

Ny Nordisk Mat – idéer och initiativ

Redovisning av programmet NNM 2007–2009





Ny Nordisk Mat – idéer och initiativ
Redovisning av programmet NNM 2007–2009

TemaNord 2010:532

© Nordiska ministerrådet, Köpenhamn 2010

ISBN 978-92-893-2040-5

Tryck: Kailow-Express

Omslag: Nordisk Ministerråd/illustrationer: Ari Karhilahti

Upplaga: 1000

Tryckt på miljövänligt papper som uppfyller kraven i den nordiska miljösvanemärkningen.

Publikationen kan beställas på www.norden.org/order.

Fler publikationer på www.norden.org/publikationer

Printed in Denmark



Nordiska ministerrådet
Store Strandstræde 18
DK-1255 Köpenhamn K
Telefon (+45) 3396 0200
Fax (+45) 3396 0202

Nordiska rådet
Store Strandstræde 18
DK-1255 Köpenhamn K
Telefon (+45) 3396 0400
Fax (+45) 3311 1870

www.norden.org

Det nordiska samarbetet

Det nordiska samarbetet är ett av världens mest omfattande regionala samarbeten. Det omfattar Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige samt de självstyrande områdena Färöarna, Grönland och Åland.

Det nordiska samarbetet är politiskt, ekonomiskt och kulturellt förankrat och är en viktig partner i europeiskt och internationellt samarbete. Den nordiska gemenskapen arbetar för ett starkt Norden i ett starkt Europa.

Det nordiska samarbetet vill styrka nordiska och regionala intressen och värderingar i en global omvärld. Gemensamma värderingar länderna emellan bidrar till att stärka Nordens ställning som en av världens mest innovativa och konkurrenskraftiga regioner.

Ny Nordisk Mat – idéer och initiativ

Redovisning av programmet NNM
2007–2009



nynordiskmat

Innehållsförteckning

Del 1. Förslag från styrgruppen för NNM	7
Del 2: Ny Nordisk Mat etter 3 år.....	11
Del 3: Vad är programmet Ny Nordisk Mat? – en ”vägkarta”.....	17
Del 4: Kommunikation	23
Del 5: Hedersdiplomer.....	27
Del 6: Projekter	31
Vurdering från NNM’s ambassadörer.....	32
Jakten på den nordiske smaken TV-serie om nordisk mat.....	33
Nordiska Måltidsberättelser	34
Den Nordiska smakens språk – nordisk mat i nordiska media.....	35
Nordisk Menyspråk	36
ID-NORFOOD – Plattform for Nordic identity of regional foods.....	37
Ny nordisk mad for børn og unge på skoler –	38
Preparatory seminar for establishing a Nordic network food and nutrition at school.....	39
Nordiskt samarbete mellan branschföreträdare och kontrollpersonal för att uppnå en förenkling av kontrollen vid hantverksmässig ostproduktion	40
Slaughtering at farm in Nordic countries	41
Logistik och återförsäljarnätverk.....	42
EXPLORE: EXPeriencing LOcal food RESources in the Nordic countries.....	43
Nordisk Gastronomisk Innovation Camp.....	44
Nordisk Gastronomisk Innovations camp del 2	45
Nordic Food Lab	46
Nordic Malt House.....	47
Bilberry – Towards Functional Food Markets	48
MmmmmSeafood.....	49
Nordisk domesticeret korn til det Ny Nordiske Køkken	50
Kød, mælk og ost fra gamle nordiske husdyrracer.....	51
Nordisk mat og matkultur	52
Teaching material concerning New Nordic Food.....	53
Ny Nordisk Mad og kulturnatten 2007	54
”Nordic Delights” – matspecialiteter som attraktive reiseminner.....	55
Nordiska Köksmästares Kongress	56
Nordisk Mesterskap for Hobbykokker 2008.....	57
Ett Nordiskt Virtuellt Mathus (DNVM) – en pilotstudie	58
Ny Nordisk Mat codex.....	59
Ekonomisk vurdering av Ny Nordisk Mad	60
Mediaanalys av NNM.....	61
Avslutningskonferensen för NNM, 2-3 nov 2009	62
Det Ny Nordiske Kjøkken.....	65
Utdyping av Manifest for Det Ny Nordiske Kjøkken	66
Århus-deklarationen om ny nordisk mad.....	69
Ambassadörer för Ny Nordisk Mat	70
Styrgruppen för NNM.....	71
Maden som samlingspunkt i Grønland.....	72

Del 1

Förslag från styrgruppen för NNM



nynordiskmat

Till Nordiska Ministerrådet

Programmet *Ny Nordisk Mat* (NNM) beslutades av fyra ministerråd 2006, med mandat att utveckla och synliggöra potentialerna kring mat och matkultur i Norden. NNM slutför sitt uppdrag under 2009 och hänvisar till sin rapport Ny

Nordisk Mat – idéer och initiativ, som kommer i TemaNord 2010. Nedan presenteras styrgruppens förslag för det fortsatta arbetet, där även Evaluators synpunkter vävts in

För NNM, 12 juni 2009.

E. Risvik (ordf.) och M. Grönroft (sekr.)



Kommunikation samt brobyggande mellan nationella initiativ

Ett nytt program bör fortsatt kommunicera mål och medel kring NNM till en bred allmänhet, där stolthet och identitet utgör värdegrunden. Lika viktigt är att stärka kopplingarna till både nationella och EU finansierade program, för att skapa synergier, se förslag 1–4 nedan. Målet är att det nordiska köket 2020 blir en internationell förebild för matglädje och folkhälsa, god smak och gastroturism, med optimalt bruk av resurser och miljö.

Not 1: En tydlig kommunikationsstrategi/plan för det fortsatta arbetet upprättas under 2009, med mål, medel, metoder och målgrupper.

Not 2: Både ambassadörerna och hedersdiplomet har varit värdefulla för att förmedla NNM och bör, efter en revidering, ingå i kommunikationsstrategin.

Not 3: Programmet bör kompletteras med en mer aktiv arbetsgrupp, med NICE som medlem, med mandat att proaktivt identifiera och adressera områden med stora potentialer, samt initiera nätverk mellan nationella program.

Förslag 1: Mat – turism – upplevelse

Mat och måltider får en allt större betydelse för hur turistdestinationer och regioner bygger sin identitet, för att styrka sin roll i en global ekonomi. Ändå är lokal/regional mat och måltider i de nordiska länderna en ofta glömd och gömd resurs. God, sund och lättillgänglig mat måste därför få ökat fokus inom turismen och användas för att styrka bilden av Norden och samtidigt ses som en inkörsport för ökad export av mat.

Not 1: Utveckla samverkan mellan mat-/restaurangföretag och turistorganisationer.

Not 2: NICE bör ges ansvar att, tillsammans med de nationella programmen, bygga en gemensam plattform för matturism och upplevelser.



Styrgruppens medlemmar

Einar Risvik (ordf.) &
Inger Solberg, Norge
Grethe Andersen &
Claus Meyer, Danmark
Marja Innanen &
Heikki Juutinen, Finland
Kjartan Kristiansen, Färöarna
Mads Thor Madsen, Grönland
Emilia Martinsdóttir &
Laufey Haraldsdóttir, Island
Ingrid Persson &
Mojtaba Ghodsi, Sverige
Sven Schauman, Åland
Magnus Grönroft, sekr
Hilde Helgesen, NICE, observatör
Mads Wolff, NMR, observatör

Förslag 2: Mat till många – Hälsa

Storkök (mat till många) vid offentliga institutioner är viktiga aktörer för att få en folklig förankring av Norden som matregion. Här behövs utbildning och organisation för att köpa rätt råvaror och kunna servera god och sund mat, med ofta stark begränsade resurser. Bra mat till barn, unga, sjuka och gamla är prioriterat, då inläring, växt, rehabilitering och friskvård är starkt relaterade till maten, se *Nordisk Handlingsplan för bedre sundhed og livskvalitet gennem mad og fysisk aktivitet* TN 2006:747. Därtill kommer andra storkök, för betalande matgäster, som serverar en avsevärd del av den konsumerade maten. Dessa kök är inte underlagda offentliga riktlinjer för hälsa, näring och välbefinnande. Här kan *the New Nordic Diet* (NND), som av många anses ha samma hälso-potential som Medelhavsdieten, bli en viktig inspirationskälla.

Not 1: Lokala politiker måste övertygas om värdet av sund och god mat, så att de avsätter tillräckliga resurser för mat till barn, unga, sjuka och gamla. Här kan goda exempel från hela Norden ge inspiration och argument.

Not 2: Det danska 100-milj projektet OPUS utgår från "the New Nordic Diet". Flera av de nätverk som byggts upp inom NNM är relevanta för att koppla till projektet och den vägen förmedla resultat, men även för att ge input.

Not 3: Mat i det offentliga spelar en viktig roll, för att uppmärksamma regionala mat- och måltidsresurser. Ett nordiskt inspirationsmaterial med rekommendationer bör tas fram.

Not 4: NordGen är en självklar resurs i arbetet med mat, men deras profil måste förstärkas mot företag och konsumenter, för att bättre utnyttja genmaterialet.

Förslag 3: Matindustrin – från bord till jord och fjord

Matindustrin och dagligvaruhandeln är viktiga aktörer för att göra NNM tillgänglig för befolkningen, både till vardag och fest. Norden har mycket bra produktionsförutsättningar, samt hög utbildning och teknisk kompetens bland både odlare och livsmedelsindustrin. Tillsammans med värdegrunden i köksmanifestet bör detta utnyttjas mer målmedvetet för att producera förädlade livsmedel med regional förankring, från både små och stora producenter. Sådana livsmedel har en stor potential både på den inhemska marknaden och för export. Här måste även en mer bärkraftig matkedja från bord till jord/fjord utvecklas, med positiva (eller få negativa) effekter på miljö, hälsa och klimat.

Not 1: Uppmärksamma livsmedelsaktörerna på värdegrunden i det nordiska köksmanifestet och på andra tillväxtfaktorer som får små aktörer att växa.

Not 2: Utveckla ett utställnings- och marknadsföringskoncept kring NNM för olika mat- och turistmässor. Här kan NNM fungera som en länk eller paraply för nordisk samverkan.

Not 3: Det bör undersökas om det finns behov av att utveckla ett märksystem som garanterar nordiska produkters kvalitet, mångfald och integritet (jfr potatis och korn mot vin). Detta är viktigt för en hållbar internationell marknadsföring.

Not 4: Begreppet "terroir" bör utvecklas och knytas till olika nordiska produkter.



Förslag 4: Dannelse/bildning kring mat – Kultur

Dannelsen, dvs. att göra nya generationer medvetna om matens och måltidens betydelse, är en central fråga, då global *junk food* redan skapat allvarliga folkhälsoproblem. Nordisk mat måste upplevas som god – enkel – tillgänglig och måltiden ge social och kulturell stimulans. Här ingår god och sund mat för barn och ungdom i daghem och skolor (se förslag 2), men fritidsutbud kring mat, med projekt, information, etc. måste också finnas. För detta behövs kvalificerat material i kombination med praktisk inspiration.

Not 1: *Dialog kring NNM, på olika kunskapsnivåer, måste finnas på Internet (hemsidor, facebook, etc.).*

Not 2: *Kultur och design är väsentliga för mat och måltider och förknippas med 'varumärket Norden'. Detta bör utvecklas mot folk i allmänhet, t.ex. inom turismen.*

Not 3: *Norden Hus i Reykjavik har av kultursektorn utpekats som ett centrum för frågor kring mat och kultur. Arbetet bör utvecklas tillsammans med övriga Måltidens Hus i Norden.*

Not 4: *Ett Nordiskt Virtuellt Mathus, som ger översikt och ingångar till det omfattande utbud av matrelaterad information i Norden, bör genomföras. Här har Måltidens Hus, som finns i flera nordiska länder, en viktig roll.*

Not 5: *Uppmuntra till att Ny Nordisk Mat (Nordic Cuisine) blir grunden för all restaurangutbildning i Norden och inte bara som några veckors temaundervisning.*

Tvärsektoriellt samarbete

Den tvärsektoriella samverkan inom matområdet vid NMR är eftersatt och måste utvecklas. Förutom livs och fisk är ministerområdena för kultur och näring (inkl. turism) viktigast, men även utbildning/forskning och regionalpolitik berörs. Det är därför angeläget att knyta tvärsektoriella representanter från NMR till den föreslagna arbetsgruppen.



NNM's mat-ambassadörer

*Rene Redzepe,
Karen Kjældgård-Larsen &
Tine Broksø, Danmark
Kim Palhus &
Juha Korkeaoja, Finland
Leif Sørensen, Färöarna
Anne Sofie Hardenberg, Grönland
Sigge Hall &
Baldvin Jonsson, Island
Wenche Andersen &
Eivind Hålien, Norge
Tina Nordström &
Carl Jan Granqvist, Sverige
Michael Björklund, Åland*

Teckningar: Ari Karhilahti

Del 2

Ny Nordisk Mat etter 3 år



Av Dr Agric. Einar Risvik, ordstyrer i programmet Ny Nordisk Mat

Den nordiske dietten har klare fellestrekk hvis man ser på inntak av viktige komponenter. Vi har beholdt vårt fellestrekk gjennom de siste 50 år, mens Hellas, Spania og Italia, som er typiske for middelhavsdietten har mistet sitt særpreg. Data fra FAO (Verdens Matvareorganisasjon) viser at vi har et særpreg og at vi har beholdt vår identitet. Som markedskonsept for helse og god mat har derfor Ny Nordisk Mat ekstern validitet og troverdighet. Stoltheten er også på vei oppover, det viser den sterke økningen i aktivitet på internett. Interessen er stor, ikke minst fra den internasjonale pressen, spesielt etter at NOMA fikk status som verdens tredje beste restaurant i 2009.

Bakgrunn

Å skape identitetsfølelse og stolthet over vårt eget kjøkken, har vært en målsetning for programmet. I tillegg ble verdiene renhet, enkelhet og ferskhet gitt som beskrivelse av kokkene når de møttes for å legge grunnlaget for Ny Nordisk Mat. På dette tidspunktet var allerede Ny Nordisk Mat en gryende folkebevegelse. Møtet mellom alle stjernekokkene i Norden og matministrene ga et felles verdigrunnlag i form av Kjøkkenmanifestet 2004 og Århusdeklarasjonen 2005. På denne måten tok det politiske initiativet vare på engasjementet i folkebevegelsen med hensikt å skape større moment og effekt. Til sammen danner manifestet og deklarasjonen et filosofisk og politisk grunnlag for etableringen av et nordisk kjøkken på lik linje med de 4 store fra Frankrike, Italia, India og Kina. Håndteringen i ministerrådsprogrammet har vært å styrke engasjementet i den typiske nordiske nedenfra og opp tilnærmingen. En serie aktiviteter med stor spredning som dekker alle fasetter av mat i samfunnet har gitt prioritet i arbeidet.

Programmet har de tre siste årene hatt som hovedmålsetning å skape oppmerksomhet og aktivitet knyttet til å fremme verdiene bak programmet. En lang rekke prosjekter er startet av

styringsgruppen for programmet, samtidig som NICE (Nordisk Innovasjonssenter) har hatt en egen portefølje med prosjekter som har tilknytning til næringsutvikling og innovasjon. Helheten har blitt koordinert i styringsgruppen hvor også NICE har hatt en observatør.

Identitet

I tider hvor verden i økende grad blir globalisert søker mennesker tilbake til sine røtter for å finne trygghet og identitet i det nære. Dette skjer på alle nivåer, hvor gammel tradisjonsmat blir hentet fram i det daglige kostholdet samtidig som restaurantene ønsker å modernisere det tradisjonelle uttrykket. Med utvidelsene i EU har stadig flere europeiske land sett at deres egen matkultur har fått økt status. Lokal og regional mat er nå en meget sterk trend i high-end restauranter over hele Europa. Italia har eksempelvis også hatt dette lenge som hovedstrategi for verdiskaping og regional sysselsetning. De nordiske landene er i ferd med å våkne, i Danmark skjedde dette brått når restauranten NOMA entret den internasjonale eliten i 2009 med nordisk mat som tema. En avgjørende faktor har nok også vært den lange seiersrekken blant nordiske kokker i verdensmesterskap og Bocuse d'Or. I 2008 kom de 5 nordiske landene inn blant de 6 beste i Europafinalen og i verdensfinalen i 2009 vant Norge med Sverige på 2. plass foran Frankrike.

De høye kokkehattene har gått foran, men antallet restauranter som har lokalt preg har økt enormt de siste 2–3 årene. Restauranten på Hanaholmen utenfor Helsinki er meget godt eksempel på utsøkt moderne finsk mat med rot i gamle mattradisjoner. Et godt uttrykk som samsvarer med finsk status som design-nasjon. Her tar man arven fra Alvar Alto på alvor og fører den inn i et nytt domene. I Nordens hus i Reykjavik, som for øvrig er tegnet av Alvar Alto skjer det samme. Dette er helt i programmets ånd, hvor det beste i nordisk kultur skal bygges videre på når maten nå også tas på alvor.





Mat og språk

Å uttrykke vår egen mat i vårt eget språk, er enkelt sagt, hovedkonklusjonen fra et godt stykke arbeid på menyspråk. Skal vi prege verden med vår identitet må vi ha stolthet nok til å lære verden våre begreper. Den kjente finske desserten Mämmi skal ikke oversettes eller forklares, vi skal lære verden å si Mämmi, på samme måte som vi i dag med største selvfølgelighet sier pizza, pesto, dim sum eller sushi. Allerede nå ser vi at Pudding opptre oftere på menyer, til fordel for det tidligere Crème brûlée, som etter dette ikke lenger er så trendy. Dette er et godt uttrykk for at betydningen av *Ny Nordisk Mat* er i ferd med å sette fotfeste.

Verdiskaping

Verdiskaping med rot i lokal og regional mat er nå et tydelig fenomen i alle de nordiske landene. Sverige har med hjelp av organisasjonen Eldrimner gitt fødselshjelp til flere hundre lokale matprodusenter og i Norge er tilsvarende oppnådd gjennom verdiskapingsprogram for småskalaprodusenter. I Danmark har utviklingen av mikrobryggerier gått opp veien for tilsvarende verdiskaping i ølmarkedet. Interessen også hos de større matprodusentene ble for alvor vekket når man innså at verdiskapingen per produsert enhet i disse småbedriftene er betydelig større enn på de store volumproduktene.

Dette har gjort at stadig flere produsenter har valgt å ha et både-og fokus i verdiskaping, en volumstrategi og en strategi for verdiskaping i spesialprodukter. Tine i Norge er et godt eksempel på dette, hvor de tradisjonelle meierianleggene profesjonaliserer seg på effektiv volumproduksjon med høy stabil kvalitet. Samtidig bruker de sitt distribusjonssystem og sin betydelige erfaring i kvalitetsstyring til å hjelpe småskalaprodusenter gjennom de verste fasene når de går fra å være liten til å bli større. Utfordringen i alle de nordiske landene er nå først å fremst å finne de bedriftene som skal bli større og å lage et hjelpeprogram for disse; og samtidig å lage leveverdige kår for dem som ønsker å forbli liten produsent. Kreativiteten mangler det ikke på for antallet som prøver seg er allerede meget stort.

Å nå ut med budskapet

Å nå det store publikum har vært og vil bli krevende. I stor grad har programmet vært avhengige av hva media selv har valgt å skrive om oss, fordi produksjon av materiale i stor skala har overgått budsjettens rammer for programmet. Dette har ikke vært ubetydelig, for nest etter nordiske råds priser har dette programmet oppnådd best mediedekning blant de fellesnordiske satsingene. Produksjon av informasjonsmateriale og markedsføring og bevisst bruk av media har fra programmets side vært begrenset til enkelte situasjoner, av ressurs hensyn. Den mest profilerte enkelthendelsen har nok vært Europafinalen i *Bocuse D'or* i Stavanger i juli 2008. Her ble det tatt fram en stand og en brosjyre som senere også har blitt brukt med suksess. I tillegg var det en plan for hvordan ambassadørene for programmet også skulle bidra til den totale profileringen. Resultatet ble godt synlig i media.

Flere av programmets ildsjeler, fra ambassadørnettverket, i styringsgruppen og andre har for øvrig på egne initiativ hatt sterke programserier på TV som har blitt sendt i flere av de nordiske landene. Både *Claus Meyer*, med smaken av Danmark, *Wenche Andersen* i norsk TV2, *Michael Björklund* fra Åland med Skjærgårdsmat og den nye serien til *Andreas Viestad* som fortsetter Scandinavian cooking er eksempler på dette.

Tilstedeværelsen i hele Norden har vært et stort mål, som også er meget ambisiøst og ressurskrevende. Gjennom den planlagte TV serien som skal være klar til sending høsten 2010 vil dette likevel være oppnådd, og bli en merkestein i programmets historie. Her kommer isfiske fra Grønland, jakt og fiske fokusert fra Sverige og helse med Danmark som knutepunkt. Programmene har blitt meget godt mottatt blant de riksdekkende tv-stasjonene og dette har vært viktig for oss. I serien blir ikke bare de høye kokkehatene profilert, selv om de er representert som programledere. Innholdet fokuserer også sterkt på helse, regionale ildsjeler og våre tradisjoner for fangst, fiske, jakt og annen innhøsting av ville ressurser. Tilstedeværelsen i alle hjørner av Norden vil være et mål og magasinformatet åpner for alt dette. Med en god mottakelse vil serien kunne fortsette lenge framover.

Hedersdiplom og gjestebud

Utdelingen av hedersdiplomet har også gitt stor mediedekning. Dette har vært en pris som har betydd mye for dem som har fått den, men dekningen i hele Norden har ikke på samme måte vært ivaretatt. Likevel har det blitt stor interesse av å følge prisutdelingene med arrangementer som profilerer nordisk matkultur. De nordiske husene, blant annet i Reykjavik i Island har man tatt til orde for å planlegge et nordisk gjestebud knyttet til utdelingen. Dette er nå under planlegging blant annen sammen med Nordens hus i Torshavn og Stockholm. Et gjestebud er et en gammel nordisk tradisjon for sosialisering, som også var knyttet til demokratiutviklingen blant annet på Island. Gjestebud kan derfor som fenomen profilere flere nordiske verdier og vi vurderer en profilering ved neste års Festspillene i Bergen og feiringen av Håkonshallens' 1000 års jubileum i 2011.

Undervisningsmateriale har vært etterlyst. I siste fase av programmet ble det derfor gitt klarsignal for å lage materiale til et universitetskurs på bachelor nivå. Dette materialet lages med stor nordisk deltakelse og vil være klart for bruk i 2010 ved universitetet i Kristiansand. Et viktig bidrag til kontinuitet og videre debatt blir her lagt.

Ildsjeler

I alle folkebevegelser er det alltid enkeltindivider og situasjoner som bidrar til at det skapes moment. I *Ny Nordisk Mat* er det mange slike og med fare for å utelate vesentlige bidrag så er det noen få som likevel avgjort har hatt en betydningsfull rolle.

Når trender bryter kan enkeltpersoners evne til å konseptualisere, kombinert med bestemte hendelser forsterke verdier som er i emning. Resultatet blir en forsterking av bevegelsen eller trenden. *Claus Meyer* initierte det første møtet med kokkene, som skapte kjøkkenmanifestet. Hans dediserte og kompromissløse engasjement har vært og vil være en hjørnestein i *Ny Nordisk Mat*. Det dristige valget av ny nordisk mat som rendyrket konsept for *NOMA* og *Renè Redzepis* eksepsjonelle uttrykk i restauranten har skapt et forbilde som mange ikke trodde var mulig. Ringvirkningene av dette, langt ut over stjerne-restaurantene, er betydelige. Claus har

også med sin tv serie om smaken av Danmark skapt en interesse for lokal og regional mat som stemmer med behovet for identitet og stolthet over den egne maten. Sammen med serien om Scandinavian cooking, hvor også kokker fra de andre nordiske landene har bidratt mye har først og fremst USA fått øynene opp for Norden som destinasjon hvor mer enn arkitektur, natur og design er trekkplaster. *Baldvin Johnson* har tilsvarende bidratt til nordisk kjøkken. Og eksport av Islandske matvarer har entret det amerikanske markedet gjennom kjeden *Whole Food*. En merkevarebygging som ingen trodde var mulig og som det står stil av er et eksempel til etterfølgelse.

Bodil Cornell på Eldrimner i Sverige har jaget utviklingen i sin sektor med særpreget entusiasme og engasjement som det står stor respekt av. Forutsetningene for småskalaproduksjon i Sverige har ikke akkurat vært lagt til rette, men det hjalp betydelig når den svenske landbruksministeren så muligheten for verdiskaping og økt turisme hvis mat ble tatt seriøst som en del av opplevelsen. *Bodils* ukuelige vilje har likevel vært vesentlig for utviklingen i Sverige.

Viktige hendelser

Hendelser er også viktige i utvikling av nye trender. At nordiske kokker de siste 15 år har vunnet mer i Bocuse D'or og verdensmesterskap enn Frankrike og Belgia til sammen er uten tvil viktig for selvfølelsen. Men like viktig er lanseringen av produkter som står i stil til forventningene. *Tines* lansering av superkjølt, superhygienisk, prerigorfiletert laks (*Salma*), Danmarks fokus på høykvalitetsøl fra mikrobryggerier, lanseringen av helse-riktige høykvalitets rapsoljer i



flere nordiske land og *IKEAs* fokus på Svensk/nordisk mat på sine restauranter world wide er alle symbolhendelser som teller mye i den framtidige utviklingen. Norden som region har dessuten nå et mangfold på ostefronten tilsvarende Frankrike og hvis dette er et uttrykk for kulturell oppblomstring, lover framtiden godt for vår matkultur.

Nordea fonden i Danmark gikk også foran, når de bevilget 100 mill DKK til et forskningsprogram som skal befeste funnene fra EU forskningsprogrammet *DIOGENES* som indikerer at tradisjonell nordisk diett er et helseriktig valg. I programmet tar de også svakheterne i nordisk diett på alvor, når de vil bruke gastronomisk spisskompetanse til å skape om kunnskapen om råvarenes helseverdi til mat som våre barn liker. Her legges grunnlaget for en industrialisering og en verdiskaping som vil sette betydelig lys på Norden som region og for et godt og helseriktig liv i pakt med naturen vi bor i.

Når Finlands regjering tar opp hansken og utfordrer EUs anbudsregler på matsiden begynner konsekvensene for alvor å generere moment. Mat er ikke et økonomisk anliggende alene, for det er store helsekonsekvenser av feilernæring. Samtidig er mat et bevisst valg og uttrykk for kultur, miljøbevissthet og samfunnsutvikling. Mat det offentlige tilbyr sine borgere gir konsekvenser for deres helse, deres selvfølelse og deres identitet i den egne kulturen. Samtidig er dette en kulturmanifestasjon Finland kan være stolt over. Betydningen for verdiskaping vil heller ikke være uvesentlig, når helse, regional produksjon, økologi og finsk mattradisjon skal kunne inngå som vesentlige elementer i en offentlig anbudsinnbydelse.



Den virtuelle organisasjonen

Mangelen på formell organisering og dogmebygging har vært avgjørende for at vi skal få engasjement og personlig uttrykk inn i utformingen av *Ny Nordisk Mat*. Et gjennomgående mantra for arbeidet. Troen på individets valg av uttrykksform og innhold har vært karakteristisk for det nordiske og gjort dogmatisk styring meningsløs. De fellesnordiske verdiene har gjennomsyret arbeidet, det vil si relasjon til natur og miljø, likestilling, demokrati, etc. Enkeltindividers initiativ med rot i kulturelle fellesverdier er et mye sterkere uttrykk. Når *Harald Osa* serverer rakfisk formet som vikingskip ved norske statsbesøk kan troverdigheten og autenticiteten ikke betviles.

Mat som uttrykksform har lenge vært tema for undervisning og forskning ved Ørebro universitet, i Restaurang og Hotellhögskolan *Grythytte Akademi*. *Carl Jan Granquists* visjon om den kulturelle betydningen av måltidets estetiske gestaltung har lenge vært ledestjerne for undervisningen. Helheten skapes av mat, rom, utstyr og stemning, til sammen blir dette gestaltingen, som er møtet hvor menneskene deltar i måltidet. Historiske måltider, sermionelle måltider, restaurantmåltider og hverdagsmåltider er kulturelle uttrykk hvor det nordiske særpreget kan manifesteres. For universitetet i Ørebro har dette lenge vært realitet og studenter fra undervisningen preger nå måltidsutformingen, ikke bare i Sverige, men også i de andre nordiske landene. Den internasjonale anerkjennelsen dette akademiet har fått i gastronomikretser som et av verdens fremste læresteder på området kan ikke undervurderes.

I siste fase har programmet utforsket mulighetene for utviklingen av et nordisk virtuelt mathus. Arbeidet er på ingen måte avsluttet og innholdet vil finne sin form inn i neste programfase, men kan bli viktig for fortsettelsen etter at programmet i ministerrådsregi er ferdig.

Del 3

Vad är programmet Ny Nordisk Mat?

– en ”vägkarta”



nynordiskmat

Ny Nordisk Mat. Redovisning av programmet NNM 2007–2009

Programmet *Ny Nordisk Mat* har sitt ursprung i en lång nordisk mattradition, med stor rikedom på råvaror. Dessa växer i ett svalt klimat med mycket ljus under växtsäsongen, vilket ger unika smakvariationer och hög kvalitet. Dessa kvaliteter fick dock inte allmänt erkännande förrän ganska sent då duktiga nordiska kockar fick stor internationell uppmärksamhet i olika tävlingar. Detta ledde till ett reflekterande och analyserande arbete, vars mest uppmärksammade resultat blev det nordiska köksmanifestet, s. 65. Här formades tankarna kring NNM, som även fick nordisk politisk uppbackning i Århus-deklarationen 2005, s. 69. Ett år senare startade det treåriga programmet NNM. Programmet har haft en budget på ca 23 milj. DKK, och består av två delar. NiCe (Nordic Innovation Center) bidrar med hälften och andra halvan beslutar NNM's stygrupp om.

Kommunikation

Programmet NNM huvudsakliga uppgift är att skapa uppmärksamhet kring nordisk mat i media samt bilda nätverk mellan olika ”mat-grupper” i Norden. Primärt är målet att göra de nordiska medborgarna uppmärksamma på de kvaliteter och möjligheter som finns i nordiska råvaror. När det sker öppnas möjligheterna till en växande produktutveckling och större medvetenhet om matens roll i olika sammanhang. En växande och medveten hemmamarknad öppnar också möjligheter till ökande export. Kommunikation och bildande av en rad olika nätverk är därför centrala i arbetet med NNM. Se sidan 23.



Nationella matprogram och Nordisk nytta

I alla de nordiska länderna har frågor kring mat fått stor politisk uppmärksamhet. Som en följd av detta görs nu avsevärda satsningar, t.ex. Finlands samordning mellan departementen, regeringens satsning på Matlandet Sverige, Danmarks satsning på mat, barn och hälsa (OPUS) och Norges mångåriga satsning på regionala produkter. Om dessa stora insatser skall ge full utdelning krävs ett gott samarbete mellan länderna för att sprida kunskap och initiativ. Här ligger NNM's största insats, genom den så kallade hävstångsprincipen eller Nordisk Nytt.

Ekonomisk vurdering af NNM

De senaste årens fokusering på lokal, regional, nationell och nordisk mat har skapat nya strategier och ny tillväxt i den nordiska matproduktionen. Här finns dock en stor potential att ytterligare exploatera genom att Norden har mycket bra förutsättningar för odling av högkvalitativa råvaror, hög teknisk och gastronomisk kompetens samt lång tradition på säker och sund mat.





Matindustrin i Norden

Under lång tid har livsmedelsindustrin i Norden dominerats av få men stora aktörer. Nu växer det dock fram ett allt större antal små och medelstora matföretag, där förädlingsvärdet ofta är mycket stort. Tydligast är detta inom bryggeri- och ostbranschen, men företeelsen sprids. Att förmedla idéer kring NNM till hela denna sektor är viktigt då det ligger ett avsevärt mervärde i förädlade produkt, inte minst för export.

Mat, identitet og globalisering

NNM handlar också om fler värden än ekonomiska, hälsa, upplevelser, etc. Den mat vi äter har nämligen också betydelse för vår nationella identitet och stolthet över vår egen kultur och region. Utan stolthet kan en globalisering lätt uppfattas som utmanande och farlig.

I det sammanhanget har det Nordiska köksmanifestet spelat en viktig roll, genom att definiera det som utmärker råvaror och maten i vår del av världen. Det intressanta med köksmanifestet är dock att det också har en global tillämpning. Manifestet kan i princip tillämpas i valfri region,



världen över. Kärnan är att se möjligheterna där man lever och utveckla dem. Något som skapar stolthet och nationell förankring.

Kommentar 1: NNM bör vara representerad vid världsutställningen i Shanghai 2010.

Kommentar 2: NNM bør ha et program for hvordan ambassader kan utnytte konseptet for representasjon.

Trender

Är *Ny Nordisk Mat* bara en tillfällig trend? I Synnovates höstbarometer över trender 2008 kunde NNM för första gången noteras som en mätbar företeelse. Flera faktorer stöder att detta inte är tillfälligt, t.ex. spetskompetens bland nordens kockar, ett upplevelsebaserat samhälle, våra naturliga förutsättningar, köksmanifestet, koppling mat och hälsa etc.

Mat og turisme

Den internasjonale turist i Norden klager mest av allt på maten, ikke været, og det er kvaliteten på maten som er fokuset for misnøyen. De siste





5 år er vi dikk i ferd med å skape en ny virkelighet ved at innholdet i budskapet rundt Ny Nordisk Mat slår rot. Vi er også i økende grad turister i egen region, noe som åpner for at vi selv, som ofte er de mest krevende turistene, skal bli tilfredse. Vi, mer enn noen andre, krever et innhold med historiefortelling, kvalitet, nyhetsverdi og anstrøk av det eksotiske. Verdiskaping i dette segmentet er et meget stort potensial.

Mat – kultur – design

Koblingen mellom maten og den estetiske utformingen av rommet og gjenstandene man omgir seg med er utrolig betydningsfull for å kunne skape et positivt bilde av *Ny Nordisk Mat*. I verden har Nordisk og Skandinavisk design allerede etablert seg som et kvalitetsbegrep, derfor er broen over til designutforming svært viktig for å klare å utnytte samspillet og den etablerte positive holdningen til å kommunisere det nye kjøkkenets kvaliteter og verdier. Utformingen av spiseredskaper, bruk av dekketøy og innredning må samstemme med budskapet man ønsker å formidle med maten slik at dette kan forsterke inntrykket som skapes.

Kommentar 1: *Uppmärksamma hur man kan skapa en större matkulturell förståelse och identitet i Norden.*

Kommentar 2: *Strategier hvordan kulturevent kan brukes for å fremme eksporten av mat må inn i en strukturert handlingsplan.*



Mat og unge

Barn spiser ikke noe annet enn det de liker og alternativer er i dag tilstede i rikelig monn alle steder de befinner seg. Barns preferanser er imidlertid en funksjon av tidligere positive opplevelser, deltakelse og påvirkning fra rollemødell. Dette kan vi gjøre noe med. Danmark har tatt dette på alvor og satt ned et stort program på dette området med mange fokusområder. Igjen kan vår lange tradisjon med åpenhet og arbeidsdeling i Norden komme oss til gode. Oppgavene for denne målgruppen er mange og en komplementær struktur i de Nordiske landene til Danmark vil kunne utgjøre en fantastisk helhet, bundet sammen av *Ny Nordisk Mat*.

Mat och hälsa

Det nordiska kökets påverkan på hälsan har debatterats livligt. Många hävdar att nordiska råvaror har samma potential som man tidigare sett i medelhavsköket. Men de nordiska råvarorna är dålig utnyttjade, då dessa inte är systematiskt undersökta i förhållande till hälsa.



Matens avgörande betydelse för inläring och tillfrisknande har också fått stor uppmärksamhet. Längre har vi koncentrerat oss på matsäkerhet och näringsinnehåll, men det räcker inte. Mat som inte äts ger hungriga elever och undernärda patienter, vilket är dålig samhällsekonomi.

Kommentar 1: En avsevärd nordisk forskning har kommit igång inom detta område, bl.a. de danska OPUS. Här är nordisk samordning av stor betydelse.

Mat og språk

En vei inn i kulturers virkelighet og identitet er gjennom å skape ny virkelighet om til språk. Et program med ambisjon om å skape et språk som kommuniserer verdiene i Nordiske råvarer, tradisjoner, kulturelle måltidskonsepter, måltidsstrukturer, vil være en meget attraktiv strategi for verdiskaping.

Veien til bevissthet er kommunikasjon og matspråket vårt står sørgelig tilbake for hva som er nødvendig for å kunne få dette til. I dag brukes franske termer i gastronomien for å skape resonans i de gastronomiske miljøene, siden dette er vårt beste alternativ per dato.

NordGen

Genresurserna i *NordGen* utgör en viktig tillgång i arbetet med NNM. Här finns en i stort sett oexploaterad skatt av smaker och egenskaper, som delvis utnyttjades förr men som nu ofta fallit i glömska. Ett exempel är äpple där dagens konsumenter erbjuds en handfull, ofta utländska sorter, bland det hundratals nordiska sorter som odlades förr. Både för *NordGen* och olika matproducenter finns här starka intressen att utnyttja dessa stora reserver. Området måste dock utvecklas, inte minst språkligt, för att kunna marknadsföras och nå fram till konsumenterna.



Mat til mange

I alle land er det offentlige den største tilbyder av mat. Et sted mellom 25 og 50% av alle måltider skapes på bestilling av det offentlige. Med en kraftig økende forbrukerbevissthet om matens betydning for sykdom, trivsel og velbefinnende vil presset på disse måltidene øke kraftig.

Storköken har därför en nyckelroll för att förmedla visionen om NNM inom hela Norden. Ett imponerande arbete har redan startat i många skolor, sjukhus och offentliga restauranger. Mycket återstår dock och här behövs utbildning och organisation för t.ex. inköp av råvaror och att laga god och nyttig mat. Utmaningarna är större här än på restauranger då resurser ofta är starkt begränsade. Förutom utbildning och ökade resurser måste insatser göras för att höja branschens status, t.ex. genom tävlingar, matrecensioner, mediabevakning, etc.

Kommentar: I nuvarande program finns förslag till ett "Storköksmanifest". Något som aktivt måste spridas och diskuteras inom berörda grupper.





Logistik

Under lång tid har transporter varit ett stort problem för småskaliga producenter. Nu har dock de stora matvarukedjorna fått upp ögonen för lokalproducerad mat och ett nytänkande inom transporter och datasystem är på gång.

Avgörande för småskaligt och hantverksmässigt producerade livsmedel, är dock förmågan att sprida mervärdet från producent till slutkonsument. Att kunna förmedla varans historia och de värden den representerar.

Dannelse och utbildning

Genom kommunikation av NNM på olika plan och via olika medier skapas uppmärksamhet kring de resurser och potentialer som finns i NNM. Syftet är att skapa en attitydförändring i Norden och öka intaget av god och hälsosam mat, som gör livet rikare och friskare. I detta arbete spelar utbildning en viktig roll. Både fortbildning av erfarna matarbetare, men framförallt skolning av en ung entusiastisk kock- och serveringsgeneration som ser möjligheterna inom sitt yrke.



Mat og kris

En av de første tingene som skjer i krisetider er at villigheten til å bruke penger på kapitalvarer synker, matomsetningen derimot stiger ofte fordi dette blir et substitutt for mer kostbar entertainment. Mennesker blir også mer stedbundne og reiselysten synker, økt hjemmeturisme stiger, slik det gjør hos oss nå. Mat er derfor vesentlig mindre følsomt for konjunkturer.

Mat och lokal politik

Om Norden skall bli en framgångsrik matregion måste även god och nyttig mat serveras unga, sjuka och gamla. Värdet av detta har fått stor uppmärksamhet under senare tid och många undersökningar visar på matens betydelse för inlärning, rehabilitering och ett gott hälsotillstånd. Ingen nyhet, men ofta landar frågan i krassa politiska prioriteringar då budget för skolor, sjukhus och åldringsvård skall beslutas. I Finland har man i det senaste kommunalvalet lyft denna fråga och fått 1500 lokalpolitiker att stödja ett dokument om bättre skolmat. Att driva dessa frågor är avgörande för hur långt matvisionen skall nå ut.



Del 4

Kommunikation



Inledning – redovisning

I del fyra ges en kort översikt av de initiativ som tagits under programmets treåriga verksamhet. Huvudområdet har varit att förmedla NNM och detta har gjorts genom en rad olika kanaler, vilka framgår nedan. Resultaten har varit uppmuntrande då programmet fått stor uppmärksamheten, vilket bl.a. lett till att det förlängs i ytterligare fem år. I del 6 presenteras all projekt om genomförts.

Media

Pressen har visat ett mycket stort intresse för programmet NNM. En mediaanalys, som utförts av Nordiska Ministerrådet, visade att efter de nordiska priserna har NNM fått störst uppmärksamhet av NMR olika program, se s. 61. Till detta kommer en stor internationell bevakning där en fyrsidig artikel i TIME Magazin hösten 2008 får fungera som exempel. Även radio och TV har följt programmet och förmedlat inslag från bl.a. de ambassadörmöten som genomförts.

Hedersdiplom för Ny Nordisk Mat

Efter ett förslag av den norske lantbruksministern Terje Riis-Johansen beslutades att det under programtiden årligen skall utdelas ett Hedersdiplom. Detta ges till en person eller organisation som utmärks sig inom området NNM.

Hedersdiplomet har varit ett uppskattat inslag i NNM och gett programmet en ökad status. Det har nu utdelats vid tre tillfällen och de olika temana och vinnarna finns presenterade på sidorna 27–29

***Kommentar:** Hedersdiplomet har med en begränsad arbetsinsats gett relativt stor uppmärksamhet. Vid en förlängning kan det öppnas för fler områden med anknytning till mat och prissumman kan sänkas till 50.000 DKK.*

Ambassadörer

För att nå ut till nordiska medborgare med information om nordisk mat och design har NNM's matambassadörer spelat en viktig roll. De 14 ambassadörerna har i en rad olika sammanhang skapa uppmärksamhet kring programmet och i olika medier gett avsevärda bidrag för att sprida NNM. Som exempel har Leif Sörensen på Färöarna drivit en medveten och uppmärksam kamp för att få lokala politiker att se värdena i NNM. Medan Rene Redzepe fått mycket stor internationell uppmärksamhet via sin restaurang NOMA, se sid 70.

Ambassadörerna har haft följande möten:

- Matmässan Buffet i Stavanger, 20–21 mars 2007.
- Grythyttan, 17–18 okt 2007.
- Food & Fun i Reykjavik, 2–4 feb 2008.
- Utställning på Bocuse d'Or i Stavanger, 29 juni – 2 juli 2008.
- Färöarna, 27–28 maj 2009.
- Borup gaard, Kph, 2–3 nov 2009.

***Kommentar:** Ambassadörerna har skapat stor uppmärksamhet kring NNM men deras roll bör bli tydligare.*



Utställning på Bocuse d'Or

Ett större arrangemang med ambassadörerna genomfördes under tävlingen *Bocuse d'Or* i Stavanger i juli 2008. Då arrangerades en paviljong med *Ny Nordisk Mat*, där ambassadörerna stod för innehållet. Aktiviteterna, som bl.a. bestod av en vernissage med keramik, matlagning med barn, ost-, öl- och kryddprovningar, etc, var mycket välbesökta och fick stor uppmärksamhet i olika medier.

Kommentar: För att ge de nordiska länderna större uppmärksamhet vid olika internationella matmässor bör samordning mellan länderna ske, så de ställer ut landsvis, t.ex. under rubriken Norden. Jämför Italien och deras regioner.

TV – Jakten på den nordiska smaken

Att nå ut till Nordens medborgare med information om nordisk mat har varit programmets huvuduppgift. Därför har styrgruppen och flera andra finansörer satsat medel för att göra en nordisk TV-serie i 5–6 avsnitt med titel "Jakten på den nordiska smaken". Serien filmas under 2009/2010 och kommer att sändas i de nordiska TV-kanalerna under hösten 2010, se sidan 33.



Hemsida och Nyhetsbrev

På www.nynordiskmad.org finns information från olika delar av programmet NNM. Här presenteras bloggar med inlägg från olika personer, nyhetsbrev, ansökningar, godkända projekt och deras resultat, bilder samt annat material som kan bidra till att sprida information om NNM. Det var också tanken att försöka få igång diskussionsgrupper inom olika områden, men för detta har det inte funnits tillräckliga resurser.

För att ytterligare sprida vad som pågår i programmet eller i dess anslutning ges det ut ett Nyhetsbrev i månaden. Brevens har fått spridning i hela Norden.

Projekt

NNM budget har till övervägande del används för att finansiera ett 30-tal olika projekt. Dessa spänner inom ett mycket brett område och finns presenterade i del 6, fr.o.m. sidan 31.

Broschyrer och böcker

Under våren 2007 togs det fram en broschyr om NNM som fick en stor åtgång och fick nytryckas i 2000 exemplar.





Den först broschyren följdes upp med en andra inför ambassadörernas deltagande under Boccuse d'Or i Stavanger, juli 2008. Den vände sig primärt till de internationella journalister och andra intresserade av NNM, som besökte arrangemanget. Broschyren blev mycket uppskattat och har nytryckts för att användas vid olika utbildningar och i andra sammanhang där nordisk mat stått i centrum. Bl.a. har den använts vid de baltiska kontoren, vid olika nordiska arrangemang.

Kommentar: Intresset för NNM är stort och ytterligare material anpassade för utbildning på olika nivåer behövs.

Seminarier och arrangemang i NNM's regi

Programmet NNM har arrangerat flera konferenser och workshops, förutom de som ordnats i de olika projekten. Om man undantar ambassadörernas evenemang, kan nämna

- Invigningsarrangemang vid Nordiska Rådets möte i Kph, okt 2006.
- *Ny Nordisk Mat*, seminarium vid ministermötet i Björneborg, juni 2007.
- Varumärket Norden. Seminarium vid ministermötet i Växjö 2008.
- Mat och statlig politik i Norden, seminarium den 16–17 september 2008.
- *Ny Nordiskt Mat*, seminarium vid Måltidsgalan i Grythyttan 17–18 okt 2008.
- *Ny Nordisk Mat*, introduktion vid ministermötet på Island, juli 2009.
- Avslutningsseminariet den 2–3 nov 2009 på Borups gaard norr om Kph.



Övrigt

- St. Petersburg, matmässa 19–20 sept. 2007.
- Deltog vid Grüne Woche, jan 2008.
- Deltog vid Grüne Woche, jan 2009.

Avslutningskonferens

NNM och NICE genomförde tillsammans en avslutningskonferens den 2–3 nov. 2009 på Borupgaard i Danmark. Konferensen blev mycket framgångsrik, med ett väl avvägd program, hög klass på föreläsare och utställare, i kombination med rika upplevelser av god mat och stimulerande samvaro.

Styrgruppen för NNM

Alla nordiska länder och självstyrande områden har varit representerade i styrgruppen, se s. 71. Mötena har haft god uppslutning och arbetet har genomförts i en mycket god anda vid följande tillfällen:

- 23 jan 07, i Köpenhamn.
- 21–22 mars 07, i Stavanger.
- 30 maj 07, i Köpenhamn.
- 19–20 sept. 07, i St. Petersburg.
- 16 jan 08, i Köpenhamn.
- 15–16 sept. 08, i Köpenhamn.
- 3–4 juni 09, i Helsingfors.
- 2 nov 09, Borup gaard Kph.

Kommentar: Inom ett dynamiskt område som NNM bör mötena vara fler och längre än ovan, för att ge möjlighet för styrgruppen att mer initierat och aktivt påverka utformningen av innehållet.

Del 5

Hedersdiplomer



nynordiskmat

Ny Nordisk Mat. Redovisning av programmet NNM 2007–2009

Icehotel i Jukkasjärvi, Sverige

NNM's Hedersdiplom 2007

Temat 2007

Turism och regional utveckling.

Kandidater

- Danmark: Læsø Saltsyderi
- Finland: The editorial staff of the journal *Viisi Tähteä* (Five Stars)
- Grönland: Forstander Esben Toftdahl
- Island: Fridrik V Brasserie Akureyri
- Norge: Hanne Frosta, eier av *På Høyden* restaurant i Bergen
- Sverige: Ishotellet i Jukkasjärvi
- Åland: Skördefesten på Åland

Motivering

Ishotellet i Jukkasjärvi utvecklar och styrker tvärgående samarbeten inom gastronomi, kultur, regional utveckling och råvaruproduktion. Ishotellet har använt många olika kompetenser. Man är duktiga på att lyfta fram norrländsk mat men också fjällmat samt samisk kultur som sträcker sig över tre nordiska länder. Ishotellet använder is som ett spännande material i en rad olika byggnader, som hotellet, isbarer, kyrka, etc.

Ishotellet i Jukkasjärvi bidrar till positiv utveckling i kust- och landområden, samt vidareutvecklar och styrker värdeskapandet av nordiska lokala och regionala råvaror och produkter. Ishotellet har skapat många arbetstillfällen i en liten ort. Hit vallfärdar nordbor, européer men också japaner, kineser och amerikaner för att uppleva ishotellet, naturen, midnattssolen, maten, etc. Här skapas också isskulpturer som lockar designers och skulptörer från många världsdelar.



Ishotellet i Jukkasjärvi bidrar till att ge befolkningen en kost, där sundhet och livskvalitet överensstämmer med nutidens vetenskap om sund kost samt visar på livskvalitet i landsbygden. Ishotellet sammankopplar nordisk design och kultur med nordisk mat och matkultur.

Ishotellet i Jukkasjärvi ökar den nordiska konkurrenskraften för produktion av nordisk mat och turism samt stärker mångfalden bland nordiska råvaror, produkter och tjänster. Ishotellet har också haft stor exportframgång med isbarer till olika special-events, samt till permanenta barer runt om i världen

www.icehotel.se



Foto: ICEHOTEL

Kasvis Galleria, Finland

NNM's Hedersdiplom 2008



Temat 2008

Konkurrenskraftig regional/nordisk produktutveckling - med inriktning på gastronomi, sundhet och livskvalitet.

Kandidater

- Danmark: Læsø Saltsyderi
- Finland: Kasvis Galleria från Kuopio
- Grönland: Restaurant Nipisa i Nuuk
- Island: Vox restaurant, Reykjavík
- Norge: Hanne Frosta, eier av *På Høyden* restaurant i Bergen
- Sverige: Eldrimner
- Åland: Överängs Hembageri & Kvarn

Motivering

Kasvis Galleria (Grönsaksgalleriet) är ett familjeföretag med tjugo anställda som framställer grönsaksprodukter såväl för enskilda konsumenter som för storkök. Namnet Kasvis Galleria beskriver produkternas visuellt vackra form och harmonin mellan smaker och färger. Företaget har ett brett produktsortiment och använder grönsaker, bär och frukter på många olika sätt vilket också för tankarna till ett galleri.

Kasvis Galleria har på ett konkurrenskraftigt och innovativt sätt förmått förvandla dagens trender inom gastronomi till smakliga, hälsosamma, lättlagade och bekväma produkter. Företaget har lyckats bevara de bästa finska mattraditionerna och utvecklat moderna produkter som underlättar vardagen och matlagningen, såväl hemma som i storkök. Produkterna är läckra, med en utmärkt konsistens, men man tar också hänsyn till näringsinnehåll samt hälsoaspekter och flera produkter uppfyller kraven på specialdiet, dvs. de är gluten- och laktosfria. 80 procent av råvarorna kommer från närliggande finländska jordbrukare. Produktinnovationerna har gett företaget ett försprång på marknaden och ökat efterfrågan. T.ex. de vegetariska smörgåspålägg innehåller inte soja och är en ny sorts pålägg även för köttkonsumenter. Kasvis Galleria har valts tre gånger (2006, 2007, 2008) till vinnare av Årets Stjärnprodukt i Finland.

Kasvis Gallerias har på ett enastående sätt förverkligat tankarna i det Nya Nordiska Köket och i programmet Ny Nordisk Mat.

www.kasvisgalleria.fi



Foto: Kasvis Galleria



A/S Hotel Arctic, Ilulissat, Grönland

NNM's Hedersdiplom 2009

Temat 2009

Kopplingen kultur och design, med mat och matkultur.

Kandidater

- Danmark: René Redzepi
- Finland: Professor *Laura Kolbe*
- Grönland: *A/S Hotel Arctic*, Ilulissat
- Island: *Borðid; design fellowship*
- Norge: Hele Norges matmor – *Ingrid Espelid Hovig*
- Sverige: *Smaka på Skåne*
- Åland: *Eva-Jo och Michael Hancock*

Motivering

Hotel Arctic har i mange år integreret grønlandsk kunst og kultur i de totaloplevelser, som hotellet ønsker at give deres gæster. Menuerne er præget af grønlandske råvarer og omgivelserne er indrettet med nordisk design samt udsmykket af førende grønlandske billedkunstnere, ligesom der anvendes grønlandsk musik, dans og anden optræden ved hotellets mange arrangementer. Det nære naboskab med Isfjorden, der i juli 2004 kom på Unescos liste over verdens naturarv, indgår sammen med lyset og vejret som naturlige elementer i hotellets daglige liv – et bevidst sammenspil mellem mad, kultur og natur – alt af nordisk oprindelse.

Under temaet "Smagen af Norden skal ud i verden" arbejder hotellet løbende, som inspirator og lokomotiv inden for turismeudvikling med inddragelse af regionens mangfoldige tilbud.

www.hotel-arctic.gl



Foto: Hotel Arctic



Del 6 Projekt

NNM har finansierat ett 30-tal projekt inom ett mycket brett ämnesområde. På följande sidor presenteras varje projekt på en sida, inkl de rekommendationer som projektledningen ville framföra till Nordiska Ministerrådet. Till varje projekt finns även kontaktuppgifter och länkar till resultaten. Syftet är att ge en koncentrerad översikt av alla projekten så att resultaten kan spridas och att vidare kontakter och nätverksbyggande uppmuntras.

NNM's projektportfölj innehåller två typer av projekt. Dels de som finansieras av NICE och dels de som beslutats av styrgruppen för NNM. De förra är större och har en tydlig inriktning på innovation, samt med krav på en mer utförlig dokumentation. De senare är mindre och mer inriktade på synlighet, med en enklare formell redovisning. Alla projektresultat publiceras på www.nordicinnovation.net samt www.nynordiskmad.org

NICE's projekt är följande:

- ID-NORFOOD – Platform for Nordic identity of regional foods, sid 37.
- Slaughtering at farm in Nordic countries, sid 41.
- EXPLORE: ExPeriencing Local food Resources in the Nordic countries, sid 43.
- Nordic Malt House, sid 47.
- Bilberry – Towards Functional Food Markets, sid 48.
- MmmmmSeafood, sid 49.

Vurdering från NNM's ambassadörer



Ambassadørene, se sid 59, mener at programmet *Ny Nordisk Mat* har vært, og er viktig for Nordens satsing på mat og matkultur. Å skape synlighet, formidle budskapet knyttet til *Ny Nordisk Mat* og bidra til å videreutvikle satsingen er viktige elementer der Ambassadørene har bidratt aktivt, og bør ha en fortsatt viktig rolle.

De fleste var ukjente for hverandre og i første perioden har oppgaver og funksjon utviklet seg og tatt form. Ambassadørene har ulik kompetanse og komplimenterer hverandre på en meget god måte. Samlet besittes en kunnskap, kjennskap, styrke og nettverk som er godt rustet til å kommunisere NNM til en bred allmennhet.

Forslag og anbefalinger for det videre arbeidet:

- Oppgaven som ambassadør er både politisk og "faglig", noe som blant annet var tydelig under besøket på Færøyene. Ambassadørene har flere roller, blant annet å kommunisere mulighetene som ligger i NNM til politikere, kokker, matprodusenter og allmennheten, med spesiell vekt på barn og unge. Ambassadørenes mandat og rolle må tydeliggjøres i videreføringen.
 - For å styrke både det nasjonale, nordiske og internasjonale arbeidet bør ambassadørnettverket gis en tydeligere nasjonal forankring. Hvert lands ambassadører bør inngå i en nasjonal gruppe bestående
- av blant annet: landets styringsgruppe-medlemmer, departementene og næringslivet. En slik gruppe kan linke tettere sammen nasjonale og nordiske satsinger, samt bidra til økt fokus og bedre økonomiske rammer. En slik gruppe kunne også bidra til å utvikle virkemidler for nasjonale initiativ.
 - I forbindelse med Nordisk Råds årlige møte bør en gjennomføre et Nordisk Gjestebud (en videre utvikling av Foreningen Nordens initiativ). Gjestebudet bør inkludere bla mat, foredrag og workshops knyttet til NNM. En bør der synliggjøre arbeidet med mat, design og kultur i en tydelig sammenheng. Arbeidet som gjøres med Nordisk mat og matkultur bør hedres med en prisutdeling på likt nivå som Nordisk Råds Litteraturpris og i dennes forbindelse.
 - En bør bygge videre på de allerede utnevnte mat-ambassadørene som nå har funnet sin rolle, har lært hverandre å kjenne og har god kjennskap til satsingen. Det kan gjøres en vurdering knyttet til de som ikke har deltatt.
 - Ambassadørene bør brukes aktivt til å skape oppmerksomhet rundt Nordisk mat utenfor Norden. Det være i tilknytning til ambassader, eksportsatsinger eller reiseliv. Dette kan ses i sammenheng med synergi effekter og tettere samarbeid mellom de nordiske landenes utenriksstasjoner.

*Eivind Hålien, +47 997 922 20.
eivind.haalien@maltidet.no*



Några av NNM's matambassadörer i NNM's paviljong vid Bocuse d'Or i Stavanger 2008

Jakten på den nordiske smaken

TV-serie om nordisk mat

TV-serien *Jakten på den Nordiske smaken* nærmer seg i mars 2010 slutten av opptakene som gjennom det siste halve året har foregått i hele Norden. Serien som er produsert av Tellus Works baserer seg på faglige innspill fra NNM – og med dem ledende miljøer innen temaområdet nordisk mat.

Målet er å nå ut til det brede lag av det nordiske folk med budskapet om regionens matskatter, mangfold og muligheter. Sentralt i verdigrunnlaget til Ny Nordisk Mat står løftet om å bidra til økt kunnskap og stolthet blant forbrukere, slik at ”bevegelsen” ikke kun begrenses til å ha relevans i produksjonsmiljøer eller blant gastronomer, men får et reelt fotfeste i opinionen.

Serien har i dag arbeidstittel ”Jakten på den nordiske smaken” og er bestått av fem programmer med matrelaterte temaer fra hele Norden. Flere av de nordiske matambassadørene (utnevnt av Nordisk Ministerråd i oktober 2006) er med i programmene, sammen med en programlederprofil binder det hele sammen. Serien er tilpasset de enkelte markedene, blant annet ved bruk av egen programleder i Norge, Sverige og Danmark. *Claus Meyer* i Danmark, *Kjartan Schelde* i Norge og *Marcus Samuelsson* i Sverige.

Jakten på den nordiske smaken skal distribueres på riksdekkende TV-kanaler i alle de nordiske landene. TV-opptakene tas i perioden mai 2009 – mai 2010. Serien er klar for distribusjon fra efteråret 2010.

Policy relaterede resultat og muligheter

- Att spre kunnskap og inspirasjon om potensialjerna med nordiske råvarer og mat.
- Att informere om de, bl.a. politiske, satsninger som gjøres innom matområdet med innriktning på tex. mat-helse og en utviklet og differensiert matsektor.

Alexander Wisting, + 47 24 09 10 00

alex@tellusworks.com

1.000.000 DKK fra NNM. Sändning: 2010.

Rapporter: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Nordiska Måltidsberättelser



Nordiska Måltidsberättelser syftar till att medvetandegöra deltagande företag och andra om möjligheterna och kraften i muntligt berättande. Projektet har ökat förståelsen hur berättande påverkar uppfattningen och upplevelsen om företag, produkter, platser och nordiska måltider, men har också ökat medvetenheten om nordisk berättartradition. Projektet har utvecklat en metod för berättande som kan användas i det fortsatta arbetet, för att stärka bilden av Norden och dess mat- och måltidsentreprenörer.

Projektarbetet har genomförts i tio workshop, med ca sjuttio deltagare från femtio företag i Finland, Norge och Sverige. Projektet har presenterats i ett tiotal seminarier och föreläsningar. Nyhetsbrev, bloggartiklar, tidningsartiklar och egen webbsida har varit andra instrument för publicering. En artikel har också publicerats i boken *Årets Svenska Måltidslitteratur 2008*.

Projektet har framgångsrikt uppmärksammat hur berättelser om nordisk mat och måltider kan utvecklas.

Policy relaterade resultat och möjligheter

- Professionella och andra berättare kan snabbt hjälpa till att stärka det nordiska "varumärket" kring mat och måltider. Projektet har utvecklat en metod för berättande, som kan vara mycket användbar i de nordiska ländernas satsningar för att stärka bilden av nordisk mat och dess måltidsentreprenörer.

Metoden kan utvecklas och spridas ytterligare genom att:

- Utveckla en återkommande nordisk berättarworkshop för entreprenörer och andra nyckelpersoner, ledd av professionella berättare.
- Utveckla workshopkonceptet och skapa en bas av gemensamma berättelser t.ex. genom att göra en skriftserie med "Nordiska måltidsberättelser", även för internationell publik.
- Utveckla kontakter och projekt med Svenska Riksutställningar och motsvarande nordiska organisationer.

*Tomas Carlsson,
+46 70-2122591 / +46 768-791926
tomas.carlsson@riksutstallningar.se
500.000 DKK från NNM. Slutrapport:
www.maltidsriket.se/nmb/
www.nynordiskmad.org/prosjekter*



Foto: Tomas Carlsson

Den Nordiska smakens språk

– nordisk mat i nordiska media

Projektet har genomfört fyra samlingar av nordiska matskribenter, kockar och akademiker för att diskutera och utbyta erfarenheter runt sensorik och ett sensoriskt språk, som kan bidra till att öka förståelsen för nordisk mat och sätta ord på matupplevelsen. Resultaten från projektet så långt är att vi har byggt upp ett nordiskt nätverk av matskribenter och akademiker, varav ett drygt 100-tal har medverkat. De nordiska matskribenterna har samlats i en gemensam databas och kopplas samman via webben. Flera av de deltagande matskribenterna har skrivit artiklar som inspirerats av våra samlingar. Många av deltagarna har uttryckt önskan om att projektet skall vidareföras som en aktiv mötesplats.

Att beskriva *Ny Nordisk Mat* kan ibland vara en utmaning, för hur kommuniserar man surströmming, rakfisk eller smalahovud? Utvecklingen av ett sensoriskt språk kräver ett systematiskt arbete med engagemang från såväl akademiska som mat-skribenter, kockar och inte minst konsumenterna. Vårt projekt har såtillvida endast varit en startpunkt för ett arbete, som kräver insatser från många håll, men som också kan ge stor effekt på vårt förhållande till och intresse för *Ny Nordisk Mat*.

Vi har exempel från vinområdet på att införandet av ett sensoriskt språk bidrar till att öka intresset och konsumtionen av vin. I ett samarbete mellan ICA och Örebro Universitet pågår f.n. ett projekt för utveckling av ett sensoriskt språk kopplat till frukt och grönsaker. I förlängningen

kan man förvänta sig att ett utvecklat nordiskt smakens språk bidrar till att öka intresset för och konsumtionen av nordisk mat.

Policy relaterade resultat och möjligheter

- Eftersom utvecklingen av ett nordiskt språk behöver en akademisk förankring är det naturligt att tänka sig att språkforskare från de nordiska länderna kommer samman och lägger en plan för ett projekt, som kan hämta inspiration från vårt projekt och det arbete som påbörjats vid universitetet i Örebro.
- Inom de skandinaviska språken används ofta väldigt olika ord och beteckningar för såväl nordiska råvaror som färdiga rätter. Det vore värdefullt att utveckla en skandinavisk (nordisk) ordlista med riktiga översättningar. Ett sådant arbete har påbörjats inom akademien men skulle kunna få en kraftfull *boost* genom att göra det via nätet efter samma mönster som (och kanske i samarbete med) *Wikipedia* dvs. utnyttja allmänhetens intresse och kunskaper.
- Det av projektet etablerade nätverket av matskribenter och akademiska bör kunna engageras i utvecklingen av ett nordiskt smakens språk – men också i andra sammanhang som gagnar utvecklingen av *Ny Nordisk Mat*.

Mikael Klingberg, +47 907 47 314
 mikael.klingberg@voksenaasen.no
 420.000 DKK från NNM

Slutrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Överst: Harefilet med ratsaks- och bondböncassoulet.

Ovan: Rakfisk. Foto: Peder Sognedal.

Nordisk Menyspråk



Et viktig element i det nordiske kjøkken er et godt menyspråk. Beskrivelsen av nordisk mat er utfordrende, for hvordan kommuniserer man *Kalakukka*, *Jansons fristelse*, *Raspeballer*, *Lune Frikadeller* og *Plokksaltfiskur*. Språket blir ofte internasjonalt, noe som fjerner den nordiske identiteten og selvfølelsen.

Gruppen som arbeider med *Nordisk Menyspråk* er sammensatt av ledende kjøkkensjefer fra alle de nordiske land og det er en stor enighet i gruppen om viktigheten av å finne gode språkformuleringer som bygger Nordisk mat og matkultur som merkevare og ikke minst kommuniserer dette på en slik måte at det fremstår som unikt og ekte. Menyspråket skal bidra til å skape identitet og god kommunikasjon rundt lokale, regionale, nasjonale og nordiske råvarer og retter.

Jeg har blitt overasket over den stoltheten og entusiasmen som de enkelte lands representanter har vist i vårt arbeid. Man kunne forvente seg en viss uenighet men tvert imot har enigheten vært unison i forhold til at vi har særdeles mye å være stolte av og at vi må bruke våre råvarer og matkultur aktivt for å bygge de nordiske lands matkulturelle identitet. Våre fantastiske råvarer og unike matkultur brukes ikke i tilstrekkelig grad som markedsførere av Norden som reiselivsdestinasjon. Et økt fokus på dette over lang tid vil være svært viktig for å bygge Norden som en reiselivsdestinasjon med ekte matopplevelse.

Resultatet vil være en veiledning og inspirasjonsskilte til gode menyfortellinger og menyspråk i det enkelte land.

Policy relaterte resultat og muligheter

- Men våre fantastiske råvarer og unike matkultur brukes ikke i tilstrekkelig grad som markedsførere av Norden som reiselivsdestinasjon. Et økt fokus på dette over lang tid vil være svært viktig for å bygge stoltheten rundt Nordisk Mat.
- Vi tror at betydningen av å få et godt språk både skriftlig og muntlig rundt våre råvarer og matkultur er avgjørende for å få en troverdig og riktig formidling av Nordisk mat i reiselivsnæringen.
- Norge hadde i 2008 et prosjekt som hadde tittelen *Jakten på smaken av Norge*. Prosjektet ble særdeles godt mottatt i måltidsnæringen og en tilsvarende satsning skal gjøres i 2009. Det vil falle for langt å gå inn på prosjektets omfang her men det finnes god informasjon på www.detnorskemaltid.no En tilsvarende satsning vil kunne gjøres i de andre nordiske land etter samme model og vil synnliggjøre og skape stolthet for vår mat og matkultur. Stoltheten, historien, opprinnelsen og fortellingene rund råvarene og matkulturen blir i dette prosjektet synliggjort på en svært god måte.

Harald Osa, + 47 90 53 15 14
ho@norskmakultur.no
360.000 DKK fra NNM

Sluttrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



E. Hellström, P. Bocuse,
I. Hovig samt H. Osa vid Bocuse
d'Or i Stavanger 2008.
Foto: T. Haga.

ID-NORFOOD

– Platform for Nordic identity of regional foods

ID-NORFOOD has provided a broad platform for all interested stakeholders in the NICE focus area “New Nordic Food”. ID-NORFOOD was also aiming at supporting and developing a common understanding of the concept of “New Nordic Food” and its commercial potentials and facilitating dialogue and networking both inside and outside the focus area.

Goals were reached through activities for: 1) Hotel, restaurant and catering, 2) Food manufacturing SME's and 3) SME's, NGO's, GO's etc. involved in the food chain and in the sectors of rural development, tourism and agriculture. The results are:

- Identification of Nordic Culinary Success Factors (qualitative study; interviews of 20 recognized Nordic chefs in Denmark, Finland, Norway and Sweden).
- Three 2-days courses for SME's focusing on sensory aspects of product development, product quality and product presentation and labelling.
- Workshops/seminars: “Nordic Sensory Identity”, “Terroir workshop – trends, added value and labelling”, “New Nordic Food – from visions to realizations”.
- Survey about local and regional food initiatives in the Nordic countries

Policy related results and possibilities

- More focus on Nordic terroir (=“sense of place”) and possibilities/advantages/disadvantages of certification; statements

about added values of NNF and terroir must be documented in order for Nordic raw materials, producers, the Nordic kitchen etc. to survive as more than a trend. The issue was addressed during the terroir workshop. The terroir dimension is an underlying theme, when it comes to added value and labelling of Nordic quality products. These subjects were specifically addressed during the training courses for SME's and should also be drawn attention to in the future.

- “Food for many in every day life” – focus on regionality and sustainable development in public kitchens; professionals in public kitchens seem to be well-motivated to introduce regionality. Along with this comes the hope of getting pride back in the kitchen. Going from serving semi- or even fully manufactured products to dishes prepared from the bottom with high-quality raw materials. Challenges and opportunities within public catering should be addressed throughout the chain from decision makers, kitchen staff, suppliers and the customer.
- More focus on the awareness of the Nordic kitchen amongst the consumers

*Jannie S. Vestergaard, +45 3533 3658
jve@life.ku.dk*

3.261.450 NOK from NICE/NNM

Homepage: www.id-norfood.life.ku.dk

www.nordicinnovation.net

www.nynordiskmad.org/prosjekter



Foto: J. Vestergaard

Ny nordisk mad for børn og unge på skoler

– pilotprojekt med fokus på livsduelighed, sundhed og mad identitet



Projektets mål har været at fortolke begrebet *Ny Nordisk Mad* i forbindelse med måltider på skoler. Det er gjort ved at iscenesætte et 1-uges skolebaseret temaforløb med Nordisk Mad fokus. På den måde har vi fået børn, lærere, skoleledere og kantine personale i tale. Med udgangspunkt i Århus chartret og sammen med den nordiske projektgruppes input har vi kunnet udvikle et værdisæt for Mad på skoler i Norden. Værdisættet ønsker at udvikle børn mod en bæredygtig, sund, lokal og kulturelt forankret fødevareidentitet baseret på nordiske værdier. Værdisættet pointerer at mad i en pædagogisk sammenhæng både er noget der skal indtages men at det også skal gøres og læres om og at dette kan ske både i og uden for klasserummet.

Projektet har derudover udviklet et idékatalog til sådanne aktiviteter og gennemført og evalueret temaforløbene Værebrosskolen og Vangeboskolen i Danmark med efterfølgende formidling i form af TV, fagblade og video. Erfaringerne vil såfremt der opnås støtte fra en til NiCe indsendt ansøgning blive søgt udnyttet i flere Nordiske lande i en nordisk skole temauge om nordisk mad.

Policy relaterede resultater og muligheder

- NNM kan udgøre et godt ernæringsmæssigt forbillede for mad på skolen og indbygges i Nordiske Næringsstof rekommandationer.
- Mad på skolen og i undervisningen bør integreres tættere med henblik på at fremme bæredygtigt og sundt forbrug.
- Nytækningen i NNM på skoler bør udnyttes til at "brande" Norden.
- De ernæringsmæssige og klimamæssige effekter af NNM på skoler bør gøres til genstand for forskningsbaseret evaluering.
- Der er store muligheder for at udvikle "uden for klassen" pædagogiske aktiviteter med temaet NNM og disse kan med fordel kobles til fysisk aktivitets interventioner

*Bent Egberg Mikkelsen, +45 99 40 99 40
bemi@plan.aau.dk
200.000 DKK from NNM
Report: www.undurn.net
www.nynordiskmad.org/prosjekter*



Preparatory seminar for establishing a Nordic network food and nutrition at school

The plan for the project has been to gather Nordic key persons and carry out a preparatory seminar that should result in establishment of a Nordic network for food and nutrition at school. The network should then, based on the consensus reached at the meeting, submit an application for funding of a Nordic network. The seminar took place may 27th 2008 at DTU in Lyngby, with 65 participants from all Nordic countries. The seminar resulted in the successful submission of an application to "Healthier choices made easier for all" in august 2008 including more than 20 Nordic key stakeholders including market actors, national authorities, research groups and NGO's all active in the field of food and nutrition at school. The applicants are very satisfied with the result of the project, the fact that a network has been established and the successful submission. The applicants however acknowledge the fact that NICE had decided not to support the application. Despite this the applicants has now resubmitted the idea in the form of a Expression of Interest to the ordinary NICE funding primo March 2009 with a number of modifications including the addition of a strong "Physical activity at school" pillar with leading school based PA actors.

Policy relevant results and possibilities

- There is a strong consensus among a broad range of stakeholders on the fact that school should educate more actively in healthy lifestyle and that these stakeholders are willing to contribute to concrete network activities that combines healthy food service, educational activities combined with physical activity interventions.
- Key stakeholders agree that both research, dissemination policy making and market activities are all important network participants.
- *New Nordic Food* can be a food & nutrition identity creating "brand" and contribute to shaping of food innovations at school.
- NNF and PA can be integrated in a "school based education and food service for healthier life style" message.
- It is recommended that findings from the New Nordic Food at school projects should be disseminated further in educational programs through Nordic TV networks.

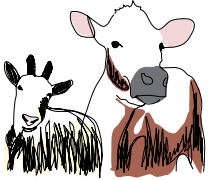


*Bent Egberg Mikkelsen, +45 99 40 99 40
bemi@plan.aau.dk
110.000 DKK from NNM
Report: www.nordicater.net
www.nynordiskmad.org/prosjekter*



Nordiskt samarbete mellan branschföreträdare och kontrollpersonal

– för att uppnå en förenkling av kontrollen vid hantverksmässig ostproduktion



Ost producerad i Norden är en alltmer eftertraktad produkt. Befintliga ysterier utökar sitt sortiment och nya verksamheter etableras. Företaget har ansvar för att de egna produkterna är säkra att äta och att företaget har väl fungerande rutiner i sin egen kontroll och på produktionsplatsen för att klara detta. Lagstiftning om livsmedelsproduktion kan vara besvärlig att hitta och tolka.

Inom ett område på stark frammarsch har ett nordiskt samarbetsprojekt mellan myndighetsföreträdare, företagare och branschorganisationer under 2007–2008 genomfört ett antal aktiviteter/delprojekt. I en av dessa aktiviteter *First Aid Kit*, som har finansierats av *Ny Nordisk Mat*, har det tagit fram en annorlunda utformad skrift. 10 kort ska steg för steg vägleda företagaren i arbetet med att bygga upp säkra rutiner för sin produktion.

Den samlade kunskapen från projekten ska på ett enkelt sätt sammanställas i en vägledning för kontroll som ska kunna användas av företag och kontrollmyndigheter. Utbildning för dessa kommer att äga rum under 2009 i Sverige och Norge.

Allt syftar till att förenkla och uppmuntra fler att hantverksmässigt tillverka ost i Norden.

Policy relaterade resultat och möjligheter

- En "Handledning" har tagits fram i NMF-gruppens (nordisk arbetsgrupp för matförvaltning och förbrukarinformation) regi. Handledningen har använts som undervisningsmaterial på gemensamma informationsträffar i Sverige och Norge. Handledningen ska finnas tillgänglig i elektroniskt format för inspektörer och företag. Handledningen kommer troligen att översättas till engelska alternativt till alla nordiska språk. Då kommer också aktuell lagstiftning inom området från övriga nordiska länder att tas med.
- Uppmuntra branschen att organisera kontinuerligt fungerande nätverk mellan branschföreträdare, kontrollpersonal och forskning.
- För att underlätta att hitta befintlig fakta för att förbättra förståelsen för viktiga arbetsmoment i företagens egenkontroll vid osttillverkning har information för tillverkning av ost tagits fram – *First Aid Kit*.
- Fortsätta samla fakta där sådan saknas, t.ex. att testa enkla och robusta metoder som kan användas för att kontrollera att företagens egen kontroll fungerar. Inom projektet har en metod för undersökning av mjölkens kvalitet testats på get.

Ulla Nordström, +45 18 175500

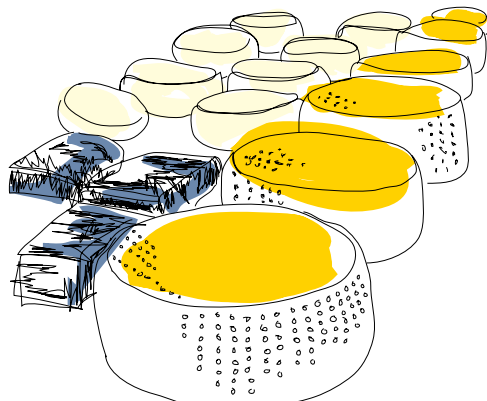
ulno@slv.se

Ann-Christine Ekström

acla@slv.se

250 000 DKK från NNM

Slutrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Slaughtering at farm in Nordic countries

De nordiska länderna har goda förutsättningar att producera bra köttråvara med potential att förädlas till utsökta charkuteriprodukter. Högsta kvalitet, smak och identitet uppnås vid småskalig förädling genom mathantverk. Slaktens utformning är den enskilt viktigaste faktorn för kvalitén i slutprodukten. Nordens slakteristruktur med få och stora anläggningar medför långa transporter och stressproblematik som försämrar kvalitet och djuretik. Få slakterier ger oss långt sämre förutsättningar att förädla högkvalitativa kött- och charkvaror medan andra delar av Europa har ett enormt utbud av gårds- och småskaliga slakterier. Gemensamt för världsköken är att de finns i länder och områden med blomstrande mathantverk. Det bygger på tradition och skapar innovation och mathantverket är en drivkraft för hela livsmedelsnäringen. För en sådan utveckling i Norden krävs fler små slakterier.

Projektet har som övergripande mål att skapa förutsättningar för fler gårds- och småslakterier i de Nordiska länderna. Två huvudfaktorer för en positiv utveckling är förbättringar inom områdena slaktbiprodukter/slaktavfall och levandedjursbesiktning. Detta har näringen, sakkunniga och tjänstemän kommit fram till gemensamt. Reglverk, regeltolkningar och höga avgifter är viktiga hinder för en positiv utveckling i Norden medan många andra delar av EU har en välutvecklad småskaliga slakt, trots att vi har gemensam EU/EES-lagstiftning.

Från landbruksnäringen finns ett stort intresse för att starta små slakterier och småskaliga förädlingsföretag är beroende av en sådan utveckling. Bland konsumenter växer intresset för lokalt förädlade kvalitetsprodukter. Med förbättrade förutsättningar finns enorma utvecklingsmöjligheter.

Politiskt intressanta resultat och möjligheter

- För utvecklingen av småskalig slakt och köttförädling krävs politiska beslut och vilja. Därför behövs samarbete med ansvariga politiker.
- Genom samarbetet har gemensamma ståndpunkter framförts gällande EU-remissen om ny biproduktsförordning. Sådant samarbete får större effekt om politiker kan involveras.
- Förädling till produkter med högsta kvalitet, smak och identitet kräver stor kunskap. Möjligheterna till rätt rådgivning och utbildning är i nuläget en bristvara i alla projektländerna.
- Tillväxtpotentialen inom området är stort genom att många nya små företag kan bildas, främst på landsbygden.
- Projektets aktiviteter som nordiska workshops och praktiskt komposteringsförsök har skett genom samarbete mellan företagare, myndigheter och andra tjänstemän. En rad gemensamma ståndpunkter har visat sig och bred enighet i Norden är en fördel i t.ex. EU-sammanhang.
- För att bygga ett nytt världskök behöver vi lära av dem som redan lyckats. Fler slakterier med ett utvecklat mathantverk är en viktig väg till framgång.



Tobias Karlsson, +46 63 14 61 07

tobias@eldrimner.com

1.000.000 NOK från NICE/NNM

Slutrapport: www.eldrimner.com/13068.gardsslakt

www.nordicinnovation.net



Foto: Eldrimner

Logistik och återförsäljarnätverk



Projektet har breddat den logistiska problematiken och koncentrerat sig på värde-logistiken. Genom intervjuer med producenter i nätverken Skärgårdssmak, Västsvensk Mersmak och Smak av Kysten samlades erfarenheter och goda exempel. Olika typer av mervärden samt metoder för att distribuera/sprida dem presenterades i en "mervärdesmatris".

Projektet kan konstatera att avgörande, för distribution och försäljning av småskaligt och hantverksmässigt producerade livsmedel, är förmågan att sprida mervärdet från producent till slutkonsument, d.v.s. förmågan att förmedla varans historia och de värden den representerar. Sammanfattningsvis visar detta att:

- Företagarnas drivkrafter och produkternas mervärden har starka samband. Konventionella marknads- och distributionstermer är många gånger främmande i förhållande till företagarnas energi och drivkrafter.
- Spännvidden på mervärdenas karaktär och inriktning är förvånansvärt bred och starkt kopplad till företagarens personliga passion och engagemang.
- Metoderna för kommunikation är ofta traditionella och många potentiella kanaler används inte i någon större utsträckning, som t.ex. lokala nätverk och hemsidor.
- Frågan om förmedling av mervärden är helt ny för många. Hos många småproducenter ägnas all tid åt produktionen.

Policy relaterade resultat och möjligheter

- En satsning på den fysiska varudistributionen är inte den enda och kanske inte ens den viktigaste vägen för att öka tillgänglighet och försäljning. Det är angeläget att öka medvetenheten om, och förmågan att förmedla, varornas mervärde. Genom att vidga frågeställningen skapas öppningar för nya lösningar
- När huvudmålet inte är tillväxt utan olika perspektiv på kvalitet, krävs en satsning på metodutveckling som ett alternativ till den storskaliga och industriella. De företagare som har en produktion, där värdet har större relevans än volym, har idag svårt att finna stöd för sin utveckling. De strategier som finns utvecklade, och de stödjande funktioner som samhället ställer till förfogande, blir inte effektiva och i många fall inte intressanta.
- En medveten satsning på att formulera och medvetandegöra det hantverksmässiga företagandet skulle stimulera nyföretagande, utveckla landsbygden och locka yngre att satsa på denna typ av företagande. En sådan satsning skulle också gynna mat-turismen som är beroende av ett aktivt och utvecklande mathantverk.
- En intressant tanke är en märkning för att öka uppmärksamheten kring dessa produkter. Ett arbete med sådana kriterier skulle göra det lättare att identifiera hantverksmässigt framställda produkter.



Jan Moback, +46 708 31 01 13

jan.moback@oliven.se

150 000 DDK från NNM

Slutrapport: www.skargardssmak.com

www.nynordiskmad.org/prosjekter

EXPLORE: EXPeriencing LOcal food REsources in the Nordic countries

The food, experience and tourism industries have increasingly become more important as stimulus for growth and development in the economies of rural regions.

This R&D project relates to innovation within the distribution, sales and marketing of Nordic food. It focuses on the value chain of regional food specialities as related to the tourism and experience industries, with a special focus on rural high quality restaurants. The project has contributed to our knowledge on coastal and rural development through increased value creation from regional food products by focusing on the following research questions in four Nordic Countries.

- How can high quality restaurants in rural areas act as engines for local economic development?
- How can the contribution of local niche food producers to the experience product value chain be enhanced, and what are the critical factors in this respect?
- What are the critical factors regarding management of the value chain of locally produced high quality food from production to customers?
- How can new business models in the supply of experiences and tourism products and services with special emphasis on regional food products be developed?

Policy related results and possibilities

- The restaurants contribution to wealth creation is mainly found in their contributions to the cluster of local experience producers. Policies supporting the whole experience value chain should therefore be encouraged.
- The restaurant entrepreneurs contribute to regional development by institutional change or by acting as community entrepreneurs. Some even encourage others to start-up businesses producing local food. It is important to support these types of entrepreneurs.
- Being supplier to restaurants require a professionalized attitude to quality control and delivery deadlines. This is an important competence the restaurants push their suppliers on, making them better fitted for competition in other markets.
- Many local niche food producers have low or non-existing profit. The restaurants have contributed by showing other business model strategies than volume growth: that they can become a part of the experience industry and by this are able to build in profit in their produce.



*Elisabet Ljunggren, +47 75 51 76 00
elisabet.ljunggren@norsk.no
1.600.000 NOK from NICE/NNM
Report: www.nordicinnovation.net*



Nordisk Gastronomisk Innovation Camp



Projektet har gennemført en forundersøgelse i de nordiske lande for at afdække interessen for at arbejde med Nordisk mad i storkøkkener. Undersøgelsen gav en indikation af, hvorledes begrebet *Ny Nordisk Mad* bliver tolket i den offentlige bespisning. For det andet blev der identificeret en række fokusområder, hvor man kan starte en proces i den offentlige bespisning, så *Ny Nordisk Mad* bliver oplevet realiserbart og relevant for storkøkkenerne. For det tredje belyste undersøgelsen, at der var stor interesse blandt aktørerne for at afholde et arrangement der sætte fokus på *Ny Nordisk Mad* i storkøkkenregi.

Parterne i projektet konkluderede på denne baggrund, at det er væsentligt at tænke storkøkkenbranchen og den professionelle hverdagsmad ind i udbredelsen af *Ny Nordisk Mad*.

Det vellykkede forprojekt gav anledning til at VIFFOS i 2008 har ansøgt, og fået bevilliget et nyt projekt under NNM som netop har til formål at udarbejde manifest og inspirationskatalog som er målrettet storkøkkener: *Ny Nordisk Køkken*.

Policy relateret resultat og muligheder

- Projektet viste at *Ny Nordisk Mad* kan blive en stor inspirationskilde og løftestang for at arbejde med kvalitets- og måltidsudvikling i de køkkener. Der er brug for kvalitetsudvikling, nye koncepter og nye produkter, der er målrettet storkøkkenskala. Målet er at udvikle og formulere en ny fortolkning af de punkter i manifestet, der har særlig fokus på krav og muligheder for storkøkkener, som kan motivere storkøkkenerne til at gå videre med at tage hele eller dele af manifestet til sig
- At øge den kulinariske kvalitet vil både medvirke til at stimulere appetitten blandt modtagerne, men også bidrage til at højne branchens status, så rekruttering til området i fremtiden sikres bedre vilkår.
- *Ny Nordisk Køkken* manifestet udfordrer de eksisterende indkøbsaftaler i landene. Nærhedsprincippet og ønsket om at bruge lokale råvarer kommer i konflikt med store offentlige indkøbsaftaler og krav til udbudsprocedurer. Her er brug for videndeling mellem køkkenerne og landene således at de gode eksempler kan sprede sig.

Gitte Gross, +45 46 32 64 00
gg.viffos@srts.dk
og Hanne Langager, +45 46 34 63 13
hhl@ucr.dk

204.500 DKK från NNM. Slutrapport: www.viffos.dk
www.nynordiskmad.org/prosjekternovation.net



Foto: J. Vestergaard

Nordisk Gastronomisk Innovations camp del 2

Med manifestet for Ny Nordisk Mad fik køkkenerne øjnene op for en helt ny inspirationskilde til udvikling af nye opskrifter og tilberedningsmetoder. Projektet har arbejdstitlen: *Ny Nordisk Mad i hverdagsmaden*.

Sammen med KU-LIFE, Kost- og ernæringsforbundet i Danmark og 10 nordiske udviklingskøkkener er det målet at finde frem til, hvordan man kan overføre de særlige nordiske køkkentraditioner og råvarer til storkøkkenpraksis.

Arbejdet foregår dels på fællesworkshops og dels ude i køkkenerne. Udviklingskøkkenerne er i gang med at udvikle mellem 5–10 nye opskrifter indenfor rammen Ny Nordisk Mad. Projektet skal munde ud i storkøkkenernes fortolkning af manifestet samt en opskriftsamling og et inspirationskatalog som vil blive præsenteret til juni 2009.

Policy relevante resultater og muligheder

- Udvikling af Ny Nordiske opskrifter som er tilpasset produktionen i et storkøkken i form af en opskriftsamling eller en kokebog. Produktionsmetoder, maskiner osv. er anderledes i storkøkkener i forhold til private- og restaurantkøkkener.
- Indkøbsaftaler og udbudsregler for offentlige køkkener ses som en væsentlig barriere for at offentlige storkøkkener kan handle lokalt. En afdækning af betingelser og muligheder for de offentlige køkkener til at handle lokalt ville være ønskelig.
- Ny nordisk køkken ses som en løftestang for at hæve den kulinariske kvalitet og kvalitetsopfattelse i storkøkkenerne. En konkretisering af hvorledes denne kvalitetsforbedring kan finde sted – ville være en god ide.
- En konkretisering og eksemplificering af sammenhængen mellem *Ny Nordisk Køkken* og de nordiske næringsstofrekommandationer.
- Facilitering af netværk og andre aktiviteter mellem grupper af storkøkkener i de nordiske lande som kan fortsætte udviklingen af ny nordisk mad i storkøkkener.



Gitte Gross, +45 46 32 64 00

gg.viffos@srts.dk

og Hanne Langager, +45 46 34 63 13

hhl@ucr.dk

250.000 DKK från NNM

Slutrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Foto: J. Vestergaard

Nordic Food Lab



Nordic Food Lab is a non-profit self-governed institution. It was established by head chef of NOMA, *Rene Redzepi* and gastronomic entrepreneur, *Claus Meyer* with the purpose of scientifically exploring the *New Nordic Cuisine* and disseminating results from this exploration. *Nordic Food Lab* will be an independent institution fuelled by finances from external funds, private companies and government sources.

Other existing food labs by well-known restaurants, which are 100 pct. owned labs, functioning to produce menus and new techniques strictly for the benefit of a single restaurant. On the contrary the Nordic Food Lab rests on the Nordic approach to co-operation, knowledge sharing and transparency of results. And contrary to university based food labs that have a fundamental research purpose, the Nordic Food Lab is committed to show tangible results on a more frequent basis and on a slightly lower academic level than would be expected from e.g. a university. Hence, the main purpose of the *Nordic Food Lab* is to:

- Explore old and adapted new techniques and raw materials with relevance to the *New Nordic Cuisine*. The work must be methodical and systematic when various themes are analysed, however without a distinct research purpose.
- Develop recipes for use of Nordic raw materials and processing techniques with relevance for both restaurants as well as food industries.

- Communicate the achieved results to an advisory board, sponsors and stakeholders in relevant media for the benefit of the entire Nordic region.

The Nordic Food Lab will to a certain extent welcome chefs, universities etc. on workshops in the *Nordic Food Lab*, on selected research topics.

Policy relevant results and possibilities

- *Nordic Food Lab* is creating an innovative room where chefs, industries and research can interact and analyse new elements in the *New Nordic Cuisine*. This we hope will demonstrate a flexible approach to combining knowledge from different knowledge centres.
- Supporting initiatives that are striving to explore and develop a new industry will prove grounds for early adopters and first movers in the food sector.
- The results from Nordic Food Lab will be dispersed to all interested stakeholders through newsletters, reports, annual events, partners in Nordic Food Lab, etc. An open and broad approach to knowledge sharing is a common value in Nordic projects.

Peter Kreiner, +45 25102750

pk@noma.dk

400.000 DKK from NNM

Report: www.nordicfoodlab.org

www.nynordiskmad.org/prosjekter

Foto: NOMA



Nordic Malt House

The background of the project dates back to 2006, where Meyer Consulting assisted Carlsberg in hosting the 'Nordic Brewer Symposium'. On the symposium the lack of unique raw materials was identified as a structural missing link in the breweries efforts in creating a unique profile. From this two main challenges were defined; one targeted on hops, and one targeted on malt.

The Nordic Malt project has now established a network between brewers in the Nordic countries and held three working group meetings as well as the network participated in the European Beer Festival in the autumn 2008. The project has developed a business model, which is quite contrary to the current large scale production model of malts, as well as the project has identified bottle necks and barriers for a broader selection of malts to the Nordic brewers.

The model derived from the Nordic Malt House project can be subject to economies of scale in its basic constellation. It is designed so it can address the challenge of defining 'taste' in relation to malt as well as it can – in time – facilitate an increased demand for Nordic malts. Creating awareness about taste characteristics is a main challenge that needs to be addressed before larger quantities can be marketed.

A main challenge in these efforts and in the project in general is that there today exists little if any knowledge on malts impact on taste, besides an industrial definition focusing on on/off

flavours. Hence the whole language about taste has to be addressed and developed as a prerequisite to identifying 'Nordic Malt'.

Policy relateret resultat og muligheder

- Den generelle opfattelse af innovation og produktudvikling er ofte snævert fokuseret omkring det fysiske produkt, mens det er vores generelle iagttagelse at innovation kræver en markedsudvikling, som i lige så høj grad skal understøttes. Der er derfor behov for at koble produktudviklingsprojekter med egentlige kommunikations-aktiviteter.
- Der er behov for at samtænke innovationstiltag på tværs af de nordiske lande, da det er denne platform vi sammen skal udvikle – eks. samtænke og belønne projekter i nationalt regi, der har deltagelse af andre nordiske partnere. Dvs. at projekter eks. under Innovationsloven i Danmark ikke kun kigger på snævre nationale interesser, men også kunne bidrage til grænseoverskridende aktiviteter.
- Der er behov for at støtte op om markedsudviklende tiltag eks. seminarer og symposier, der kan anspore til dialog og udvikling på tværs af lande og brancher og herigennem skabe begejstring og forståelsen for mere komplekse problemstillinger.



*Jens Odgaard Olsson
olsson@meyersmad.dk
770.000 NOK from NICE/NNM
Report: www.MeyerConsulting.dk
www.NordicInnovation.net*



Bilberry – Towards Functional Food Markets



Wild berries are a rich and valuable natural resource that is yet to be exploited even on a satisfactory level. Approximately 90–95 per cent of the whole wild berry crop yield is left unpicked in the Nordic forests every year. The challenges of the wild berry utilization are similar in Nordic countries – the logistics of berry picking including traceability, fragmented sector structure (tackled by a number of organizations) as well as the high share of unprocessed raw material. The general aim of the project is to improve wild berry production and utilization in the Nordic and global market. To achieve this goal we have established a network between the Nordic experts presenting the different fields of the wild berry sector. During the project we have focused on marketing research, quality issues, biodiversity and traceability of wild berries.

The aim of the marketing survey was to generate an overall view of the companies working with wild berries – especially bilberries (*Vaccinium myrtillus*) in Nordic countries. Moreover, the aim was to gather information on the existence and willingness of the berry companies to co-operate e.g. in wild berry supply, logistics, marketing or research and development. According to the results, for instance, the companies were positive to the suggested Nordic wild berry brand or quality label which would speak for clean, pure and high-quality products from the

northern wilderness. The results of the survey were published in the *Nordic Wild Berry* seminar at Oulu, Finland on 6th–7th November 2008. As a conclusion a general agreement for the need of increased co-operation at the Nordic level was highlighted.

Policy related results and possibilities

- Nordic co-operation especially important when taking into consideration the fragmented field. This was also clearly emphasized in the marketing survey.
- Wild berries are of special importance as the source of livelihood in rural areas in Northern countries especially taking into account the low carbon footprint of the wild berry products.
- Product development by the increase of the degree of processing in the Nordic countries is necessary to increase the profit.
- Quality research together with marketing and related studies will form the basis of the Nordic wild berry brand.
- New research and technologies for solving the logistic problems enabling the sustainable use of the natural resources.

*Hely Häggman, + 358 40 8446842
hely.haggman@oulu.fi
1.399.000 NOK from NICE/NNM
Report: www.nordicinnovation.net*



Foto: H. Häggman

MmmmmSeafood

MmmmmSeafood. Consumer focus groups and interviews with representatives of the catering and industry sectors resulted in nine consumer values of importance for new seafood product development: i.e. convenience, visibility & trust, satiation, freedom of choice, healthiness, successful preparation, improved image, availability and price. These values were used in brainstorming sessions during two idea generation workshops with a multi-disciplinary team (seafood technologists, consumer scientists, seafood chemists, retail and marketing experts) to develop a number of sea-food product concepts that were best fitted with the consumers' values. Three of these seafood product concepts were tested by consumers in two web-based, conjoint experiments.

The two web-based experiments resulted in a high preference for the product concept "seafood & fruit". High visibility of the product contributing to trust among the target consumer groups, variation in product choice and naturalness of the product are other important characteristics for the product concept selected.

In the last phase of this project the first product prototype will be developed and tested in in-home, real life settings among 80 volunteer households of young adults and families of young children. The volunteers will receive the product (a combination of salmon and cod),

some ingredients and instructions for preparation. The experimental product will be compared to a control (only cod) with no instruction for preparation. The volunteers will evaluate the seafood products on overall satisfaction, overall appreciation, naturalness, trustworthiness, expected convenience, belief in a successful preparation of the meal and willingness to buy the product. Further, consumers' attitudes towards new food products, convenience and health will be measured. Finally, socio-demographic and fish consumption information will be collected in order to be linked to the main results.

Policy related results and possibilities

- To stimulate consumer oriented (sea)food product development where innovative concepts are applied on traditional (sea)food products using multi-disciplinary approaches (food design, packaging design, food technology, marketing and consumer science).
- Possibilities to use modern media tools (web, YouTube, mobile phones, TV food programs) to contribute to healthier food choices, improvement communication strategies and to change unhealthy eating behaviour.

*Joop Luten, +47 916 25540
joop.luten@nofima.no
2.455.000 NOK from NICe/NNM
Report: www.nordicinnovation.net*



Nordisk domesticeret korn til det Ny Nordiske Køkken



Projektet „Forum for nordisk domesticeret korn til det Ny Nordiske Køkken“ handler om hvordan velsmagende, nordisk ur-korn kan få en større markeds-mæssig rolle. Projektet har som hovedformål at stimulere videndeling mellem aktører i kæden „fra mark til mave“, på tværs af de nordiske lande. I projektet er der identificeret personer og netværk i: Danmark, Estland, Finland, Island, Letland, Norge, Sverige og Ålandsøerne, som arbejder med potentialerne i og tilgængeligheden af nordisk ur-korn. Projektet har mulig-gjort at 51 personer har været samlet til 2-dages workshop.

De to væsentligste resultater er, at projektet har ført til nye nordiske netværk (kulturelt, fagligt og kommercielt) og at projektet har afdækket at der i helt overvejende grad er tale om personbunden erfaring og viden, hvilket betyder at denne viden ikke er umiddelbar tilgængelig. Den største opmærksomhed hos nøgleaktører samler sig om identificering og karakterisering af landsorter og andre stedbundne varianter, samt disses potentialer smagsmæssigt, ernæringsmæssigt og i forhold til gastronomisk kvalitet. Ligeledes viser resultaterne, at der med god grund knyttes store forventninger til at finde kornsorter og -varianter, der er mere velegnede til økologisk og bæredygtig produktion (mere robuste, nøjsomme og sunde kornsorter med god konsumkvalitet).

Policy relatere resultat og muligheder

- Fælles politisk indsats i Norden for at forbedre almen tilgængelighed af nordisk domesticeret korn til nordens befolkning (i forbindelse med implementeringen af det nye direktiv her i foråret 2009).
- Nedbrydning af barrierer der hindrer en markeds-mæssig adgang til nordisk domesticeret korn (skabelse af bedre rammevilkår, fx i form af samordninger).
- En prioritering af nordisk domesticeret korn, mel, brød m.v. i de nordiske landes offentlige indkøbsordninger, fx skolemad og mad til børneinstitutioner, hvorved også pædagogiske og dannelsesmæssige muligheder åbnes.
- En undersøgelse af mulighederne for at udnytte EU's PGI og PDI ordninger i forbindelse med nordisk domesticeret korn.
- En sammentænkning af kortrejt korn og smagskvalitet som et nordisk koncept.

Niels Heine Kristensen, +45 2026 4618

nhkr@plan.aau.dk

250.000 DDK fra NNM

Slutrapport: www.gastronordisk.net

www.nynordiskmad.org/prosjekter



Kød, mælk og ost fra gamle nordiske husdyrracer

Under konceptet Ny Nordisk Mad er der udarbejdet forslag til økonomisk rentable løsninger til bevarelse af genpuljen i de gamle nordiske husdyrracer og i biodiversiteten på naturarealer i Norden. Forslagene er udarbejdet i fællesskab mellem deltagere fra Island, Norge, Sverige, Finland og Danmark. Vi har etiske forpligtigelser til at bevare den lokale biodiversitet, og samtidig har vi mulighed for at udnytte det store potentiale i disse gener. Genpuljen kan være grundlag for produktion af lokal og national niche mad, og kan være en del af løsningen ved fødevarerforsyning til en stadig større befolkning under varierende klimavilkår.

I projektet er muligheden for produktion af spændende fødevarer i de nordiske landskaber visualiseret og fremadrettede projekter er formuleret. De omhandler udvikling af en certificering af mad med merværdi, hvor merværdien er opretholdelse af karakteristiske nordiske landskaber, husdyr genetiske ressourcer og biodiversitet. Samtidig er der behov for udvikling og vedligeholdelse af nordisk traditionsmad med høj sundheds- og smagsmæssig kvalitet. Ambitionen er at produkterne smagsmæssigt skal være så gode, at der alene af den grund bliver en stor efterspørgsel. I Danmark søges projektmidler til et naturpleje- og produktudviklingsprojekt for Sortbroget Jydsk Malkekævg på Herregården Hessel.

Policy relateret resultat og muligheder

- At certificere produkter, med en merværdi ved at de understøtter den nordiske mangfoldighed, herunder husdyr i naturplejen og gamle nordiske husdyrracer. Et overordnet nordisk mærke, som indikerer etik, tradition og renhed – tilpasset de enkelte lande – forventes at give basis for en merpris i forhold til standardvarer.
- Forskning i produkternes sundhed og smag forventes at kunne understøtte og forbedre naturvenlig produktion. Nogle undersøgelser viser at produkter fra naturgræsning har bedre fedtsyresammensætning og højere indhold af antioxidanter end produkter baseret på meget kraftfoder, men der er brug for mere viden.
- Innovativ udvikling af lokale specialprodukter ud fra øget viden om sundhedsmæssige og kvalitetsmæssige hensyn samt nordiske måltidstraditioner. Lokale fødevarer baseret på forskellige racers kvaliteter ved opvækst på lokale naturområder forventes at give øget turisme og nye arbejdspladser i landdistrikterne.
- At give information om de lokalt producerede varer, og hvad de betyder for kulturlandskab, klimahensyn m.v. forventes at gøre forbrugerne bevidste om produkternes eksistens, således at de kan støtte op gennem ændrede forbrugsvaner.

Lisbeth Nielsen, +45 89 99 25 21

natlan@agropark.dk

160.000 DKK fra NNM

Slutrapport: www.natlan.dk/projekter

www.nynordiskmad.org/prosjekter



Lammekød fra Island, fotograf Askell Thorisson.

Nordisk mat og matkultur



Ved Universitetet i Agder, Kristiansand, Norge, gjennomførte vi høsten 2009 det nye studietilbudet på 10 ECTS poeng i Nordisk mat og matkultur. 28 studenter deltok fra Færøyene, Åland, Finland og Norge. Våre samarbeidspartnere var Örebro universitet, Grythyttan, Sverige; Åbo Akademi, Finland og University College Nord-Jylland, Hjørring, Danmark. De bidro både med studenter og lærekrefter, og var gode ressurser på sine lands matkulturer.

Deltakerne i studiet ble kjent med nordiske råvarer, nye mattrender, sesongpreget mat, ulike konserveringsmetoder, lokalprodusert mat, måltider både i hjem og skole og ny nordisk mat i et helsefaglig perspektiv. I tillegg var det praktisk matlaging inspirert av manifestet for et Nyt Nordisk Kjøkken.

Program for ukesamlingene i Kristiansand og Grythyttan er lagt ut på nettsiden, www.uia.no/helid/nordiskmat. Mellom samlingene var det arbeid og veiledning på nett og avsluttende eksamen med framlegging av eksamensoppgaver i november i Kristiansand og i desember i Vasa.

Policy relaterte resultat og muligheter

- Som en videreføring av det materialet vi har utviklet, ønsker vi å gå videre med tilbud i Nordisk mat og matkultur for andre målgrupper, f.eks ansatte i reiselivsnæring, småskalaproduksjon, gårdsturisme osv.
- Vi ser også en mulighet til at det utarbeides velegnet undervisningsmateriale for elever i videregående skole, gjerne nettbaserte opplegg som kan revideres fortløpende som på Wikipedia eller filmer som kan ligge på You-Tube.
- På bakgrunn av det store OPUS-prosjektet i Danmark, og utdanningstilbudene fra andre høyskoler i Norden, ønsker vi å utvikle en *new nordic diet* ved å kartlegge inntaket av nordisk mat, få folk til å spise mer nordiske matvarer og se på helsegevinster ved dette.
- Vi kan også anbefale utarbeidelse av en idébank til matoppskrifter med nordiske råvarer med ny vri, etter å ha sett kreativiteten blant deltakerne på dette kurset.

Sigrunn Hernes, +47 38141280

Sigrunn.Hernes@uia.no

350.000 DKK fra NNM

Sluttrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Foto: Hellahulla

Teaching material concerning New Nordic Food

The *New Nordic Food* steering committee is seeking suggestions for applied information and teaching material concerning New Nordic Food. The aim is to broaden and intensify knowledge regarding New Nordic Food. The material should be used in both upper secondary and university courses and other forms of education in which food is discussed and Nordic food promoted.

A working group was set up with one representative from each Nordic country. The group carried out a small survey of the current education situation in each Nordic country and concluded that very little material concerning NNF was available. The group also prepared a text on Nordic bread, which could act as an example for NNF. This text is available through *Wikipedia*.

Suggestions

- There is a considerable need for information concerning NNF and the Kitchen manifesto at all education levels, but the group recommends starting with two important target groups: teachers for school pupils and chefs working with national and Nordic representation.
- Start producing teaching material as factsheets on Nordic food culture (covering both historic and contemporary food); see the bread example on Wikipedia.

- Information and teaching material concerning NNF should be distributed through Wikipedia and YouTube, as well as other web pages.
- Establish national editorial groups to produce information about NNF.
- Invite teachers, food researchers, journalists, etc. to a workshop. The aim is to create networks and editorial groups and explore how to write texts concerning NNF on the Internet.
- Create partnerships with organisations working to promote national food products and government ministries with the same responsibility.
- The above work could be formulated as a campaign to promote good information and education material concerning NNF.



Richard Tellström SE, +46 702 652 089

richard.tellstrom@telia.com

Other committee members: Jan Krag Jacobsen

DK, Kim Palhus FI, Thora Valsdottir IS

and Sigrunn Hernes NO.

130.000 DKK from NNM

Slutrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Ny Nordisk Mad og kulturnatten 2007



Såvel medarbejdere som ledelse var hurtige til at gribe Kulturnatten i København som en chance for at komme i kontakt med den almindelige borger på gaden (og pressen) og bringe dem budskabet om at det nordiske samarbejde lever og i stigende grad har det godt.

Samtidig blev *Ny Nordisk Mad* lanceret og hvad var mere naturligt end at slå de to ting sammen og lave åbent hus. Her var netop det som Ole Thyssen fra CBS (Copenhagen Business School) i sit indlæg på en personalekonference i 2006 om branding af det nordiske samarbejde savnede, nemlig noget konkret nordisk at smage, lugte og føle på. Kulturnatten og *Ny Nordisk Mad* blev til et fornuftigt bud på branding af det nordiske samarbejde, i hvert fald i København.

Følgende aktiviteter indgik i arrangementet:

- Servering af mad. Kokkene arbejder med følgende råvarer: Hellefisk (GR), Gris (DK) Vegetarret med basis i kartofler (SV) Æbler ("nordiske"), Ost (finsk), Skyr (IS/DK), Blåbær (DK), Nødder (DK) Saft (DK) og Øl (DK)
- Musik, DR's pigekor og den norske sanger Herborg Kråkevik
- Computerspil
- Nordisk Sprog, DR's projekt baseret på interaktiv hjemmeside
- "Hallo Norden"
- Storskærmsvisning af Julie Hardenbergs fotos "Den stille Mangfoldighed"
- Galleriet, fotoudstilling Kaliningrad
- Policy relateret resultat og muligheder
- Kulturnatt har blivitt ett uppskattat initiativ i många städer. Arrangemanget på NMR i Köpenhamn kan inspirera nordiska institutioner, i och utanför Norden, vid liknande tillfällen.

Tryggvi Felixson, +45 33 96 02 35

tfe@norden.org

50.000 DKK från NNM

Slutrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Foto: Johannes Jansson

“Nordic Delights” – matspesialiteter som attraktive reiseminner

Prosjektets mål er å fremskaffe interessante produkter for reiselivsnæringen og samtidig skape nye arbeidsmuligheter for småskala produsenter. For å nå dette skal det utvikles/velges ut et begrenset antall prototyper basert på lokale råstoffer, som så settes i prøve produksjon og salg. Grafisk profil og formidling av den gode historien er her viktige element.

Gjennom prosjektets første år har vi etablert prosjektgrupper med ansvarlig kontaktperson i hvert av deltakerlandene, kartlagt eksisterende produkter som kan være interessante og organisert praktiske workshops i de tre deltakerlandene; Island, Færøyene og Norge. Disse ble gjennomført med tanke på både å bearbeide eksisterende produkter og å utvikle nye. Vi har kartlagt standard emballasje som er interessant i vår sammenheng, utviklet et sett av kvalitetskriterier som skal gjelde for godkjente produkter. Det er utarbeidet skisser til designprogram.

Vi har gjennom prosjektet etablert samarbeidsrelasjoner både med faglige miljøer innen salg og markedsføring, design, kvalitetssikring og produktutvikling, og med produsenter og grupper av produsenter som vil være med i siste og avgjørende fasen av prosjektet. I denne fasen vil vi foreta prøveproduksjon og salg av valgte prototyper samt inngå produksjons- og salgavtaler.

Policy relatert resultat og muligheter

- Det er et stort uutnyttet potensial i suvenir- eller reiseminnemarkedet i de tre deltakerlandene; Island, Norge og Færøyene.
- Vi har lykket med å ta frem noen interessante produkter som kan settes i produksjon Ganske raskt og med små investeringskostnader, mens andre produkter krever betydelig ressursinnsats.
- Prosjektet skaper interesse, kunnskap og innsikt om de muligheter som ligger i å utnytte det enkelte lands naturlige råstoffer, ikke bare til suvenirproduksjon – men også til interessante måltids- og smaksopplevelser for besøkende på spisesteder og restauranter.



Anne Siri Brandrud, +47 64 86 20 00
 asb@norgesvel.no
 500.000 DKK från NNM
 Slutrapport: www.norgesvel.no
www.nynordiskmad.org/prosjekter



Foto: Anne Siri Brandrud & Thor Brødreskift.

Nordiska Köksmästares Kongress



Vi ordnade en kongress för nordiska köksmästare och i samband med denna ordnades domarskolning samt tävlingen *Nordic Chef of the Year*. Kongressen lockade 160 köksmästare från de nordiska länderna. Flest deltagare kom från Finland (90 personer). Under kongressen behandlades bland annat Nordiska köksmästarförningens personal; olika länders evenemang; samarbetet i framtiden och funktionen för *Nordic Food Team*.

Två personer från varje nordiskt land samt en estländare deltog i domarutbildningen. Utbildningen leddes av *Svein Magnus Gjönvik* från Norge och *Kurt Weid* från Sverige. Utbildningen varade i två dagar och då ingick en teoridel samt en praktisk del. De domarutbildade bedömde rätterna i tävlingen – *Nordic Chef of the Year*. Tävligen förde fram nordiska råvaror samt kunande. För publiken var det fritt inträde till tävlingen. Representanter för lokal-TV samt press fanns närvarande. Man kunde också följa tävlingen i realtid bland annat på www.freistings.is samt www.viisitahtea.fi. Tävligen vanns av *Kari Innerå* från Norge.

Politiskt intressanta resultat och möjligheter

- *Ny Nordisk Mat* är ett gemensamt "brand" för nordisk mat, matturism, design och restauranger. Nordens kockar utgör här en nyckelgrupp. Med ett starkt samarbete mellan olika aktörer och branscher finns stora möjligheter för alla de nordiska länderna att hitta nya marknader och få synlighet i hela världen.
- *Nordisk Köksmästare* representerar en stor och viktig grupp för att sprida både idéer om NNM men framförallt att genomföra de praktiskt i köken. Med en väl utbildad och informerad yrkeskår kan anpassning och utveckling av NNM's visioner gå snabbare. Både gällande de dagliga arbetet i storkök och av produktutvecklingen inom matindustrin.

Jaako Nuutila och Kai Järnström

358 40 7279435

kai.jarnstrom@nic.fi

112 000 DKK från NNM

Slutrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Ovan vänster: Kim Palhus.
Ovan: Nordiska köksmästaren.

Nordisk Mesterskap for Hobbykokker 2008

Målgruppe: Hobbykokker; alle som bruker hjemmekjøkkenet og som ikke har kokkefaglig utdanning eller er yrkeskokk.

Målsetting: Stimulere interesse for egen matlagning og kvalitetsbevisst bruk av råvarer etter retningslinjer fra NNM.

Strategi: Et nordisk mesterskap for hobbykokker er ikke tidligere arrangert og vil vekke oppmerksomhet samtidig som det motiverer til videreutvikling av egne ferdigheter på hjemmekjøkkenet. For å få publisitet inngikk vi en medieavtale med matportalen dinmat.no

Gjennomføring: Konkurransen arena var på prestisjefylte Gastronomisk Institutt i Oslo med profesjonelle kjøkkenoppsett. Tidspunktet i februar var koordinert med temadager *Arktisk Matfestival* på Grand Cafe. Utfordringen var å finne frem til kvalifiserte finalister fra de fem nordiske landene. Gamle og nye kontakter ble benyttet, og vi fikk med deltagere fra Danmark, Finland, Island og Norge (Sverige kunne ikke stille). Juryformann var Harald Osa – anerkjent mesterkokk med betydelig juryerfaring. Resultat:

- Arrangementet på G.I. fungerte utmerket med effektiv gjennomføring og publikum på tribunene.
- Grunnlaget er lagt for videreutvikling av målgruppen hobbykokker på nordisk basis.

- Portalen dinmat.no publiserte flere reportasjer med bilder på sine nettsider.
- Vinneren fra Finland (Åland) fikk mye omtale før og etter konkurransen, både i aviser og på TV. Han har senere utgitt en kokebok med bl.a. vinneroppskriften.

Policy relaterte resultat og muligheter

- Det finnes gode støtteordninger for utvikling og produksjon av lokale råvarer, men svært lite når det gjelder markedsføring og salg. En nylig gjennomført forbrukerundersøkelse i Norge viser at 55 % er interessert/ganske interessert i matlagning og 32 % definerer seg som hobbykokker. Denne kvalitetsbevisste og kjøpevillige målgruppen er det viktig å nå direkte på en kostnadseffektiv måte! Vi etablerer derfor et eget interesseforum for hobbykokker.
- Det gjelder å få oppmerksomhet og skape interesse både lokalt og internasjonalt, både hos brukergruppen (hobbykokker) og innen matbransjen (produsenter, yrkeskokker, omsetningsleddet). Dette kan gjøres ved å etablere en årlig *ARCTIC GOURMET FESTIVAL*, enten fast på et velegnet sted eller på omgang i de nordiske landene.

Reidar Dieserud, +47 92 22 77 55

reidar@lucullus.no

350.000 DKK fra NNM

Sluttrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Foto: Reidar Dieserud

Ett Nordiskt Virtuellt Mathus (DNVM)

– en pilotstudie



Baserat på möten och diskussioner samt mejl-kontakter med personer i de olika nordiska länderna har projektet presenterat förslag till Det Nordiska Virtuella Mathuset, DNVM. Förslaget omfattar följande huvudpunkter:

- Vilka mål som DNVM skulle kunna uppnå samt vilka målgrupper och samarbetspartners som verksamheten bör omfatta.
- Vad portalen kan utföra i form av funktioner och innehåll.
- Hur DNVM kan organiseras, vilka som kan vara organisationens huvudmän samt en modell för finansiering.
- Förslag till genomförande av utvecklingsarbete och etablering av organisation.

Det Nordiska Virtuella mathuset kan bli:

- en mötesplats på nätet för alla som är aktiva inom mat och dryck, som vill informera om projekt, forskningsresultat och arrangemang och som söker nya kontakter som kan utvecklas till nya affärsidéer och verksamheter. Mötesplatsen är matens Facebook.
- en marknadsplats för alla mindre producenter, odlare, restauranger etc. som vill stärka sin marknadsföring till konsumenter och turister under ett gemensamt varumärke.
- en matens Wikipedia som successivt bygger upp en databas av artiklar och dokument genom bidrag från alla som arbetar med mat och dryck.
- en samlad bild över bibliotek och andra källor till kunskap och information.
- ett forum för debatt och synpunkter.
- Baserat på förslaget till DNVM har ett forum för mat- och måltidsaktörer utvecklats och lanserats på den svenska marknaden med ekonomiskt stöd från Jordbruksverket

Leif Lendrup, +46 54 77 18 351

leif@gazl.se

150.000 DKK från NNM

Slutrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Exempel på webbsidor på Internet, som skulle kunna nås via en nordisk matportal – ett Nordiskt Virtuellt Mathus.



Ny Nordisk Mat codex

Kommunikasjon er vanskelig! Kjøkkenmanifestet gir oss verdier og retning, men ingen detaljer. I praksis på en restaurant, hjemme, i undervisning eller som veiledning til matskribenter er det imidlertid behov for en utdypning av innholdet. *Matcodexen* er ment som et inspirasjonsnotat, ikke en dogmebeskrivelse, for dem som ønsker å dypere gå inn i konseptet *Ny Nordisk Mat* og utforske mulighetene for seg selv. Notatet tar opp sjangervalg, historieskriving og kommunikasjon av særpreget ved *Ny Nordisk Mat* og råvarene. I tillegg er det kort introduksjon til kommunikasjon konserveringsteknikker og sensorikk. For å gi inspirasjon til mer bevisst bruk av språk, er språklig utforming gitt ekstra stor plass, her er blant annet også et avsnitt om menyutforming som knytter sterke bånd til prosjektet *Nordisk Menyspråk*.

Ønsket har også vært å starte en diskurs om *Ny Nordisk Mat* som kan utvikle seg til en mer gjennomgripende litteratur på området over tid. Dette ser vi har vært en kjerne for identitet i alle store kjøkken og *Ny Nordisk Mat* har hatt lite brobygging over mot akademiske fag, noe for eksempel avsnittene om språklig utforming kan skape på sikt.

Policy relaterte resultat och möjligheter

- Vi håper notatet vil inspirere til bruk som utgangspunkt for kommunikasjon rundt *Ny Nordisk Mat*.
- Notatet kan danne plattform rundt kommunikasjon av *Ny Nordisk Mat* i undervisningssammenheng.
- Notatet bør danne utgangspunkt for språkversjoner som tar opp i seg eksempler fra den enkelte regions (lands) matkultur.
- Vi håper notatet inspirerer til forskning som har til hensikt å skape en forståelse for hvordan språk kan brukes bevisst til å skape identitet og stolthet knyttet til *Ny Nordisk Mat*.
- Notatet er skrevet for å være en enkel guide til kjøkkensjefer som ønsker å fokusere lokalmat og nordisk mat i sitt kjøkken. Dette kan utvides og forbedres i regionale eventuelt lokale versjoner hvor eksemplene byttes ut med det man har kommet fram etter en lokal/regional diskurs.

Einar Risvik, +47 64970181

Einar.risvik@nofima.no

Ulf Larsson, Ruth E. Vatvedt Fjeld,

Harald Osa, Margrethe Hersleth

100.000 DKK från NNM

Slutrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Økonomisk vurdering av Ny Nordisk Mad



Undersøgelsen er blevet foretaget i de fem nordiske lande gennem interviews med fire repræsentanter for hver af de følgende fem dele af fødevarerektoren (i alt 100 informanter): Detailhandlen, Turismen, Restaurationsbranchen, Mindre producenter og Større producenter. Informanterne skulle udtrykke deres mening om den aktuelle tilstand for NNM og regional mad – generelt og i forhold til deres egen virksomhed. Graden af deres forhold til de i det Nordiske Køkkenmanifest fastsatte værdier og synet på de økonomiske perspektiver for disse værdier blev målt.

Det kan konkluderes at der inden for alle brancher og i alle lande er en høj grad af sympati for tiltag til at fremme det nordiske køkken, en generel opbakning til de nordiske værdier som de er beskrevet i køkkenmanifestet og en opfattelse af at nordiske fødevarer har en høj kvalitet, også internationalt. De nordiske kokkes internationale succeser vurderes her at spille en væsentlig rolle.

Imidlertid viste undersøgelsen også en mængde udfordringer. Fra alle parters side vurderedes de største at være logistik, de nordiske råvarers begrænsede udvalg og omfang samt prisen på sådanne fødevarer. Over hele linjen vurderes markedet at være tiltagende positivt indstillet. Undersøgelsen viste, i synet på det økonomiske potentiale, endvidere en mærkbar forskel de nordiske lande og de forskellige brancher imellem.

Preliminære policy relateret resultat og muligheder

- Blandt de små producenter i de nordiske lande, i særdeleshed i Danmark, Sverige og Norge, vurderes den økonomiske fremtid for NNM at være endog meget lys. Et endnu større og tættere nordisk samarbejde efterlyses for at komme især de logistiske og produktionsmæssige omkostninger til livs.

- Restaurationsbranchens forhold er ambivalent. Inden for den højere madlavning og de trendy restauranter er der over hele linjen en stor tiltro til fremtiden, men udenfor disse – især i de mere familie- og turistorienterede restauranter – er tiltroen ikke stor. Her spores ingen national forskel.
- I turistbranchen i de større byer findes en stor tiltro til fremtiden for NNM og ligeledes i landområder, hvor et delmål er lokal udvikling. For forlystelsesparkerne generelt vurderes det at en sådan omstilling er urealistisk pga. et traditionelt og familieorienteret kundesegment.
- Detailkæderne er ikke entydigt positivt indstillet. Blandt de detailkæder, der satser på nicheprodukter, vurderes fremtiden lys, mens de store kæders generelle indstilling spænder fra afvisning til afventning. Her er ingen stor national forskel at spore, om end opbakningen nok er størst i Danmark. (Toldbarrierer i Island og Norge forplumrer billedet).
- Blandt de store producenter vurderes det at en sådan produktion er omkostningstung og umiddelbart problematisk. Kun få steder er der decideret optimisme, og andre steder endog afvisning. Optimismen er størst i Danmark og Sverige og i mindre grad i Norge. Hvilket formentligt skyldes de små producenters større succes i disse lande.

*Klaus Grunert, klg@asb.dk
og Mathias Strand, +45 89 48 89 54
strand3@gmail.com
400.000 DKK fra NNM*

Slutrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter

Mediaanalys av NNM

Ny Nordisk Mat har haft en positiv genomslagskraft i den nordiska pressen under projektperioden. Det visar en analys av artiklar som publicerats om *Ny Nordisk Mat* åren 2007–2009. Analysen är genomförd av Nordiska ministerrådets kommunikationsavdelning våren-sommaren 2009.

Analysen omfattar cirka 170 artiklar där *Ny Nordisk Mat*, i varierande grad, är omnämnt. Artiklarna har publicerats i hela Norden, men med huvudvikt på Danmark och Sverige. Av språkliga skäl är underlaget för Finland och Island relativt lågt. Analysen baserar sig på material som publicerats i elektroniska medier.

Man kan dra vissa slutsatser från genomgången av materialet. För det första är innehållet i artiklarna övervägande positivt. Av samtliga artiklar är 90 mycket positiva medan resten är positiva eller neutrala – endast en artikel var kritisk till det nordiska köket.

Genomgången av materialet visar dessutom att det huvudsakligen publicerats längre artiklar i stället för korta notiser av pressmeddelandetyper. Det är ytterligare ett uttryck för att medierna är positiva till *Ny Nordisk Mat* och beredda att "offra spaltutrymme" och arbetstid på programmet.

Analysen visar dessutom att *Ny Nordisk Mat*-ambassadörerna haft en klart positiv effekt med tanke på synliggörandet och promoveringen av programmet. Många artiklar refererar till ambassadörerna – de har med andra ord bidragit till

att göra NNM pop, så som analysen uttrycker det. Det dras därtill ofta likhetstecken mellan *Ny Nordisk Mat* och hälsa, vilket bidrar till att stärka programmets positiva image.

Eftersom underlaget till pressanalysen endast baserar sig på elektroniska källor är det ett slags "online porträtt" av det som sagts om NNM. Källor som inte ingår i jämförelsen är exempelvis papperstidningar, tv och radio, och det är rimligt att anta att underlaget vore betydligt större om analysen omfattat även dessa medier. Även om materialet är begränsat så kan man generellt konstatera att *Ny Nordisk Mat* intresserar medier. Det är också skäl att i högre grad dra nytta av den positiva prägel som programmet har.

Några plock ur artiklarna:

- "Vi är mer exotiska än vad vi tror. Det nordiska köket är trendigt bland superköken" (Matforsk/Norge)
- "Nordisk mat ger sushi kniven" (Landbruksavisen/Danmark)
- "Norden hör hemma med Spanien, Italien och Frankrike" (Politiken/Danmark)
- "Sömn, motion och inte minst ny nordisk mat ska öka trivseln bland danska barn och deras inlärningsförmåga" (Hobro Avis/Danmark)
- "Should You Eat Like an Icelander?" (Food & Wine, mars 2010)

Patrik Edman, ped@norden.org

*Abetet utfört av Kommunikationsavd. vid NMR.
Slutrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter*



Foto: norden.org/Magnus Fröderberg

New Nordic Food – from visions to realizations

– avslutningskonferens, 2–3 nov 2009



Den 2–3 november 2009 hölls avslutningskonferensen för programmet NNM. Konferensen genomfördes som ett samarrangemang mellan NNM, NICE och KU-Life och förlades till Borupgaard, strax söder om Helsingör. Programmet bestod av flera delar med en central konferens- och posterdel, en matmässa samt en kommunikationsworkshop, som vände sig till journalister och mediafolk.

Konferensen fick en stor respons och mot de beräknade 120 deltagarna deltog 163. Även matmässan, med ett 20-tal utställare, och workshopen för media blev mycket välbesökta och uppskattade. Konferensen hade en stor och intressant spännvid, se programmet nedan, och utställarna visade det rika urval av olika högkvalitativa mat-produkter som nu växer fram i hela Norden. Även maten vid konferensen, som planerades av kökschefen *Peter Feddersen* på Borupgaard, följde konceptet kring NNM och blev uppskattad och lovprisad.

Konferensen blev mycket framgångsrik, med ett väl avvägd program, hög klass på föreläsare och utställare, i kombination med rika upplevelser av god mat och stimulerande samvaro.

Ur programmet

- Opening and the *New Nordic Food*
- Nordic food in retail
- The producer aspect
- Nordic Food and Food Culture
- Economic aspects of *New Nordic Food* – from trend to transformation!
- Challenges for small scale producers and product control
- From the Nordic table to global trade
- Nordic and local foods in public catering – obstacles and opportunities
- Food innovation – from El Bulli to the Nordic FoodLab
- Rural and regional development in the Nordic region
- Regional food development beyond the Nordic region – a Celtic perspective
- Towards a new Nordic diet – the OPUS challenge
- Perspectives for the tourism and experience industries
- Future perspectives for Nordic foods

300.000 DKK från NNM och NICE
Slutrapport: www.nynordiskmad.org/prosjekter



Foto: J. Vestergaard



Appendix

Det Ny Nordiske Kjøkken

Vi nordiske kokker finner tiden moden til å skape et *Nytt Nordisk Kjøkken*, som i kraft av sin gode smak og egenart kan måle seg med de største kjøkkener i verden.

Det Nye Nordiske Kjøkken skal:

1. uttrykke den renhet, friskhet, enkelhet og etikk som vi gjerne vil forbinde med vår region
2. avspeile de skiftende årstider i sine måltider
3. bygge på råvarer som blir særlig fremragende i våre klimaer, landskap og vann
4. forene kravet om god smak med moderne kunnskap om sunnhet og velvære
5. fremme de nordiske produkters og produsenters mangfoldighet og utbre kjennskapet til kulturene bak dem
6. fremme dyrenes trivsel og en bærekraftig produksjon i havet og i de dyrkede og ville landskap (innmark som utmark)
7. utvikle nye anvendelser av tradisjonelle nordiske matvarer
8. forene de beste nordiske tilberedningsmetoder og kulinariske tradisjoner med impulser utefra
9. kombinere lokal selvforsyning med regional utveksling av varer av høy kvalitet
10. invitere forbrukere, andre mathåndverkere, landbruk, fiskeri, små og store matvareindustrier, detalj- og mellomhandlere, (grossister) forskere, undervisere, politikere og myndigheter til et samarbeid om dette felles prosjekt som skal bli til gagn og glede for alle i Norden

Hans Välimäki
Finland

Leif Sørensen
Færøerne

Mathias Dahlgren
Sverige

Roger Malmin
Norge

René Redzepi
Danmark

Rune Collin
Grønland

Erwin Lauterbach
Danmark

Eyvind Hellstrøm
Norge

Fredrik Sigurdsson
Island

Gunndur Fossdal
Færøerne

Hákan Örvarsson
Island

Michael Björklund
Åland

Utdyping av Manifest for Det Ny Nordiske Kjøkken

ad 1.

Et kjøkken uttrykker landets og regionens muligheter, betingelser og verdier og er dermed en viktig del av innbyggernes identitet.

Arbeidet med å skape et nytt kjøkken omfatter altså også utvikling av verdier og identitet.

Vi ønsker at *Det Nye Nordiske Kjøkken* skal ta sitt utgangspunkt i tradisjonelle nordiske verdier, men samtidig sette dem til diskusjon.

Vi ønsket et nytt nordisk kjøkken med sterk integritet.

Alt gammelt er ikke like godt og ikke alle forandringer er fremskritt.

Med renhet mener vi:

- naturlige matvarer
- fravær av kunstige ingredienser
- lav forarbeidningsgrad

Med friskhet mener vi:

- den fornemmelse man har når man ferdes i Nordens tynt befolkede områder og kjølige klimaer
- en særlig nordisk sanselighet i de lukter, smak og uttrykk man skal møte i vårt kjøkken.
- den aromatiske intensitet, den saftighet og den smaksmessige "sprøhet" vi møter for eksempel i kjølige klimaers frukter og viner (nordiske sommerepler ... blåbær fra skogene til forskjell fra for eksempel dyrkede fra Holland og USA)

Med enkelhet mener vi:

- Ukomplisert tilberedning som fremhever råvarenes egen smak – mat som kan fremstå rustikk så vel som elegant
- Ærlig mat – at maten blir til uten overflødige anstrengelser, komplikasjoner, manipulasjoner og transformasjoner.

Med etikk mener vi:

- Ansvarlighet
- Ærlighet
- Vitensdeling

- Hensyn til naturen og dyrenes trivsel
- Bruk av lokale produkter
- Rettferdighet i handel ogandel
- Fravalg av GMO og vekstfremmere
- Minimering av avfall

ad 2.

Lyset og sesongens skiftninger er en av kvalitetene ved livet i Norden. Vi gleder oss over de tydelige forskjellene fra den ene sesong til den neste og ønsker at årets gang kan oppleves i de nordiske retter, drikkevarer og måltider.

ad 3.

En rekke bær, frukter, kornsorter og andre stivelsesholdige vekster har særlig fine vekstbetingelser for å vokse og utvikle deres smak her i Norden. Vi vil sikre dem en større og skjønnere plass i våre kjøkken.

Råvarene fra de nordiske skoger, strender, fjell og tundraer – de ville planter, bær, sopp og dyr - er en av våre fineste ressurser og bør spille en langt mer fremtredende rolle i vår matkultur.

Norden er rik på sjøer og er omgitt av hav, som i sin saltholdighet varierer fra brakkvannet innerst i Bottenviken til det salte Atlanterhavet. Lave temperaturer, langsom vekst, større smak i fisk og skalldyr og en stor artsvariasjon er felles for de nordiske vann. Fisk og skalldyr bør spille en mer betydelig rolle i det nordiske måltid - og de bør distribueres sånn at friskhet og smak bevares.

ad 4.

Den ensidige men ikke uvesentlige formidling av fettstoffers sunnhetsskadelige virkning har fortrenget at sunnhet ikke kun er et spørsmål om fravær av visse ingredienser. Men som vel så mye dreier seg om hva den mat vi spiser rent faktisk inneholder.

Vi vil utvikle nye former for god smak som ikke forutsetter det høye innhold av animalsk fett vi tradisjonelt møter i det nordiske kjøkken.

Samtidig ber vi om at er-næringsvitenskapens oppmerksomhet rettes mot de oversette nordiske matvarer og de ukonvensjonelle dyrkings- og produksjonsformer som, utover å fremme den gode smaken, kan ha en gunstig innflytelse på menneskets sunnhet og immunforsvar.

Vi avviser bruken av fettstoff der det ikke er noen gastronomisk eller ernæringsmessig begrunnelse for det, og vi tar avstand fra bruken av fett til å sminke en rett eller et produkt uten selvstendig gastronomisk verdi.

Velvære i forbindelse med mat og måltider omfatter ikke alene fornemmelser i kroppen men også tillit til at maten er produsert på en måte som tar de hensyn til na-tur, arbeidsmiljø, dyreetikk m.m., som vi ønsker å fremme i Norden.

ad 5.

De nordiske råvarers kvaliteter og mangfoldighet er ukjent område for de fleste. Det nye nordiske kjøkken skal fremme kjennskapet til denne mangfoldighet og dens kulinariske muligheter.

Det finnes minst 50 forskjellige ville, spiselige bær fra de finske skoger hvorav mer enn halvdelen handles kommersielt, men når er de senest blitt utbudt i resten av Norden?

Nordisk Genbank har registrert mer enn 150 forskjellige pepperrotsorter med forskjellige smaksmessige egenskaper, men er det den riktige vi dyrker?

Vi har et utall av glimrende råvarer, men hvorfor er våre foredlingstradisjoner i dag preget av en mangel på gastronomiske ambisjoner?

Den levende nordiske kulturarvs råvarer skal ikke kun registreres som gener. Den skal også bedømmes kulinarisk og viten om dyrkning/forekomst, egenskaper, kulinariske muligheter, historie, kulturell betydning m.m. bør formidles til så vel profesjonelle som til offentligheten.

De monopollignende forhold i flere bransjer motvirker mangfoldigheten. Vi mener at store virksomheter har en særlig forpliktelse til å sikre høyt i deres produktutvikling og derved medvirke til å styrke mangfoldigheten av produkter

og produsenter. Vi oppmuntrer til alle former for samarbeid mellom store og små virksomheter som virker til fordel for begge parter, og her igjennom utvikler det nordiske kjøkken.

ad 6.

Det nye nordiske kjøkken skal være med til å drive utviklingen i en retning, hvor bærekraftighet, hensyn til den ville natur og dyrenes trivsel fremmes.

Der eksisterer i dag i alle nordiske land en omfattende praksis, produksjon og forbruk av økologiske fødevarer. Utviklingen er overalt støttet av forskning, undervisning og utviklingsprogrammer, og samtidig er den et led i en klar internasjonal tendens som vi akter å bidra aktivt til.

ad 7.

Vi vil utforske og fornye de tradisjonelle nordiske oppskrifter og tilberedningsmetoder.

Vi vil lytte til visdommen hos gamle mennesker, i utkantområdene og hvor den ellers finnes.

Salting, røyking, tørking og sylting av sommerens og høstens høst, fangst, slaktning og jakt er en del av vår kulturelle og kulinariske arv og en måte å foredle råvarene på.

ad 8.

Det nye nordiske kjøkken er åpent for inspirasjon utefra, som det alltid har vært. Det er ikke et innadvendt museums kjøkken.

ad 9.

Vi vil støtte utviklingen av alternative forsyninglinjer (for eksempel torghandel i byene og lokale produkter i kjedenes butikker) og engasjere oss i å sikre bedre vilkår for små, nyskapende matvarevirksomheter. Vi oppfordrer det offentlige til å registrere og sikre bevaringen av opprinnelige produkter og tradisjonelle produksjonsformer.

Det offentlige bør fremme desentralisert produksjon av matvarer. Den samlede landbrukspolitikk skal legge vekt på at Norden er selvforsynende med flest mulige landbruksprodukter i de kategorier hvor vi i vår region har forutsetninger for å oppnå en fremragende kvalitet.

ad 10.

Vi innbyr landbruket, fiskeriene, store og små matvareprodusenter, matvarevitenskapen, genbankene samt de store offentlige og private kjøkkener – sykehus og pleiehjem til et samarbeid om forskning og produktutvikling som høyer kvaliteten av de nordiske måltider.

Vi innbyr undervisere og pedagoger til et samarbeid som skal sikre at alle barn og unge i Norden lærer å tilberede, respektere og verdsette maten og måltidet. Barn i barnehager og i skoler på alle klassetrinn skal ha adgang til velsmakende, omsorgsfullt tilberedte måltider. Det kunne f.eks. foregå ved at dyktige mathåndverkere hadde tidsbegrensede stillinger som f.eks. fylkeskokker, hvor deres oppgave var å inspirere og hjelpe de pedagogiske institusjoner og andre, f.eks. sykehus og pleiehjem, til å heve deres kulinariske nivå. Vi tar avstand fra de forhold som gjør at de svakeste i samfunnet; våre gamle, de syke og barna får de minst gode måltider.

Vi innbyr politikere og myndigheter til et samarbeid om hvordan lover, regler og administrasjon på matvareområdet kan utformes sånn at vi får de beste mulige vilkår for å produsere matvarer og måltider i Norden av høyeste kvalitet, til gagn og glede for alle.

Vi ber Nordisk Ministerråd om å etablere et sekretariat som forankrer den fremad-rettede innsats for å utvikle og utfolde det Nordiske Kjøkkens potensial.

Århus-deklarationen om ny nordisk mad

De nordiske ministre for fiskeri, jordbrug, skovbrug og levnedsmidler har på sit møde den 30. juni 2005 i Århus diskuteret mulighederne for at udvikle et fælles initiativ om nordisk mad og madkultur – *Ny nordisk mad*.

Ny nordisk mad kan tilbyde forbrugeren en øget livskvalitet gennem velsmagende og sund mad baseret på nordiske råvarer fra hav (sjö) og land.

Nordiske fødevarer og nordisk madkultur har i en lang periode været under stærkt pres fra andre madkulturer og verdenskokkene, samt af den måde samfundet udvikler sig på. Men også manglen på identitet og viden har haft en indflydelse.

Ny nordisk mad er et initiativ til fremme af anvendelsen af de mangfoldige nordiske råvarer i udviklingen af et nyt nordisk køkken. Der kan skabe en fælles nordisk madkulturel identitet, som er præget af de kvaliteter, der findes i vores region om renhed, enkelhed, sikkerhed og etik.

Ny nordisk mad er, at fremme den nordiske mad tilberedt af rene og sunde råvarer, sådan at Nordens mad og madkultur får skabt muligheder i fremtiden, og gør Norden synlig på det gastronomiske verdenskort. *Ny nordisk mad* skal være et fremadrettet svar på den øgede internationale konkurrence på det globale fødevaremarked.

Ny nordisk mad skal fremme markedet og forståelsen for de enkelte landes traditionsmad. *Ny nordisk mad* skal samtidig fremme den nordiske bevidsthed om nordisk mad og øge den fælles identitet, som kan tjene til gensidig inspiration og madkulturel udvikling de nordiske lande imellem.

Ny nordisk mad vil kunne bidrage til at markere Norden internationalt, som et center for råvarer frembragt under de særlige nordiske naturgivne forhold og bygge på råvarer der bliver særligt fremragende i de nordiske klimaer, landskaber og vande.

Ny nordisk mad skal bidrage til at udvikle et mangfoldigt udvalg af nordiske råvarer og fødevarer fra landbrug og fiskeri, som samtidigt giver

befolkningen en kost, der bidrager til sundhed og livskvalitet. Man bør udvikle nye måder, at bruge traditionelle nordiske fødevarer på og forene kravet om velsmag med nutidens viden om sundhed og velvære. Endvidere bør man fremme og udvikle viden om det potentiale, der findes i de nordiske genressourcer som jo er grundlaget for råvarerne.

De mangeartede nordiske landdistrikter er basis for en række lokale frembringelser af værdifulde råvarer, som kan indgå i *Ny nordisk mad* og dermed bidrage til at støtte udviklingen af kyst- og landdistrikterne. Med initiativet kan man bidrage til en positiv kyst- og landdistriktsudvikling med fokus på bæredygtig mad- og madkultur, herunder med udvikling af en øget værdiskabelse af regionale og lokale produkter.

Ministerrådet støttede finansielt afholdelsen af Nordisk Køkken Symposium i november 2004, hvor der bl.a. blev udarbejdet et manifest for forståelsen af det nordiske køkken. Det nordiske køkkenmanifests 10 synspunkter bør så vidt muligt indgå til en forståelse og synlighed af den nordisk mad og madkultur.

Ministerrådet opfordrer de nordiske medlemslande, de nordiske fødevarerproducenter og relevante aktører til at fremme initiativer for nordisk mad, og give de bedst mulige rammebetingelser for udviklingen af en mangfoldighed af råvarer og fødevarer produceret under respekt af naturen, miljøet og hensynet til dyrenes sundhed og velfærd, samt for udviklingen af den nordiske gastronomi præget af velsmag, renhed, enkelhed, sikkerhed og etik i frembringelsen.

Ministerrådet beslutter, at igangsætte et fremadrettet arbejde om ny nordisk mad, der skal fremme den nordiske bevidsthed om nordisk mad og øge den fælles identitet og livskvalitet samt markere Norden internationalt.

Ministerrådet opfordre også andre Ministerråd og fagområder under Nordisk Ministerråd til at deltage i det fremadrettede arbejde om nordisk mad og madkultur.

Ambassadörer för Ny Nordisk Mat

Rene Redzepe

rr@noma.dk
Strandgade 93,
1401 København K, Danmark.

Karen Kjældgård-Larsen & Tine Broksø

claydies@claydies.com
Birkedommervej 29, 1.sal,
2400 København NV, Danmark

Juha Korkeaoja

juha.korkeaoja@eduskunta.fi
F.d. Jord- og skovbrugsminister, Finland

Kim Palhus

kim.palhus@hanaholmen.fi
Hanaholmsstranden 5,
02100 Espoo, Finland

Leif Sørensen

leifso@post.olivant.fo
Gr. Kambans gøtu 13,
FO-100 Tórshavn, Färöarna

Anne Sofie Hardenberg

ansoh@greenet.gl
annsoh@youmail.dk
Piloq 6 – lejl. 201, Postboks 7170,
3905 Nuussuaq, Grönland

Baldvin Jonsson

bj@bondi.is
18 Stekkjarflot,
210 Gardabae, Island

Sigurdur Hall

siggihall@siggihall.is
Gardhus 33,
112 Reykjavik, Island

Eivind Hålien

eivind.haalien@maltidet.no
Fagforum for Mat og Drikke AS,
PB 8034 Postterminalen,
N-4068 Stavanger, Norge

Wenche Andersen

w.and@online.no
Karl Johansgate 14,
PB 2, Sentrum,
0101 Oslo, Norge

Tina Nordström

info@tina.se
Nämndemansgatan 26,
256 55 Helsingborg, Sverige

Carl Jan Granqvist

carl.jan@hellefors.se
AB Måltidsupplevelser,
Sörälgsvägen 1,
712 60 Grythyttan, Sverige

Michael Björklund

Michael.Bjorklund@aland.net
Norrskogsv. 15,
22 330 Tjudö, Åland

Styrgruppen för NNM

Einar Risvik, Direktør. Ordf. Ny Nordisk Mat
einar.risvik@nofima.no, +47 64 97 01 81
Nofima, Osloveien 1, 1430 Ås, Norge

Inger Solberg, Direktør
Inger.Solberg@innovasjon Norge.no
Innovasjon Norge, Pb. 448 Sentrum, Akersgata
13, 0104 Oslo, Norge

Claus Meyer, Direktør
claus@meyersmad.dk
Meyers ApS, Kattegatvej 53,
2100 København Ø, Danmark

Grethe Andersen, Måltids- og Ernæringschef
ga@danishmeat.dk
Danish Meat Association, Axeltorv 3,
1609 København V, Danmark

Mads Thor Madsen, Ledende dyrlæge
mtma@gh.gl
Departementet for Erhverv og Arbejdsmarked,
Postboks 1601, 3900 Nuuk, Grønland

Heikki Juutinen, Verkställande direktör
heikki.juutinen@etl.fi
Livsmedelsindustriförbundet, Pasilankatu 2,
00241 Helsinki, Finland

Marja Innanen, Överinspektör
marja.innanen@mmm.fi
Jord- och skogsbruksministeriet, PB 30, 00023
STATSRÅDET, Helsingfors, Finland

Kjartan Kristiansen (t.o.m. 2008), Direktør
KJK@VMR.fo
Faroe Trade Council, Bryggjubakki 12,
P.O. Box 259, FO-110 Tórshavn, Färöarna

Oyvindur av Skarði (fr.o.m. 2009), Rådgivare
oyvindur@vmr.fo
Ministry of Trade and Industry, Tinganes,
FO-110 Tórshavn, Färöarna

Emilia Martinsdóttir, Matis
emilia.martinsdottir@matis.is
Matis, Skulagata 4, 101 Reykjavik, Island

Laufey Haraldsdóttir
laufey@holar.is
Hólar University College, Hólar Hjaltadal,
IS-551 Sauðárkrókur, Island

Mojtaba Ghodsi, Departementssekreterare
mojtaba.ghodsi@agriculture.ministry.se
Jordbruksdepartementet, Fredsgatan 8, SE-103
33 Stockholm, Sverige

Ingrid Persson, Min Mat
ingrid.persson@euromail.se
Lantbrukarnas Riksförbund,
SE-105 33 Stockholm. Sverige

Sven Schauman, Afdelingsforstandersven.
schauman@ahrs.ax
Ålands hotell- och restaurangskola, Strandgatan
1, PB 54, 22101 Mariehamn, Åland

Magnus Gröntoft, sekr. i Ny Nordisk Mat
mg@norden.org, +46 705 83 65 66

Observatörer

Hilde M. Helgesen, Seniorrådgivare NICe
h.helgesen@nordicinnovation.net
Nordic Innovation Center (NICe), Stensberggt.
25, N-0170, Oslo

Mads Wolff, rådgivare NMR
mrw@norden.org, +45 3396 02 00
Nordiska ministerrådet, St Strandstæde 18,
1255 Köpenhamn K

Maden som samlingspunkt i Grønland

www.ipiutaq.gl

Da jeg mødte Grønland og min mand Kalista for nogle år siden, blev maden hurtigt et af vores "bånd". Maden blev en af vores basale måder at kommunikere på. Fra jeg var lille i Frankrig, har maden altid været en vej til at få eller give kærlighed, og den viste sig igen i Grønland.

En hverdagsforbindelse igennem maden...

Jeg besøgte den fåreholderskole i Upernaviarsuk i SydGrønland, hvor min søster arbejdede. Vi var de eneste kvinder sammen med en gruppe af unge mænd. Mændene var glade for at opleve en ny kultur hver dag, via den mad vi serverede for dem.

Grønland var et nyt og specielt miljø for mig, og vi havde et meget begrænset sprog sammen. Derfor blev maden en tydelighed: mange følelser og tanker går igennem et ansigt som er i gang med at spise, synes jeg.

Fra de franske rødder til den grønlandske kultur

Nogle måneder senere, flyttede jeg til Grønland med mit klaver, mine akvareller og mine opskrifter, for at begynde mit nye arbejde som kok på fåreholderskolen.

At tilberede en god middagsmad, er noget jeg har med i mit hjerte fra min barndom. Jeg har fået det i arv fra min mor og min bedstemor i Sydfrankrig.

I Upernaviarsuk, et isoleret sted, hvor der kun bor få mennesker, kan vi være uden kontakt til byen i mange dage. Her har jeg lært at koncentrere min energi på at lave god mad. Det giver et godt humør og et godt samarbejde for alle. Maden er et sammentræfsmiddel.

Den grønlandske madkultur er meget forskellig fra den franske - i Grønland, spiser man for at få "mad i maven" for at holde kroppen i gang. I Frankrig, kan det at spise næsten blive en ceremoni. Men vi har lært at respektere hinanden og at dele en god middagsmad sammen.

At lave mad er ligesom at male

Jeg har faktisk en grunduddannelse som arkitekt, men udover det har jeg altid været bejstret for at lave mad, ligesom jeg elsker at spille musik, tegne og male.

Jeg bruger mine opskrifter og kokebøger, ligesom jeg kigger i en kunstbog: For at få inspiration og ideer. Derefter tænker jeg på de muligheder jeg har og de ingredienser jeg kan finde, og på den måde genopfindes opskriften hver gang! Jeg laver mad ligesom jeg tegner eller maler: En "struktur" i tanken, farverne, krydderierne og urterne jeg kan finde, en fin udsigt fra vinduet og meget kærlighed.

*Ett blogginnlägg på NNM den 25-02-2010
af: Agathe Devisme
Ipiutaq Guest Farm
Grønland*



Ny Nordisk Mat – idéer och initiativ

Programmet Ny Nordisk Mat (NNM) har sitt ursprung i en lång nordisk mattradition, med stor rikedom på råvaror. Dessa växer i ett svalt klimat med mycket ljus under växtsäsongen, vilket ger unika smakvariationer och hög kvalitet. Dessa kvaliteter fick dock inte allmänt erkännande förrän ganska sent då duktiga nordiska kokkar fick stor internationell uppmärksamhet i olika tävlingar. Detta ledde till ett reflekterande och analyserande arbete, vars mest uppmärksammade resultat blev det Nordiska köksmanifestet. Här formades tankarna kring NNM, som även fick nordisk politisk uppbackning i Århus-deklarationen 2005. Drygt ett år senare startade det treåriga programmet NNM.

Programmet har haft en budget på ca 23 milj. DKK, och består av två delar. NICE (Nordic Innovation Center) bidrar med hälften och andra halvan beslutar NNM's styrgrupp om.

Denna rapport redovisar de tre första årens arbeten och ger en översikt av området samt vilka initiativ och projekt som genomförts. Det är också en samling av idéer och förslag från både programmets styrgrupp och från de olika projekten. Programmet kommer att fortsätta i ytterligare fem år, mellan 2010–2014.

