

Informationsformidling om dansk akvakultur



Faglig rapport fra Dansk Akvakultur nr.
2012-2

Rapport for projekt informationsformidling om dansk
akvakultur

Dansk Akvakultur



DATABLAD

Serietitel og nummer: Faglig rapport fra Dansk Akvakultur nr. 2012-2

Titel: Informationsformidling om dansk akvakultur

Undertitel: -

Forfattere: Frans Grandjean¹ og Brian Thomsen²

Institutioner: ¹Communique, ² Dansk Akvakultur

Udgiver: Akvakultur Forum

Finansiel støtte: Fødevareministeriet og EU. Journal nr. 3744-09-a-0125

Projekt: Rapportering af projekt "Informationsformidling om dansk akvakultur"

Sammenfatning: Der er udarbejdet en fælles masterstory om dansk akvakultur. Papiret udgør erhvervets kommunikative ryggrad, og den sætter dermed en fælles ramme for de overordnede budskaber, som erhvervet ønsker at formidle. Der er udpeget en målgruppe af personer, som vurderes at have en særlig indflydelse på dansk akvakulturs udviklingsmuligheder, og der er gennemført en analyse af målgruppens informationsbehov. Der er gennemført medieovervågning. Budskaberne er formidlet via flere medier, men udgivelsen af magasinet "Akkurat" nr. 1 til 7 er det vigtigste kommunikationsværktøj.

Emneord: Akvakultur, informationsformidling, medieovervågning, målgruppe, informationsbehov, medier, magasin "Akkurat"

Forsidefoto: Forside af det første nummer af magasinet "Akkurat"

ISBN: 978-87-994996-2-5

Internetversion: www.danskakvakultur.dk/images/projektrapporter



INDHOLD

1. BAGGRUND OG FORMÅL	4
2. ORGANISAERING	4
3. GENNEMFØRELSE.....	5
Målgruppe.....	5
Medier og leverancer.....	5
Budskaber	5
Medieovervågning	6
Interessentanalyse	6
Milepæle.....	6
4. KONKLUSION.....	7
BILAG 1: AKKURAT NR.1 TIL 7	8
BILAG 2: MASTERSTORY OM DANSK AKVAKULTUR.....	8
BILAG 3: INTERESSENTANALYSE	8

1. BAGGRUND OG FORMÅL

Regeringens "Strategi for udvikling af den danske akvakultursektor i perioden 2007 til 2013"¹, som er udarbejdet i henhold til Rådets forordning om Den Europæiske Fiskerifond, sætter visionen og målene for udviklingen af akvakultur.

Det fremgår af strategien, at en målrettet udvikling af dansk akvakultur vil kunne forøge produktionen til 60.000 tons ørred i dambrug, 40.000 tons ørred i havbrug og 5.000 tons ål.

Den danske Regering ønsker at udvikle den danske akvakulturproduktion på et bæredygtigt grundlag, og der forventes på den baggrund et større udbud af "seafood" fra den danske opdrætssektor.

En sådan udvikling forudsætter bl.a., at der nationalt og internationalt skabes en større forståelse for akvakultur, og at en række negative fordomme adresseres og i talesættes mhp. at forbedre sektorens image. EU Kommissionen har ligeledes fastslået, at der er behov for at forbedre sektorens image².

Informationsformidlingen har til opgave at styrke sektorens image. Tidligere undersøgelser har vist, at borgerne har et begrænset kendskab til akvakultur, og at dette oftest bygger på en række usaglige fordomme, herunder bl.a. at erhvervet "sviner miljøet til", at produktionen af fiskefoder "tømmer havene for fisk" og at produkterne indeholder "medicinrester". Sektorens image udgør derfor en væsentlig barriere for lønsom vækst, som nødvendigvis skal adresseres.

Projektets formål er på den baggrund at informere om dansk akvakultur for derigennem at øge kendskabet til akvakultur.

2. ORGANISAERING

Projektet er gennemført i perioden 14. juli 2009 til 31. december 2011 med et budget på knap 1 mio. kr.

Communique A/S, Kronprinsessegade 8B, 4, 1306 København K er ansvarlig for kampagnens kommunikative indhold i forhold til udarbejdelse af tekster og andet skriftligt materiale samt presse m.v. Communique varetager ligeledes kontakten og koordinationen med de vigtigste leverandører, som er:

AMBITION, Ordrupdalvej 35, 2920 Charlottenlund: Layout og grafisk opsætning af magasinet Akkurat, som udkom i 7 numre.

YouGov, Ryesgade 3A, 2200 København: Gennemføre en undersøgelse, der skal afdække Dansks Akvakulturs interessenters holdning til, og viden om, forskellige emner relevante for branchen samt at afdække om interessenterne savner information om et eller flere af udvalgte emner.

Meltwater, Dronningens Tværgade 9, 1302 København K: Løbende medieovervågning.

¹ http://2.naturerhverv.fvm.dk/fiskeriudvikling_2007-2013.aspx?ID=35910

² Building a sustainable future for aquaculture, EU Commission, 2009

3. GENNEMFØRELSE

Målgruppe

Projektets hovedformål er at informere om dansk akvakultur. Med et budget på knap 1 mio. kr. er det ikke muligt at gennemføre en informationskampagne rettet mod hele "familien Danmark". Det blev derfor besluttet at udarbejde en "VIP" liste over personer og institutioner som vurderes at have en særlig vigtig betydning for dansk akvakultur. VIP listen omfatter politikere i folketing, kommuner og Europaparlamentet, embedsmænd i ministerier, styrelser m.v., forskere, journalister og madskribenter, kokke og restauranter m.v. VIP listen udgør projektets primære målgruppe. Listen udgøres af ca. 400 navngivne personer, og den er løbende blevet opdateret gennem hele projektperioden.

Den sekundære målgruppe er erhvervets aktører. Informationskampagnen skal også bidrage til at styrke grundlaget for en fælles samlende fortælling om erhvervet, så erhvervet i højere grad taler med én stemme. Denne målgruppe udgøres af ca. 200 virksomheder og personer.

Informationskampagnen er primært rettet mod de nævnte målgruppe, som udgøres af i alt ca. 600 virksomheder og personer.

Medier og leverancer

Magasinet Akkurat er den vigtigste informationsplatform. Der er udgivet i alt 7 magasiner i løbet af 2011. De syv numre består af et "åbnings" magasin, som præsenterer hele sektoren. Der er efterfølgende udgivet 6 særnumre, hvor der sættes fokus på de vigtigste underbrancher, herunder dambrug, havbrug, ål, lineopdræt, økologi og mindre arter – fx sandart, brødding m.v. De syv numre vedlægges om bilag 1

Der er brugt megen tid på at overveje magasinernes udformning og indhold. Der er valgt en journalistisk "fortælle" vinkel, hvor teksten er søgt holdt i et nærværende og letforståeligt sprog. Den overordnede strategi har således været, at "hårde" fakta i form af grafer og data placeres på hjemmesiden www.danskakvakultur.dk, mens magasinet har til formål at skabe en mere narrativ forståelse for branchen.

Der er herudover udgivet diverse pressemeddelelser, et informationsblad om brug af vilde fisk i fiskefoder, som uddyber det såkaldte "Fish-in; Fish-out forhold", en artikel som er bragt i Landbrug og Fødevarers indstik i Jyllands-Posten om det danske fødevarerhverv, erhvervet har deltaget i Fiskens Dag på Rådhuspladsen i København og endelig er hjemmesiden www.danskakvakultur.dk opdateret med diverse faktuelle oplysninger om erhvervet.

Budskaber

Informationskampagnen er bygget op omkring erhvervets "masterstory". Denne fællesfortælling fungerer som informationskampagnens kommunikative rygrad, og den indeholder de overordnede budskaber og den kommunikative linje, som erhvervet ønsker at stå for.

Masterfortællingen blev udviklet i foråret 2010 og vedlægges som bilag 2.

Medieovervågning

Der er gennemført en løbende medieovervågning mhp. at kunne monitorere pressens historier om akvakultur. Medieovervågningen er linket til www.danskakvakultur.dk, så særligt relevante historier og indslag kan læses af målgrupperne.

Overvågningen gør, at erhvervet umiddelbart orienteres om kritiske indlæg, som, hvis der skønnes behov derfor, kan adresseres gennem pressemeddelelse eller andet. Der har i perioden været ganske få kritiske indlæg om akvakultur.

Interessentanalyse

YouGov gennemførte i perioden den 6. til den 19. januar en internetbaseret holdningsanalyse blandt erhvervets interessenter. Analysen er vedlagt som bilag 3.

Det fremgår heraf, at især emnerne "Erhvervets miljøpåvirkning", "politik og rådgivning", "forskning og udvikling" samt "anvendt teknologi", er emner, der af interessenterne opfattes som relevante.

Milepæle

Projektets vigtigste milepæle er som følger:

April 2010	Erhvervets master story godkendes
August 2010	Projektets målgruppe er fastlagt Layout for Akkurat godkendes Trykning af bannere og roll-ups til Fiskens Dag 2010
September 2010	Deltagelse med stand på Fiskens dag 2010 Artikel til Landbrug og Fødevarers indstik i Jyllands Posten
Januar 2011	Gennemførelse af interessentanalyse Medieovervågning iværksættes
Februar 2011	Akkurat nr. 1 om dansk akvakultur Akkurat nr. 2 om lineopdræt
Maj 2011	Akkurat nr. 3 om havbrug
Juni 2011	Akkurat nr. 4 om dambrug
Juli 2011	Akkurat nr. 5 om ål
August 2011	Akkurat nr. 6 om økologi
December 2011	Akkurat nr. 7 om nye arter

4. KONKLUSION

Det vurderes, at kampagnen har skabt en større forståelse og et bedre kendskab til dansk akvakultur.

Der er indkommet mange positive tilkendegivelser fra en række interessenter, som samlet set peger på, at magasinet Akkurat er blevet godt modtaget.

Erhvervets aktører har ligeledes sat pris på magasinerne, og kampagnen har derfor også haft den ønskede interne effekt, nemlig i højere grad at samlede aktørerne om en "fælles" fortælling.

Det vurderes, at der er et stort behov for yderligere supplerende tiltag. Der er således en række emner, som endnu ikke er blevet berørt. Kampagnen har skabt et godt grundlag for en fortsættende kampagne, hvor der sættes fokus på mere faglige områder som fx miljø, lovgivning, forsknings og udvikling, veterinærforhold, økonomi teknologi m.v.

BILAG 1: AKKURAT NR.1 TIL 7

BILAG 2: MASTERSTORY OM DANSK AKVAKULTUR

BILAG 3: INTERESSENTANALYSE