



# **Matvei i Nord - Norges mest spektakulære rundkjøring.**

**Søknad om dekning av utgifter i forbindelse med deltakelse på  
Internationale Grüne Woche 15-24 januar 2010.**

**Søker:**

LofotenMat BA

v/Anne Karine Statle

Storeidøya 87

8370 Leknes

Epost: [post@lofotenmat.no](mailto:post@lofotenmat.no)

Telf: 760 64 209/9712 7462

Orgnr. 990 952 337

LofotenMat BA søker om støtte på vegne av deltakerne i delegasjonen som skal representere Lofoten og ”Den gastronomiske rundkjøringen” på matmessen Internationale Grüne Woche i Berlin, 15-24 januar 2010.

LofotenMat er invitert for andre gang til å være koordinator og deltaker for Lofoten og Nord-Norge. Erfaringer fra tidligere deltakelse er verdifull i forhold til å tilpasse og utføre oppdraget på en enda bedre måte enn sist. Ved denne deltakelsen har LofotenMat har fått i oppdrag å utarbeide en matvei i Nord. LofotenMat jobber sammen med Destination Lofoten og andre destinasjoner om å profilere området på en best mulig måte. LofotenMat ser frem til å kunne bidra til å profilere Nord-Norge, Nordland og Lofoten på en god måte ovenfor et tysk publikum.

## **Om Internationale Grüne Woche**

Matmessen Internationale Grüne Woche (IGW) i Berlin i Tyskland arrangeres i 2010 med deltakelse fra Norge for 23.gang. Det er Landbruks- og matdepartementet (LMD) som har ansvaret for Norges stand. De samarbeider tett med Innovasjon Norge og Norges ambassade i Berlin om arrangementet.

IGW er et svært prestisjefyllt arrangement for Landbruks- og Matdepartementet. Gjennom flere år er det lagt mye ressurser i å gjøre Norges deltagelse til en viktig profileringsarena for norsk mat og reiseliv.

Standen har de siste årene også blitt en viktig møtearena for samarbeid og utvikling både for de politiske miljøer og næringene.

Messen er en av verdens største forbrukermesser med ca 500.000 besøkende og over 1600 utstillere fra 50-60 land. Det er stort oppbud av internasjonal presse på messen.

Man vet at når det gjelder det tyske markedet er den norske naturen den viktigste preferansen, men undersøkelser viser også at mat og matkultur vektlegges. Turister vet generelt lite om norsk mat. Dette inntrykket ønsker LMD å endre. Med den norske deltagelse på IGW 2010 ønsker LMD å vise fram kvaliteten og mangfoldet i norsk mat, og knytte dette opp mot opplevelser i de enkelte regioner. Deltagelsen dreier seg om langsiktig merkevarebygging av Norge i Tyskland. Målet er å øke attraksjonen ved reisemålet Norge og dermed øke turiststrømmen.

## ***Satsingen i 2010***

LMD ønsker å vise at Norge har verdens mest naturbaserte reiseliv, som presenterer spennende opplevelsesveger, kultur, norske råvarer og produkter av høy kvalitet. De ønsker også at deltagelsen på IGW skal være et verktøy for samarbeid, utvikling, kvalitetsheving og bevisstgjøring i de enkelte regioner der utstillerne kommer fra.

Ved valg av utstillere er de plukket ut med tanke på bredde, mangfold og kvalitet. Til forskjell fra i 2009 da merkevarer var utgangspunktet for valg av utstillere, har man for 2010 valgt matveier.

- Halden – Kristiansand

- Lillehammer- Kristiansund
- Bodø – Å

De gode matopplevelsene langs rutene vil bli fokusert. I områdene finner vi fem nasjonale turistveier og flere nasjonalparker.

**Hovedmål** med Norges stand er å vise frem Norges matmangfold og opplevelser. Deltakelsen skal:

- øke turiststrømmen til Norge,
- være en politisk møtearena for landbruks, mat og reiselivssektoren,
- øke kjennskap og kunnskap om Norge og norsk matkvalitet både nasjonalt og internasjonalt.

**Delmål** fra sentralt hold:

- Styrke omdømmet og konkurransekraften til norske matvarer hjemme og ute
- Styrke omdømmet og konkurransekraften for norske reisemål
- Skape aktivt samspill og innovasjon mellom mat- og reiselivsnæringen
- Bidra til å utvikle norske leverandører

### ***Norges stand – utforming og profil***

Norge vil ha en fellesstand på ca 300 m<sup>2</sup>. Bedriftene vil stå under en felles norgesprofil, men med mulighet for egen markedsføring i form av varesalg, smaksprøver, brosjyrer og engasjement.

- 28 utstillere innen mat og reiseliv, store og små bedrifter
- Profilmal etter Visit Norway.com
- Publikums- og aktivitetsrettet restaurant med noen av våre beste kokker Menyene er basert på råvarer og produkter hentet fra utstillerne.
- Mulige gjestekokker fra andre nasjoner
- Møtefasiliteter på standen. Meny bestilling
- Kokkelæringer etter forespørsel
- Omvisningstilbud

### ***Tema***

Nord, fjord og innland er fremdeles hovedtema til den norske standen. Norge skal oppleves som rent, friskt og naturlig og assosieres med ekte, vennlig og nyskapende mennesker. Det legges også vekt på årstidsendringer, vekslende natur, tøffe opplevelser og harmonisk ro. Norge skal være det ideelle sted for å pleie kjærligheten mellom mennesker, kultur og natur.

På standen skal det spilles på det enkle, rene og smakfulle. Maten vil naturlig ha en sentral plass. Fremragende norske kokker vil presentere den norske maten, matkulturen og historien. For å tydeliggjøre den regionale satsingen har vi fått tilbud om å ha en egen dag som vi kan profilere Lofoten i restauranten sammen med dyktige kokker fra Gastronomisk institutt.

## ***Ulike arrangement under IGW 2010***

I tillegg til standområdet vil flere andre arenaer bli tatt i bruk med deltakelse for det offisielle Norge til stede ved noen av disse. Dette vil også være arenaer for erfaringsutveksling og nettverksbygging for utstillerne.

- Åpning av den norske standen ved Landbruks- og matminister
- Buffé -mottagelse i Det Nordiske Fellehuset/ Den Norske Ambassaden for norske utstillere og forbindelser, tyske kontakter, journalister, politisk ledelse og næringsdelegasjonen.
- Standarrangement for utstillerne
- Arrangert pressekonferanse med forhåndsinviterte
- Næringslivsdelegasjon, samarbeid mellom LMD og NHD

## ***Norges stand - samarbeid og dugnadsånd***

Deltakelsen på messen er krevende. Den norske standen er stor og det er mange personer i sving. Det vil være rundt 50 små og store bedrifter som deltar på den norske standen. For at arrangementet skal fungere krever det stå-på humør, dugnad og positiv innstilling. Dette krever også god planlegging, nøye utvelging av passende aktører og kvalitetsmessige produkter. For å få en god gjennomføring på stand gjelder det å løse problemer som oppstår før de blir for store.

## **Lofoten profilerer Nord på messen**

Som i fjor er hovedtema Nord, fjord og innland. Deltakelsen på IGW kommer som et resultat av en invitasjon og forespørsel om konkrete produktønsker fra LMD. I tillegg er LofotenMat den eneste regionen som har erfaring i denne type deltakelse fra tidligere.

Under deltakelsen i 2010 vil Lofoten være eneste region fra Nord siden det satses på tre matveier og ikke produkter. Lofoten har dermed hovedansvaret for å profilere landsdelen. Dette ønsker vi å speile gjennom et bredt samarbeid mellom LofotenMat, Destination Lofoten, Nordland reiseliv, samt produsenter fra Lofoten.

## ***Matveien – Norges mest spektakulære rundkjøring***

LofotenMat har fått forespørsel av LMD om å lage en matvei. I den forbindelse har vi sammen med Destination Lofoten sett på hvor tyske (og andre) turister kommer inn til Lofoten. Dette skjer gjennom følgende knutepunkter Bodø, Skutvik, Evenes, Lofast eller småflyplassene i regionen. Dette er knutepunkter enten turistene kommer med fly, bil, bobil, buss eller sykkel. LofotenMat mener at det er viktig at hele reisen inn til Lofoten skal være opplevelsersrik. Derfor har vi knyttet disse knutepunktene til den Nasjonale turistveien som går fra Fiskebøl til Å. Når vi knytter til Værøy og Røst blir dette Norges mest spektakulære rundkjøring.

Vi jobber med å samle allerede eksisterende tilbud under et nytt begrep ”Norges mest spektakulære rundkjøring”. Anbefalte stoppesteder vil være skulpturlandskap Nordland, NBG

sine reiseruter, museer/attraksjoner og bespisning/overnattingssteder. Se for øvrig vedlegg over området.

LMD har ansvar for å utvikle et sett med felles rammer for brosjyremateriellet som skal trykkes opp i forbindelse med deltakelsen.

### ***Fysiske rammer og kriterier for deltakelsen***

Lofoten har fått tildelt to kjøledisker og en informasjonsdisk. Kjølediskene vil bugne av produkter fra Lofoten. Det er i 2010 et ønske fra LMD at vi har med oss tørrfisk, Lofotlam og norsk rødt fe. I tillegg vil vi ta med andre produkter slik vi gjorde på deltakelsen i 2009.

### ***Valg av utstillere***

Vi har valgt å benytte noen av utstillerne som var med på forrige deltakelse og som var med på å bidra til den suksessen det var. I tillegg skal vi ha med flere nye aktører. Erfaringen fra sist var at kriterier som er viktige å velge ut fra er:

- Produktkjennskap
- Stedskjennskap
- Regional kjennskap til Lofoten spesielt og landsdelen generelt

Utstillerne har ingen konkrete tanker om eksport til Tyskland, men skal markedsføre Nord-Norge, Nordland og Lofoten.

### ***Mål for Lofoten***

**Hovedmål** for Lofotdelegasjonen er å vise mangfoldet av innbydende og god mat og unike opplevelser i Nord-Norge og i Lofoten.

#### **Delmål:**

- Deltakelsen skal bidra til å øke turismen utenfor høysesong.
- Deltakelsen skal bidra til å øke etterspørselen etter lokale råvarer.

### ***Lukt og smak skal tiltrekke oppmerksomheten***

Lukten av tørrfisk og smaken av gode produkter skal bidra til at folk ønsker å komme til Nord-Norge. Fra LMD har vi strenge krav om at diskene til enhver tid skal bugne og være innbydende.

Produktene vi har med skal for delegasjonen fra Lofoten være det som gir oss kontakt med publikum. Tørrfisk er det som gjør oss unike fra resten av Europa, og fører samtidig til at folk raskt får assosiasjoner til Norge og Nord-Norge.

Vi vil kommunisere med publikum gjennom smakebiter, salgbare smaksprøver, salg av produkter samt informasjon om produktene og matdestiansjonen.

## ***Bugnende diskere fra Nord***

Diskene skal bugne av produkter i hele perioden vi er på IGW. Vi har fått sterke innspill fra LMD om noen produkter de ønsker at vi skal ha med oss. Vi endrer og utvider sortimentet i forhold til tidligere deltakelse og går ut over regionen for å få tak i produkter.

### **Kjøledisk landbruk:**

- LofotLam – fenalår, lammesnadder og pølser
- Norsk rødt fe (kjøttboller og roastbiff)
- Oster fra Aalan gård og Lofoten gårdsysteri. (Brunost, gomme, hvitost av NRF og av Nordlandsku)
- Seiersløkpesto fra Judiths urtehage
- Poteter (bearbeidet)
- Arktisk honning

### **Kjøledisk fisk:**

- Rund tørrfisk fra Lofoten
- Utvannet tørrfisk fra Lofoten
- Tørrfisksnacks fra Sjømat
- Tørrfisk spon fra Sufi
- Hjemmerøkt laks fra Sjømat
- Hjemmerøkt blåkveite fra Sjømat
- Trankapsler produsert i Vesterålen
- Lofottran fra Lofotprodukt
- Hermetisk torskelever fra King Oscar
- Gaffelbiter fra King Oscar
- Håndpillede reker i lake

## ***Markedsføring av Nord og salg av produkter***

Målet er å tiltrekke oss folks oppmerksomhet med smaker, lukter, farger og positive mennesker. Produkter fra landsdelen selges som smaksprøver i tillegg til at noe deles ut gratis. Smaksprøver skal i prinsippet selges for €1. Samtidig er erfaringen at for å skape kontakt og dialog med publikum må det deles ut en del smaksprøver. Dette gjelder spesielt for produkter som er totalt annerledes enn det folk kjenner til. Dette gjelder spesielt produkter som tørrfisksnaks/spon, gomme og brunost.

## **Bemanning**

Standen skal til enhver tid være bemannet. Åpningstidene er lange og det er til tider stort trykk på messeområdet. Erfaringen fra i deltagelsen i 2009 gir oss mulighet til å bemanne på en mer hensiktsmessig måte enn tidligere.

Delegasjonen i 2009 var fantastisk i sin kreativitet, smil, humor og innsats. Til tross for dette vil det kun være noen få av disse som var med tidligere. Delegasjonen skal gjenspeile både produktkunnskap og lokalkunnskap slik at det er behov for en god spredning fra hvor folk kommer fra.

Vi har også tatt hensyn til at messeperioden er lang og det kan være slitsomt. Derfor har vi denne gangen valgt å ha med flere personer som deler på messedeltakelsen.

Totalt vil det være 15 personer fra Nord/Lofoten som reiser til Berlin

### **Koordinator:**

- Anne Karine Statle, LofotenMat

### **Utstillere:**

- Ailen Skogeng, Lofotlam
- Anita Gylseth, Sjømat
- Anne Cecilie Pedersen, Querini Pub og restaurant
- Heidi Rasmussen Åland, Aalan gård
- Gøran Rasmussen Åland, Aalan gård
- Arild Johansen, Bolle samdrift
- Kokk, Svinøya rorbuer/Børsen spiseri

Informasjon om landsdelen og områdene innenfor "Norges mest spektakulære rundkjøring" er viktig. Her legger vi vekt på å ha med dyktige folk fra regionen. Til å dele på ansvaret for informasjon vil Destination Lofoten og Nordland/Nordnorsk reiseliv være med.

- Gyri Midtveit, Destination Lofoten
- NN, Nordland reiseliv/Nordnorsk reiseliv

### ***Andre personer fra Lofoten som inngår i den nasjonale gruppen***

Til den norske standen følger et knippe mennesker som representerer Norge. Ved planleggingen av denne deltakelsen har LofotenMat fått større mulighet til å påvirke. Derfor har vi ønsket å ta med disse personene;

Vikingshøvdingen fra Lofotr er et trekkplaster som vi mener vil tilføre Norges stand en viktig ressurs. Målet med høvdingen er å skape oppmerksomhet på det norske området i åpningshelgen. I tillegg vil han på et naturlig vis være markedsfører for Nord-Norge, Lofoten og Lofotr.

- Terje Bøe, Lofotr vikingmuseum

Vi ønsker også å ha med oss lærlinger fra Vest-Lofoten vgs som kan hospitere i restauranten som Gastronomisk institutt har ansvar for. Vi ser på dette som en viktig arena for å inspirere til videre utvikling innen kokkefaget. I tillegg mener vi at dette vil være en inspirasjon som Vest-Lofoten vgs kan bruke i sin markedsføring av kokkefaget.

- 2 lærlinger fra matfag ved Vest-Lofoten vgs.

Lofoten og Nord-Norge vil få et større fokus i restauranten ved deltakelsen i 2010. Vi skal ha med en kokk som profilerer Nordnorske råvarer og produkter på en god måte. Dette ønsker vi å få stort mediefokus på og dermed treffe norske forbrukere gjennom norske medier. Dette er avhengig av god nok kokk.

- Nordnorsk kokk

Ordførerene i Lofoten var representert med Hugo Bjørnstad i 2009. Han knyttet nettverk til andre regioner og ordførere i Norge og til borgermestere fra Bayern i Tyskland. I år ønsker vi å benytte muligheten ved IGW til å skape enda tettere kontakter til Tyskland og det tyske turistmarkedet.

- Ordfører og leder for Lofotrådet, Hugo Bjørnstad

## **Gjennomføringen av arrangementet**

Gjennomføringen av arrangementet krever mye innsats i forkant, underveis og opprydding i etterkant.

### ***Forarbeid:***

Å organisere deltakelsen for Lofoten/Nord-Norge krever mye planlegging. De første henvendelsene startet i juni og fortsatt med tiltagende aktivitet, innspill og møter. Planleggingen går ut på både å velge ut engasjerte folk fra hele regionen, produkter som passer i tysk sammenheng, organisering og sammenfatting av matveien, møte i ulike fora for å snakke om IGW, møter med både den nasjonale plangruppa og den lokale gruppa, produktutvikling, skape engasjement, mm.

### **Overnatting**

Den norske delegasjonen bor på samme hotell. LofotenMat organiserer overnattingen. Hotellet skal bookes innen 10.11.2009.

### **Reise**

Flybilletter må bestilles inne 1.12.09 for å oppnå rabatter. I tillegg til fly kommer evt ekstra overnattinger og drosje.

### **Transport**

Råvarer, produkter og annet materiell fraktes fra Lofoten – Oslo - Berlin. Dette skal koordineres på paller i Lofoten før henting. LMD dekker transportkostnadene fra Lofoten og til Berlin. Alt av produkter skal fortolles og papirene ordnes av LofotenMat



## **Bemanning av stand**

Standen må til enhver tid være bemannet. I perioder med mye folk må det være mange smilende Lofotinger der. I ande perioder med lite folk bør det være minimum 3 personer til stede (1 kjøtt, 1 fisk, 1opplevelse).

Det er slitsomt å være på IGW i 10 dager, derfor har erfaringene ført til at vi deler opp gruppen noe mer enn tidligere. Det betyr at det kommer noe mer reiseutgifter.

Vaktplaner settes opp på forhånd. Se eksempel i vedlegg

## **Arbeidstøy**

Arbeidstøyet er svarte t-skjorter, svarte bukser og røde tynne ullgensere fra Dahle. Dette er felles bekledning for alle de norske deltakerne. Genserne var sorte i 2009 og blir røde i 2010. Det betyr at alle må ha nye gensere. Frist 1.11.09

## **Produktutvikling**

En målsetning med deltakelsen fra LMD sin side er å stimulere til samarbeid og utvikling i regionene. I Lofoten ses deltakelsen i sammenheng med flere pågående prosjekter som "Lokal mat i butikk", "Matsuvenirer", "Nasjonal turistvei og mat", samarbeid mellom matfestivaler, markedsføring av Lofoten som vinterdestinasjon, m.m.

Vi legger spesielt trykk på produktutvikling i forbindelse med deltakelsen i 2010. Vi legger til rette med to seminarer hvor vi gjør produktutvikling både av kjøttprodukter og av anvendelse av de ulike produktene vi tar med. Praktisk bakgrunn for dette er at vi at det er lite eller ingen plass til å lage produkter på IGW, slik at produktene må være ferdige på forhånd. Vi vil gjennomføre to smaksverksteder i november /desember om produktutvikling på kjøtt og ett på smak og tilbehør. På disse seminarene vil vi invitere åpent alle som har interesse for utvikling.

Dette er også arbeid som vil være med på å stimulere produsentene til å følge opp med utvikling av egne råvarer. Dette ses i sammenheng med det allerede pågående arbeidet LofotenMat gjør med større utvalg av lokale produkter i butikk.

## ***Offisielle invitasjoner og delegasjoner***

Delegasjonen er allerede invitert til to ulike arrangementer; mottakelse i den nordiske ambassaden og mottakelse invitert av Messen IGW. I tillegg vil flere delegasjoner fra Norge med både ministre, organisasjoner og andre komme til standen.

Lofoten vil bistå med produkter og råvarer til mottakelsen på ambassaden. Her vil utstillerne, norske og tyske forbindelser, samt næringsdelegasjonen være til stede. Dette er et ønske å tilby våre råvarer og produkter til middagen på ambassaden.

## **Etterarbeid**

Her inngår opprydding, evalueringer, regnskap, rapportering samt oppfølging av kontakter og avtaler som har blitt gjort underveis.

## **Milepeler:**

- Juni 2009 Første dialog starter om resultater av 2009 og deltakelse IGW 2010
- Juli 2009 Skisser av produkter og folk sendes LMD
- August 09 Oppfølging av skisse
- Oktober 09 Detaljplanlegging av produkter, personer og konsept.
- 1.11.09 Frist for innsending av produktlister, deltakerlister, bestilling av gensere, forklær etc
- 12.10.09 Planleggingsmøte med utstillere i LMD, Oslo
- 10.11.09 Frist for å bestille hotellrom
- 16.11.09 Planleggingsmøte med utstillere i LMD, Oslo
- 26.11.09 Smaksverksted kjøtt
- 1.12.09 Smaksverksted smak/tilbehør
- 1.12.09 Frist for å bestille fly
- 05.01.10 Ferdig opp-palling og sending av produkter fra Lofoten til Oslo
- 12.01.10 Paller med produkter sendes fra Oslo
- 13.01.10 LofotenMat og Destination Lofoten reiser til Berlin
- 14.01.10 Rigging av standen
- 14.01.10 Ankomst delegasjon
- 14.01.10 Næringslivsdelegasjon møtes
- 15.01.10 IGW åpner med landbruks om matministeren
- 24.01.10 IGW stenger. LofotenMat rigger ned stand  
Etterarbeid, rapportering, regnskap etc.

## Budsjett

### **Budsjett Grune Woche, Berlin januar 2010**

<b>Søknad om deltakelse</b>	<b>budsjett</b>
Reise	120 000
profilering, informasjon, markedsføring	300 000
overnatting	100 000
transport materiell	15 000
planlegging etterarbeid og videreføring	142 000
råstoff/produkter	95 000
<b>sum budsjett</b>	<b>772 000</b>

<b>Finansiering</b>	<b>budsjett</b>
Nfk	230 000
Innovasjon Norge	120 000
Fylkesmannen i Nordland	50 000
Nordland reiseliv	5 000
LMD	50 000
Egenandel	162 000
Salgsinntekter	50 000
Destination Lofoten	5 000
Lofoten Winter	10 000
Bioforsk nord	90 000
<b>sum finansiering</b>	<b>772 000</b>

# Vedlegg:

## Internationale Grüne Woche Berlin, 15.-24.01.2010 MESSE BERLIN

### OVERSIKTSKART OVER MESSEOMRÅDE

Haller: 1 to 26. Bruttoareal (m<sup>2</sup>) 115.000. Nettoareal (m<sup>2</sup>) 59.007.



Ernährungswirtschaft  
Food industry  
Landwirtschaft  
Agriculture  
Gartenbau  
Horticulture

Verbraucher-Info, Haus- & Küchentechnik  
Consumer info, domestic- & kitchen appliances

Heim-Tier & Pflanze (Halle 1.2)  
Pets & Plants (Hall 1.2)

Fachliches Begleitprogramm  
Supporting program

Pressezentrum (Halle 6.3)  
Press Center (Hall 6.3)

Shuttle-Bus von/zum Parkplatz Olympiastadion  
Shuttle bus from/to Olympiastadion car park

## Vedlegg:

### Oversiktskart over området for "Norges mest spektakulære rundkjøring"

