

Sørlandet med eget matmanifest

En rekke opplevelsesaktører på Sørlandet har nylig lansert sitt eget matmanifest. Målsettingen er at innbyggere og besøkende skal motiveres til å oppleve lokalprodusert mat. Med #SpisSørlandet skal de involverte bedriftene bidra til å løfte frem lokale råvarer, produkter og matopplevelser.

Bedriftene som er med forplikter seg til å synliggjøre lokal mat og løfte frem råvarer, produkter og matopplevelser som har sin opprinnelse fra Sørlandet. De skal samtidig jobbe for å gjøre lokal mat mer tilgjengelig og attraktiv og dermed stimulere til verdiskaping i hele verdikjeden. Spisesteder som har signert skal helt konkret tilby minimum én rett basert på lokale råvarer. Foreløpig har [22 bedrifter](#) signert manifestet. Disse omfatter attraksjoner og opplevelser, utsalg og overnattings- og spisesteder.

Matmanifestet etablert i regi av næringsklyngen USUS

USUS er et nettverk for bedrifter i reiselivs-, opplevelses- og kulturnæringen på Sørlandet. Nesten 100 bedrifter deltar i klyngen, og her jobber de største aktørene som Kristiansand dyrepark og Color Line side om side med de minste. USUS har et dedikert fokus på gjenkjøp og hvilken verdi eksisterende kunder representerer. USUS har nå åen konkret satsing på utvikling av mat som opplevelse.

Åse H. Hørsdal er prosjektleder for matsatsingen og er nøye med å understreke at det er næringen selv som må sette *lokalmat som opplevelse* på agendaen. I arbeidet med matmanifestet er næringen representert ved Roy Byremo fra Dyreparken, Kathrine Ubostad fra Lindesnes Havhotell/Rosjord Strandhotell, Siri Mathisen fra Lindesnes fyr og Øyvind Nese fra Landbrukets Dag.

En kultur, ikke en strategi

I forbindelse med lanseringen av Sørlandets matmanifest 6. november 2015 presenterte leder for arbeidsgruppen *Kathrine Ubostad* en del interessante fakta om hvilket potensial en satsing på lokalmat representerer.

- *Vi har flere mål med manifestet. Kort fortalt handler det om å skape reiselyst, ha fokus på bærekraft og bygge en tydelig identitet. Så skal vi ha fokus på #SpisSørlandet.*

Arbeidsgruppen har definert en rekke drivere for det videre arbeidet. Det handler om tilgjengelighet til lokalmat, kompetanseheving, det å videreutvikle delingskulturen samt å etablere gode møteplasser. Sluttproduktet skal handle om synliggjøring, bevisstgjøring og forpliktelse.

Hun understreket samtidig at matmanifestet ikke først og fremst er et strategidokument, men en kultur. En kultur som må få vokse frem over tid. I tillegg til en emneknagg (#SpisSørlandet) har det blitt utarbeidet en logo.

- *Vi har laget en logo. Vi ønsker at serveringssteder skal merke én eller helst flere av rettene de har på menyen sin med denne. Den viser at matretten er tuftet på lokalmat. Så ønsker vi at aktørene skal kvalitetssikre og godkjenne hverandre, noe som sannsynligvis samtidig vil bidra til økt bevissthet og kompetanseheving rundt lokalmat.*



Matmanifestet og Grüne Woche

Flere av de aktørene som har signert matmanifest deltar og når Sørlandet for første gang drar samlet til Berlin og Grüne Woche i januar. Dette gjelder Kristiansand dyrepark, Nøgne Ø, Hesnes kjøkken, Landbrukets dag, Røyland gård, Lindesnes fyr, Lindesnes havhotell, Fiskeeksperten Reinhartsen og Lillesand hotel Norge.

Fakta om Matmanifestet

- Et prosjekt i regi av næringsklyngen USUS
- USUS består av 100 bedrifter fra opplevelses- og reiselivsnæringen i Agder og Telemark
- USUS ble etablert i 2010 som et Arena prosjekt
- Prosjektleder: Åse H. Hørdsdal, Matboksen i Arena Usus (aase@usus.no)
- Se [blogginnlegg](#) om Matmanifestet

Fakta om Grüne Woche

- Arrangeres 15. – 24. januar 2016 i Berlin
- 400-500 000 besøkende hvert år
- 1 500 utstillere fra 60 land
- 5 000 journalister fra 70 land er ventet til Berlin
- Norges stand er på nærmere 400 m2 og vi deltar for 29. gang
- Arrangeres for 81. gang, og er en internasjonal møteplass for landbruk, mat og reiseliv
- Offisielle nettsider: <http://www.gruenewoche.de/>

Mer info: she@vaf.no / www.grunewochesorlandet.wordpress.com