

NORDIC FOOD DIPLOMACY, FAS 2

Ny Nordisk Mat II

Projektledare Charlotta Ranert, +46 737-181318, charlotta@charlottaranert.com

Projektsida: <http://nynordiskmad.org/projekt/nordic-food-diplomacy/>

1. UPPDRAG

INTRO

"Nordic Food Diplomacy" är ett redskap för kommunikation av nordiska värden, genom uppvisning av mat och måltidsgestaltningar för en betraktande publik eller måltidsgäster. Uttrycket används för att understryka kulturella och idémässiga värden i samband med annan kommunikation. Nordic Food Diplomacy kan användas vid politiska måltider, representativa event och exportsatsningar, tillsammans med musik, konst, föredrag, scenframträdanden, utställningar, etc."

BAKGRUND

Vid utrikesministerierna i Norden har det under de senaste åren vuxit fram en insikt att nordisk mat bör vara en del av nordisk representation vilket har resulterat i projektet "Nordic Food Diplomacy".

Projektet "Nordic Food Diplomacy" är en del av programmet Ny Nordisk Mat II och man önskar att sätta fokus på nordisk mat och nordiska måltidsupplevelser i förbindelse med olika former för nordisk representation. Primärt handlar det om att maten ska vara en medveten och synlig del av den nordiska representationen. Projektet genomförs på uppdrag av KreaNord.

Projektets steg 1 startade 2011 med en workshop där man samlade ett 30-tal personer som alla på ett eller annat sätt arbetade med mat och representation. Slutsatsen från workshoppen var att det fanns ett tydligt behov av en verktygslåda, ett så kallat Tool-kit, med konkreta verktyg och hjälpmedel till hur man synliggör och lyfter den nordiska mat och måltidsupplevelsen i den nordiska representationen. Workshoppen resulterade i en rapport med konkreta rekommendationer till utveckling av en verktygslåda och vad denna bör innehålla.

SYFTE

Syfte är att sätta fokus på vikten av nordiska mat- och matupplevelser som budbärare av nordiska värden i den nordiska representationen på ett internationellt plan. Detta ska ske genom utvecklandet av en verktygslåda innehållande inspiration, verktyg och koncept. I uppdraget ingår också att få spridning och användning av verktygslådan.

MÅL

- a. Skapa en webportal med en verktygslåda, Tool-Kit.
- b. Kommunikation av "Nordic Food Diplomacy" koncept genom kampanjer, utbildning och genom nätverkande aktiviteter.
- c. Skapa pilotprojekt som utvecklar och avprovar verktygen och koncepten.

MÅLGRUPP

Primär målgrupp:

- De nordiska utrikesministerierna och deras representationer.

Sekundära målgrupper:

- Övriga nordiska ministerier och myndigheter
- Handelsorganisationer



- Exportfrämjande organisationer
- Företag
- Turistorganisationer
- Kommuner
- Regionala organ
- Kreativa Näringar. KreaNord
- Intresseorganisationer och beslutsfattare inom nordiska organisationer utomlands.
- Politiska representanterna på nordisk och nationell nivå.

2. RESULTAT

Webportal: Webportalen www.nfd.nynordiskmad.org

Webportalen innehåller:

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1. Introduktion till Ny Nordisk Mat | 7. Koncept |
| 2. Det nordiska köket och det Nordiska Köksmanifestet | 8. Checklistor |
| 3. Information om alla nordiska länder och självstyrande regioner. | 9. Finansiering & Sponsring |
| 4. Rekommendationer kring Mat & Representation. | 10. Recept |
| 5. Verktygslåda | 11. Filmer |
| 6. Q and A's | 12. Inspiration |
| | 13. mm |

*Kommunikation **/spridning:* Nordiska Ministerrådet, de nordiska utrikesministerierna, olika övriga ministerier, press, exportorganisationer, NNM II intressenter/nätverk, KreaNord.

Pilotprojekt: Ny Nordisk Mat på Sveriges Ambassad, Köpenhamn mars 2012

Sveriges ambassadör bjöd in ett 70-tal utländska ambassadörer för att marknadsföra Sverige. Ny Nordisk Mat deltog i samarbete med Smaka på Skåne och Skånska Matupplevelser för att sätta fokus på maten. 8 kockar lagade nordisk mat och det bjöds på nordiska drycker.

Partners: Sveriges Ambassad i Köpenhamn, Smaka på Skåne, Skånska Matupplevelser, NNM II

*Kommunikation **/spridning:* utländska ambassadörer stationerade i Danmark (både på plats och som fått invitation), Svenska UD, NNM II intressenter/nätverk.

Pilotprojekt: New Nordic Computer Food, San Francisco mars 2012 – med M&KN*

Pre-party till NGP årliga Nordic Party med nordisk måltidsupplevelse för 150 VIP gäster. Syftade att stärka den nordiska profileringen vid en av världen största dataspelskonferenser och sprida nordisk måltidskultur, test av koncept samt skapa upplevelser mot en ny målgrupp i den kreativa industrin.

Partners: Nordiska Dataspelsprogrammet, NNM II, Funcom sponsor

*Kommunikation **/spridning:* internationella spelutvecklare (både på plats och som fått invitation), nordiska utställare, press, exportorganisationer, nordiska utställare, NNM II intressenter/nätverk, KreaNord.

Pilotprojekt: Nordic Kitchen Party, Cannes maj 2012 – med M&KN*

Vidareutveckling av ett årligt "come together" på Skandinavisk terrass i Cannes. 200 VIP gäster. Syftade att genom en nordisk måltidsupplevelse iscensätta ett budskap som alla kunde samlas om och som skapade ramar för nätverk och business på årets viktigaste marknadsplats. Test av koncept.

Partners: Nordisk Film & TV Fond, NNM II, Scandinavian Films och fem distributionsbolag.



Kommunikation/spridning: internationella filmfestivaler, filminköpare (både på plats, som fått invitation samt läst press), utställare, partners/sponsorer, press, NNM II intressenter/nätverk, Kreanord.

Pilotprojekt: Bokmässan – en Nordisk måltidsupplevelse, Göteborg september 2012

Nordiska Ministerrådet deltog i år på Bokmässan i Göteborg då mässan hade Norden som tema. Ny Nordisk Mat deltog i den nordiska montern under invigningsdagen för att profilera Ny Nordisk Mat gentemot politiker och speciellt inbjudna gäster. En ny nordisk måltidsupplevelse skapades genom samarbete mellan Smaka på Skåne, Skånska Matupplevelser och Nordiska Ministerrådet.

Partners: Smaka på Skåne, Skånska Matupplevelser, Nordiska Ministerrådet, NNM II

*Kommunikation**/spridning:* via Nordiska Ministerådets kanaler; nyhetsbrev, hemsida och FB, Smaka på Skånes kanaler; nyhetsbrev, hemsida och FB, Skånska Matupplevelsers kanaler; nyhetsbrev, hemsida och FB, på plats i den nordiska montern, intresseorganisationer, deltagande ministerar, 500 gäster, NNM II intressenter/nätverk.

Pilotprojekt: Nordic Star Chefs in Japan, Tokyo oktober 2012

Fokus på nordisk mat. Workshop med 5 nordiska kockar samt gästspel på japanska restauranger.

Partners: De fem ambassaderna i Tokyo, NNM II, Nordic Innovation

*Kommunikation**:* Via UD's egna kanaler, genom Einar Risviks deltagande under själva workshopen i Japan, många artiklar i japanska medier, via NNM's egna kanaler, via Nordic Innovation.

Övrigt löpande dialog, nätverk, spridning av budskap samt initiering av aktiviteter

3. Utvärdering

- Eftersom projektet inledningsvis hette Public Food Diplomacy och innebörden av detta inte var allmänt känd, inleddes ett arbete med att definiera begreppet. För att tydliggöra att det handlade om nordisk mat bytte projektet namn till Nordic Food Diplomacy, vilket var lättare att förklara.
- Framtagandet av webportalen med dess verktygslåda och dess övriga innehåll har varit en väldigt omfattande process. Det är därför viktigt att webportalen sprids till de sekundära målgrupperna kommande år för maximal ROI.
- Det finns en stark nationalism inom de nordiska UD-organisationerna och trots upprepade proppår, personliga kontakter, möten osv är det svårt att komma igenom med det nordiska budskapet. Finska UD har dock gjort en stor insats för att sprida Nordic Food Diplomacys webportal och budskap.
- Samarbetet med Nordiska Ministerrådet har varit värdefullt för Nordic Food Diplomacy projektet, framför allt i förhållande till innehåll och spridning.
- Pilotprojekten har varit betydelsefulla i utvecklingen av verktygslådan till webportalen. Det som varit riktigt bra med pilotprojekten är alla värdefulla kontakter och synliggörandet av nordisk mat i nya sammanhang, mot nya målgrupper och som förstärkare av andra nordiska budskap/branscher. Det har dock också inneburit ett stort operativt arbete från Ny Nordisk Mat's sida, på gott och ont.
- Den referensgrupp och det nätverk som byggts upp under projektets gång har fungerat som fantastiska ambassadörer. Dessa bör användas mer under 2013.
- Innovativa nordiska koncept har utvecklats och avprovats under framförallt de två pilotprojekten i San Fransisco och Cannes.
- Inom de olika pilotprojekten har det påvisats att det finns en stor vilja till samarbete och även stora möjligheter till samfinansiering både genom direkt och indirekt medfinansiering.



- NNM II organisatoriska form, finansiering och satellitstruktur gör att partners många gånger har svårt att placera oss eller förstå vem vi är. Är vi Nordiska ministerrådet, KreaNord, sitter vi på ett ministerium, är vi en konsultbyrå etc. Det kan förlänga startsträckan i den externa dialogen. Det kan även försvåra hur vi delar information och kunskap internt mellan programmets projekt.

4. Referenser / länkar / hemsidor / videos, etc.

Webportal: Nordic Food Diplomacy

<http://www.nfd.nynordiskmad.org/>

Facebook: Nordic Food Diplomacy

<http://www.facebook.com/Nordic-Food-Diplomacy#!/pages/Nordic-Food-Diplomacy/446119358760084>

Pilotprojekt: New Nordic Computer food, mars 2012

Summary inkl video:

[http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/Arkiv/filer/New_Nordic_Computer_Food\(small\).pdf](http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/Arkiv/filer/New_Nordic_Computer_Food(small).pdf)

Pilotprojekt: Nordic Kitchen Party, maj 2012

Se summary/video:

[http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/Arkiv/filer/Nordic-Kitchen-Party\(small\).pdf](http://nynordiskmad.org/fileadmin/webmasterfiles/Arkiv/filer/Nordic-Kitchen-Party(small).pdf)

Pilotprojekt: Nordisk Mat på Bokmässan, sep 2012

Se summary/video: <http://www.youtube.com/watch?v=UgF2Ya2QV3I>

Norden.org: <http://www.norden.org/sv/tema/norden-paa-bokmaessan-i-goeteborg/program/ny-nordisk-mat-med-en-smak-av-skaane/>

Kommunikation

NNM webb Nordic Food Diplomacy: <http://nynordiskmad.org/projekt/nordic-food-diplomacy/>

NNM Blogginlägg:

<http://nynordiskmad.blogspot.se/2012/01/charlotta-ranert-nordic-food-diplomacy.html>

<http://nynordiskmad.blogspot.se/2012/03/nnm-utmanar-internationella.html>

<http://nynordiskmad.blogspot.se/2012/04/nordisk-mat-til-30-000-amerikanske.html>

<http://nynordiskmad.blogspot.se/2012/10/nordic-star-chefs-in-japan.html>

<http://nynordiskmad.blogspot.se/2012/12/nordic-food-is-food-of-moment.html>

Nyheter på Norden.org: <http://www.norden.org/sv/aktuellt/nyheter/ny-nordisk-mat-ska-visa-vaerlden-vilka-vi-aer-i-norden/> ALLA nordiska språk.

Nyheter på KreaNord: <http://kreaord.org/posts/new-nordic-food-will-show-world-who-we-are-nordic-region>

Foton NNM generellt: <http://www.flickr.com/photos/78628320@N05/sets/>

Videos NNM: <http://www.youtube.com/user/NyNordiskMat?feature=watch>

NNM FB: <https://www.facebook.com/nynordiskmad>

NNM Twitter: @NyNordiskMat

NNM webb: www.nynordiskmad.org



5. Ekonomi

Total budget 1.100.000 DKK (800.000 DKK + 300.000 DKK). Finansierat av KreaNord.

NORDIC FOOD DIPLOMACY TIDSPERIOD: **SEP 2011-DEC 2012**

Tid och kostnader i DKK	Budget i DKK se ansökan	Förbrukat i DKK
Tidsåtgång:	920 timmar	1200 timmar
Lönekostnad:	730000	630000
Externa tjänster: (Pilotprojekt mm)	100000	140000
Material: (Webportal mm)	150000	180000
Resor & möten:	70000	100000
Information/Kommunikation:	50000	50000
SUMMA:	1100000	1100000

*: M&KN: i samarbete med NNM II projektet Mat & Kreativa Näringar

** : Kommunikation/dokumentation: genomgående så arbetar vi med en mängd olika kanaler och målgrupper.

