



Plus 11% in drei Jahren – wie in Norwegen gezielt der Pro-Kopf-Konsum von Fisch gesteigert wird.

4.11.2025

Fischwirtschaftsgipfel, Hamburg

Christine Iversen  
Country Director Germany



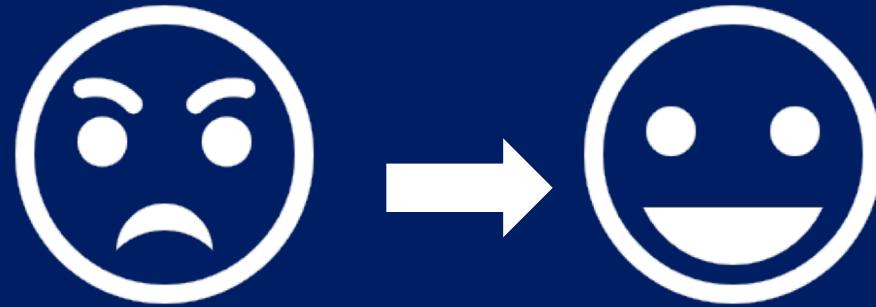
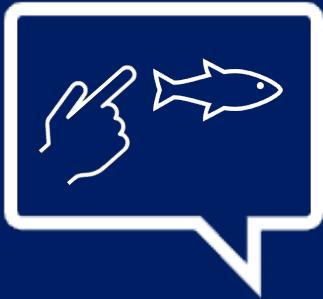
Was essen Norwegens  
Jugendliche am  
liebsten?

# Hünchen?



- 1) Tacos
- 2) Pizza
- 3) Sushi





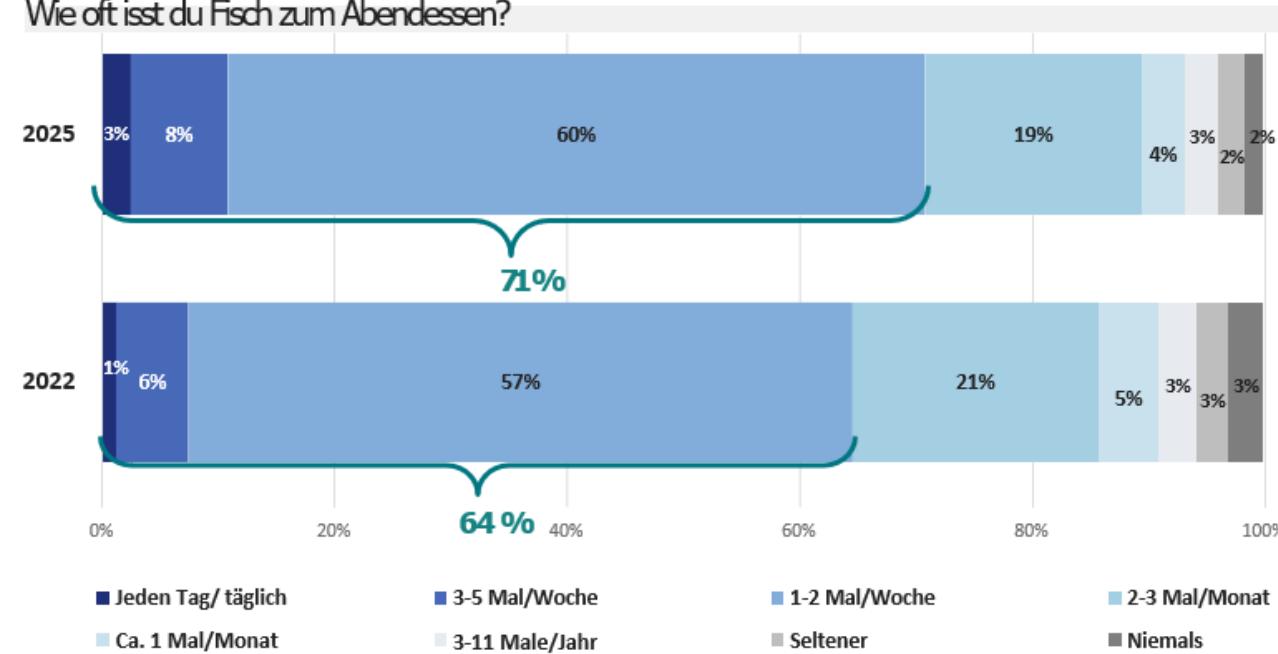
Vom «MUSS» zum «GENUSS»



# Plus 11% in drei Jahren – immer mehr Kinder und Jugendliche essen regelmäßig Fisch.

**Fisch steht bei Kindern und Jugendlichen immer häufiger auf dem Abendbrottisch.**

Wie oft isst du Fisch zum Abendessen?



Zunahme Fischkonsum bei Jugendlichen:  
**1–2 Mal/Woche:** + 5,2%  
**3–5 Mal/Woche:** + 33%  
**Täglich:** + 200 %



Quelle: Iposos Kids & Jugendliche Studie 2025

(Repräsentative Stichprobe von 8–19-Jährigen in Norwegen, erhoben per Online-Fragebogen unter erzieherischer Aufsicht (857 Teilnehmer.)



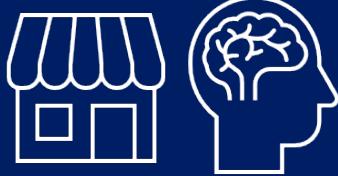
**REMA 1000**



WER ?



**Physische Verfügbarkeit**



**Geistige Verfügbarkeit**

INNOVATION

KAMPAGNEN

POS

WIE?

360°

SCR

MARKETING

WERBUNG

PR

SOCIAL MEDIA  
MAßNAHMEN

# INNOVATION als Wachstumstreiber

Umsatz



NORWEGIAN SALMON  ★★★ SASHIMI QUALITY  
**SALMA®**

# BESTSELLER optimieren, um sie relevant zu halten



# Alltagshelfer: Schnell, einfach, lecker.

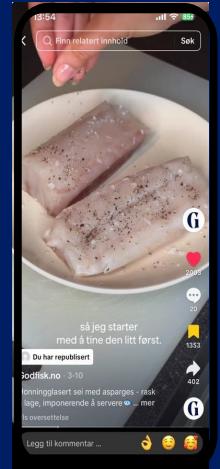
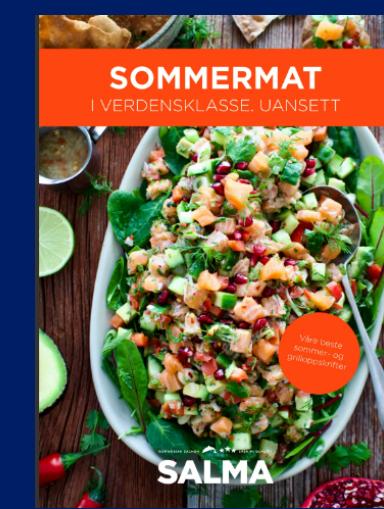
NORWEGIAN SALMON ★★★ SASHIMI QUALITY  
**SALMA®**



# Saisonale Anlässe und Essgewohnheiten gezielt nutzen



# MARKETING



# Sponsoring als Brücke zur Zielgruppe – glaubwürdig, relevant, wirkungsvoll



**Brettforbundet og  
Lerøy inngår samarbeid**

Lerøy ønsker å nå de unge, og ser store muligheter i det nye partnerskapet.



# Erling Haaland & Norwegens Nationalteams als Markenbotschafter für „Seafood from Norway“



# Erling Haaland auch in Deutschland „on air“



# ..und im deutschen Handel



Ich wähle Seelachs  
aus Norwegen

Erling B. Haaland

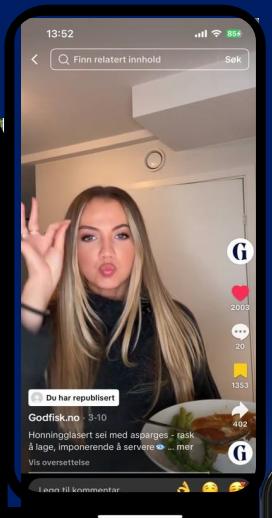


Hier bei uns  
im Markt



SEAFOOD  
FROM NORWAY

# Social Media-Strategie mit Zielgruppenfokus via Influencern ... bezahlt & organisch



NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL

# Bezahlte & redaktionelles PR trågt bei

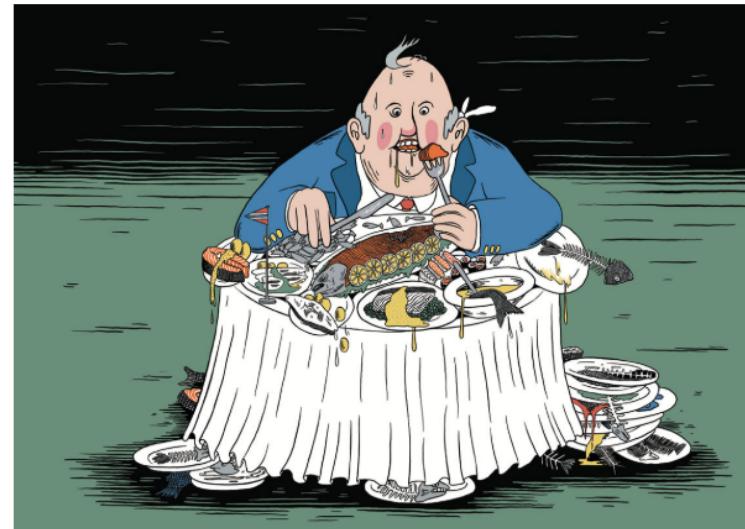
KRONIKK

## Bør vi spise mer fisk – eller mindre?

BÆREKRAFT

Bjørn J. Bolann, Sandra Huber, Maria Averina, Merete Eggelsø, Ingrid Hokstad, Jan Brox, Peter Ørrebeck, Anne-Lise Bjørke-Monsen *Om forfatterne*

I all mat finnes det miljøgifter. EU har satt nye grenseverdier for hvor høyt inntak av miljøgifter som kan anses som trygt. I Norge ligger gjennomsnittlig inntak over grensene, og fet fisk er den største kilden. Likevel anbefaler norske myndigheter alle aldersgrupper å spise mer fisk.



Illustrasjon: Anders Kvammen

## Forskere og leger advarer: Mener barn må spise mindre fisk

Barn og alle som planlegger å få barn bør begrense inntaket av fet fisk, hevder en gruppe norske leger og forskere.



Hanne Kreutz-Hansen

Tirsdag 4. juni 2024 kl. 18:52

Nettavisen.



KJEMIKALIERIK MAT: Spesielt en av matvarene på dette fatet har særlig mye av det kreftfremkallende kjemikaliet.  
Foto: Solrun Dregelid

Disse matvarene inneholder verstingkjemikalie: – Kreftfremkallende hos mennesker

Det er særlig gjennom disse matvarene vi får i oss det kreftfremkallende, syntetiske kjemikaliet.



Dette pålegget er den viktigste bidragsyteren til altfor høye nivåer av miljøgifter hos barn.

Nettavisen.



STØRST BIDRAG: Det er særlig gjennom en av disse fisksortene vi får i oss mest miljøgifter.

VG VG Live VGTV VG+ Sport TV-guide Tips oss

Venstre: – Aldri før har de redaktørstyrte mediene vært viktigere

# Im norwegischen LEH hat die Kategorie Fisch eine zentrale strategische Rolle.

- Fischkonsum nachhaltig steigern
- Junge Shopper und Familien gewinnen





# VI PRESSER PRISET

Vi jobber hver dag for at du skal handle billigst mulig

FERDIGRETTER

KJØTT

KYLLING



FISK

FISK

FISK



LAKSEFILET NATURELL

500 g. First Price

First Price

GARANTERT  
PRISREDUSjon  
I KOMBI

First Price

Garantert  
prisredusjon  
i kombinasjon



✓ Die Regelfläche für Frischfisch ist größer als sein tatsächlicher Marktanteil

KIWI mini pris

# Mehrfachplatzierung von Fischprodukten



Frischer Fisch am Anfang der Frischezone.

Fisch bewusst als „billig“ bezeichnet, um dem exklusiven Image entgegenzuwirken.

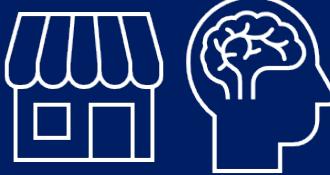
# Fünf Preis-Mechanismen stärken das Preis-Leistungs-Image für FISCH

«Gesundheit  
des Volkes!»

1. Preis-Check
2. Preis-festgenagelt
3. Großeinkauf
4. Kiwi kämpft für niedrige Preise
5. Kiwi drückt die Preise



# Physische Verfügbarkeit



# Geistige Verfügbarkeit

INNOVATION

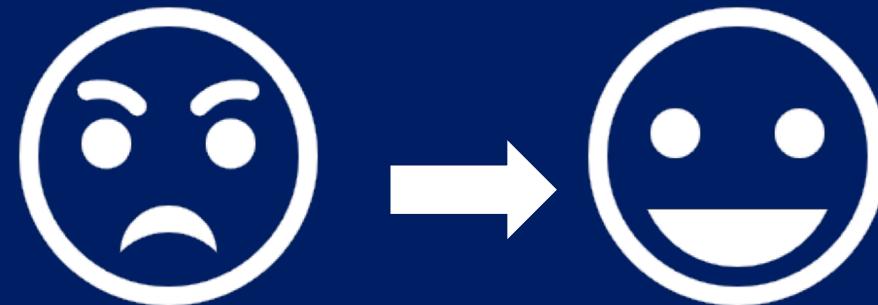
MARKETING

KAMPAGEN

WERBUNG

POS

PR



# Vom «MUSS» zum «GENUSS»

SOCIAL MEDIA  
MAßNAHMEN

SCR



FAZIT:

Genuss + Zusammenarbeit

Christine Iversen  
Markt Direktorin Deutschland  
[ci@seafood.no](mailto:ci@seafood.no)  
+47 47811131

