

HØSTEN 2011

NORGES SJØMATRÅD

Verden og vi





Kjære leser

Vi har lagt bak oss nok et innholdsrikt år for norsk sjømateksport. 2011 ble nok et sterkt eksportår med sjømat-eksport på 53 milliarder kroner og for vårt selskap ble Eksportutvalget for fisk historie, da vi fra 1. januar fikk nytt navn og ble Norges sjømatråd.

Navneskiftet er et resultat av ønsket om et navn som er bedre tilpasset vår totale virksomhet. De siste årene har det norske markedet fått stadig større betydning og i tillegg til satsing på eksportmarkedene investeres det i år 45 millioner i markedsføring i Norge. Da selskapet ble startet i 1991 var fisk et dekkende produktnavn, mens det i dag er mer riktig å snakke om sjømat. Navnet er nytt, men folkene, engasjementet og lysten på å vinne verden for norsk sjømat er den samme som før.

Vi har også avviklet et heidundrende 20-årsjubileum i Oslo Spektrum i september, hvor vi benyttet anledningen til å feire en samlet norsk sjømatnærings historiske betydning og lovende fremtid. Ressurser som forvaltes riktig og med respekt for fremtiden vil fortsette å glede mange i utallige år fremover.

Vi skal bidra til at aktiviteter og tiltak kommer hele sjømatnæringen til gode. Det samlede resultatet av et godt samarbeid med den norske sjømatnæringa fører til at 33 millioner måltider med norsk sjømat hver dag kan nytes verden over.

Vi er ydmyke og stolte over oppgaven med å markedsføre og å bygge omdømme for et så utmerket trakterement som norsk sjømat. Det mangler derfor ikke på ambisjoner for markedsføringen også i 2012.

Vi håper du finner interessante artikler i sidene som følger enten du er ihuga sjømatentusiast eller generelt interessert i nyheter fra en av Norges største og mest betydningsfulle næringer.



Tromsø, 2. januar 2012

Christan Chramer
Kommunikasjonsdirektør



Norges sjømatråd

www.seafood.no

Internasjonale miljøjournalister til Norge



FHLs kommunikasjonsdirektør Are Kvistad holdt et engasjerende foredrag om norsk havbruksnærings historie, dagens situasjon og hva fremtiden kan bringe.

I juni var verdens fremste miljøjournalister på konferanse i Norge hvor de også fikk høre om og smake på bærekraftig norsk sjømat.

7.- 9. juni møttes miljøjournalister fra Europa og USA til konferanse i Norge. Første dagen møtte de utenriksminister Støre og miljø- og utviklingsminister Solheim i Oslo før de tok turen til Tromsø. På konferansens første dag i Tromsø inviterte Eksportutvalget for fisk (EFF) til bærekraftig sjømatlunsj. EFF fulgte opp med sitt bidrag til konferansen; en presentasjon om den sterke posisjonen norsk sjømat har blant forbrukere som er bevisste på å kjøpe bærekraftig mat. Etter nok en dag på Fram-senteret tok EFF hele delegasjonen ut på tur.

- Vi har valgt å delta aktivt under denne konferansen fordi disse journalistene arbeider i svært viktige markeder for norsk sjømat. Da vil vi være til stede og fortelle historien om den ansvarlige forvaltningen av norske ressurser, sier miljørådgiver Ingrid Dahl Skarstein i EFF.

Viktige redaksjoner, viktige relasjoner

Det var den amerikanske forskningsorganisasjonen Center for Strategic and International Studies som sto bak den tre dager lange konferansen i Tromsø. Organisasjonen arrangerte denne konferansen som den femte i rekken for miljøjournalister i sitt transatlantiske medienettverk. Denne gang fikk EFF sjansen til å snakke med journalister fra viktige europeiske og amerikanske nyhetsredaksjoner, som den tyske avisen Die Zeit, den spanske avisen El Mundo og den britiske TV- og radiokanalen BBC World Service.



På en lang dags ekskursjon smakte en Fiskesprell-lunsj tilberedt under kyndig ledelse av ungene i Kjosens barnehage aldeles fortreffelig både for magen og humøret.

Fisketur og fiskesprell

Ekskursjonen på konferansens tredje dag besto ikke bare av besøk på Lerøys oppdrettsanlegg, fisketur og Fiskesprell-lunsj i Kjosens barnehage. Underveis fikk journalistene også faglig påfyll fra fagfolk i Nofima, Fiskeri- og havbruksnærings landsforening og Eksportutvalget for fisk.

På en lang dags ekskursjon smakte en Fiskesprell-lunsj tilberedt under kyndig ledelse av ungene i Kjosens barnehage aldeles fortreffelig både for magen og humøret.

- Vi kunne valgt å legge opp til en konferansedag på et møterom i byen, men jeg tror læringseffekten blir langt større når vi tar journalistene ut til opphavet for den norske sjømaten, sier Skarstein.

Marine foredrag

Også resten av programmet under konferansen i Tromsø hadde et stekt marint preg. Konferansen viste bredden i landdelenes marine forskning og forvaltning. Blant de andre institusjonene som møtte miljøjournalistene var Akvaplan Niva, Norsk Polarinstitutt, og Havforskningsinstituttet.

Sommerkampanje for Norsk Laks i Polen

Stigende laksepriser i Polen har gitt forbrukerne inntrykk av at av måltider med norsk laks er forbeholdt de store anledninger. Denne oppfatningen ønsker EFF å endre.

Tilgjengelig og overkommelig

For å få ny fart i det polske sommerkonsumet av Norsk Laks har Eksportutvalget for fisk (EFF) siden i vår samarbeidet med kjeden Carrefour for å vise at et laksebasert måltid for en familie faktisk ikke trenger å være så dyrt at det kun kan være festmat.

I samarbeid med polske kokker og med kalkulasjon fra Carrefour er det utviklet tre retter med laks til prisen av 40, 60 eller 100 kroner. Under mottoet "small, great filet" kan forbrukeren velge mellom tre ulike oppskrifter i de tre ulike prisnivåene.

- Med dette ønsker vi å få frem budskapet "selv en liten porsjon norsk laks gjør måltidet uforglemmelig", sier EFFs utsending i Tyskland og Polen, Kristin Pettersen.

Om kampanjen

Kampanjen har en vår- og en sommeretappe, vårsesongen startet 13. april og varte ut mai, mens sommerinnsatsen strekker seg over juli og august. I kampanjeperiodene distribueres oppskriftsheftene i alle Carrefours utvalg og som vedlegg i utvalgte aviser og magasiner. Dessuten gjennomføres det butikkdemonstrasjoner med smaksprøver av rettene hos Carrefour i de største polske byene: Warszawa, Krakow, Danzig, Katowice og Wroclaw.

Erfaringene så langt

Rapportene fra våraktiviteten i butikkene er meget oppløftende. Ikke bare var interessen formidabel – i løpet av en helg kunne det i et enkelt utvalg bli utdelt over 2000 smaksprøver. Og det var også tydelig at laksen og oppskriftene falt i smak.



Her er noen oppslag i EFFs nye oppskriftshefte for laks i Polen. I kampanjeperioden sprer Carrefour tilsvarende informasjon, råd og tips om lettvinntilberedning av rimelige måltider med Norsk Laks gjennom sine kanaler med eget materiell.

Dette henger nok sammen med at det ble satset på høyt kvalifisert demopersonell for å sikre at kundene både fikk nydelige smaksprøver og kvalifisert informasjon.

- Jeg og mine kolleger som sto for butikkdemonstrasjonene ble overrasket over den store interessen kundene la for dagen for våre enkle lakseretter, som til dels ble skrytt opp i skyene, forteller den unge kokken Tomasz Jakubiak.

- Det var utrolig mange spørsmål å besvare hele tiden, og svært mange kunder ga uttrykk for forbløffelse over hvor mye god smak man kunne få for en billig penge ved å satse på Norsk Laks som råvare for et lettvinnt måltid, avslutter Jakubiak.



Her er materialet for den nye sommervrien som er beskrevet nedenfor.

Ny sommervri

- Det er tydelig at denne kampanjen har avdekket et stort behov for informasjon om at laks kan mette mange munnar uten å sprengre husholdningsbudsjettet, mener Kristin Pettersen.

- Og i fase to nå på sommeren, så gjør vi en ny vri. Der viser vi hvor mange man kan invitere til bords på en hel filet. Vi beskriver valgene mellom sommermiddag for 6 personer, grillspydparty for 12 personer eller sommerfest for 24 på laks og salat. Det burde være litt for enhver smak og dekke mange behov, fastslår Pettersen.

Tomasz Jakubiak er en anerkjent ung mesterkokk, kjøkkensjef i flere finere restauranter og med egne matprogram på KutchinaTV og Good Morning TVN. Han tidligere i forskjellige sammenhenger ofte samarbeidet med EFF – her opptrer han i en sjelden rolle som vår laksedemonstratør hos Carrefour i april.





Norsk Laks mot italiensk appelsinhud

Ved inngangen til sommeren distribuerte Eksportutvalget for fisk (EFF) sin utsending i Italia en pressemelding til utvalgte medier om kostholdets innvirkning på appelsinhud. Med overraskende stor respons.



Godt sommerstoff

Appelsinhud er en plage som rammer mer en halvparten av alle kvinner, uavhengig av alder og størrelse, og mest synlig sommerstid. Cellulitter er fiende nummer én for bikinitesten. De skåner ikke en gang dem som bruker størrelse 34. Derfor viste EFFs enkle utspill i form av kostholdsråd seg å være godt avis- og magasinstoff i "agurktiden", og ga i løpet av kort tid støt til minst 20 medieoppslag. Saken er også snappet opp av både store nyhetsportaler og av nyhetsbyrå som gjør at den igjen er spredd regionalt/lokalt.

Enkle fakta

Ernæringseksperter hevder at slankekurer ofte ikke hjelper for å bekjempe appelsinhud: det er faktisk mer effektivt å legge om kosten enn å redusere antall kalorier. For å overvinne cellulittene utkjempes "kampen" ved spisebordet i form av gode og sunne matvarer, utvalgt med en smule kunnskap og omtanke.

Velsmakende kur

Så enkelt, og likevel så godt er det: Velg mindre raffinert mat og mer enkel kost som er naturlig rik på beskyttende ingredienser som kommer rett fra jorden og havet da denne er ideell for å bekjempe betennelse i de dypere hudlagene der cellulittene oppstår. Den ideelle menyen er kort og godt korn, laks og grønnsaker.

I begynnelsen av juli holdes det svært viktige eksamener på skoler rundt i Italia og EFF sendte i den forbindelse nylig ut en pressemelding om hvor viktig riktig kosthold er for konsentrasjonen, og da særlig laks med sitt innhold av blant annet marine omega-3 fettsyrer. Også denne pressemeldingen har allerede resultert i mange medieoppslag.



Tracy Poskitt, innehaver av restauranten Fish and Chips at 149 som gikk av med seieren i National Fish & Chips Award 2011.

Englands beste på Fish & Chips besøker Tromsø

Fish & chips har vært Englands nasjonalrett i mer enn 150 år. Den har overlevd den industrielle revolusjonen, to verdenskriger, flere finanskriser, og fortsatt elsker engelskmenn sin Fish & Chips. Hvert år kåres det beste utsalgsstedet for Fish & chips under et høytydelig arrangement i London, og årets vinner av den prestisjetunge National Fish & Chip Award besøker Tromsø under Buktafestivalen.

Innehaveren av restauranten Fish and chips at 149, Tracy Poskitt, gikk av med seieren i National Fish & Chips Award 2011. Nå kommer hun til Tromsø for å lære mer om norsk fisk og for å oppleve magisk stemning under årets Buktafestival hvor "Fesk og potedes" er en naturlig del av festivalmenyen.

Slik franskmenn har sin Michelin guide har engelskmenn sin Fish & Chip Award. Å få denne prisen betyr veldig mye for vinneren. Ikke bare blir stedet kåret til det beste stedet å kjøpe nasjonalretten på, men de blir også bedømt etter hvor god de er til bruke fisk fra bærekraftige bestander, kundeservice, hygiene, opplæring av medarbeidere og arbeidsmiljø. Med rundt 10 500 Fish & Chips shops i England er konkurransen hard og den som stikker av med seieren er sikret mye oppmerksomhet og mange nye kunder.

- At Tracy Poskitt ønsker å komme til Norge for å lære mer om Norsk fisk synes vi er fantastisk artig. Når vi i tillegg kan kombinere det med å vise henne hvordan vi jobber sammen med Buktafestivalen for å få unge mennesker til å spise mer sjømat er dette med på å gjøre turen helt spesiell, sier Karin Olsen i Eksportutvalget for fisk.

Fish & chipssegmentet, som i all hovedsak serverer torsk og hyse, er et stort og viktig segment for norske leverandører. I 2010 ble det solgt torsk og hyse til England til en verdi av 665 millioner kroner. I England er det veldig høyt fokus på at fisken som serveres har høy kvalitet og kommer fra bærekraftige bestander. Det er derfor viktig å fortelle engelskmenn at Norge har verdens største torskebestand, at den forvaltes på en bærekraftig måte og at produktene har høy kvalitet.

For oss nordmenn er det kanskje vanskelig å forstå betydningen av fish & chips i England, men i en undersøkelse hvor engelskmenn ble spurt om hva de mente var deres nasjonalsymbol kom fish & chips ut som vinneren og slo ut både Dronningen, Prinsesse Diana og the Beatles.





FESTIVALBAND MED FORKJÆRLIGHET FOR SJØMAT

Tromsø-vennene i bandet Square spilte på Buktafestivalen lørdag, og leverte en forrykende konsert til glede for de oppmøtte. De særdeles glade bandmedlemmene hadde mange ting de gledet seg til ved festivalen, men det var en ting som fikk dem til å dra ekstra på smilebåndene: BUKTAFESTIVALENS KLARE SJØMATPROFIL!

Bandmedlemmene i det svenske bandet Square er en samling livsglade gutter, og er kjent for sin eksplosivitet på scenen. Vi traff dem første gang ved tørrfiskbankingen på festivalområdet. Hamring av tørrfisk viste seg å være en god aktivitet for å få ut en del oppsamlet energi og guttene lot fisken få gjennomgå både hardt og lenge.

Backstage var det sjømaten som var den største attraksjonen for bandmedlemmene. Råvarene og kokkene høstet mange lovord. Med dårlige erfaringer med festivalmat på andre arrangementer i bagasjen, var det til høy smatte- og stønnefaktor at maten gikk ned denne gangen. For bandet var det tydelig at kokkene likte det de drev med, og virkelig hadde tro på produktet de serverte.

- Det er flott å se at bandmedlemmer som har en hektisk hverdag får satt seg ned og tatt en pause med noe av den beste maten vi har å tilby fra vårt distrikt. Square er et livlig og nysgjerrig band som setter pris på god mat, og da er det ekstra hyggelig å være sammen med dem på Buktafestivalen, sier Lasse Kristiansen i Eksportutvalget for fisk.

Etter 4 fat reker, et ukjent antall hvalbiffer, grillede fiskefileter og dampede blåskjell, blir det litt roligere rundt bordet backstage. Bandets trommis, Martin Ficks, takker farvel over nok et fat ferske reker med følgende utsagn:

“Jag är så lycklig”



Bilde til venstre:

Martin Ficks med ny-
ervert tatovering ved
tørrfiskjellen på Bukta.

Bilde til høyre:

Square i ring rundt
grillen med en av sine
favorittpersoner på
festivalen, sjømat-
kokken Bjørn Pedersen.



Marit beundrer barnas tegninger før hun hjelper til med å planlegge innholdet til Havets Skattekiste.

Med Marit på matfestival

Sommerglade barn i Stavanger fikk møte sitt vinteridol Marit Bjørgen på Gladmatfestivalen, der EFF hadde invitert til kokkekurs. Marit Bjørgen tok seg fri fra rulleskirenn i Sandnes og besøkte EFFs kokkekurs for barn på Gladmatfestivalen.

Interessen for barnas kokkekurs var stor. Det ble arrangert 5 kokkekurs hver dag og alle kursene var fulltegnet i forkant. I et eget telt der foreldrene ikke hadde adgang, laget barna sine egne skattekister med delikatesser fra havet. Barna fikk velge de ingrediensene de ville; laks, kveite, blåskjell, ulike typer grønnsaker og forskjellige sauser.

Marit fikk god kontakt med barna og alle fikk selvsagt autografen hennes. Marit besøkte også Gastronomisk Institutt sin stand på Gladmatfestivalen og fikk smake på både sashimi og en spesiell fiskekake utviklet for anledningen. Alt falt i smak!



Kursdeltagerne møtte oppgavene med dyp konsentrasjon og nysgjerrighet.



HJEMME HOS PORTUGI

I Portugal går Eksportutvalget for fisk (EFF) i sommer og høst nye veier i TV-reklamerings for Norsk Laks og Norsk Klippfisk. Nå settes mesterkokker fra profilerte restauranter inn i en familie-sammenheng, i en serie tilnærmet "hjemme-hos"-reportasjer.

Eksportutvalget for fisk har gått sammen med noen de mest kjente portugisiske kokkene om en størstilt tv-kampanje for norsk klippfisk og laks. EFF har laget reklamefilm med åtte av kokkene mens de lager norske sjømatmåltider til sine nære og kjære. For eksempel byr Hélio Loureiro fra Restaurante Salsa & Loureiro i Porto, António Nóbrega fra Hotel M'AR De AR i Évora og Justa Nóbrega fra Restaurante Spazio Buondi-Nóbrega i Lisboa henholdsvis sin far, sin frue og sitt barnebarn på bacalao.

Investering NOK 10 millioner

Samlet satsing for disse kampanjene for norsk klippfisk og laks er på rundt ti millioner kroner. De er ment både å skulle opprettholde konsumet av klippfisk i nedgangstider og inspirere folk til å anvende laksen på nye måter. Fotball og mat er fortsatt noe av det aller viktigste for portugiserne. Dette til tross for økonomiske krisetider. Det å få samlet så mange toppkokker på et brett er nesten som å skulle få med det portugisiske fotballandslaget. Derfor er EFF svært fornøyd med kokkenes velvillighet slik at dette har vært mulig å gjennomføre. EFF satser på å høste frukter av kampanjen også de neste to-tre årene.

- Vi jobber denne gangen sammen med de største navnene i portugisisk gastronomi, og konseptet er at vi bruker superkokkene på en litt ny måte. De skal ikke sitte på en piedestall og kunne alt. Vi "ufarliggjør" dem ved å bygge en setting rundt hjemmekjøkkenet og kokkenes egne familier.



Chef Hélio Loureiro inspiserer den norske bacalao-råvaren med fagmannens veltrente øye - og nese.

SISKE MESTERKOKKER

Selv mesterkokker må skrelle poteter og rense fisk, men de små triksene og matgleden er de eksperter på å formidle, sier Christian Bue Nordahl, EFFs fiskeriutsendning i Portugal.

- Kampanjen som nå er i gang i Portugal er blant de største tv-kampanjer vi har kjørt for norsk sjømat i dette markedet, og den følges opp både på web og med butikkaktiviteter. Tilbakemeldingene har vært svært positive så langt, både fra den portugisiske handelen og de norske aktørene, avslutter en entusiastisk Bue Nordahl.

Norsk torsk er livet

Mesterkokk og bestemor Justa Nobre tenkte seg ikke om lenge da hun fikk forespørsel om å reklamere for norsk klippfisk.

- Jeg elsker dette produktet som er så sterkt relatert til livet mitt, og som jeg har kokkelert for mine kunder i alle år, forteller hun - som i reklamefilmen presenteres som bestemoren som lager bacalao sammen med barnebarnet sitt.



Også EFFs utsendning i Portugal, Christian Bue Nordahl, sjekker ofte kvaliteten på den norske klippfisk. Her hos supermarkedkjeden Continente.

Barnas Sildabord i Haugesund



To små hjerteknuser hygger seg med sild og tilbehør i beger. Foto hentet fra facebook siden til Kokkenes Mesterlaug Haugalandet

Lørdag 20. august, ble det tradisjonsrike 365 meter lange "Verdens lengste sildabord" dekket i Haugesund, denne gangen også med et Barnas Sildabord i eget, 12 x 6 meter stort telt!

Selv om den 27. utgaven av Sildabordet hadde høy paraplyfaktor i striregnet, var det godt oppmøte, og i de tre timene mellom kl. 11 og 14 kunne bortimot 250 unger kose seg godt skjermet for ruskeværet i eget femstjerners telt. Her fikk de velge seg sildebiter med tilbehør til å nyte i godt lag.



Barnas sildatelt i Haugesund i reall vestlandsvær lørdag 20.august kl. 11.17.

Opplegget var strøket og gikk som på skinner: Barna slapp inn i puljer på 15 - 20 av gangen og fikk hver sin flotte T-skjorte med festivalmotiv. Så ble de skilt fra sine foreldre (som pent måtte nøye seg med å følge med på behørig avstand), og ble plassert ved bord med tegnesaker og en buffet med oppdekning av kryddersild i småbiter, oppkuttet frukt og grønt og et godt utvalg sauser og dressinger.

Her fikk de tegne og høre eventyr, og forfatteren Inger P. Lundegaard leste fra den nye boken sin "Sildius på sildebord" mens barna forsynte seg etter smak og behag, smakte, spiste, smattet og riktig koste seg. Stor begeistring!

- Ungene er ikke så redde for sild som man skulle tro, sier "bestefar" Erik Søndervik som delte ut T-skjorter til de unge kokkene.

- Hvis ungene får velge sild og tilbehør selv, så finner de gjerne noe de liker.

Nyskapningen med Barnas Sildabord i telt for de yngste er et samarbeid mellom Kokkenes Mesterlaug Haugalandet, H. J. Kyvik, Klovning Storkjøkken og Eksportutvalget for fisk (EFF)

I sommer sendte Eksportutvalget for fisk pirater ut på tokt. Ikke for å stjele, men for å dele – både grilltips og smaksopplevelser.



LAKS TIL TUSEN: Siri, Leif Erling og Oskar Avedal fikk dele Havets Skattkiste nummer 1000 da de møtte Eksportutvalget for fisk på Hamresanden.

EKSPORTUTVALGET PÅ GRILLTURNÉ

De skulle verken røve gods eller gull, piratene som var i oppdrag for Eksportutvalget for fisk (EFF) denne sommeren. Tvert imot, målet med EFFs sommerkampanje var å spre matglede i norske byer og vise barnefamilier at det er enkelt, fristende og morsomt å legge laks på grillen.

– Vi valgte å servere Havets Skattkiste, en oppskrift vi vet barn liker og voksne er glade for å få demonstrert. Alle andre elementer i konseptet bygget rundt skattkisten. Dermed fikk standen sjørøverstil, grillkokkene ble pirater og barn fikk fiske egne skatter fra en magisk havbunn, sier prosjektleder Lisbeth Bjørvig Hansen.

Stor medieinteresse

I løpet av fem dager besøkte Piratpatruljen byene Oslo, Drammen, Bergen, Stavanger og Kristiansand. Standen ble godt besøkt underveis, også av pressen. Flere regionale og nasjonale medier laget nyheter om laks på grillen i løpet av uken som Piratpatruljen var på tokt.

Sosiale medier viktig

EFF brukte også Godfisks side på Facebook for å øke interessen rundt kampanjen. På Facebook opplevde Piratpatruljen både å få invitasjoner til nye byer, og hyggelige tilbakemeldinger fra folk som hadde besøkt standen.

– Aktiviteten på Facebook tar vi som et signal på at vi har gjort noe riktig. For det første ser vi at vi har et konsept som fungerer. For det andre er vi veldig fornøyd med at vi nå kommuniserer med forbrukere på flere ulike måter samtidig, og at alle kanaler trekker i samme retning, sier Bjørvig Hansen.

Folkeopplysning

Til sammen grillet Piratpatruljen 1200 skattkister i løpet av toktet. EFF ønsket imidlertid ikke bare å dele ut smaksprøver, men å inspirere og demonstrere at det er enkelt å legge sjømat på grillen.

– Piratpatruljen stod i flere timer på hvert sted den besøkte. Det var veldig morsomt å se at grillkokken ikke bare var travelt opptatt med å tilberede og servere mat, men like mye med å dele tips som gjør det lett å lykkes med sjømat på grillen, avslutter Bjørvig Hansen.



Mange fikk gode grill- og serveringstips fra Piratpatruljens kokk Harald Sværen Hjulstad.

En sprekkeferdig stolt Silvio Ribas, journalist i Correio Braziliense, med sin første selvfiskede fisk noen gang – i hans øyne verdens største og vakreste hyse.





Hele reisefølget samlet på Norsk Sjømatcenter på Bontelabo i Bergen, rundt Hanne Frosta og hennes assistent. I midten bak: EFFs utsending i Brasil, Johnny Håberg.

Brasilianere på sommerlig Norgesturné

I august inviterte Eksportutvalget for fisk (EFF), i samarbeid med Innovasjon Norge, sju brasilianske journalister til en rundreise i Norge. I løpet av en uke besøkte de Bergen, Trondheim og Ålesund.

I Bergen besøkte journalistene blant annet Havforskningsinstituttet og Sjøfartsdirektoratet der de fikk innsyn i den norske forvaltningsmodellen for våre fiskerier. De ble åpenbart imponert av det de ble presentert for.

- Vi håper at alle tar med seg hjem at den kjære bacalhauens deres er i god forfatning og vil bli tatt vel vare på av Norge også i tiden fremover, sier Johnny Håberg, EFFs utsending i Brasil.

I Bergen ble de også presentert for ulike sjømatdelikatesser på Norsk Sjømatcenter. Hanne Frosta fra "Hanne på Høyden" informerte, laget og serverte smaksprøver på en serie nydelige små retter basert på norske råvarer, kunnskapsrikt og inspirerende.

I Trondheim var de innom Aqua Nor der journalistene blant annet deltok på et seminar der samarbeid mellom Norge og Brasil når det gjelder aquakultur var tema. Der var også begge lands fiskeriministre,

og den brasilianske ministeren ble høylyst forbløffet over å se så mange journalister fra sitt eget land samlet for å høre på hans innlegg.

I Ålesund, selveste bacalhau-hovedstaden, var de selvsagt innom en stor produsent av bacalhau, nemlig Fjordlaks. Der fikk de en innføring i klippfiskproduksjon på et topp moderne anlegg. I tillegg tok vi dem ut på fisketur der de fikk så vel sei (3 stk.) som hyse (1). Fangsten ble senere på kvelden tilberedt og fortært på Maki, en av byens beste restauranter. De fleste av journalistene hadde knapt nok holdt i en fiskestang før og langt mindre spist egenfisket fisk, så dette ble virkelig en opplevelse for livet. I Ålesund fikk de selvfølgelig også servert Bacalhau i ulike former, som seg hør og bør.

- Disse journalistene representerer de største avisene i de viktigste byene i Brasil. De er nå vel hjemme igjen og vi regner med at de ble inspirert til å skrive gode artikler om Norge, bacalhauens hjemland, i ukene og månedene som kommer!, avslutter en optimistisk Håberg.



LITEN FISK MED STOR BETYDNING

I år er det 40 år siden de første japanske fiskeimportører besøkte noen av Norges nordligste fiskemottak og der la sin elsk på Norsk Lodde – starten på det som i dag utgjør en samlet årlig norsk sjømateksport til Japan på over 2 milliarder kroner.

Jubileet ble markert 16. september på den norske ambassaden i Tokyo med et miniseminar for industri og presse. Departementsråd Jørn Krog var hovedtaler og forklarte i sitt foredrag hvorfor loddeeksporten lenge har vært særdeles ustabil med flere år uten norsk loddefiske i det hele tatt:

- Lodde er et viktig byttedyr, spesielt for torsk og sild. Samtidig har fisken over 90 % dødelighet etter gyting. Det gir store naturlige svingninger i bestanden til tross for streng norsk kvoteregulering.

Krog opplyste videre at det nå foregår vurderinger om hvorvidt en mindre, men fast årlig kvote vil være bestandsmessig forsvarlig. På den måten kan man kanskje unngå igjen å måtte stoppe loddefisket helt, i opp til flere år av gangen.

- Det er en løsning alle importører og markedsførere av Norsk Lodde ville sette stor pris på, men tiden får vise hva vitenskapen kommer frem til, sier Henrik Andersen, EFFs utsending i Japan

I mellomtiden kan japanske importører og bargjester glede seg over positive utsikter for bestandsutviklingen og dermed loddeeksporten også i de neste to til tre år. Det er særlig hunfisk med høyt rogninnhold, i tillegg til ren lodderogn fra Barentshavet japanerne etterspør. Fra å være en billig hverdagsrett har lodden utviklet seg til også å bli en populær bar-snack. Grillet lodde spises hel med hode, skinn og ben, akkompagnert av kaldt øl. I tillegg til lodde er Japan Norges største marked for makrell og et viktig marked for norsk laks.



Glade jubilanter. Fra venstre: adm. dir. i EFF, Tørje Martinussen; Henrik V. Andersen, EFFs utsending i Japan & Korea; departementsråd Jørn Krog i Fiskeri- og kystdepartementet og Norges ambassadør til Japan, Arne Walter.

Kokkekonkurransen “Norwegian Seafood Young Chef Challenge” gikk av stabelen i Hong Kong i begynnelsen av september. Her konkurrerte unge kokker (under 25 år) i grenen Norsk sjømat, og vinneren, Grant Yip, gjorde rent bord med sine lekre lakseretter.



NORSK LAKS I HONG KONG GA NORGE-TUR

Dette arrangementet er et samarbeid mellom Hong Kong Young Chefs Club og Eksportutvalget for fisk, og ble i år avholdt under Restaurant & Bar messen, på kjøkkenet til Disciples d'Escoffier Hong Kong.

Konkurransen

Dette er fjerde året konkurransen går av stabelen i Hong Kong, men første gang den ble arrangert på et messeområde. De unge kokkene fikk kjenne på tidspresset da de på 1,5 time skulle lage både forrett og hovedrett av norsk laks til 4 personer, foran skuelystne jury-medlemmer, presse og messedeltakere. Innsatsen under konkurransen var upåklagelig. Laksen ble servert både kaldrøkt, rå og stekt, og den fikk følge av blant annet avokado-is, appelsin og ulike varianter av hollandaisesaus.

De unge kokkene gjorde ikke dette bare til ære for de skuelystne, men også for den høythengende førstepremien: En reise til Norge. Vinneren, Grant Yip, som til daglig jobber som kokk hos Hong Kong Disneyland kan snart bytte ut Donald og Minnie med et to uker langt opphold i Norge. Her vil han få innblikk i opphavet til norsk sjømat og får anledning til å hospitere ved en anerkjent norsk restaurant.

Norwegian Salmon Academy i Hong Kong

I forkant av konkurransen arrangerte Eksportutvalget for fisk et treningskurs for studenter ved Hong Kongs anerkjente kokkeskole – Hospitality Industry Training and Development Center (HITDC). Her fikk både de som skulle konkurrere og andre kokkestudenter et innblikk i norsk laks sin anvendelighet i både vestlig og asiatisk kjøkken.

Bilde øverst: Vinnerkokken Grant Yip, her flankert av Norges honorære konsul i Hong Kong, Mr. Liu Cheng-Chan (t.h.) og administrasjonssekretær for det norske handelskammeret i Hong Kong, Mr. Sidney Wong.

Til venstre: Seierherren presenterer sine vinnerretter.



Midt i september var Eksportutvalget for fisk vertskap når representanter for fem amerikanske ENGOer (Environmental Non Governmental Organizations) gjestet Norge for å få overblikk over bærekraft og miljøtilstand i den norske sjømatnæringen.



Harald Sveier (ytterst til venstre) og Anders Tennefoss (ytterst til høyre), begge fra Lerøy Seafood flankerer fra venstre: Katherine Bostick, WWF USA; Thor Lassen, Ocean Trust; Michelle Cho, New England Aquarium; Børge Grønbech, EFF; Lacey Schmeidler, Seafood Choices Alliance og Santi Roberts, Seafood Watch, Monterey Bay Aquarium.

Amerikanske miljøorganisasjoner i Norge

Formål

Overordnet tema for rundreisen i Norge var "Bærekraftig ressursforvaltning med hovedfokus på oppdrettslaks og torsk". En tett og kontinuerlig dialog med amerikanske ENGOer er avgjørende for å styrke omdømmet til norsk sjømat i verdens tredje største sjømatmarked. I løpet av den uke lange ekskursjonen ble de første viktige skritt i arbeidet med å etablere en god plattform for et konstruktivt samarbeid med ENGOer i USA tatt.

Bidragstere

Dagene i Norge var hektisk – pakket med verdifulle møter og gode diskusjoner med personer som har ulik tilknytning til norsk sjømatnæring. I alt var 23 personer fordelt på 9 bedrifter/organisasjoner/organer direkte involvert: Fiskeri- og kystdepartementet, Fiskeridirektoratet, World Wildlife Fund, Norge, Havforskningsinstituttet, Cermaq/EWOS, Lerøy Seafood Group, Aker Seafood/Norway Seafoods, Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening og Norges Råfisklag.

Noen kommentarer fra deltakerne

"Svært fornøyd og imponert over den åpenhet som vises rundt sentrale problemstillinger og den mottakelse miljøvernorganisasjoner fikk fra blant annet bransjeaktørene. "Dette er langt fra daglig kost i USA".

"Har skaffet seg et godt grunnlag for fremtidige evalueringer av norske fiskerier og oppdrettsarter."

"Har skaffet seg et viktig og relevant sett av kontaktpunkter mot norsk sjømatnæring. Avgjørende når nye vurderinger av bærekraften til norske fiske- og oppdrettsarter skal gjennomføres."

"Norge fremstår som svært transparent og tilgjengeligheten på viktige data virker å være veldig god."

"Konsistens i beskrivelse og tilbakemelding fra næring og myndigheter på sentrale temaer. Dette er ikke nødvendigvis alltid tilfelle hos konkurrerende nasjoner."

"Ønsker å dele erfaring og presentasjoner fra turen med et nettverk av ENGOer, totalt 16 organisasjoner."

Veien videre

Her er et eksempel fra Seawebs blog på at besøket allerede har begynt å få positiv publisitet i viktige kanaler: www.seawebvoicesinaction.blogspot.com/

- I løpet av de neste ukene vil EFF sikre at all oppfølging blir håndtert på en god måte. Samtidig skal vi gå gjennom erfaringene fra uken i Norge, og legge en plan for videre kommunikasjon og samarbeid, sier Børge Grønbech, EFFs utsending i USA.



På befaring på ett av Lerøy Seafoods sjøanlegg utenfor Bergen.

51 000 kinesiske laksefans kan ikke ta feil

Fra midten av august og frem mot Mid-autumn festivalen den 12. sep. kjørte EFF en storstilt internettkampanje i Kina. Mid-autumn festivalen er en offisiell høytidsdag i Kina, der tradisjonen er at familien samles og mat står i sentrum.

Det sosiale nettstedet Sina Weibo ble benyttet som plattform. Hver uke ble det presentert nye tema om norsk laks, og "nettinnbyggerne" ble oppfordret til både å dele oppskrifter og sine erfaringer med norsk laks på samme måte som de deler måltidet under Mid-autumn festivalen.

I løpet av de fire ukene kampanjen pågikk besøkte hele 620.000 personer kampanjesiden og norsk laks' egen mikroblog på Sina Weibo fikk 51.000 venner.



Utsnitt av EFF kampanjeside på nett.

Det er helt åpenbart stor og økende interesse for norsk laks i Kina. I tillegg er trenden med sosiale nettverk svært sterk i verdens mest folkerike land. Miniblogger som Sina Weibo er like vanlig som Facebook er i Norge, og dette er en sterk plattform EFF kommer til å bygge videre på i Kina. Norsk laks' egen mikroblog i Kina finner du på www.weibo.com/nuoweisanwenyu.



Eksempel på annonse for EFFs Mid-Autumn kampanje i Kina nylig.



Feiret der

Eksportutvalget for fisk feiret ikke bare seg selv og sine 20 første år. Vi benyttet også jubileet til å hylle den norske sjømatens utvikling fra råvare til merkevare.

- Sjømat er blitt en av Norges viktigste merkevarer i utlandet. Norge er et lite land, men hver dag serverer vi 38 millioner måltider sjømat fordelt på 155 land. Det gjør meg både stolt og glad å vite at vi arbeider i en av landets viktigste næringer.

Slik åpnet administrerende direktør Terje Martinussen i Eksportutvalget for fisk (EFF) jubileumskonferansen «Fra råvare til merkevare». I overkant av 500 deltakere fra sjømatnæringen, myndighetene og organisasjoner fylte radene i Oslo Spektrum da konferansen startet.

Akrobatene fra kultursenteret Kultra var blant underholdningsinnslagene på EFFs jubileumskonferanse «Fra råvare til merkevare».



n norske sjømaten

EFF får nytt navn

Nettopp fordi EFFs arbeid for å vinne verden for norsk sjømat har utvidet seg til å omfatte merkevarebygging og omdømmeutvikling, kunne Martinussen under åpningen fortelle at Fiskeri- og kystministeren har bedt Stortinget om et nytt navn på jubilaranten. Fra den dato Stortinget fastsetter vil derfor EFF hete Norges sjømatråd, på engelsk Norwegian Seafood Council.

Spennende foredrag

Etter denne åpningen overlot Martinussen scenen til en rekke spennende foredrag, både fra EFF, næringen og øvrige samarbeidspartnere. Gerhard Heiberg diskuterte hva som skal til for å gjøre Norge til olympisk mester i sjømat, og fra Sveits kom Peter Reibetz for å fortelle hvordan norsk røykt laks er blitt en merkevare med en prislapp på 2500 kroner per kilo. På slutten av dagen fortalte markedsrådgiver Ragnhild Eriksen Heen hvordan EFF bruker sosiale medier for å rekruttere en ny generasjon sjømatvenner. For å binde det hele sammen var NRK-profilen og humoristen Anne Lindmo konferansier gjennom hele dagen.

Ingen fest i EFF uten sjømat, og i løpet av dagen ble alle de viktige artene for norsk sjømatnæring servert.

Alle arter servert

Når EFF feirer den norske sjømaten holder det selvfølgelig ikke å snakke om den, så i løpet av dagen ble alle de viktige norske artene servert.

– Det er klart det må være sjømat. Ikke bare til fest, men også til hverdags. Selv kan jeg ikke tenke meg en dag uten fisk, sa hele landets matmor Ingrid Espelid Hovig da hun introduserte menyen. Til lunsj fikk sjømatvennene servert klippfiskboller, silderetter og sushi med laks. På kveldens festmiddag lå torsk, kamskjell, reker og ørret på fatene. Her var også Fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen festtaler. Hun trakk fram stoltheten i Norge som et viktig faktor for at vi skal beholde posisjonen som verdens fremste sjømatnasjon.

– Den stoltheten næringen føler når spansk TV sender et nyhetsinnslag der treneren for Real Madrid nyter et måltid norsk laks, må vi utvikle mer av også hos norske forbrukere, sa statsråden.

Fangstkultur

Med fra Tromsø var ikke bare de ansatte ved EFFs hovedkontor, men også scenekunstnere fra kultursenteret Kulta. Det må vel sies å være fangstkultur i ordets rette forstand når akrobatene klatret og slang seg fra fiskenett under taket i Oslo Spektrum. Under festmiddagen på kvelden underholdt også duoen Gisle Børge Styve og Heine Totland, kjent fra NRK-programmet Beat for Beat.



LØFTER HYSE: Administrerende direktør Terje Kjølsey i Aalesundfisk jobber for å gjøre hyse til en merkevare i supermarkedkjeder og restauranter i utvalgte markeder.

– Som å selge vann i Sahara

Veien til sterke merkevarer er belagt med stabil kvalitet på råvaren og kompetanse hos alle ledd i verdikjeden.

– Å selge levende kongekrabbe fra Norge er som å selge vann i Sahara: Lett!

Og han har sine ord i behold, daglig leder Svein Ruud i Norway King Crab. Under EFFs jubileumskonferanse «Fra råvare til merkevare» kunne han fortelle at levende kongekrabber blir fløyet fra Norge til europeiske flyplasser, for så å bli fraktet videre med private helikopter til rancher i de sveitsiske alper.

– Slik skjønner vi at prisen ikke er avgjørende, det er produktet de skal ha. Da jeg startet i denne bransjen solgte jeg saltsild i tønner til Russland, pris og proteiner var det eneste som betydde noe. Nå selger jeg opplevelser, folk kjøper ikke levende kongekrabber fordi de er sultne og trenger noe å spise, sier Ruud.

Merkevarebygging

Ruud og Norway King Crab har jobbet langs tre viktige spor for å gi den levende kongekrabben suksess. For det første har selskapet brukt forskning for å optimalisere produktet, og dernest har de gjort det mulig å spore hver enkelt krabbes historie. Og sist – men ikke minst – har Norway King Crab jobbet for å gjøre produktet til en internasjonal merkevare.

– Det er for eksempel ikke uten grunn at vi har valgt å kalle produktet Norwegian King Crab, sier Ruud.

Vil øke verdien

Ruuds historie beskriver prosessen der offensiv merkevarebygging erstatter tanken om å bli kvitt råvaren. På EFFs jubileumskonferanse fortalte også Aalesundfisks Terje Kjølsey hvordan bedriften jobber sammen med Tobø Fisk og Gunnar Klo i utvalgte markeder for å løfte fersk hyse på samme måte. Målet er å levere fem millioner måltider med en hyse av en slik kvalitet at verdien blir 20 prosent høyere enn i dag.

– For å skape merkevarer må vi bygge tillit, både til produktet og alle ledd i verdikjeden som håndterer det, sier Kjølsey.

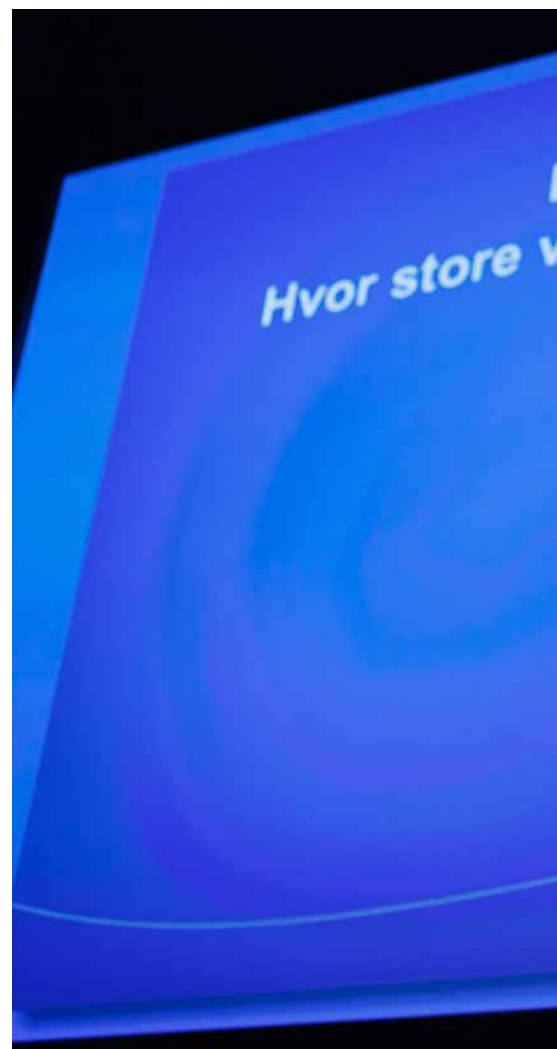
Kvalitet og kompetanse

Veien til merkevarer som forbrukere verden over har tillit til, er ifølge Kjølsey belagt med kvalitet og kompetanse.

– Hvis vi ikke har stabil kvalitet på råvaren, har vi ikke noe der ute i markedet å gjøre, sier Kjølsey.

Fiskerens selvevaluering av fisken, som blir signert av både fiskeren og mot-taket ved levering, er et av tiltakene som partene i samarbeidet har innført for å holde kvaliteten på et stabilt, høyt nivå.

– For å ta vare på kvaliteten ved råvaren må vi også ha kompetanse hos alle ledd i verdikjeden. Det er helt avgjørende for å lykkes, avslutter Kjølsey.



Tiden er overmoden for å bygge flere og sterkere merkevarer av den norske sjømaten i det internasjonale markedet.



Markedsdirektør Merete Kristiansen i Eksportutvalget for fisk (EFF) mener Norge kan levere sjømat til verden for 100 milliarder i 2030.

Gerhard Heiberg leder den internasjonale olympiske komites (IOC) marketing commision og har lang erfaring med internasjonal merkevarebygging. På Eksportutvalget for fisk (EFF) sin jubileumskonferanse «Fra råvare til merkevare» tok han til orde for at Norge kan bli olympisk mester i sjømat.

– Jeg håper sjømatnæringen ikke stopper opp, men fortsetter med å etablere sterke merkevarer av norske sjømatråvarer. Med unntak av Jotun og Jordan, har ikke Norge noen merkevarer som er sterke globalt, og jeg kan ikke tenke meg noen som kan klare det bedre enn dere, sa Heiberg til de mer enn 500 deltakerne på konferansen i Oslo Spektrum.

– Skill deg ut fra mengden

Heibergs fremste råd for å skape globale merkevarer av de norske råvarene er å differensiere produktet, slik at det står på egne ben og skiller seg ut fra mengden.

– Velg unike trekk ved råvaren, i kvaliteten eller historien, og hold på det i kommunikasjonen, sa Heiberg.



Gerhard Heiberg har lang erfaring med internasjonal merkevarebygging.

KAN BLI OLYMPISK MESTER

Suksess i Sveits

En merkevare som har fulgt denne oppskriften, er det sveitsiske produktet Balik laks. På konferansen fortalte styreleder og administrerende direktør Peter Rebeiz hvordan norsk laks kan selges for en kilopris på om lag NOK 2 500 etter at den er røykt på en gård i de sveitsiske alpene.

– For å bygge denne merkevaren har vi funnet den perfekte kombinasjonen av historie, kvalitet og presentasjon, sa Rebeiz.

Historien stammer fra gastronomien hos den russiske tsaren. Kvaliteten ligger i de norske råvarene og at den er røykt i spesialbygde ovner med røyk fra åtte år gammel ved fra de sveitsiske skoger. Presentasjonen handler nettopp om at historien, både om den russiske tradisjonen, råvaren og foredlingen, formidles som en svært sentral del av produktet Balik laks.

Fordoble verdien

Nettopp merkevarebygging var også sentralt da markedsdirektør Merete Kristiansen i EFF fortalte hvordan Norge kan levere sjømat for NOK 100 milliarder i 2030, altså en fordobling av dagens verdi.

– Vi har verdens beste råvarer, og med det utgangspunktet kan vi også skape verdens beste merkevarer. De enkelte produktene og merkevarene må sjømatbedriftene utvikle selv, og så skal vi i EFF bidra med aktiviteter som løfter dem inn i markedene, sa Kristiansen.



SUKSESS PÅ LOVUND

Sist i september gikk Laks på Lovund-festivalen av stabelen i fantastiske naturomgivelser nest ytterst på ytre Helgeland. Arrangementet samlet over 100 deltakere, deriblant svenske og tyrkiske kokker og journalister.

Utenlandske gjester

De tyrkiske journalistene representerte foruten avisen Hurriyet det ansette livsstilsmagasinet Travel & Leisure og et reportasjeteam fra CNN Turk, som i høst lager et 45 minutters program fra Lovund i serien "Life is beautiful when you travel".

Sammen med et tyrkisk og et svensk kokketeam tilbragte de halvannet fullpakket døgn på Helgelandskystens perle Lovund under laksefestivalen. Det tyrkiske TV-teamet var i fyr og flamme og syntes denne lille øya var utrolig fascinerende med et slikt pulserende folkeliv og dynamisk næringsliv.

Arrangementet

Festivalen har som mål å presentere laks som produkt med norsk opphav, og hvor sentral laksenæringen er i utviklingen av små samfunn som Lovund. Her startet oppdrettseventyret i 1971 da gründerne Steinar Olaisen og Hans Petter Mæland fikk fløyen inn 1200 smolt som de sjøsatte, og to år senere kunne høste hele 4 laks av, noe som ga dem en ukuelig tro på at dette kunne de få til...(!)

De tyrkiske og svenske gjestene besøkte både sjønlegg for laks i spektakulære omgivelser og Nova Seas moderne produksjonsanlegg der det årlig går igjennom 35 000 tonn laks. Tilbakemeldingen fra den svenske mesterkokken Daniel Berlin var at dette var så bra og profesjonelt at mange flere kokker burde få oppleve Laks på Lovund.



Den svenske kokken Daniel Berlin driver restaurant i eget navn i Skåne. Han og hans assistent presenterte Marinerad lax med höstäpplen, rotselleri, pepparrotblad, yoghurt och kavring och Saltad lax med skånsksenap, gurka, dill och lättrokt laxrom.

"Lovund er et av de stedene man bør besøke før man dør"

Daniel Berlin

Norsk Laks ...

Lunsjen under Laks på Lovund ble tilberedt av entusiastiske barn på Lovund skole som hadde deltatt i prosjektet Fiskesprell. Barna hadde laget sin egen lakseskattkiste, nydelig kryddret og dekorert med gulrot, purre og sitron. Et herremåltid!

... på svensk og tyrkisk vis

Om ettermiddagene var det de gjestende kokkenes tur til å vise fram laks i sine respektive lands kulinariske tradisjoner. Dette ble til en spennende lakse-reise gjennom moderne svensk kjøkken der laksen var så naturell som mulig, til mer tradisjonelt tyrkisk kjøkken der gjestene blant annet fikk prøvesmake Salmon Sis Kebap (Shish Kebab av laks).

- Den norske laksen er en unik og allsidig fisk som passer til mat i mange land, også i Tyrkia, fastslo mesterkokken Fehmi Samanci med ettertrykk.



VUND



Faksimile fra artikkelen om Lovund sist lørdag i den tyrkiske avisen Hurriyet, som har et daglig opplag på over 400 000. For ikke tyrkisk-kyndige handler dette oppslaget om norsk fiskeindustri, Lovund, barnas lunsj, norsk laks i det tyrkiske kjøkken, og en oppskrift på "salmon kokorec".



Her serverer entusiastiske elever fra Lovund skole sin egenkomponerte "Havets Skattkiste" til veterinær Kristin Ottesen og informasjonssjef i FHL, Øyvind André Haram. Gjestene var samstemte om at ungene var kjempeflinke laksekokker!



LUTEFISKJURYEN:

Fra venstre:
Jørn Lie ved Restaurant Gamle Raadhus, butikksjef Yvonne R. Steffensen hos Dragøy Fisk i Tromsø, TV-2 kokk Wenche Andersen, og Harald Osa, kokk og leder av stiftelsen Norsk Matkultur.

Dyktige lutefiskprodusenter

Flere produsenter enn noen gang ville være med da Eksportutvalget for fisk (EFF) og VG kåret årets lutefisk på Kulinarisk Akademi.

I forrige uke samlet Eksportutvalget for fisk (EFF) fire smaksdommere hos Kulinarisk Akademi for å smake på årets lutefisk, og i dag kom resultatet på trykk som smakstest i VG.

I alt 15 produsenter hadde sendt inn sin lutefisk til arrangementet, og dette er flere enn noen gang tidligere.

– Stadig flere ser at lutefiskkåringen bidrar til å gi produktene god oppmerksomhet, og at det skaper blest og sprer kunnskap om råvaren, nettopp slik vi ønsker med dette arrangementet. Da er det hyggelig å se at flere vil være med, sier Ingebjørg Moe, rådgiver for mat og ernæring i EFF.

Krevende sesong

I tillegg til å trekke fram den økende deltakelsen, berømmer Moe dyktige norske lutefiskprodusenter når hun oppsummerer arrangementet i Oslo.

– For å produsere denne tradisjonsrike råvaren er vi helt avhengige av at naturen spiller på lag med oss, mer enn den gjorde denne sesongen, sier Moe.

For mye fuktighet i lufta tidlig i tørkesesongen og for høye temperaturer mot slutten, gjorde nemlig tørrfiskproduksjonen krevende i år. Det har også gjort produksjonen av lutefisk til en vanskeligere øvelse denne sesongen.

– Den gode lutefisken som er på markedet nå, forteller derfor om dyktige norske produsenter som får det til når været ikke ter seg slik vi ønsker.

Positiv oppmerksomhet

De tre produsentene som utmerket seg spesielt i VGs lutefisktest, var Brødrene Andreassen fra Værøy i Nordland, Ivan Lorentzen Fiskeforretning på Brensholmen i Troms og Brødrene Berg, også de fra Værøy.

I tillegg fikk fem produsenter hederlig omtale av juryen: Brødrene Astrup Andreassen fra Værøy, Sirevaag fra Hå, MaxMat fra Bodø, Fonn Egersund og Fiskonor fra Tromsø.

Moe presiserer imidlertid at kåringen ikke er lutefiskens norgesmesterskap.

– Det finnes flere gode produkter enn de vi fikk tilsendt, og det finnes flere på toppen enn de juryen har nevnt. Dette er en smakstest – og et arrangement som gir råvaren positiv oppmerksomhet, sier Moe.

Tradisjon

Hun mener arrangementet nå er blitt for tradisjon å regne, og ber derfor enda flere produsenter forberede seg på å delta neste år, om enn litt senere på høsten.

– Jeg tror vi skal legge smakstesten noen uker ut i sesongen, slik at vi gir produsentene enda bedre mulighet til å høste erfaringer med årets råvarer, avslutter Moe.

Levende skalldyr fra Norge og det norske kokklandslagets kaptein, Jostein Medhus hadde hovedrollene i en Master Class for svenske toppkokker på Restaurantakademin i Stockholm i forrige uke.



Helge Myrseth fra Seashell orienterer om de norske produktene.

Levende fra norske farvann til svenske restaurantbord

I forrige uke inviterte Eksportutvalget for fisk (EFF) i samarbeid med norske leverandører av skalldyr til en eksklusiv demonstrasjon og prøvesmaking av norske kamskjell, sjøkreps, taskekrabbe, kongekrabbe, kråkebolle, reker og blåskjell.

Dette for å presentere og introdusere mulighetene for levende skalldyr fra Norge til det svenske markedet, hvilket betyr en helt ny grad av ferskhet og kvalitet for svenske kokker.

Etter at EFFs utsending i Sverige, Lars Fredrik Martinussen hadde ønsket de rundt 20 deltakerne velkommen innledet forsker ved Havforskningsinstituttet, Guldborg Søvik, med en redegjørelse om den biologiske statusen for de aktuelle artene.



Dernest fortalte de norske leverandørene som var tilstede på arrangementet "alt som er verdt å vite" om produktene og logistikken i levende transport.

Jostein Medhus fra Kulinarisk Akademi og kaptein på det norske kokklandslaget overtok så scenen med det svenske selv karakteriserte som "årets vassaste Master Class för levande skaldjur från Norge." I en drøy time øste trollmannen Jostein av sine kunnskaper og erfaring med de lekre produktene – til de kresne deltakernes store tilfredshet.

- Dette arrangementet var en innertier, fastslo de norske leverandørene.

- Det beste beviset på det er at de første ordrene på kråkeboller og kongekrabbe tikket inn fra de svenske importørene allerede dagen etter arrangementet.

Jostein Medhus innleder sin presentasjon og demonstrasjon av tilberedning av levende norske skalldyr for en interessert forsamling av kjøkkensjefer fra det øvre sjikt av Stockholms restauranter, med EFFs Lars Fredrik Martinussen som nr. 2 fra høyre.

Norsk Laks på julemenyen i Singapore



Når vinnerrettene fra finalen i Singapore Young Chef's kommer på julemenyene i de to profilerte restaurantkjedene Fish & Co og Jack's Place er det en solid anerkjennelse både av de unge kokkene og den norske råvaren.

Singapore Young Chefs er en konkurranse for kokker under utdanning, og arrangeres i 2011 som et samarbeidsprosjekt mellom Eksportutvalget for fisk (EFF), Unilever Food Solutions (UFS) og de to lokale restaurantkjedene i Singapore. Les mer om konkurransen her.

Den 22. oktober, etter måneder med hard trening, overbeviste Muhammad Ihzyan og Sen Lin Hui fra Temasek Culinary Academy finalejuryen om at deres juleinspirerte forrett og hovedrett basert på Norsk Laks og Knorr-produkter fortjente seieren og førsteprisen på SGD 1500, medaljer, diplomer og – ikke minst – en studietur til Norge og Storbritannia!

- Nivået i dagens finale var utrolig jevnt og høyt, her har vi fått en fantastisk forsmak på den nye generasjonen mestkokker, sa Eric Teo, juryformann og president i Singapore Chefs Association, i sin prisutdelingstale.

- Og jeg synes spesielt at kvinnes fremmarsj er bemerkelsesverdig: 90 % av de fantastiske talentene som har filtert norsk laks i denne konkurransen har vært kvinner!

Årets prisutdelere var Norges ambassadør til Singapore, Janne Julsrud, administrerende direktør i Unilever Food Solutions, Matt Wilke og EFFs Singaporeutsending, Mika Tomyiama.

Men i år stopper altså ikke konkurransen med det: I hele desember vil Jack's Place og Fish & Co ha noen av de seks premierte rettene på menyen, parallelt med at gjestene på de respektive restaurantene inviteres til en bedømmelse av disse rettene på Facebook.



Alle vinnerne på et brett: Fra venstre Tan Wee Kiat & Jessica Tan som tok tredjeprisen, Sen Lin Hui & Muhammad Ihzyan som stakk av med seieren og Jeremy Tian & Melvin Ho på sølvplass.





Mottakelsen på den norske ambassaden i Moskva trakk et stort og sjømatinteressert publikum.

World Food i Moskva med forrett og dessert!

World Food-messen i Moskva gikk i år av stabelen fra 13. til 16. september, og Eksportutvalget for fisk var representert med egen stand i den norske paviljongen sammen med de store sjømateksportørene og Innovasjon Norge.

Forrett i Ambassaden

Sjømatmottakelsen på den norske ambassaden i Moskva kvelden før åpningen av World Food er blitt en institusjon, og interessen fra norske og russiske sjømataktører er stor. I år møtte cirka 200 gjester for å ta del i mottakelsen og nyte de utsøkte delikatessene som kokkene Daniël Rougè Madsen og Adam Bjerk i tett samarbeid med ambassadens kjøkken disket opp med. 18 retter á 150 porsjoner av havets delikatesser dannet midtpunktet for dette årlige "stormøtet" for norske eksportører, russiske importører, produsenter og forhandlere.

Norges ambassadør til Russland, Knut Hauge, Fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen og administrerende direktør i EFF, Terje Martinussen understreket alle i sine innledninger det gode samarbeidet som er etablert mellom Norge og Russland, både innen fiskeriforvaltning, men også når det gjelder eksport og omsetning av norsk sjømat i Russland. Statsråd Berg-Hansen takket de tilstedestående russiske importører og produsenter for den jobben de legger ned for å bringe norsk sjømat ut til russiske konsumenter. EFFs Terje Martinussen fulgte opp dette med å invitere de russiske partene til et enda tettere samarbeid og partnerskap for å skape enda større etterspørsel etter fisk fra Norge.

Jubileumsmessen World Food

World Food-messen i Moskva gikk år av stabelen for 20. gang. Messen har utstillere fra cirka 60 land og trekker om lag 30 000 besøkende. Norge hadde for 15. år på rad felles sjømatstand på messen, og fikk i år besøk av Norges Fiskeri- og kystminister, Lisbeth Berg-Hansen.

I takt med veksten i det russiske forbrukermarkedet har World-Food messen vokst til å bli en sentral arena for matvareaktører fra alle verdenshjørner. Norske og russiske aktører har i løpet av disse 15 årene etablert gode og tette relasjoner. Samtidig bruker flere av de baltiske landene, Hviterussland, Ukraina, Kasakhstan og andre tidligere Sovjetrepublikker messen aktivt for å etablere kontakt med norske eksportører. Russland er ikke bare et stort og sentralt sjømatmarked i seg selv, men fungerer også som et knutepunkt for kontakt med andre omliggende markeder.

- Eksportutvalgets deltakelse på World Food har som mål å vise russiske importører og produsenter at ved å kjøpe fisk fra Norge så får man ikke bare et kvalitetsprodukt, men også en markedsføringspakke som man kan bruke til å utvikle egen bedrift samtidig som man bidrar til å øke omsetningen av norsk fisk, sier Jan Eirik Johnsen, EFFs utsending i Russland.

Nachspiel i Gorkijparken

Alle sportsinteresserte nordmenn vet hvem Arne Scheie er. På samme måte som alle sportsinteresserte russere kjenner 56-åringen Viktor Gusev som Russlands mest populære, bereiste, kunnskapsrike og slagferdige sportskommentator og TV-personlighet.

For leserne av www.seafood.no er Daniël Rougè Madsen nå et kjent navn, siden vi nylig har rapportert om hans innsats for norsk sjømat på fransk TV.

Som en dessert etter åpningen av World Food arrangerte EFF onsdag kveld et presstreff, nærmest et uhøytidelig mestermøte mellom disse to på restauranten "Dom rybaka" (Fiskerens Hjem) midt i den kjente Gorkijparken. Daniël disket opp med smakfulle retter av norsk laks, ørret og sild, og Viktor bidro med profesjonell tolking og lune kommentarer. Samspillet fungerte utmerket, og de over 20 fremmøtte journalistene gav uttrykk for stor tilfredshet både med de kulinariske og språklige godbitene de ble servert.

Eksportutvalgets utsending til Russland, Jan Eirik Johnsen, var svært fornøyd med kvelden:

- Dette var stort! Daniël er en kokk av internasjonalt format med et unikt publikumstekke. Viktor Gusev er en legende, som i kveld håndterte en komplisert oppgave med å tolke og samtidig kommentere, servere quiz-spørsmål og kommunisere med publikum.

Rosinen i pølsa var at Russlands største TV-kanal dukket opp og filmet Daniels kokkelering med norsk fisk. Opptaket de gjorde ble sendt den 3. oktober i "Dobroe Utro" ("God Morgen") på Kanal 1. Daniël var faktisk på luften hele tre ganger i løpet av den lange morgensendingen.

- Dobroe Utro er et av de mest sette programmene på russisk TV, og gir kjempereklame for norsk sjømat. Det er svært vanskelig å få innpass i slike program, så dette har vært et scoop, avslutter en fornøyd Johnsen.

Daniël Rougè Madsen og Viktor Gusev takker hverandre for god innsats.



Godfisk!

www.godfisk.no

Skaper en sjømatbevegelse

Denne uken rundet Godfisk 50.000 venner på Facebook. Eksportutvalget for fisk feirer at de lykkes i strategien for å nå nye forbrukere.

Godfisk på Facebook

Fra februar til oktober har Godfisk på Facebook fått 20.000 flere venner og denne uken nådde man 50.000 Facebook-likere. Dette gleder markedsrådgiver Ragnhild Eriksen Heen, som har ansvaret for den digitale satsingen til Eksportutvalget for fisk.

- Det er flott at så mange ønsker å bli inspirert og få oppskrifter fra oss på denne siden. Likevel er ikke målet vårt flest mulig, men gode og engasjerte venner på Facebook. Derfor er jeg minst like glad for å se at det danner seg et nettverk, der stadig flere deltar med sine egne tips, erfaringer og oppskrifter, sier Heen.



Fellesskap

- Vi ser at vi lykkes med å skape en arena der sjømatentusiastene samles, sier Heen. Målet med Godfisk på Facebook er nemlig ikke å være mest mulig synlig selv. I stedet ønsker EFF å skape et fellesskap og tilby et møtested der mange bygger og dyrker lidenskapen for norsk sjømat og holder dialogen levende.

- Sagt på en annen måte lykkes vi på Facebook når vi ikke rekker å svare på et spørsmål, dele en oppskrift eller kommentere et utsagn, fordi noen andre i fellesskapet kommer oss i forkjøpet. Da har vi skapt et nettverk som er entusiastisk for norsk sjømat, avslutter Heen.

Rekrutterer nye på nett

Godfisk på Facebook er en av EFFs digitale satsinger. I tillegg kommer forbrukerportalen Godfisk.no med oppskrifter og tips, samt YouTube-kanalen med enkle videoer der kokker lærer forbrukeren om matlaging med norsk sjømat. De digitale kanalene er viktig for det norske sjømatforbruket, ettersom internett blir den ledende inspirasjonskilden når nordmenn lager mat. Undersøkelsen Norsk Spisefakta 2010 viser at internett er en like viktig inspirasjonskilde som kokebøker for forbrukere mellom 25 og 39 år, og hos den yngste gruppen er nettet allerede vinneren.

I høst lanserer EFF sin hittil største kampanje for Norsk Laks i det tyske markedet, som er blant de største markedene for Norsk Laks.

STORSATSING FOR NORSK LAKS I TYSKLAND

Konsumet

Gjennomsnittstyskeren er glad i laks. Med et årlig konsum på 1,7 kilo pr. innbygger er tyskerne relativt store lakse-spisere. Med en årlig eksportverdi på oppunder 1,5 milliarder NOK er Tyskland et av våre største og viktigste laksemarkeder. Det er imidlertid fremdeles stort potensial for ytterligere vekst – spesielt når det gjelder fersk laks, hvor forbruket ennå er lavt i forhold til andre europeiske land. I Tyskland, som i mange andre land, er konsumet lavt i en målgruppe som har et stort potensial – yngre familier, med eller uten barn i alderen 25 til 40 år. Her er det mest å hente, hvis man lykkes i å få opp frekvensen. Derfor har kampanjen som mål å overbevise denne målgruppen om hvor enkelt det er å lykkes med norsk laks og hvorfor vi i Norge ofte lager enkle, ukompliserte retter.

Kampanjen

I en integrert kampanje, som omfatter printannonser, advertorials, webannonsering, blogger, sociale medier, web-tv, e-booklets og aktiviteter i handelen motiveres målgruppen til prøve de enkle tipsene for å lykkes. Kampanjen har et tydelig og enkelt motto "ingenting er enklere å lykkes med enn laks".

Tyskerne har et positivt og tydelig bilde av Norge. For å dra nytte av dette og for å fremme det norske opphavet til laksen, spiller kampanjen på de assosiasjoner som tyskerne har til Norge.



Her er en oversikt over kampanjeelementene i EFFs største laksesatsing i Tyskland noensinne.



Daniél Rougè Madsen pryder forsiden av kampanjens hjemmesider www.norwegenlachs.de

Elementer fra og i norsk natur og bruk av "røde, blå og hvite elementer" preger det visuelle uttrykket.

På www.norwegenlachs.de lager Daniél Rougè Madsen fra Gastronomisk Institutt hver uke en ny rett med laks, filmet ved havet på vestlandet. Han skal inspirere de tyske konsumentene til å prøve laks, grillet eller stekt, som tartar, filet eller burger. Og selvsagt ansporer han til enda mer og variert bruk av norsk røykelaks, som er den helt store lakselageren i Tyskland.

Spennende og ny mediemix

Mediekanalene som brukes omfatter en rekke nye og spennende medier som facebook og twitter. Et helt nytt element kommer også til bruk i kampanjen: Word-of-Mouth på en av Tysklands største websider med matoppskrifter. På www.daskochrezept.de som har over 1,5 million unike brukere, har 250 kvinner allerede delt sine tips og erfaringer med tilberedning av norsk laks, basert på innkjøp av norsk laks til en verdi av 200 kroner for vår regning. Med 1600 søkere, 300 opplastede bilder i de første ukene og utstrakt anbefaling i blogger om å prøve, er Word-of-Mouth aksjonen, i følge internettportalens redaktører, en av de beste aksjonene til dags dato – med unison tilfredshet med råvarene.

Synlighet og troverdighet

Ekstra troverdighet skapes gjennom en advertorial, som forklarer hvorfor vi i Norge foretrekker enkle oppskrifter om sommer og høst. Gjennom å velge ut to av de store mediehusene som samarbeidspartnere, oppnår kampanjen en 3 x større synlighet. I tillegg til de betalte advertorialene har hvert magasin minst en oppskrift med laks. I den første måneden av kampanjen fikk laks faktisk 2 sider i hvert magasin.

Sjømat fra Norge vil få en svært god synlighet. Ikke bare i butikk, men også i det de tar med seg hjem fra butikken etter at de har kjøpt Norsk Laks. Norge Logoen vil den havne på hver pose som selges av norsk laks i en av tysklands største dagligvarekjeder EDEKA. Også hos GLOBUS som en stor aktør innen hypermarkedkjeder, får enhver kjøper av norsk laks med en Post-It med en av kampanjens oppskrifter som de kan prøve hjemme.

- Kampanjen evalueres selvsagt i etterkant, test av kampanjen løper akkurat nå og blir resultatet som forventet vil vi satse på en tilsvarende stor kampanje også i 2012, sier EFFs utsending i Tyskland Kristin Pettersen.



Her er et av flere eksempler på oppskrifts-stickers til de norske laksepakningene.

ROCK&SJØMAT

hører sammen

Med Fiskesprell og minifestival markerte Eksportutvalget for fisk at Kulturbarnhagen i Tromsø fikk sitt eget rockenaust.



Med mange forventningsfulle barn i ryggen, åpnet Birgitta Cxyz dørene på rockenaustet som Kulturbarnhagen har fått av Eksportutvalget for fisk.



Børge Kjellmo laget Havets skattkiste sammen med Hedvig og Sienna.



Violet Road hadde med seg hiten «Can you hear the morning singing», men for anledningen også «Historien om de tre små fisk».

Til årets Bukta-festival i Tromsø fikk Eksportutvalget for fisk (EFF) bygd og innredet et unikt rockenaust, som gjorde tjeneste som både varmestue og VIP-rom under festivalen. Nå har naustet fått nytt tilholdssted: I Kulturbarnhagen i Tromsø.

– I denne barnehagen går framtidens sjømatrockere, så det er midt i blinken å gi rockenaustet til Kulturbarnhagen. Her har de ekstra fokus på kultur og fysisk aktivitet, og vil derfor få svært god nytte av rockenaustet til både lek og læring, sier kommunikasjonsdirektør Christian Chrøner i EFF.

Og festival ble det rundt naustet også denne gangen, og som på Bukta-festivalen med både rockere på scenen og sjømat i magen.

Rock og sjømat

– Har dere spist fisk i dag, for det har i alle fall vi. Rock og sjømat hører nemlig veldig godt sammen, slo vokalist Kjetil Holmstad-Solberg fast før Violet Road startet konserten med en sang de kanskje sjelden opptre med: «Historien om de tre små fisk». Etter hvert fikk både foreldre og barn hiter som «Take my hand» og «Can you hear the morning singing» fra scenen.

Violet Road åpnet bare den kulturelle delen av minifestivalen. Etterpå sto flere av barnehagens egne rockere på scenen, og da med gutta i Violet Road som publikum. For å avrunde dagen samlet forfatter Endre Lund Eriksen barna til lesestund, der han leste fra sin nyeste bok «Monstre i Dunderly».

Sjømatfest

Enten publikum er gamle eller unge, et hektisk festivalprogram krever energi. Derfor startet dagen med sjømatfest, der kokk Børge Kjellmo og barna laget Havets skattkiste sammen.

– Jeg liker all fisk, til og med uer. Det er helt sant, sa Hedvig mens hun stappet sin folie full av både sjømat og grønnsaker og satte den i ovnen.

Sjømatfesten og skattkisteproduksjonen er en del av Fiskesprell, et kostholdsprosjekt i skoler og barnehager som EFF har laget sammen med Helse- og omsorgsdepartementet og Fiskeri- og kystdepartementet.

– Når vi overleverer naustet, må vi også lage sjømatfest for å dele på de gode oppskriftene, sier Chrøner.



Programlederne Heine Totland og Arne Hjeltnes sjekker kvaliteten på klippfisk.

Norsk sjømat i beste sendetid

Søndag sender TV2 den første episoden av sin jakt på det norske måltidet. Norsk sjømat er med i alle episodene, som sammen skaper en spennende reise i norsk matkultur.

Prosjektet Det Norske Måltid blir i år en serie i seks deler på TV2, der første episode kommer på skjermen søndag kveld. I episoden fra Vestlandet får norske TV-seere bli kjent med norsk laks, østers og matjessild – og selvfølgelig programlederne Arne Hjeltnes og Heine Totland. I fem episoder skal de to reise landet rundt for å bli kjent med de lokale råvarene og menneskene som produserer dem.

Sjømat i alle episodene

Norsk sjømat har ikke bare æren av å være med på premieren, men blir en gjest i alle episodene av serien. Neste søndag reiser Hjeltnes og Totland til Midt-Norge, og møter selvfølgelig klippfisk i Møre og Romsdal, i tillegg til flere skalldyrprodukter. Senere i høst får TV-seerne se hvordan laks blir røkt og tørrfisk produsert i Lofoten, hvor høyt sørlendingene elsker makrell og ikke minst hvordan Ingrid Espelid Hovig tilbereder boknafisk – for å nevne noe.

Show fra Stavanger

Jakten på det norske måltidet ender i år med et TV-show fra Stavanger 11. desember. I løpet av 90 minutter skal en nasjonal fagjury kåre regionen med det beste måltidet og de beste produktene innenfor flere kategorier. Showet blir i tillegg godt krydret med underholdning underveis.

Løfter lokale råvarer

Prosjektet Det Norske Måltid er eldre enn TV-serien. Det var Næringsforeningen i Stavanger-regionen som i 2008 tok initiativ til prosjektet for å løfte fram lokale og regionale råvarer. Nå er det stiftelsen Norsk Matkultur som leder prosjektet, der Eksportutvalget for fisk er én av samarbeidspartnerne.

To familier i henholdsvis Lillesand og Porsgrunn fikk nylig besøk av Sjømathjelpen, en middagspatrulje sendt ut av Eksportutvalget for fisk for å vise at det er lett å lykkes med sjømat til middag.



SJØMATHJELPEN T

Det er flere enn TV3 og Eyvind Hellstrøm som rykker ut til norske kjøkkenbenker. Eksportutvalget for fisk (EFF) har laget sin egen og familievennlige versjon av konseptet «Hellstrøm rydder opp - hjemme», og det var slik familiene i Lillesand og Porsgrunn fikk besøk av Sjømathjelpen. Patruljen ble ledet av kokken Per Schierenbeck, som jobber mye sammen med EFF for å øke unges sjømatkonsum gjennom Fiskesprell-prosjektet.

Vant konkurranse

De to travle barnefamiliene vant besøket i konkurranse med 160 andre familier, som alle hadde gått til Godfisk.no og begrunnet hvorfor akkurat de trengte middagshjelp i hverdagen. Sjømathjelpen er en del av kampanjen for hverdagsmiddagen, der målene er å vise norske forbrukere enkle og raske retter med moderne smaker. I en fersk undersøkelse som Norstat har gjort for EFF rangerer norske forbrukere hva som er viktigst for dem når de lager hverdagsmiddagen. De tre viktigste faktorene at den er god, sunn og enkel å lage.

– Da er sjømat den perfekte råvaren, og dermed er litt inspirasjon den eneste ingrediensen mange familier mangler når de skal lage hverdagsmiddager, sier Lisbeth Bjørvig Hansen i Eksportutvalget for fisk.

Overraskende enkelt

Vinnerfamiliene fikk en kokk og en assistent på døra rundt middagstider. Med seg hadde Sjømathjelpen oppskriftene, råvarene, kjøkkenknepene – og framfor alt matgleden som skulle inspirere familien til å sette mer sjømat på middagsbordet også etter besøket.



Sjømathjelpens kokk Per Schierenbeck og Emilia (9) forsyner seg med lakseburger og reker med pasta.



Sjømathjelpen har satt hele familien i sving med å lage Havets skattkiste. Fra venstre Julie (3), Håkon, Emilia (9), Renate og Norah (1).

IL UNNSETNING

Under besøket laget familiene og kokken fire enkle hverdagsmiddager: Havets skattkiste, lakseburger, ovnsbakt torsk og reker med pasta.

– I begge familiene vi besøkte fikk vi tilbakemeldinger på at vi introduserte sjømatmåltider med fristende smaker og at familiene opplevde det som overraskende enkelt å tilberede disse rettene, sier Hansen.

God mediedekning

Det samme budskapet ble også spredd i regionen, fordi Sjømathjelpens besøk i Lillesand og Porsgrunn også vakte medias interesse. Begge steder resulterte besøket i en reportasje i regionavisens helgeutgave, og fra kjøkkenbenken i Porsgrunn sendte NRK en direkterapport på radio. Etter besøket er oppskriftene og matgleden spredd også via sosiale medier, både fra Godfisk egen side på Facebook og fra familiene selv.

– Her har vi nok en gang klart å jobbe integrert og la alle kanaler dra i samme retning. Da forsterker og sprer vi budskapene om smakfulle og enkle hverdagsretter enda bedre, sier Hansen.

Mange påmeldte

Hansen er ikke bare fornøyd med Sjømathjelpens besøk og mediedekningen disse fikk, hun er minst like fornøyd med at så mange som 160 barnefamilier i utgangspunktet søkte om å få besøk av Sjømathjelpen.

– Dette var første gang vi forsøkte konseptet, så vi var spente på interessen. En så stor bunke søknader tyder både på at norske familier ønsker inspirasjon til å sette mer sjømat på menyen i hverdagen, og at Sjømathjelpen er en måte å spre matglede på, sier Hansen.



Norge høster nok en gang anerkjennelse for sitt pionerarbeid innen bærekraftig fiskeriforvaltning. Dagens sertifisering av torsk og hyse fra Marine Stewardship Council (MSC) betyr at Norge er verdensledende på miljøsertifiserte fiskerier.

– Norge er en ledende leverandør av sjømat globalt, og det er vår forpliktelse å forvalte våre ressurser på en bærekraftig måte, sier Ingrid Dahl Skarstein, miljøansvarlig i Eksportutvalget for fisk. Kombinasjonen mellom miljøansvar og økonomisk bærekraftige fiskerier gjør den norske forvaltningsmodellen effektiv. Den er i dag også anerkjent av MSC.

Dagens MSC-sertifisering av torsk og hyse betyr at Norge er verdensledende på bærekraftige fiskerier. Fiskeriene etter sei, sild og makrell har også MSC-sertifisert.

Norge har et av verdens største forsknings- og utviklingsmiljøer innen fiskeri og sjømat. Dette gir oss verdifull kunnskap om de ulike fiskebestandene og kombinert med god overvåking og forvaltning er dette langsiktige arbeidet nå også anerkjent av MSC.

MSC er en internasjonal organisasjon som har utviklet egne sertifiseringsprogram for bærekraftige og godt forvaltede fiskeribestander. Standarden omfatter alt fra størrelsen på fiskebestanden til fiskemetoder og setter strenge krav til forvaltningen av de bestandene som sertifiseres.

Den totale torskekvoten i Barentshavet er 751 000 tonn i 2012, hvorav 339 857 tonn er tildelt norske fiskebåter. Torskebestanden i Barentshavet er i svært god forfatning og gytebestanden er i dag på et rekordhøyt nivå. Kvoten for hyse i Barentshavet er på 318 000 tonn, hvorav 153 253 tonn er tildelt norske fiskebåter.

Fokuset på bærekraftige fiskerier er langt sterkere i markedene ute i Europa enn hva det er i Norge. Mye av dette skyldes de utfordringer EU har med sine egne fiskerier. Det er derfor i enkelte markeder nødvendig, spesielt innenfor handelen, å ha en nøytral tredjepart som kan verifisere bærekraftige fiskerier for i det hele tatt få plass i butikkhyllene.

– Bruk av MSC-logo på produktene er frivillig for de norske produsentene. Uansett, se etter norsk fisk i butikken for da kan du være sikker på at den kommer fra bærekraftige fiskerier, sier Karin Olsen, bransjesjef for hvitfisk i EFF.

– Torsk er en fisk med lange tradisjoner og er en av de mest populære fiskene i mange markeder. Norge har tradisjonelt vært en viktig leverandør av torsk, og det er gledelig at etterspørselen etter denne fantastiske fisken er sterk i alle de viktige torske markedene, sier Olsen.

Norsk Sjømat.
Fra kalde, klare farvann.

Norges sjømatråd
Strandveien 106
9291 Tromsø

Telefon: 77 60 33 33
mail@seafood.no

www.godfisk.no
www.seafood.no

