

Grüne Woche – messujen antia 26.-27.01.2019

Messumatkan tavoitteet



63 Degrees North – Pohjoisen erikoiskasvit euroiksi – hankkeen henkilöstöä vieraili Berliinin Grüne Woche -messuilla tapahtuman viimeisenä viikonloppuna, 26.-27.01.2019. Tavoitteena oli tutustua ensisijaisesti Partnerland Finland osastoon, tuotteisiin ja siihen, miten ja millä asioilla suomalainen näytteilleasettaminen erottuu muiden maiden, erityisesti muiden pohjoismaiden joukosta. Mielenkiinnon kohteena olivat myös kaikki luonnonmarjoista, keruutuotteista ja peltoviljelyn erikoiskasveista jalostetut uudet tuotteet.

Messujen mittasuhteet

Berliinissä vuosittain järjestettävässä Grüne Woche -tapahtumassa n. 400 000 messuvieraalle esittäytyy n. 1700 näytteilleasettajaa. Mittasuhte on niin suuri, että sen voi ymmärtää vain kokemalla. Messuhalleja on hehtaarien alueella niin paljon, että kahden päivän aikana emme ehtineet kiertää kaikkia. Väkimäärä on myös valtava. Suomessa oli tänä vuonna messuhistoriansa suurin osasto, 80 näytteilleasettajaa ja kokonainen oma halli. Mittasuhte oli ilmeisesti yllättänyt osan näytteilleasettajista, koska viimeisenä viikonloppuna jotkut suomalaisstandit olivat tyhjillään.

Messujen luonne

Grüne Woche -messut on ruokatapahtuma, johon tavalliset saksalaiset ruuan kuluttajat tulevat maistelemaan kaikenlaista, sekä syötävää että juotavaa. Molempia tarjoillaan pieninä ja helppoina annoksina pientä maksua vastaan. Tyyli ja tunnelma oli hieman samanlainen kuin esim. Oulun keskustassa viime kesänä järjestetyssä kansainvälisessä ruokatapahtumassa. Tuotteetkin noudattelivat osin samaa linjaa. Grüne Woche -messut eivät ole suomalaisen tapaan ”kassien kanssa” -messut vaan maistelumessut. Ostokset pisteltiin poskeen messupaikalla ja väki poistui kaupungin iltaan iloisessa hiprakassa. Alkoholit tuotteita oli tarjolla vapaasti ja todella runsaasti koko messualueella.

Suomi vastaan muu maailma

Suomi esittäytyi omassa hillityn tyylikkäästi stailatussa hallissaan teemalla ”Aus der Wildniss”. Suomen osastoa markkinoitiin aika villillä graafisella ilmeellä. Samaa ilmettä odotimme näkevämme hieman myös näytteilleasettajissa, mutta villiys jäi tältä osin mainosbänderolleihin. Tuotteista villiyyttä sen sijaan löytyi, onneksi.

Lappilaset luonnontuotealan yritykset olivat kekseliäästi brändänneet yhteisen tuotemerkin, ”Lapland food club”, jonka alla myytiin yhtenäisissä pakkauksissa kuusenkerkkätuotteita, kastikkeita, hilloja, siirappeja jne. Markkinoinnillinen yhteistoiminta oli itsessään uusi tuote, villien syötävien lisäksi. Muiden maiden osastoilla yhteismarkkinointia oli käytetty paljon enemmän, jopa niin, että yksittäiset yritykset eivät juuri erottuneet. Esim. Norja meni raaka-aine edellä; kalaa, äyriäisiä ja marjapohjaisia tuotteita oli tarjolla läpi osaston.

Suomen halliin oli mukava tulla muiden osastojen melusta. Hiljaisuus -hytti tarjosi ihanan rauhan saksalaisen torvisoiton jälkeen. Jotakin toiminnallista pistettä ja työnäytöksiä jäin kaipaamaan, koska näiden messujen yleisö oli kuitenkin meluun tottuneita pääkaupunkilaisia. Muiden maiden osastoilla ruokaa laitettiin työnäytösmäisesti ”nonstoppina”, runsaasti ja äänekkäästi. Hollannin osastolla oli tuoremehuauto maatti, josta sai itse laskea omaan pieneen mukiin maistiaisaa. Ruotsin osastolla pystyi kuvaamaan itsensä aidon hirvenpään kanssa. Saksan osastolla oli puuksi naamioitunut ihmishahmo, jota lapset koskettelivat ja ihmettelivät. Lehmän lypsämistä pääsi kokeilemaan ”tekolehmällä”.

Kielitaitoon oli panostettu paljon. Useimmilla näytteilleasettajilla oli tiskin takana saksan kielen taitoinen henkilö. Lisäksi mainosmateriaaleja ja etikettejä oli tuotettu saksaksi. Oikean kieliasun tärkeyden huomasi kun yritti itse ymmärtää kyrillisillä kirjaimilla tekstitettyjä tuotepakkauksia erään maan osastolla. Joillekin tuotteille oli kuulemamme mukaan joutunut hieman hakemaan saksankielistä vastinetta, esim.



leipäjuuston kääntäminen oli ollut haastavaa, onhan tuotteella kotimaassakin monta nimeä. Vientitoiminnan kannalta ymmärrettävyys on ehdoton edellytys.

Mustikka- ja tyrnituotteet

Suomessa elettiin jonkinlaista tyrnibuumia parikymmentä vuotta sitten. Pitkään on tuntunut siltä, että tyrni on Suomessa auttamatta out. Mutta ei muualla Euroopassa. Tyrniä tarjoihtiin hillona, mehuna, marmeladina, jauheena, pakastekuivattuna, tahnana, kastikkeena, öljynä, jäätelönä sekä tietysti erilaisissa sekoituksissa ja alkoholi-juomissa. Kävikö meillä Suomessa niin, että kaikki mummot tekivät tyrnistä samanlaista kitkerää mehua, johon kansa kyllästyi?

Mustikka, sekä pensaasta että metsästä poimittu, taipuu myös miltei miksi vaan. Tarjolla oli mustikkaista sinappia, vaahtokarkkeja, hunajaa, suklaata, jäätelöä, jauhetta jne. Liettualainen yritys esitteli ukrainalaisten tiedemiesten kehittämän mustikkatahnaa, jota esitteen mukaan valmistetaan täysin uudella menetelmällä. Tahnaassa on esitetietojen mukaan 11 kertaa enemmän antioksidantteja kuin pelkässä marjassa. Juju piilee yrityksen mukaan siinä, että kun siemenet murskataan kylmäpuristuksen jälkeen, niiden sisältämät terveelliset öljyt ja hivenaineet tulevat helposti imeytyvään muotoon. Tahnaa oli tarjolla myös tyrnistä tehtynä. Tahna-asiaa jäimme kovasti pohtimaan.

Pakkauskoot herättivät myös huomiota. Esim. pakastekuivattuja marjoja myytiin Saksan osastolla reiluissa 100g pusseissa, meillä Suomessa näkee marketin hyllyllä vastaavan tuotteen 15g pakkauksessa. Isosta pussista oli markkinointiviestinnän mukaan tarkoitus syödä marjoja reilusti ja päivittäin. Olisiko meidän markkinoinnillisessa ajatusmaailmassamme hieman rukkaamista? Meillä pakastekuivatut tuotteet mielletään vielä erikoisherkuiksi, ei jokapäiväiseksi kulutustuotteeksi. Missä määrin pakastekuivausta voisi lisätä Suomessa? Onko meillä kaikki hieman liian pientä?



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Hamppu- ja viljatuotteet

Suomessakin havaittava ”hamppubuumi” näkyi Grüne Woche-messuilla jonkin verran. Hampun siemeniä oli käytetty raaka-aineena vaikka missä esim. luksustuotteena markkinoidussa baltialaisessa lakritsitofeessa. Yllätyimme hieman kun selvisi, että saksalaisyrityksen hampputuotteet olivat peräisin Saksassa viljellystä suomalaisesta Finola-lajikkeesta. Hyvä Finola!

Suomalaisyritysten selkein lippulaiva olivat viljatuotteet. Berliner Zeitung nosti suomalaisen kauravispivalmisteen yhdeksi messujen innovatiivisimmista tuotteista.



Muuta mieleenpainuvaa

Monia tuttuja tuotteita oli jatkojalostettu muualla maailmassa kuluttajien kannalta helppokäyttöisempään muotoon. Kuivatut mausteyrttiseokset oli tehty nestemäisiksi ja pulloitettu pieniin houkutteleviin pakkauksiin. Tyrnistä oli tehty juotava välipalatuote. Liköörin kuiva-aineet oli pakattu pussiin, kuluttaja lisää vain nesteen. Juomia oli tarjolla runsaasti, miltei kaikkia messuilla esiteltyjä raaka-aineita oli tarjolla myös juotavassa muodossa. Juomien kehittämisessä on selvästi potentiaalia kuin myös suklaatuotteissa, jäätelöissä ja kaikenlaisissa välipalatuotteissa.

Sokerina tämän messuraportin pohjalla ovat ruusun terälehdet. Suomalaisen ruusutilan upea – kansainvälisestikin huomioitu – terälehtihillo tarjosi messujen mieleenpainuneimman maun.

Tiina Rönkkömäki

Projektipäällikkö, 63 Degrees North – Pohjoisen erikoiskasvit euroiksi -hanke



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



MAASEUTU 2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus