

25. marts , 2014

USSERØD Å  
FÆLLES  
KLIMA  
TILPASNING



# Kommunikationsplan

Version 4. – pr. 25. marts 2014

<b>1 Indledende bemærkninger .....</b>	<b>2</b>
<b>2 Målgruppe identifikation .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Detaljeret kommunikationsplan.....</b>	<b>6</b>
<b>4 Valg af kommunikationskanaler .....</b>	<b>9</b>
<b>5 Budskaber og information .. ..</b>	<b>11</b>
<b>6 Tidsplan og timing .....</b>	<b>14</b>

# 1 Indledende bemærkninger

## 1.1 Kommunikationsplanens formål og tilblivelse

Kommunikationsindsatsen skal understøtte projektets tre hovedformål/visioner:

- Organisation: Bedre tværkommunal opgaveløsning – få tre forvaltninger og deres respektive kulturer, ekspertise mm til at arbejde integreret i løsningen af fælles udfordringer
- Teknisk: Undgå oversvømmelser i fremtiden og forbedring af miljøkvalitet
- Samfundsmæssigt: Understøtte lokal udvikling – Kulturelt, socialt, sundhed, natur

Desuden skal kommunikationsindsatsen også opfylde mindst to mere konkrete formål:

- Både forebyggende og konkret kommunikationsindsats, hvis uheldet skulle være ude igen og åen gå over sine bredder = et "krise"-perspektiv
- Kommunikationsindsats for at gøre åen til et oplevelsesområde, som alle borgere i de tre kommuner kan være stolte af – og som fører til, at åen og dens omgivelser i stigende grad skal bruges som et oplevelsessted – en lokal "naturpark".

Når man sætter et så omfattende projekt i søen, arbejdes der ud fra et sæt forudsætninger, formodninger teser etc. og ikke mindst en forventning om en ikke ubetydelig borger/brugerinddragelse i processen, især m.h.t. kommunikationsindsats.

Vi har nu været igennem mange interne møder, møder med forvaltninger, beredskabsfolk, medarbejdere i forsyningsselskaberne og ikke mindst møder med et repræsentativt udsnit af de berørte grundejerforeninger. Der er mange synspunkter og særinteresser at tage hensyn til, og det må nok konstateres, at vi i et vist omfang er stødt på konfliktende synspunkter og ditto interesser, hvorfor det ikke kan lade sig gøre at tage lige meget hensyn til alle.

Konklusionen er derfor, at vi i høj grad skal have input fra og dialog med alle de skitserede målgrupper og andre interessenter, men at selve kommunikationsprocessen og – indsatsen i højere grad end forventet nok skal være ret topstyret.

I skrivende stund er vi godt på vej mod at konkretisere den sammenhængende kommunikationsplan, idet det er tanken at "fylde på", konkretisere, justere mm i takt med projektets fremdrift og konstaterede behov for information/kommunikation pr. målgruppe/gruppe af interessenter, emneområde/issues etc.

Nærværende kommunikationsplan er derfor ikke den endelige udgave – men illustrerer dog hvor langt vi er i processen. Når handlingsplanerne for februar-maj er ført ud i livet, forventer vi, at der ultimo maj vil foreligge den endelige kommunikationsplan med tilhørende beskrivelser af målgrupper/interessenter, kommunikationskanaler, budskaber etc.

## 1.2 "Klimatilpasning" i mediebilledet lige nu

Kommunikationsindsatsen for UÅ LIFE projektet vil skulle virke i en verden som bl.a. er præget af:

- Usserød Å og samarbejdets egen historik
  - *Herunder en risiko for overmætning i de lokale medier som følge af mange historier siden august 2010*
- Et mediebillede med mange andre "konkurrerende" projekter, tiltag og historier både lokalt og nationalt
  - *Det er f.eks. en konstatering, at mange i omverdenen sammenblender Usserød Å projektet med Klimaprojekt Kokkedal*
- At der arbejdes med et emnefelt, hvor der fra mange andre sider konkurreres om ordet "klima" som overskrift

Kommunikationsplanen skal derfor også medvirke til, at der fra projektets side navigeres bedst muligt i denne verden så projektets egenart og visioner tydeliggøres og differentieres fra "alle de andre klimaprojekter ... "

## 2 Målgruppe identifikation

### 2.1 Generelle overvejelser

I den oprindelige kommunikationsplan fra efteråret 2013, havde vi en ide om at inddele projektets målgrupper i følgende hovedkategorier:

- A. Personer/grupper/foreninger/institutioner etc. der **både** optræder som inputgivere/dialogpartnere til kommunikationsplanens udvikling **og** som efterfølgende er nøglemålgrupper for informationsformidlingen.
- B. Interessenter der primært må anses for at være relevante som **modtagere** af information – herunder til videreformidling.

Baseret på et halvt års arbejde, mange interne og eksterne møder med repræsentanter for stort set alle målgrupper og interessenter, finder vi det mest hensigtsmæssigt at inddele målgrupperne i hhv **Interne** (offentlig forvaltning, forsyningsselskaber, politikere etc.) og **eksterne** (grundejerforeninger, NGOer, befolkningen generelt, medierne)

### 2.2 Oplisting af målgrupper

#### 2.2.1 Målgruppe A - Interne

- De tre kommuners respektive miljøudvalg og –forvaltninger
- Relevante politikere i de tre kommuner
- De tre forsyningsselskaber
- De tre beredskabsforvaltninger og beredskabschefer
- Repræsentanter for de 3 projektgrupper (WG1+2), (WG 3+4) samt (WG 5)
- Andre kommuner
- Forsyningssektorens "brancheorganisation" DANVA
- KL
- Danske Regioner – især Region Hovedstaden
- Folketingets relevante udvalg
- Miljøministeriet og styrelser – primært Naturstyrelsen
- Andre relevante Ministerier
- Andre offentlige institutioner – herunder EU institutioner
- Projektets styregruppe
- EU Life organisationen

#### 2.2.2 Målgruppe B – Eksterne

- Repræsentativt udsnit af grundejerforeninger i de tre kommuner, d.v.s. repræsentanter for berørte lodsejere – men som samtidig også repræsenterer husejere/lodsejere der ikke nødvendigvis er naboer til åen
- Danske Vandløb + diverse ålaug
- KlikeVand, Vand i Byer, Gate 21 etc.
- Naturvejledere, skolefolk især biologilærere fra kommunernes skoler
- Relevante NGOer – ikke mindst Danmarks Naturfredningsforening og de lokale Grønne Råd
- Overvejelser om at inddrage DTU, Københavns Universitet og evt andre relevante læresteder.
- Udvalgte dele af lokalpressen - i krisesituation kan lokalpressen spille en vigtig rolle. Lokalradio, TVLorry etc.

- Pressen generelt (se medieliste)
  - lokal presse, ugeaviser, lokalradioer
  - regional dagspresse
  - national dagspresse
  - fagblade (f.eks. Teknik & Miljø)
  - magasiner
  - udgivelser der retter sig mod den offentlige sektor, f.eks. Danske Kommuner, Kommunen etc.
- Offentligheden i bred almindelighed, men hvor man på sigt kan forestille sig, at der suppleres med udviklingen af målrettede initiativer over for f.eks.
  - spejdere
  - ældreorganisationer
  - børnehaver, fritidsklubber
  - idrætsforeninger – orienteringsløbere, atletikfolk mm
  - o.s.v.

### 3 Detaljeret kommunikationsplan

#### 3.1 Planens grundlag og forudsætninger

Ovenstående målgruppeidentifikation ("mapping") indgår centralt i udviklingen af selve den principielle kommunikationsplan og i særdeleshed i forbindelse med udformningen af det konkrete indhold i kommunikationsaktiviteterne.

Vi opfatter notaterne:

- "Communication and dissemination activities"
- "Review of list of deliverable products – snitflader til Kommunikation (Uddrag fra Inception Report Annex 6 – List of deliverable products)"

som integrerede elementer i kommunikationsplanen, hvorfor vi ikke anser det for hensigtsmæssigt at gengive dem her.

Vi vil dog benytte anledningen til fra "Communication and dissemination activities" at fremhæve vigtigheden af at vi i vores arbejde omtaler andre projekter som f.eks.

- "KlikoVand", Vand i Byer, Algae be Gone, Realdania projektet i Kokkedal
- Diverse netværkssamarbejder mellem byer, kommuner mm
- Samarbejderne med NGO'er, der er helt afgørende for både at skabe folkelig forståelse og for at inddrage al relevant viden om behov for information

#### 3.2 Kommunikationsplanens værktøjskasse

Vi arbejder p.t. med udvikling af den **principielle værktøjskasse** ud fra følgende skitse, der helt situationsbestemt skal anvendes over for hhv de **interne** og de **eksterne** målgrupper.:

<i>Elementer:</i>	<i>Til brug for "krise":</i>	<i>Til brug for generel vidensformidling:</i>
<i>Projektets Website</i>	X	X
<i>Kommunernes websites</i>	X	X
<i>Mails til direkte berørte/Elektronisk Nyhedsbrev</i>	X	X
<i>APP's</i>	X	
<i>SMS til direkte berørte</i>	X	
<u><i>Pressen</i></u>		
• <i>Lokalradio, Webs</i>	X	X
• <i>Pressemeddelelser</i>	X	X
• <i>Artikler, kronikker</i>		X
• <i>Interviews</i>	X	X
<i>Facebook/Twitter</i>	X	X

<b>Elementer:</b>	<b>Til brug for "krise":</b>	<b>Til brug for generel vidensformidling:</b>
<i>Foldere/Brochurer</i>		X
<i>Informationsstandere i lokalområdet</i>		X
<i>Møder / Konferencer</i>	X	X
<i>Netværkssamarbejder</i>	X	X
<i>Præsentationsmateriale</i>	X	X

Kommentar 25-03-2014:

De foreløbige overvejelser tyder på, at "sociale medier" som facebook og twitter ikke vil blive prioriteret i første omgang.

#### Desuden indgår følgende aktiviteter i planen:

<b>Emne</b>	<b>Deadline</b>	<b>Kommentar</b>
<i>Joint emergency plan</i>	31.12.2013	Integreres med/i beredskabsplaner
<i>Annual reporting of environmental state</i>	30.09.2015	
<i>Logbook of Communication</i>	30.09.2015	Vil blive opbygget som en slags "dagbog" over forløbet
<i>Statement of project innovative success</i>	30.11.2015	Laves som 2-3 benchmark surveys
<i>Project Website</i>	Er i drift	
<b>Regional workshop</b>	01.10.2015	Koncept udvikles i løbet af 2014
<b>Conference for municipalities</b>	01.04.2015	d.o.
<b>Laymans's report</b>	01.09.2015	Udarbejdes som sammenfatning af arbejdsgrupperes faglige leverance
<b>Plan for network communication</b>	31.01.2013	Koncept udvikles inden jul 2013
<b>After LIFE+ Communication plan</b>	01.10.2015	Format og indhold besluttet forår 2015
<b>Final socio-economic assessment</b>	01.10.2015	Input til en faglig leverance



**Yderligere:**

Diverse afslutningsrapporter, en håndbog for tværkommunal klimasikring, og andre rapporter, der i løbet af projektets fremdrift skønnes nødvendige vil løbende blive taget op til vurdering, konkretisering og placering i tidsplanen.

**Især vedr. den interne kommunikation:**

Den interne kommunikation skal tjene især 2 formål

- En strategisk "branding" af projektet, der skal bane vejen for den "blivende organisation" – skabe medejerskab til projektet og dets perspektiver
- En praktisk/taktisk køreplan, nyhedsformidling og aktivitetsoversigt.

Den interne målgruppe – beskrevet tidligere – skal vi så yderligere underopdele i 2 grupper:

- De der er mest direkte berørt – nemlig de 3 forsyningselskaber og deres respektive samarbejdspartnere i de tre kommuners forvaltninger – typisk miljø og teknik. Desuden de øvrige deltagere i de 5 WG.
- De øvrige beskrevne målgrupper, der skal holdes løbende orienteret – men som ellers ikke har en direkte rolle at spille i selve projektet.

Medievalg til de mest direkte berørte vil hovedsagelig dreje sig om

- Elektronisk nyhedsbrev
- Tværorganisatoriske møder, workshops etc.
- Projektets egen hjemmeside

## 4 Valg af kommunikationskanaler

I takt med at projektet skrider frem, og i takt med at der har været samtaler med målgrupper og andre interessenter, vil valg af kommunikationskanaler blive beskrevet i dette afsnit.

Baseret på erfaringerne opsamlet pr. 1.2.2014, vil vi i projektet især anvende disse kommunikationskanaler:

- Presse
- SMS tjeneste
- Projektets egen hjemmeside
- De tre kommuners egne hjemmesider
- Elektronisk Nyhedsbrev
- Foldere/brochurer
- Møder og konferencer
- Slide pakke – præsentationsmateriale til forskellige målgrupper
- Overvejelser om anvendelse af Facebook og Twitter

idet vi ikke forventer at kunne beskrive den helt konkrete anvendelse af de enkelte kommunikationskanaler før senere på foråret, hvor alle erfaringer opsamles – sandsynligvis omkring ultimo maj.

**PRESSE** – vi arbejder indtil videre med denne medieliste:

### **DAGBLADE**

Frederiksborg Amts Avis

Helsingør Dagblad

JyllandsPosten

Berlingske

Politiken

Børsen

Weekendavisen

Information

Kristeligt Dagblad

MetroExpress

BT

EB

### **TV+RADIO+NYHEDSBUREAU**

#### **+WEBPORTALER**

Ritzau

TV2 News

TV Lorry - + "Kontakt"

Radio 24/7

Københavns Radio

Lytteposten

NewsTV-Fredensborg

TV Øresund

Radioavisen

DR TV-avisen  
P1 og P4  
Dagens

**LOKALAVISER**

Lokalavisen  
Berlingske Lokalaviser  
Det Grønne Område  
Fredensborg- Uge-Nyt  
Furesø Avis  
Nordsjælland  
Rudersdal Avis  
Ugebladet  
Villabyerne  
SøndagAvisen

**FAGBLADE + ANDRE**

Ingeniøren  
Danske Kommuner  
Kommunen  
DKnyt  
Teknik & Miljø  
Kommunalbladet (HK)  
3F  
Ud & Se  
Danske Fagmedier  
Tekniq  
Klima.dk

## 5 Budskaber og information

I takt med at projektet skrider frem, og i takt med at der har været samtaler med målgrupper og andre interessenter, vil valg af budskaber og information blive beskrevet i dette afsnit af planen.

### 5.1 De centrale, fælles budskaber og "statements"

**Budskaberne** til omgivelserne tager udgangspunkt i forskellige statements og politiske visioner:

- Stor **politisk vilje** til at finde fælles løsninger. Fælles initiativ fra borgmestrene i Rudersdal, Hørsholm og Fredensborg – "En ny vision for Usserød Å"
- **Visionen:** "At begrænse risikoen for oversvømmelser og samtidig bevare åens værdi som naturressource og rekreativ ressource"
- **Realiseret** gennem en blivende organisation for samarbejdet med beslutningskompetence og handlemuligheder.
- Fokuserer indsatserne på **4 hovedområder**:
  - Organisatorisk
  - En fælles "værktøjskasse"
  - Konkrete anlægsprojekter
  - Kommunikation med/til alle interessenter
- Vi går ind i projektet fordi:
  - Vi er bedre forberedt, hvis der igen kommer et voldsomt skybrud
  - Vi samler ressourcerne og sætter dem ind, hvor det batter mest
  - Vi kan lave investeringer på tværs af kommune- og selskabsgrænser
  - Fælles ejerskab til udstyr og værktøjer
  - Borgerne skal mærke resultater og se naboskabet til Usserød Å som en gevinst og ikke en trussel

Kommentar 25-03-2014:

Disse ovenstående "fordi .." statements er helt centrale for kommunikationen, især i forhold til de politiske vinkler. Det er pt. planen at disse statements skal konfirmeres på førstkommende møde i projektets politiske komite. Der skal efterfølgende udarbejdes uddybning af hvert statement, som kan anvendes i konkrete situationer

- Det er **ikke helt uproblematisk** – bl.a. fordi
  - Forskelligheder i kommunale forvaltningskulturer
  - Forsyningsselskaberne er jo selvstændige virksomheder
  - Der skal holdes både politisk og praktisk fokus på projektet i flere år
  - Det kræver politisk sammenhold og vedholdenhed
  - Økonomi spiller en rolle
  - Der er statslige rammebetingelser

**Opsamling fra Workshop 11/2 2014 med Styregruppen**

– *elementer der sammen med ovenstående skal indgå i budskabs- og medietræningen og danne basis for den interne og eksterne kommunikation:*

Generelle principper for ekstern kommunikation som fælles opgave i Usserød Å projektet

- Der skal være proaktiv kommunikation til interne og eksterne. Kommunikationsdelen skal opdeles i forhold til konkrete/faktuelle/tekniske og bløde/miljømæssige og politisk.
- Initiativtager skal være styregruppen, men det kan være svært at styre.
- Der skal findes regler om hvem der kommunikerer, og det foreslås, at **projektleder Klaus Pallesen har den principielle pressekontakt og er projektets spokesperson**.
- Der skal laves procedurer vedr. andre medarbejdere, som udtaler sig.
- Virkeligheden i de forskellige kommuner kan være forskellige og derfor skal pressemeddelelser være koordineret og derigennem vil det være muligt at styre pressen.
- Mangler drøftelse som hvem der skal kommunikere til medierne. Det er svært hvis en person fra Fredensborg skal udtale sig om hensyn i Rudersdal.

Kommentar 25-03-2014:

Princippet om, at projektlederen varetager den primære pressekontakt er centralt for præcision og klarhed i kommunikationen. Det er også centralt for at sikre at kommunikationen til stadighed understreger det fælles projekt frem for enkelt tiltag hos én af parterne.

I praksis vil der imidlertid også opstå lejlighedsvis opstå behov hos den enkelte projektpart for at inddrage UÅ LIFE projektet som et element i egen ekstern kommunikation om fx. igangværende indsats og planer. I disse tilfælde gælder princippet om at koordinere eksempelvis pressemeddelelser med projektlederen for UÅ projektet

Andre overvejelser om Kommunikationsstrategien:

- Strategien skal være et dynamisk værktøj som udvikles løbende og opdates i forhold til SWOT.
- Over 250 grundejerforeninger som skal have kommunikation, og derfor er det vigtigt at vurdere, hvem der kun skal have information, og hvem der er centrale parter og skal involveres i processen.
- Når Projektet bliver synligt kan det skabe debat/overskifter i medierne. Derfor skal k-strategien især arbejde med både proaktive og reaktive tiltag
- Formålet med kommunikationsstrategien er branding og den interne køreplan.
- Der er ikke intranet på tværs af kommunerne. Der findes en web portal hvor man kan hente PP og oplysninger. Dette er på vej, og det er en fælles værktøjskasse.
- VIGTIG POINTE: Vi laver ikke fælles investeringer, vi laver investeringer til fællesskabet!

- Den blivende organisation er der ikke taget stilling til kommunikationsmæssigt. Det er processen som er interessant, og vi skal kunne skabe positive overskrifter og fortællinger til medierne..
- Man skal finde en organisation som kan løfte samarbejdet og en blivende organisation, så medarbejderen ikke har fokus andre steder og finder tiden til arbejdet, så man undgår venstrehåndsarbejde.
- Hvordan skal politikkerne inddrages i den fremtidige beslutningsproces. Hvordan skal politikkerne være med i den blivende organisation.
- Kommunikation som fælles arbejdsopgave:
- Offentligheden skal vide hvordan vi løser opgaven. Formålet ved den eksterne kommunikation er, at vi skal sælge visionen om Usserød Å

**OBS:**

- **Når medietræningen/budskabstræningen er gennemført, vil nærværende 2 sider under pkt 5. "Budskaber og information" blive erstattet med en konkretisering m.h.t. formulering og begrundelse.**

## 6 Tidsplan og timing.

### Marts/maj 2014:

- Politisk Komite – forårsmøde (dato skal besluttes)
  - Gennemgå indhold i denne K-plan
  - Bekræfte hidtidige visioner + mål
  - Slide program med overordnet fremstilling
  - Hovedbudskaber i kommunikationen
  - Målgrupper, medievalg mm
  - Introduceres til K-planens elementer/værktøjskasse, især
    - Presse
    - Hjemmeside
    - Nyhedsbrev
    - Folder
    - Fleksibelt slide program
    - o.s.v.
  - Ajourføring af Kommunikationsstrategi efter indhentede kommentarer
- Flyer:
  - Producers som 3 fløjet A4 folder, der både kan leve sit eget liv og desuden fungere som omslag til brug for pressemateriale, udlevering ved møder mm.
  - Tekst + illustrationer er på plads. Skal derefter oversættes til engelsk.
  - Forventes klar lige inden Påske
- Elektronisk nyhedsbrev
  - Er tænkt som et vigtigt værktøj i den interne kommunikation til alle direkte implicerede samt politikere, styregrupper og andre, der skal følge med i projektet.
  - Køres via et standardprogram hos Apsis, og studentermedhjælper Matilde Emilie Hansen har været på kursus og er klar til at redigere + udsende.
  - Design er på plads
  - Mangler at opbygge relevant database over modtagere
  - Redaktionsudvalg + redaktør nedsættes
  - Redaktionel linje og redaktionelle principper besluttet
  - Redaktionelt indhold vil i en vis udstrækning være det samme, som vi vil anvende i pressearbejdet. Skribenter udpeges.
  - Redaktionsplan for første udgave er under udarbejdelse/skrivning – og forventes udsendt inden påske
- Benchmark undersøgelse
  - Interviewguide er udarbejdet
  - Interviews gennemføres af studentermedhjælper Matilde Emilie Hansen
- Færdiggørelse af slide program
  - Slides justeres efter mødet i Politisk Komite
  - Slides gennemgås af projektleder og grafiker for at sikre ensartethed i det samlede præsentationsmateriale
  - Der arbejdes med en "brutto" pakke på 30+ slides, som så kan sammensættes ad hoc efter konkrete behov
- Forberedelse af presseindsats:
  - Produktion af "pressekit" = baggrund + pressemeddelelser + f&f + ?

- Medietræning/budskabstræning
  - Budskaber skal sigte mod at etablere en "blivende organisation" – men på den korte bane handler det om at afprøve modeller for samarbejdet mellem de tre kommuner og ditto forsyningsselskaber
  - Træningen skal lægges an på
    - Generelle emner til offentlighed i almindelighed
    - Specifikke emner af mere teknisk art og opdeles i hhv dagblade, fagblade og elektroniske medier.
    - Budskaberne der behandles er skitseret på foregående sider under pkt. 5
- Invitere til pressebriefing
- Medielister ajourføres
- Historier og budskaber i kommunikationen
  - Vi vil hele tiden arbejde med en "pipeline" af historier, der egner sig til hhv intern og ekstern kommunikation, hvormed menes, at de sammen historier både kan finde anvendelse i nyhedsbrevet, på hjemmesiden og som pressestof
  - "Pipeline" lige nu synes bl.a. at indeholde:
    - Fiskeundersøgelser og ørreder i åen
    - Rådgiver WG3 er fundet og arbejdet er i gang
    - Droneflyvning over åen
    - Sjælsø-slusen og sikkerhed imod oversvømmelser af arealer i Rudersdal
    - Fælles beredskabsplan for oversvømmelser er vedtaget
    - Blårenden – et visionsprojekt for vådengen
    - Målesystem i åen er klar til driftstest
    - Evt. politik: Principperne for Usserød Å samarbejdet mellem de tre kommuner
- Medieovervågning – og udsendelse af pressemeddelelser
  - Af hensyn til den løbende orientering samt af rapporteringen til EU systemet, skal der etableres en medieovervågning med "presseklip"
  - Desuden skal det overvejes om vi selv skal udsende alle pressemeddelelser, eller om man fra tid til anden skal anvende de redskaber, som bl.a. Ritzau råder over inkl. fuldt opdaterede databaser over alle relevante medier.
- Udvikling af hjemmeside
  - Identificere målgrupper – der i første omgang er besluttet at være interne, så længe projektet er under udvikling. I takt med at projektet bliver fysisk synligt for befolkningen, vil vi gradvist åbne op for at gøre hjemmesiden til forum for informationer for alle målgrupper.
  - Struktur
  - Indhold
  - Løbende ajourføring + webmaster rolle
- "Markedsføring" af hjemmesiden
- Koordinering med Klimatilpasning Kokkedal
- Indarbejde projekthjemmeside med de tre kommuners egne hjemmesider
- Forventet ultimo maj: Færdiggørelse af kommunikationsplan



