



Kommunikationsstrategi for DNMARK (Uddrag)

Indholdsfortegnelse

Introduktion.....	1
Kommunikationsstrategi.....	1
1. Det overordnede mål med allianceen.....	1
2. Kommunikationsudfordringer.....	2
3. Formål.....	2
4. Allianceansvarlige.....	2
5. Kommunikationsgruppens opgaver.....	3
6. Alliancens struktur.....	3
7. Alliancens kommunikationsdimensioner.....	4
8. Intern og ekstern kommunikation.....	5
9. Mål med den eksterne kommunikation:.....	5
10. Mål med den interne kommunikation:.....	6
11. Afsender.....	6
12. Interessenter og hovedmålgrupper.....	6
Definitioner og dansk-engelsk oversættelse.....	10

Introduktion

Dette dokument indeholder kommunikationsstrategien for DNMARK-alliancen samt en tilhørende plan for de konkrete kommunikationsaktiviteter, der sættes i værk som led i allianceens arbejde.

Kommunikationsstrategien er blevet til med indspil fra en række partnere fra selve allianceen og fra eksterne interessenter. Konkret bygger strategien bl.a. på en række interviews samt en spørgeskemaundersøgelse.

Både kommunikationsstrategien og den tilhørende kommunikationsplan vil blive evalueret og justeret løbende, efterhånden som allianceen udvikler sig, og der sker ændringer i omverdenens behov.

Kommunikationsstrategi

1. Det overordnede mål med allianceen

Kommunikationsstrategien tager afsæt i det overordnede mål med allianceen, som fremgår af alliancebeskrivelsen ([link til projektbeskrivelsen på intranet](#)). Dette mål er vigtigt at have i baghovedet, når man læser nærværende kommunikationsstrategi, og når man kort skal kommunikere allianceens mål til folk, som ikke kender allianceen og dens fokus.



I helt kort form lyder alliancens overordnede mål som følger: *Målet med alliancen er at finde nye veje¹ til bæredygtig anvendelse² af kvælstof til gensidig gavn³ for samfundet, miljøet, og jordbrugserhvervet⁴.*

2. Kommunikationsudfordringer

Hvordan formidler vi en stor og kompliceret alliance, der:

- indeholder mange forskellige forskningsvinkler på N?
- har mange såvel private som offentlige interessenter og målgrupper?
- ønsker at agere på mange niveauer, såvel lokalt, nationalt som internationalt?

3. Formål

Kommunikationsstrategien skal understøtte og sikre:

- En optimal kommunikation af alliancens del- og slutresultater til omverdenen og herunder udpege relevante målgrupper og afgøre i hvor høj grad, formidlingen skal ske bredt via fx hjemmesider og i hvor høj grad, man med fordel kan benytte sig af personlig kommunikation i fx forskernetværk og politisk-administrative netværk. De konkrete medievalg og budskaber udspringer af disse strategiske overvejelser – se kommunikationsplanen sidst i dette dokument.
- At den interne kommunikation blandt de mange alliancepartnere internt i projektet foregår optimalt, velovervejet og koordineret. Dvs. at kommunikationen i og blandt de forskellige alliancepartnere, herunder de forskellige RC'ere, indholdsmæssigt har det rette detaljeringsniveau og samtidig er understøttet af et effektivt formidlingsmæssigt setup i form af fx videndelings- og kommunikationsplatforme.
- Veje til løbende involvering af de mange forskellige aktører i og udenfor alliancen. En sådan involvering (fx i form af ideer til udvikling specifikke forskningsområder og konkret medvirken i forskningsprocessen) vil sikre ejerskab til de mange (forsknings)resultater og redskaber, der forventes at komme ud af alliancens arbejde. Som en vigtig del af en sådan opgave indgår udformningen af et projektorganisatorisk set-up med bl.a. bestyrelse, styre- og kommunikationsgruppe.

4. Allianceansvarlige

Alliancens ledelsesgruppe er overordnet ansvarlig for alliancens fremdrift og kommunikation. ([link til kommissorium og projektbeskrivelse på intranet](#)) Gruppen udgøres af de Research Component-ansvarlige (RC-ansvarlige), der repræsenterer forskere fra Aarhus og Københavns universiteter samt Videncentret for Landbrug. Som RC-ansvarlig vil man naturligt skulle formidle den RC, man er ansvarlig for. Gruppens medlemmer er en delmængde af de primære forskningspartnere, som er listet på [projektets website](#).

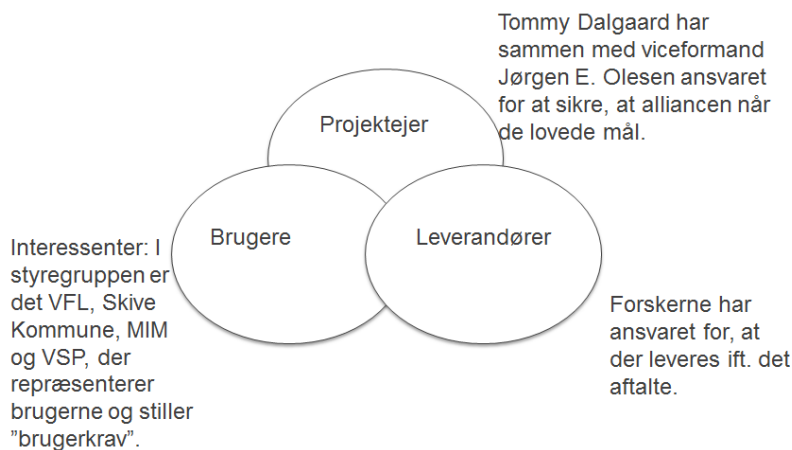
Alliancens bestyrelse fungerer som en rådgivende styregruppe og skal som sådan give input og idéer til alliancens ledelsesgruppe. Bestyrelsen har også en vigtig rolle som kommunikator i forhold til alliancens forskellige interessenter og målgrupper. Bestyrelsen udgøres af en "projektejer" – dvs. en repræsentant, der skal sikre, at bevillingsgivers interesser varetages, "leverandører" i form af de RC-ansvarlige og "brugere" i form af forskellige interessenter fra lokale og centrale myndigheder samt virksomheder. Med en sådan konstellation sikres, at de forskellige interesser mødes, og der tages hensyn til de forskellige ønsker og behov. Alliancens bestyrelse mødes 1 – 2 gange årligt og angiver retning for projektets strategi og alliancens arbejde indenfor rammerne af alliancens formål.

¹"Nye veje" findes via samspil med aktører, der repræsenterer såvel lokale, regionale, nationale og internationale perspektiver.

² Med "Bæredygtig anvendelse" menes forbedret ressourceeffektivitet, samt en mindre miljø- og klimabelastning i forhold til N.

³ Med "Gensidig gavn" menes, at såvel forskere, myndigheder, erhvervsliv, interesseorganisationer som borgerne får glæde af alliancens arbejde og resultater.

⁴ Med "Fødevarerhvervet" menes primærerhvervet samt følgeindustrier, der står for produktion af fødevarer, energi, materialer, oplevelser, miljø, natur og andre goder med relation til landskab og landdistrikter.



Figur 1. Rollefordelingen i bestyrelsen skal sikre, at kasketterne er klare.

Formand for ledelsesgruppen og bestyrelsen er Tommy Dalgaard, Inst. for Agroøkologi, AU (med Jørgen E. Olesen, Inst. for Agroøkologi som vice-formand). Han har som repræsentant for Det Strategiske Forskningsråd, der er alliancens bevillingsgiver, det overordnede ansvar for alliancens arbejde. Tommy er som ejer-repræsentant samtidig hovedansvarlig for alliancens ansigt udadtil, hvorfor han skal være orienteret om al væsentlig pressekontakt og kontakt til centrale aktører. (Link til kommissorium)

Alliancens kommunikationsgruppe består af Troels Præst Andersen, Chris Kjeldsen og Irene Wiborg (formand). Kommunikationsgruppen har til ansvar at sikre, at den interne og eksterne kommunikation forløber efter planen. Kommunikationsgruppen skal støtte formanden for ledelsesgruppen og bestyrelsen. Formanden for kommunikationsgruppen rapporterer i øvrigt også direkte til ledelsesgruppe og bestyrelse. (link til kommissorium)

Alliancens årsmøder fungerer som et officielt kontakt- og dialogforum for en bred vifte af alliancens interessenter. På møderne godkendes bl.a. kommunikationsstrategien for ad den vej at sikre en bred forankring af denne. Der afholdes møder minimum én gang årligt. (link til kommissorium)

5. Kommunikationsgruppens opgaver

Kommunikationsgruppen har en nøglerolle i forhold til at sikre overblik og sammenhæng i såvel den interne som den eksterne kommunikation. For at kunne løfte denne opgave skal gruppen blandt andet foretage en analyse af de kommunikationsmæssige udfordringer og muligheder, som alliancens store spændvidde og mange interessenter fordrer.

Kommunikationsstrategien evalueres minimum én gang årligt op til årsmøderne, hvorefter den om nødvendigt tilpasses. Kommunikationsplanen vil løbende blive revideret og udbygget. Kommunikationsgruppen planlægger hele tiden kommunikationsaktiviteter minimum ét år frem i alliancens levetid. Kommunikationsgruppen har ansvaret for, at kommunikationsstrategi og -plan følges.

6. Alliancens struktur

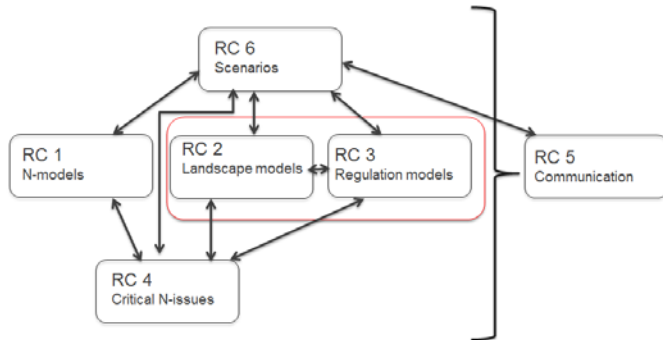
Et overblik over alliancens komplekse samarbejdsstruktur er afgørende for at kunne planlægge og gennemføre den interne og eksterne kommunikation på optimal vis.

Af figur 2 ses de relationer, der vil være mest fremherskende i alliancen:

- RC4 leverer grundviden til RC1, RC2 og RC3 og bidrager til scenarier når/hvis, der er nye forskningselementer fra RC4 der med fordel kan indgå i disse scenarier



- RC1, RC2 og RC3 – case studier og modelarbejdsplaner. Disse danner basis for modelberegningen af scenarierne.
- RC 5 – her finder en stor del af dialogen med de lokale aktører sted, ligesom en stor del af dialogen med virksomhederne håndteres herfra – RC5 sikrer således, at brugernes ideer til delscenarier høres. Samtidig har RC5 ansvar for at understøtte kommunikationen fra RC'erne.
- RC6 – her samles scenarierne og herfra sikres, at strategien følges og udvikles, samt at alle inddrages bl.a. i forbindelse med de fælles møder og workshops.



Figur 2. Illustration af de mest fremherskende relationer mellem allianceens arbejdsplaner (RC1-RC6)

7. Allianceens kommunikationsdimensioner

Udover en overordnet og samlet formidling af allianceen og den aktiviteter, anbefales det, at allianceens hovedmålgrupper (se senere) adresseres med udgangspunkt i nedenstående tre dimensioner/ perspektiver. En løbende og aktiv vurdering af, hvilket perspektiv, de forskellige allianceaktiviteter kan placeres i, kan derfor med fordel indarbejdes som en fast rutine.

Den enkelte RC'ers forskning (1)

Når der kommunikeres med afsæt i RC'ernes forskning, skal det ske på meget forskelligt detaljeringsniveau afhængigt af hvilken hovedmålgruppe, der adresseres. Ansvar for denne kommunikation påhviler primært den RC-ansvarlig med løbende support fra kommunikationsgruppen.

Det lokale caseområde (2)

Når der kommunikeres med afsæt i et lokalt caseområde, er det vigtigt, at de lokale aktører involveres. I det omfang, der er flere RC'ere involveret og flere forskellige lokale interessenter på banen, er det vigtigt, at der foreligger klare aftaler internt mellem de forskellige RC'ere og de lokale aktører om kommunikationen. For at sikre at ovenstående aftaler er på plads, anbefales det, at der udpeges en caseområde-kommunikationsansvarlig for hvert caseområde. Kommunikationsgruppen kommer i samarbejde med relevante RC'ere med forslag til, hvem der med fordel kan varetage rollen for de enkelte caseområder. Kommunikationsgruppen medvirker til at sikre målgruppefokus og synergi i forhold til caseområderne. Det gælder både sikring af synergi i arbejdet mellem de enkelte caseområder og sikring af synergi mellem arbejdet i caseområderne og arbejdet på det nationale felt. For at synergiene kan sikres, er der behov for, at kommunikationsgruppen og bestyrelsen til stadighed er i tæt dialog.

De tre opstillede løsningsscenarier (3)

Vi anbefaler, at man udarbejder en plan for, hvordan man involverer forskellige interessenter i arbejdet med scenarierne, og hvordan scenarierne kommunikeres til allianceens målgrupper. Planen skal forholde sig til, at scenarierne gradvist udvikles og gradvist udmøntes. For at sikre ovenstående anbefales det, at scenariegruppen og kommunikationsgruppen tager initiativ til et møde, hvor ovenstående diskuteres.



Overblik

Figuren nedenfor illustrerer de tre kommunikationsdimensioner og nogle af de mange mulige udfaldsrum for aktiviteter i alliancen.

Kommunikationsgruppen bidrager til at sikre en ensartet kommunikationsprofil, samt at identificere og udvælge oplagte udfaldsrum for aktiviteterne, og at skabe synergi mellem kommunikationsaktiviteterne.

I forbindelse med den løbende afrapportering og evaluering af alliancens arbejde vil figuren tjene som redskab til at sikre, at vi har fået kommunikeret i alle relevante perspektiver og dimensioner.

	Horsens	Varde	Odsherred	Limfjorden	Nationalt	Internationalt	RC5
RC1							
RC2							
RC3							
RC4							
RC5							

Scenarie xx, RC6

Scenarie yy

Figur 3. RC6 sikrer den overordnede koordineringen af de tværgående scenarier.

8. Intern og ekstern kommunikation

Grænsen mellem hvornår, der er tale om intern og ekstern kommunikation i alliancen, er ikke knivskarp. Det skyldes, at de allianceansvarlige i ansøgningsfasen og i alliancebeskrivelsen har inddraget interessenter, der i andre organisatoriske setups ofte vil være definerede som eksterne interessenter/målgrupper for kommunikationen.

9. Mål med den eksterne kommunikation:

At formidle del- og slutresultater fra alliancen, så de kan vurderes og benyttes af alliancens vidt forskellige målgrupper/ interessenter, der optræder på forskellige niveauer og i forskellige dele af samfundet.

Delmål

1. At skabe opmærksomhed og viden om alliancens forskningsfelter og resultater efterhånden, som de løber ind.
2. At få opbakning (holdning) til de nye måder at tænke kvælstof på, som alliancens resultater og anbefalinger forventes at pege på.
3. At få implementeret (handling) de nye måder at tænke kvælstof på, som alliancens resultater og anbefalinger forventes at pege på.

Metode/middel

For at nå de tre delmål:

- Involveres forskellige interessenter i udvikling af forskningsfelter og i den løbende gennemførelse af alliancens aktiviteter.
- Etableres der er tæt kontakt til de medier, der kunne tænkes at være interesseret i at formidle alliancens arbejde og resultater. Her udnyttes, at Det Strategiske Forskningsråd og flere af allianceparterne har en række kommunikationsressourcer, som med fordel kan bringes i spil.



- Gennemføres en række konkrete og målgrupperettede kommunikationsaktiviteter i form af fx foredrag, workshops og dialogmøder – se kommunikationsplanen sidst i dette dokument.

10. Mål med den interne kommunikation:

- At sikre intern adgang, viden, dialog, debat og opbakning til del- og slutresultater fra allianceen, så alle relevante alliancepartnere nemt og hurtigt får overblikket over relevante dele af allianceens arbejde og arbejdsprocesser.

Delmål

1. At hver RC-ansvarlig sikrer tilgængeligt overblik over den enkeltes RC'ers arbejdsfelt, metode og fremdrift til brug for de andre RC'ere - dette med henblik på at skabe synergi
2. At sikre et tilgængeligt overblik over de forskellige caseområder/pilotområder, der indgår i allianceens arbejde - dette med henblik på at skabe synergi og samarbejde mellem de enkelte RC'ers arbejde i caseområderne
3. At sikre tæt samarbejde om de tre overordnede løsningsscenarier
4. At sikre en tæt koordinering af øvrige scenarier, der ønskes opereret med i de forskellige RC'er - fx. nationale scenarier samt lokale scenarier, der udvikles i case/pilotområder.
5. At få involveret allianceens interessenter i udpegning af forskningsfelter i de enkelte RC'ere
6. At hver enkelt alliancepartner har den fornødne viden til klart at kunne kommunikere allianceens formål, mål og resultater videre i egne, ofte meget store, organisationer

Metode/middel til at nå delmålene:

- Afholdelse af koordinationsmøder i bl.a. kommunikationsgruppe, ledelsesgruppe og bestyrelse
- Etablering af intranet og interne nyhedsbreve
- Oprettelse af interne grupper i alliancepartnernes egne organisationer, hvor der informeres om allianceens arbejde og fremdrift.

11. Afsender

Ledelsesgruppen optræder under vejledning af bestyrelsen som allianceansvarlig og kan derfor med lidt god vilje ses som afsender af allianceens hovedbudskaber. De allianceansvarlige lægger op til, at disse hovedbudskaber kommunikeres med dialog for øje, og at budskaberne udvikles og præciseres alt efter resultatet af en sådan dialog. Internt blandt de allianceansvarlige er det naturligvis afgørende for allianceens succes, at der er en god og gensidig dialog og informationsudveksling, og at man formår at få kommunikeret allianceens mål og resultater ud internt i vores egne ofte store organisationer.

12. Interessenter og hovedmålgrupper

I vores afsender- og interessentanalyse har vi undersøgt, hvad der kendetegner afsenders og de forskellige interessenter ønsker og behov for involvering og kommunikation. På baggrund heraf har vi udpeget allianceens væsentligste målgrupper/interessenter. Disse hovedmålgrupper ses nedenfor:

Hovedmålgruppe 1

Består af de primære forskningspartnere, der ikke er en del af ledelsesgruppen og bestyrelsen og dermed sidder lidt længere væk fra allianceens videns- og beslutningscentrum. For at sikre ejerskab og koordinering af allianceens forskningsaktiviteter er det vigtigt, at allianceejer gøre en stor indsats for at kommunikere, involvere og informere denne interne hovedmålgruppe.

Mål

Samtlige seks nummererede delmål for den interne kommunikation (se afsnit 10), er relevante for denne målgruppe.



Anbefalinger

Kommunikations- og involveringsmæssigt anbefales følgende overordnede tiltag:

- Hyppig og detaljeret intern involvering i alliancens forskningsarbejde
- Løbende involvering i udvikling af strategier for alliancens forskningsarbejde
- Gensidig information mellem forskningspartnerne for at sikre synergi mellem bl.a. RC'erne.
- Præcis videreformidling fra forskningspartnernes side af alliancens formål, mål og resultater internt i forskningspartnernes ofte meget store organisationer.

Hovedbudskaber og kommunikationsdimensioner

Vi anbefaler nedenstående hovedbudskaber, når allianceejer kommunikerer med hovedmålgruppe 1.

Hovedmålgruppe 1 er vigtig at få involveret i styregruppens arbejde, da denne gruppes input og bidrag er:

- afgørende for alliancens fremdrift
- afgørende for udpegning af forskningsemner
- afgørende for koordinering af aktiviteterne i de tre kommunikationsdimensioner
- afgørende for videreformidling af forskningsresultater og anbefalinger

De allianceansvarlige opfordrer hovedmålgruppe 1 til at:

- bidrage til løsning af konkrete forskningsopgaver .
- bidrage med med sparring, viden og ideer, både hvad angår konkrete forskningsideer og de ledelsesmæssige aspekter.

Sådan kommunikerer budskaberne

Vi anbefaler, at budskaberne kommunikerer via:

- Individuelle dialogmøder
- Intranet og interne nyhedsbreve med detaljeret info om alliancens fremdrift og resultater.

Timing af budskaber

Vi anbefaler, at budskaberne 'leveres' af allianceejer, så de er timet i forhold hovedmålgruppens behov og processer.

Proces

Vi anbefaler, at ledelsesgruppen løbende arbejder med at udvikle og præcisere ovenstående overvejelser i forhold til hovedmålgruppe 1 og her særligt har fokus på at indtænke de tre kommunikationsdimensioner fra afsnit 7.

Se i øvrigt de konkrete kommunikationsaktiviteter i kommunikationsplanen sidst i dette dokument.

Hovedmålgruppe 2

Består af interessenter der er involveret i alliancens arbejde som innovationspartner. Det er fx kommuner, der indgår i lokale cases samt virksomheder, der har en direkte defineret rolle i alliancen samt Miljøministeriet.

Mål

Samtlige tre delmål (se afsnit 9), der er opstillet for den eksterne kommunikation, er relevante for denne målgruppe.

Vi mener dog, at disse delmål med fordel kan præciseres for denne målgruppe.



- Delmål 1 lyder derfor: At skabe viden og opmærksomhed om alliancens forskningsfelter, der har særlig relevans for målgruppen.
- Delmål 2 lyder derfor: At få opbakning (holdning) til de nye måder at tænke kvælstof på, som alliancens resultater og anbefalinger forventes at pege på, idet et vigtigt element er at få klargjort de enkelte partners holdninger og opnå en fælles forståelse heraf.
- Delmål 3 lyder derfor: At få implementeret (handling) de nye måder at tænke kvælstof på, som alliancens resultater og anbefalinger forventes at pege på, og her er det især vigtigt at kommunikere eksempler på, at alliancens viden gør en forskel.

Hovedbudskaber

Vi anbefaler, at styregruppen/ de RC-ansvarlige har fokus på nedenstående hovedbudskaber, når de kommunikerer med hovedmålgruppe 2.

Alliancen sikrer:

- Ny viden om udnyttelse af næringstoffer
- Ny viden om effekt af miljøtiltag
- Anbefalinger til reguleringsformer lokalt og centralt
- Dialog mellem forskere og innovationspartners medarbejdere, til fremme af relevans-fokus i forskningen og efteruddannelse/ny læring hos alle parter.

Alliancen forventer/ anbefaler at de primære innovationspartnere:

- bidrager til at bringe ovenstående budskaber ud i praksis.
- bidrager med viden og ønsker til, hvad der skal forskes i.

De tre kommunikationsdimensioner

Der sættes særligt fokus på at passe de forskellige hovedbudskaber ind i de tre kommunikationsdimensioner, som er nævnt i afsnit 7.

- De enkelte RC'ers forskning: til at nå denne målgruppe kan RC-orienterede budskaber være interessante.
- Det lokale caseområde: Budskaber, der tager afsæt i det lokale caseområde, er en hovednøgle til at nå denne målgruppe. Og denne målgruppe er ligeså vigtig for at sikre deres videreformidling af alliancens arbejde og resultater.
- De tre opstillede løsningsscenarier.

Sådan kommunikeres budskaberne

Vi anbefaler at kommunikere budskaberne via:

- Hyppig og detaljeret kommunikation om forskningsresultater og anbefalinger
- Involvering i og dialog om udpegning af forskningsemner

Konkret anbefaler vi:

- Individuelle møder case-kommuner og centrale innovationspartnere herunder Arla – primært via de enkelte RC'ere
- Hjemmeside og nyhedsbreve med generel info om alliancens fremdrift og resultater.

Timing af budskaber

Budskaberne 'leveres' af forskningspartnerne, så de er timet i forhold til innovationspartners egne behov og processer.



Proces

Vi anbefaler, at ledelsesgruppen løbende arbejder med at udvikle og præcisere ovenstående overvejelser i forhold til hovedmålgruppe 2 og her særligt har fokus på at udvikle budskaber i de tre kommunikationsdimensioner fra afsnit 7.

Se i øvrigt i kommunikationsplanen sidst i denne strategi.

Hovedmålgruppe 3

Består af interessenter, der er involveret i alliancens arbejde som "[øvrige danske partnere](#)". Det, der kendetegner denne gruppe, er, at de ikke på forhånd har en defineret rolle i alliancen. Det er fx samtlige landbrugsrådgivningsvirksomheder (både dem, der ikke forventes, og dem, der forventes at indgå i lokale cases), virksomheder som ikke på forhånd ikke har en defineret en rolle i alliancen, myndigheder - herunder kommuner -, der ikke har en klart defineret rolle i alliancens arbejde, interessereorganisationer, der har interesse i alliancens arbejdsfelt, men som ikke har en klart defineret rolle i alliancen, landmænd, der har en interesse i den fremtidige brug af alliancens resultater, samt borgerne med interesse for området.

Rent kommunikations- og involveringsmæssigt betyder kendetegnene ved denne gruppe, at vi anbefaler følgende overordnede tiltag:

- Generel og lettilgængelig information om alliance eksistens og formål
- I det omfang partnerne befinder sig i et lokalområde, hvor alliancen opererer, søges partnerne involveret direkte. (Fx kommuner, der ikke er involveret i alliancen på forhånd, samt landbrugsrådgivningsvirksomheder)
- I det omfang, partnerne befinder sig på et arbejdsfelt, hvor alliancen opererer, søges partnerne informeret direkte om relevante dele af alliancens arbejde. (Fx relevante interesseorganisationer, Sundhedsstyrelsen, Astma- og allergiforbundet, Ministeriet for Fødevarer, DHI samt Danish Crown)

Da denne hovedmålgruppe er meget bred, har vi opdelt den i nedenstående undermålgrupper.

Anbefalinger til hovedbudskaber til disse målgrupper er:

Virksomheder:

- Alliancen sætter fokus på effektiv udnyttelse af N-ressourcen så det er muligt at drive landbrug. (Landbrugsrådgivningen)
- Alliancen inddrager lokalt baseret viden og inviteres til dialog med fagfolk (Landbrugsrådgivningen m.fl.)
- Alliancen søger innovative løsninger der kan bidrage sikring af en N-effektiv landbrugsproduktion (DanishCrown m.fl.)
- Alliancen ønsker sparing til udvikling af innovative løsninger, der sikrer et godt vandmiljø (DHI m.fl.)
- Alliancen søger sparring til at formidle alliancens resultater til borgerne, og herunder elever og undervisere på uddannelsesinstitutioner (via Farm4you, Animation Hub, Eksperimentariet m.fl.)

Myndigheder:

- Alliancen bidrager med N-viden, der kan bruges til fx at udarbejde strategier og planer for den fremtidige myndighedsudøvelse, herunder folkesundskampagner og politikdannelse inden for sundhed, miljø og fødevarerproduktion på lokalt og centralt hold.

Interesseorganisationer:

- Alliancen ønsker at informere om muligheder for at optimere N-udnyttelsen i hele kredsløbet.
- Alliancen ønsker at finde løsninger på kvælstofudfordringen, der balancerer natur, miljø og produktion.



Landmænd:

- Alliancen tager udgangspunkt i, at kvælstof er en ressource, der skal udnyttes bedst muligt.

Borgerne:

- Alliancen ønsker at formidle at N er afgørende i forbindelse med fødevareproduktion, sundhed, natur og miljø.
- Alliancen ønsker at formidle, hvordan vi kan optimere udnyttelsen af N.

Proces

Vi anbefaler, at ledelsesgruppen løbende arbejder med at udvikle og præcisere ovenstående overvejelser i forhold til hovedmålgruppe 3 og her særligt har fokus på at indtænke de tre kommunikationsdimensioner fra afsnit 7.

Hovedmålgruppe 4

Består af primært af forskningsinstitutioner, der er involveret i alliancens arbejde som "[internationale partnere](#)". Det, der kendetegner denne gruppe, er, at de ikke på forhånd har en defineret rolle i alliancen og ikke nødvendigvis kender dens forskellige forskningsfelter i dybden.

Rent kommunikations- og involveringsmæssigt anbefaler vi følgende overordnede tiltag:

- At målgruppen primært adresseres og inviteres individuelt til relevante møder, netværksarrangementer og dialoger inden for deres interesse- og forskningsfelt.
- At målgruppen hvor det giver mening informeres i dybden om alliancens arbejde via forskningsartikler og internationale konferencer. (ikke en DNMARK-webside der går i forskningsmæssigt dybde på engelsk)

Proces

Vi anbefaler, at ledelsesgruppen løbende arbejder med at udvikle og præcisere ovenstående overvejelser i forhold til hovedmålgruppe 4 og her særligt har fokus på at overveje hovedbudskaber, samt at indtænke de tre kommunikationsdimensioner fra afsnit 7.

Definitioner og dansk-engelsk oversættelse

Alliance:

Kvælstofalliance (Nitrogen Alliance)

Forskningsalliancen (Research Alliance)

Alliance mellem forskning, erhverv og myndigheder (Alliance of research, public and private partners)

Målgrupper:

Hovedmålgruppe 1: Primære forskningspartnere (Principal Research Partners)

Hovedmålgruppe 2: Innovationspartnere (Principal Innovations Partners)

Hovedmålgruppe 3: Øvrige danske interessenter (Stakeholder Network, and The Wider Society)

Hovedmålgruppe 4: Internationale partnere (International Supervisor Partners)

Øvrige termer:

Ledelsesgruppen (Management Committee)

Bestyrelsen (Alliance Board)

Projektleder (Alliance coordinator)

Arbejdspakke (Research Component, RC)