



# Biotalousviestinnän kärjet

-

## työpajojen satoa

# Työpajojen tavoitteet

- Eurooppalaisessa keskustelussa tullut esiin, että **biotalous terminä** haastava, eikä kansalaiset tunnista sen sisältöä tai koe sitä houkuttelevaksi. Miten meillä?
- Alalla valtava potentiaali muovimyrskyn keskiössä, mutta riittääkö vetovoima Euroopassa ja Suomessa?
- **Työpajat järjestettiin biotalouden sidosryhmille** biotalousviestinnän tarpeiden kuulemiseksi ja toimien vauhdittamiseksi
- Ensimmäinen työpaja oli Biotalouspaneelille, jossa haettiin **viestinnän sisällöllisiä kärkiä** ja toiveita
- Toinen paneeli oli **biotalousstrategian viestijöille**, joiden kanssa pohdittiin viestinnän kärkiä ja menetelmiä



# Yhteenveto päättäjien työpajasta

- Biotalous koettiin **vahvasti yhteiseksi asiaksi**, mutta terminä haastavaksi, kuten kestävyys ja kiertotalous
- Kansallinen strategia ja hallituksen kärkihanke konkreettisempia
- **Tutkijoille yhteinen foorumi**, jossa voitaisiin keskustella ennakolta tuloksista, nopeaa julkistusta ja rohkeutta viestijöille tuoda tulokset esille kirjoitettuna yleistajuisesti
- Sustainable lifestyle –näkökulma tuli useasti esiin
- **Biotalous on osa kestävästä kehitystä**, ja koko arvoketju olisi hyvä tuoda esiin viestinnällisesti
- Vapaaehtoiset sopimukset toimivat myös viestintäkanavana
- Kansalaiset tulee nähdä aktiivisina toimijoina muutoinkin kuin kuluttajina.
- Tarinoiden avulla **hyviä esimerkkejä näkyviin**
- Tuotettu **materiaali yhteiseen käyttöön**



# Yhteenveto viestijöiden työpajasta

- Pohjana päättäjien työpaja ja alustukset uusista näkökulmista
- Liike-elämän viestinnän kärkinä vastuullisuus ja kestävyys – osana alan vetovoimaa, uskottavuutta asiakkaille ja sijoittajille
- Julkisen sektorin viestinnässä dialogi, kuuntelu, sekä tavoitteiden ja tekijöiden esille tuonti osana ison kuvan hahmottamista
- Kansalaiset/kuluttajat keskiössä, esimerkit, oma kokemus ja tehtävien merkitys koko (SDG) ketjussa ymmärrettäväksi
- Viestijät näkivät tavoitteekseen tehdä enemmän yhteistyötä biotalouden aallon näkyvyyden ja kuuluvuuden parantamiseksi
- Muutamia konkreettisia ideoita, joilla yhteistyötä voisi aloittaa: liikkuminen, muovien korvaaminen ja tutkijafoorumi
- Verkkosivusto **biotalous.fi** kohdistetaan palvelemaan päättäjiä ja alan asiantuntijoita: fokus liike-elämän ja julkisen sektorin tarpeisiin
- Viestintää kansalaisille siirretään sosiaalisen median kanaviin
- Aineistoa opetuskäyttöön OKM:n verkkomateriaalina



# Viestinnän kärjistä

Työpaja-keskustelujen perusteella sidosryhmät ovat innostuneita tekemään viestintää sisältöineen yhdessä ja keskusteluttamaan sidosryhmiä biotalouden alateemoista.

Nimettyjä kärkiä:

- 1) Biotalous on osa SDG-tavoitteita ja niiden toimeenpanoa
- 2) Ison kuvan hahmottaminen, joka tarkoittaa biotalouden mahdollisuuksia matkalla kohti hiilineutraalia yhteiskuntaa
- 3) Biotalous tähtää koko järjestelmää koskevaan muutokseen, joka johtaa kestävämpään elämäntapaan / kiertotalouteen
- 4) Biotalous-käsitteen avaaminen ja osallistaminen arkikielillä käyttäen esimerkkien avulla.





# Kiitos!

Sari Tasa, TEM

[toimitus@biotalous.fi](mailto:toimitus@biotalous.fi)

Tarja Ollas, Essi Lahti, Tapio Oy  
Janne Impiö, Virpi Komulainen, MMM

Ulla Palander, Mauri Vieru, TEM

Ulla Ahonen, Jemina Suikki, YM

Kansallisen biotalouspaneelin viestijät