

VÅREN 2011

EKSPORTUTVALGET FOR FISK

Verden og vi



Verden og vi får NYTT abonnentregister. Vil du være med, så heng på!

Vi vil fortsatt gjerne sende dere ønsket antall av denne halvårlige trykksaken som oppsummerer Eksportutvalgets markedsaktiviteter rundt om i verden. Halvårsmagasinet **Verden og vi** sendes fortsatt gratis til ønsket post-adresse, men vi ønsker å modernisere distribusjonen vår og tilpasse mengden til de ulike mottagerne.

Hittil har vi, litt i blinde, sendt fire eksemplar til alle sjømateksportører, to til skoler og ett til myndigheter, organisasjoner, næringsdrivende og andre interesserte. Det nummeret du nå holder i hånden blir det siste vi distribuerer på denne måten.

Grunnen til dette er selvfølgelig at vi gjerne vil sikre oss at de bladene vi sender ut både er ønsket og blir lest. Derfor oppretter vi nå et eget nytt abonnentregister på web for denne publikasjonen, der dere selv kan gå inn og justere adresse og antall fra utgave til utgave.

Neste nummer av Verden og vi, som omhandler sommer/høst 2011, blir distribuert i slutten av januar 2012. Ønsker dere å motta dette og fremtidige utgaver av Verden og vi må dere gjøre følgende:

Gå inn på **www.seafood.no/vov**, fyll inn og send oss de etterspurte opplysningene i registreringskjemaet.

NB! Den nye distribusjonen av Verden og vi i ønsket antall styres helt overordnet av postadressene. Firma eller organisasjoner med flere avdelinger på forskjellige postadresser må derfor fylle inn et skjema pr. adresse med ønsket antall magasiner for hvert sted.

Hvis du/dere har spørsmål angående noe dette, er det bare å sende oss noen ord på **postmottak@seafood.no**.

Ha en strålende sommer
– med fisk på grillen rett som det er!



Tromsø, 28. juni 2011

Christan Chramer
Kommunikasjonsdirektør

Bestilling av Verden og vi (fra utgivelse nummer 1, 2012)

Oppsummering for 2011 av den halvårlige trykksaken som oppsummerer Eksportutvalgets markedsaktiviteter rundt om i verden. Halvårsmagasinet Verden og vi sendes fortsatt gratis til ønsket post-adresse, men vi ønsker å modernisere distribusjonen vår og tilpasse mengden til de ulike mottagerne.

For å bestille merst (2012) i tillegg til den som du nå holder i hånden, må du fylle ut skjemaet nedenfor.

Abonnement

For hvilken virksomhet/organisasjon vil du bestille? Informasjonen blir kun brukt til å sende ut publikasjonen og til oppsummering av markedsaktiviteter.

Virksomhetens adresse?

Postnummer?

Postboks?

Postkoden (postnummer)?

Adresse

Personell som skal motta Verden og vi?

Adressen?

Adressen?

Adressen?

Postnummer?

Postboks?

Postkoden?

Antall eksemplarer

Hvor mange eksemplarer av Verden og vi vil du motta?

Send inn



Den norske julenissen, Bent Lønrusten fra Savalen, ble satt i arbeid med dekorering av matrusjka-dukker under sitt besøk.

Norsk-russisk nisse møte med laks på menyen

I adventstiden nylig avla den norske julenissen og hans nisseemor fra Savalen sitt årlige besøk til sin russiske kollega Fader Frost – et møte i sjømatens tegn.



Nissemøtet

Midt i desember i fjor kom den norske julenissen m/frue på sitt tradisjonelle besøk til eventyrbyen "Kremi v Izmajlovo" hvor de møtte sin russiske kollega Fader Frost, masse barn og journalister. Innvasjon Norge står for dette arrangementet, hvor EFF de siste årene har bidratt som partner bl.a. med servering av en julepreget sjømatbuffet til alle fremmøtte.



En synlig fornøyd Fader Frost (Ded Moroz på russisk) mottar årets julegave fra Norge, overrakt av EFFs utsending i Russland, Jan Eirik Johnsen (t.h.).

Sjømat hører julen til

I sin velkomsttale understreket EFFs utsending i Russland, Jan Eirik Johnsen, hvilken viktig rolle fisk spiller i jule- og nyttårs-tradisjonene både i Russland og Norge.

- En russisk nyttårsfeiring uten sild på bordet er ingen fullverdig feiring. De tette båndene mellom sjømat og julehøytid er grunnen til at vi deltar i denne begivenheten, presiserte EFFs utsending.

Fader Frost fikk laksegave fra Norge

Nissemøtet var godt besøkt både av barn og pressefolk, og barna fikk selvsagt presanger fra den norske nissen. Men det var ikke bare barna som ble "begavet". Johnsen overrakte Fader Frost et stort stykke røykt laks fra Norge, en gest han satte umåtelig stor pris på!

- Det er med sjømat som med julenissen, begge bringer oss ekstra gode øyeblikk og gleder i dager med høytid og festivas!

Med disse vektige og velvalgte ord avsluttet Johnsen en feiende flott førjulsfest.



FISKEBURGER PÅ UTEKINO MIDTVINTERS

Torsdag 20. januar sørget Eksportutvalget for fisk (EFF) og Tromsø Internasjonale Filmfestival (TIFF) i fellesskap for en uvanlig spennende start på dagen for Tromsøs yngste skoleelever.

Da klokka klang dagen før soldagen i Tromsø møtte mange hundre forventningsfulle og filmfestivalstemte skolebarn opp ved Snøkinoen på Stortorget. Der delte frivillige fra EFF ut rykende varme og ferske fiskeburgere fra Kjøkkensjefen AS på Håpet, før TIFF og NRK Super i samarbeid viste episoder fra de populære TV-seriene "Dyrevenn" og "Megafon" på filmfestivalens store snølerret.

For EFF var dette arrangementet en ypperlig anledning til å markere at det landsdekkende kostholdsprosjektet "Fiskesprell" nå rettes mot så vel barnehager som barne- og ungdomsskoler. Målet med "Fiskesprell" er å bidra til et mer variert og sunnere kosthold blant barn og unge - hvor sjømat har en naturlig plass. Les mer om dette på www.fiskesprell.no.



EFFs Renate Pedersen og Gunn Norvik (t.h.) deler ut gode varme fiskeburgere til forventningsfulle skolebarn.

Statsministeren på kjøkkenvisitt i Davos



Stoltenberg prøvesmakte maten dagen før dagen sammen med Espen Vesterdal N. Larsen og Elise B. Rønning fra Kulinarisk Akademi.

Som del av den norske satsingen under World Economic Forum i Davos skal historiens største norske sjømatlunsj serveres lørdag. 1800 toppsjøfer, statsledere, akademikere og mediefolk fra hele verden skal få smake det beste av norsk sjømat. Dagen før dagen stakk statsminister Jens Stoltenberg innom kjøkkenet for å se at kokkene var i rute.

På et knøttlite skolekjøkken i Davos jobber åtte norske kokker fra Kulinarisk Akademi sammen med 14 lokale kokker med å tilberede rekordlunsjen. Fem store buffetbord skal fylles med småretter og varmmat basert på noe av det beste Norge har å by på. En matkyndig statsminister fikk smake på noen av rettene som skal serveres og var imponert over kvaliteten på det han fikk smake.

– Dette er kjempeviktig markedsføring av Norge, sa Stoltenberg som understreket at det er sjømaten Norge er kjent for ute i verden.

Den norske lunsjen har kommet i stand etter et initiativ fra norske myndigheter som i høst inviterte norsk næringsliv til å bidra til en stor norsk markering under toppmøtet i Davos. Lunsjen er knyttet til et seminar om den nordiske samfunnsmodellen og samarbeid mellom myndigheter, organisasjoner og bedrifter illustreres godt gjennom lørdagens sjømatlunsj.

Til sammen åtte norske bedriftsmedlemmer i World Economic Forum bidrar økonomisk sammen med Eksportutvalget for fisk for å gjøre lunsjen mulig. Bedriftene som samarbeider med EFF om arrangementet er Telenor, DNB Nor, Yara International, Statkraft, Canica, Norsk Hydro, Statoil og Orkla.

– Å få anledning til å servere norsk sjømat her i Davos er en flott markedsføring av Norge og norsk sjømat, forklarte Terje E. Martinussen fra Eksportutvalget for fisk som fulgte statsministeren på turen mellom konferansesalene og kjøkkenet.

– Norsk sjømat selges til over 140 land og mange av de vi møter her i Davos knytte enda sterkere assosiasjoner mellom vårt land og førsteklasses sjømat, mente Martinussen.

Under lunsjen lørdag er det ventet deltagelse både fra det norske kronprinsparet, den norske utenriksministeren og den norske fiskeri- og kystministeren. På menyen står norsk torsk, laks, ørret, kveite, kreps, kongekrabbe og reker.

«VAD I HELVETE SKA JAG LAGA TILL MIDDAG?»

Dette er det vanligste spørsmål svenskene stiller seg, og EFF har nå gått ut av sin vei for å hjelpe dem å finne fornuftige svar....

“Årets talare 2009” i Sverige, Magnus Lindkvist, røpet sist mandag hva svenskene går rundt og lurar på, minst én gang daglig. På selveste Valentinsdagen var han konferansier og kåserte om trender på den offisielle åpningen av EFFs nyetablering i den norske ambassaden i Stockholm.



EFFs nye fiskeriutsending til Sverige, Line Kjelstrup.



- *Sverige er et viktig marked for norsk sjømat, med et stort potensial for vekst. Det sier Line Kjelstrup, EFFs første fiskeriutsending til Sverige. Hittil har det svenske markedet vært betjent fra hovedkontoret i Tromsø.*

- *Det svenske markedet er riktig nok nært geografisk, men det er betydelige kulturelle forskjeller mellom Norge og Sverige. Derfor er det viktig å være til stede, sier Kjelstrup.*

Til stede ved åpningen var drøyt 90 gjester, deriblant to statsråder, Fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen fra Norge og hennes motpart i Sverige, Landsbygdsminister Eskil Erlandsson og andre prominente myndighetspersoner, samt representanter fra det svensk-norske handelskammeret og bransjeorganisasjonen Svensk Fisk. En del norske eksportører og produsenter, svenske importører, grossister og fiskehandlere var også møtt fram, sammen med flere aktører innen storhusholdning, representanter for dagligvarekjedene ICA og AxFood og et koppel journalister.

Av disse, for nordmenn så velkjente råvarene tryllet mesterkokken Fredrik Eriksson (Långbro Vårdshus, Älvsjö) en serie lekre småretter til de mange gjestene ved åpningen av den nye norske EFF-representasjonen i Sverige.



Fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen flankert av Norges ambassadør til Sverige, Anne K. Lund (t.v.) og EFFs nye utsending i dette viktige markedet, Line Kjelstrup.

Som sjømatkonsumenter havner svenskene over gjennomsnittet i EU, målt per capita. Men de ligger fortsatt et godt stykke bak Norge.

- *Det viser bare potensialet, sa en entusiastisk Kjelstrup i en kommentar til Intrafish.no.*

- *Svenskene ligger nesten på topp i verden når det gjelder konsum av norsk laks. Her er laksekonsumet fordoblet på 10 år, men det er ikke bare typisk svensk. Vi opplever et kraftig oppsving i mange land, sier den nye fiskeriutsendingen, som gleder seg til å ta fatt på jobben for at denne utviklingen skal fortsette, i hvert fall i Sverige!*

Dagen etter åpningen ble det arrangert et stort og godt besøkt seminar (175 deltakere) om "Vattenbrukets framtida möjligheter" i Wallenbergsalen på Göteborgs Universitet. Fra både Norge og Sverige bidro fremtredende politikere, forskere og representanter for handelen med tankevekkende bidrag omkring bærekraftig havbruk fra hver sine ståsteder.

2
NYHETENE
Politikk
Økonomi
Krim
Helse
Forbruker
TV 2 Nyhetene: A-A

Nyhetene
Innenriks

SISTE NYTT
MEST LEST
SISTE VIDEO

13.35 Helgeværet – flommen er på retur

12.10 Leter etter person i sjøen i Nordfjord

12.06 – Helikopterlegen presset losjebror for 50.000 kroner
11.50 Alle vil se løve glefse etter ettårning
11.34 Brann på Bergensbanen - toget brenner
11.21 Opel håper SV vil hjelpe bilsalget
10.59 Telenor-Baksaas: – Alvorligste mobilfeil i Norge noen gang
10.32 Starbucks åpner i Norge
10.02 Sjekk badeværet på storm.no
09.57 Bill skal dykke etter liket av Osama bin Laden

TV 2 NYHETENE PÅ IPHONE
Her er TV 2 Nyhetene-appen
Se Nyhetskanalen direkte, videoklipp og artikler på din

Oddekalv erklærer krig mot oppdrettsnæringen

Oppdrettsnæring brøt en gammel lovnad overfor Kurt Oddekalv. Tirsdag erklærte miljøvernaren krig mot næringen.

TV2.no tok Oddekalv for god fisk

TV2.no tok påstander fra laksenæringens fremste kritiker, Kurt Oddekalv, for god fisk, hevder medieforsker Ivar Andenæs. Det går fram av en ny rapport om mediedekningen av debatten omkring laksenæringen i fjor.

Stort trykk

2010 var et spesielt år i forhold til medieomtalen av laks i hjemmemarkedet. At Norges Miljøvernforbund i februar erklærte «laksekrig» mot norsk oppdrettsnæring medførte et økende antall lakseoppslag i norsk presse. For å få bedre oversikt og større innsikt i de ulike redaksjoners vinklinger, kildebruk og interesse for temaene engasjerte EFF medieforsker Ivar Andenæs ved Institutt for journalistikk til å gjøre en analyse av innholdet i disse oppslagene.

– De fleste medier må sies å ha sluppet til både oppdrettstilhengere og oppdrettskritikere i rimelig grad, bortsett fra TV 2s nettsavis, som ble et nokså ensidig talerør for Oddekalv, konkluderer Andenæs. Denne beskrivelsen kjenner redaksjonssjef for innenriks i TV2, Kjetil Frugård seg ikke igjen i, og hevder at TV2 alltid etterprøver påstander.

– Vi sjekker fakta med eksperter før vi publiserer – uansett kilde, sier Frugård til journalisten.no.

Lite dybde

Generelt mener Andenæs at medienes dekning av lakseoppdrett som het politisk potet i fjor var overfladisk og lite kildekritisk:



Medieforsker Ivar Andenæs, Institutt for journalistikk.

– I betraktning av at laksenæringen er en av våre største eksportnæringer, er det åpenbart at pressen har gjort for lite for å avdekke hva som er fakta og hva som er påstander i striden, hevder han.

– Rapporten viser at norske medier har jobbet svært forskjellig med tema knyttet til laks. Særlig interessant er det å se at verdiskapningen i sjømatnæringen i så liten grad kommer frem i rikspresen, sier kommunikasjonsdirektør Christian Chramer i EFF.

Konklusjon

– Med denne rapporten har EFF fått god innsikt i mediebildet i Norge for de åtte første månedene i 2010, mener Chramer.

– Vi kan lære mye av rapportens innhold og konklusjon. For EFF som selskap gir imidlertid ikke denne analysen grunn til kursendring, men tjener som inspirasjon til å jobbe enda hardere med å få frem fakta og klargjøre synspunkter.

FISKEHANDLER GISKE I RIO



Nærings- og handelsminister Trond Giske og EFFs brasilsending Johnny Håberg (i midten) klar til innsats i supermarkedet Prezunic, flankert av demo-damene Norma Jorge (t.v.) og Patricia dos Santos og butikksjefene Carlos Andre (t.v.) og Francisco Esteves.

En rekordstor norsk handelsdelegasjon på rundt 140 næringslivsrepresentanter med nærings- og handelsminister Trond Giske i spissen inntok Rio de Janeiro i forrige uke. I et tettepakket program hadde ministeren selvsagt også satt av tid til å slå et slag for Norsk Klippfisk.

PR i butikk

Sammen med den norske ambassadøren til Brasil, Turid Eusébio og EFFs utsending, Johnny Håberg besøkte han et av de store supermarkedene i Rio de Janeiro, Prezunic i bydelen Botafogo. I heftig blitzregn fra et stort presseoppbud delte de ut smaksprøver og oppskrifter i supermarkedet, godt assistert av butikkansatte og profesjonelt demo-personell. En ivrig og velopplagt Trond Giske snakket engasjert med kunder og journalister, og anbefalte norsk bacalhau på det varmeste til dem alle – og det med ekte innlevelse og solid fagkunnskap!

Et festmåltid

Torsdag kveld var det en mottagelse for over 300 gjester og selvsagt sto norsk sjømat på menyen. Til forrett fikk deltagerne Norsk Kongekrabbe og til hovedrett ble det servert Bacalhau da Noruega, som seg hør og bør ved et represen-

tasjonsmåltid i Brasil. EFFs utsending i landet, Johnny Håberg, var veldig fornøyd med fokuset på norsk sjømat under besøket og uttalte:

- Det er viktig å benytte anledninger som disse til å promotere norsk sjømat, både overfor handelen og direkte overfor brasilianske konsumenter. Bacalhau er jo et premium produkt i Brasil, så denne typen oppmerksomhet passer veldig bra i forhold til den norske sjømatens profil og gode omdømme i dette store og viktige markedet, presiserte han.

Utviklingen for Norsk Klippfisk i Brasil

Ikke siden toppåret 1998 har brasilianerne spist mer klippfisk fra Norge, og veksten i fjor var på 30 prosent i verdi i forhold til året før. Klippfisken er Norges eldste handelsforbindelse med Brasil, og Giske tror på fortsatt oppgang.

- Fra 2003 til 2010 er norsk sjømateksport fordoblet. Med velstandsøkningen i Brasil vil klippfisken kunne bli et helårsprodukt igjen, og brasilianske myndigheter har også et mål om å øke folks inntak av fisk, uttalte Giske til Dagens Næringsliv.

Heller ikke Johnny Håberg tror det brasilianske markedet er mettet:

- Brasilianere spiser stadig mer fisk, og så lenge den økonomiske veksten fortsetter, vil stadig flere brasilianere ha råd til å kjøpe klippfisk oftere, sier han.



Historien om hvordan norsk laks fant sin
i et timelangt program i beste sendetid p



De norske laks

Laks i sushi – en norsk oppfinnelse

Sushi er en av verdens store mattrender og en flere tusen år lang tradisjon. Laks i sushi er derimot en norsk oppfinnelse fra 80-tallet. Programmet på TV2 mandag kveld går i fotsporene til det norske "Prosjekt Japan" og ser hvordan en idé om alternativ bruk av råvarer har ført til et eksporteventyr verd flere milliarder kroner i året. Programmet viser også hvordan sushi-bølgen fortsetter sin seiersgang rundt i verden, alltid med norsk laks med på lasset, i mange markeder også med norsk laks i førersetet.

Det skjedde imidlertid ikke over natten, dette lakseeventyret, og var slett ingen tilfeldighet

Arne Hjeltnes forteller:

– I 1985 drog ein norsk delegasjon til Japan for å selja norsk fisk. Delegasjonen var leia av dåverande fiskeriminister Thor Listau og var breidt samansett av fiskeeksportørar, politikarar, byråkratar og folk frå fiskeorganisasjonane. Med seg i bagasjen hadde dei lodde og sild, men det var laksen som skulle bli den største suksessen. Japanarane er eit fiskeelskande folk og sushi er absolutt favoritten. Små rå fiskebitar oppå ein liten risklump. Det er ein tradisjonsrik fiskerett, som det på ingen måte er lett å infiltrera. Den norske delegasjonen såg denne utruleg populære måten å eta fisk på og ville gjerne vera med på denne leiken, forteller Hjeltnes.

a plass på en seng av japansk ris ble fortalt på TV2 den 28. februar. Sponset av EFF.



sesamuraiene

Gjennombruddet

– Saman med ein svært ivrig norsk ambassadør og ein entusiastisk japanar som arbeidde for Noregs Eksportråd starta dei jobben med å overtala japanarane til å prøva norsk laks oppå små risbitar. Den norske delegasjonen hadde aldri smakt rå fisk før og måtte prøvesmaka heime hjå ambassadøren før dei møtte pressa, slik at det ikkje kom nokre rare grimaser. Ambassadøren serverte det heile tida og sjølv om japanarane var skeptiske måtte dei innrømme at det smakte bra. Jobbing på gateplan var hard, men gav resultat. Ein av japans leiande kokkar, Ishibashi, gjekk endeleg med på å servera det til sine gjester.

Og resten er historie

– Kvar gong ein ny sushirestaurant opnar, kvar som helst i verda, er den norske laksen med som passasjer, takka være den jobben som starta i 1985. Frå å være ikkje-eksisterande i sushi, figurerar no laks på 70% av alle bilete – om ein gjør eit søk på Google, avslutter Hjeltnes.

Foto: Reiseleder Arne Hjeltnes under opptak, her i samtale med den norske ambassadøren til Kina, Svein O. Sæther (tvers over bordet).



Tyrkiske toppkokker og media får servert Norsk sjømat laget av Roy Magne Berglund, på Istanbul Culinary Institute.

Lovende marked i Tyrkia

I takt med at Tyrkia vokser økonomisk og orienterer seg vestover, blir landet et stadig større marked for norsk sjømat.

I 2010 eksporterte Norge sjømat til Tyrkia for mer enn 500 millioner kroner, noe som er hele 28 prosent mer enn året før. – Dette er et håndfast bevis på at et av Europas mest folkerike land har fått smaken på norsk sjømat, sier Ingelill Jacobsen, markedssjef for sild, makrell og lodde i Eksportutvalget for fisk.

Det er hovedsakelig makrell og laks som står for denne veksten. Eksporten av laks økte med 44 prosent i verdi, mens eksporten av makrell økte med 40 prosent.

Økonomisk vekst

Jacobsen peker på to viktige grunner til at den norske sjømat-eksporten til Tyrkia vokser så mye. Den ene er at landet igjen opplever en økonomisk vekst. I 2010 var den på hele 4,1 prosent, langt over gjennomsnittet i Europa.

– Handelen i Tyrkia er i tillegg blitt modernisert de siste årene. For vår del betyr dette flere supermarkeder med egne fiske-disker, sier Jacobsen.

Den andre årsaken til eksportveksten er at Tyrkia vender seg vestover, både politisk og kulturelt. Det gjør norsk laks til et trendprodukt som stadig oftere er å finne på restaurantmenyer og i dagligvarebutikkene. Fra før er Tyrkia en internasjonal turistmagnet med om lag 30 millioner utenlandske besøkende hvert år. Dette bidrar også til det voksende konsumet av norsk sjømat.

EFF gjør sjømaten kjent

EFF og Innovasjon Norge satset i fjor 700.000 kroner på å gjøre den norske sjømaten kjent i Tyrkia. Disse pengene har blant annet vært brukt til å invitere tyrkiske kokker og journalister til Lofoten. Der fikk de både smake på fiskeretter som var nye for dem, og selv oppleve de kalde, klare oppvekstvilkårene til norsk sjømat. I november var en delegasjon norske kokker i hovedstaden Istanbul, og tilberedte blant annet norsk sjømat på tyrkisk Frokost-TV. I år øker EFF og Innovasjon Norge markedsføringsbudsjettet til 900.000 kroner.

– I møte med livsstilsjournalister ser vi at helsetrenden fester seg også i Tyrkia, og det taler for videre vekst i dette markedet, sier Jacobsen.

Foto: Naren Halitoglu ©EF



STORSATSING

PÅ FRANSK TV

Et kampanjebudsjett på €1 million borger for solid reklametrykk både på TV, i radio, magasiner og i butikene for en ny EFF-kampanje for laks og torsk i Frankrike, med den yngre og middelaldrende generasjon kvinner som hovedmålgruppe.

Med konseptet "Recette Norvégienne du plaisir" – norske gledesoppskrifter – vil EFF kommunisere hele 40 variasjoner over temaet norsk sjømat i franske medier og butikker fra begynnelsen av april til midten av juni.

I løpet av mars skal det produseres nærmere 40 kortprogram, som sendes mellom de vanlige reklamespot'ene og selve programmene på TV-kanalen M6 (tilsvarende TV2 i Norge) og på RTL, den nest største radiostasjonen i Frankrike. Disse ett minutt lange innslagene presenterer enkle sjømatoppskrifter i norske omgivelser for flere titalls millioner seere, med oppfølging i de populære matmagasinene Tele2Semaine og Voici, og samkjørt med butikkaktiviteter i flere av de store supermarkedkjedene. Hver helg i 15 uker sendes programmet i etermediene, og dette er bare første "bølge" av denne aktiviteten, til høsten kommer en ny!

Etter en beinhard audition har M6 og EFF valgt Daniël Rougè Madsen, en av de ledende unge kokkene i Norge i dag, til å fronte dette prosjektet i alle kanaler. Etter en karriere på en lang rekke topprestauranter i inn- og utland han nå er ansatt på Gastronomisk Institutt i Stavanger.

Programmene er basert på Daniëls egne oppskrifter, og skal spilles inn i Tromsø-området og på Sommerøya i midten av mars. Han vil hovedsakelig presentere oppskrifter med norsk laks og torsk, men det blir også gjort plass til norsk fjordørret og kveite.

Et filmteam fra M6 skal produsere kortprogrammene sammen med Daniël i løpet av 14 dager i Nord-Norge.



Her er Daniël Rougè Madsen, frontfiguren for "Recette Norvégienne du plaisir"-kampanjen som starter i Frankrike om tre uker.

- Dette er mitt livs største utfordring, det å måtte lære seg et språk på så kort tid, selv om jeg har et visst grunnlag. Det å måtte perfektionere fransken sin på halvannen uke, lese 40 manus på 3 dager og filme 6 programmer hver dag i 14 dager blir ganske intenst, sier Daniël med et smil. For tiden pugger han fransk 8 timer daglig og blir oppringt hver kveld fra M6-ledelsen i Paris, som tester fransk-kunnskapene hans.

- Vi ser frem til kampanjestarten i april. Med Daniël som veiviser skal vi få vist franskmenn hvor lett det er å lykkes med sunn og god norsk sjømat i et bredt spekter, sier EFFs utsending i Frankrike, Johan Kvalheim, og fortsetter:

- Med en eksport i fjor på 143 000 tonn til en verdi av ca. 5,3 milliarder kroner er Frankrike er det største enkeltmarkedet for Norsk Sjømat. Kampanjen vil utvilsomt bidra til å befeste Norges posisjon som største sjømatleverandør til Frankrike.



Gode norske, men fransktilpassede oppskrifter basert på norsk laks og torsk er grunnstammen i EFFs vårsatsing i det franske markedet.



Yul Brynner som Taras Bulba i 1962, en av de rollene som har kledd ham best.

EFF erobrer Taras Bulba!

Den som er oppdatert på russisk litteratur og/eller 60-tallsfilmer med Yul Brynner lurte kanskje på hva EFF har funnet på nå. Men Taras Bulba ikke bare er en kosakk-kriger i en av Nikolai Gogols noveller, filmatisert i 1962 med Yul Brynner i tittelrollen, men også en restaurantkjede i Moskva som har spesialisert seg på ukrainsk mat og kultur.

Både i Ukraina og i restaurantkjeden Taras Bulba i Moskva er man glad i norsk fisk, og da spesielt laks. Derfor forbereder EFF og Taras Bulba nå en stor restaurantkampanje med 8 retter basert på Norsk Laks. Kampanjen starter i slutten av april og varer i første omgang ut mai måned i alle de 15 Taras Bulba-restaurantene i Moskva. Men før kampanjestart må man trene, og derfor arrangerte EFF nylig en master-class med kjøkkensjef Anver Usipov som har samarbeidet med EFF i Russland i en årrekke.

Over 20 av restaurantkjedens sjefskokker og assistenter stilte opp på arrangementet og fikk bivåne Anvers fileterings- og tilberedelseskunst. De fikk også anledning til å diskutere ulike retter, krydder som går spesielt bra til laks og andre relevante kulinariske spissfindigheter med den erfarne Anver. Kunnskapen kan komme godt til nytte, ettersom det er satt opp en reise til Norge som premie for kjøkkensjefen i den restauranten som selger best i kampanjeperioden.

Kampanjen støttes opp av radioreklame, på Internett og i Tara Bulbas eget magasin.



Anver Usipov på Taras Bulba i 2011, der han leder en master-class for denne restaurantkjedens mange kokker og assistenter.

Nye lakseplakater

Eksportutvalget for fisk (EFF) har utarbeidet en serie på fem plakater som gir god og grunnleggende oversikt over virksomheten i den norske havbruksnæringen.



Slik ser de ut, de nye 50 x 100 cm store lakseplakatene.

Ideen til denne plakatserien kom fra Marte Vassbotten som i fjor var sommervikar i Steinvik Fiskefarm. Hun kontaktet oss i EFF for å høre om vi hadde slike plakater, og fikk oss tent på ideen om å lage slikt materiell. Plakatene er i første rekke beregnet på visningsanlegg og oppdrettere som vil gi sine besøkende en oversikt over produksjonen, men kan også egne seg i forhold til turisme og undervisningsformål.

Målet med plakaten er å gi en rask og god innføring i ulike tema relatert til laks, for den som ikke kjenner laksenæringen fra før. Motivene varierer fra laksens livssyklus, via lakseoppdrett i praksis, bærekraft, markeder for norsk laks og laksens gode ernæringsmessig profil.

De fem plakaten er tosidige, på henholdsvis norsk og engelsk.

Det har vært en interessant utviklingsprosess i dette prosjektet, og vi har underveis fått god hjelp fra flere av visningsanleggene i Norge. Da vi støtte på utfordringer med å finne gode bilder fra laksens livssyklus fikk vi god hjelp fra Salmo Breed og fotograf Juvik, og med villig lån fra Nofimas billedarkiv i tillegg kom vi i mål også her.

Ønsker du å bestille et sett med plakater, kan du gjøre det via vår nettbutikk:

materiell@seafood.no



Generalsekretær Børge Brende i Røde Kors, flankert av markedsdirektør Merete N. Kristiansen i Eksportutvalget for fisk og styreleder Tore Roaldsnes i Fiskebåtredernes forbund.

Sjømatnæringen stiller opp for **JAPAN**

Da jordskjelvet og tsunamien rammet Japan den 11. mars var en større norsk sjømatdelegasjon klar for å reise til landet. Reisen er utsatt, men engasjementet for Japan og relasjonene som er bygd opp mot japanske sjømatbedrifter er ikke satt på hold.

Nå mobiliserer mange bedrifter og organisasjoner i sjømatnæringen for å vise sin støtte gjennom økonomiske bidrag til Japan. Eksportutvalget gir nå 500 000 kroner til Røde Kors og på samme dag overleverte Fiskebåtredernes forbund en sjekk på 600 000 kroner

- For Eksportutvalget for fisk er dette et svært uvanlig tiltak. Vi bidrar normalt ikke med økonomiske bidrag til innsamlingsaksjoner. Unntaket vi nå gjør for Japan skyldes de svært tette bånd norsk sjømatbedrifter har til Japan og engasjement knyttet til det planlagte besøket. Vi håper selvsagt bidraget kan være med på å utgjøre en forskjell, men dette er også et signal til våre japanske venner om at vi står sammen med dem i en svært vanskelig tid, sier markedsdirektør Merete N. Kristiansen i Eksportutvalget for fisk.

Fra Japan rapporteres det om at ødeleggelsene på båter, havneanlegg, prosesseringsbedrifter og lager er svært omfattende. Gjenoppbyggingen vil ta tid og fortsatt er situasjonen uoversiktlig, men Røde Kors har vært i aksjon fra første dag for å gi nødhjelp til de som er rammet av naturkatastrofen. *- Røde Kors representerer en trygghet for at bidraget kommer til de som trenger det, forklarer Merete N. Kristiansen som overleverte sjekken til generalsekretær Børge Brende i Norges Røde Kors.*

Tidligere denne måneden har bedrifter som Norway Royal Salmon og Salmon Group gitt bidrag til Røde Kors sin innsamling. For å gjøre det lettere for andre organisasjoner, bedrifter og privatpersoner som ønsker å støtte Røde Kors sitt arbeid i Japan har EFF etablert en elektronisk innsamlingsbøsse.

EFF lager mer TV-reklame

Eksportutvalget for fisk gjentar suksessen med reklamefilmer på TV. Nå begynner visningen av filmene om raske og smakfulle torskemiddager, og disse blir å rulle over TV-skjermene frem til siste uke i mai.

Astrid Haugslett, kjent fra blant annet barne-TV-serien «Ugler i mosen», skal inspirere folk til å sette torsk på menyen oftere. I nye reklamefilmer fra Eksportutvalget for fisk (EFF) lager hun ovnsbakt torsk med tomat-saus og ovnsbakt torsk med pesto, og forteller seerne at de kan hente flere oppskrifter på Godfisk.no.

Moderne smaker

Med disse filmene får EFF fram to viktige budskap. For det første at det er enkelt og raskt å ha torsk til middag. For det andre viser filmene at torsk egner seg sammen med moderne smaker.

- Målet er at forbrukerne blir oppmerksomme på at det går an å tilberede torsk på nye måter. I tillegg ønsker vi at de skal variere videre etter at de har testet én eller begge oppskriftene i filmene, sier EFFs markedsjef for hvitfisk, Karin Olsen.

Fjernsynskokken er også valgt med hensikt.

- Hun er allerede et kjent og kjært ansikt for barnefamilier og har god erfaring foran et filmkamera, sier Olsen.

Reklamefilmer har effekt

EFF satser i år mer enn 42 millioner kroner på markedsføring i Norge, en økning på mer enn 50 prosent sammenlignet med 2010. Dette gir EFF mulighet til å satse på TV som reklamekanal, og det viser seg å ha vært et strategisk riktig valg. I fjor høst produserte EFF reklamefilmer om raske hverdagsmiddager med laks, og filmene fikk stor effekt.



Fotos: Skjermbilder fra YouTube



I en spørreundersøkelse som EFF gjorde før filmene ble vist på TV, svarte 11 prosent at de har hørt om EFFs forbrukerportal Godfisk.no. Etter kampanjen var dette tallet økt til hele 32 prosent.

Nye filmer løfter Godfisk

EFF har også undersøkt hvor forbrukere vil gå for å hente tips eller oppskrifter om tilberedning av sjømat. Før filmene gikk på TV svarte 3,3 prosent at de vil bruke Godfisk.no til dette. Etter kampanjen vil 10 prosent av de spurte gå til Godfisk.no.

Karin Olsen tror torskefilmene kan bidra til å gjøre Godfisk.no kjent og brukt blant enda flere forbrukere.

– De nye torskefilmene er bygd opp på samme måte som laksefilmene, med en klar kobling til Godfisk på nett, sier Olsen.

Aktiviteter øker effekten

Olsen håper sjømatnæringen også ser muligheten til å følge opp reklamefilmene med aktiviteter som kan forsterke effekten av budskapet.

– Jeg vet at noen leverandører allerede har planlagt å dele ut smaksprøver av rettene fra filmene i et utvalg butikker. Det tror jeg kan løfte torskesalget ytterligere, sier Olsen.

Oppskriftene som tilberedes i reklamefilmene finner du på Godfisk.no: Ovnsbakt torsk i tomat saus og ovnsbakt torsk med pesto.



I år, som i fjor bidro Eksportutvalget for fisk med presentasjoner av Norsk Sjømat i mange kanaler på Boston Seafood Show, USAs største sjømatmesse – den 29. i rekken.



En ivrig og dyktig sushi-kokk, Jin Do Lin, tryllet utrettelig frem den lekreste fingersjømat på EFFs stand – hele dagen, tre dager til ende.

Norge på BOSTON Seafood Show



Representanter fra EFF besvarte hundrevis av forespørsler om norske sjømatprodukter i løpet av tre dagene messen varte, materiell ble distribuert og messedeltakere og besøkende hadde tilgang til de lekreste smaksprøver på sushi og sashimi av norsk laks og kveite, dagen lang. Disse ble laget og servert av den meget entusiastiske sushi-kokken Jin Do Lin, som er kinesisk, men som jobber i Boston.

Han var mektig stolt og glad for å få jobbe med å presentere norsk sjømat, som han betegnet som verdens beste råvare til bruk i sushi og sashimi. Han var således en utrolig sjarmerende, overbevisende og flott ambassadør for Norsk Sjømat!

Interessen for norsk sjømat var stor fra amerikanske, så vel som asiatiske firma som hadde tatt turen til Boston. Det å la potensielle kunder få anledning til å smake norsk sjømat i rå tilstand er en glimrende måte å demonstrere – “live and in full colors” – at fersk Norsk Sjømat både er utrolig velsmakende og ikke minst 100 % trygg å spise.

Mandag 21.03 om ettermiddagen arrangerte EFF en meget hyggelig og vellykket mottakelse for opp mot hundre norske eksportører og deres partnere i USA. Her ble det servert laks, kveite, torsk og hyse.



Boston Seafood Show 2011 gikk av stabelen 20. – 22. mars. Messen talte rundt 1700 stands, og over 900 bedrifter presenterte seg og sine produkter. Rundt 18 000 besøkende fra 130 land besøkte arrangementet.

Denne fantastiske isskulpturen, for anledningen skapt av lokale entreprenører, ønsket velkommen til EFFs mottakelse, og smeltet ikke før arrangementet var over.



Jackie Chan feiret bursdag med restaurantåpning og laks fra Norge

Den verdensberømte filmstjernen Jackie Chan deltok sammen med den japanske kokken Nobu Matsuhisa med lovord om norsk sjømat på åpningen av NOBU restaurant i Beijing.

"Norway provides an abundance of good salmon. It is without radiation, so there is no need for anyone to worry. Thank you Norway for providing all these good products and a special thanks to the Norwegian Ambassador for joining us."

Jackie Chan

Norges Ambassadør til Kina, Svein B. Sæther, deltok på åpningen sammen med fiskeriutsending Åshild Nakken i Eksportutvalget for fisk. Jackie Chan, som valgte å bruke bursdagen sin til å delta på begivenheten, benyttet anledningen til å takke for den gode sjømaten fra Norge.

- I Hong Kong opplever japanske restauranter en nedgang i antall gjester som en direkte følge av usikkerhet rundt mattryggheten til japansk mat. Norsk laks er en viktig ingrediens i sushi og sashimi, og har av den grunn også blitt rammet av forbrukernes usikkerhet. Det er derfor gledelig at NOBU og Jackie Chan kan være med å presisere at norske råvarer er trygge og sunne, sier fiskeriutsending Åshild Nakken i Eksportutvalget for fisk.

NOBU

Nobu er en eksklusiv og moderne japansk restaurantkjede med i alt 27 restauranter rundt om i verden. Kjeden ble startet av Nobu Matsuhisa og kan flagge med medeiere som Robert de Niro. Den norske kokken Øyvind Næsheim er sjef for nyetableringen i Beijing, og restauranten blir et utstillingsvindu for moderne japansk kokkekunst med verdensstjerner som norsk laks, kveite, torsk, kongekrabbe og kamskjell i hovedrollene. Næsheim har tidligere vært sjefskokk på NOBU Hong Kong og arbeidet ved NOBU London.

- NOBU representerer et toppnivå innen restaurantverdenen både i Asia og USA. Å få norsk sjømat inn hos NOBU er en solid anerkjennelse og sender et tydelig signal til andre restauranter som ser til NOBU for å hente inspirasjon fra deres innovative kjøkken. For norsk sjømat er dette samarbeidet et scoop, sier en entusiastisk norsk fiskeriutsending i Beijing.

Rundt 4-500 gjester deltok på åpningen som var grundig dekket av kinesisk media.



Her har Jackie Chan, Svein B. Sæther og Nobu Matsuhisa akkurat signert på NOBUs autografvegg for celebriteter.

Foto øverst: Sjefskokk på NOBU Beijing, Øyvind Næsheim, skuespiller Jackie Chan, den japanske kokken og restaurantgründeren Nobu Matsuhisa og EFFs utsending i Kina, Åshild Nakken presenterer aftenens naturlige midtpunkt: Norsk Laks.



Norskfisk.se relansert i ny drakt!

Eksportutvalget for fisk har i dag relansert de svenske forbrukernettsidene, Norskfisk.se, i ny drakt. Våre svenske venner vil fra i dag oppleve en mer brukervennlig side som er rendyrket for å svare på brukernes behov.

Tusenvís av svensker besøker hver uke Norskfisk.se, og vil fra i dag oppleve et nettsted med et enda tydeligere budskap: Den beste sjømaten kommer fra Norge!

Den største driveren av trafikk til sidene er oppskrifter og matglede. Dette har man tatt konsekvensen av i arbeidet med nye nettsider. Det er nå enda mer tydelig at Norskfisk.se er en oppskriftsside, men godt kombinert med fakta om norsk fiskeri- og havbruksnæring samt sjømat og helse.

- Svenske forbrukere er svært interessert i spørsmål rundt bærekraft og miljø. I tillegg til å friste brukerne til å prøve nye oppskrifter med norsk sjømat skal Norskfisk.se også kunne gi brukerne innsikt i og trygghet rundt disse spørsmålene, sier fiskeri-utsending Line Kjelstrup.

De nye nettsidene gir nye muligheter for markedsføring av norsk sjømat i digitale kanaler i Sverige.

- De nye forbrukernettsidene vil utgjøre en viktig del av all markedsføring vi gjør i Sverige. Nøkkelen ligger i å gi brukeren en helhetlig opplevelse, og for å oppnå det skal vi se nettsidene i sammenheng med andre aktiviteter som skjer både "offline" og "online", for eksempel i sosiale medier. Nå har vi et bedret utgangspunkt som vi kan bygge trafikk og lojalitet til, sier en entusiastisk fiskeriutsending på lanseringsdagen.

Godfisk.no ble i vinter relansert som den første nye forbrukernettsiden til Eksportutvalget for fisk. Godfisk.no har tjent som utgangspunkt for arbeidet som nå er gjort i Sverige. Arbeidet med tilsvarende sider i USA og Frankrike er allerede påbegynt og lanseringene her følger så snart innholdet er gjennomarbeidet og har den samme høye kvaliteten som på Godfisk.no og Norskfisk.se.

I latinamerikanske land er norsk klippfisk tradisjonell påske-mat. Eksportutvalget for fisk bruker gamle påsketradisjoner i nye medier for å hente mattradisjonen hjem til Norge.



KRIMINELT GOD KLIPPFISK

«Fru Backes bacalao» heter påskekrimmen som Eksportutvalget for fisk (EFF) skriver på Facebook-siden til Godfisk, for å skape engasjement for klippfisk.

- Bacalao er sosial mat, og påske er krim. Derfor er en påskekrim i sosiale medier den perfekte kombinasjonen når vi vil knytte klippfisk sterkere til påsken i Norge. Og så blir det veldig gøy, lover kommunikasjonsrådgiver Ragnhild Eriksen Heen i EFF.



Det første kapitlet av EFFs påskekrim blir publisert på Facebook onsdag i påskeuka. Allerede i dag kan 36.000 Godfisk-venner på Facebook svare på spørsmål om klippfisk, vinne den tradisjonsrike råvaren – og invitere til eget bacalao-lag.

Publikum påvirker handlingen

Det er ingen som vet hvordan historien om «Fru Backes bacalao» ender, selv ikke Eksportutvalgets egne krimforfattere. Hvert kapittel avsluttes åpent, med en oppfordring til leseren om å skrive videre på utvalgte deler av historien. Den første dagen ber krimforfatterne publikum avgjøre hvor dramaet finner sted, og senere kan leseren blant annet introdusere nye karakterer til historien.

- Sosiale medier skaper dialog, og det vil vi få til denne gangen også. Det blir spennende å se hvilken historie våre Godfisk-venner på Facebook skaper i løpet av påsken. Det eneste som er sikkert, er at det blir bacalao til slutt, røper Heen.

Knytter klippfisk til påske

EFF jobber i flere kanaler for å knytte klippfisken til påsken også i råvarens hjemland. De to siste ukene før høytiden sender EFF korte reklamefilmer på alle de kommersielle norske TV-kanalene, der budskapet er at bacalao er lettvinnt og god mat til mange.

- TV er et unikt medium for å formidle matglede, og disse filmene er å betrakte som levende plakater. Synet av rykende varm bacalao gjør retten til et fristende alternativ for alle og enhver i påskedagene, sier Heen.



Brasils mest profilerte matbloggere samlet seg om norsk klippfisk hjemme hos dronningen av bacalhau Helosia Bacellar i Sao Paulo. Initiativtakeren, EFFs Johnny Håberg var også til stede (bakerst).

Bloggerne kåret BACALHAU-KONGEN

EFF gjennomførte nylig et event for matbloggere i Brasil. Selv etter nesten 170 år med norsk eksport av klippfisk til Brasil er det fremdeles behov for mye informasjon og læring om dette elskede produktet i sambaens hjemland.

I Brasil selges det klippfisk laget av både torsk, sei, brosme og lange, og kunnskapen om de forskjellige produktene og deres egenskaper er stort sett begrenset blant brasilianere flest.

Som et ledd i vårt arbeid med å øke denne kunnskapen inviterte vi de mest profilerte matbloggerne i Brasil til et event i Sao Paulo. Det hele foregikk hjemme hos den kjente kokken Heloisa Bacellar som foruten å ha et nydelig kjøkken også har skrevet flere kokebøker blant annet om bacalhau. Hun er i også et levende leksikon når det gjelder kunnskap om bacalhau og dens historie.

Helosia laget og presenterte tre ulike bacalhauretter laget med de forskjellige typene klippfisk.



Alle fikk selvfølgelig delta i matlagingen og prøve-smake alle rettene. Det var tydelig at det var en interessert gjeng som ønsket å lære mer om variasjonsmuligheter og egenskaper til de ulike typene bacalhau.

Til slutt var alle enige om at *Gadhus morhua* (atlantisk torsk på latin) er kongen av Bacalhau-familien, samtidig som de andre artene helt klart har sin fortjente plass i det brasilianske kjøkken.

- Allerede noen timer etter at evenementet var ferdig, poppet de første artiklene opp på de ulike bloggene. Det var tydelig at opplegget gjorde inntrykk og ga ny kunnskap. Timingen for arrangementet var optimal ettersom påsken er den viktigste perioden for Bacalhau i Brasil, sier fiskeriutsending Johnny Håberg.

EFF i miljøsamarbeid med WWF Norge



I dag har Eksportutvalget for fisk (EFF) og miljøorganisasjonen WWF Norge inngått en treårig samarbeidsavtale, der kommunikasjon og dialog om bærekraftig norsk sjømat er hovedfokus.

– EFF får med dette en formalisert dialog med en viktig aktør i debatten om bærekraftig sjømat, og en aktør som har stor innvirkning på konsumentenes syn på norsk sjømat, særlig i det europeiske markedet. Samtidig får WWF Norge en samtalepartner som også er et kontaktpunkt inn til hele den norske sjømatnæringen, sier kommunikasjonsdirektør Christian Chramer i EFF.

Møttes i dag

EFF og WWF møttes i dag under European Seafood Exposition i Brussel for å formalisere samarbeidet.

– WWF Norge er glad for å ha inngått en samarbeidsavtale med Eksportutvalget for fisk. Vi håper samarbeidet vil bidra til økt kunnskap og fokus på bærekraftig sjømat, og til økt kunn-

skap om de fantastiske naturverdiene i havet. For at sjømatnæringen skal være en verdiskapende næring for fremtiden, er det avgjørende at den blir forvaltet bærekraftig. Kunnskap er en av de avgjørende nøklene for å sikre dette, sier fagsjef Nina Jensen i WWF Norge.

Kommuniserer bærekraft

Samarbeidet mellom EFF og WWF Norge vil gå langs to hovedlinjer. Den ene er kommunikasjonen om bærekraftig sjømat fra Norge.

– Dette betyr ikke at noen av partene skal styre hva den andre skal mene eller si. Vi ser imidlertid at vi ofte kan forsterke hverandres budskap når vi går sammen om å tydeliggjøre de gode eksemplene fra norsk fiskeriforvaltning, sier Chramer.

Som et eksempel på dette nevner Chramer WWFs budskap om at torsken fra Barentshavet er blant verdens best forvaltede torskearter. Dette er med på å løfte denne råvaren i nye markeder.

Eksportutvalget for fisk og WWF Norge går sammen om å fortelle historien om bærekraftig norsk sjømat.



Utveksler informasjon

Den andre viktige delen i samarbeidsavtalen er at EFF og WWF Norge vil utveksle informasjon om arbeidet for bærekraftig forvaltning av de norske fiskeriressursene.

– EFF representerer en bransje som er åpen og transparent om sitt miljøarbeid, og WWF Norge er en konstruktiv miljøorganisasjon med faglig tyngde innenfor tema bærekraft. Begge ser derfor nytten i en åpen og god dialog om sjømat og miljø, sier Chramer.

Bilde til venstre: Leder for WWF Norges marine program, Karoline Andaur og markedsdirektør i EFF Merete N. Kristiansen.

Bilde til høyre: EFF har lenge ønsket en bedre dialog om WWFs sjømatguide og ser frem til å formalisere dette.



TYSK SØKELYS PÅ BA

Når Hamburg feirer sin årlige havneburstdag står den nord-tyske byen på hodet i tre dager til ende. Eksportutvalget for fisk (EFF) benyttet feiringen av den 822. havneburstdagen til å sette søkelys på bærekraftig norsk sjømat og inviterte til fagseminar med både faglig og sosialt treff.

Seminalet bar det klingende navnet **Norway - Made for fish** og ble åpnet av HKH Kronprins Haakon som la vekt på de historiske røttene til handelen mellom Norge og Tyskland. Etter Kronprinsens åpning overtok fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen som talte til en sal fullsatt av media, innkjøpere i dagligvarehandelen, miljøorganisasjoner, bransjeorganisasjoner og fiskekjøpere.

De fikk både høre om hvordan Norge forvalter sine ville ressurser og om strategiene myndighetene har lagt for en bærekraftig havbruksnæring. Andre talere fra Norge var Lidvard Grønnevet, seniorrådgiver ved Havforskningsinstituttet, og Petter Arnesen, som er ansvarlig for avl og genetikk i Marine Harvest-konsernet.

- Norge har en svært sterk stilling som leverandørland, men fortsatt er det tema knyttet til bærekraft, hvor det kreves at vi presiserer at Norge driver forsvarlig forvaltning av sine sjømatressurser og stadig oppdaterer informasjonen om dette. Å hente inn norske eksperter på villfisk og havbruk bygger tiltro til norsk sjømat og er av stor betydning for vårt videre arbeid, sier Kristin Pettersen som er fiskeriutsending for EFF i Tyskland.

Fra tysk side stilte Dr. Peter Dill, konsernsjef i Deutsche See, som en av foredragsholderne. Dill målbar at Tyskland og EU har mye å lære av Norge når det gjelder bærekraft, forvaltning og regelverk. Han mente også at Norge og norske eksportører kunne nå enda lengre dersom aktørene enda tydeligere merket sine forpakninger med opprinnelseslandet Norge.

Tyskland fremheves ofte som et svært miljøbevisst marked og inntrykket er at dette også gjelder konsumentene. Til seminaret var det meget anerkjente Rheingold-instituttet leid inn for å gjøre en analyse av konsumenters syn på bærekraft og vilje



BÆREKRAFT

til å gjøre endringer i sitt eget liv. Undersøkelsen viser at det fortsatt er langt igjen til forbrukeren flytter miljø øverst på sin liste når de gjør innkjøp, men at de stoler på at kjedene har sjekket bærekraften for dem.

Tyskland er i følge eksportstatistikken Norges tiende største sjømatmarked og hver dag konsumeres det 1,3 millioner norske sjømatmåltider i Tyskland. Tar en høyde for at mye av vår sjømat går via Danmark og Polen er Tyskland høyere på listen over markeder, og antallet måltider med Norsk Sjømat kan trolig mangedobles. Laks, sild og torsk er våre viktigste produkter i dette markedet og i 2010 eksporterte Norge sjømat for 2,1 milliarder til Tyskland.

Stort bilde til venstre: HKH Kronprins Haakon åpnet bærekraftseminaret i Hamburg. Den norske kongefamilien er svært populær i Tyskland og et stort presseoppbud hadde møtt opp på seminaret i regi av EFF. Her har Kronprinsen selskap av Lisbeth Berg-Hansen og Terje E. Martinussen, adm. dir i EFF.

Taler øverst til venstre: Dr. Peter Dill. Taler øverst til høyre: Petter Arnesen
Taler nederst til venstre: Kristin Pettersen. Taler nederst til høyre: Lidvard Grønnevet.



Får du innpass i dette programmet, får du stor oppmerksomhet.

Norsk Laks TV-stjerne i USA

Den 5. mai våknet nord-amerikanerne opp til et nesten 7 minutter langt innslag på Good Morning, America om de mange gode effektene av å spise Norsk Laks. I USA er dette utvilsomt beste sendetid for informasjon om mat, sunnhet og helse.

Like før påske arrangerte EFF en studietur for åtte toneangivende ernærings eksperter fra USA til Norge. Her fikk de både besøke oppdrettsanlegg, NIFES (Nasjonalt institutt for ernærings- og sjømatforskning) og kulinarisk ekspertise i bergens- og stavangerregionen, og et av resultatene ble en rapport fra besøket, fremført på direkten av dietetiker og ernæringsfysiolog Ashley Koff for 5,2 millioner seere.

Ashley Koff opptreter månedlig på Good Morning America Health. Hun er tre år på rad kåret til Los Angeles' beste ernærings-ekspert (Best Nutritionist) og er ansvarlig for nettavisen Huffington Post Living's "Total Energy Makeover", så hun uttaler seg både som kjent TV- og mediepersonlighet og med overbevisende faglig tyngde.

Slike TV-innslag er et viktig og nødvendig bidrag i arbeidet med å bli kvitt myter og feilinformasjon om oppdrettslaks i det amerikanske markedet. Det å invitere høyt profilerte ernærings-ekspert til Norge for å se nærmere på norsk lakseoppdrett er en viktig del av vårt langsiktige arbeid med å gi norsk oppdrettslaks det omdømme den fortjener.



Ashley Koff og programlederen Tanya Rivero sitter klar til å presentere fakta og smaksprøver på norsk oppdrettslaks på Good Morning, America. Det er ingenting å si på oppdekningen!

Siste langhelg i april var Eksportutvalget for fisk (EFF) vertskap for 10 representanter fra kinesisk presse på besøk i Norge: Fjernsynskanalen CCTV-2, et nyhetsbyrå, en nettavis, en meget populær matblogger, og et team fra magasinet East Week.

Kinesisk presse på norgesturné

CCTV-2 er økonomi- og finansdivisjonen i den kinesiske statskanalen CCTV. De skal lage et 30 minutters program fra reisen som vil få flere titalls millioner seere. Hensikten med reisen var å gi deltakerne innblikk i og tilgang til forskjellige reportasjemotiver fra Norge som opphavsland for verdens beste sjømat. De første resultatene er allerede publisert. For eksempel har Xiao Mi – freelance kokk og aktiv blogger på sina.com – allerede hatt over 70 000 besøkende på sin blogg.



Kinesisk TV besøker Miss Norway's kjøkken.

Fiskesprell i barnehage og bergenske sjømatattraksjoner

Det første oppslaget kom imidlertid i Bergensavisen (BA) i form av et rikt illustrert referat fra kinesernes besøk i Kjøkkelvik barnehage der ungene med liv og lyst viste de langveisfarende gjestene hvordan lakseburgere skal lages.

I Bergen sto ellers besøk hos den tradisjonsrike fiskemat-spesialisten Søstrene Hagelin, Fisketorget og sjømatrestauranten Cornelia i Kjøttbasaren(!) på programmet.

Havbruk og filetering

Neste dag handlet om oppdrett, produksjon og fiske. Første stopp var Hallvard Lerøys forflåte Flatøyflu ved oppdrettsanlegget på Austevoll, der gjestene fikk et godt innblikk i moderne havbruk. Så gikk turen til Austevoll fiskeindustri der laksen ble filetert og pakket. På båtturen videre til middagen fikk pressekorpsset anledning til selv å prøve fiskelykken. Og det var selvsagt et minneverdig innslag at kapteinen selv hoppet uti og dykket etter kamskjell som ble fortært på stedet!

16 NYHET

BERGENSAVISEN TORSDAG 28. APRIL 2011

Norsk laks: Kinesisk pressegruppe henter oppskrift fra Kjøkkelvik barnehage



IL
D

Sjelden h
nehagelu
bedre do
enn i går
laks kan
probleme

KJØKKELV

Ira Linn Olsv
ina.olsvoll@tna

Slik forklarer
produsent i Kin
kanal, interes



Hele delegasjonen på Lerøys oppdrettsanlegg.

Hos Cornelius på Holmen ga kokkene en glimrende innføring i hvordan råvarene fra våre kalde, klare farvann foredles til de lekreste gastronomiske kreasjoner, som deretter gikk ned på høykant.

Opphavsrundtur i Fjord-Norge

Fredag fikk gjestene en heldags rundtur i den fantastiske vestlandsnaturen, bl.a. med cruise på Nærøfjorden fra Gudvangen til Flåm. Finere Norgesreklame får man ikke i godvær!

Skin Science og Beauty Food

Siden 2007 har EFF knyttet sjømat til skjønnhet i sitt markedsarbeid i Kina, gjennom sine Beauty Food Seminars og oppskrifter til Salmon Beauty-retter. Da det kinesiske norgesoppholdet denne gang ble avrundet i Oslo benyttet EFF anledningen til å vise norske aspekter ved temaet sjømat og skjønnhet. Ved et besøk på Oslo Hudklinikk foreleste personalet om sjømatens effekter på hud og hår og spanderte 30 minutter ansiktsbehandling og en "goody bag" med skjønnhetskremer på deltagerne. Deretter ble de invitert til matlaging og middag hjemme hos Miss Norway fra 2005, Karoline Nakken.

KINA SPISER E LAKS

har en bar-
nsj blitt
kumentert
- Norsk
løse helse-
er i Kina.

barnehage. Sammen med en rekke bloggere, journalister og fotografer er han i Bergen for å lage reportasjer om norsk sjømat.

Rekordeksport
Pressekorps fra Kina ønsker at enda flere skal oppdage norsk sjømat.

Ifølge Eksportutvalget for fisk eksporterte Norge laks for 2,8 milliarder kroner i mars. Tallene for første kvartal viser en økning på 17 prosent sammenlignet med året før. Kina står for en stor del av økningen.

Xiaoyang er ansvarlig for et to timer langt program som skal vises på Kinas nest største TV-kanal CCTV. Seansen i Kjøkkelvik har

nehage skal brukes til å vise den norske «oppskriften» på hvordan man får barn til å spise fisk.

Utfordringen er at kinesiske barn spiser usant. Stadig flere blir overvektige og nærsynte. Vi er interessert i hvordan norsk laks kan motvirke dette, sier han til BA.

Oppskrift på lakseglede

Som regel blir den norske laksen servert som sashimi i det asiatiske markedet. I går fikk kjendiskokk Dong Jiamin lære å lage fiskeburger med salat, dressing og fiberrikt brød.

Hjemme i Kina leder han blant annet programmet «Baby loves fish» på CCTV.

Jiamin sier til BA at han vil ta med seg nye lakseoppskrifter hjem til de kinesiske TV-titterne.

Du ser på uttrykket i ansiktet deres at de liker det. Jeg vil fortsette å anbefale sunn norsk laks til foreldre og barn, sier han.

Ivrige fiskespisere

BA har skrevet tidligere skrevet om prosjektet Fiskesprell (se faktaboks), og i Kjøkkelvik barnehage har hatt stor suksess i å introdusere nye råvarer til de små.

Seks år gamle Aron Olsen Leiknes er blant de ivrigste i barnehagen. Så snart han har spist en bløseburger, spør han om en til. I likhet med kineserne, har han laks som en favoritt.



Du kan neppe unngå å legge merke til denne annonsen i sommer. Budskapet er «laks på grillen – lekende lett».

VINNER SOMMERLANDET FOR LAKS OG MAKRELL

Med annonser og oppskriftshefter frister Eksportutvalget for fisk nordmenn til å legge laks og makrell på grillen.

Eksportutvalget for fisk (EFF) løfter fram norsk laks og makrell i årets sommerkampanje. Budskapene er at det er lett å lykkes med laks på grillen, og at makrell er sommerens favoritt.

- Selv om de første annonsene står på trykk allerede i månedsskiftet mai-juni, er strategien å komme sterkest inn med disse budskapene på høyden av den norske grillsesongen. Da ser nordmenn etter alternativ og sunnere grillmat. Derfor kommer det største annonsetrykket i riksaviser i juli måned, sier Lisbeth Bjørvig Hansen i EFF.

Bevisste valg av medier

Med to utvalgte arter og to budskap, har EFF også to målgrupper i sommer. Budskapene og oppskriftene om laks som grillmat, skal først og fremst nå barnefamilier. I tillegg til i riksaviser, vil du derfor se annonsene «Laks på grillen» i magasiner rettet spesielt mot kvinner og småbarnsforeldre. Budskapet om makrell som sommermat er på sin side rettet mot en mer voksen målgruppe, og fortelles derfor i helgemagasiner som D2 og A-magasinet.

Oppskriftshefter

EFF bruker ikke bare annonser i aviser og magasiner for å vinne sommerlandet for laks og makrell. Flere enn en halv million nordmenn får også oppskriftshefter i butikk eller sammen med et ukeblad de kjøper eller abonnerer på.



Det er ikke bare den økte potten til markedsføring i Norge som gir EFF så gode muligheter til å løfte sjømat opp i bevisstheten hos norske forbrukere. Det store medietrykket er også et resultat av at EFF allerede i fjor bestemte seg for å utvikle annonser og oppskriftshefter som fungerer også denne grillsesongen.

- Her har vi jobbet langsiktig, slik at vi får mest mulig markedsføring for midlene, sier Bjørvig Hansen.

Faksimile fra BA 28. april.

SJØMATPENGER TIL NAMSOS UNGDOMSSKOLE



Fiskeri- og kystminister premierer Namsos-elevene.

Klasse 9D ved Namsos ungdomsskole er en av fem vinnere i Fiskesprell-konkurransen om beste inspirasjonsvideo for Norsk sjømat. Premien på 10 000 kroner ble i dag overrakt elevene av fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen.

Før prisutdelingen ble vinnerfilmen "Fiskefaktor" vist til elever og lærere ved skolen. I filmen kombinerer elevene kjente tv-konsept med lokal vri og i rollene inngår både elever og lærere. Skolekjøkkenet brukes til kokkekamp og i filmen kåres vinnere blant elevene som har tilberedt kokt, stekt og bakt laks.

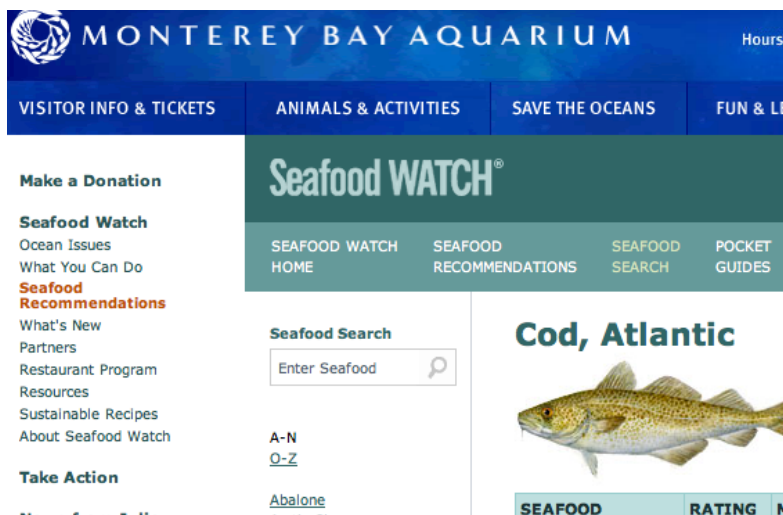
- Det er fantastisk fint å se hvor stort engasjementet har vært for denne konkurransen. Ungdommene på Namsos ungdomsskole håndterer jobben foran og bak kamera med den største selvfølgelighet og nå håper jeg de kan inspirere enda flere fiskespisere, sa fiskeri- og kystministeren under overleveringen av sjekken.

Video inngår som en del av læringsmålene i en rekke fag, og kombinasjonen av videoarbeid med matinspirasjon med norsk sjømat har vært viktig for prosjekt Fiskesprell.

- Vi er en del av myndighetenes tiltaksplan for forbedret kosthold og søker å øke sjømatkonsumet hos barn og ungdom fra barneskole til ungdomsskole. Da må vi bruke de kanaler som når de forskjellige gruppene, uttalte prosjektmedarbeider Kari-Anne Johansen etter prisutdelingen. Til sammen 14 skoler har sendt inn bidrag i videokonkurransen og filmene finnes nå både på nettsiden fiskesprell.no, faceboksiden til Fiskesprell og selvsagt også på YouTube.

Fiskeri- og kystministeren, som har folkehelseprosjektet Fiskesprell høyt på sin agenda fikk smake nystekte fiskekaker og hjembakt flatbrød fra elevkantina da hun besøkte skolen.

Fiskesprell er et prosjekt i regi av Fiskeri- og kystdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet og Eksportutvalget for fisk. Salgslagene i sjømatnæringen støtter prosjektet med midler til råvarekjøp og Fiskesprell har nå fylkeskoordinatorer i alle landets fylker. Øvrige vinnere i konkurransen var ungdomsskolene på Hinna, Godvik, Melbu og Mo.



Monterey Bay Aquarium gir

24. mai la amerikanske Monterey Bay Aquarium (MBA) fram revidert utgave av konsumentguiden Seafood Watch. I den nye versjonen rangeres norsk torsk som et godt og bærekraftig alternativ, noe som gjenspeiler en historisk god torskbestand i Barentshavet. En revidert vurdering i sjømatguiden er positivt for markedsføring av norsk torsk i USA.

Anerkjenner trål

Fram til i forrige uke sorterte trålfangede arter, deriblant norsk torsk, automatisk under MBAs oversikt over arter som må unngås av miljøbevisste konsumenter og innkjøpere. MBA har kommet med en oppdatert vurdering av torsk i årets sjømatguide, og har med utgangspunkt i konstruktiv dialog med myndigheter og fiskerinæring i nordøst-Atlanteren kommet med en revidert vurdering av torskefiskeriet i området. I MBAs reviderte rapport anerkjennes trål som fangstmetode under de sterke forvaltningsregimene og marine forskningsmiljøene i nordøst-Atlanteren. I den reviderte utgaven av lommeguiden Seafood Watch kategoriseres krok- og linefanget torsk som beste alternativ mens øvrige redskaper sorterer i kategorien godt alternativ.

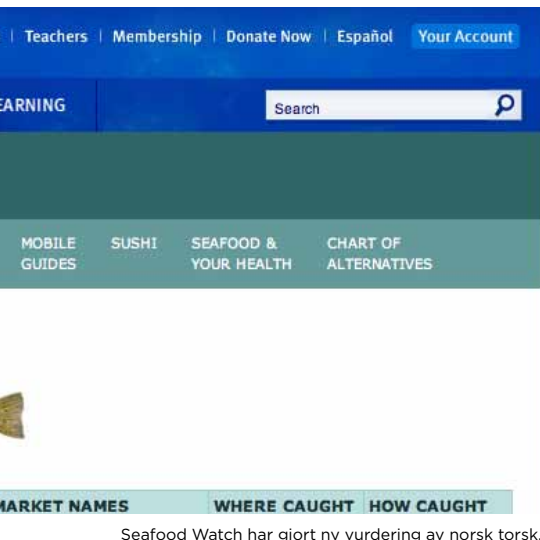
Dokumenterer god torskbestand

Forrige utgave av Seafood Watch gav et bilde av torsken som utrydningstruet og dårlig forvaltet. Involverte i norske og islandske fiskerier, deriblant Eksportutvalget for fisk har gjort MBA oppmerksom på deres feilvurdering for å få rådgivningen endret.

- Den norske torsken er i historisk god forfatning og under verdens beste forvaltning, noe EFF har arbeidet med å dokumentere ovenfor Monterey Bay Aquarium det siste året, sier Børge Grønbech, fiskeriutsending i USA for Eksportutvalget for fisk.

EFF har siden i fjor arbeidet med å gi MBA godt dokumentasjonsgrunnlag for å endre vurderingen av den norske torskbestanden gjennom å informere om det norske forvaltnings-systemet og en torskbestand i vekst.

- EFF er fornøyd med en endring i rådgivningen og ser det som viktig for videre markedsføring av torsk i USA. Samtidig kan denne og andre sjømatguider alltid bli mer nøyaktig, noe vi vil fortsette å arbeide for, sier Grønbech.



norsk torsk grønt lys

Engasjert aktør i USA

Monterey Bay Aquarium i California engasjerer seg i bærekraftig sjømat og publiserer forbrukerguiden for bærekraftig sjømat gjennom initiativet Seafood Watch. Seafood Watch er en av de mest kjente forbrukerguidene i det amerikanske markedet og har i tillegg innflytelse på andre organisasjoners forbrukerrådgivning for bærekraftig sjømat. Blant annet tar det amerikanske Blue Oceans Institute, samt en rekke supermarkedkjeder, utgangspunkt i Seafood Watch når de utarbeider sin versjon av sjømatguiden. Også i Europa har MBA i større grad kommet på banen for å påvirke forbrukere og handel til å velge bærekraftige produkter.

– Monterey Bay Aquarium arbeider aktivt med sin konsumentguide Seafood Watch og har derfor mulighet til å påvirke en del amerikanske konsumenter og handel. Desto viktigere er det for EFF å nå fram med oppdatert dokumentasjon på den gode bærekraftsstatusen for norske arter, sier Grønbech.

– Amerikansk handel har et økende fokus på bærekraftige sjømatprodukter og mattrygghet er høyt oppe på agendaen i det amerikanske markedet. Torsk fra en rekordkvote på over 700 000 tonn fremmes nå som et godt og bærekraftig valg ovenfor konsumenter og handel i hele det amerikanske markedet, presiserer Grønbech avslutningsvis.



Kjøkkensjef Henrique Sá Pessoa og Norges ambassadør Inga Magistad presenterer Gleas nye gjennomgående design for presentasjon av sin tørrfisk i Portugal.

Norsk Tørrfisk introduseres i Portugal

Eksportutvalget for fisk (EFF) og Glea AS markerte kick-off for Norsk Tørrfisk i Portugal på et godt besøkt arrangement i Lisboa i slutten av mai.

Norges ambassadør til Portugal, Inga Magistad, ønsket velkommen til denne første større presentasjonen av tørrfisk i Portugal ved en mini-fiskehjel i inngangen til residensen.

– Jeg håper virkelig at portugiserne får smak for tørrfisk, som jo nærmest er et norsk ikon. Og sjansene for suksess er jo absolutt til stede, siden portugiserne er et av verdens mest fiskeelskende folkeslag, sa hun bl.a. i sin velkomst.

Til stede var ledelsen og flere av de regionale salgskontorene i distribusjonskjeden MAKRO i tillegg til journalister fra gastronomiske tidsskrifter og fra fiskeri- og handelsfagpresse. Veteranen Ansgar Pedersen og bedriftsleder Olaf Pedersen fra Glea fortalte om det tradisjonsrike produktet, om historien, prosessen og den faglige kunnskap som fordres for å kunne levere førsteklasses vare. Han kunne fortelle at bedriften har brukt to år på å forberede denne lanseringen av tørrfisk i Portugal.

Smakstest

Så var det tid for smaksprøving. For tilberedningen sto mesterkokken Henrique Sá Pessoa, og hans fire tørrfiskoppskrifter var eksempler på mulige fremtidige bruksområder: Den første i en salat med dressing, nummer to i en sju av stekte tomater og paprika, den tredje i en ildfast comfit servert med kikertpure og den siste sammen med

olivenpasta, aubergine og poteter, tilberedt etter metoden for sakte matlagning. Og, ikke uventet, fant alle de tilstedeværende sine favoritter blant de fire smaksretningene. Vitor Sobral, en av Portugals mest profilerte kokker kunne bare istemme: Norsk tørrfisk er et fantastisk og unikt utgangspunkt for store og spesielle smaksopplevelser.

Tørrfisk på TV i sommer

I juli måned vil det bli det vist et program fra Lofoten på den portugisiske riksdekkende TV-kanalen SIC, der, der tørrfiskproduksjonen presenteres og historien fortelles. I dette programmet medvirker også kokken Henrique Sá Pessoa, som bidro på arrangementet i ambassaderesidensen.



Tørrfiskvraker Ansgar Pedersen fra Røst forteller om tilblivelsen av den ultimate tørrfisk med stor faglig tyngde. I bakgrunnen følger EFFs utsending i Portugal, Christian Bue Nordahl med.

Eksportutvalget for fisk
Strandveien 106
9291 Tromsø

Telefon: 77 60 33 33
Faks: 77 68 00 12
mail@seafood.no

www.godfisk.no
www.seafood.no



Norwegian
From the cold, clear water

Norsk Sjømat.
Fra kalde, klare farvann.