



Sanna Ojala • Suvu-Tuulia Leinonen • Henna Siltanen & Minna Junttila (toim.)

# Meillä on vientiä!

*Kansainvälistymistä verkostoyhteistyöllä*

Meillä on vientiä!

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA 269

SANNA OJALA, SUVI-TUULIA LEINONEN,  
HENNA SILTANEN & MINNA JUNTILA (TOIM.)

## Meillä on vientiä!

KANSAINVÄLISTYMISTÄ VERKOSTOYHTEISTYÖLLÄ



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

# jamk.fi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA -SARJA

© 2019

Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Sanna Ojala, Suvi-Tuulia Leinonen,  
Henna Siltanen & Minna Junntila (toim.)

MEILLÄ ON VIENTIÄ!  
Kansainvälistymistä verkostoyhteistyöllä

Kannen kuva • Suvi-Tuulia Leinonen  
Ulkoasu • JAMK / Pekka Salminen  
Taitto ja paino • Punamusta Oy • 2019

ISBN 978-951-830-534-0 (Painettu)  
ISBN 978-951-830-535-7 (PDF)  
ISSN-L 1456-2332

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
PL 207, 40101 Jyväskylä  
Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä  
Puh. 040 552 6541  
Sähköposti: [julkaisut@jamk.fi](mailto:julkaisut@jamk.fi)  
[www.jamk.fi/julkaisut](http://www.jamk.fi/julkaisut)

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	7
ABSTRACT .....	8
JOHDANTO .....	9
 Sanna Ojala VERKOSTOYHTEISTYÖLLÄ LIIKETOIMINNAN MAHDOLLISUUKSISTA TULOKSIA.....	13
 Suvi-Tuulia Leinonen YRITYSRYHMÄNÄ KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE – VILLISTÄ LUONNOSTA ELINTARVIKKEITA VIENTIIN .....	17
 Sanna Ojala SUOMI PÄÄKUMPPANIMAANA IGW2019 -MESSUILLA BERLIINISSÄ 18.1.–27.1.2019 .....	20
 Sanna Ojala IGW2019 - MAAKUNTAOSASTOJEN TAUSTALLA TAPAHTUI.....	27
 Minna Junttila & Henna Siltanen MITÄ MESSUISTA JÄI KÄTEEN – NÄYTTEILLEASETTAJIEN KOKEMUKSIA.....	35
 Minna Junttila OPISKELIJAYHTEISTYÖ KANSAINVÄLISILLÄ MESSUILLA.....	39
 Mari Lappi-Kaipio YHTEISELLÄ VIENTIPÄÄLLIKÖLLÄ KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE: MEILLÄ ON VIENTIÄ!.....	42
 Sanna Ojala YHTEISBRÄNDILLÄ KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE – LAPLAND FOOD CLUB® .....	45

Tommi Häyrynen	
HINNOITTELUUN EPÄSUORASTI VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ, PK-YRITYKSEN NÄKÖKULMA .....	49
Sanna Luoto	
LUOMUMARKKINA VETÄÄ SAKSASSA .....	52
Henna Siltanen & Sanna Ojala	
SUOMEN MESSUHALLI MUIDEN MAIDEN JOUKOSSA – TUNNELMIA KANSAINVÄLISILLÄ MESSUILLA .....	55
Sanna Lento & Eeva Ylinen	
YHTEISTYÖLLÄ MAAKUNNISTA BERLIINIIN.....	67
Suvi-Tuulia Leinonen	
IGW2019, OSALLISTUMISKOKEMUKSIA YRITYSRYHMÄHANKKEEN PROJEKTIPÄÄLLIKKÖNÄ .....	69
LIITTEET .....	72
KIRJOITTAJAT .....	77

# TIIVISTELMÄ

Sanna Ojala, Suvi-Tuulia Leinonen,  
Henna Siltanen & Minna Junttila (toim.)  
Meillä on vientiä! Kansainvälistymistä verkostoyhteistyöllä  
(Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 269)

Suomi on Euroopan unionin pohjoisin maatalousmaa, jolle kylmä talvi ja lyhyt kasvukausi tuovat omat haasteensa mutta myös etunsa elintarviketuotannossa. Suomalaisen ruoan valtteina pidetään puhtautta, tuoteturvallisuutta ja vähäistä antibioottien käyttöä.

Saksa on yksi Suomen tärkeimmistä vientimaista. Suomi vie Saksaan vuosittain jopa 88 miljoonan euron arvosta ruokaa ja juomia, mikä tekee Saksasta Suomen viidenneksi suurimman elintarvikkeiden vientimaan. EU:n sisämarkkinoilla toimivissa yritysten etuna on elintarvikesäännösten yhtenäisyys verrattuna esimerkiksi Aasian maihin.

Meillä on vientiä! -julkaisu on koottu Vientivalmiuksien kehittäminen Saksan markkinoille – IGW2019 -hankkeen toimenpiteenä. Julkaisun artikkeleissa luodaan katsaus pienyrittäjien verkostoitumiseen, kansainvälistymiseen, viennin tilanteeseen ja Internationale Grüne Woche 2019 (IGW2019) -messujen toteutumiseen yrittäjien, hankehallintoijien, opiskelijoiden, ulkoistetun vientipäällikön ja järjestävän päätähon MTK:n sekä maakuntaosastojen koordinaattoreiden näkökulmista. Artikkelit perustuvat haastatteluihin ja asiantuntijoiden näkemyksiin. Suomen pääkumppanuusmaana oleminen IGW2019-messuilla oli ensikertaisuudessaan merkittävä panostus sekä järjestäjiltä että messuille näytteilleasettajina osallistuneilta yrityksiltä.

Julkaisun tavoitteena on ollut kerätä arvokasta tietoa pienyritysten verkostoitumisesta, messuosallistumisesta valmistautumisesta, toteutuksesta, tavoitteiden saavuttamisesta ja rahoituksesta sekä jakaa tämä tieto laajemmalle yleisölle. Julkaisu on suunnattu niin IGW2019-messuille osallistuneille, kuin myös kaikille muille viennistä ja kansainvälisistä markkinoista kiinnostuneille.

Asiasanat: kansainvälisyys, vienti, elintarvikeala, matkailuala, verkostoituminen, messut, Saksa, IGW2019

# ABSTRACT

Sanna Ojala, Suvi-Tuulia Leinonen,  
Henna Siltanen & Minna Junntila (eds.)  
Excelling at export! Internationalisation through networked cooperation  
(Publications of the JAMK University of Applied Sciences, 269)

Finland is the northernmost agricultural country in the European Union. Food production in Finland is both hampered and enhanced by the cold winter and short growing season. Purity, food safety and low amounts of antibiotics used are considered assets of Finnish food production.

Germany is one of Finland's most important trade partners. Finland exports up to 88 million euros worth of food and beverages to Germany each year, which makes Germany Finland's fifth largest export partner in the food sector. When companies operate in the EU's internal market, they benefit from uniform food regulations, which is not the case in Asian countries, for example.

The Excelling at export! publication was compiled as part of the 'Internationale Grüne Woche and the German market' project. The articles in the publication provide an overview of small business networking, internationalisation, the export situation and the implementation of the Internationale Grüne Woche 2019 (IGW2019) trade fair from the point of view of the entrepreneurs, project administrators, students, the outsourced export manager and the main organiser, the Central Union of Agricultural Producers and Forest Owners (MTK), as well as coordinators for county departments. The articles are based on interviews and expert insight. Having Finland, a first-timer, as the main partner of the IGW2019 trade fair was a significant investment by the organisers and the exhibitor companies.

The objective of this publication was to collect valuable information on how small companies network and prepare to exhibit at a trade fair, how they implement their visit and achieve goals as well as secure funding. A further objective was to share this information with a wider audience. The publication is intended for those who participated in the IGW2019 fair as well as anyone who is interested in export and the international market.

Keywords: Internationality, export, food sector, tourism sector, networking, trade events, Germany, IGW2019



## JOHDANTO

Meillä on vientiä! -julkaisu on koottu Vientivalmiuksien kehittäminen Saksan markkinoille – IGW2019 -hankkeen toimenpiteenä. Julkaisun artikkeleissa luodaan katsaus pienyrittäjien verkostoitumiseen, kansainvälistymiseen, viennin tilanteeseen ja Internationale Grüne Woche 2019 (IGW2019) -messujen toteutumiseen yrittäjien, hankehallintoijien, opiskelijoiden, ulkoistetun vientikonsultin ja järjestävän päätahon MTK:n sekä maakuntaosastojen koordinaattoreiden näkökulmista. Artikkelit perustuvat haastatteluihin ja asiantuntijoiden näkemyksiin. Artikkeleissa on hyödynnetty eri osallistujaryhmille sekä messuilla että messujen jälkeen toteutettujen palautekyselyiden koosteja.

Suomi on Euroopan unionin pohjoisin maatalousmaa, jolle kylmä talvi ja lyhyt kasvukausi tuovat omat haasteensa mutta myös etunsa elintarviketuotannossa. Suomalaisen ruoan valtteina pidetään puhtautta, tuoteturvallisuutta ja vähäistä antibioottien käyttöä. (Sihvonen 2018.)

Saksa on Suomen tärkein kauppakumppani ja yksi Suomen tärkeimmistä vientimaista. Suomi vie Saksaan vuosittain jopa 88 miljoonan euron arvosta ruokaa ja juomia, mikä tekee Saksasta Suomen viidenneksi suurimman elintarvikkeiden vientimaan. EU:n sisämarkkinoilla sijaitsevana maana Saksa on toimintaympäristönä melko saman tyyppinen kuin Suomi, joten se on hyvä kohdemaahan vientitoimintaa aloittavalle yritykselle. 82,7 miljoonan asukkaan Saksassa on kuluttajapotentiaalia, joka myös suomalaisten elintarvike- ja matkailualan toimijoiden tulisi huomioida ja hyödyntää. (Lehtovuori 2019.)

Tällä hetkellä suurin osa Saksaan vietävistä elintarvikkeista on raaka-aineita ja kaupan omien ”private label” -merkkien alla myytäviä tuotteita. Business Finlandin tavoitteena onkin nostaa Suomessa brändättyjen kuluttajatuotteiden viennin osuutta. Eniten Suomesta viedään Saksaan viljoja, alkoholia, suklaata, makeisia, maitotuotteita ja marjapohjaisia tuotteita. (Lehtovuori 2018.) Lehtovuoren mukaan saksalaisia kuluttajatrendejä ovat tällä hetkellä terveellinen ruoka ja gluteenittomat tuotteet, luomutuotteet ja funktionaaliset tuotteet, kestävä kehitys ja eettisyys sekä ekologisuus ja hyvinvointia edistävät tuotteet. Saksassa ollaan myös hinta- ja laatutietoisia. Kuluttajatottumuksissa on kuitenkin merkittäviä eroja Saksan eri alueiden välillä. (Mt.) Tänä vuonna suomalaisilla yrityksillä oli erityinen mahdollisuus tutustua Saksan markkinoihin ja kuluttajamieltyyksiin IGW2019 -messuilla.

Julkaisu on toteutettu osana Vientivalmiuksien kehittäminen Saksan markkinoille – IGW2019 -hankkeeseen (<https://www.aitomaaseutu.fi/hankkeet/>)

vienti-igw2019) kuuluva tiedonjakokokonaisuutta, jossa elintarvike- ja matkailualan yrityksille tarjottiin myös avoimia kansainvälistymiseen ja vientiin liittyviä koulutustilaisuuksia. Hanke on toteutettu Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta Keski-Suomen Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen rahoittamana ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) koordinoimana 1.6.2018–30.11.2019. Yhteistyökumppaneina toimivat MTK Keski-Suomi ja ProAgria. Hankkeessa tehtiin myös maakuntien välistä yhteistyötä Pirkanmaan ja Hämeen MTK:n sekä ProAgrian, Hämeen ammattikorkeakoulun ja Ahlmanin koulun Säätiön kanssa. Hankkeen tarkoituksena on ollut kehittää elintarvikealan pk-yritysten vientivalmiuksia Saksan markkinoille. Hankkeessa toteutettiin kaikille avoimia Saksan markkinoille kohdentuvia kansainvälistymis- ja vientikoulutuksia, minkä lisäksi hankkeen toimenpiteenä muodostettiin IGW2019 -yritysryhmät 1 ja 2. Yritysryhmien yritykset osallistuivat näytteilleasettajina IGW2019 -messuille Suomi-hallin vilja- ja Leckere Westliche Seenplatte -osastoilla.

Suomi sitoutui maaliskuussa 2018 MTK:n johdolla IGW2019 -messujen pääkumppanimaaksi ensimmäisenä maana Skandinaviasta (Suomi saa päähuomion maailman suurimmilla ruokamessuilla tammikuussa 2019. 2018). Suomen toimiminen pääkumppanuusmaana IGW2019 -messuilla vaati ensikertaisuudessaan merkittäviä panostuksia sekä järjestäjiltä että messuille näytteilleasettajina osallistuneilta yrityksiltä. Teemaksi valittiin Aus der Wildnis – villistä luonnosta. IGW-messut ovat maailman suurin elintarvikealan kuluttajatapahtuma. Kymmenpäiväinen tapahtuma järjestetään vuosittain tammikuussa Berliinin Messe Berlin -messukeskuksessa. Tänä vuonna messut järjestettiin 84:n kerran. Vuoden 2019 messujen tilastotietojen mukaan messuille osallistui näytteilleasettajina 61 maata 620 osastolla. Saksan 13 liittovaltiosta näytteilleasettajia oli yhteensä 1180. Erilaisia tuotteita ja palveluita elintarvike-, maatalous- ja matkailualoilta oli esillä yli 100 000. Messe Berlin -messukeskuksessa oli tapahtuman aikana avoinna 1–3-kerroksisia halleja yhteensä 26. (Messe Berlin 2019.)

Messujen kohderyhmä ovat ensisijaisesti kuluttajat, mutta messujen laajuus houkuttelee paikalle vuosittain ammattilaisia vähittäis- ja tukkukaupasta sekä hotelli- ja ravintola-alalta. Vuonna 2019 messuille rekisteröityneistä 85 000 kuului ruoka-alan ammattilaisiin ja näistä 20 000 edusti päivittäistavara-kauppaa tai ravintola-alaa. Kokonaisuudessaan kävijämäärä oli 400 000 ja yksi kävijä käytti messuilla keskimäärin 127 euroa. (Grüne Woche -palautte 2019.)

IGW-messut ovat vaikuttamisen paikka myös poliittisesti. Messujen ohessa järjestetään ministeriöiden välisiä ja kansainvälisten järjestöjen tapaamisia. IGW2019 -messuille osallistui 75 ministeriä tai varaministeriä ja 11 kansainvälistä järjestöä. Messujen kansainvälisyys ja laajuus tuovat paikalle

myös paljon median edustajia. Vuonna 2019 median edustajia oli paikalla 75 maasta yhteensä 3 021, joista 691 oli muualta kuin Saksasta. (Mt.)

Julkaisun tavoitteena on ollut kerätä arvokasta tietoa pienyritysten verkostoitumisesta sekä messuosallistumiseen valmistautumisesta, sen toteutuksesta sekä tavoitteiden saavuttamisesta ja rahoituksesta. Meillä on viettä! -julkaisussa tämä kokemus ja tieto jaetaan laajalle yleisölle. Julkaisu on suunnattu niin IGW2019 -messuille osallistuneille, kuin myös kaikille muille viennistä ja kansainvälisistä markkinoista kiinnostuneille.



Kuva 1. Suomi-hallin avajaispuheen piti maa- ja metsätalousministeri Jari Leppä 18.1.2019. (Kuva: Minna Junttila)

## LÄHTEET

Messe Berlin. 2019. Grüne Woche -verkkosivut. Viitattu 6.8.2019. <https://www.grue-newoche.de/en/AboutIGWBerlin/InternationalGreenWeek/>

Grüne Woche -palaute. 2019. Yhteenveto MTK:n ja Messe Berlin toteuttamista palautekyselyistä. MTK yhteistyöryhmän kokousmateriaali 19.3.2019. MTK.

Lehtovuori, L. 2018. Elintarvikeyrityksen kansainvälistymisen ABC. Koulutusmateriaali. Viitattu 9.8.2019. [https://www.aitomaaseutu.fi/media/Elintarvikeyrityksen-kansainvalistymisen-ABC\\_Lili-Lehtovuori.pdf](https://www.aitomaaseutu.fi/media/Elintarvikeyrityksen-kansainvalistymisen-ABC_Lili-Lehtovuori.pdf)

Lehtovuori, L. 2019. Elintarvikeviennin osaaja -koulutus "Saksa". Koulutusmateriaali. Mikkeli 14.2.2019. Viitattu 9.8.2019. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/food/saksa---elintarvikeviennin-osaaja---lle.pdf>

Suomi saa päähuomion maailman suurimmilla ruokamessuilla tammikuussa 2019. 2018. Tiedote 16.11.2018 MTK:n verkkosivuilla. Viitattu 6.8.2019. <https://www.mtk.fi/-/suomi-saa-paahuomion-maailman-suurimmilla-ruokamessuilla-tammikuussa-2019>

# VERKOSTOYHTEISTYÖLLÄ LIIKETOIMINNAN MAHDOLLISUUKSISTA TULOKSIA

Sanna Ojala

Verkostossa olevat yritykset voivat olla keskenään välillä yhteistyökumppaneita, mutta toisinaan jopa kilpailijoita. Joidenkin yritysten välinen yhteistyö voi olla satunnaista ja joidenkin yritysten kanssa yhteistyötä syvennetään pitkäjänteisesti strategiseksi kumppanuudeksi. Yksittäisen yrityksen tulee pystyä jäsentämään omaa toimintaympäristöään ja arvioimaan, millaisissa verkostorooleissa se on vahvimmillaan, mihin verkostoyhteistyöhön sen kannattaa erityisesti panostaa ja missä se voisi olla täydentämässä verkostoa omalla osaamisellaan. Parhaiten verkostoitumisen hyödyt voidaan saavuttaa, kun yksittäisen yrityksen ja verkoston intressit kohtaavat mahdollisimman hyvin. (Valkokari, Hakanen & Airola 2007, 4.)

Kun kehittämisorganisaatio ottaa yhteyttä yrittäjään ja tiedustelee tämän kiinnostusta kehittämis-yhteistyöhön kansainvälisten markkinoiden saavuttamiseksi, tavoitteena on luoda verkosto yhteisen kehittämistavoitteen ja haettavissa olevan tukirahoituksen puitteissa. Tässä tilanteessa kehittämisorganisaatio toimii verkoston kokoajana ja koordinaattorina, jonka johdolla yhteistyötä alussa rakennetaan. Kehittämisorganisaation mukana verkostoon kuuluvat organisaation omien asiantuntijoiden lisäksi myös rahoitusta tarjoavat organisaatiot ja muita kehittämisorganisaatioita asiantuntijoineen sekä yksityiseltä että julkiselta sektorilta niin kotimaassa kuin ulkomailla. Verkosto laajenee edelleen jokaisen kehittämis-yhteistyöhön osallistuvan yrityksen omilla palvelu-, tuote- ja raaka-ainetoimittajilla, alihankkijoilla, asiakkailta, yritysjärjestöillä sekä yrittäjän ja henkilöstön osaamisella.

Organisaatioiden ja yritysten muodostaman verkoston tarkoituksena on vahvistaa toimijoiden liiketoimintaa jakamalla osaamista ja tietoa sekä saavuttaa synergiaetuja muun muassa yhteismarkkinoinnin, tuotannon, logistiikan ja muiden yhteishankintojen myötä. Laaja kumppaniverkosto luo mahdollisuuksia liiketoiminnan kasvuun ja kehittämiseen. Kuitenkin erilaisten verkostotilanteiden tunnistaminen ja toimijoiden välinen luottamus ovat edellytyksiä verkostoon sitoutumiselle, liiketoiminnan uudistamiselle ja taloudellisen hyödyn saavuttamiselle. Verkostossa toimijoiden täytyy toimia avoimesti sekä luoda selkeät säännöt ja sopimukset keskinäisen liiketoiminnan sujumiseksi.

# Yrityksen ympärille rakentunut verkosto

Pienen innovatiivisen yrityksen toimintamalli



Kuva 1. Esimerkki pienen innovatiivisen yrityksen toimintamallista verkostoympäristössään. Yritys voi keskittyä omaan osaamiseensa ja rakentaa ympärilleen yhteistyökumppaneiden verkoston. (Kuva: Eeva-Liisa Lilja, Fennopromo Oy)

Kehittämisen organisoinnin aloituksesta muodostettu yritysverkosto voidaan määritellä oppivaksi verkostoksi, jossa yhdistetään ja hyödynnetään olemassa olevaa osaamista ja opitaan uutta yhdessä. Verkostossa toimijoiden oppiminen, tiedon hankinta ja jakaminen sekä oman ja yhteisen toiminnan kehittäminen tapahtuu niiden välisen vuorovaikutuksen ja tulkinnan kautta. Oppivan verkoston kehittyminen liiketoimintaa uudistavaksi verkostoksi tarkoittaa yhteistyön toimintamallien jatkuvaa arviointia ja uusien mahdollisuuksien tarkastelua. Käytännössä uudistuminen edellyttää yhteistä palauttejärjestelmää, toimintaa ohjaavaa koordinaattoria, projektinhallintaa sekä laajemmista kokonaisuuksista vastaavien toimittajien verkosto-osaamista. Lisäksi liiketoimintojen kehittämisen onnistumiseen vaikuttavat kansainvälisen liiketoimintaympäristön ja asiakkaan toimintalogiikan tunteminen. (Valkokari, Hyötyläinen, Kulmala, Malinen, Möller & Vesalainen 2009, 118, 131.)

Verkostomaisessa liiketoiminnassa on mahdollisuus tarjota monipuolisempia ratkaisuja yrityksen eri kohderyhmille. Tarpeiden muuttuessa verkoston yhteistyökumppaneita voidaan vaihtaa tai hankkia lisää. Uusien osaamistarpeiden ilmentyessä kumppanin etsiminen voi olla ainoa vaihtoehto osaamistarpeiden nopeaan ja joustavaan täydentämiseen. Verkostomaisen liiketoiminnan haasteet on tärkeää tunnistaa jo ennen yhteistyön aloittamista. Oman yrityksen liiketoiminnan ja tuoteperheen sekä palveluiden konkretisoiminen voi olla yhteistyötä suunniteltaessa haastavaa, erityisesti, jos osapuolet eivät entuudestaan tunne toistensa toimintaa. Täysin uudenlaisen palvelun tuottami-

nen vaatii kaikilta osapuolilta tuotantoprosessien ja toimintatapojen muutosta. Tämä puolestaan vaatii paljon yhteistä aikaa, jotta toiminta saadaan käyntiin ja kaikkia osapuolia hyödyttäväksi. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 19–20.)

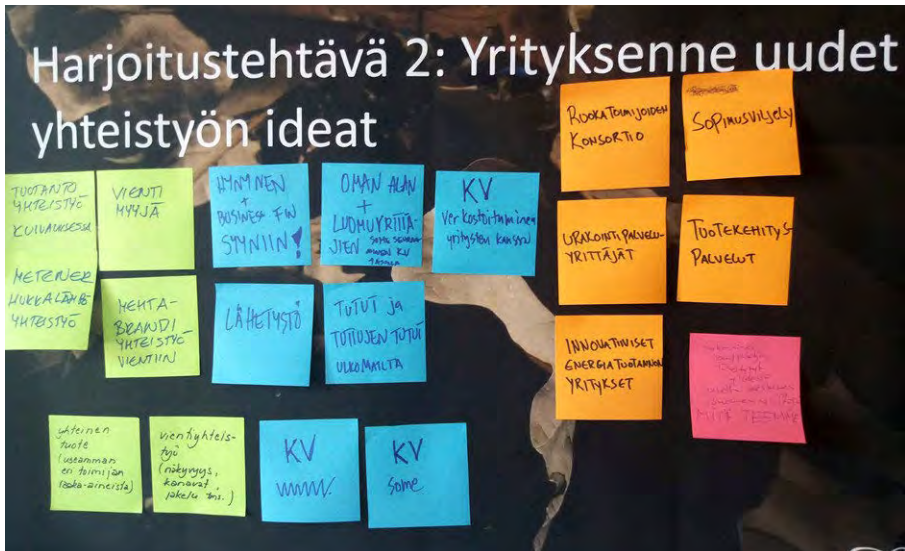
Taloudellinen hyöty konkretisoituu henkilöstöressurssien yhteishankinnassa, kun useampi pienyritys palkkaa yhteisen vientipäällikön tai myyntiassistentin. Verkostossa toimivat voivat myös tavoitella uusia markkinoita yhdistämällä tuotteita yhteisen tuotemerkin alle. Verkostokumppanin tuoteperheeseen voidaan myös tuottaa lisäarvoa myymällä oma tuote täydentämään tätä tuoteperhettä. Kun loppuasiakkaan näkökulmasta kaksi eri tuotetta täydentävät toisiaan, pieni toimija voi saavuttaa kansainvälisen markkinan isomman yrityksen rinnalla ja myydä omaa tuotettaan kumppaninsa tuotteen ohessa. Näin pieni toimija hyötyy isomman toimijan markkinointi- ja myyntiresursseista, kun taas iso toimija saa omalle tuotteelleen sekä lisäarvoa että kilpailuetua kilpailijoihin nähden.

Verkostomainen liiketoiminta tarjoaa huomattavia mahdollisuuksia erityisesti silloin, kun yhteistyötä ei ole rajattu tiettyihin tuotteisiin, vaan osaamisia yhdistämällä pyritään saavuttamaan jokin aivan uusi, innovatiivinen palvelu- ja tuotekokonaisuus.

Julkiset rahoitusorganisaatiot kannustavat mikro- ja pk-yrityksiä verkostoyhteistyöhön myöntämällä erilaisia rahoituksia 3-10 yrityksen ryppäille. Esimerkkinä näistä rahoitusmuodoista on ELY-keskusten ja Leader-ryhmien mikro- ja pienyrityksille myöntämä Maaseuturahaston yritysryhmän kehittämishankerahoitus (Uutta virtaa yrittäjyyteen yhteistyöhankkeista 2019) sekä Business Finlandilta haettavat Group Explorer ja Exhibition Explorer rahoitukset (Explorer-tuoteperhe 2019).

Uutta virtaa yrittäjyyteen yhteistyöhankkeista 2019: <https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/tuet-ja-kehittaminen/yritysryhmaesite.pdf>

Explorer-tuoteperhe 2019: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/explorer/>



Kuva 2. Vientityöpajassa (JAMK/Fennopromo Oy) yrittäjät ideoivat uusia yhteistyötapoja huhtikuussa 2019. (Kuva: Sanna Ojala)

## LÄHTEET

Explorer-tuoteperhe. 2019. Business Finland www-sivut. Viitattu 8.8.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/explorer/>

Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen – Uudistuva verkostomainen liiketoiminta. Tampere: TUP & kirjoittajat. Viitattu 9.8.2019. [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100705/Helander\\_ym\\_Avaimia\\_asiakaslaheisyyteen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100705/Helander_ym_Avaimia_asiakaslaheisyyteen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valkokari, K., Hakanen, T. & Airola, M. 2007. Yritysverkoston strateginen kehittäminen. Helsinki: VTT.

Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H.I., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Porvoo: VTT & WSOY.

Uutta virtaa yrittäjyyteen yhteistyöhankkeista. 2019. Yritysyryhmäesite. 2019. Ruokaviraston verkkosivut. Viitattu 8.8.2019. <https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/tuet-ja-kehittaminen/yritysyryhmaesite.pdf>



# YRITYSRYHMÄNÄ KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE – VILLISTÄ LUONNOSTA ELINTARVIKKEITA VIENTIIN

Suvi-Tuulia Leinonen

Millaisena vienti näyttäytyy pienelle suomalaiselle elintarvikeyritykselle? Suomalaiset elintarvikealan yritykset ovat pääasiassa mikro- ja pienyrityksiä. Suomalaisista yrityksistä 93,2 % on alle 10 henkeä työllistäviä mikroyrityksiä (Yrittäjyys Suomessa 2019). Vaikka pienessä yrityksessä työt tehdään usein muutaman henkilön voimin, vientitoiminta on kiinnostusta herättävä aihe, johon moni yrittäjä kaipaisi tukea ja opastusta.

Kiinnostus kansainvälistymiseen tuli esille kesän 2018 aikana, kun Keski-Suomessa Jyväskylän ammattikorkeakoululla (JAMK) koottiin elintarvikealan yrityksistä yritysryhmiä. Tämä tehtiin ylimaakunnallisena yhteistyönä Pirkanmaalla toimivan Ahlmanin koulun Säätiö sr (Ahlman) ja Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) kanssa. Suurin osa mukaan lähteneistä yrityksistä oli viennissä alkutaipaleella. 15 yrityksestä 12 osallistui IGW2019 -messuille, joille valmistauduttiin noin kolmen ja puolen kuukauden aikana yhteisillä koulutuksilla, tuottamalla saksankielistä materiaalia verkkosivuille ja esitteisiin sekä kehittämällä pakkauksia ja tuotteita saksalaisille markkinoille sopiviksi.

Yrittäjät näkivät yritysryhmänä kansainvälisille messuille osallistumisen mahdollisuutena verkostoitumiseen ja kansainvälistymisen ensiaskeleiden ottamiseen tuetusti ja opastettuna. Etenkin viennin suhteen näille yrityksille yksi tärkeimmistä osallistumisen tavoitteista oli hankkia kokemusta tekemällä tuotetestausta saksalaisilla kuluttajilla. Saadun palautteen perusteella tuotteita on mahdollista kehittää edelleen kohdemarkkinalle sopiviksi. Business Finlandin Lili Lehtovuoren mukaan IGW2019 -messuille osallistuminen nähdään Saksassa sellaisena meriittinä, joka auttaa Saksan markkinoille tuotteitaan tarjoavaa yritystä eteenpäin (Lehtovuori 2018). Osalla yrittäjistä oli tavoitteena myös saada vähintään yksi jälleenmyyjä kiinnostumaan tuotteista. Messujen jälkeen yli puolet yrityksistä on lähettänyt Saksaan vähintään yhden tuote-erän ja yksi yritys on lähettänyt yli kymmenen tuote-erää kiinnostuneille jälleenmyyjille. Neljä yrittäjää on jo tehnyt sopimuksen tuotteiden myynnistä. Testierien tilausten ja kiinnostuksen ilmaisemisen tahti saksalaisilta jälleenmyyjiltä yrityksille on selkeästi kiihtynyt vasta useampi kuukausi messujen jälkeen.

Leckere westliche Seenplatte yhteisosastollamme yrittäjien yhteishenki kehittyi kiireisessä messuarjessa huippuunsa. Yhteistyö näkyi muun muassa



Kuva 1. Päivittäistä messuvilskettä Läntisen Järvi-Suomen Leckere Westliche Seenplatte -osastolla. (Kuva: Suvi-Tuulia Leinonen)

yhteisinä tuote-esittelyinä ja markkinointina. Messujen jälkeen yhteishenki saikin paljon kiitosta, ja osallistujat voisivat lähteä messuille yritysryhmänä uudestaan, sillä yhdessä tekeminen koettiin voimavarana. Messujen jälkeen yhteistyö on jatkunut mm. tuotekehityksen parissa ja aktiivisena keskusteluna yrittäjien välillä. Mallikkaasti onnistuneen yhteistyön voimin yritykset voivat jatkossa suunnitella muita yhteisiä messuosallistumisiaan paremmin ennakoon. Valmistautuminen muutamassa kuukaudessa oli tiukka rutistus, jossa ohjelman ja palvelujen suunnitteluun yhdessä ei jäänyt tarpeeksi aikaa muun valmistelun ja töiden ohessa. Runsaamman valmisteluajan lisäksi myös kielitaitoisen lisähenkilöstön palkkaaminen

messuavuksi todettiin hyvin tarpeelliseksi. Avustajan tekemä esittely- ja myyntityö vapauttaa yrittäjien aikaa verkostoitumiselle, yritysvierailuille paikan päällä sekä muulle markkinointityölle ja lepohetkille. Palautteen mukaan suurin osa IGW2019 -yritysryhmissä olleista yrityksistä panostaa jatkossa aiempaa enemmän vientiin, kukin omalla tavallaan. Kokemus antoi myös lisäeväitä ja innostusta toiminnan kehittämiseksi kotimaassa sekä loi uusia verkostoja ja yhteistyökumppaneita.



Kuva 2. Yhteisosastolla autettiin toisia. Yhteistyön jatkoa helpotti yli yritysrajojen tehdyt tuote-esittelyt. (Kuva: Henna Siltanen)

## LÄHTEET

Lehtovuori, L. 2018. Elintarvikeyrityksen kansainvälistymisen ABC. Koulutusvideo. Jyväskylä 24.8.2018. Viitattu 18.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/tyopajavideot>

Yrittäjyys Suomessa. 2019. Suomen yrittäjät. Viitattu 18.4.2019. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>

# SUOMI PÄÄKUMPPANIMAANA IGW2019 -MESSUILLA BERLIINISSÄ 18.1.–27.1.2019

Sanna Ojala

Maaliskuussa 2018 Suomi sitoutui MTK:n johdolla pääkumppanimaaksi maailman suurimmille elintarvikealan kuluttajamessuille, Internationale Grüne Woche (IGW2019) -messuille, teemalla Aus der Wildnis (Suomi saa päähuomion maailman suurimmilla ruokamessuilla tammikuussa 2019. 2018). Kymmenpäiväinen vuosittainen tapahtuma järjestetään Saksan pääkaupungissa, Messe Berlin -messukeskuksessa.

## TAVOITE JA KÄYTÄNNÖN ORGANISOINTI

MTK:ssa Suomen pääkumppanuuden käytännön johtamisesta, viestinnästä ja sidosryhmistä vastasi viestintäjohtaja Klaus Hartikainen. Tuottaja Maarit Kaasinen toimi koordinaattorina näytteilleasettajien, hallin osastosuunnittelun ja -rakentamisen sekä logistiikan osalta. Suomi-hallin organisointi oli laajaa sidosryhmien välistä yhteistyötä, nopeita päätöksiä ja rivakkaa tekemistä. MTK:n kolmena tavoitteena oli saada suomalainen ruoka paremmin keskieu-rooppalaisten ja saksalaisten tietoisuuteen, edesauttaa yrityksiä pääsemään jakelukanaviin messuilla saadun näkyvyyden ja kokemuksen kautta sekä edistää maaseutumatkailua. (Hartikainen 2019; Kaasinen 2019.)

Suomesta IGW-messuille on osallistunut vuosittain yksittäisiä yrityksiä ja vuodesta 2016 Suomella on ollut yhteisosasto. Teemana on ollut puhdas ruoka ja luonto. Suomi 100 -vuoden yhteisosaston vastuu oli vuonna 2017 maa- ja metsätalousministeriöllä ja 2018 Business Finlandin Food from Finland -ohjelmalla. (Hartikainen 2019.)

## NÄYTEILLEASETTAJAT

Suomi-halli oli pinta-alaltaan 1 600 m<sup>2</sup> ja näytteilleasettajiksi tavoiteltiin sekä elintarviketoimialan (80 %) että matkailualan (20 %) edustajia. Määrällinen tavoite näytteilleasettajiksi oli 50 yritystä, mikä olisi pääkumppanimaan näytteilleasettajaennätys. MTK:ssa tiedostettiin jo suunnitteluvaiheessa, että kuluttajamessut eivät houkuttele jo kansainvälisillä markkinoilla toimivia ammatillais- ja yritysasiakkuuksia tavoittelevia yrityksiä. Näytteilleasettajien rekrytoinnissa MTK:n liitot maakunnissa yhteistyökumppaneineen olivat suurena apuna. (Hartikainen 2019; Kaasinen 2019.)

Aktiivisen valtakunnallisen tiedotuksen ja maakunnallisten yhteistyöorganisaatioiden toiminnan sekä kasvua tavoittelevien pienyritysten ja maaseudulla toimivien mikroyrittäjien ansiosta Suomi-hallin näytteilleasettajamäärä nousi yli 80 organisaatioon. Yksittäisiä näytteilleasettajia oli 28, joista suurimpina osastoneliöiltään olivat Altia, Helsinki Bryggeri ja Lapland Food Club. Maakuntaosastoilla Seenland Saimaa, Süd-West Finnland, Leckere Westliche Seenplatte, Nordkarelien ja Kainuu oli yhteensä 62 näytteilleasettajaa. Näytteilleasettajista 62 % edusti elintarvike- ja juomateollisuutta, 17 % matkailua ja loput 21 % koostui luonnontuotealasta ja yrityksille suunnatuista palveluista. (Kaasinen 2019.)



Kuva 1. Altialla oli Suomi-hallissa suosittu Koskenkorva Village Bar -osasto. Taustalla näkyvät useamman näytteilleasettajan muodostamat Vilja (Nordische Getreide) -ja Kalaosastot (Arktische Fische) sekä Kainuun maakuntaosasto. (Kuva: Henna Siltanen)

MTK oli tyytyväinen näytteilleasettajiin ja niiden sitoutumiseen alusta loppuun saakka: vain yksi isompi yritys perui osallistumisensa. Harmillisesti näytteilleasettajien joukosta puuttui saunatoimittaja, mikä nousi esiin myös saksalaisten kuluttajien palautteessa. Sauna haluttiin mukaan ulkona sijaitsevana 'show-elementtinä', mutta siitä luovuttiin sekä käytännön syistä että kustannussyistä. Myös puuhun ja metsään liittyviä toimijoita ajateltiin Suomi-halliin mukaan, mutta tuloksia ajatellen oli aivan oikein keskittyä elintarviketoimijoiden ja matkailun näkyvyyteen. (Hartikainen 2019; Kaasinen 2019.)

## YHTEISTYÖ JA TIEDOTUS

MTK:n mielestä yhteistyö toimi hyvin. Näytteilleasettajien, maakuntaosastojen koordinaattoreiden sekä sidosryhmien kanssa käytiin tiivistä vuorovaikutusta kesästä 2018 alkaen. Toiveita kuunneltiin ja mielipiteitä vaihdettiin todella tiukan aikataulun puitteissa. Kokonaiskonsepti haluttiin pitää selkeänä maakuntien näkyvyys huomioiden. Kaikkia toiveita ei kuitenkaan voitu huomioida toteutuksessa sekä rajallisen messuhallin pinta-alan että aikataulun vuoksi. Suunnittelulle aiheutti haasteita myös se, että viimeiset maakuntaosastot saivat rahoituspäätöksen vasta lokakuussa. Osastosuunnitelmat viimeisteltiin marraskuussa ja 4.1.2019 kaikkien yli 80 näytteilleasettajan tuotteiden täytyi olla matkalla Vantaalta Berliiniin lähtevissä yhteisrahdissa. (Mt.)

Vaikka tiedotuksen ja vuorovaikutuksen ajoitus ja avoimuus olivat haasteellisia näin laajalla verkostolla, niistä suoriuduttiin hyvin. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän tueksi tehtiin [ausderwildnis.fi](http://ausderwildnis.fi)-sivusto suomen-, ruotsin-, saksan- ja englanninkielisenä. Yksittäiset näytteilleasettajat, varsinkin ensikertalaiset, tarvitsivat enemmän tukea kuin maakuntakoordinaattorit. Suomen Saksan-suurlähetystön rooli korostui loppuvaiheessa Food from Finlandin järjestämän ammattilaistapahtuman ja kutsuvieraiden kutsumisen vuoksi. Yhteistyössä korostui luottamus, sillä vastauksia näytteilleasettajien ja maakuntakoordinaattoreiden kysymyksiin ei vielä kesä-syyskuussa aina ollut saatavilla, ja lopulliset hinnat osastojen lisätarvikkeista selvisivät vasta marraskuun lopussa. (Mt.)

## ODOTUKSET JA TAVOITTEET

MTK:lta odotettiin puhtaan ja geenimuuntelemattoman ruoan esille tuomista ja MTK puolestaan toivoi saavansa mukaan maakunnista erityisesti elintarvikkealan yrityksiä. Näytteilleasettajat tavoittelivat kuluttajamessuilta saatavan kuluttajapalautteen sekä myynnin ja näkyvyyden myötä myös kontakteja jälleenmyyjiin ja alan ammattilaisiin. (Mt.)

Näytteilleasettajatavoite ylitettiin aktiivisella myyntityöllä sekä hyvin sujuneella maakuntayhteistyöllä. Yritysten sitoutumista vahvistettiin ammattilaistapahtumalla Suomen Saksan-suurlähetystössä Berliinissä ennen messuja sekä messujen aikana alkavilla pr-kampanjoilla saksalaisten Edeka ja Citti-elintarvikeketjujen ja KaDeWe-tavaratalon kanssa. (Hartikainen 2019.)





Kuva 2. Kuvia KaDeWe –tavaratalon Suomi-viikkojen visuaalisesta ilmeestä ja tuotteiden esillepanosta. (Kuva: Minna Junntila)

Hartikaisen mukaan (2019) kokonaisuudessaan IGW2019 -pääkumppanuus ja Food from Finland -yhteistyö tukivat hyvin yrityksiä tavoitteiden ja näkyvyyden saavuttamisessa erityisesti vähittäiskaupan puolella. Myös Visit Finland onnistui luomaan yhteyksiä matkanjärjestäjien ja bloggarien kanssa. Suomalaisissa vierailleet messuasiakkaat ottivat mukaansa Visit Finlandin osastolta 30 000 kappaletta erilaisia esitteitä. (Hartikainen 2019.)

Messujen jälkeen MTK tilasi analyysin sekä Suomen että Saksan medianäkyvyydestä. Viestintätoimisto Geniuksen analyysin mukaan Saksassa julkaistiin lähes 3 000 raporttia Suomen pääkumppanuudesta. Yhteensä 1 700 lehtiartikkelin, 200 televisioraportin, 1 000 sosiaalisen median julkaisun sekä 50 radiohaastattelun mainosarvoksi on arvioitu 7,5 miljoonaa euroa. Eri me-

dioiden edustajat olivat hyvin omaksuneet MTK:n ja yhteistyökumppaneiden sekä yritysten sanoman Suomen elintarvikkeiden ja matkailun vahvuuksista ja ainutlaatuisuudesta. Aus der Wildnis -teemaa sekä valmiiksi tuotettua kuvamateriaalia hyödynnettiin hyvin. Julkaisujen perusteella Suomen mainetta Saksassa voidaan kuvata positiiviseksi. (Final press report 2019.)

Suomen medioissa IGW2019 -kumppanuuden julkisuuden arvo seurantajaksolla oli noin 270 000 euroa. Julkisuuden ansiosta toimituksellisessa mediassa julkaistiin 355 artikkelia seurantajaksolla 7.3.2018–28.2.2019. Sosiaalisessa mediassa julkisuuden määrä oli lähes kolminkertainen: 1 048 erillistä julkaisua tai kirjoitusta. Vielä helmikuussa 2019 mediassa uutisoitiin messukokemuksista, viestittiin opeista ja uusista tilauksista, tuotiin esiin kumppanuuden tuloksia ja esitettiin arvioita ruokaviennin jatkotoimista. Suurin osa julkisuuden arvosta tuli valtakunnallisista sanomalehdistä ja niiden verkkojutuista. (Grüne Woche - Julkisuus Suomessa 2019.)



Kuva 3. Suomi-hallissa nähtiin usein median edustajia kuvaamassa näytteilleasettajia ja tunnelmaa. (Kuva: Minna Junttila)



## NÄYTTEILLEASETTAJIEN JA MESSUVIERAIDEN PALAUTE

Messukävijöiden palautekyselyn Suomi-hallissa toteuttivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat haastatteluina kolmen messupäivän aikana. Kyselyyn vastasi 128 satunnaisesti valittua eri-ikäistä messuvierasta. Vastaajista 54 % oli Berliinin-Brandenburgin alueelta, 38 % muualta Saksasta ja 8 % muista maista kuin Saksasta. Valtaosa vastanneista tiesi ennen messuille tuloa, että Suomi on messujen pääkumppanimaa. 70 % koki, että Suomen messuosasto ja näkyvyys oli herättänyt heissä joko erittäin paljon tai paljon mielenkiintoa suomalaisia ruoka- ja juomatuotteita kohtaan. Vain 9 %:lla oli aiempaa kokemusta suomalaisista elintarvikkeista. 81 % kyselyyn vastanneista piti Suomi-hallin ilmettä ja ilmapiiriä hyvänä tai erittäin hyvänä. (Grüne Woche -palaute 2019.)

MTK:n messujen jälkeen toteuttaman näytteilleasettajakyselyn mukaan yritykset kokivat messujen olleen liiketoiminnalleen kokonaisvaltaisesti joko hyödyllinen tai erittäin hyödyllinen tapahtuma ja tunsivat saavuttaneensa tavoitteensa hyvin. Konkreettisemmat tulokset saavutettiin tunnettuuden lisäyksenä, tuotteiden testauksen ja asiakaspalautteen osalta sekä verkostoitumisessa Suomi-hallin muiden näytteilleasettajien kanssa. (Mt.)

## ONNISTUMINEN JA JATKOSUUNNITELMAT

MTK oli tyytyväinen organisointiin ja oman tiiminsä työpanostukseen. Suomi-hallin lavaohjelma loi realistista kuvaa Suomesta, mutta sitä olisi pitänyt olla enemmän ja se olisi voinut olla monipuolisempaa. Myös hallin ravintola-alueetta ruoanlaittonäytöksineen olisi voinut hyödyntää paremmin. Kumppanimaana olisi voinut tehdä enemmän yhteistyötä Saksan liittovaltioiden osastojen kanssa. Nyt ainoastaan Saimaa hyödynsi Hessenin liittovaltion kutsun, mutta muillekin olisi voinut järjestyä yhteistyötä. Vaikka näkyvyyttä saatiin hyvin, digitaaliseen markkinointiin panostaminen olisi tuonut vielä enemmän kävijöitä Suomi-halliin. (Hartikainen 2019; Kaasinen 2019.)

Näytteilleasettajien palautteissa toivottiin Suomi-halliin enemmän vehreyttä ja metsää, mutta hallin suuri näytteilleasettajamäärä oli lopulta myös este visuaalisille toteutusvaihtoehdoille. Vaikka henkilöstöresursseja lisättiin matkan varrella, MTK:n tiimiin olisi tarvittu vielä 2-3 henkilöä enemmän. (Mt.)

Suomelle on varattu oma 300 m<sup>2</sup>:n osasto IGW2020 -messuilta samasta hallista mm. muiden Pohjoismaiden kanssa. Käytännön organisoinnista sekä rahoituksesta vastaa Business Finlandin Food from Finland -ohjelma ja tuottajana toimii edelleen Maarit Kaasinen. Yhteistyössä ja rahoittajana ovat vah-

vasti mukana myös MTK ja Visit Finland. Osa maakunnista on jo päättänyt lähteä messuille yhteisosastoilla, ja markkinointiviestintä ja osastomyynti on käynnistetty jälleen rivakasti kesäkuussa 2019. (Hartikainen 2019.)

## LÄHTEET

Final press report. 2019. Finland - partner country of the International Green Week (IGW) 2019. Raportti. MTK.

Grüne Woche - Julkisuus Suomessa. 2019. Julkisuusanalyysi maaliskuu 2018 - helmikuu 2019. Raportti. MTK.

Grüne Woche -palaute. 2019. Yhteenveto MTK:n ja Messe Berlin toteuttamista palautekyselyistä. MTK yhteistyöryhmän kokousmateriaali 19.3.2019. MTK.

Hartikainen, K. 2019. Viestintäjohtaja. MTK. Puhelinhaastattelu 26.4.2019.

Kaasinen, M. 2019. Tuottaja. MTK. Puhelinhaastattelu 25.4.2019.

Suomi saa päähuomion maailman suurimmilla ruokamessuilla tammikuussa 2019. 2018. MTK:n mediatiedote 16.11.2018. Viitattu 18.6.2019. <https://www.mtk.fi/-/suomi-saa-paahuomion-maailman-suurimmilla-ruokamessuilla-tammikuussa-2019>

# IGW2019 - MAAKUNTAOSASTOJEN TAUSTALLA TAPAHTUI

Sanna Ojala

Artikkeli perustuu maakuntaosastokoordinaattoreiden puhelinhaastatteluihin: Hanne Husso, Business Joensuu; Päivi Karhunen, Miksei Oy; Katja Mahal, MTK Varsinais-Suomi; Salli Mikkonen, Kainuun Liitto

IGW2019 -messujen Suomen messuhallin viidellä maakuntaosastolla oli yhteensä 49 näytteilleasettajaa. Käytännössä yrityksiä oli enemmän, sillä kolmella maakuntaosastolla yhden osastopaikan jakoi useampi yritys joko yritysryhmähankkeena tai vientirengasrahoituksella.

Maakunnissa aloitteen maakuntaosastojen kokoamiseksi tekivät joko MTK:n paikallisliitot, Maakuntaliitto, ELY:n Team Finlandin edustaja tai kaupungin kehittämissyhtiö. Myös osastojen rahoitusratkaisut olivat moninaisia. Yhteistä kaikille oli yksi maakunnallinen vastuuorganisaatio ja sen edustajana koordinaattori, joka lähti johtamaan ja toteuttamaan viestintää, mahdollista rahoitushakemuksen laatimista sekä yritysyttydenottoja. Koordinaattorilla oli prosessin eri vaiheissa käytössään myös joko oman organisaation tai yhteistyökumppaneiden antamia lisäresursseja. (Husso 2019; Karhunen 2019; Mahal 2019; Mikkonen 2019.)

## **Suomen messuhallin maakuntaosastot ja vastuuorganisaatio:**

**Kainuu**, Kainuun Liitto

**Leckere Westliche Seenplatte**, Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK)/  
IGW2019 yritysryhmähankkeet

**Nord Karelien**, Business Joensuu

**Saimaa**, Miksei Oy

**Süd-West Finland**, MTK Varsinais-Suomi

Kaikki Suomihallin näytteilleasettajat on mainittu sivulla  
<https://www.ausderwildnis.fi/fi/naytteilleasettajat/>

Aloitteen tehneiden organisaatioiden lisäksi maakunnallisessa yhteistyössä olivat mukana muun muassa ProAgria, Maa- ja kotitalousnaiset sekä useita kaupunkeja. Yhteistyötä tehtiin myös ylimaakunnallisesti Etelä-Savon, Etelä-Karjalan ja Pohjois-Karjalan kesken (Husso 2019; Karhunen 2019). Läntisen Järvi-Suomen osastolla oli mukana yrityksiä Keski-Suomen lisäksi Pirkanmaalta, Hämeestä ja Varsinais-Suomesta.

Ennen messuja Varsinais-Suomen yhteisosaston yrittäjille järjestettiin yksi yhteinen tapaaminen. Muutoin maakuntaosastojen koordinaattorit järjestivät näytteilleasettajilleen 3–4 yhteistä suunnittelutapaamista. Tapaamisissa käytiin läpi messuosastoon, tuotevalikoimaan, muihin käytännön järjestelyihin ja aikatauluihin liittyviä asioita. (Husso 2019; Karhunen 2019; Mahal 2019; Mikkonen 2019.)

Saimaan osaston ja läntisen Järvi-Suomen yrityksille järjestettiin hankerahoituksella valmennuksia liittyen mm. Saksan markkinoihin, kulttuuriin, pakkauksiin ja markkinointiviestintään. Saimaan järjestämiin koulutuksiin saivat osallistua myös Pohjois-Karjalan osaston yrittäjät (Husso 2019; Karhunen 2019). Ennen messuja viestittäviä ja yrityksiltä kysyttäviä asioita sekä muistettavia aikatauluja oli paljon, joten tietoa välitettiin sähköpostitse viikoittain loka-joulukuussa 2018 maakuntaosastojen koordinaattoreiden sekä yritysten kesken.

## MISTÄ YRITYKSET SAIVAT TIETOA MAAKUNTIEN YHTEISOSASTOISTA?

MTK viesti IGW2019 -messujen pääkumppaniyhteistyöstä valtakunnallisesti eri medioissa ja kanavissa. Maakunnissa viestintää ja yritys kohtaista yhteydenottoja toteutettiin aktiivisesti kesä-elokuussa 2018. Osastopaikat täytyi vahvistaa MTK:lle elokuun 2018 loppuun mennessä. Viestinnän kohderyhmänä olivat kasvusta ja kansainvälistymisestä kiinnostuneet sekä kansainvälisillä markkinoilla jo toimivat elintarvike- ja matkailuyritykset. Paikallisesta ja maakunnallisesta viestinnästä sekä lehdistössä että sosiaalisen median kanavissa oli apua maakuntaosastojen koordinaattoreille, kun he lähestyivät potentiaalisiksi katsomiaan yrityksiä puhelimitse tai sähköpostitse. Lisäksi jokaisessa maakunnassa järjestettiin yleinen infotilaisuus yrityksille ja yhteistyökumppaneille. (Husso 2019; Karhunen 2019; Mahal 2019; Mikkonen 2019.)

Läntisen Järvi-Suomen osaston yrityskontakteja toteuttivat JAMKin koordinaattoreiden lisäksi Päijät-Hämeessä ja Pirkanmaalla toimivat Hämeen ammattikorkeakoulun ja Ahlmanin koulun Säätiön kollegat. Tiukan aikataulun vuoksi osa maakuntaosastojen vastuuorganisaatioista ja MTK ottivat tietoisien

riskin paikkojen vahvistusten ja mahdollisten peruutuksien vuoksi, sillä esimerkiksi läntisen Järvi-Suomen osastoa varten yritysryhmien rahoituspäätökset vahvistuivat vasta lokakuussa 2018.

## KUKA MAKSOI JA KUINKA PALJON?

Maakuntaosastojen kulut rahoitettiin sekä julkisella että yksityisellä rahoituksella. Läntisen Järvi-Suomen IGW2019 -yritysryhmien yrityksiä lukuun ottamatta jokainen näytteilleasettajana maakuntaosastolle osallistunut yritys maksoi messuosastosta oman osuutensa erikseen maakuntaosastoa koordinoivalle taholle. Tämän lisäksi kuluja muodostui messuille tarvittavista tukimateriaaleista käänöksineen, matka-, majoitus- ja rahtikustannuksista sekä käytetystä työajasta. (Husso 2019; Karhunen 2019; Mahal 2019; Mikkonen 2019.)

IGW2019 -messuilla Suomen messuhallin yhteisosastojen neliöhinta oli 500 € (kaikki mainitut hinnat ovat arvonnalisäverottomia). Maakuntaosastojen koko oli 35–95 neliometriä. Neliöhinta sisälsi Aus der Wildnis -teeman mukaisen osastokokonaisuuden varastotiloineen ja myyntipaikkoineen (90x60 cm:n pöytätilan, jonka alla oli kaappi, yrityskohtaiset 3 hyllyä osaston seinällä ja logokyltin). Lisämaksusta oli mahdollista tilata tiskin alle lisättävä jääkaappi (180 €), varastoon sijoitettava suurempi jääkaappi (320 €), pakastin (415 €), allaspöytä, jossa oli vesihana ja -liitäntä (865 €) tai minikeittiö, jossa oli liesi, vesiliitäntä (1 155 €) ja uuni (485 €). Osastolle sai tilata myös erilaisia pöytätasoja ja istuimia (25–100 €/kpl), pöytäpaikkakohtaisen näytön takaseinälle (400 €) sekä kylmän myyntivitriinin (985 €). (MTK, 2018.)

Süd-West Finnland -osastovuokra lisävarusteineen oli noin 40 000 €. MTK Varsinais-Suomi maksoi messuosallistumisen sekä koordinoinnin kustannuksista 45 %, Turku Business Region, Pori sekä Rannikkoseudun yhteistyössä mukana olevat kaupungit yhteensä 30 %. Lisäksi yrityksiltä perittiin yhteensä 25 prosentin osuus osastokustannuksista. (Mahal 2019.)

Pohjois-Karjalan Nordkarelien-messuosallistumisen kustannukset (30 000 €) rahoitettiin sekä Maakuntaliiton tulevaisuusrahaston rahoituksella että yrityksiltä laskutetuilta osastokuluilla (Husso 2019). Kainuu rahoitti 40 000 euron kokonaiskulunsa messuosallistumisen ja koordinoinnin osalta maakunnan yhteistyöryhmän myöntämällä hankerahoituksella, jota hallinnoi kehittämissyhtiö Kainuun Etu Oy. Kainuun liiton osuus rahoituksesta oli 7 000 €. Yksityisen

rahoituksen osuus Kainuun osastolla oli yhteensä 5 000 €. (Mikkonen 2019.) Saimaan ja läntisen Järvi-Suomen messuosallistumista varten suunniteltiin erilliset hankkeet, joille haettiin rahoitusta toukokuussa 2018.

Miksei Oy:n hallinnoima Grüne Woche Saimaa -hanke (EAKR sekä Mikkelin ja Savonlinnan kaupungit) sai rahoituspäätöksen kesän 2018 aikana. Hankkeessa yksityisen rahoituksen osuus 163 000 euron budjetista oli 10 %. Hankkeessa mukana olleet yritykset pääsivät valmiille osastopaikalle, mutta kaikki muut yrityskohtaiset materiaali-, logistiikka- ja matkakulut yritysten täytyi kustantaa itse. Saimaan osastolla oli 13 yritystä, ja lisäksi osastolla oli omat pöytäpaikat Etelä-Saimaan GoSaimaa- ja Visit Saimaa -matkailuhankkeita varten. (Karhunen 2019.)



Kuva 1. Saimaan maakuntaosaston näytteilleasettajia. (Kuva: Sanna Ojala)



Kuva 2. Kainuun maakuntaosaston näytteilleasettajiä. (Kuva: Suvi-Tuulia Leinonen)

JAMKin hallinnoima Vientivalmiuksien kehittäminen Saksan markkinoille -aktiivointihanke (Maaseuturahasto) sai rahoituspäätöksen kesäkuussa 2018. JAMKin aktiivointihankkeen toimenpiteenä koottiin kaksi yritysryhmää, joille haettiin elokuussa 2018 yritysryhmien kehittämisrahoitusta yritysten yhteistä IGW2019 -messuvalmistautumista ja -osallistumista varten. IGW2019 -yritysryhmissä messuille osallistuvien yritysten yksityisen rahoituksen minimiosuus oli 2 650 € (25 % yhteisistä kokonaiskuluista). 2 650 euron minimiosuus sisälsi myös matka- ja majoituskulut, markkinointiviestinnän sähköisen ja painetun materiaalin käännöksineen sekä yhteisiä valmennuksia messuvalmistautumiseen ja messujen jälkeen tarvittaviin toimenpiteisiin.

### MILLAISIA KOKEMUKSIA SAATIIN?

Yritys yhteistyön alkutilannetta kuvaa hyvin Pohjois-Karjalan osaston koordinaattorin Hannele Husson (2019) toteamus:

*”Yrittäjät toimivat keskenään oikein hyvin, mutta koordinaattorilla oli tärkeä viestintäkanavien ja tapaamisten käynnistäjän rooli.”*



Ennen messuja järjestetyistä suunnittelutapaamisista tai valmennuksista huolimatta varsinainen tutustuminen ja yhteistyö yritysten edustajien kesken tiivistyi messujen aikana. Osa henkilöstöstä oli paikalla koko 10 päivän ajan, mutta suurin osa maakuntaosastojen näytteilleasettajista jakoi päivystysvuorot keskenään. Osastoilla oli myös apuna opiskelijoita ja palkattuja saksankielisiä esittelijöitä. Kaikki haastatellut maakuntakoordinaattorit totesivat, että osastoilla olijat auttoivat toinen toistaan esittelyssä ja myynnissä. Osastoilla annettiin messuvieraille makuelämyksiä järjestämällä yhteisiä tuotemaistiaisia. Ristiintyöskentelyä tapahtui jopa yli maakuntaosastorajojen. (Husso 2019; Karhunen 2019; Mahal 2019; Mikkonen 2019.)

Resurssien ja rahoituksen puutteen takia yritys yhteistyön jatkumista messujen jälkeen ei ole kaikissa maakunnissa seurattu, mutta yleinen ilmapiiri on pysynyt positiivisena. Messuilta kontakteja saaneet yritykset ovat edistäneet niitä lähinnä yksin, mutta myös yhteistyössä. Saimaan osaston koordinaattori ja Grüne Woche Saimaa -hankkeen projektipäällikkö Karhunen (2019) mielestä näytteilleasettajien toiminta oli ”hyvin positiivista, aktiivista ja tuloshakuista, mikä olikin osallistumisessa tärkeintä yhteistyön ja uusien tuoteideoiden edistämiseksi”.

## MITÄ YHTEISESTÄ MESSUMATKASTA OPITTIIN?

Panostaminen kansainvälisille messuille osallistumiseen tuotti maakunnille tavoiteltua hyötyä. Yritykset onnistuivat markkinaselvityksissä, saivat tietoa tuotteidensa mahdollisista kohderyhmistä ja siitä, miten tuotteita ja pakkauksia kannattaa kehittää. Myös jälleenmyyjäkontakteja saatiin Food from Finlandin koordinoimien ammattilaistapahtumien yhteydessä. Kansainvälisen kokemuksen kautta yritykset saivat positiivisen sykäyksen liiketoimintansa kehittämiseen. (Husso 2019; Karhunen 2019; Mahal 2019; Mikkonen 2019.)

Yritysten asenne messuille valmistautumista kohtaan vaihteli aktiivisesta lähes passiiviseen, mutta itse messuilla kaikki sujui moitteettomasti. Kolmen maakuntaosaston viestinnässä käytetyt yritysten yhteiset WhatsApp-ryhmät koettiin käteviksi, ja ne ovat olleet aktiivisessa käytössä myös messujen jälkeen. Kansainvälistymisen alkutaipaleella oleva yritys tarvitsee kumppaniverkostoa, mutta myös yrityskohtaista tukea sekä ennen messuja että niiden jälkeen, kun potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat ja kysyvät lisätietoa. (Husso 2019; Karhunen 2019; Mahal 2019; Mikkonen 2019.) Kainuun osastolla oleville yrityksille tarjottiin hankerahoituksen loppuosan turvin saksankielisen asiantuntijan palveluita (Mikkonen 2019). Saimaan hankkeessa sekä JAMKin IGW2019 -yritysryhmissä yrityksiä on tuettu jälkikäteen monin tavoin.



## OLISIKO JOTAIN PITÄNYT TEHDÄ TOISIN?

Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä yhteistyöhön messujärjestelyihin osallistuneiden kanssa. Maakuntaosastojen näkyvyydestä ja yritysten onnistumisista saatiin positiivisia kokemuksia, joten mitään suurta korjattavaa omasta toiminnasta ei löydetty.

Yleisesti koordinaattorit kokivat messuorganisoinnin työllistäväksi, ja käytännössä kaikkien työtuntimäärä oli ennakolta arvioitua suurempi. Esimerkkinä mainittakoon Grüne Woche Saimaa-hanke, jossa yritysrekrytointiin, messuorganisointiin ja osallistumiseen sekä messujen jälkeisiin toimenpiteisiin oli resurssoitu yhteensä 7 kuukauden henkilöstöpanos 3 hengen tiimille jaettuna (Karhunen 2019).

Varsinais-Suomen MTK:n koordinaattorin Katja Mahalin (2019) analysointi kertoo hankkeistuksen merkityksen toimenpide- ja aikataulusuunnitelmiseen: ”Osaston suunnitteluun ja messujen jälkihoitoon olisi pitänyt paneutua enemmän (yritysten sijoittelu ja mahdolliset synergiaedut, yhteismaistatus, tarinat, yhteisaktiviteetit lavalla tai osastolla). Saksan Hessenin osavaltion järjestämä yhteiseisiintyminen Hessenin osastolla jäi hyödyntämättä. Kukaan mukana olleista 5–6 yhteistyötahosta ei ole tehnyt jälkiseurantaa eikä kerännyt näytteilleasettajien palautetta – nämä olivat selkeästi asioita, joissa näkyi, että hanketta ei ollut.”

IGW2019 -messukokemus osoitti, että kasvua tavoittelevien pienyritysten on tärkeää osallistua kansainvälisiin myynti- ja markkinointitapahtumiin, ja yritykset tarvitsevat rahoittajien ja kehittäjäorganisaatioiden monipuolista tukea ja verkostoa.



Kuva 3. Varsinais-Suomen (Süd-West Finland) –osasto sijaitsi Suomi-hallin toisessa päädyssä. Kuvassa etualalla Suomen maajoukkueen kokit ovat valmistelemassa kokkikoulua näytteilleasettajien tuotteista. (Kuva: Suvi-Tuulia Leinonen)

## LÄHTEET

Husso, H. 2019. Yritysvalmentaja. Business Joensuu Oy. Puhelinhaastattelu 29.4.2019.

Karhunen, P. 2019. Projektipäällikkö. Miksei Oy. Puhelinhaastattelu 5.4.2019.

Mahal, K. 2019. Näyttelytuottaja. MTK Varsinais-Suomi. Puhelinhaastattelu 25.4.2019.

Mikkonen, S. 2019. Johdon assistentti. Kainuun Liitto. Puhelinhaastattelu 29.4.2019.

# MITÄ MESSUISTA JÄI KÄTEEN – NÄYTTEILLEASETTAJIEN KOKEMUKSIA

Minna Junttila & Henna Siltanen

## ELINTARVIKEALAN NÄYTTEILLEASETTAJIEN KOKEMUKSIA

IGW2019 -messuilla oli luonnollisesti monia sellaisia elintarvikealan yrityksiä, joilla on jo kokemusta viennistä. SunSpelt Oy (Tampere) ja FP-Kotaja Oy Finnish Plant (Vampula) olivat mukana Seenland Saimaan yhteisosastolla ja ne ovat jo aiemmin tehneet yhteistyötä Saksaan suuntautuneen Pure Heart Finland -yrittäjäryhmähankkeen tiimoilta. Skabam Ltd (Helsinki) oli mukana yhden Frex-perunan sopimusviljelijänsä kanssa itsenäisenä näytteilleasettajana. Kaikilla oli erilaiset tavoitteet osallistumiselleen, mutta kaikkien tavoitteet tulivat saavutetuiksi tai jopa yllätyksellisesti ylityiksi.

Yrittäjät näkivät Miksei Oy:n hallinnoiman Grüne Woche Saimaa -hankkeen Seenland Saimaan osastolle osallistumisen etuna helppouden. Tiedonkulku MTK:n kanssa Suomi-hallin tiimoilta, rahdit sekä osaston suunnittelu ja toteutus hoituivat keskitetysti, mikä säästi yrittäjien aikaa ja resursseja. Maa-kuntaosastolle osallistumisen hinta oli myös kohtuullinen. (Kaipainen 2019; Kotaja 2019.) SunSpeltille IGW2019 toimi testauksena Saksan kevään 2020 Biofach-messuja varten, ja päätavoitteena oli asiakasrajapinnan testaaminen saksalaisilla tiedostavilla kuluttajilla. Yritys saikin tehtyä kuluttajatestausta ja kiinnostusta heidän tuotteitaan kohtaan tuntui olevan. Messuosallistumisella oli myös vaikutuksensa Edeka-ketjun kanssa solmittuun jälleenmyyntisopimukseen. (Kaipainen 2019.) Kotajan päätavoitteena oli lisätä kuluttajien tietoisuutta ruusun terälehtihillosta ja verkostoitua ja luoda uusia kontakteja jälleenmyyntiin Saksassa. Kotajalla on jo myyntiä Saksassa mm. Berliinin ja Frankfurtin Kaufhof Galleriassa sekä Citti-ketjun kautta ja kontakteja on syntynyt Saksan kauppakamarin ja Food from Finlandin avulla. Tavoitteisin päästiin hyvin ja runsas medianäkyvyys yllätti myönteisesti. (Kotaja 2019.)

Ekologisesti erityismenettelmällä viljeltyt ravinnepitoiset maukkaat Frex-perunat ovat uusi tuote. Päätavoitteena olikin selvittää kuluttajien kiinnostusta niitä kohtaan. Frex on suunniteltu vientituotteeksi ja Suomessa sen kohde-ryhmänä ovat tähän saakka olleet huippuravintolat. Kun sitten IGW-messuilla saksalainen mediapersoona ja ruokavaikuttaja Hendrik Haase kehui perunoita ja sana levisi Suomen mediassa, kiinnostus Suomessa kasvoi hetkessä. Messuosallistumisen ansiosta myös ”tavalliset” suomalaiset kuluttajat ja isot kauppa-kaupatkin kiinnostuivat asiasta, eli tavoitteet jopa ylittyivät. (Knuutila 2019.)

Yrittäjien mielestä IGW2019 oli hyvä paikka oppia lisää Saksan markkina-alueesta, uusia kontakteja ja kuluttajapalautetta saatiin kiitettävästi ja medianäkyvyys niin Saksassa kuin Suomessakin oli runsasta. Lisäksi osallistuminen joko nopeutti Saksan markkinoille pääsyä tai lisäsi kiinnostusta siellä jo oleviin tuotteisiin. Tosin Kaipaisen (2019) mukaan tällaiset suurten massojen kuluttajamessut eivät välttämättä sovellu speltin myynnille. Suomen osallistuminen pääkumppanimaana koettiin etuna ja se vaikutti erityisesti medianäkyvyyteen sekä Saksassa että Suomessa. Suomi-halli erottautui hieman erilaisena, rauhallisena ja tyylikkäänä, suomalaista luontoa ja designia esiintuovana.

Yrittäjät painottivat kansainvälisille messuille osallistumisessa suunnitelmallisuutta ja perusteellisen valmistautumisen tärkeyttä. Tapaamisia kannattaa sopia etukäteen. Saksan kielen merkitystä korostivat kaikki, ja yrityksen osastolla saksaa sujuvasti puhuva henkilö on erittäin tärkeä. Viennissä tärkeää on erikoistuminen ja yksilölliset laadukkaat tuotteet. Kansainvälisyysosaaminen ja viennin volyyymi kasvavat kumuloituvasti. Kuten SunSpeltin Kaipainen (2019) toteaa:

*”Vienti ja ulkomailla kierto on tietynlaista peliä, jossa harjaantuu ymmärtämään pelinappuloita ja siirtoja.”*

## MATKAILUYRITYSTEN KOKEMUKSIA

Matkailuyrittäjien näkökulma messuosallistumiseen on hieman erilainen kuin elintarvikealan yrittäjien. Näytteilleasettajina olivat mm. yhteistoimin messuille lähtenyt keskipohjanmaalainen yrittäjäryhmä Halsualta ja itsenäisenä näytteilleasettajana yrittäjä Sanni Luomahaara satakuntalaisesta Korsuretket-yrityksestä. Heidän kokemuksensa IGW2019 -messuista olivat myönteisiä ja he kokivat saavuttaneensa messuille asetetut tavoitteet hyvin.

Visit Halsuaa edusti Halsuan kunta ja neljä yritystä: A’la Miina, Masala – Halsuan Helmi, Karhulahden tila sekä Aasitila Sirius. Visit Halsua valittiin ylänimeksi, sillä yhteispisteelle sai valita vain yhden nimen ja tavoitteena oli edistää Halsuan alueen matkailua yleisesti. Yrittäjät eivät hakeneet messuosallistumiseen ulkoista rahoitusta, vaan Halsuan kunta maksoi messupöydän ja jokainen yrittäjä omat matkakulunsa ja majoituksensa. Lisäksi esitteiden kustannukset jaettiin tasan. (Arola-Liski 2019.)

Korsuretket-yrityksen Luomahaara puolestaan osallistui messuille omalla messupöydällä kollegansa kanssa. Päätös syntyi yhteistyökumppanin suosituksesta suuntautua Saksan markkinoille. Vaikka tammikuu oli messulähtöön otollinen ajankohta ja paikka oli hyvissä ajoin varattu, he eivät ehtineet sel-



Kuva 1. Näytteilleasettajien tuotteita esiteltiin eri yhteyksissä - tässä Itämeren alueen tuotteita alueen ruokamatkailuhankkeen tilaisuudessa. (Kuva: Minna Junttila)

vittää, olisivatko voineet osallistua messuille yhdessä muiden yrittäjien kanssa tai hakea rahoitusta. Oman alueen matkailutoimijoita ei ollut kuitenkaan lähdössä, joten oma messupöytä tuntuiärkevimmältä valinnalta. (Luomahaara 2019.)

Matkailuyritysten messutavoitteissa korostuivat asiakastiedon hankinta, kiinnostuksen herättäminen ja verkostojen kasvattaminen. Sen sijaan matkanjärjestäjiltä saadut tarjouspyynnöt tai sopimukset eivät olleet Halsuan yrittäjäryhmän tai Korsuretkien tavoitteena. Halsuan yrittäjät eivät uskaltaneet asettaa messuille suuria tavoitteita lyhyen valmisteluajan ja heikon saksan kielitaidon vuoksi. Tavoitteet toteutuivat kuitenkin paremmin kuin odotettiin. Suurin ponnistelu oli esit-

teiden saaminen sekä saksaksi että englanniksi, sillä niitä ei ollut entuudestaan olemassa edes suomeksi. (Arola-Liski 2019.) Korsuretkien päätavoite oli puolestaan hankkia tietoa kuluttajilta ja selvittää, mitä tarjottavaa yrityksellä on tälle segmentille. Messujen tuloksena muodostui ymmärrys siitä, mitä lähdetään tarjoamaan Saksan markkinoille ja miten. (Mt.)

Messujen paras anti on Arola-Liskin mukaan yhteistoiminnan laajentuminen. Yrittäjäryhmään on messujen jälkeen tullut lisää toimijoita ja nyt selvittämään yhdessä, millaista rahoitusta voidaan hakea alueen matkailun kehittämiseen. (Arola-Liski 2019.) Luomahaara puolestaan ilahtui huomattessaan, että pienikin yritys pärjää messuilla. Korsuretket saivat messujen antina selkeän käsityksen jatkotuotteistuksesta ja hyödyllisiä kontakteja jälkimarkkinointiin ja matkanjärjestäjätapaamisiin. (Luomahaara 2019.)

Messukokemuksesta oppineena matkailuyrittäjät panostaisivat ensi kerralla enemmän kielitaidon parantamiseen, myytävien tuotteiden valikoimaan ja messuvierailijoita osallistaviin aktiviteetteihin. Jälkikäteen ajatellen Luomahaara lähtisi messuille osana isompaa matkailualueutta, mikä helpottaisi kuluttajia muodostamaan selkeämmän kuvan yrityksen tarjonnasta ja sen sijainnista. Halsuan yrittäjät ovat keskustelleet uudestaan kansainvälisille

messuille osallistumisesta, mutta he selvittäisivät käytännön järjestelyt tarkemmin etukäteen, jos Suomi ei ole messujen kumppanimaa. (Arola-Liski 2019; Luomahaara 2019.)

## LÄHTEET

Arola-Liski, P. 2019. Omistaja / Yrittäjä. Masala – Halsuan Helmi. Puhelinhaastattelu 24.4.2019.

Kaipainen, K. 2019. Toimitusjohtaja. SunSpelt Oy. Puhelinhaastattelu 17.4.2019.

Knuutila, T. 2019. COO & Chairman. Skabam Ltd. Puhelinhaastattelu 15.5.2019.

Kotaja, T. 2019. Yrittäjä. FP-Kotaja Oy Finnish Plant. Puhelinhaastattelu 23.5.2019.

Luomahaara, S. 2019. Yrittäjä. Korsuretket Oy. Sähköpostihaastattelu 18.4.2019.

# OPISKELIJAYHTEISTYÖ KANSAINVÄLISILLÄ MESSUILLA

Minna Junntila

Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) hallinnoimien IGW2019 -messujen aktivointi- ja yritysryhmähankkeiden suunnitteluvaiheissa päätettiin, että opiskelijoilla on messuilla aktiivinen rooli. Aiemman kokemuksen perusteella tiedettiin, että osallistuville yrittäjille kaikki apu on messuilla tarpeen. Toisaalta tällaiset kansainväliset suurmessut tarjoaisivat opiskelijoille ainutlaatuisen mahdollisuuden kansainvälisyystaitojen harjoitteluun ja kasvattamiseen. Kv-osaaminen on yksi restonomikoulutuksen yleisistä kompetensseista, johon katsotaan sisältyvän toimiminen monikulttuurisessa ympäristössä ja työelämän viestintätilanteissa myös vieraalla kielellä sekä alan kansainvälisyyskehityksen vaikutuksen ja mahdollisuuksien huomioiminen omassa työssä. Messut soveltuvat myös erinomaisesti JAMKin restonomikoulutuksessa sovellettavan kokemuksellisen oppimisen pedagogiikkaan, jossa lähtökohtana on jokin konkreettinen oppimistilanne, jota reflektoidaan eri tavoin.

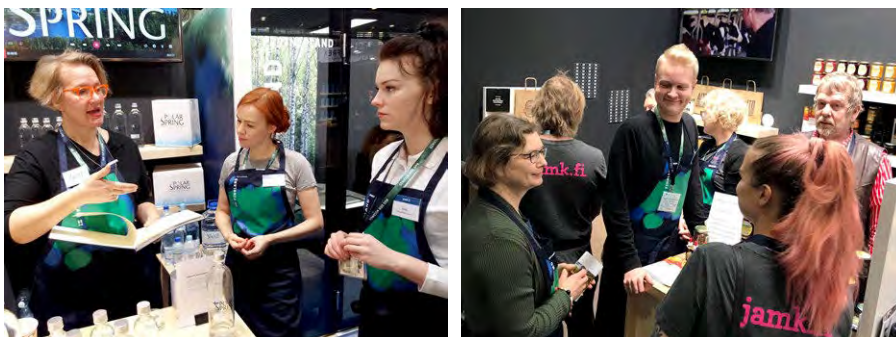
## MESSUILLE VALMISTAUTUMINEN

Messukeikkaa osana opintoja mainostettiin heti syyslukukauden 2018 alussa sekä marata-alan että luonnonvara-alan opiskelijoille ja myöhemmin myös liiketalouden myyntikärjen opiskelijoille. Hakuvaiheessa opiskelijoiden on tärkeää tietää mihin he sitoutuvat, miten he voivat liittää kokemuksen opintoihinsa ja mitä osallistuminen tarkoittaa taloudellisesti. Sitoutuminen ajallisesti tarkoitti osallistumista valmennukseen marras-tammikuussa ja osallistumista itse messuille. Opinnollisesti kokonaisuuteen kuului valmennukseen liittyviä tehtäviä, työskentelyä messuosastolla, blogikirjotusta ja oppimisen reflektointia kirjallisesti (2–3 opintopistettä, riippuen messuajasta). JAMK kustansi majoituksen ja opiskelija maksoi itse matka- ja ruokakulunsa. Mukaan saatiin 9 restonomiopiskelijaa (matkailu/kestävä gastronomia) ja yksi tradenomiopiskelija. Useimmat olivat opiskelleet saksaa aiemmin, osa myös työskennellyt aiemmin kv-messuilla. Valmennuksen sisällöstä ja toteutuksesta vastasi kaksi JAMKin opettajaa, jotka myös osallistuivat messuille.

Valmennustapaamisia oli kahdeksan ja valmennusmateriaali oli saatavilla myös verkossa JAMKin IGW2019 -työtilassa Optimassa. Valmennuksen teemoina olivat messutapahtuma, matkajärjestelyt sekä kieli- ja kulttuurivalmennus. Opiskelijoilta edellytettiin myös itsenäistä tutustumista messuihin



sekä Leckere westliche Seenplatte -yhteisosaston kahteentoista yritykseen etukäteen mm. netin kautta. Jokainen opiskelija sai myös oman nimikkoyrityksen, joihin tutustua erityisen tarkasti. Toisaalta heille kerrottiin etukäteen, että osastolla tarvitaan varmasti joustavuutta ja että auttaa pitäisi siellä, missä apua tarvitaan. Yrityksiin ja myytäviin tuotteisiin ennakkoon tutustuminen osoittautui kiireisen joulumyyntiajan ja messuvalmistelujen vuoksi haasteelliseksi. Sekä yrittäjät että opiskelijat kertoivat palautteessaan, että siihen olisi ollut hyvä panostaa enemmän.



Kuva 1. Startti - opiskelijat ja yrittäjät valmistautumassa tuote-esittelyihin. (Kuvat: Minna Junttila ja Sanna Ojala)

## MESSUILLE OSALLISTUMINEN – YRITTÄJÄ- JA OPISKELIJAPALAUTE

Kaikki opiskelijat auttoivat yrittäjiä tuote-esittelyissä ja maistatuksissa, lisäksi kaksi saksaa sujuvasti puhuvaa opiskelijaa teki MTK:n kuluttajakyselyä (kyseilylomake iPadillä, vastauksia 128 kpl kolmessa päivässä). Opiskelijoista neljä oli paikalla vain messujen alkupuoliskon, loput kuusi koko ajan. Työtunteja yhdessä työvuorossa oli noin kuusi, jotta opiskelijoille jäi aikaa myös messuihin tutustumiseen. Koko messujen ajan paikalla olijoilla oli tapahtuman aikana yksi vapaapäivä. Käytännössä loppupuolella tapahtumaa työmäärä oli vähän suurempi, koska osa yrittäjistä palasi Suomeen aiemmin.

Yhteistyö sujui hyvin, osastolla työskentelevät hitsautuivat nopeasti yhteen ja ryhmähenki oli kannustava, toinen toistaan auttava. Yrittäjäpalaute oli erittäin myönteistä: kun yrittäjiä pyydettiin arvioimaan opiskelijoiden työpanosta, asennetta, joustavuutta, kehittymistä ja hyötyä yritykselle, keskiarvoksi saatiin 4,8/5. Kehittämiskohteina mainittiin parempi perehdyttäminen yritykseen ja myytäviin tuotteisiin. Vaikka tuote-esittely sujui hyvin englanniksi, sujuva saksa olisi ollut eduksi myynnille. Myönteistä, aktiivista ja joustavaa asennetta kiitettiin erityisesti. Useimmat yrittäjistä olivat kiinnostuneita yhteistyöstä opiskelijoiden kanssa jatkossa ja osa on jo saanutkin heistä lisätyövoimaa tarvittaessa.



Positiivisen opiskelijakokemuksen huomasi jo messuilla, ja sitä vahvistivat opiskelijoiden kirjoittamat blogikirjoitukset (<https://www.stoori.fi/retkikeitin> – helmikuu 2019) ja reflektointi. Opiskelijat käyttivät messukokemuksesta mm. sanoja ”ainutlaatuinen”, ”unohtumaton” ja ”hieno”. Ryhmähenki ja työskentely tiimin jäsenenä koettiin antoisaksi. Tapahtumaa pidettiin myös hyvänä mahdollisuutena verkostoitumiseen. Opiskelijat kokivat oppineensa paljon myyntityöstä seuraamalla eri yrittäjien toimintaa. Useat kertoivat ymmärtävänsä nyt paremmin, että yrittäjyys on jatkuvaa kehittämistä ja kehittymistä. He tuntuivat myös ymmärtäneen pientuotannon erityisyyden. He olivat huomanneet messu-esiintymisessä eroja yritysten välillä ja osasivat sen pohjalta arvioida, mikä pu-ree parhaiten saksalaiseen asiakkaaseen. Rohkeus asiakaspalveluun vieraalla kielellä kasvoi nopeasti ja opiskelijat kertoivat ymmärtävänsä nyt saksalaista asiakasta paremmin. Valmennuksessa keskusteltu Suomi-sanasto osoittautui hyödylliseksi myyntifraasien ja tuote-esittelysanaston lisäksi. Opiskelijat vertasivat Suomen osastoja ja suomalaisia tuotteita muunmaalaisiin ja ymmärsivät niiden erilaisuuden ja myyntivalttimme (puhtaus, luonto, innovaatiot). Tapahtuman kokoluokka hämmästytti ja kiertely eri maiden osastoilla antoi kv-näkökulmaa messujen järjestelyihin, myyntiin, tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Kv-osaamisen lisäksi opiskelijat siis saivat monenlaista muuta ammatillista osaamista tämän kokemuksen kautta.



Kuva 2. Ohi on – opiskelijat lähdössä autioituneesta Suomi-hallista. (Kuva: Suvi-Tuulia Leinonen)

# YHTEISELLÄ VIENTIPÄÄLLIKÖLLÄ KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE: MEILLÄ ON VIENTIÄ!

Mari Lappi-Kaipio

PK-yritysbarometrin mukaan vientitoimintaa harjoittavilla yrityksillä on muita paremmat eväät menestyä (Kuismanen, Malinen, Seppänen 2019). Mutta miten päästä kansainvälistymisen alkuun? Vaikka tarvittavaa pitkäjänteisyyttä löytyisi ja liiketoiminta olisi terveellä pohjalla, harvalla yrityksellä on heti ensi metreillä tietoa, taitoa ja resursseja viennin käynnistämiseen.

Onneksi Suomessa useat tahot, kuten Business Finland, ELY-keskukset, oppilaitokset ja alueelliset kehitysyhtiöt, tarjoavat tukea yritysten kansainvälistymiseen, ja rahallisen tuen lisäksi saatavilla on asiantuntijapalveluita. Esimerkiksi innovaatioaseteliä voi käyttää markkinoiden kartoittamiseen, ja näin saatujen tulosten pohjalta myyntikanavia ja tunnettuutta voidaan alkaa työstää. Tämä onnistuu esimerkiksi Business Finlandin Talent Explorer -tuella, joka on tarkoitettu asiantuntijan palkkaamiseen kansainvälistymisen alkutaipaleelle 6–12 kuukaudeksi. Tuki on enintään 50 % kuluista.

Laajin tuki, enintään 75 %, on tarjolla ryhmävientihankkeissa. ELY-keskus myöntää tuen yritysryppäälle, jolla on yhteinen teema ja toimenpidesuunnitelma. Tavoitteena voi olla kansainvälistymisen lisäksi kehittää alueellista osaamista yritysten välistä synergiaa hyödyntämällä. Ryhmävientihankkeet kestävät 1–3 vuotta ja hankkeen hallinnoija (oppilaitos tai alueellinen kehitysyhtiö) on suunnitelman laatimisen ja itse hankkeen sujumuuden kannalta avainasemassa, sillä kilpailutukset ja maksatukset kulkevat hallinnoijan kautta. Kilpailutettu asiantuntija puolestaan toteuttaa suunniteltuja toimenpiteitä, joita voivat olla esimerkiksi myynti- ja markkinointikanavien testaus ja analysointi sekä toimivuuden selvittäminen kohdemaassa tai avustaminen vientitoiminnan mahdollistavaa laitossertifiointia laadittaessa.

Toimin asiantuntijana mm. Pure Heart Finland -ryhmävientihankkeessa, joka pyrkii pääsemään saksankielisen alueen luomumarkkinoille. Autan yrityksiä markkinoiden kartoittamisessa ja ennen kaikkea toimin heidän osana aikaisena ulkoistettuna vientipäällikkönään, käytännönläheisenä ”joka paikan höylänä”.

Olen tähän mennessä muun muassa tehnyt asiakkaileni myynti- ja markkinointitoimenpiteitä, tehnyt käännös- ja tekstiä sekä tavaramerkkiselvityksiä ja toimitusketjuun liittyviä selvityksiä. 2019 Internationale GrüneWoche -mes-



Kuva 1. Saksalaisen Kabel 1 tv-kanavan Dirk Hoffmann haastatteli Mari Lappi-Kaijiota Vavesaaren tilan luomutuotteista Berliinin Grüne Woche -messuilla tammikuussa 2019. (Kuva: Päivi Karhunen)

järjestettiin erilaisia valmennuksia, jotka liittyivät muun muassa messuille valmistautumiseen, tuotteistamiseen, markkinointiin ja viestintään, messukohtaamisiin sekä myyntikontaktien keräämiseen ja hoitoon. Syksyn työ kantoi tammikuussa hedelmää, sillä silloin laadittiin juttuja ja järjestettiin tapahtumia ja messuvierailuita. IGW2019 -messuilla saatiin todeta, että suppealla messuilla käytettävällä sanavarastolla, houkuttelevalla esillepanolla ja rempseällä asenteella päästiin jo hyvään alkuun.

Messujen jälkeen myyntikontaktien järjestelmällinen jälkihoito on tärkeää. Saksassa puhelin on tehokkain tapa päästä alkuun, mutta sähköposti toimii hyvänä tukena. Liikesuhteita luotaessa saksan kielen taidosta on paljon hyötyä. Alku saattaa tuntua hankalalta, kun potentiaalinen saksalainen asiakas vaatii perusteluita monelta kantilta. Kun päästään neuvottelemaan hinnoista, ollaan jo voiton puolella.

Pure Heart Finland -hanke on hyvässä vauhdissa, ja se on jo tuottanut tulosta: Suomisen Maidon Jymy-jäätelö pääsi ensimmäisenä suomalaisena yrityksenä tänä keväänä Dennree-luomutukun valikoimiin. Kesällä 2019 tuotteet ovat valtakunnallisessa kampanjassa Saksassa ja Itävallassa ainakin denn's-, Aleco- ja Tjadens-luomuketjuissa. SunSpeltin tuotteet puolestaan ovat Pohjois-Saksassa Edeka- ja Globus-ketjujen kampanjoissa kevään ja kesän aikana. Lisäksi Finnish Plantin ruusun terälehtihillo puhuttaa Galeria Kaufhofin lisäksi myös ammattikeittiöissä.

suilla minulla oli ilo toimia yritysten taustavaikuttajana, valmentajana ja käytännön apuna.

Messujen esityö käynnistyi syyskuussa 2018, kun joukko saksalaisia toimittajia teki MTK:n kutsumana tutustumismatkan Suomeen. Toimittajat saivat esimakua messujen teemasta ”Aus der Wildnis” eli villistä luonnosta, kun veneilimme, saunoimme, samoilimme metsissä ja nautimme suomalaisesta vieraanvaraisuudesta. Toimittajat pääsivät myös tutustumaan suomalaisiin tuotteisiin ja yrittäjiin.

Syksyn mittaan Keski-Suomessa, Kainuussa ja Saimaalla

Tutkimusten mukaan kansainvälistyneillä yrityksillä on muita paremmat eväät menestyä (Kuismanen ym. 2019). Kun on tarpeeksi monta verkkoa vesillä, jossain nappaa. Sitten on vientiä!

### **Paljonko asiantuntijan käyttämiseen kuluu aikaa?**

Vientikoutsin ulkoistettu vientipäällikkö Mini sisältää 15 tuntia työtä kuukaudessa.

Midi-paketti sisältää 30 tuntia työtä.

Työn sisältö määräytyy asiakkaan tarpeiden mukaan. Sisältönä on esimerkiksi myynnin työkalujen suunnittelu ja toteutus vientimarkkinoita varten, messujen ja tapahtumien suunnittelu ja koordinointi, messuedustus, liidien generointi, uusasiakashankinta ja nurturing, asiakasyhteyksien hoitaminen, yhteyshenkilö paikallisen ja kohdemaan organisaation välillä, toimittajaohjeistuksen laatiminen, käännöstyö ja sisällöntuotanto.

Yleensä Mini- tai Midi-paketti riittää hyvin intensiivisessä vaiheessa, kuten messujen etukäteis- ja jälkitöissä. Ylläpitävään työhön riittää usein muutama tunti kuukaudessa.

## **LÄHTEET**

Kuismanen, M., Malinen, P. & Seppänen, S. 2019. PK-yritysbarometri. Helsinki: Suomen Yrittäjät. Viitattu 2.7.2019. [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/pk\\_barometri\\_kevät2019.pdf?fbclid=IwAR3WY9Z\\_ru4cSCHCBXi1B3u1x-\\_2clt-YNzvdEv-4t21yj316vpUDbY-Psw](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/pk_barometri_kevät2019.pdf?fbclid=IwAR3WY9Z_ru4cSCHCBXi1B3u1x-_2clt-YNzvdEv-4t21yj316vpUDbY-Psw)

# YHTEISBRÄNDILLÄ KANSAINVÄLISILLE MARKKINOILLE – LAPLAND FOOD CLUB®

Sanna Ojala

Artikkeli perustuu puhelinhaastatteluun: Juho Ikonen, Lapland Food Club®

Kesällä 2017 otettiin Juho Ikonen johdolla Lapland Food Club® (LFC) -brändin ensiaskeleet. Ikonen etsi eri rekistereistä Lapissa toimivia elintarvike- ja luonnontuotealan yrityksiä, joilla näyttää olevan hyvät mahdollisuudet kansainvälistyä. Yrityksiä kertyi yhteensä 80 ja kaikki saivat yhteistyöehdotuksen sähköpostitse. Viestin lisäksi Juho soitti yrittäjille ja sopi kiinnostuneiden kanssa myös tapaamiset. Tavoitteena oli saada mukaan vähintään kymmenen yhteistyöyrittäjästä.

LFC-brändin tuotteet tulevat tällä hetkellä 8–10 yritykseltä. Mukana on Lapin maakunnan alueella toimivia mikro- ja pienyrityksiä ja yksi keskisuuri yritys. Yrityksillä on omaa tuotantoa, mutta osa ostaa tuotannon alihankintana. LFC-tuoteperheen tuotteita yhdistävät Lapin maaperässä ja ilmastossa kasvaneet raaka-aineet ja laadukkaat kuluttajille maistuvat lopputuotteet. Tuoteperheeseen kuuluvat marjasiirapit ja -kastikkeet, erilaiset hillot ja marmeladit, maustetut kivennäisvedet, marmeladimakeiset, eliksiirit, marjapulverit, ylämaankarjasta ja porosta tehdyt lihajalosteet sekä Arctic Super Foods -välipalatuotteet.

Markkinointiviestinnän konseptisuunnittelu ja visuaalinen ilme ostettiin asiantuntijapalveluna hankerahoituksella. Eri tuotteille suunniteltiin vientiin soveltuvat pakkaukset huomioiden pakkauskoiko, pakkausten materiaali sekä tarvittavat kieliversiot. Samantyyppisten tuotteiden osalta sovittiin yrittäjien kanssa minkä tuotteen kukin tuoteperheeseen tuottaa. Käytännössä yrittäjät tilaavat itse tuotteilleen LFC-ulkoasua noudattavat pakkaukset ja toimittavat tuotteet asiakkaille. Yrityksille kyse on LFC-brändillä tehtävästä lisämyynnistä. Yhteisbrändiin mukaan lähteminen on tarkoittanut yrittäjille myös mahdollisuutta kasvattaa liiketoimintaa ja saada ymmärrystä siitä, miten liiketoiminnan kasvuun tulee valmistautua.

Tällä hetkellä Lapland Food Clubin tuoteperheen tuotteita markkinoidaan ensisijaisesti Saksaan. Aiemmat messukokemukset (Saksa ja Kiina) ovat osoittaneet, että arktiselta alueelta tuleville LFC -tuotteille on kysyntää sekä EU:n sisämarkkinoilla että Aasiassa. Aasia on kuitenkin elintarvikkeille haastava markkina-alue mm. elintarvikesääntelyn ja lupien vuoksi.

EAKR:n (Euroopan aluekehitysrahaston) rahoittama hanke toteutettiin 1.5.2017–28.2.2019. Rahoitusosuudet jakautuivat seuraavasti: Lapin liitto 75 %, Rovaniemen kaupunki 20 % ja yritykset 5 %. Hankesuunnittelun yhteistyökumppanit olivat: Lapin liitto, Luonnonvarakeskus LUKE, Proagria ja Rovaniemen kehitys. Tavoitteena oli luoda 7–10 yrityksen yhteinen brändi ja yhteinen tarina, saada tuoteperheeseen 10 vientikelpoista tuotetta, tehdä markkinakartoitusta ostajatapaamisissa ulkomailla ja kotimaassa sekä osallistua messuille.

## KOKEMUKSIA LAPLAND FOOD CLUB -YHTEISOSASTOSTA

Suomen IGW2019 -messujen pääkumppanuus vauhditti LFC-tuoteperheen lanseerausta. LFC sai mahdollisuuden testata yhteisbrändin ja tuotteiden vetovoimaa kuluttajilla sekä Suomen messuhallin saaman medianäkyvyyden että Food from Finlandin tuottaman KaDeWe-tavaratalon pr-kampanjan tuomalla lisäarvolla. LFC:n osasto oli Altian ja Bryggeri Helsingin osastojen jälkeen Suomen messuhallin kolmanneksi suurin yhden brändin osasto. Kokonaan EAKR-rahoituksella messuosastoa ei ollut mahdollista kustantaa, joten yrittäjät maksoivat suoraan messuosaston rakentajalle lisäkustannuksista 1 000 €/yritys.

Osallistumisen tavoitteena oli saada tietoa kuluttajien kiinnostuksesta ja ostovalmiudesta sekä ymmärrystä Saksan markkinoista yleensä. Kaupallisena tavoitteena oli saada kontakteja kauppaketjujen sisäänostajiin ja tehdä suoramyyntiä messuosastolta kuluttajille. Messuosaston myynti oli positiivinen yllätys. Rahaliikenteen sujuvuuden ja selkeyden vuoksi oli sovittu jo ennen messuja, että yrittäjistä yksi ottaa kokonaisvastuun myynnistä ja tilittää tulot sitten messujen jälkeen muille pienä komissiota vastaan. MTK:n verkoston kautta tavoitetut saksaa puhuvat opiskelijat olivat korvaamaton apu osastolla.

Yrittäjien edustajista viisi peruutti messuille saapumisensa. Ikosen mielestä yhteisosaston jo ilmoittautumisvaiheessa veloitetun omarahoitussuuden pitäisi olla suurempi, jotta yrityksen edustaja sitoutuisi tulemaan messuille henkilökohtaisesti. Tämän lisäksi havaittiin, että 10 päivän messuilla kahdeksan hengen vahvuus oli liian pieni, ja Ikosen suunnittelema verkostoituminen jäi tekemättä. Messukokemus oli kuitenkin paikalla oleville yritysten edustajille ja Ikoselle antoisa sekä myynnillisesti että yhteishengen tiivistymisen ansiosta.

Messupalaute ja ostajien kiinnostus vahvistivat, että LFC:n tuotestrategiaksi valittu terveellisyys ja puhtaus ovat olleet oikeita valintoja. Esimerkiksi sokerittomat mehut olivat haluttuja, ja 99 % palautteen antaneista myös kehui



niiden makua. Myös ammattiostajat olivat sokerittomien ja luonnollisten tuotteiden kannalla. Kiinnostusta ovat herättäneet lihajalosteiden lisäksi superfood-tuotteet, kuten marjajauheet, ja -kastikkeet sekä kuusenkerkkäeliksiiri. Parhailaan Ikonen käy ostajien kanssa jatkoneuvotteluita ja on huomannut, että myynti kasvaa, kun ostajatapaamisiin pystyy osallistumaan henkilökohtaisesti.



Kuva 1. Lapland Food Club -osasto ja tuotteiden esillepano. (Kuvat: Sanna Ojala)

## YHTEISBRÄNDIN KEHITTÄMISEN HAASTEITA

Yhteisbrändin kehittäminen vaatii monta vaihetta ja yhteisten pelisääntöjen sopimista. Yrittäjien valmiutta sitoutumiseen ja pitkäjänteiseen kehittämiseen on vaikea ennakoida. Tulokset näkyvät liikevaihdossa vasta viiveellä ja muutoksiin täytyy varautua. Ikonen mielestä säännöllinen viestintä ja kokoontuminen koko porukalla fyysisesti tai Skypen välityksellä ovat hyvin tärkeitä.

LFC-yrityksistä muutama on todennut, ettei yhteistyö ole vastannut odotuksia, ja yhteistyön rakentamisen sijaan huomiota kiinnitettiin enemmän muiden kuin omaan tekemiseen. ”Inhimillistä reagointia”, toteaa Ikonen. Jokainen yhteistyöverkoston jäsen on mukana omalla persoonallaan, hän arvioi yrityksensä ajankäyttöä suhteessa yhteiseen tekemiseen ja odottaa vastineeksi tuloksia.

*”Suurin osa yrittäjistä on toiminut hienosti yhteisen tavoitteen eteen, ja yhteisen tekemisen tulokset ja kokemukset ovat myönteisiä. Pieniin ongelmiin pitää aina varautua.”*

Yritykset tekevät paikallisella tasolla yhteistyötä, joka näkyy hieman myös



liikevaihdossa, mutta kansainvälisen verkoston rakentaminen ja ylläpito on henkilöitynyt Ikoseen. Myös yrityksillä olisi mahdollisuus ja Ikosen tuki sekä vahva suositus olla tapaamisissa ja tapahtumissa mukana. Hankerahoituksella tehtävän yhteisbrändin sekä viestinnän ja menekinedistämisen jatkuvuus rahoituksen päättyessä vaatii vaihtoehtojen hahmottamista ja toimenpiteiden suunnittelua jo hankesuunnitelmassa.

Lapland Food Club® on rekisteröity tuotemerkki. Rekisteröinti kattaa koko EU-alueen sekä Sveitsin ja Norjan eli yhteensä 27 maata. Rekisteröinti maksoi 2 475 € (alv. 0 %) sisältäen 13 tuoteryhmää. Aikaa rekisteröintiprosessiin kului 7 kuukautta. Rekisteröinti toteutettiin ostopalveluna rekisteröinteihin erikoistuneelta Ipriq Oy:ltä.

## YHTEISTYÖN JATKUMINEN HANKERAHOITUKSEN PÄÄTYTTYÄ

Ikonen on saanut LFC-tuotemerkkioikeudet ja perustanut kauppahuoneen, joka myy komissiopohjalta tuottajien tuotteita. Yritysten kanssa on tehty toistaiseksi voimassaolevat sopimukset. Hankkeen tuloksena tuoteryhmässä on olemassa valmiit pakkaukset, stanssit ja etiketit 30 tuotetta varten. Tuottajien ei tällä hetkellä tarvitse maksaa palvelusta erikseen, koska heillä on oikeudet käyttää viestintämateriaalia, pakkauksia ja etikettejä, jotka he painattavat tuotteilleen. Lisäksi yritykset hoitavat tuotteiden pakkauksen ja toimituksen asiakkaalle. Kukin yritys vastaa omien toimitustensa logistiikkakustannuksista. Tulevaisuudessa eri kehittämistoimenpiteissä joko jaetaan kustannukset kauppahuoneen kanssa tai hyödynnetään yrityskohtaista Business Finlandilta haettavaa rahoitusta, kuten innovaatioaseteliä.

Ikonen antaa kansainvälistymiseen seuraavan ohjeen:

*”Mene sinne, missä tapahtuu, älä jää odottamaan, että joku tulee hakemaan tai tekee työn puolestasi. Vaikka asiantuntija toimii apunasi, osallistu myös itse, ole läsnä, tarkkaile kilpailijoiden näkyvyyttä ja pakkauksia paikan päällä.”*

## LÄHDE

Ikonen, J. 2019. projektipäällikkö. Lapland Food Club®. Puhelinhaastattelu 25.4.2019.

# HINNOITTELUUN EPÄSUORASTI VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ, PK-YRITYKSEN NÄKÖKULMA

Tommi Häyrynen

Vienti on elintarvikkeiden tuotantoon ja jalostukseen erikoistuneelle yritykselle mielenkiintoinen kasvumahdollisuus. Toki kyseessä voi olla myös yritys, joka ainoastaan myy tai välittää tuotteita kansainvälisille markkinoille, jolloin itse tuotannosta ja jalostuksesta vastaavat arvoketjun muut osapuolet. Lähtökohteisesti aloittelevan vientiyrityksen perusliiketoimintalogiikka ja käytännöt pitää testata ja hioa kuntoon jo kotimarkkinoilla ennen vientitoimintaan ryhtymistä.

Seuraavassa nostetaan esiin muutama käytännön kokemuksiin perustuva huomio, jotka erityisesti aloittelevan vientiyrityksen tulee tiedostaa yrityksen riskinhallinnan näkökulmasta. Useissa tapauksissa nämä seikat tulee ottaa huomioon jo tuotteiden hinnoitteluvaiheessa.

## MAKSUAJAT

Kotimarkkinoilla toimineet yritykset ovat pääsääntöisesti tottuneet kohtuullisen lyhyisiin maksuaikoihin. Käytännössä maksuajat ovat 14–30 päivän pituisia, joitakin poikkeuksia molempiin suuntiin toki löytyy. Vientiyrityksen näkökulmasta vientitoiminnassa on kiinnitettävä erityistä huomiota maksuaikojen pituuteen ja mahdollisesti maksujen osittamiseen toimituksen eri vaiheissa. Usein asiakkaiden maksuehtoja ja -aikoja koskevat käytänteet ovat kirjavia riippuen kohdemaasta ja toki asiakkaasta. Monesti vaaditut tai ainakin neuvotteluiden ensi vaiheessa esiin nostetut maksuajat poikkeavat pituudeltaan kotimarkkinoilla totutuista. Esimerkiksi Italiassa käytetään yleisesti jopa 90 päivän maksuaikoja. Jos maksuaikaero vientiyrityksen omien veloitteidensa (esim. raaka-ainetoimittajat, jalostajat) ja asiakkaan välillä on suuri ja sitoutuneen pääoman määrä merkittävä, tämä saattaa aiheuttaa kassavirtaan liittyviä ongelmia ja johtaa likviditeettiongelmiin. Käytännössä pitkät maksuajat pitäisi aina ottaa huomioon jo perushinnoittelua laskettaessa, sillä ne näkyvät aina tuotteiden myyntihinnoissa.

## TILAUKSEN KOON JA LOGISTIikkAKUSTANNUKSEN VÄLINEN YHTEYS

Kerralla toimitettavan tuotemäärän koolla ja logistiikkakustannuksella on poikkeuksetta yhteys. Mitä suurempi tilaus, sitä pienempi on yksikkökohtainen rahtikustannus, jos kuljetusmuoto pysyy samana (maa- tai merirahti). Vientiyrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa tilauskoon ja toimitusehdon vaikutuksen huomioimista tuotteiden hinnoittelussa. Jos asiakas maksaa rahdin esimerkiksi yrityksen tuotantolaitokselta ja vastaa kuljetuksesta (ex-works-ehto), asiakas ottaa tämän vastaavasti huomioon omassa hinnoittelussaan, mikä puolestaan näkyy yritykselle tuotteista saatavissa hinnoissa. Välivarastointi ja siitä johtuvat ylimääräiset keräilyt vaikuttavat myös hinnoitteluun molempien osapuolien näkökulmasta riippuen siitä, kumpi kustannuksista vastaa.

## KULJETUKSIIN LIITTYVÄT ONGELMAT

Toimitusehtolausekkeiden vastuista ja erillisistä vakuutuksista huolimatta ongelmien ilmetessä (toimitettu tavara tuhoutuu tai pilaantuu) on riski, että vastuun kantaja ei ole selvä. Tämä riski korostuu erityisesti lämpötilasäädelyissä kuljetuksissa. Vientiyritykselle tämä voi tarkoittaa toimituksen rahallisen arvon menetystä tai vähintäänkin maksusuorituksen viivästymistä, sillä kyseisissä tapauksissa käsittelyprosessit ovat usein aikaa vieviä. Käytännössä edellä mainituissa tapauksissa joudutaan turvautumaan usein juristien apuun ja lopputulos sovittelun eri osapuolien välillä. Oikeusprosesseihin turvaudutaan harvoin. Oikeudenkäyntikulut muodostuvat usein kohtuuttoman suuriksi suhteessa rahdin arvoon. Toimitetun tuotemäärän kasvaessa kasvaa luonnollisesti myös vientiyritykseen kohdistuva riski.

## SALES PROMOTION -YHTEISTYÖN KUSTANNUKSET

Monet asiakkaat ovat valmiita ryhtymään toimenpiteisiin, esimerkiksi käynnistämään kampanjoita, tuotteiden myynnin vauhdittamiseksi. Yhteistyöstä tulee olla suunnitelma. Suunnitelman toteutuksen ja tulosten pitää olla läpinäkyviä varsinkin, jos toiminta on vastikkeellista. Erilaiset myynnin volyyymiin perustuvat ostohyvidesopimukset on laskettava hinnoittelun näkökulmasta tarkasti. Jälkeenpäin maksettavilla ostohyvitteillä on suora katevaikutus myytäviin tuotteisiin.

Edellä mainitut tekijät, jotka vaikuttavat myös hinnoitteluun, jäävät useasti huomiotta varsinkin vientitoimintaa aloittelevalta yritykseltä, ja käytännössä on havaittu, että sama koskee osaa kokeneemmistakin toimijoista. Erityisesti pitkiin maksuaikoihin liittyvät haasteet ja epäselvät kuljetusvahinkojen vastuutapaukset näyttävät olevan tyypillisimpiä haasteita.



Kuva 1. Suomalaisia tuotteita saksalaisessa KaDeWe –tavaratalossa Suomi-viikoilla tammi-helmikuussa 2019. (Kuva: Sanna Ojala)

# LUOMUMARKKINA VETÄÄ SAKSASSA

Sanna Luoto

Ei päivääkään ilman ilmastouutisia. Kiinnostus vastuullista kuluttamista kohtaan kasvaa ja kuluttajat kaipaavat vaihtoehtoja. Saksalaisen kuluttajan mieltä painaa ilmastohuoli, ja toisaalta hän punnitsee mitä elämäntapamuutoksia hän on valmis tekemään. IGW2019 -messuilla luomu- ja vastuullisuustee-  
mat näkyivät kuitenkin merkittävästi vain Saksan omissa näyttelyhalleissa. Saksalaisten luomumerkkien Biolandin, Naturlandin ja Demeterin esittelyt oli toteutettu todella kiehtovasti ja houkuttelevasti. Kaikkien näiden sertifikaattien kriteerit ovat EU:n luomusasetuksen edellyttämiä ehtoja tiukemmat.

Luomutuotteiden kulutus kasvaa Euroopassa nopeasti (FiBL 2019). Saksan luomumarkkina on Euroopan suurin, siellä luomutuotteiden osuus koko vähittäiskaupan arvosta on 5,3 %. Vuonna 2018 Saksan luomumarkkina kasvoi 5,5 % ja oli arvoltaan 10,9 miljardia euroa. (Shaack 2019.) Suomessa vastaava markkina vuonna 2018 oli 336 milj. euroa ja luomutuotteiden markkinaosuus 2,4 % (Pro Luomu 2018).



Kuva 2. Luomutarjontaa Saksan Thüringenin osastolla. (Kuva: Suvi-Tuulia Leinonen)

Saksassa on lukuisia vähittäiskaupan ketjuja, kuten Alnatura Super Natur-Markt, Bio Company ja Denn's Biomarkt, jotka ovat keskittyneet tarjoamaan ainoastaan luomutuotteita. Yksinomaan luomuelintarvikkeisiin keskittyneissä ketjuissa kasvu on kuitenkin hidastunut, kun myös tavanomaiset kauppaketjut ovat aktiivisesti hakeneet kasvua luomutuotteista (Shaack 2019). Käytännössä kaikki valtakunnalliset kauppaketjut ovat tuoneet markkinoille luomuvälikoiman omalla merkkillään (esimerkiksi Rewe Bio ja Edeka Bio). Näin ovat tehneet myös hinnalla kilpailevat ruokakauppaketjut, kuten Aldi, Lidl ja Netto. Kaupan omien luomumerkkien kasvu on nyt hyvin nopeaa.

Brändätyistä tuotteista saadaan toki enemmän lisäarvoa raaka-ainevientiin tai kauppojen omien merkkien alla myytäviin ns. private label -tuotteisiin verrattuna. Sopimusvalmistus voi kuitenkin edelleen olla suomalaiselle toimijalle suoraviivainen ja täysin varteenotettava vientiväylä, jos toimijalla ei ole resursseja, aikaa ja rahaa vaatimaan brändinrakennustyöhön. Tuote ei ole brändi ennen kuin kuluttajat tuntevat tuotteen ja todella mieltävät tuotteen ja sen lisäarvon brändiksi.

Luomumarkkina elää vahvasti luottamuksesta. IGW2019 -messuilla kansainvälisissä näyttelyhalleissa painotettiin varsin perinteisiä arvoja, jotka ovat lähtöisin menneestä maailmasta. Suomen esiintulo puhtaan villin luonnon ja uniikkien, puhtaiden elintarvikkeiden tuottajana oli tässä seurassa raikas ja ilmastohaasteen edessä äärimmäisen ajankohtainen, ja se osoitti edelläkävijyyttä. Ainutlaatuinen luontomme, sen tarinoista ammentaminen, läpinäkyvyys ja jäljitettävyyden ovat Suomi-brändin tärkeimpiä elementtejä. Nyt kannattaa hyödyntää tämä avaus ja tarjota huippuosaamistamme ja vastuullisia ratkaisuja saksalaista kuluttajaa kiinnostavissa kasvavissa kategorioissa, joissa meillä vielä löytyy hyvin tilaa.

#### **Saksassa on juuri nyt markkinarako seuraavissa tuotteissa:**

- Kasvipohjaiset tuotteet
- Gluteenittomat premium-tuotteet
- Innovatiiviset kauratuotteet
- Ikääntyville suunnatut tuotteet
- Niche-alkoholit
- Luomu+



Kuva 1. Tanskalaisia luomutuotteita yhteisesittelyssä Tanskan osastolla. (Kuvat: Sanna Ojala)

## LÄHTEET

European organic market grew to more than 37 billion euros in 2017. 2019. Lehdistö-tiedote 13.2.2019 FiBL:n verkkosivuilla. Viitattu 15.5.2019. <https://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-release/article/bio-in-europa-waechst-weiter-biomarkt-bei-ueber-37-milliarden-euro.html>

Shaack, D. 2019. The organic market in Germany - highlights 2018. Diasarja. Viitattu 15.5.2019. <http://orgprints.org/23178/3/schaack-2019-germany.pdf>

Luomu Suomessa 2018. 2019. Pro Luomun diasarja 2.5.2019. Viitattu 15.5.2019. [https://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/11/2019/05/luomu\\_suomessa\\_2018.pdf](https://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/11/2019/05/luomu_suomessa_2018.pdf)



# SUOMEN MESSUHALLI MUIDEN MAIDEN JOUKOSSA – TUNNELMIA KANSAINVÄLISILLÄ MESSUILLA

Henna Siltanen & Sanna Ojala

Suomi osallistui kansainvälisille elintarvikealan IGW2019 -messuille pääkumppanimaana omalla messuhallillaan. Muut maat osallistuivat joko omalla hallillaan tai edullisemmalla vaihtoehdolla, usean muun maan kanssa jaetulla hallipaikalla. Messuorganisaation asettamat rajoitteet, kuten käytävien leveys, vaikuttivat pääkumppanimaan hallin suunnitteluun ja rankentamiseen. Suomen messuhallin visuaalisen yleisilmeen suunnitteli Hasan & Partners Oy. Toteutuksesta vastasi Messeforum Oy. Halli jaettiin näytteilleasettajia varten vilja-, kala- ja maakuntaosastoihin. Näytteilleasettajat saivat myös osallistua itsenäisinä näytteilleasettajina.

Suomen messuhallin pyrkimyksenä oli tuoda esille puhdasta arktista ruokaa, kestäväää suomalaista metsätaloutta sekä Suomea rentouttavana elämys- ja luontomatkailumaana teemalla ”aus der Wildnis” eli ”villistä luonnosta”. Suomen IGW2019 -messuhallin tyyliä voidaan kuvailla tyylikkääksi, rauhalliseksi, raikkaaksi, ja ilmapvaksi. Hallin lavasteet oli valmistettu laadukkaista tuotteista. Suomen yleisilmeessä tuotiin esille neljää matkailullista suuraluetta ja neljää vuodenaikaa. Pääteema Aus der Wildnis ja puhdas luonto korostuivat hallin yleisilmeessä sinivihrein ja mustavalkoisin väriyhdistelmin. Suomen messuhallin vahvuutena olivat erittäin yhtenäinen ja harkittu yleisilme sekä näyttävät kuvat.



Kuva 1. Suomi-osasto oli rakennettu avaraksi ja selkeälinjaiseksi. (Kuva: Henna Siltanen)

Muihin messuhalleihin verrattuna Suomen messuhallissa vallitsi rauhallinen ilmapiiri, mikä heijasti Suomen matkailullistakin valttikorttia, hiljaisuutta. Ilmapiirissä oli aistittavissa etenkin Järvi-Suomelle tyypillinen slow travel -teema. Saimaan maakuntaosastolla oli messuvierailijoiden keskuudessa mielenkiintoa herättänyt hiljainen huone, jossa saattoi hetken nauttia luonnon äänistä äänieristetyssä tilassa luontomaisemien ympäröimänä. Rauhallisuus kantoi myös Suomen messuhallin päälavalla, jossa kuultiin ja nähtiin perinteistä iskelmä, folkia, tangoa, kansantanssia, kanteleen soittoa ja melankolista musiikkia.



Kuva 2. Frameryn tuottama äänieristetty Framery Q -neuvottelutila (Kuva: Sanna Ojala)

Toisaalta Suomen messuhallin näytteilleasettajien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella osa suomalaisista näytteilleasettajista oli sitä mieltä, että Suomen messuhalli tuntui välillä jopa liian toimistomaiselta ja passiiviselta. Yleinen tunnelma ei juurikaan vastannut villin luonnon ”villeyttä”. Esimerkiksi Masala-Halsuan Helmen yrittäjä Piia Arola-Liski kuvailee Suomen messuhallia hyvin korrektiksi, rauhalliseksi, sivistyneeksi pohjoismaalaiseksi, kun taas muissa maissa virtasi olut ja tunnelma oli eloisa. Lyhyen aikaa messukävijöitä viehättänyttä haitarirockin kaltaista uudenlaista ja menevämpää musiikkia olisi kaivattu lisää. Perinteinen Joulupukki tavattiin myös lyhyesti osana messuohjelmaa, mutta toteutuksesta puuttui suomalaisten näytteilleasettajien mielestä innovatiivisuus.



Kuva 3. Suomen messuhallin seesteistä tunnelmaa säesti kanteleen soitto, kanteleen soittajana Emilia Piipponen. (Kuva: Henna Siltanen)

Suomelle tyypillisiä teknologisia innovaatioita olisi myös voitu hyödyntää enemmän. Hyvänä poikkeuksena olivat muun muassa virtuaaliodellisuuslasit Kainuun ja Varsinais-Suomen maakuntaosastoilla sekä jo mainittu hiljainen huone Saimaan osastolla. Matkailun edistämiseen keskittyvän Visit Finlandin turhankin perinteisellä esitteenjako-pisteellä oli Saksan markkinoille tyypillisesti panostettu interaktiivisten elementtien sijaan kirjalliseen markkinointimateriaaliin. Suomen messuhallin läpi oli helppoa kävellä nopeasti jäämättä tutkimaan tarjontaa pidemmäksi aikaa. Suomen matkailun kannalta yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä loisti poissaolollaan: saunaa ei kyetty ottamaan osaksi hallin ohjelmaa.

## MUUT MAAOSASTOT

Muiden pohjoismaiden yhteisosastolla näkyi sekä yksityiskohtaista luksusta että rohkeita värejä ja maanläheisiä elementtejä. Norjan näytteilleasettajat olivat koordinoineet osastoa yhtenevästi pukeutuen villapaitoihin, ja elintarvikkeet oli asetettu esteettisesti näkyville. Ruotsi oli rakentanut osaston juhannusteeman ympärille, näytteilleasettajilla oli kukkaseppeleet, ja ”Try Swedish”-slogan ja viikinkiteema toivat ruotsalaisen rohkeuden esille. Muut Pohjoismaat näyttäytyivät yhteisöllisempinä kuin Suomi.



Kuva 4. Norjan osastolla korostuivat saamelaisuus, porot ja pienet kauniit yksityiskohdat. (Kuva: Henna Siltanen)



Kuva 5. Norjalaiset tarjosivat samanlaisia, kauniita ruokamaistiaisia koko osastollaan. (Kuva: Henna Siltanen)





Kuva 6. Kirkkaat värit ja ”Try Swedish” -slogan toivat ruotsalaisen rohkeuden esille, ja punainen mökki toi osastolle maanläheistä tunnelmaa. (Kuva: Henna Siltanen)

Isäntämaa Saksalla oli paljon suuria osastoja, joilla eri alueet toivat esille omia erityispiirteitään sekä somisteiden että tuotteiden avulla.



Kuva 7. Bayernhallessa oli värikäs ja eloisa tunnelma. Elintarviketarjonnassa näkyivät muita eurooppalaisia halleja paremmin alueen erikoisuudet, kuten piparjuurilevitteet ja valkoinen makkara. (Kuva: Henna Siltanen)



Kuva 8. Brandenburgin osastolla oli korttelimainen ja kotoisa tunnelma, hieman jopa sirkusmaisuuutta. (Kuva: Henna Siltanen)



Kuva 9. Thüringenin osastolla oli värikäs kuvamaisema ja avara sisäkortteli. (Kuva: Sanna Ojala)

Useat muut Euroopan maat luottivat vahvuksiinsa ja toivat niitä esille osastoiltaan, mutta maiden erikoisuudet jäivät messukävijältä herkästi huomaamatta. Esimerkiksi Italian osastolla sai nauttia erikoiskahveja ja juustoja, mutta pizza-valikoiman maut olivat suorastaan pettymys. Turkin osastolla ruoka-annokset olivat isoja, värikkäitä ja mausteisia. Perinteet ja etnisyys näkyivät Makedonian osastolla, kun taas Slovenian tarjonnassa korostui luonnonläheisyys ja terveellisyys. Viro toi puolestaan hieman yllättävästi esille viikinkisukujuuriaan.



Ukrainan Blumenhalle oli yksi värikkäimmistä ja myös äänekkäimmistä hal-  
leista. Ukraina yllätti myös toisella Ukraine Now -hallilla, jossa oli aivan eri  
tunnelma kuin äänekkäämmässä ruokakorttelissa. Venäjän halli oli vastaavasti  
jaettu kahtia: toisessa osassa oli kuluttajille suunnattu perinteikäs ja kulttuurista  
äänekkäästi esille tuova puoli ja toisessa hyvin hillitty yrityksille ja ammattilaille  
suunnattu alue.



Kuva 10. Italian osastolla sai herkutella muun muassa laajalla juusto- ja kahvivalikoimalla. (Kuva: Henna Siltanen)



Kuva 11. Ukrainan Blumenhalle-osastoilla oli värikäs, ystävällinen ja seurallinen tunnelma. (Kuva: Henna Siltanen)





Kuva 12. Ukraine Now -hallin osastot olivat puolestaan moderneja ja tunnelma rauhallinen. Osastot palvelivat myös ammattilaiskävijöiden tarpeita. (Kuva: Sanna Ojala)



Kuva 13. ”Luonnollinen Viro” oli tuonut osastolleen luonnonläheisyyden ja viikinkiteeman. (Kuva: Henna Siltanen)

Osastokävijän näkökulmasta messuosastojen tuotevalikoimassa ei kuitenkaan näkynyt riittävästi mielenkiintoa ylläpitävää vaihtelua. Mitä useammassa hallissa messukävijä vieraili, sitä herkemmin maat saattoivat sekoittua toisiinsa, etenkin jos samassa hallissa oli useita maita. Tämän takia monet isot maat jäivät toistensa varjoon eivätkä jääneet vierailijan mieleen.



Kuva 14. Juusto ja liha olivat suosituimpia messutuotteita ja niitä näkyikin lähes jokaisella osastolla. (Kuva: Henna Siltanen)

Toisaalta muutamat maat erottuivat tämän takia joukosta edukseen. Esimerkiksi Alankomaiden kukkateema ja Sveitsin osaston punavalkoinen lippukatto antoivat vierailijalle huomiota herättävän ensivaikutelman.



Kuva 15. Alankomaiden kaunis kukkameri herätti sekä aikuisten että lasten mielenkiinnon ja toi luonnonrauhan messuhälyn sekaan. (Kuva: Suvi-Tuulia Leinonen)





Kuva 16. Sveitsin osastolla oli yleisön virkistykseksi kotoisa ruuhomatto, isoja maisemakuvia ja interaktiivinen juustonpyörityspeli, joka osallisti yleisöä. (Kuva: Henna Siltanen)



Kuva 17. Sveitsin punavalkoinen lippu koristi osaston kattoa ja osastolla oli myös yksi messujen pisimmistä jonoista fonduemaistiaisiin. (Kuva: Henna Siltanen)

Messukävijän työtä helpotti, jos maiden ja alueiden nimet olivat selkeästi esillä. Lisäksi osastojen ruuanlaittonäytökset olivat hyvä tapa tuoda esille maan ruokakulttuuria. Messuilla oli myös havaittavissa mielenkiintoinen ilmiö: mitä selkeälinjaisempi ja siistimpi yleisilme osastolla oli, sitä epätodennäköisemmin se houkutti ihmisiä jäämään osastolle viettämään aikaa. Sen sijaan mitä runsaampia ja menevämpiä osastot olivat, sitä todennäköisemmin ihmiset jäivät osastolle pidemmäksi aikaa. Esimerkiksi Saksan Schleswig-Holsteinin osastolla ihmiset istuivat rennosti ja viettivät aikaa ruokia ja juomia nauttien. Monilla maaosastoilla ravintolat oli rakennettu yläilmoihin osaston toiseen kerrokseen, joten ne eivät vieneet lattiatilaa ja tarjosivat hyvän näköalapaikan osasto-ohjelman tarkkailemiseen. Muista halleista erottui selkeästi erillinen luomuhalli, jonka yhteydessä oli Suomen maaseutua esille tuova näyttely.



Kuva 18. Saksan Schleswig-Holsteinin osaston nimi oli selkeästi esillä, kokit olivat keskeisessä roolissa ja taustalla isot maisemakuvat kertoivat, millaisesta alueesta on kyse. (Kuva: Sanna Ojala)



Kuva 19. Messuilla oli erikseen luomuhalli. (Kuva: Suvi-Tuulia Leinonen)





Kuva 20. Luomuhallin perällä oli Varsinais-Suomen Leader-hankkeeseen liittyvä eläinten hyvinvointia korostava näyttely, valokuvausseinä ja lapsia ilahduttanut piirtelyaktiviteetti. (Kuva: Sanna Ojala)

Vaikka Suomen messuhalli oli tunnelmaltaan passiivisempi ja neutraalimpi kuin monet muut maaosastot, siellä tuotiin hyvin esille erikoisempiakin tuotteita. Suomalaiset tuotteet poikkesivat massasta ja herättivät kiinnostusta. Suomalaiset näytteilleasettajat näyttivät ottaneen enemmän riskiä kuin monet muut perinteisiin vahvuksiinsa luottaneet näytteilleasettajat. Suomen messuhallissa pientuottajat pääsivät myös muita osastoja paremmin esille.



Kuva 21. Pientuottajat erottuivat Suomi-hallissa positiivisesti edukseen muiden hallien isosta massasta. Kuva Läntisen Järvi-Suomen osastolta. (Kuva: Sanna Ojala)

# YHTEISTYÖLLÄ MAAKUNNISTA BERLIINIIN

Sanna Lento, Hämeen ammattikorkeakoulu & Eeva Ylinen, Ahlman

Tieto Suomen pääsystä Internationale Grüne Woche -messujen pääkumppani-maaksi otettiin maakunnissa innostuneesti vastaan. Maakuntien kehittäjätahot pohtivat, miten yrityksiä pystyttäisiin auttamaan messuille pääsemisessä ja yritysten kansainvälistymispyrkimyksissä nopealla aikataululla.

Ruoka- ja matkailualan yrityksiin otettiin yhteyttä Kanta- ja Päijät-Hämeessä ja Pirkanmaalla elintarvikealan Tiedolla ja osaamisella kasvuun -yhteistyöhankkeen tiimoilta. Asiasta lähetettiin sähköpostitse ja uutiskirjeillä tiedote kaikkiin elintarvikeyrityksiin. Lisäksi Kasvua Hämeessä- ja Parasta pöytään Pirkanmaalta -sivustoissa julkaistiin uutinen, ja yrittäjille järjestettiin infotilaisuuksia. Toukokuussa 2018 Hämeessä oli kahdeksan ja Pirkanmaalla 12 kiinnostunutta elintarvikealan yritystä sekä muutama matkailualan yritys. Lopullinen sitoutuminen messuosallistumiseen jäi kuitenkin vähäiseksi tiukan aikataulun sekä aikaisempien kokemusten ja resurssien puutteen vuoksi. Hämeestä mukaan lähti lopulta yksi ja Pirkanmaalta kolme yritystä.

Kanta- ja Päijät-Häme, Pirkanmaa ja Keski-Suomi kuuluvat Visit Finlandin Lakeland-konseptiin, Järvi-Suomen alueen läntiseen osaan. Maakuntien yhteistyö yritysten kansainvälistymisen tukemisessa vaikutti järkevältä vaihtoehdolta. Yrityksillä oli paljon selvitystyötä tuen hakemiseksi ja ilmeni, että näkemykset yritysryhmähankkeista hieman poikkesivat ELY-keskuksittain. Lopulta Keski-Suomi otti JAMK:n aloitteesta vastuun hankkeen hakemisesta neljän maakunnan yrityksille.

Yritysryhmään mukaan lähteneille päijäthämäläiselle lähdevesiyritykselle PolarSpring Oy:lle ja pirkanmaalaiselle Teiskon Viinille hankkeen merkitys oli suuri. Se antoi mahdollisuuden messuosallistumiseen ja tuki yritysten kansainvälistymistä, mitä ei olisi saatu aikaiseksi pelkästään yritysten kesken.

PolarSpring Oy:n yhteyshenkilöksi palkattiin yritysten kehittämishankkeen avustuksella Hanna Kopra A. Vesalainen Oy:stä. Hän osallistui hankkeen työpajoihin, hoiti käytännön järjestelyitä ja oli messuilla mukana. Kopran mukaan kokemukset yritysryhmähankkeesta olivat positiiviset, ja messukokemus oli hyvä ja opettavainen. Yrityksellä on nyt saksankielistä markkinointimateriaalia ja paljon uutta oppia kansainvälistymisestä.

Teiskon Viinin tavoite yhdestä ulkomaisesta jakelukanavasta todennäköisesti konkretisoituu tämän vuoden aikana. Toimitusjohtaja Kaisa Auer on yllättynyt siitä, että hanke on kansainvälistymisen lisäksi tuottanut maakuntien välisen verkoston ja antanut runsaasti vauhtia kotimaan markkinoille. Teiskon

Viini on saanut omille tuotteilleen uusia jakelukanavia ja pystynyt laajentamaan omaa valikoimaansa. Hankeyhteistyö on poikunut mm. yrittäjien yhteisen tuotekonseptin.

Koko Leckere Westliche Seenplatte –tiimin yhteishenki toimi messuilla kantavana voimana, konkarit autoivat nuoria yrittäjiä ja kaikkien henkinen pää-oma lisääntyi. Myös JAMKin väki oli huomattavana apuna messuilla. Yrittäjien mukaan Suomen yhteinen esiintyminen isoissa kansainvälisissä tapahtumissa on jatkossakin tärkeää. Mukana olleiden yritysten yhteistyö jatkuu edelleen yhteisen WhatsApp-ryhmän välityksellä – tietoa toimijoista ja vinkkejä välitetään auliisti toisille.



Kuva 1. Alueiden välistä yhteistyötä tehtiin myös maistatuksissa – Saimaan osastolla olleen Vavesaaren marmeladeja Savosta ja Jukolan Juuston cheddaria Keski-Suomesta. (Kuva: Minna Junttila)



# IGW2019, OSALLISTUMISKOKEMUKSIA YRITYSRYHMÄHANKKEEN PROJEKTIPÄÄLLIKKÖNÄ

Suvi-Tuulia Leinonen

Kansainvälisille messuille valmistautumiseen on varattava runsaasti aikaa. Valmistelujen ja osallistumisen kannalta Eurooppaan suuntautuva messumatka on luonnollisesti helpompi toteuttaa kuin Euroopan ulkopuolelle suuntautuva matka. IGW2019 -messuille osallistuneilta yrittäjiltä saatujen palautteiden ja JAMKin projektitiimin sekä maakuntaosastojen koordinaattoreiden kokemuksen perusteella vuoden valmistautumisaika on sopiva kansainvälistymisen alkutaipaleella olevalle yritykselle. Valmistautuminen alkaa viimeistään, kun messukohde on päätetty ja ilmoittautuminen tehty. Yrityksen saavutettavuus verkossa eri kielillä on tärkeää sekä kuluttajille että ammattilaisille. Englanninkieliset verkkosivut voidaan toteuttaa missä tahansa vaiheessa yrityksen toimintaa riippumatta siitä, onko tavoitteena kansainvälistyminen, sillä myös Suomessa matkailevia tai asuvia vieraskielisiä asiakkaita voi päätyä yrityksen sivuille. Eri kieliversioiden laskeutumissivuina voivat toimia myös yksinkertaiset yritys- ja tuote-esittelyt, jolloin sivustot pysyvät selkeinä. Kieliversioita voi ja kannattaa lisätä, kun viennin kohdamaa on selvillä. Saksalaiset arvostavat erityisesti palvelua omalla kielellään, ja myös ammattilaiset neuvottelevat mieluiten saksaksi.

Kohdemaan elintarvikelainsäädännön erot oman maan lainsäädännöstä pitää ehdottomasti selvittää ennen kansainvälisille messuille osallistumista. EU-alueella elintarvikelainsäädäntö on joitain poikkeuksia lukuun ottamatta melko yhdenmukaista. Tuotetta voi joutua muuttamaan sisällöltään lainsäädännön tai kuluttajatottumusten ja -tarpeiden vuoksi, Saksassa esimerkiksi vähäsokerisuus ja luomutuotteet kiinnostavat kuluttajia. Myös etiketit pääsevät viennissä uuteen tarkasteluun vähintään uusien kieliversioiden vuoksi, mutta mahdollisesti myös ulkoasun. Mitä verrokkituotteita kohdemaan markkinat tarjoavat? Mitä trendejä pakkauksissa on materiaalien, koon ja ilmeen osalta? Ja kannattaisiko lopulta kuitenkin kokeilla jotain aivan erilaista? Messut ovat hyvä paikka testauttaa tuotteitaan erilaisilla asiakasryhmillä.

Messuille valmistautuminen sisältää monenlaista käytännön suunnittelua: osaston rakentaminen, osastorakenteiden lisätilaukset, ohjelmasuunnittelu ja aikataulutus, markkinointimateriaalien tuottaminen, rahdin järjestely sekä mahdollinen messuhenkilöstön rekrytointi ja perehdytys. Myös yhteisen tuote-

perheen perustaminen muiden yritysten kanssa on mahdollista, kuten Lapland Food Club meille IGW2019 -messuilla osoitti. Maakuntien messuosastojen koordinaattoreiden haastatteluissa ilmeni, että valmistautuminen IGW2019 -messuille sisälsi kolmessa maakunnassa myös yrityksille suunnattua koulutusta. Läntisen Järvi-Suomen porukka koostui IGW2019 -yritysryhmästä, jossa koulutusten sisältö räätälöitiin yritysten tarpeiden mukaisesti. Keski-Suomessa järjestettiin myös kaikille avoimia koulutuksia liittyen Saksan markkinoihin, vientiin, kansainvälistymiseen ja verkostoitumiseen. Pure Heart Finland -yritysryhmän yritykset hyödynsivät osallistumisessaan ulkoistettua vientikonsulttia, joka oli osaltaan mukana myös läntisen Järvi-Suomen, Pohjois-Karjalan ja Saimaan koulutuksissa.

*“Yritysryhmien kokoamisvaiheessa (kesä-elokuu 2018) kävi myös ilmi, että yritysryhmään mukaan lähteville yrityksille oli merkittävää se, ettei heidän tarvitse pohtia kansainvälistymiseen ja vientiin liittyviä asioita yksin vaan osana ryhmää, jossa voi vaihtaa ajatuksia ja kokemuksia samassa tilanteessa olevien yrittäjien kanssa.”*

IGW2019 -messuja varten Suomen messuhallin suunnittelijoista, toteuttajista, messujen järjestäjistä, itsenäisistä näytteilleasettajista ja maakuntakoordinaattoreista rakentui yhteistyöryhmä, joka oli mukana suunnittelussa ja hallinnoi osastojen yhtenäisen toteutuksen. Tällöin suuremmilla maakuntaosastoilla näytteilleasettajina olleet yrittäjät saivat kohdennetun tiedotuksen toteutuksesta ja sitä varten tehtävistä yrityskohtaisista toimenpiteistä. Suomihallin yhtenäisen ilmeen ansiosta yritysten esilläolo oli selkeästi säänneltyä, mikä toi osaltaan helpotusta messuille saapumiseen ja melko tasavertaiseen esilläoloon muiden yritysten kanssa isommilla, itsenäisillä osastoilla toimineita yrityksiä lukuun ottamatta. MTK toimi Suomen messuhallin organisoijana, joten suurimmat toimittajakumppanit oli kilpailutettu valmiiksi, ja esimerkiksi rahti järjestyi tarvittaessa helposti CHS:n kautta.

Muiden suomalaisten tuottajien ja tuotteiden lisäksi IGW2019 -messuilla oli hieno tilaisuus päästä näkemään myös muiden maiden tarjontaa, esillepanoa ja ohjelmaa. Kansainvälisille messuille kannattaa siis suunnata myös katsomaan muun maailman menoa yhden messukeskuksen sisällä. Ehkä mielessä on useampi maa, joihin vienti kiinnostaisi?

Messukokemuksessa tärkeää on saada järjestäjien ja median huomio. Kohdemaan kielen perussanasto on hyvä tuntea, mutta erityisen suureksi eduksi IGW2019 -messuilla todettiin messuedustajan kyky kertoa tuotteista ja yrityksestä laajemminkin saksaksi. Saksan kielen taidosta oli etua koh-

dattaessa sekä kuluttajia, jälleenmyyjä että mediaa. Läntisen Järvi-Suomen osastolla saksalaisten medioiden haastateltavana messuilla olivat PolarSpring, Hakamaan lammastila, Säilyke Herttua ja Ahontuvan tarhat. IGW2019 -yrittäjäryhmien antaman palautteen mukaan messujen jälkeen kiinnostus näytteilleasettajina olleisiin yrityksiin on lisääntynyt entisestään myös Suomessa.

Messujen jälkeen saatujen kontaktien huomiointi on tärkeää. Messuilla yrittäjien kanssa todettiin, että tuotteita kannattaa pyrkiä saamaan kohde- maahan myyntiin edes messujen ajaksi, esimerkiksi Suomesta Saksaan elintarvikkeita maahantuovan nettikaupan avulla. Jos tuotteet loppuvat kesken messuilla, kuluttaja voidaan ohjata jälleenmyyjän kauppaan tai hänelle voidaan ilmoittaa jatko-ostopaikka, kuten Säilyke Herttua teki IGW2019 -messuilla. Jos tavoiteltavat jälleenmyyjät ovat pieniä toimijoita, messujen yhteydessä voidaan toteuttaa myös yritysvierailuja. Hakamaan lammastilan yrittäjä jalkautui messujen aikana berliiniläisiin yrityksiin ja jakoi näyte-erät yhteistyöstä kiinnostuneille. Ennen messuja on eduksi tutustua potentiaalsiin jälleenmyyjiiin ja kutsua edustajia poikkeamaan messuilla. IGW2019 -messuilla oli myös erikseen ammattilaisille toteutettu tuote-esittelyalue, johon yrittäjillä oli mahdollista sopia tapaamisia.

Messuosallistuminen antoi IGW2019 -yrittäjäryhmälle toteutetun messupalautteen mukaan mahdollisuuden tehdä yritys- ja tuotevertailua muihin vastaaviin toimijoihin ja toi varmuutta ja rohkeutta tarttua viennin mahdollisuuksiin jatkossa. Messut toivat myös uusia kontakteja laajaltakin alueelta, uutta näkyvyyttä ulkomailla, uudenlaista näkyvyyttä kotimaassa sekä innostusta kehittää oman yrityksen toimintaa. Saadut kuluttajapalautteet vahvistivat usean yrittäjän omaa näkemystä tuotteesta tai kannustivat kehittämään tuotetta. Vaikka messut oli suunnattu kuluttajille, siellä tavoitettiin myös useita jälleenmyyjä. Vaativasta ponnistuksesta toivuttuaan läntisen Järvi-Suomen yrittäjät ovat saaneet voimia tarttua tilaisuuksiin ja lähettää kyselyiden mukaisia testierä maailmalle. Yritykset ovat innolla vastaanottaneet myöhäänkin saapuvat ja kiinnostusta osoittavat tiedustelut potentiaalisilta jälleenmyyjiltä. Samalla jännitys nostaa päätään: “Nytkö tämä oikeasti alkaa?”.

## LIITE 1

### Haastattelukysymykset

MTK / Klaus Hartikainen ja Maarit Kaasinen

1. Mitkä olivat MTK:n tavoitteet ja odotukset IGW2019 kumppanimaa -yhteistyöstä?
2. Mitkä olivat tavoitteet Suomi-hallin näytteilleasettajien määrässä ja toimialan kattavuudessa
  - a) elintarviketoimiala?
  - b) matkailu?
3. Paljonko näytteilleasettajia oli em. toimialoilta?
4. Minkälaisia odotuksia havaitсите teidän suuntaan, kun lähditte organisoimaan Suomi-hallin kokoamista?
5. Miten teidän mielestänne maakuntien MTK:t ja heidän kumppanit lähtivät yhteistyöhön mukaan ja miten yhteistyö konkretisoitui?
6. Miten erilaiset toimijat eli yksittäiset näytteilleasettajat ja maakunta-osastot erosivat käytännöissään/vaateissaan toisistaan?
7. Mitä tekisite toisin (kun aikataulua ei huomioida) esim. palautteiden perusteella?
8. Jäikö mielestäsi Suomi-hallista joku oleellinen näytteilleasettaja tai yhteistyökumppani tai toimiala pois, mikä olisi Suomi-kuvan vahvistamiseksi ollut myös tärkeä?
9. Muuta, mitä haluat yhteistyöstä tuoda esille?

## LIITE 2

### Haastattelukysymykset

Maakuntaosastojen koordinaattorit

1. Mikä/mitkä organisaatiot käynnistivät maakuntaosaston kokoamisen IGW2019 messuille?
2. Osaston nimi ja lopullinen koordinoiva taho?
3. Minkälaisella rahoituksella osasto maksettiin?
  - a. julkinen rahoittaja
  - b. yksityisen rahoituksen osuus
  - c. käyttivätkö yrittäjät omaa rahaa valmistautumiseen ja osastoon vai saivatko tukea julkiselta toimijalta/-joilta.
4. Miten yrittäjät valikoituivat osastolle ja miten yritykset rekrytoitiin?
5. Kysyttiinkö yrittäjien tavoitteita rekrytoinnin yhteydessä?
6. Tekivätkö yrittäjät yhteistyötä ja minkälaista?
  - a. ennen messuja valmistautumisvaiheessa
  - b. messujen aikana
  - c. messujen jälkeen
  - d. järjestittekö yrittäjille yhteistä valmennusta tai verkostoitumistapaamista ennen messuja ja/tai messujen jälkeen
  - e. miten yhteistyö näyttäytyi koordinaattorille?
7. Mikä oli maakuntaosaston tavoite messuille osallistuessa?
8. Saavutettiinkö tavoitetta tai miten odotetaan tuloksien näkyvän lähitulevaisuudessa?
9. Tekisitkö koordinaattorin roolissa jotain toisin?
10. Onko suunnitelmissa osallistua IGW-messuille uudestaan?  
Tai joillekin muille kansainvälisille messuille?

## LIITE 3

### Haastattelukysymykset

#### Näytteilleasettajat

1. Osallistuitteko yhteiselle maakuntaosastolle vai itsenäisesti omalla osastolla?
  - jos maakunta/yhteisosastolla, niin oliko osastollanne yhteistoimintaa vai toimitteko messuilla itsenäisesti? (koordinointi, järjestelyt ja toiminta messuilla, ennen ja jälkeen)
  - kuinka päädyitte osallistumaan messuille?
2. Oletteko aiemmin osallistuneet kansainvälisille messuille?
  - jos olette, niin mille ja olivatko kuluttajamessut vai b2b?
3. Mitä tavoitteita asetitte osallistumiselle?
  - Saada tietoa kuluttajien kiinnostuksesta ja ostovalmiudesta tuotteisiin
  - Saada ymmärrystä Saksan markkinoista yleensä
  - Saada jälleenmyyjäkontakteja ketjuihin/tukkuihin
  - Sopia kauppaketjujen/tukkujen sisäänostajien kanssa jatkoneuvotteluista (tarjouspyynnöt)
  - Saada kontakteja erikois-/pienmyymälöihin
  - Sopia erikois-/pienmyymälöihin jatkoneuvotteluista (tarjouspyynnöt)
  - Jälleenmyyntisopimuksen allekirjoittaminen
  - Herättää kuluttajien kiinnostus yrityksen matkailupalveluiden tarjontaan
  - Jotain muuta?
4. Kuinka tavoitteet toteutuivat?
5. Mikä oli messujen tärkein anti sinulle ja yritykselle?
6. Mitä tekisit omassa messuvalmistautumisessa toisin?
7. Mitä tekisit messuilla oman toimintasi osalta toisin?
8. Mikä oli suurin haaste/ongelma messuilla? Tuliko ongelmalle ratkaisua tai miten sen olisi voinut välttää?
9. Mitä valmiuksia sait messuosallistumisesta seuraavia kansainvälisiä-messuosallistumisia varten?

10. Miten koit näytteilleasettajana toimimisen Suomi-hallissa?  
(Vastaaminen tähän helpompaa, jos on aikaisempaa messukokemusta.  
Lisäkysymyksenä voi myös esittää, että toiko Parterimaakumppanuus  
lisähyötyä näkyvyyden ja tuloksellisuuden/tavoitteiden saavuttamisen  
näkökulmasta?)
11. Saitko uusia yhteistyökumppaneita tai jälleenmyyjiä messuilta?  
(huomioidaan sekä kotimaan kumppanuudet että kansainväliset)
  - jos kyllä, niin minkälaisia? (myynti, tuotekehitys, tuotanto)
12. Saitko messuosallistumiseen tukirahoitusta? Mitä rahoitusta?
13. Vaikuttiko messuosallistuminen jatkosuunnitelmiisi kansainvälistymisen osalta?





KIRJOITTAJAT

## KIRJOITTAJAT



**Häyrynen Tommi** (KTM), projektipäällikkö, JAMK Liiketoiminta/ tutkimus ja -kehitystoiminta. Häyrysen osaaminen keskittyy toimialan liiketoimintaosaamiseen. Hänellä on kokemusta liiketoiminta-alueiden konseptoinnista sekä johtamisesta eri yrityksissä. Myös toimialan myyntiprosessit ja niiden johtaminen ovat Häyrysen ydinosaamista. Häyrynen on työskennellyt 15 vuotta elintarvike- että matkailutoimialalla eri tehtävissä.



**Junttila Minna** (Master in Food Culture and Communications), asiantuntija, JAMK Liiketoiminta/Kestävä Gastronomia. Minna Junttila toimii asiantuntijana kansainvälistymispalveluissa sekä lehtorina Liiketoimintayksikössä. Junttila on ollut valmistelemassa ja toiminnut useissa kv-projekteissa sekä varsinkin EU:n nimisuojuotteisiin keskittyvissä kansallisissa hankkeissa.



**Lappi-Kaipio Mari**, vientikoutsi. Saksankielisiin markkinoihin erikoistunut viennin asiantuntija, yrittäjä, osa-aikainen ulkoistettu vientipäällikkö.



**Lento Sanna**, projektipäällikkö, HAMK Bio -tutkimusyksikkö. Sanna Lento toimii Hämeen ammattikorkeakoulussa ruokaketjun kehittämisen parissa.



**Leinonen Suvi-Tuulia** (restonomi), projektiasiantuntija, JAMK, Liiketoiminta/tutkimus ja -kehitystoiminta. Suvi-Tuulia Leinonen toimii elintarvike- ja matkailuhankkeissa asiantuntijana. Leinonen vastasi myös projektipäällikkönä IGW2019 -yrittäjäryhmähankkeista 15.9.2018–30.6.2019.



**Luoto Sanna** (ETM), Tuntiopettaja, JAMK Liiketoiminta/Kestävä Gastronomia. Sanna Luoto on kansainvälinen ruokaketjun osaaja ja työskentelee JAMKissa parhaillaan Saksasta, Kölnistä, käsin. Sannan osaamista ovat vastuullisuusasiat, kuluttajaymmärrys ja palveluliiketoiminnan kehittäminen ja erityisruokavaliotuotteet. Tällä hetkellä Sannan vastuulla on JAMK:n suomalaisen kauraan keskittyvän opintokokonaisuuden opetus ja kehittäminen.



**Ojala Sanna** (tradenomi), projektipäällikkö, JAMK, Liiketoiminta/tutkimus ja -kehitystoiminta. Sanna Ojala toimii projektipäällikkönä ja asiantuntijana yritysten liiketoimintaa kehittävien hankkeiden ohessa myös yksikön hankintavastaavana. Hänen viimeisin hankkeensa oli Vientivalmiuksien kehittäminen Saksan markkinoille – IGW2019, 1.6.2018–30.11.2019.



**Siltanen Henna** (KTM), matkailun asiantuntija, JAMK, Liiketoiminta. Henna Siltanen toimii matkailuliiketoiminnan kehitystoiminnoissa ja restonomikoulutuksen opetustehtävissä. Tätä ennen hän on työskennellyt 10 vuotta kansainvälisissä matkailu- ja tapahtuma-alan tehtävissä viidellä mantereella, 11 maassa.

**Ylinen Eeva** (M.Sc.), kehittämispäällikkö, Ahlmanin koulun Säätiö sr. Eeva Ylinen toimii Ahlmannilla elinkeinojen kehittämisen ja kestävän kehityksen parissa.



# JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN Julkaisuja



**MYynti JA JAKELU**  
Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto  
PL 207, 40101 Jyväskylä  
Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä  
040 865 0801  
julkaisut@jamk.fi  
www.jamk.fi/julkaisut

**VERKKOKAUPPA**  
www.tahtijulkaisut.net

# jamk.fi

# jamk.fi

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU

PL 207, 40101 Jyväskylä

Rajakatu 35, 40200 Jyväskylä

Puh. 020 743 8100

Faksi (014) 449 9700

[www.jamk.fi](http://www.jamk.fi)

AMMATILLINEN OPETTAJAKORKEAKOULU

HYVINVOINTIYKSIKKÖ

LIIKETOIMINTAYKSIKKÖ

TEKNOLOGIAYKSIKKÖ





Mitä elintarvikealan mikro- ja pienyrityksen tulee huomioida kansainvälistymisen ensiaskelilla? Mitä kansainvälisille messuille osallistuminen käytännössä tarkoittaa ja mitkä ovat verkostoitumisen mahdollisuudet? *Meillä on vientiä!* -julkaisun artikkelit ovat katsaus pienyrittäjien verkostoitumiseen, kansainvälistymiseen, viennin tilanteeseen Saksan markkinoilla sekä Internationale Grüne Woche 2019 (IGW2019) -messujen toteutumiseen yrittäjien, hankehallintojen, opiskelijoiden, ulkoistetun vientikonsultin ja järjestävän päätahon MTK:n sekä maakuntaosastojen koordinaattoreiden näkökulmista. Artikkelit perustuvat haastatteluihin ja asiantuntijoiden näkemyksiin. Artikkeleissa on hyödynnetty eri osallistujaryhmille sekä messuilla että messujen jälkeen toteutettujen palautekyselyiden koon teja. Julkaisu on kirjoitettu Vientivalmiuksien kehittäminen Saksan markkinoille – IGW2019 -hankkeen toimenpiteenä.

ISBN 978-951-830-534-0