Samförvaltning

Norra Bohuslän

EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska fiskerifonden
- En satsning på hållbart fiske -

KOMMUNIKATIONSPLAN

SYFTE

- att informera om det positiva arbete och resultat som uppnåtts genom norra Bohusläns arbete med samförvaltning
- att marknadsföra samförvaltning som en metod för lokal/regional förvaltning i syfte att säkerställa ett fortsatt kustnära yrkesfiske i området.

ÖVERGRIPANDE MÅL

- Ökad kunskap om samförvaltning som modell samt om norra Bohusläns fiskenäring.
- Ökad kunskap om fiskets hänsyn till naturmiljön i Kosterhavet (hänsynens biologiska betydelse) – nationellt och internationellt.

MÅLGRUPPER

Nationellt

- Yrkesfiskare/fiskets organisationer
- Uppköpare/grossister
- Forskare
- Myndigheter inkl Kosterhavets nationalparksförvaltning
- Politiker på lokal, regional och nationell nivå
- Konsumentorganisationer med intresse för småskalig produktion.
- Miljöorganisationer – WWF och Naturskyddsföreningen

Internationellt

- Naturvårdsverket/(focal point för EEA, europeiska miljöbyrån)
- EU-kommissionen och EU-parlamentet
- Internationella miljöorganisationer
- Havsforskningsorgan

STRATEGI (METODER)

- **Utnyttja media** och utveckla informationsmaterial som stöd till lokala fiskare inför representation och mediakontakter (ev mediaträning). Utnyttja medias intresse för det faktum att fisket pågår inom Nationalparkens gränser. Ev pressmeddelanden bör om möjligt knyta an till aktuella händelser, använd statistik och jämförelser.

- **Påverka och utbilda beslutsfattare**. Prioritera kontinuerlig kontakt framför kontakt enbart när problem uppstår. Bilda opinion INNAN beslut fattas.

- **Utnyttja medaktörer/ambassadörer** för frågan. Viktiga parter är Fiskeriverket och Strömstads kommun, Tanums kommun sam Loven center. Uppköpare/grossister prioriteras för att utvecklas till medaktörer liksom försäljare/butiker och restauranger

- **Förstärk den naturvetenskapliga basen**. Ta fram information även om fiskets biologiska dimension/hänsyn för ökad trovärdighet, gärna i partnerskap med Loven. Här presenteras de biologiska resurserna, hur de brukas, under vilka regler de brukas och vad det innebär för bestånden (så långt som möjligt).

- **Utnyttja webbplatsen** för att få bra publicitet. (etablera infobank med resultat och statistik, länkade pressmeddelanden och bra bakgrundsinfo)

- **Utnyttja/informera konsumenterna som opinionsbildare**. Stor efterfrågan på lokal fisk o skaldjur är ett bra betyg för både samförvaltningen och dess produkter. Konsumentorganisationer med intresse för närproducerade råvaror prioriteras.

AKTIVITETER

- **Utbildningar** i marin ekologi för fiskare samt utbildning om fisket för myndighetspersonal, forskare mfl)

- **Bygge av webbplats** inkl sammanställning av ”informationsbank”

- **Framtagning av banner** som medaktörer (i projekt samförvaltning och andra intresserade) uppmanas att publicera på sina resp webbplatser (”annons” på webben som leder trafik till samförvaltningens webb).

- **Uppdatering av informationsserie** om fisket / PP + ny ”KH2”

- **Produktion av ”presentationspärm”** och väska som stöd vid representation

- **Arrangera prova-på fiske med information om fisket** för lokal butiks- och restaurangpersonal.

- **Pressaktiviteter**

  a) ta fram mall för pressmeddelanden, beslut om kontaktpersoner och lägg upp pressbilder på webbplatsen.

  b) arrangera händelser som lockar media och som ger tillfälle till redaktionell text om fisket/samförvaltningen. Exempel:

  - Evenemang med årets kock Gustav Trädgårdh som lagar Njord och pratar om värdet av ekologiska råvaror i Std el Grebbestad…
  - Prova-på-fiske på nationalparkernas dag 25/5 med info om hållbart fiske tillsammans med NP-ledningen och Loven (eller annan dag då media kan lockas hit).
  - Bjud hit EU-parlamentariker och informera media om besöket.

  c) Rikta utskick och inbjudningar till både nyhetspress o fackpress; särskilt viktiga facktidningar är:

  Nationellt:

  - Yrkesfiskaren
  - Miljöaktuellt
  - Sveriges Natur (Naturskyddsföreningen)
  - WWF Eko
  - Dagens samhälle (Kommunförbundet)
  - Sött & Salt (Fiskeriverket)
  - Havsutsikt (Havsmiljöinstitutet)
  - Konsumentorganisationers kundtidningar
  - Turist- & resemagasin

  Internationellt:

  - Nyhetsbrev med internationell räckvidd, refererar ofta vad som står i dagspress om artiklarna har nyhetsvärde.
  - EU-tidskrifter t ex ”European Voice”.

KOMMUNIKATIONSMÅL

Extern information:

- Webbplats som presenterar arbetet med samförvaltning i Norra Bohuslän ska publiceras senast xx.
- Informationsbank med pressbilder tillgängliga via webben senast xxx
- Material som marknadsför webben klart xxx (i.e banner och KH-broschyr, se till att webbadressen kommer med i alla publikationer).
- Uppdatering av KH 2, texten bearbetad, foldern tryckt o klar senast…
- Info-kit klart senast xxx bestående av ”presentationspärm”, väska…
- Material/webbtexter översatt till engelska – när?
- X antal personer har genomgått utbildning vid Loven vs ombord den xx .
- Två pressaktiviteter genomförda senast xxxxxx

Intern information:

- Projektorganisationen ska informeras om samförvaltningens nya webb och övrigt infomaterial senast 2010-12-15.
- Samförvaltningens webbplats finns länkad från Fiskeriverkets webb, Std & Tanums kommuner och Naturvårdsverket/Lst (www.kosterhavet.se) senast 2010-12-15
- Budskap för intern spridning - accepterade av berörda parter - ska vara klara senast xxx
- Organisation och rutiner för skötsel av webbplats klart senast xxx