

Veivalg lokalmat
Hordaland

VEIVALG FOR LOKALMAT I HORDALAND 2

Utgangspunkt for videre
regionale partnerskapet





Diskuter og se andre sine meninger om Veivalg lokalmat for Hordaland på bloggen vår:
<http://veivalglokalmat.wordpress.com/>



<https://www.facebook.com/#!/Veivalglokalmat>

Redaksjonelt ansvar:
Dirk Kohlmann

*Fylkesmannen i Hordaland
Landbruksavdelinga
Seksjon for næringsutvikling
kulturlandskap og økologisk matproduksjon
P.b. 7310
5020 Bergen*

Kontakt: Dirk Kohlmann
Epost: fmhodkt@fylkesmannen.no
Tlf: 55 57 21 71/ 412 96 550

Innhold

1. Innledning.....	5
2. Om strategien	6
3. Hordaland - en del av en nordisk matidentitet.....	6
4. Hordaland - en del av en matnasjon	7
5. Aktørnettverket.....	8
6. utfordringer og muligheter	8
7. Visjonen	9
8. Hovedmålet	10
9. Delmålene	10
DELMÅL 1 Styrke klyngedynamikken på matfeltet, gjennom bedre organisering og utvikling av regionale fellesprosjekter.....	11
DELMÅL 2 Utvikle en klarere regional identitet på matområdet og utvikle modeller for fellesmarkedsføring av regionens matprodukter og -opplevelser.....	12
DELMÅL 4 Stimulere til økt mangfold av råvarer og matprodukter på en måte som speiler regionens sesonger, naturtyper og tradisjoner.	14
DELMÅL 5 Styrke forbrukernes kunnskap om lokale mattradisjoner, sunne matvaner og matens reise fra jord/fjord til bord.....	15
DELMÅL 6 Styrke ressursgrunnlaget for råvareproduksjon i regionen, innenfor rammen av globale klimaforpliktelser og biologisk mangfold.	15





1. Innledning

Hvordan smaker Hordaland? Er det smaken av brisling, fanget i fjordene? Et knasende eple fra Hardanger? Nyplukket kamskjell? Biffen av Vestlandske fjordferaser etter en sommer på fjellbeite? Ribbe av villsau som har levd året rundt i sjøkanten? Sashimi med beinfri laksefilét?

Smaken av Hordaland er alt dette!

Vi lever i et rikt fylke. Vi har verdifulle, smakfulle og bærekraftige tradisjoner å ta vare på - og tradisjonsrike næringer med en stor fremtid i et krevende marked. Utviklingen kommer ikke av seg selv. Den krever samhandling, felles løft - og koordinering på tvers av sektorer og forvaltningsgrenser.

Verdiskaping innen hele verdikjeden mat foregår i sterkere grad lokalt i fremtiden. Dette er en viktig forutsetning for å lykkes.

Landbruksavdeling hos Fylkesmannen i Hordaland i samarbeid med Hordaland Fylkeskommune, Innovasjon Norge og Fiskeriforum Vest tok fatt i arbeidet med en "blågrønn" strategi for lokal matproduksjon. Strategien kan være et svar på flere utviklingstrekk og pågående prosesser i regionen:

- Økt fokus på klynger og nettverk som adresse for nasjonale virkemidler krever en mer forpliktende samhandling mellom næringsaktører.
- Signaler fra regjeringen om en mer regionalt tilpasset landbruks- og matpolitikk, samt økte overføringer på lokalmatfeltet til det regionale partnerskapet, aktiverer behov for en mer samordnet strategi i regionen.
- Sentrale aktører i næringen og offentlig sektor uttrykker et generelt behov for koordinering av

aktører med overlappende og komplementære roller.

- Det er etablert satsninger, eksempelvis Matfestivalen, som trenger forankring på tvers av sektor- og forvaltningsgrenser og videre utvikling i tiden fremover.
- Bergen Kommunes søknad om å bli UNESCO Creative City of Gastronomy innebærer en mulighet for internasjonal posisjonering og flere lokale initiativ.

Denne strategien er ingen erstatter for sektorspesifikke initiativ og etablerte bransjesatsninger. Matstrategien for Hordaland er et uttrykk for erkjennelsen om at nettopp mangfoldet er vår styrke, en styrke vi kun i begrenset grad har dyrket og høstet fruktene av. Men den etablerer noen felles retninger på det langsiktige arbeidet, og noen smarte ting vi kan gjøre i fellesskap. Målsetningen er å samle trådene på tvers av sektorer, identifisere delte mål og utfordringer, peke på noen felles strategier som kan gi Hordalendingene flere og bedre måltider, og derigjennom øke verdiskaping, redusere klimafotavtrykket og utløse en rekke positive målsetninger.



2. Om strategien

Dagens mattradisjoner er et uttrykk for måten samfunnet har utviklet seg på, geografisk og demografisk, over tid. Produsentleddet påvirkes av alt kommunale arealdisponeringer, forskningsbasert kunnskap, teknologi, lokal etterspørsel, regionens omdømme og internasjonal markedsutvikling. De mange forbrukernes bittesmå, daglige valg skaper markedets strukturer. Men strukturell tilrettelegging påvirker over tid også de små valgene. En matkultur blir ikke til av seg selv, den kultiveres. Vårt utgangspunkt er at denne kultivering kan styrkes gjennom langsiktig og konstruktiv samhandling mellom regionens næringsaktører og offentlig virksomheter, og gjennom smart utnyttelse av lokale fortrinn i møte med nasjonale og internasjonale utviklingstrekk vi ikke alltid rår over.

3 hovedelement for veivalget

- Veivalget *må være brukerorientert*. Sluttbrukeren (restaurantgjesten, skoleeleven og dagligvarekunden etc) står i fokus. Det innebærer også at strategiprosessen i seg selv bør være åpen for innspill.
- Veivalget *bør være pragmatisk*. Vi bør spille videre og forsterke eksisterende fortrinn, samtidig som vi bruker muligheten til å skape nye. Valget krever at aktørene anerkjenner ulikhetene i verdiskapning, organisering og kunnskapsproduksjon som ligger på bordet.
- *Lokal innsats, globale resultater*. Veivalget skal fokusere på de tiltak som kan gjennomføres lokalt og regionalt, men i lys av at disse tiltakene skal skape merverdi også i internasjonale markeder.

Strategien er utformet for å ivareta perspektivene til både landbruket, havbruks- og fiskerisektoren, men målbildene er formulert i sluttbruker- og samfunnsperspektiv. Vår tilnærming har vært å identifisere prosesser, infrastruktur og aktører som står for produksjon, foredling, distribusjon, tilberedning og markedsføring av mat og matopplevelser. Andre politiske saksfelt, som arealforvaltning, skole, kulturminneforvaltning, distrikts- og byutvikling har grensesnitt mot matkultur og matproduksjon.

3. Hordaland - en del av en nordisk matidentitet

Veivalget for lokalmat må utvikles i lys av den sammenheng vi inngår i. Vi er en del av en tydelig nordisk mat-identitet med internasjonal appell. Til grunn for denne identiteten ligger det også en tydelig verdiforankring, oppsummert i "manifestet for det nye nordiske kjøkken". Våre nasjonale matstrategier bygger videre på dette manifestet. Kjøkkenmanifestet oppfordrer til at vår matkultur skal:

1. Uttrykke den renhet, friskhet, enkelhet og etikk som vi gjerne vil forbinde med vår region
2. Avspeile de skiftende årstidene 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 nordiske produkters og produsenters mangfoldighet og utbre kjennskapet til kulturene bak dem
6. Fremme dyrenes trivsel og en bærekraftig produksjon i havet og i dyrkede og ville landskap (innmark som utmark)
7. Utvikle nye anvendelser av tradisjonelle nordiske matvarer
8. Forene de beste nordiske tilberedningsmetodene og kulinariske tradisjonene 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, forelesere, politikere og myndigheter til et samarbeid om dette felles prosjektet, som skal bli til gagn og glede for alle i Norden.”

Utfordringen vår er å etablere gode modeller som styrker samspillet mellom små og store aktører, samt på tvers av sektorer - og mellom næringsaktører og politiske beslutningstakere.

4. Hordaland - en del av en matnasjon



Hordaland er en del av en nasjonal strategi på matfeltet. Den regionale matstrategien har grenseganger til en lang rekke politikkområder,

herunder fiskeripolitikk, landbrukspolitikk, næringspolitikk og energipolitikk. Dette er politikkområder som igjen speiler norske internasjonale forpliktelser innenfor handelsreguleringer, biologisk mangfold, klima mv. Landbruksmeldingen fra april 2012 kommer med flere signaler som er relevant for en regional matstrategi, herunder:

- ”Økt produksjon av landbruksvarer som det er naturgitt grunnlag for og som markedet etterspør, slik at selvforsyningsgraden kan opprettholdes om lag på dagens nivå.”
- ”Utvikle Matnasjonen Norge og ha produksjon av mat med lokal identitet¹) som det viktigste satsingsområdet for å utvikle nye næringer på matområdet”.
- ”Bruke bygdenæringer som en fellesbetegnelse på næringsvirksomhet og utvikling av næring som baserer seg på landbrukets ressurser”.
- ”Videreføre den store forskningsinnsatsen på landbruks- og matområdet. Forskning og utvikling er en avgjørende faktor for ny næringsvirksomhet og økt verdiskaping”.
- ”Gjennomføre tiltak for å øke rekrutteringen til landbruket. Evaluere struktur og innhold i landbruksutdanningen”.

Sjømatmeldinga fra mars 2013 ser fremtiden for «verdens fremste sjømatnasjon» i at:

- «oppmerksomheten rundt miljø og bærekraft øker, ...spørsmål knyttet til mattrygghet og etisk forsvarlig matproduksjon (blir) viktigere for kjøpesterke grupper i mange av markedene.»
- ”Økt etterspørsel etter matvarer som er økologiske, kan vise til god dyrevelferd eller etisk produksjon. Tradisjonelle matretter og kortreist mat er også markedssegmenter i vekst.»

¹ Lokal mat er all mat som produseres i nærrområdene av der maten produseres eller spises, men grensen for ”lokalt” defineres individuelt.

5. Aktørnettverket

Strategien er skrevet for å gi regionen en felles retning, på tvers av blå og grønn sektor, og koordinere innsatsen på lokalmatområde på tvers av privat og offentlig sektor, og på tvers av ulike forvaltningsgrenser. I tiltaksdelen er følgende aktører involvert:

Partner	Rolle
Enkeltbedrifter	Enkeltbedrifter og enkeltpersoner står for produksjon, innovasjon og formidlingsarbeid på matfeltet. Prioriteringer i den enkelte bedrift, og deltakelse i fellesprosjekter er svært viktig for at strategien skal lykkes i å nå sine målsetninger.
Bransjeorganisasjoner	Bransjeorganisasjoner - både i marinesektoren og landbrukssektoren - spiller en viktig rolle for utvikling, og representerer ofte bedriftene i dialogen med offentlig sektor og FOU.
Destinasjonsapparatet	Reiselivssektoren - representerer ved destinasjonsselskapene og regionselskapet Fjord Norge - bør ha en viktig rolle i profilering og markedsføring av matopplevelser og regionens matidentitet.
NCE Tourism	Ekspertsenteret for reiseliv, lokalisert i Fjord Norge, har en viktig rolle som fasilitator for regionale utviklings- og innovasjonsprosjekter på reiselivsfeltet i regionen.
Kommune	Kommunen er i Regjeringens landbruksmelding fremhevet som "førstelinjetjeneste" når det gjelder lokalt entreprenørskap, og en sentral rolle når det gjelder arealforvaltning og regulering til nærings- og landbruksformål. Deler av innsatsen er i Hordaland lagt til Business Region Bergen, som kan spille en viktig koordinerende og utviklende rolle på matfeltet.
Fylkeskommunen	Fylkeskommunen er regional utviklingsaktør og har bl.a. ansvar for næringsutvikling, forvalter virkemidler og forskningsmidler og vil sikre god kobling mot regionale planer. Fylkeskommunen har et særskilt ansvar på landbruksområde.
Fylkesmannen	Fylkesmannen er sentralmyndighetens øverste representant i fylket, og er en viktig mellomledd mellom regionale og nasjonale strategier og initiativer. Fylkesmannen skal også føre tilsyn med og gi råd til kommunene. Landbruksavdelingen har utviklingsansvar på landbruks- og matområde.
Innovasjon Norge	Forvalter ordninger og virkemidler for næringsutvikling, innovasjon og internasjonalisering - både i marin sektor og på landbruksområdet. Regjeringen legger nasjonale føringer innen mat og landbruk - IN støtter bedriftsrettede utviklingsprosjekt på dette feltet. IN skal også bidra til "at kommunenes kompetanse som førstelinje innenfor næringsutvikling og entreprenørskap blir styrket".

6. utfordringer og muligheter

Hordaland er et fylke rikt på ressurser, og med et sammensatt og allsidig aktørbilde på matfeltet. Marin sektor representerer store eksportverdier, og er en næring som gir store økonomiske ringvirkninger. Landbruksnæringen ivaretar viktig produksjon av kjøtt råvarer, melkeprodukter og lokale råvarer og står for viktig lokal verdiskaping og kulturlandskapspleie. Restaurantbransjen

produserer matopplevelser og livskvalitet, samt forvalter og videreutvikler viktig kunnskapsarv.

For å skape en mulighetsorientert strategi, har det vært nødvendig å søke etter perspektiver som forener mange aktører. Prosessen med strategien har avdekket fem sentrale utfordringer - som kjennetegner matregionen Hordaland:



Utfordringer

- 1) Aktørbildet er fragmentert, med delvis overlappende mandat og preget av mye posisjonering, men begrenset grad av samhandling. Dette gjelder både på privat side (manglende samarbeid mellom grønn og blå sektor) og på offentlig side (koordinering mellom de ulike forvaltningsorganisasjoner med delvis overlappende og sammenfallende ansvar på matfeltet).
- 2) Regionen mangler en samlende "utviklingskraft" med gjennomføringsevne-, bred forankring og tilstrekkelig mandat. Så langt har alle aktører fra næringsiden representert en undersektor og ikke fungert som samlende nav for et mangfold av aktører.
- 3) Regionen har ikke en enhetlig og "offisiell" fortelling om de tradisjoner, råvarer og produksjonsbetingelser som kjennetegner og differensierer fylket. Kunnskapen om regionens kulturarv på matfeltet er ikke systematisk kartlagt.
- 4) Marin sektor opererer i store volumer, med hovedfokus på internasjonale markeder. Det kan skape utfordringer i samhandling med lokale aktører, eksempelvis enkelstående restauranter. Deler av landbruksnæringen opererer i små volumer, og kan ofte slite med å levere nok.
- 5) Regionen har ingen helhetlig plan når det gjelder kunnskapsformidling, markedsføring og informasjon. Dette gjelder både eksternt - mot sluttforbruker, og intern - innad i verdikjeden.

Muligheter

Gjennom å stå sammen i ulike former for bedriftsnettverk kan aktørene styrke produksjon, distribusjon og salg av lokalmat i regionen. Et bedre samarbeid mellom regionale offentlige og private aktører vil være et godt fundament for dette.

Dette er en stor utfordring. En samlende organisering er vanskelig å få til. Vi må skape flere tverrfaglige møteplasser og naturlige samhandlingsarenaer som har et økonomisk insitamant.

Vi er på vei over fra en råvarebasert økonomi til opplevelsedsdrevet merverdi: Det er ikke den enkelte råvare, men måltidet - totalopplevelsen på tallerkenen - som definerer lokal matkultur. Tradisjonsforvaltning og innovasjon kan bidra til å styrke foredlingsleddet og forbrukernes bevissthet.

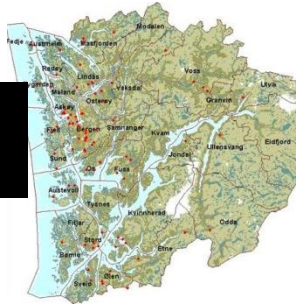
Det er både vilje og ønske om å skape nye løsninger for distribusjon, og tenke nytt rundt forretningsmodeller og samhandling med tanke på distribusjon og informasjonsflyt i verdikjeden, feks kan utvikling av et "mattorg" på Fisketorget skape en handleplass for ferske råvarer.

Det er en sterk og felles ønske fra alle aktører å få en tydeligere identitet, styrke kommunikasjonen med omverden og jobbe tettere mot reiselivsaktører for å sikre både nasjonal og internasjonal gjennomslagskraft. Arbeidet med regionenes "Signaturett", lansert av LMD jan.2014, er en mulig arbeidsmetodikk.

7. Visjonen

Målet med denne strategien er å gi både næringsrepresentanter og offentlige utviklingsaktører en felles strategisk horisont, og et grunnlag for en konstruktiv samhandling - til det beste for samfunn, sluttbruker og den enkelte bedrift i årene fremover. Matsektoren skaper verdier på mange områder, som økonomi og sysselsetting, kultur og identitet, attraksjonsverdi i reiselivet, livskvalitet og folkehelse. Dette helhetlige perspektivet - at matproduksjon ikke bare er en

næring, men også et virkemiddel for andre samfunnsmessige målsetninger, krever at vi betrakter matklyngen som er en verdiskaper i vid forstand. Strategien ønsker å styrke matens verdiskapning både helt lokalt og i eksportperspektivet, som næring og ernæring, som kulturarv og råstoff for innovasjon.



8. Hovedmålet

I hovedmålet legger vi vekt på tre utviklingstrekk:

- for det første skal vi styrke identiteten til Hordaland som matregion.
- for det andre skal potensielle forbrukere få styrket sin kunnskap om regionens ulike matprodukter og matopplevelser.
- for det tredje skal grunnlaget for vekst og verdiskapende innovasjon styrkes på matfeltet.

Strategien skal altså skape en bevegelse i *tre retninger*, men gjennom enhetlige strategiske virkemidler som spiller sammen på konstruktivt vis:

Gjennom samarbeid og felles utviklingsprosjekter skal den blågrønne matklyngen i Hordaland dyrke frem en tydelig mat-identitet, øke kunnskap om regionens råvarer og mattradisjoner og styrke grunnlaget for næringsutvikling i regionen.

9. Delmålene

For å virkeliggjøre hovedmålet må arbeidet med matstrategien brytes ned til delmål, og understøttende strategier. Basert på innspill i prosessen har vi foreslått totalt seks delmål for strategien, forankret i seks sentrale stikkord:



STIKKORD	DELMÅL
KLYNGEUTVIKLING	Styrke klyngedynamikken på matfeltet, gjennom bedre organisering og utvikling av regionale fellesprosjekter.
IDENTITET	Utvikle en klarere regional identitet på matområdet og utvikle modeller for <u>fellesmarkedsføring</u> av regionens matprodukter og -opplevelser.
MARKEDSUTVIKLING	Styrke markedsgrunnlaget for - og tilgangen til - matprodukter fra Hordaland, både lokal, regionalt og internasjonalt.
PRODUSKJON	<u>Legge tilrette for produsenter og leverandører</u> slik at de kan ivareta hele verdikjeden fra jord og fjord til bord. <u>Stimulere til økt mangfold</u> av råvarer og matprodukter på en måte som speiler regionens sesonger, naturtyper og tradisjoner.
KUNNSKAP	Øke kunnskapen om matproduksjon, entreprenørskap. Styrke mataktørens og forbrukernes kunnskap om lokale mattradisjoner, sunne matvaner og matens reise fra jord/fjord til til bord.
BÆREKRAFT	Styrke <u>ressursgrunnlaget</u> for råvareproduksjon i regionen, innenfor rammen av globale klimaforpliktelser og biologisk mangfold. Legge til rette for produksjon som ivaretar etikk, økologi og råvarekvalitet.

Under hvert delmål ligger det ulike understrategier, med tilhørende eksempler på tiltak. Disse tiltakene bør betraktes som retningsgivende og dynamisk utformes med aktørene i verdikjeden.

DELMÅL 1

Styrke klyngedynamikken på matfeltet, gjennom bedre organisering og utvikling av regionale fellesprosjekter.

Strategi 1.1	Felles møteplasser og flere samarbeidsprosjekt
<i>Eksempler på tiltak.</i>	- skape flere formelle og uformelle møteplasser, feks "møteplass mat" - felles arrangement når Bergen og regionen skal profileres (feks. Grüne Woche Berlin)
Strategi 1.2	Få etablert UNESCO Creative City of Gastronomy-status
<i>Eksempler på tiltak.</i>	- Se søknad om Unesco-status (vedlegg)
Strategi 1.3	Bidra til utviklingen av klyngeutviklingsprosjekter (eksempelvis ARENA) som forener aktører i grønn sektor, blå sektor, FOU-institusjoner og offentlige aktører på matfeltet.
<i>Eksempler på tiltak.</i>	- Sikre offentlig medfinansiering av prosjektet. - Bidra til en god utviklingsprosess for søknadsprosessen.
Strategi 1.4	Bidra til utvikling av flere matklyner i fylket/regionen.
<i>Eksempler på tiltak.</i>	- Vurdere overføring av utviklingsoppgaver som i dag er forankret i offentlig sektor til lokale matklynger, feks revitalisering av Vossameny eller "Dyrk smart"-prosjektet



DELMÅL 2

Utvikle en klarere regional identitet på matområdet og utvikle modeller for fellesmarkedsføring av regionens matprodukter og -opplevelser.

Strategi 2.1 Bidra til at næringen utvikler en felles merkevare/informasjonsprofil som kan fungere profilerende for regionen, enkeltbedrifter og eventuelt produkter.

- Felles merkevare for regionen må være del av Fjordnorge-profilen
- Synliggjøring av at bedriften er med i et nettverk
- Utrede grunnlaget for en profilerende opphavsmerking av produkter.

Strategi 2.2 Utvikle en strategi og tiltaksplan for gode og varige informasjonsløsninger mot sluttbruker som profilerer regionen og gir økt synlighet for produsenter og synliggjør tradisjoner, sesongvariasjoner og regionens unike fortrinn.

- Utvikle en regional markeds- og informasjonsstrategi
- Konkrete tiltak, som nettløsninger/publikasjoner, markedsplan, skilting og merking, feks. utvikle et felles nettsted www.matfravest.no

Strategi 2.3 Utvikle en regional finansieringsmodell for markeds- og informasjonstiltak knyttet til mat, sesong og lokale produkter - bygget på erfaringer fra reiselivet.

- Utvikle fellesløsninger for kampanjefinansiering, feks. under Matfestivalen
- Utrede mulighetene for anvendelse av matchingsprinsippet eller andre modeller for offentlig medfinansiering
- Legge til rette for et "Regionalt matforum" som diskusjonsarena i det regionale partnerskapet



DELMÅL 3

Styrke markedsgrunnlaget for - og tilgangen til - matprodukter fra Hordaland, både lokal, regionalt og internasjonalt.

Strategi 3.1 Styrke Bergen sentrum som attraktiv og tilgjengelig markeds plass og utstillingsvindu for regionens råvarer og matopplevelser.

- Bidra til et utviklingsprogram for Fisketorget som bidrar til at det blir et utstillingsvindu for regionens råvarer og matopplevelser
- Videreutvikle Matfestivalens rolle som et bredt og blågrønt profilarrangement for regionen, og etablere en driftsmodell som sikrer økt egenfinansiering og varig inntektsgrunnlag.

Strategi 3.2 Støtte løsninger og virksomheter som forenkler tilgangen til lokale råvarer for restauranter og sluttbrukere.

- Støtte og utvikle initiativ som vil styrke distribusjons-, salgs- og informasjonsløsninger som forenkler samhandlingen i verdikjeden. Samvirkeorganisasjoner er viktige samarbeidspartnere innen distribusjon av lokalmat.
- Støtte opp om fiskemottaka i Hordaland

Strategi 3.3 Kunnskapsoverføring fra eksportrettet virksomhet i marin sektor og internasjonal utnyttelse av internasjonale møteplasser.

- Trekke veksler på distribusjonskraften i eksportrettet marin sektor
- Stimulere til kunnskapsoverføring og synergier i møtet mellom internasjonalserte virksomheter og lokale produsenter.

Strategi 3.4 Utvikling av helhetlige produkt/markeds-konsepter for reiselivsbransjen.

- Styrke dialog og representasjon i reiselivsfora
- Utvikle produktkonsepter og markeds-konsepter med vekt på matkultur og matidentitet i samarbeid med reiselivsaktører.

DELMÅL 4

Stimulere til økt mangfold av råvarer og matprodukter på en måte som speiler regionens sesonger, naturtyper og tradisjoner.

Strategi 4.1 Styrke nettverk og entreprenørskapstilbud til unge matentreprenører som vil etablere seg i regionen.

- Styrke kommunens førstelinjetjeneste på matfeltet
- Utvikle mentorordninger og nettverksinitiativ for unge bønder og matentreprenører
- Inkludere Kompetansenavet Vest i nettverksarbeidet

Strategi 4.2 Kartlegge, formidle og videreforedle regionens mattradisjoner.

- Kartlegge lokale mattradisjoner, med særlig vekt på unike konserveringsmetoder og tradisjonelle produkter som er i ferd med å gå tapt
- Utvikle nye konsepter for å formidle "myk kulturarv" knyttet til regional identitet og historie.

Strategi 4.3 Utvikle kompetanseutviklingsarenaer for det kokkefaglige miljøet i regionen, med særlig fokus på nye landbruksprodukter og bifangst.

- Kunnskapshevning i grensesnittet mellom moderne gastronomi, regionens produksjonsfortrinn og tradisjoner som gir oss unik identitet
- Bidra til at det landsdekkende prosjektet Smak av kysten videreutvikles og styrker sin grønne profil
- Fremme kunnskapen om lokalmat og mattradisjoner i skoleverket, spesielt på matfaglige linjer og kokkeskoler

Strategi 4.4 Styrke produsentenes kunnskap om produksjon, markedsføring, distribusjon og forretningsmodeller.

- Gi gode opplærings/kurstilbud til matprodusenter i regionen
- Styrke kunnskaps- og erfaringsdeling innad i matklyngen, gjerne på tvers av sektorer og verdikjeder.

DELMÅL 5

Styrke forbrukernes kunnskap om lokale mattradisjoner, sunne matvaner og matens reise fra jord/fjord til bord.

- Strategi 5.1 Gi barn og unge økt kunnskap om matproduksjon, lokale mattradisjoner og virksomheten til næringsaktører grønn og blå sektor.
- Støtte utvikling av undervisningskonsepter om matproduksjon, tilberedning og lokale tradisjoner og råvarer - myntet på barnehage, barneskole, ungdomsskole og videregående skole
 - Legge tilrette for bedriftsbesøk og bransjeinformasjon i videregående skole
 - Sikre finansiering av slike undervisningskonsept gjennom den kulturelle skolesekken el.
 - Bidra til etablering og videreføring av skolehager
 - Støtte opp under 4H sine satsinger på lokalmat

- Strategi 5.2 Bidra til at forskningsbasert kunnskap om helsegevinster blir tilgjengeliggjort og formidlet til forbrukerne.
- Bidra til flere næringsdrevne forskningsprosjekter knyttet til mathelse
 - Stimulere tiltak knyttet til forskningsformidling i samarbeid med forskningsmiljøer.

- Strategi 5.3 Stimulere til mer bynær dyrking og deltakende landbruk.
- Legge arealer tilrette for mer parselldyrking i urbane strøk
 - Støtte utvikling av konsepter for andelslandbruk/forbrukersamvirker i regionen.

DELMÅL 6

Styrke ressursgrunnlaget for råvareproduksjon i regionen, innenfor rammen av globale klimaforpliktelser og biologisk mangfold.

- Strategi 6.1 Ivareta og sikre tilgang til produsjonsgrunnlaget
- Ivareta matjord og forvalte arealressursene på en bærekraftig måte
 - Legge til rette for produksjon som ivaretar etikk, økologi og råvarekvalitet
 - legge tilrette for at havbruksnæringen drives fremtidsrettet og bærekraftig

Diskuter og se andre sine meninger om Veivalg lokalmat for Hordaland på bloggen vår:
<http://veivalglokalmat.wordpress.com/>



<https://www.facebook.com/#!/Veivalglokalmat>

Redaksjonelt ansvar:
Dirk Kohlmann

*Fylkesmannen i Hordaland
Landbruksavdelinga
Seksjon for næringsutvikling
kulturlandskap og økologisk matproduksjon
P.b. 7310
5020 Bergen*

Kontakt: Dirk Kohlmann
Epost: fmhodkt@fylkesmannen.no
Tlf: 55 57 21 71/ 412 96 550