

Rapport nr. Å 0402

MARKNADSKAMPANJE FOR ISGALT PÅ INNANLANDSMARKNADEN



Foto: Hugo Oppdal

Kari Lisbeth Fjørtoft og Ann Helen Hellevik
Ålesund, februar 2004



RAPPORT

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Tittel: Marknadskampanje for isgalt på innanlandsmarknaden. | ISSN 0804-5380 |
| | Rapport nr.: Å0402 |
| | Prosjekt nr.: 54301 |
| Oppdragsgiver (navn og adr.): 1. Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond Postboks 429 – Sentrum 0103 Oslo 2. SND P.b. 166 6001 Ålesund | Dato: 12. februar 2004 |
| | Antall sider: 16 |
| Tlf./Fax.: 22 00 28 45 / 22 00 28 50 70 11 64 50 / 70 11 64 90 | Referanse oppdragsgiver: 1. Terje Flatøy 2. Øyvind Haga |
| Forfattere: Kari Lisbeth Fjørtoft Ann Helen Hellevik | Signatur: <i>Kari Lisbeth Fjørtoft</i> |
| Rapport godkjent av: Iren S. Stoknes | Signatur: <i>Iren S. Stoknes</i> |

Sammendrag:

I dette prosjektet har det blitt utarbeida oppskriftshefte for isgalt. Det er gjennomført kurs for salspersonell i fiskedisk. Gjennom kurset har salspersonell fått lært om ulike tema vedr isgalt og fått demonstrert og smakt på ulike retter. Det er gjennomført demonstrasjonar av isgalt hos fiskebutikker i Oslo-området og Ålesund.

Spørjeundersøkingane viser at konsumentane karakteriserer isgalt som ein god art. Interesse for å kjøpe isgalt i framtida er stor. Isgalt har potensiale til å bli ein fiskeart som ein kan få større omsetnad av.

Emneord: Isgalt, djuphavsartar, marknad, innanlandsmarknaden, Norge

Distribusjon/tilgang: Open.

FORORD

Prosjektet ”Marknadskampanje for isgalt på innanlandsmarknaden” er finansiert av Fiskeri og havbruksnæringens forskningsfond. Prosjektet er delprosjekt 1 av prosjektet ”Marknadsutvikling for ulike djuphavsartar i 2002-2003”. Delprosjekt 2 er ”Marknadskartlegging og testing av mora, haiprodukt og havmus” (Fjørtoft 2004, rapport under bearbeiding). SND har hatt ansvar for saksbehandling vedr. økonomi og rapportering.

Snorre Seafood v/Steven Jensen har bidratt med råstoff til uttestinga. Flavours v/Bjørn Cameron Alexander og Erling Sundal har utarbeida oppskrifter og demonstrert rettar av isgalt under kurs i Oslo. Mindor Klauseth ved Radisson SAS demonstrerte retter på kurs i Ålesund. I&M Kommunikasjon har gjort eit flott arbeid med oppskriftsheftet. Butikkpersonell har vore engasjert og lagt til rette for demonstrasjonar av isgalt.

Hos Møreforsking har Ann Helen Hellevik vore sentral i arbeidet under heile prosjektet. Wenche Emblem og Jan Erich Rønneberg har vore med på ulike demonstrasjonar.

Takk til alle saman for god innsats og godt samarbeid.

Ålesund 12. februar 2004

Kari Lisbeth Fjørtoft
Prosjektleder

| Innhald | side |
|----------------------------------------------------------|-------------|
| 1. Innleiing..... | 1 |
| 2. Utarbeiding av oppskriftshefte og banner | 2 |
| 3. Kurs for salspersonell i fiskedisk | 3 |
| 4. Demonstrasjonar i butikkar | 4 |
| 5. Informasjonsformidling..... | 9 |
| 6. Oppsummering og konklusjon..... | 10 |
| 7. Vidare arbeid | 10 |
| 8. Referansar | 11 |
| 9. Vedlegg | 12 |

1. Innleiing

Isgalt (*Macrourus berglax*) er ein fiskeart som tidlegare i liten grad har vore utnytta i Norge. Grunnen til dette har først og fremst vore ein manglande marknad for arten og at den er vanskeleg å produsere. Fiskarane får isgalt som bifangst, spesielt under blåkveitefiske. Isgalt vart tidlegare ikkje tatt vare på då ein ikkje fekk seld den, men i dag blir denne arten utnytta i stadig større grad.

Isgalt har harde fiskereist som gjer at den er tyngre å filetere enn andre artar. Arten har og eit lavt utbytte noko som gjer at den er mindre interessant for kommersiell utnytting. Møreforskning har gjennomført fleire prosjekt som omhandlar produksjonsforsøk og marknad.

I produksjonsforsøka har det vore gjennomført forsøk med enzymatisk og mekanisk avskjelling av fiskereista. Det har og vore gjennomført ulike uttestingar av maskinelt utstyr for produksjon av filetar (Kjerstad og Fossen 2001, Kjerstad og Hellevik 2000, Kjerstad m.fl. 1997, Kjerstad, m.fl. 1996).

I marknadsprosjekta har isgalt blitt uttesta hos ulike segment, m.a. hos restaurantar, fiskebutikkar og under ulike arrangement (Fjørtoft og Hellevik 1998, 1999, 2001, Kjerstad m.fl. 1996). Tilbakemeldingane i undersøkingane har vore positive og dei fleste er interessert i å kjøpe isgalt.

Gjennom desse prosjekta har ein fått i gang omsetnad av isgalt i Norge. I dag blir isgalt produsert hos landbedrift i Norge der ein produserer handskorne fileter. Dette blir omsatt i Norge, først og fremst i austlandsområdet.

Sjølv om isgalt stadig blir kjent av fleire konsumentar er arten fortsatt ukjent for mange. Det er derfor behov for å marknadsføre isgalt i større omfang. I dette prosjektet har isgalt blitt introdusert til fleire konsumentar. Det har blitt utarbeida oppskriftshefte og gjennomført kurs for salspersonell i fiskedisk. Det er og gjennomført demonstrasjonar hos fiskebutikkar i Oslo-området og i Ålesund.



Bilde 1. Isgalt (*Macrourus berglax*).

2. Utarbeiding av oppskriftshefte og banner

For utarbeiding av oppskrifter kontakta vi matkonsulentselskapet Flavours. Det vart satt ulike kriterier for korleis oppskriftene skulle utformast:

- Oppskriftene skulle vere forholdsvis enkle utan for avansert framgangsmåte, slik at "alle" kan lage dei
- Oppskriftene skulle vere varierte

Vi tok kontakt med 8 reklamebyrå i Ålesund for utarbeiding av oppskriftshefte og hadde møte med 4 av dei. Vi sette ulike ønske for korleis oppskriftshefte skulle utformast:

- Vi ønska eit "eksklusivt" preg på hefta for å framheve at fisken har høg kvalitet
- Vi ønska eit papir og format som "skiljer" seg ut frå andre oppskriftshefte
- Vi ønska å fortelje om isgalt i heftet

Vi valte reklamebyrå ut i frå forslag til utforming av oppskriftshefte og pris. Reklamebyrå som vart valt var I&M Kommunikasjon A/S. Det vart samtidig utarbeida ein banner (reklamerret) som skulle brukast m.a. til demonstrasjonar. Vi gjennomførte 3 møter i utviklingsfasen for diskusjon, gjennomgang og opprettingar av oppskriftshefte. I tillegg hadde vi kommunikasjon via telefon og mail. Fotograf til matbilder, Hugo Oppdal, vart leigd gjennom I&M Kommunikasjon. Det vart trykt eit opplag på 15.000 oppskriftshefte.



Bilde 2. Pannestekt isgalt på safranrisotto (frå oppskriftshefte). Foto: Hugo Oppdal.

3. Kurs for salspersonell i fiskedisk

Utval av respondentar til deltaking på kurs og demonstrasjonar

Ein tok kontakt med fiskegrossistar i Oslo for å finne fram til fiskebutikker som kunne vere interessert i å gjennomføre kurs. Kundar av dei vart kontakta via brev med tilbod om å delta på kurs. Det vart til saman sendt 77 brev. Dei som ikkje svarte, vart kontakta pr. telefon. 6 butikkar i Ålesund vart kontakta direkte pr. telefon.

Kurs for salspersonell

Det er viktig at salspersonell har kunnskap om isgalt og at ein har smakt fisken. Salspersonell skal kunne svare på spørsmål om arten, korleis den smakar og kome med forslag til ulike måtar å tilberede fisken på. Det er då lettare å anbefale fisken til potensielle kjøparar.

Det vart utarbeida ein kurspakke for opplæring av salspersonell i fiskedisk. Kurset bestod av ein teoridel og ein demonstrasjonsdel. Det vart utarbeida eige kurshefte som deltakarane fekk. Den teoretiske delen bestod av:

- Historikk
- Fiske og fangst
- Ressurs
- Biologi
- Produksjon
- Kvalitet og næringsverdi
- Resultat frå tidligare undersøkingar

Under demonstrasjonen vart rettane i oppskriftsheftet presentert. Ein fekk vist korleis rettane skulle tilberedast og kursdeltakarane fekk smaksprøver av rettane. I Oslo var det kokkane Bjørn Cameron Alexander og Erling Sundal frå Flavours som demonstrerte rettane og i Ålesund var det Mindor Klauseth frå Radisson SAS.



Bilde 3 og 4. Kurs for salspersonell fiskedisk i Oslo.

4. Demonstrasjonar i butikkar

Det er mange som er skeptisk til nye produkt og vil ikkje kjøpe noko ein ikkje har prøvd før. Det er derfor viktig at konsumentane får smaksprøver av isgalt.

Det vart gjennomført demonstrasjonar i 7 butikkar i Ålesund og Oslo-området. Det vart tilberedt smaksprøver for servering. Fisken vart bakt i ovn og fiskebitar vart servert med ein saus av olivenolje, soyasaus og diverse opphakka krydder. Det vart delt ut oppskriftshefte og spørjeskjema som kundane i fiskebutikkane kunne svare på (sjå vedlegg 1). I Ålesund hadde ein og utstilling av rund isgalt for at ein kunne få sjå korleis fisken ser ut.

Tilbakemeldingane var gode. Dei fleste var positivt overraska over fisken. Det var og fleire som var svært skeptisk, spesielt når ein såg utsjånaden til isgalt. Dei fleste torde likevel å prøve.



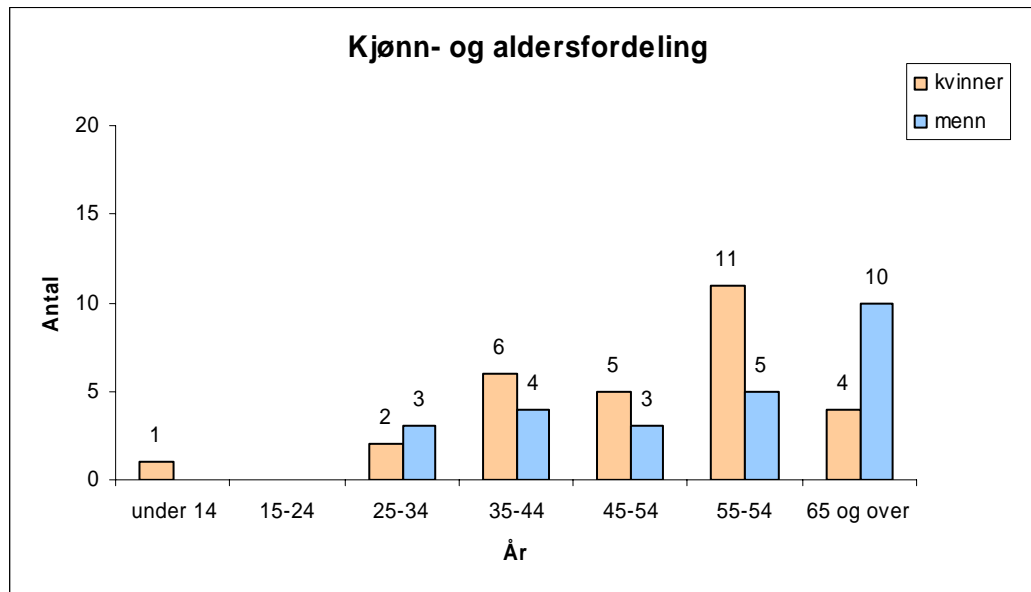
Bilde 5. Demonstrasjon av isgalt i butikk.



Bilde 6. Smaksprøver.
(Foto: Line Helgesen)

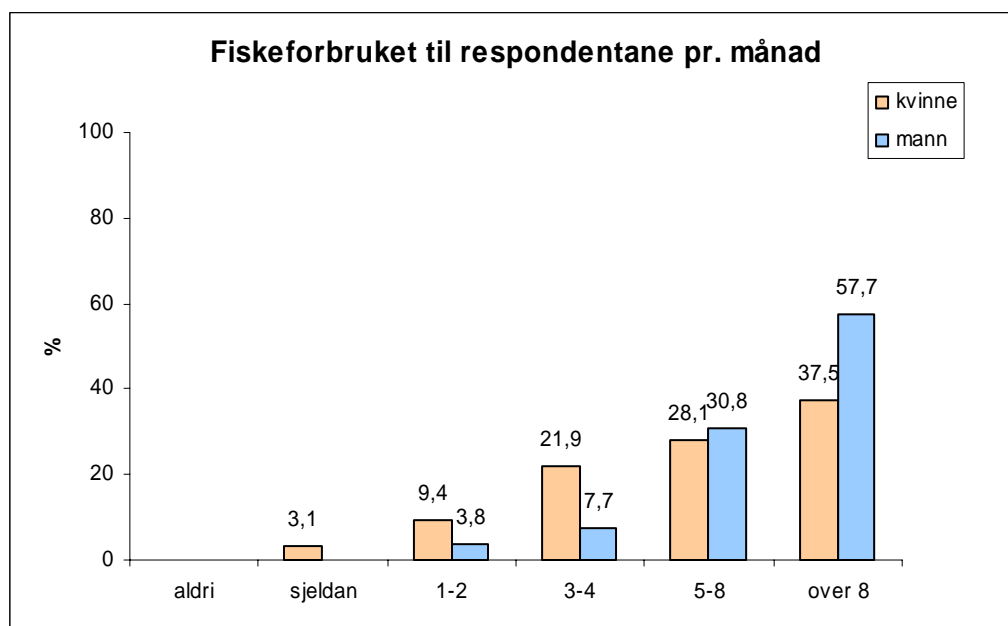
Resultat spørjeundersøking

Respondentane



Figur 1. Kjønn- og aldersfordeling på respondentane.

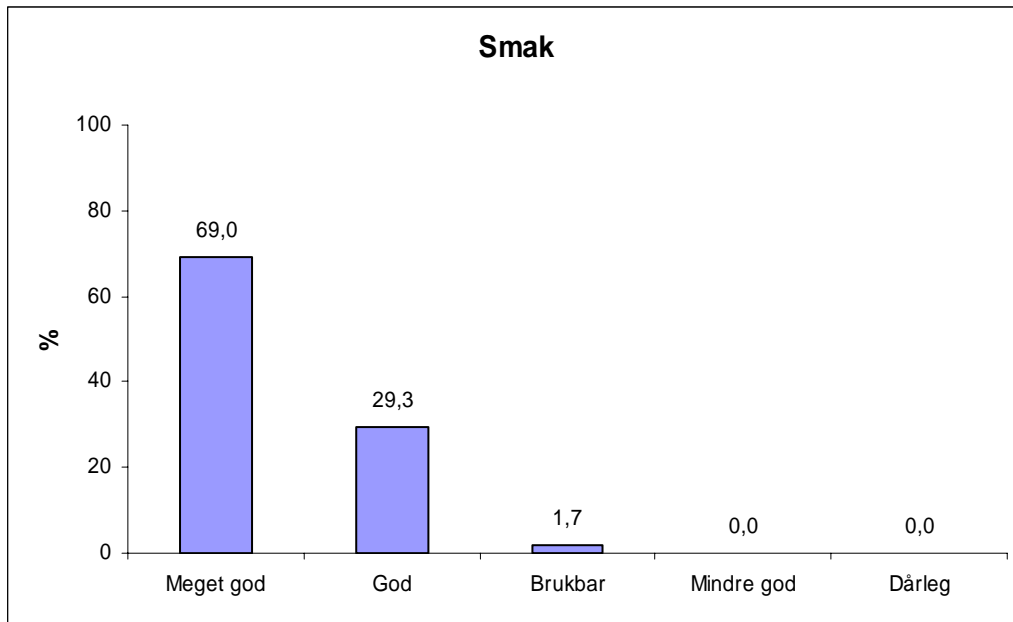
Det var totalt 58 personar som svarte på spørjeskjema om isgalt, 32 kvinner og 26 menn. Av dei som svarte på alder var det 28 kvinner og 25 menn. Som ein ser ut i frå figur 1 er aldersfordelinga av respondentane fordelt i fleire aldersgrupper. Hovuddelen av dei som svarte var personar over 55 år. Det var kun ein person under 14 år og ingen i aldersgruppa 15-24 år som svarte på spørjeskjema.



Figur 2. Fiskeforbruket til respondentane pr. måned (prosent av totale svar).

Som ein ser ut i frå figur 2, så et 57,7 % av mennene og 37,5 % av kvinnene fisk over 8 gonger i månaden, medan 30,8 % av mennene og 28,1 % av kvinnene et fisk mellom 5 og 8 gonger i månaden.

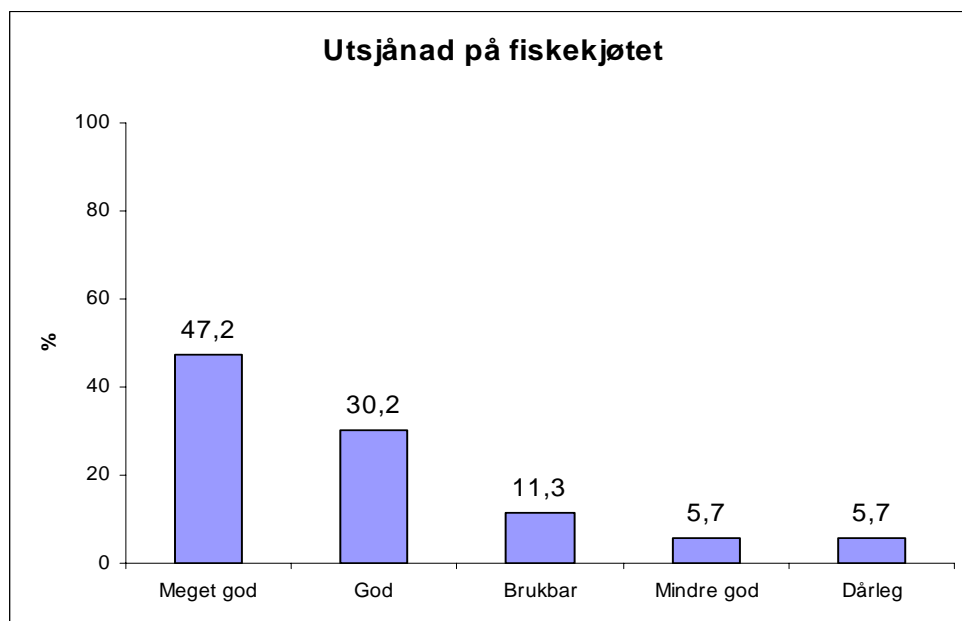
Produkteigenskapar



Figur 3. Vurdering av smak på isgalt (prosent av totale svar).

Respondentane fekk spørsmål om kva dei syntes om smaken på isgalten. Som ein ser ut i frå figur 3 meinte 69 % at den var "meget god", 29,3 % meinte at den var "god" og 1,7 % meinte at den var "brukbar". Ingen meinte at den var "mindre god" eller "dårleg".

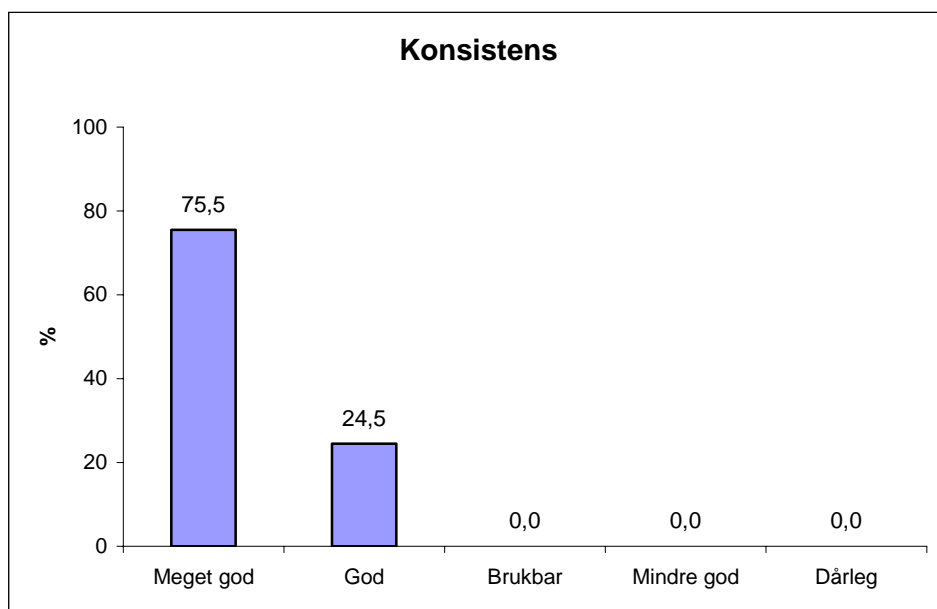
På spørjeskjemaet hadde fleire kommentert smaken til isgalt. Dei fleste hadde svært positive kommentarar som nydelig, utrolig god, den beste fisken ein har smakt m.m. Ein meinte at det var lite smak, men at den ville vere god med div. krydder.



Figur 4. Vurdering av utsjånad på fiskekjøtet (prosent av totale svar).

Respondentane fekk spørsmål om kva dei syntes om utsjånaden på fiskekjøtet. Som ein ser ut i frå figur 4, meinte 47,2 % at den var ”meget god”, 30,2 % at den var ”god”, 11,3 % at den var ”brukbar”, 5,7 % at den var ”mindre god” og 5,7 % at den var ”dårleg”.

Ein av grunnane til at enkelte meinte at utsjånaden var dårleg, kan vere at dei meinte utsjånad på sjølve fisken og ikkje fiskekjøtet. Det var utstilling av isgalt og fleire kunne tru at det var det ein meinte.

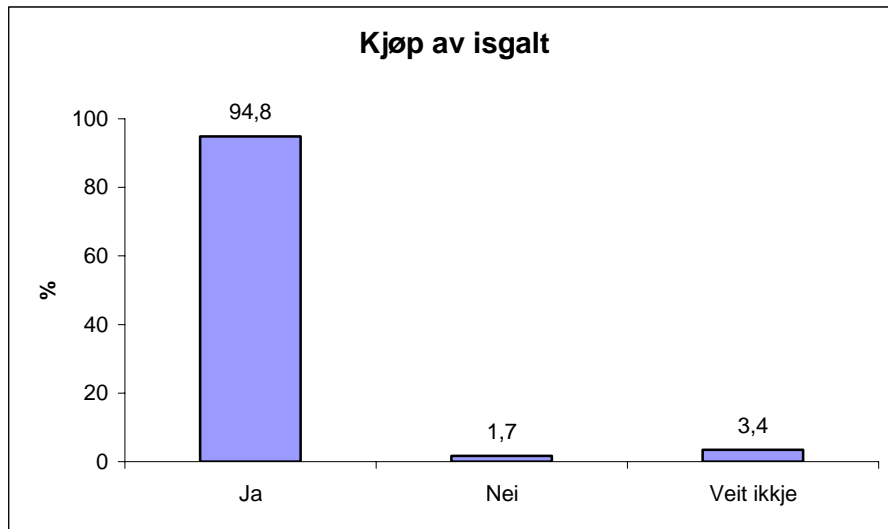


Figur 5. Vurdering av konsistens på isgalt (prosent av totale svar).

Respondentane fekk spørsmål om kva dei syntes om konsistensen på isgalten. Som ein ser ut i frå figur 5, meinte 75,5 % at den var ”meget god” og 24,5 % at den var ”god”.

Fleire av respondentane kommenterte konsistensen til isgalt. Mange meinte at den var fast og fin. Nokre meinte at den minte om breiflabb/steinbit i rå tilstand.

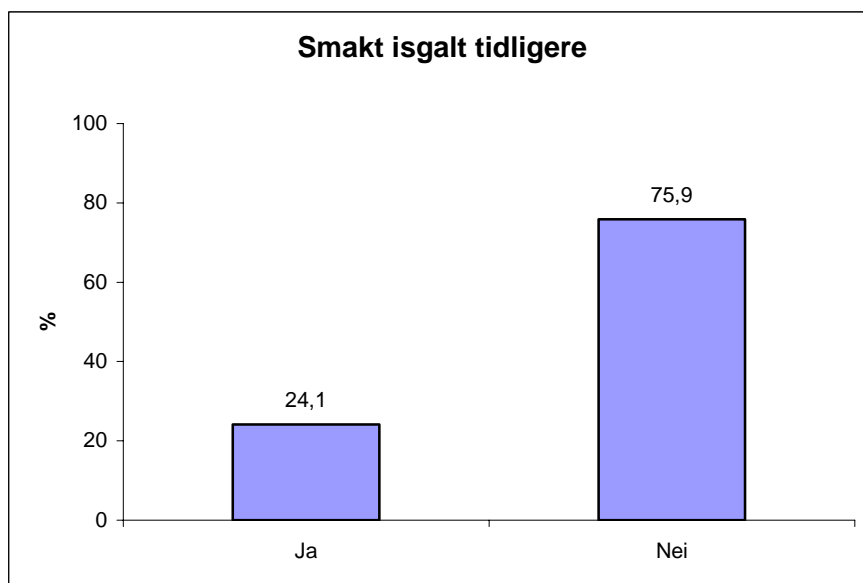
Framtidig omsetnad av isgalt



Figur 6. Interesse for å kjøpe isgalt (prosent av totale svar).

Respondentane fekk spørsmål om dei var interessert i å kjøpe isgalt seinare. Som ein ser ut i frå figur 6, svarte 94,5 % ”ja”, 1,7 % ”nei” og 3,4 % ”veit ikkje”.

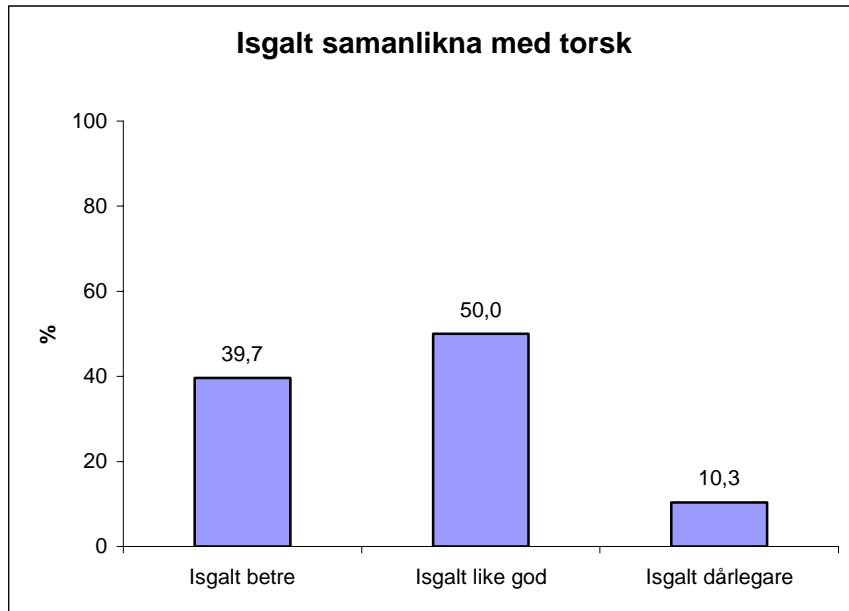
Av dei som svarte ”veit ikkje” var det prisen som var avgjerande. Dersom isgalt er for dyrt blir det mindre aktuelt for dei. For andre som svarte ”veit ikkje” kom det ann på om dei fekk kjøpt fisken som filet. Det var ikkje aktuelt å kjøpe fisken rund eller kappa/sløgd.



Figur 7. Om ein tidlegare har smakt isgalt (prosent av totale svar).

Respondentane fekk spørsmål om dei tidlegare hadde smakt isgalt. Som ein ser ut i frå figur 7, svarte 24,1 % ”ja” og 75,9 % ”nei”.

Av dei som svarte ja hadde dei fleste smakt isgalt mellom 2 og 3 gonger tidlegare, medan nokre få av dei hadde smakt isgalt mange gonger.



Figur 8. Isgalt samanlikna med torsk (prosent av totale svar).

For å få ei vurdering av isgalt i forhold til ein kvitfisk art ein har stort konsum av i Noreg, vart det stilt spørsmål om kva ein syntes om isgalt samanlikna med torsk. Ut i frå figur 8 ser ein at 39,7 % meinte at isgalt er ”betre” enn torsk, 50 % meinte at isgalt og torsk er ”like god” og 10,3 % meinte at isgalt er ”dårlegare” enn torsk.

Ein respondent kommenterte at det var vanskeleg å samanlikne isgalt med torsk, da dette er to forskjellige fiskeslag. Dei er god på kvar sin måte.

5. Informasjonsformidling

For å få opp salet av isgalt og gjere fisken kjent er det nødvendig å informere om isgalt. For å få nok råstoff må og fiskarane bli informert om at det er marknad for isgalt og at dei får omsetning for denne arten.

For å opplyse fiskarane om at det er marknad for isgalt vart det sendt informasjonsbrev (sjå vedlegg 2) og oppskriftshefte til 69 aktuelle fiskebåtar som kan få isgalt som bifangst.

Det har og vore informasjonsformidling ved ulike arrangement, m.a. Matfestivalen i Ålesund, ”Sjømat for alle” i Oslo og ved ulike møter. Det har m.a. vore delt ut oppskriftshefte og informasjonsark. Det har og blitt sendt ut informasjon til forskjellige som har henvendt seg pr. telefon.

Media har blitt kontakta i samband med introduksjon og demonstrasjonar av isgalt. Det har vore fleire innslag i pressa der isgalt har vore presentert (sjå vedlegg 3). Dette er svært viktig for å gjere isgalt kjent og for å få folk interessert i å prøve ut og kjøpe isgalt.

6. Oppsummering og konklusjon

I dette prosjektet er det utarbeida oppskriftshefte for isgalt, gjennomført kurs for butikkpersonell og haldt demonstrasjonar og gjennomført spørjesundersøking hos fiskebutikkar i Oslo-området og i Ålesund. Det har og vore informasjonsformidling m.a. til fiskarar og gjennom media. Spørjeundersøkingane viser at konsumentane karakteriserer isgalt som ein god art. Interesse for å kjøpe isgalt i framtida er stor.

Ut i frå arbeidet kan ein konkludere med at isgalt har eit potensiale til å bli ein fiskeart som ein kan få større omsetnad av. Det vil derfor vere viktig at fiskarane tar vare på isgalt og at omsetnadsleddet introduserer isgalt til fleire forbrukarar.

7. Vidare arbeid

Arbeidet med marknadskampanjar for isgalt har ført til at det har blitt større kunnskap blant forbrukarane om denne arten. Gjennom kursing, kampanjar, oppskriftshefte og medieoppslag har fleire forbrukarar fått kjennskap til arten. Introduksjon i marknaden og marknadsbearbeiding er ein kontinuerlig prosess. Spesielt i introduksjonsfasa er det viktig med oppfølgjande marknadsarbeid. Det er derfor viktig å fortsette med informasjonsarbeid til konsumentar og andre kjøparar av isgalt. Det vil vere nødvendig å gjennomføre fleire kampanjar for isgalt. Det er og viktig å informere fleire potensielle fiskefartøy om marknaden for isgalt, slik at ein får fleire og regelmessige leveransar av isgalt. Ein får og stadig henvendingar frå næringa med spørsmål om isgalt som bør følgjast opp.

8. Referansar

- Fjørtoft, K. L. og Hellevik, A.H. (2001). Produksjon og marknadstesting av isgalt. Møreforsking rapport nr. Å0113.
- Fjørtoft, K. L., Hellevik, A.H. (1999). Marknadsundersøking av isgalt hos restaurantar, grossistar og konsumentar på innanlandsmarknaden. Møreforsking rapport nr. Å9908.
- Fjørtoft, K. L. og Hellevik, A. H. (1998). Forbrukarundersøking av nye fiskeprodukt under Matfestivalen i Ålesund 1997. Møreforsking rapport nr. Å9801.
- Kjerstad, M. og Fossen, I. (2001). Fangstbehandling og marknadsutvikling for djuphavsartar. Tilknytt forskningsstokt på Hatton Bank 2000. Møreforsking rapport nr. Å0109
- Kjerstad, M. og Hellevik, A.H. (2000). Fangstbehandling og marknadsutvikling for djuphavsartar. Tilknytt forskningsstokt på Hatton Bank 1999. Møreforsking rapport nr. Å0008.
- Kjerstad, M., Stoknes, I. S., Wammer, A. W., og Hellevik, A. H. (1997). Produktutvikling og markedsanalyse for isgalt og skjellbrosme. Møreforsking rapport nr. Å9709.
- Kjerstad, M., Stoknes, I. S., Stokseth, B. og Fjørtoft, K. L. (1996). Forsøksfiske med line på Vøringplatået - Del 2. Bearbeiding og markadstesting av isgalt. (*Macrourus berglax*). Møreforsking rapport nr. Å9612.

9. Vedlegg

- Vedlegg 1: Spørjeskjema om isgalt
- Vedlegg 2: Informasjonsbrev til fiskarar
- Vedlegg 3: Oversikt over medieoppslag

Vedlegg 1. Spørjeskjema om isgalt

MARKEDSUNDERSØKELSE AV ISGALT

Møreforskning Ålesund gjennomfører for tiden en markedsundersøkelse av isgalt. Isgalt er en dyphavsart som pr. i dag i liten grad blir tatt vare på. Vi håper du kan svare på spørreskjemaet etter at du har smakt på isgalten, slik at vi kan få en tilbakemelding på hvordan denne fisken blir mottatt.

Dersom du returnerer spørreskjemaet til butikken eller sender det til Møreforskning, er du med på trekningen av et gavekort til 1000,- til bruk i butikken.



Kort presentasjon av isgalt (*Macrourus berglax*)

Isgalt er en hvitfisk som tilhører Grenadierfamilien (Macrouridae). Den kan bli opptil 110 cm lang og har spiss snute og lang hale. Den lever hovedsakelig av reker og andre bunndyr. Den er utbredt på 100-2000 meters dyp i relative kalde vannmasser i Nord-Atlanteren, frå Norge til Spitsbergen og vestover til Færøyene, Island og Grønland. Det er ikke utført noe estimat av bestandsstørrelsen, men det er påvist mye isgalt blant annet på 650-800 meters dyp i Norskehavet. Isgalt forekommer som bifangst på norske fiskefartøyer. Fiskekjøttet er lyst, mild på smak og med en fast konsistens. Isgalt fåes kjøpt hos utvalgte fiskebutikker.

For trekning av gavekort, skriv adressen her:

Navn: _____

Adresse: _____

Tlf: _____

Returner skjema til butikken eller Møreforskning (p.b. 5075, 6021 Ålesund)

SPØRRESKJEMA OM ISGALT

A) Hva synes du om isgalt når det gjelder smak, utseende på fiskekjøttet og konsistens (kryss av det som passer)?

| | Meget god | God | Brukbar | Mindre god | Dårlig |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Smak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Utseende | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Konsistens | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

B) Dersom du får muligheten til å kjøpe isgalt i fremtiden, vil du kjøpe produktet?

Ja Nei Vet ikke

Dersom du svarer nei eller vet ikke, begrunn svaret: _____

C) Har du tidligere smakt isgalt?

Ja Nei
 Dersom ja, hvor mange ganger? _____

D) Sammenlignet med torsk, hva synes du om isgalt ?

Isgalt er bedre Isgalt er like godt Isgalt er dårligere

E) Så litt informasjon om deg.

Kjønn: Kvinne Mann Alder: _____ Antall personer i husholdningen: _____

Hvor mange ganger i måneden spiser du fisk til middag?

Aldri Sjelden 1- 2 3 - 4 5 - 8 Over 8

Har du andre kommentarer vedrørende isgalt? _____

TUSEN TAKK FOR HJELPEN!

Vedlegg 2: Informasjonsbrev til fiskarar

Isgalt



Isgalt er den dyphavsfisken Møreforsking har jobbet mest med for å få omsatt på innenlandsmarkedet. Gjennom ulike prosjekter har en testet arten hos ulike segmenter. 40 anerkjente restauranter i Oslo, Stavanger, Bergen, Ålesund, Trondheim og Tromsø, fiskedisker i ulike butikker, under fiskerimesse, Matfestivalen i Ålesund mfl. har testet den med svært positive resultater. Tilbakemeldingen er at dette er en fisk med god smak og høy kvalitet. Forbrukerne ønsker at dette blir en fisk som de kan kjøpe i fremtiden. I løpet av prosjektene er det etablert produksjon og omsetning av isgalt.

Nå har isgalt endelig også fått sitt eget oppskriftshefte. I forbindelse med markedsprosjektet "Markedskampanjer for isgalt på innenlandsmarkedet" er det utarbeidet et oppskriftshefte som inneholder 6 varierte oppskrifter basert på isgalt. Det er også gjennomført kurs for salgspersonell som jobber i fiskedisk. Disse har fått teoretisk opplæring om isgalt og fått smake ulike retter av isgalt. Dette for at de skal ha kunnskap om isgalt og kunne påvirke kunder til å kjøpe fisken. Det vil også bli holdt demonstrasjoner i ulike fiksebutikker i Ålesund og Oslo-området for å introdusere isgalt og å få opparbeidet et større marked for denne arten.

Med økende marked for isgalt er en også avhengig av at leveransene av råstoff blir større og stabile. Lagrene av isgalt blir fortere tømt og behovet for isgalt er økende. Vi håper derfor at fartøyene kan ta vare på isgalt de får under fiske. Det vil være svært viktig med tanke på å opprettholde og opparbeide et marked for isgalt i Norge. Møreforsking er også interessert i å få kontakt med båter som får isgalt, da en ønsker å kartlegge hvor en får fisken, under hvilke fiske og tid på året. Isgalten må være kapp og sløyd (j-kuttet), halekappa og med en vekt på 500 gram +.

For opplysninger og nærmere informasjon, kontakt Møreforsking v/Kari Lisbeth Fjørtoft på tlf. 70161356.

Vennlig hilsen
Kari Lisbeth Fjørtoft

Vedlegg 3: Oversikt over mediaoppslag

| Innslag | Dato |
|--------------------------------|--------------|
| Innslag TV Sunnmøre | 27/3-03 |
| Artikkel Internett NRK Mat | 28/3-03 |
| Artikkel Sunnmørsposten | 29/3-03 |
| Artikkel Aftenposten | 15/4-03 |
| Artikkel Daglivarehandelen | 3/5-03 |
| Innslag på Wenches kjøkken TV2 | 21/5-03 |
| Artikkel Fjordenes Tidene | Oktober 2003 |