseen 2.1.2018 ja 25.3.2019

RESQ CLUB

Sarhimaa, Jutta (2016). Hae jämäruokaa halvalla kotiin - Helsingissä aloitti uusi hävikkiruokapalvelu. Helsingin Sanomat 28.1.2016. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000002882645.html> luettu 15.9.2019.

Sarle, Dmitri (2016). Finnish Lunchgate Scandal: Nobody will steal your startup-idea, or will they? Arctic Start Up 29.1.2016. <https://arcticstartup.com/inspired-by-or-stolen-can-a-former-ceo-use-a-product-idea-before-launch/> luettu 15.9.2019.

City-lehti (2016). ResQ on palvelu, joka taistelee ruokahävikkiä vastaan. City-lehti 29.1.2016. <https://www.city.fi/ilmiot/resq+on+palvelu+joka+taistelee+ruokahavikkia+vastaan/9416> luettu 15.9.2019.

Sarhimaa, Jutta (2016). Hävikkiruokaa saa nyt alennuksella kotiin. Helsingin Sanomat 29.1.2016. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002882805.html> luettu 15.9.2019.

Saarinen, Juhani (2016). Kilpailija syyttää uutta ResQ-ruokapalvelua ideavarkaudesta - "markkinatalouteen kuuluu terve kilpailu", toimitusjohtaja vastaa. Helsingin Sanomat 29.1.2016. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002883091.html> luettu 15.9.2019.

Lehtiniitty, Markus (2016). Tämän sovelluksen tarina puhuttaa: hävikkiruokaa kauppaava ResQ kohun syövereissä. Mobiili.fi 30.1.2016. <https://mobiili.fi/2016/01/30/taman-sovelluksen-tarina-puhuttaa-havikkiruokaa-kauppaava-resq-kohun-syovereissa/> luettu 15.9.2019.

Virki, Tarmo (2016). Finnish Lunchgate: Peace talks have started. Arctic Start Up 30.1.2016. <https://arcticstartup.com/finnish-lunchgate-peace-talks-have-started/> luettu 15.9.2019.

Suomen Kuvalehti (2016). Kiertotalous ei ole ekohippien haihattelua - tarjoaa Suomelle miljardien uudet markkinat. Suomen Kuvalehti 14.2.2016. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/kiertotalous-ei-ole-ekohippien-haihattelua-tarjoaa-suomelle-miljardien-uudet-markkinat/> luettu 15.9.2019.

Virki, Tarmo (2016). Finnish Food App ResQ expands to smaller towns. Arctic Start Up 3.3.2016. <https://arcticstartup.com/finnish-food-app-resq-expands-to-smaller-towns/> luettu 15.9.2019.

Launonen, Antti (2016). Tästä ideasta nousi raju kiista - riitapukarit tulevat Kuopioon. Savon Sanomat 1.4.2016. <https://www.savonsanomat.fi/kotimaa/T%C3%A4st%C3%A4-ideasta-nousi-raju-kiista-Riitapukarit-tulevat-Kuopioon/752154> luettu 15.9.2019.

Virki, Tarmo (2016). Finnish food app ResQ expands to Brussels, further Finnish towns. Arctic Start Up 2.4.2016. <https://arcticstartup.com/finnish-food-app-resq-expands-to-brussels-further-finnish-towns/> luettu 15.9.2019.

Laitinen, Lasse (2016). Ravintoloiden ylijäämäruoka myyntiin edullisesti Mikkelissä ja Savonlinnassa - katso tästä mitkä ravintolat ovat mukana. Länsi-Savo 2.4.2016. <https://lansi-savo.fi/uutiset/lahella/b059104f-6483-4b19-bdd4-141411374fe3> luettu 15.9.2019.

Karjalainen, Marketta (2016). Uusi sovellutus näyttää lounaat kännykässä - Hävikkiruokakauppa kasvaa vauhdilla. Helsingin Uutiset 6.4.2016. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/379947-uusi-sovellutus-nayttaa-lounaat-kannykassa-havikkiruokakauppa-kasvaa-vauhdilla> luettu 17.9.2019.

Hyvärinen, Hanna (2016). Sovellukset auttavat vähentämään ravintoloiden ruokahävikkiä. Aamulehti 8.4.2016. <https://www.aamulehti.fi/a/23564536> luettu 17.9.2019.

Heima, Timo-Pekka (2016). Ravintoloista ylijäänyt ruoka tarjolle verkossa - uusi ruokahävikkiä vähentävä palvelu nyt Lahdessa. Etelä-Suomen Sanomat 4.5.2016.

Pöntinen, Anu (2016). "Annokset menevät minuuteissa" - lounaspaikkojen hittituote laajenee seuraavaksi hotelliaamiaisiin. YLE Uutiset 13.5.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-8875707> luettu 17.9.2019.

Aamuset (2016). Viideosa hävikistä muodostuu ammattikeittiöissä. Kaupunkimedia Aamuset 23.5.2016.

HYY Yhtymä (2016). HYY Yhtymä lähtee osakkaaksi ResQ-palveluun. HYY Yhtymä 25.5.2016.

Reuters (2016). BRIEF - Cleantech Invest becomes shareholder in ResQ Club. Reuters 25.5.2016. <https://www.reuters.com/article/idUSFWN18M00C?feedType=RSS&feedName=financialsSector> luettu 17.9.2019.

Good News Finland (2016). ResQ Club expands the fight against food waste Sweden. Good News Finland 25.5.2016. <https://www.goodnewsfinland.com/resq-club-expands-fight-food-waste-sweden/> luettu 17.9.2019.

Heikkinen, Jarkko (2016). Ruokahävikkiä vähentävä suomalainen start up-yritys laajenee Ruotsiin. YLE 25.5.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-8905352> luettu 17.9.2019.

Liimatainen, Karoliina (2016). Hävikkiruoka on haaskattua rahaa - suomalaisyritys aikoo pelastaa ravintoloiden jämäannokset. Helsingin Sanomat 25.5.2016. <https://www.hs.fi/talous/art-2000002902919.html> luettu 17.9.2019.

Arvopaperi (2016). Cleantech Invest sijoittaa nopeasti kasvavaan ruuanpelastuspalveluun. Arvopaperi 25.5.2016.

Varsinais-Suomen Yrittäjä (2016). Low waste, No waste. Varsinais-Suomen Yrittäjä 25.5.2016. <https://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/13251?uutiset/nayta/13251> luettu 29.9.2019.

- Pantzar, Minna (2016). Ylijäämäruokapalvelu ResQ kasvuun valtion uudella rahoituksella. YLE 31.5.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-8920862> luettu 29.9.2019.
- Utoslahti, Kari (2016). ResQ laajentaa Ouluun. Forum24-lehti 6.6.2016.
- Lamusuo, Hannele (2016). Ravintoloiden ruokahävikki pienemmäksi uudella palvelulla. Mediaoulu.fi 7.6.2016. <http://mediaoulu.fi/2016/06/ruokahavikki-kuriin-uudella-palvelulla/> luettu 29.9.2019.
- Arffman, Sari (2016). Oululaisten ravintoloiden ylijäämäruokaa voi ostaa kotiin. Kaleva.fi. 8.6.2016. <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oululaisten-ravintoloiden-ylijaamaruokaa-voi-ostaa-kotiin/729987/> luettu 29.9.2019.
- Nieminen, Iida (2016). Haluan syödä roskaruokaa. Lempäälän-Vesilahden Sanomat 15.6.2016. <https://lvs.fi/2016/06/15/haluan-syoda-roskaruokaa/> luettu 29.9.2019.
- Haaramo, Eeva (2016). Finnish startups turn food waste into great taste. Good news from Finland 15.8.2016. <https://www.toptaste.fi/artikkeli/finnish-startups-turn-food-waste-into-great-taste/> luettu 29.9.2019.
- Mäkinen, Petteri (2016). Hävikkiruokakisa kiihtyy Tampereella: uusi toimija aloittaa ensi viikolla - mukana myös tämä kulttiravintola. Tamperelainen 18.8.2016. <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/424223-havikkiruokakisa-kiihtyy-tampereella-uusi-toimija-aloittaa-ensi-viikolla-mukana> luettu 29.9.2019.
- Ahola, Ossi (2016). Annos maksaa 3-6 euroa - Ruoanpelastuspalvelu aloitti Tampereella. Aamulehti 23.8.2016. <https://www.aamulehti.fi/a/23872760> luettu 29.9.2019.
- Puikkonen, Hannu (2016). Ravintoloiden ylijäämäruoka roskiksen sijaan parempiin suihin - mobiilisovellukset rantautumassa koko maahan. YLE Uutiset 30.8.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-9130441> luettu 29.9.2019.
- MaRa (2016). "Ilmaista hävikkiä ei ole" - uudet sovellukset auttavat ravintoloita kääntämään ruokahävikin liikevaihdoksi. MaRa 31.8.2016.
- YLE (2016). Rescuing restaurant leftovers - one meal at a time. YLE 9.9.2016. https://yle.fi/uutiset/osasto/news/rescuing_restaurant_leftovers_one_meal_at_a_time/9156134 luettu 29.9.2019.
- Luumi, Marja (2016). Ravintoloiden ylijäämäruokaa edullisesti kotiin - ResQ-ruuanpelastuspalvelu aloittaa myös Kotkassa ja Haminassa. Kymen Sanomat 12.9.2016. <https://kymensanomat.fi/uutiset/lahella/c84b68e0-4b7b-462d-b454-316aa4303798> luettu 29.9.2019.
- Cursor (2016). ResQ-ruuanpelastuspalvelu laajentaa Kotkan ja Haminan alueelle. Cursor 12.9.2016. <https://www.cursor.fi/fi/resq-ruuanpelastuspalvelu-laajentaa-kotkan-ja-haminan-alueelle-0> luettu 29.9.2019.

- Lukkari, Jukka (2016). ResQ Club vähentää ruokahävikkiä. Tekniikka&Talous 19.9.2016. <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/resq-club-vahentaa-ruokahavikkia/c40d6b0b-8d5d-3231-bccb-8fc4984a93c2> luettu 29.9.2019.
- Kuivalahti, Laura (2016). Ruoanpelastajat. Jylkkäri 19.9.2016. <https://www.jylkkari.fi/2016/09/ruoanpelastajat/> luettu 29.9.2019.
- Laitinen, Lasse (2016). Hävikkiruokaa tarjoavalla sovelluksella Mikkelissä pieni, mutta aktiivinen käyttäjäkunta. Länsi-Savo 27.9.2016. https://lansi-savo.fi/uutiset/lahella/ba181f9a-4de5-4638-a7cd-740ec8b41d05?box=true&qt-luetuimmat_2=0 luettu 29.9.2019.
- Kyyrö, Sampo (2016). Suomalaisstartup pääsi kansainvälisen kiertotalouskilpailun finaaliin - 200 yrityksen joukosta valittiin vain kuusi. Tekniikka & Talous 5.10.2016. <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/suomalaisstartup-paasi-kansainvalisen-kiertotalouskilpailun-finaaliin-200-yrityksen-joukosta-valittiin-vain-kuusi/8b30a0b1-3765-399d-ba3d-bcdd88dc6c9f> luettu 29.9.2019.
- Green Alley (2016). In conversation with Green Alley Award finalist 2016: ResQ Club. Green Alley 20.10.2016.
- Olkku, Tapani (2016). ResQ Club -ruokapalvelu aloittaa myös Kouvolassa, mukana 16 kahvilaa ja ravintolaa. Kouvolan Sanomat 26.10.2016.
- Suomen Kuvalehti (2016). Biojätteestä tuli gourmet'ta - Suomen ruokahävikki on noin 350 miljoonaa kiloa vuodessa. Suomen Kuvalehti 31.10.2016. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/biojatteesta-tuli-gourmeeta/> luettu 29.9.2019.
- Ojanen, Terhi (2016). Ruokahävikki pienenee, kun ylijäämäruoka myydään asiakkaille. Kaakon Kantri 11/2016. <https://www.kaakonkantri.fi/kaakonkantri/uutiset-cat/130-ruokahavikki-pienenee-kun-ylijaamaruoka-myydaan-asiakkaille> luettu 29.9.2019.
- Cleantech Invest (2016). Cleantech Invest osakkuusyhtiö ResQ Club avannut toiminnan Hampurissa, Berliinissä, Münchenissä ja Kuala Lumpurissa. Cleantech Invest 16.11.2016. <https://news.cision.com/fi/loudspring/r/cleantech-invest-osakkuusyhtio-resq-club-avannut-toiminnan-hampurissa--berliinissa--munchenissa-ja-k,c2123592> luettu 29.9.2019.
- Huovinen, Henri (2016). Cleantech Investin salkkuyhtiö ResQ Club laajentunut Saksaan ja Malesiaan. Osakesäästäien keskusliitto 16.11.2016. <https://www.osakeliitto.fi/uutiset/cleantech-investin-salkkuyhtio-resq-club-laajentunut-saksaan-malesiaan/> luettu 29.9.2019.
- Good news from Finland (2016). Finnish startup saves food even further. Good news from Finland 16.11.2016. <https://www.goodnewsfinland.com/feature/finnish-startups-turn-food-waste-into-great-taste/> luettu 29.9.2019.
- StrawberrY Gal (2016). ResQ Club launches in Malaysia: Saving money whilst curbing food waste is just an app away. Malaysian foodie 5.12.2016. <https://www.malaysianfoodie.com/2016/12/resq-club-launches-malaysia-saving-money-whilest-curbing-food-wastage-just-app-away.html> luettu 29.9.2019.

Uitto, Teija (2017). Turussa jo 20 ravintolaa myy hävikkiruokaa. *Turkulainen* 16.1.2017. <https://www.turkulainen.fi/artikkeli/475460-turussa-jo-20-ravintolaa-myy-havikkiruokaa> luettu 29.9.2019.

Turun Sanomat (2017). Ravintoloiden hävikkiruokaa Turussa myyvään ResQ-palveluun roimasti lisää paikkoja. *Turun Sanomat* 17.1.2017. <https://www.ts.fi/ruoka/1283499270/Ravintoloiden+havikkiruokaa+Turussa+myyvaan+ResQpalveluun+roimasti+lisaa+paikkoja> luettu 29.9.2019.

Plate 2 Planet (2017). Eliminating waste and generating more revenue with ResQ Club. *Plate 2 Planet* 17.1.2017. <https://www.plate2planet.co.uk/eliminating-waste-generating-revenue-resq-club/> luettu 29.9.2019.

Fletcher, Mark (2017). Finnish startup ResQ Club is giving restaurants and customers a win-win opportunity to stop food waste. *Business Insider Nordic* 9.2.2017.

Pang, VenXhin (2017). Already helping 5 other countries, this app lands in M'sia to combat food wastage. *Vulcan Post* 10.2.2017. <https://vulcanpost.com/599999/resq-finnish-app-food-wastage-malaysia/> luettu 29.9.2019.

Talouselämä (2017). Talouselämä kokosi Suomen 10 kuuminta startup-yhtiötä - tässä ne ovat. *Talouselämä* 17.2.2017. <https://www.talouselama.fi/uutiset/talouselama-kokosi-suomen-10-kuuminta-startup-yhtiota-tassa-ne-ovat/25a33dca-b931-3ea4-b286-4a29fccdbb0f> luettu 29.9.2019.

Talouselämä (2017). Suomen kuumimmat startup-yhtiöt: Ruoka pois roskiksesta! *Talouselämä* 17.2.2017. <https://www.talouselama.fi/uutiset/suomen-kuumimmat-startup-yhtiot-ruoka-pois-roskiksesta/48358b65-bb23-3b92-9b89-83a48658a802> luettu 29.9.2019.

Iiskola, Elina (2017). ResQ Club -ruuanpelastuspalvelulla valtava suosio Kouvolassa. *Kouvolan Sanomat* 22.2.2017.

Lehtonen, Janne (2017). Vaasalaiset innostuivat ylijäämäannosten pelastuspalvelusta - mukana jo 28 ravintolaa. *Pohjalainen* 23.2.2017. <https://ilkkapohjalainen.fi/arkisto/vaasalaiset-innostuivat-ylijaamaannosten-pelastuspalvelusta-mukana-jo-28-ravintolaa-1.2225338> luettu 29.9.2019.

Anunti, Tarja (2017). Ruuanpelastuspalvelu on kuuma startup. *Kaupunkilehti Kukko* 28.2.2017. <https://kaupunkilehtikukko.fi/article/ruuanpelastuspalvelu-on-kuuma-startup/> luettu 29.9.2019.

Talouselämä (2017). Hävikki-startup laajensi ruokakauppoihin. *Talouselämä* 6.4.2017. <https://www.talouselama.fi/uutiset/havikki-startup-laajensi-ruokakauppoihin/f0f71847-d954-355e-8cc5-5cf89e9cb948> luettu 29.9.2019.

Vlasenko, Valerie (2017). ResQ Club acquires competitor, attracts funding from German investors and appoints new CEO. *Arctic Start Up*

16.5.2017. <https://arcticstartup.com/resq-club-acquires-competitor-attracts-funding-german-investors-appoints-new-ceo/> luettu 29.9.2019.

Kauppalehti (2017). Ruokahävikki-startup ResQ Club ostaa saksalaisen kilpailijansa. Kauppalehti 16.5.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruokahavikki-startup-res-q-club-ostaa-saksalaisen-kilpailijansa/529f1238-a478-3649-a9f6-587800862dde> luettu 29.9.2019.

Talouselämä (2017). Ruokahävikki-startup ResQ Club ostaa saksalaisen kilpailijansa. Talouselämä 16.5.2017. <https://www.talouselama.fi/uutiset/ruokahavikki-startup-res-q-club-ostaa-saksalaisen-kilpailijansa/56bb5d5b-f4cc-31d5-959a-cd0c0507effa> luettu 29.9.2019.

Huovinen, Henri (2017). Cleantech Investin salkkuyhtiö ResQ Club osti saksalaisen kilpailijansa. Osakesäästäjien keskusliitto 16.5.2017. <https://www.osakeliitto.fi/uutiset/cleantech-investin-salkkuyhtio-resq-club-osti-saksalaisen-kilpailijan/> luettu 2.10.2019.

Reuters (2017). BRIEF - Cleantech Invest: portfolio company ResQ Club buys competitor in Germany. Reuters 16.5.2017. <https://www.reuters.com/article/brief-cleantech-invest-portfolio-company/brief-cleantech-invest-portfolio-company-resq-club-buys-competitor-in-germany-idUSFWN1IH1CX> luettu 2.10.2019.

Deutsch-Finnische handelskammer (2017). ResQ Club ostaa saksalaisen Meal Saverin. Deutsch-Finnische Handelskammer / Saksalais-Suomalainen kauppakamari 17.5.2017.

Kaing, Indrek (2017). Food waste prevention app ResQ Club expands to Estonia. Visit Tallinn 29.5.2017. <https://www.visittallinn.ee/eng/visitor/discover/news/aid-23341/food-waste-prevention-app-resq-club-expands-to-estonia> luettu 2.10.2019.

Helsingin kaupunki (2017). Helsingin kaupungin ympäristöpalkinto 2017 jaettiin kahden toimijan kesken. Helsingin kaupunki 6.6.2017. <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunkiymparisto/ymparistopalkinto2017-060617> luettu 2.10.2019.

Puumalainen, Marko (2017). Ravintolanhävikkiruokaa halvemmalla - ResQ Club aloitti Joensuussa. Karjalainen 6.6.2017. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/144776> luettu 2.10.2019.

Ruuttula, Miia (2017). Pelasta ravintola-annos omalle lautasellesi - ResQ Club ehkäisee hävikkiä. Karjalainen 7.6.2017. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kotimaa/item/144907> luettu 2.10.2019.

Laakkonen, Arttu (2017). Mobiilisovelluksella ruokaa pelastamaan? Karjalan Heili 7.6.2017. <https://www.heili.fi/uutiset/item/3990-mobiilisovelluksella-ruokaa-pelastamaan> luettu 2.10.2019.

Marila, Rosanna (2017). Pelasta maailma kännykälläsi! 4 kekseliästä kotimaista kierrätysappsia. Me Naiset 17.6.2017. <https://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/pelasta-maailma-kannykallasi-4-kekseliasta-kotimaista-kierratysappsia> luettu 2.10.2019.

Helsingin Uutiset (2017). Helsingiläinen ruuanpelastajayritys sai kaksi kansainvälistä palkintoa - pelastettuja annoksia jo yli 300 000. Helsingin Uutiset 8.9.2017. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/558176-helsingilainen-ruuanpelastajayritys-sai-kaksi-kansainvalista-palkintoa-pelastettuja> luettu 2.10.2019.

Newsbox (2017). Taistelu hävikkiä vastaan on kasvussa - hävikistä gourmeeta ja olutta. Newsbox 11.9.2017. <https://www.newsbox.fi/keha/nurmijarvi/taistelu-havikkia-vastaan-on-kasvussa-havikista-gourmeeta-ja-olutta/> luettu 2.10.2019.

S-Kanava (2017). Hävikkiruokapalvelu ResQ pelastaa päivällisen! S-Kanava 15.9.2017. https://www.raflaamo.fi/fi/uutiset/uutinen/havikkiruokapalvelu-resq-pelastaa-paivallisen/014055782_624986 luettu 2.10.2019.

Karismo, Anna (2017). ResQ Club rakentaa ravintoloiden hävikistä bisnestä - kilpaile jämmäruuasta on kovaa. YLE Uutiset 18.9.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9834901> luettu 2.10.2019.

Rintala, Mirja (2017). ResQ Club laajeni Oulussa. Mediaoulu.fi 6.10.2017. <http://mediaoulu.fi/2017/10/resq-club-laajeni-oulussa/> luettu 2.10.2019.

Eksymä, Susanna (2017). ResQ Club panostaa Ouluun - kahdeksan uutta ravintolaa liittyy palveluun. Oulu-lehti 9.10.2017.

Mankonen, Kari (2017). ResQ tuo ravintoloiden ylijäämäruuan myyntiin Porissa. Satakunnan Kansa 30.11.2017. <https://www.satakunnankansa.fi/satakunta/resq-tuo-ravintoloiden-ylijaamaruuan-myyntiin-porissa-200488031> luettu 2.10.2019.

Kukkola, Liisa (2017). Lappeenrannan ravintoloiden hävikkiruokaa pääsee ostamaan marraskuun puolivälistä alkaen. Etelä-Saimaa 9.11.2017. <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/9bd3d1ed-8487-44fd-bfc4-2f39260a373c> luettu 2.10.2019.

Kukkola, Liisa (2017). Nämä 12 lappeenrantalaista ravintolaa ja kahvilaa alkavat myydä ylijäämäruokaansa hävikkiruokapalvelu ResQ Clubin kautta. Etelä-Saimaa 14.11.2017. <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/d57cf4e5-588c-459f-9dbc-d8989d318898> luettu 2.10.2019.

Lappeenrannan Uutiset (2017). Ravintoloiden ylijäämäruuan välittäjä aloittaa Lappeenrannassa tällä viikolla. Lappeenrannan Uutiset 14.11.2017. <https://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/579890-ravintoloiden-ylijaamaruuan-valittaja-aloittaa-lappeenrannassa-talla-viikolla> luettu 2.10.2019.

Tenovirta, Johanna (2017). Maksapihvit eivät jää käteen - Ravintoloiden hävikkiruoka menee Kouvolassa kuin kuumille kiville. Kouvola Sanomat 30.11.2017. <https://kouvola-sanomat.fi/uutiset/lahella/7a6fe8e7-ffcb-4b65-87c6-f4e411988d69> luettu 7.10.2019.

SUN Radio (2017). ResQ Club tekee työtä ruokahävikin pienentämiseksi. Radio Sun 7.12.2017. <https://radiosun.fi/2017/12/07/resq-club-tekee-tyota-ruokahavikin-pienentamiseksi/> luettu 7.10.2019.

Kujansuu, Valtteri (2017). Ruokahävikkiin puuttunut ResQ Club saavuttanut jalansijaa myös Tampereella. Radio Fun Tampere 12.12.2017.

<http://www.funtampere.fi/uutiset/ruokahavikkiin-puuttunut-resq-club-saavuttanut-jalansijaa-myos-tampereella> luettu 7.10.2019.

Karjalainen, Pauliina (2017). Ruokahävikki on globaali ongelma: Näin sitä yritetään ratkaista Suomessa. Seura 14.12.2017. <https://seura.fi/asiat/ajankohtaista/ruokahavikki-globaali-ongelma-nain-sita-yritetaan-ratkaista-suomessa/> luettu 7.10.2019.

Paananen, Mikael (2017). Liian paljon ruokaa ja rahaa roskeen. Karjalan Heili 20.12.2017. <https://www.heili.fi/uutiset/item/4796-liian-paljon-ruokaa-ja-rahaa-roskeen> luettu 7.10.2019.

News.Cision (2018). Loudspring ankkurisijoittajaksi salkkuyhtiö ResQ Clubin rahoituskierrokseen. News.Cision.com. 11.1.2018. <https://news.cision.com/fi/loudspring/r/loudspring-ankkurisijoittajaksi-salkkuyhtio-resq-clubin-rahoituskierrokseen,c2430085> luettu 7.10.2019.

Kaleva (2018). Hävikkiruokapalvelua tarjoava ResQ Club tähtää Eurooppaan. Kaleva 12.1.2018. <https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/havikkiruokapalvelua-tarjoava-resq-club-tahtaa-eurooppaan/781620/> luettu 7.10.2019.

News.Cision (2018) Loudspring lisää panostuksia ResQ Clubiin. News.Cision.com 12.1.2018. <https://news.cision.com/fi/loudspring/r/loudspring-lisaa-panostuksia-resq-clubiin,c2428540> luettu 7.10.2019.

LIITTEET

Liite 1. Esimerkki raaka-analyysistä muistiinpanoineen

Ranta, Elina (2017). Ruokaa netistä kovilla aleprosepteilla - nuori opiskelija käynnisti bisneksen soittamalla satoja puheluita. Ilta-Sanomat 25.12.2017.
<https://www.is.fi/taloussanomat/yrittaja/art-2000005499733.html>

kehykset entnamin mukaan (1993):

1. Määrittelevät ongelman.
2. Määrittelevät ongelman syyt
3. Punnitsevat ongelmaa moraalisesti
4. Ehdottavat parannuskeinoja/ratkaisua

Ruokaa netistä kovilla aleprosepteilla - nuori opiskelija käynnisti bisneksen soittamalla satoja puheluita

Huippuhalpa SÄÄSTÖ! ruokakassi kotiovelle?

Hävikkiruokaa saa jo verkosta, mutta se ei vielä täytä ruuanlaittajan tarpeita.

Elintarvikkeita Fiksuruoka-palvelusta: hernekeitto, ketsuppia, maustekastikkeita, suihkugeeliä. 13 tuotetta 21,30 eurolla. Normaalihinta olisi ollut 34,70€, kuljetuskulujen jälkeen alennus oli 7,50 euroa eli noin 40%

Sunnuntai-iltana tehty tilaus oli tiistaina noudettavissa lähikaupassa Pohjois-Helsingissä.
 HELPPOUS KULUTTAJALLE

Vuonna 2016 perustettu Fiksuruoka.fi myy ilmoituksensa mukaan 20-90 prosentin **alennuksella** poisto- tai loppueriä ja parasta ennen -päiväyksen äskettäin ylittäneitä päivittäistavaroita verkossa. Vähimmäisostos on 20 euroa ja toimituksen saa kaikkialle Suomeen.

Toimittajia eli valmistajia, maahantuontiyhtiöitä ja tukkuketjuja on noin 40, asiakkaita "tuhansia". Fiksuruuan toimitusjohtaja Juhani Järvensivu, 23-vuotias opiskelija Aalto-yliopistosta, uskoo että Fiksuruuan tuntevat vielä kaikki.

- tavoitteena on ottaa haltuun koko Suomen markkina. Toivottavasti jossain vaiheessa kaikki poistoerät kulkevat meidän kauttamme, hän sanoo.

ANALYYSI: jutussa ei kyseenalaisteta lainkaan "normaalihintoja", lisäksi jos normaalihinnaltaan 34.70€ maksetun tilauksen saa hintaan 27,20 eurolla, ei alennus tietenkään ole "noin 40 prosenttia" vaan n. 22%. Avainsanoina ALENNUS

"Kukaan ei katso kieroan"

Järvensivu vastaa yhtiössä muun muassa tavarantoimittajien hankinnasta. Yhtiön perustaja Richard Lindroos, joka työskentelee logistiikka-alalla, vaikuttaa enemmän taustalla.

Maaliskuussa työnsä aloittanut Järvensivu on ollut varsin ehtiväinen. Hän on soitellut pitkälti kaikki suomalaiset elintarviketoimijat läpi ja ravannut tapaamisissa.

- Kyllä niitä puheluita on ollut satoja toukokuusta, jolloin saimme ensimmäiset isommat erät.

Keski-ikäisten, miesvaltaisten elintarvikepomojen keskuudessa kiertotalous ja viherpuheet eivät aina avaa ovia, mutta ekologisuus puhuttelee silloin kun myös raha puhuu samaa kieltä. SÄÄSTÖÄ YRITYKSELLE! EKOLOGISUUS EI TÄRKEIN ASIA VAAN RAHA

- Ihan hyvin ovat ottaneet vastaan. Kukaan ei ole katsonut kieroon, Järvensivu kertoo.
-

Järvensivun mukaan ruokahävikki on myös alalla ongelma. **ONGELMA** Varastossa on oltava ylimääräistä, ja varmuuspuskuria toimitusketjussa **ONGELMAN SYYT** Fiksuruoka tarjoaa "bisnes-casen", jossa molemmat voittavat. **RATKAISU!!!!**

Toimittajat pyrkivät yleensä dumpaamaan poisto- tai loppueriä villeille kauppoille tai kauppaketjuille. Järvensivu haluaa iskeä tähän saumaan tarjoamaan yhtä kanavaa, johon toimittajat saavat myytyä koko poistolistansa. **ONGELMAA?**

- Sen sijaan, että he joutuvat maksamaan hävittämistä, me maksamme heille tavarasta ihan tuntuvasti. **RATKAISU** - Toimijat eivät joudukaan maksamaan mutta heille maksetaan **KUSTANNUSSÄÄSTÖ**
-

Isojen kaupparyhmienkin kanssa Järvensivu neuvottelee.

- Keskustellaan, mutta en nyt avaa sitä tarkemmin.

ANALYYSI: esitellään selkeä ongelma ja Fiksu Ruoka ongelman ratkaisuna. Toimijat saavat rahaa ylimääräisestä puskuristaan eivätkä joudukaan maksamaan. Ekologisuus ei ole tärkeä asia ainakaan yrittäjille puhuttaessa!

KAVEREITA OSA-AIKAISENA

Ruokakauppabisnekseen ajautuminen oli oikeastaan sattumankauppaa.

- Teimme logistiikka-aiheisen kouluprojektin firmaan, jossa Richard (Lindroos) oli töissä. Hän kuunteli sitä. Seuraavalla viikolla hän soitteli ja parin tapaamisen jälkeen pyysi vetämään toimintaa yhtiöön.
-
- Itsekin innostuin tästä, sillä vaikka opinnot viivästyvätkin, onhan tämä **makea bisnesidea**.

Järvensivu tekee käytännössä sitä, mitä opiskelee: tuotantotaloutta. Työ on hyvä harjoittelukenttä yritysjohtamisesta ja laskemisesta.

Marraskuussa Fiksuruoka tuplasi varastotilansa siirtymällä isompiin tiloihin Warasto Finlandille Turussa. Se huolehtii varastoinnista ja pakkaamisesta. Kuljetukset on ulkoistettu Matkahuollolle ja Schenkerille. **TOIMIJOITA - TOIMIJOIDEN KETJU**

Järvensivun pari opiskelijakaveria toimii osa-aikaisena.

- Luultavasti tarvitsemme pian pari lisää, homma kasvaa sen verran paljon, että alkavat kädet loppua.

ANALYYSI: business opportunity - maukas bisnesidea. mukana myös erilaisia logistiikan toimijoita kuten Warasto Finland varastoinnin osalta ja Matkahuolto+Schenker kuljetusten osalta.

MITÄ TULI TILATTUA?

Fiksuruuan vahvuus on hinta. EDULLISUUS Paketti tuli selvästi halvemmaksi kuin kaupasta ostettuna. Esimerkiksi erä marraskuussa parasta ennen -ollutta Flora-kasvirasvasekoitetta sai käytännössä ilmaiseksi eli yhdellä sentillä. Tuote säilyy avaamattomana huoneenlämmössä.

Elintarviketeollisuusliiton mukaan Parasta ennen -päivätyjä tuotteita voi yleensä nauttia turvallisesti päivämäärän jälkeenkin. Käyttökelpoisuuden varmistaa haistamalla ja maistamalla. PARASTA ENNEN-ONGELMAN MORAALISTA POHDISKELUA JA OSIN RATKAISUKIN

Plussaa oli myös että tuotteiden ovh-hinta piti varsin hyvin paikkaansa. Parissa tuotteessa Fiksuruuan vertailuhinta oli hitusen halvempi kuin esimerkiksi S-ryhmän verkkokaupassa. Toisaalta aamiaismurojen vertailuhinta oli 50 senttiä yläkanttiin ja osaa tuotteista ei löydy verkkoruokakauppojen valikoimista.

Järvensivun mukaan vertailuhinta perustuu toimittajan suositushintaan tai pyritään etsimään halvimmasta tarjolla olevasta. Yleispätevää vertailuhintaa ei aina saa.

Selkein puute on valikoima. Perusruokakassiin kuuluvat tuoretuotteet on ostettava muualta. Syynä on, että lämpö- tai kylmäkuljetuksen tarvitsevia elintarvikkeita ei toistaiseksi ole myynnissä. **VALIKOIMAN PIENUUS ON ONGELMANA**

Pahvilaatikon anti näytti siksi varsin toisenlaiselta kuin ruokakassi yleensä. Myynnissä oli kokeiluhetkellä melko paljon ulkomaisia brändejä ja valmisruokapusseja, -keittoja, välipalapatukoita ja juomia.

- **Olemme aina riippuvaisia siitä, mitä tavaraa on tarjolla, Järvensivu huomauttaa. MAHDOLLINEN ONGELMA: TARJONTA!**
- Mutta kyllä valikoima koko ajan kasvaa, ja se saadaan vielä kuntoon.

ELINA RANTA

ANALYYSI: viimeinen kappale on enimmäkseen Fiksuruoka-kaupan arvostelua. Parasta Ennen- merkinnät ovat selvästi hävikkiruokakauppojen toiminnan keskiössä

MITÄ JÄTETÄÄN SANOMATTA?

- tässä lehti jutussa ekologisuus jää erittäin voimakkaasti sivuseikaksi. Sitä jopa käytetään tietynlaisessa negatiivisessa sävyssä toteamalla, ettei keski-ikäiset miehet ymmärrä ekologisuuden ja vihreyden päälle mutta rahan päälle he kyllä ymmärtävät.

MITKÄ OVAT TÄMÄN LEHTIJUTUN AVAINSANAT?

- kustannussäästöt yrityksille ja Parasta ennen.

Seuraavat asiat toistuvat tekstissä:

| IDEA | TOISTUVUUS | KATEGORIA |
|-----------------------------|------------|----------------------|
| kustannussäästö asiakkaalle | xxx | taloudellisuus |
| helppous kuluttajalle | x | funktionaalisuus |
| kustannussäästö yritykselle | xx | taloudellisuus |
| ekologisuuden NEUTRALOINTI | x | anti-ekologisuus |
| ruokahävikin välttäminen | x | tavoite |
| molemminpuolinen voitto | x | taloudellisuus |
| bisnesidea | x | business opportunity |
| toimijoiden ketju | x | tuotantoketju? |
| parasta ennen-ongelma | x | ongelma? |
| valikoiman pienuus | x | rajallisuus |

Taloudellisuus on tässä artikkelissa pääosissa. Taloudellisuus sekä asiakkaalle, että mukaan tuleville elintarvikealan tai vähittäiskaupan toimijoille! Selkeitä ristiriitoja artikkelissa ei esiinny ja mahdolliset ongelmatkin tuodaan rehellisesti esiin: “ekologisuus ei pure elintarvikealan toimijoihin” ja “saatavilla on aina vain tiettyjä tuotteita”.

ISKULAUSEET:

- Huippuhalpa ostokassi kotiovelle. (TALOUELLISUUS)(HELPPOUS)
- ekologisuus puhuttelee silloin kun myös raha puhuu samaa kieltä (TALOUELLISUUS)

ONGELMA:

- keski-ikäisten, miesvaltaisten elintarvikepomojen keskuudessa kiertotalous ja viherpuhe eivät välttämättä avaa ovia
- Järvensivun mukaan ruokahävikki on myös alalla ongelma (TALOUELLISUUS)

ONGELMAN SYIDEN JA SEURAUSTEN MÄÄRITTELY:

- Varastossa on oltava ylimääräistä ja varmuuspuskuria toimitusketjussa Fiksuruoka tarjoaa “bisnes-casen”, jossa molemmat voittavat (TALOUELLISUUS, RATKAISU ONGELMAAN)

RATKAISU ONGELMAAN:

- ekologisuus puhuttelee silloin kun raha puhuu samaa kieltä (TALOUELLISUUS)
- Fiksuruoka pyrkii tarjoamaan yhden kanavan, johon tavarantoimittajat voivat myydä koko poistolistansa (HELPPOUS, KÄYTÄNNÖLLISYYS)
- “Sen sijaan että he joutuvat maksamaan hävittämisestä, me maksamme heille ihan tuntuvasti” (TALOUELLISUUS)

MOBILISOINTI:

- Asiakkaita jo “tuhansia”, dynaaminen normi

MUUTA:

- Fiksuruuan vahvuus on hinta (TALOUELLISUUS)
- Selkein puute on valikoima - “olemme aina riippuvaisia siitä mitä tavaraa on tarjolla”
- mutta kyllä valikoima vielä kasvaa ja se saadaan kuntoon (SUURUUDEN EKOLOGIA)
- Elintarviketeollisuusliiton mukaan Parasta ennen -päivätyt tuotteita voi yleensä nauttia turvallisesti päivämäärän jälkeenkin. Käyttökelpoisuuden varmistaa haistamalla ja maistamalla.

FIKSURUUAN LEHTIJUTUN KOODIT:

taloudellisuus

dynaamiset normit

helpous, käytännöllisyys

business opportunity