



Fisheries Image

Seminar Report from Nordic Council of Ministers
Meeting, Pori (Finland), 27–28 June 2007

Fisheries Image

Seminar Report from Nordic Council of Ministers Meeting, Pori (Finland), 27–28 June 2007

TemaNord 2008:554

© Nordic Council of Ministers, Copenhagen 2008

ISBN 978-92-893-1703-0

Print: Ekspresen Tryk & Kopicenter

Copies: 100

Printed on environmentally friendly paper

This publication can be ordered on www.norden.org/order. Other Nordic publications are available at www.norden.org/publications

Printed in Denmark

Nordic Council of Ministers

Store Strandstræde 18
DK-1255 Copenhagen K
Phone (+45) 3396 0200
Fax (+45) 3396 0202

Nordic Council

Store Strandstræde 18
DK-1255 Copenhagen K
Phone (+45) 3396 0400
Fax (+45) 3311 1870

www.norden.org

Nordic co-operation

Nordic cooperation is one of the world's most extensive forms of regional collaboration, involving Denmark, Finland, Iceland, Norway, Sweden, and three autonomous areas: the Faroe Islands, Greenland, and Åland.

Nordic cooperation has firm traditions in politics, the economy, and culture. It plays an important role in European and international collaboration, and aims at creating a strong Nordic community in a strong Europe.

Nordic cooperation seeks to safeguard Nordic and regional interests and principles in the global community. Common Nordic values help the region solidify its position as one of the world's most innovative and competitive.

Content

Forord	7
Summary	9
The image of fisheries: The consumer perspective	11
Consumer issues	11
Labour market issues	13
Future challenges	15
References and further reading	16
“Image and brand name in a strategy for competitiveness for the fishing sector”	17
Fiskeriernes Image set fra et miljø-NGO synspunkt	25
Goda nyheter	25
Dålige nyheter	26
1. Overfiske	26
2. Olagligt fiske	26
3. Bifångster	27
4. Habitatpåverkan	27
5. Biologisk mangfold	27
6. Fiske och säl	28
7. Bränslekonsumtion	28
Konklusjoner	28
Nordiske fiskeriorganisasjoner om Fiskeriets Image: Status, utfordringer og prioriteringer	31
Når man tenker på fiskeri?	31
Verdens fiskerier	32
Situasjonen i nordiske fiskerier	33
Et eksempel	33
Miljøbevegelsen	34
Oppgavene	34
Til slutt	34
Generaldebatt om Fiskeriets image	37
Fiskeriets image – Sammandrag	41
Appendix 1. Seminar program	43
Fiskeriets NKO-Møde	43

Förord

Det Nordiska kontaktorganet för fiskerifrågor har i ett historiskt perspektiv varit en mycket aktiv del av det nordiska samarbetet. Det första mötet hölls år 1963 och sedan möttes organisationer och tjänstemän två gånger per år. Vid millennieskiftet gjordes emellertid en genomgripande organisationsreform där man kombinerade fiskeriet med skogsbruk och jordbruk vilket tyvärr gjorde agendan ointressant för fiskeriorganisationerna. Det fanns trots allt ett behov för ett diskussionsforum för fiskeriorganisationerna, så på initiativ av ordförandelandet, fiskerirådgivaren och en isländsk organisation höll man i anslutning till sommarmötena 2007 ett exklusivt fiskerimöte i form av ett seminarium med temat Fiskeriernas image. Responsen var mycket god både gällande de utmärkta föredragen och den livliga diskussionen som följde. Upplivade av framgången beslöt organisationerna fortsätta träffas igen.

English Summary

by Gunnar Lundqvist

Finnish member of the Nordic Committee of Senior Officials for Fisheries

The Nordic Committee for Consultation in Fishery Matters has historically played a very active role in Nordic co-operation. Since its first meeting in 1963, the committee, comprising civil servants and representatives from the fishing industry, has convened twice a year. However, following a radical organisational reform at the turn of the millennium, the committee's remit was expanded to cover not only matters related to fisheries, but also forestry and agriculture issues. Unfortunately, this made the agenda less relevant and interesting to fisheries organisations.

Given the clear need for a dedicated discussion forum for fisheries organisations, a seminar on the theme of "The Fishing Industry's Image" was held as part of the 2007 summer meetings. Convened by the Presidency of the Council of Ministers, the fisheries advisor and an Icelandic organisation, the seminar featured excellent lectures and lively debates, and generated a highly positive response. Invigorated by seminar's success, the organisers plan to resume regular fisheries meetings in the future.

The consumers

Professor Joachim Scholderer of the University of Århus shed light on the theme from the consumer's point of view. There were clear differences in how different age groups related to fish – in general, older people ate more fish, and preferred local species prepared in traditional ways, while younger consumers preferred other products. He also looked at the fisheries sector as an employer, and at future challenges, of which the biggest is the transition from catching fish to fish farming.

The brand, the trademark, the signals

Javier Garat, the General Secretary of the Spanish Federation of Fisheries Organisations (FEOPE), reported on how fish and fish products are marketed, which is worlds apart from "just selling fish". There are countless brands on the market, all of which represent a unique selling point. Attracting the customer's attention to a particular product requires careful strategic planning and effective communications. It is important that the

customer is aware that the company protects both the environment and its workforce, only uses raw materials from plentiful stocks, enforces strict quality control, etc. All of this must be conveyed if the consumer is to be able to make an informed choice between apparently similar products.

The environmental organisations

Bernt Nordman, the Director of the Finnish Society for Nature and the Environment, led a fruitful discussion. He began by establishing that fish is a foodstuff with a good environmental image, and that fish stocks are a renewable natural resource, producing healthy food in an eco-effective manner. He went on to address the issues that place environmental organisations and fishermen on opposite sides of the fence, e.g. over-fishing, illegal fishing, by-catch, the impact on habitats, biological diversity, the seal issue and fuel consumption. He proposed three tangible measures to bridge the gap between the differences of opinion in the sector: 1) build up a better image based on better practice; 2) exploit environmental considerations and ethics as competitive factors in the industry; and 3) open up the preparatory stages when drawing up new fisheries policy.

The fisheries organisations

Petur Bjarnason, the chair of the Fisheries Association of Iceland, discussed the role of the fisheries organisations in this context, and argued that a positive image is a valuable tool. Unfortunately, people outside the industry often associate fishing with over-fishing, poor management, discard, low technology, high energy consumption and deals that would not bear close scrutiny. These preconceptions may be applicable to many of the world's fishing industries, but in the Nordic Region we have worked hard to combat such illegalities, and the situation in this part of the world is not too bad at the moment. However, even though we have made considerable progress, there is still room for improvement. We need in-depth knowledge of fish stocks and the marine ecology, and must do more to combat illegal and unregistered fishing.

The debate

Moderated by the chair of the Swedish Fishermen's Federation, Henrik Svenberg, the subsequent debate led to lively discussion of the content of the lectures. The moderator rounded off by presenting a five-point summary of what can be done to improve the the image of the fisheries industry.

The image of fisheries: The consumer perspective

Prof. Joachim Scholderer,
MAPP, Aarhus School of Business, University of Aarhus

Consumer issues

As a food group, fish has a highly ambivalent image. Figure 1 shows the perceptions of Europeans in terms of different image dimensions. European consumers tend to regard fish as positive in terms of health and sensory product quality, but as negative in terms of appeal to children, price, and the different aspects of convenience. In generic marketing efforts, health is still widely used as a promotion argument. However, research in several European markets has shown that health arguments preach to the converted. All consumers know that fish is healthy – further repetitions of the argument are unlikely to have any effects on consumption levels. Instead, generic promotion activities should focus on issues that are more likely to be effective. The most critical issue in this respect is the perception of fish as an inconvenient product category. Research has shown that perceptions of inconvenience are the main barrier towards increased consumption. This is particularly critical among younger consumer generations.

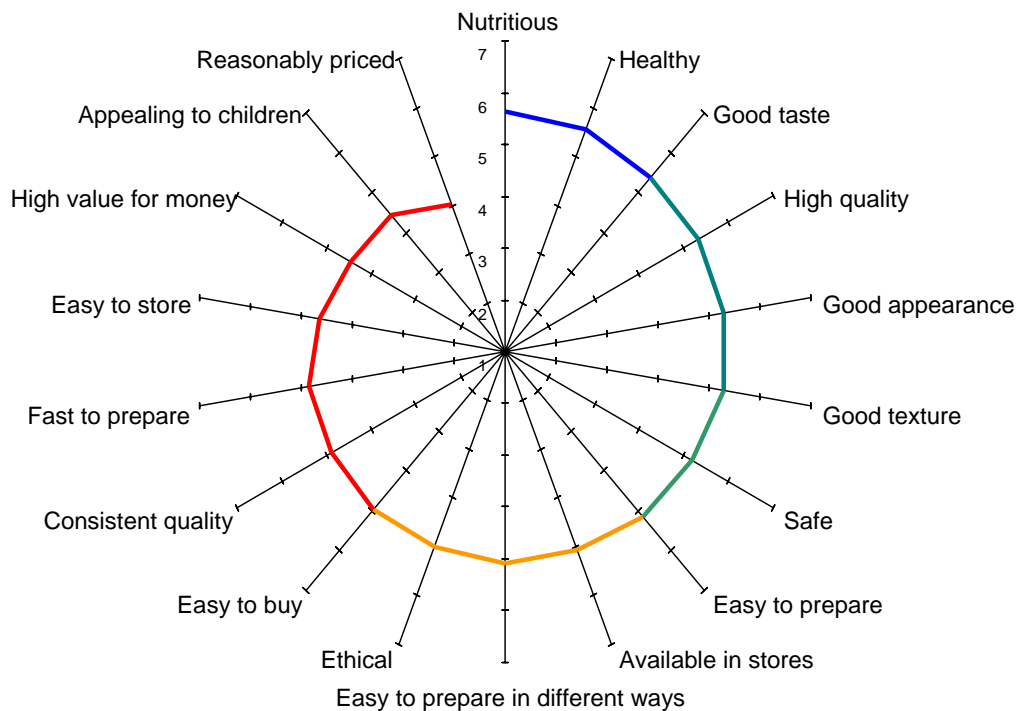


Figure 1. Image of fish among European consumers (Data source: SEAFOODplus Consumer Survey; N = 4790 EU consumers)

Consumption patterns in younger consumer generations deviate from the traditions of local food culture. Young Europeans have generally lower preferences for fish than their elders, and they have preferences for other product forms. The main reasons behind the generation effect are:

- Globalisation of food cultures,
- Lack of traditional cooking skills among younger generations,
- Dislike of fish among members of young families (in particular children),
- Perceptions of unreasonably high prices,
- Inconvenience and smell during preparation,
- Lack of convenience products.

The seriousness of the situation is illustrated in Figure 2. Danish consumers born in the 1960s and later have dissociated themselves from the traditional Nordic food culture. Fresh and marinated fish – preferred product forms among previous generations – have little attraction to these consumers, showing a consistent downward when compared across birth cohorts. The situation is similar in most other Western countries. The perhaps most telling fact is that, across Europe, the most frequently consumed fish product is now canned tuna.

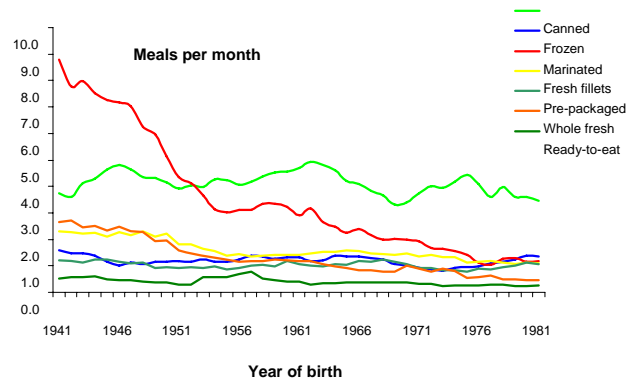


Figure 2. Fish consumption among Danish birth cohorts, broken down by product form (Data source: SEAFOODplus Consumer Survey; $N = 1110$ Danish consumers)

A new mindset is needed here: the fisheries sector may have to re-invent itself as a part of the fast-moving consumer goods industries. In order to counteract the inconvenient image, downstream industries will have to focus on the development of differentiated, value-added convenience foods that appeal to the consumers of the future. In this process, however, size is likely to be a bottleneck. In domestic markets, niches will often be too small for products to become profitable. Economies of scale may have to be achieved through consolidation and internationalisation. It is unlikely that small and medium enterprises will be able to play a significant role in this.

Labour market issues

Working life in fisheries has become more demanding. Fleet size and tonnage were drastically reduced during the last two decades, but productivity has sharply increased. In addition to the still disproportionately high occupational hazards, the fisheries sector has a major image problem in terms of work-life balance. Long, irregular hours and isolated working conditions have made a career in fisheries unattractive to young Europeans. Figure 3 illustrates how working life in fisheries compares to other occupations.

Experience shows that recruitment is easier on vessels that are larger (in terms of tonnage and crew), have more modern equipment, and are professionally managed. Hence, further modernisation of the fleet and consolidation of the ownership structure may alleviate the problem. However, it is not likely that the situation can be fundamentally changed, especially in smaller-scale fisheries.

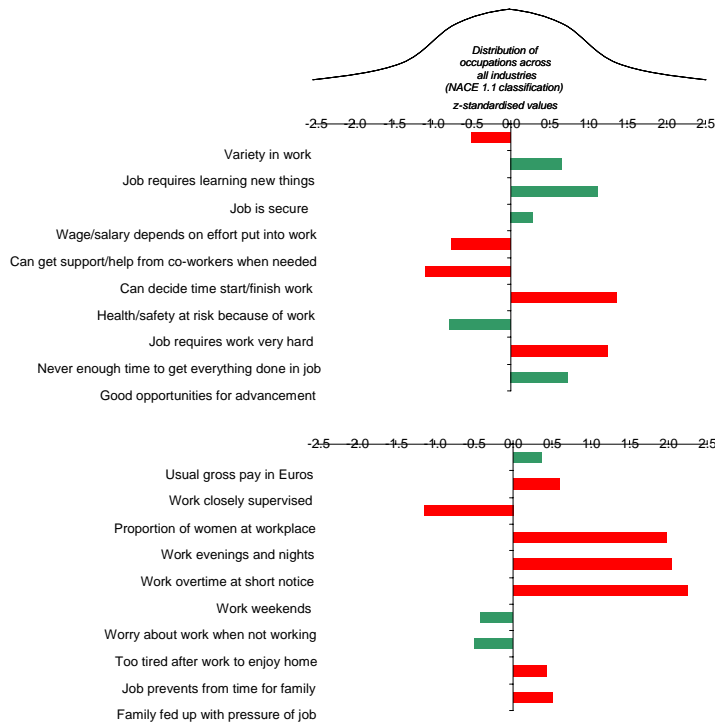


Figure 3. Job characteristics and work-life balance in fisheries and aquaculture, relative to all other professions (Data source: European Social Survey; N = 7800 Nordic respondents)

Paralleling developments in agriculture, Nordic fisheries may never become able again to sufficiently recruit locally. Further internationalisation of the labour force is likely to be the only chance for survival. An alternative could be a stronger strategic focus on aquaculture. Although still mainly entrepreneurial, rapid growth has brought increased professionalization to the industry and can be expected to provide more “regular” working conditions in the future.

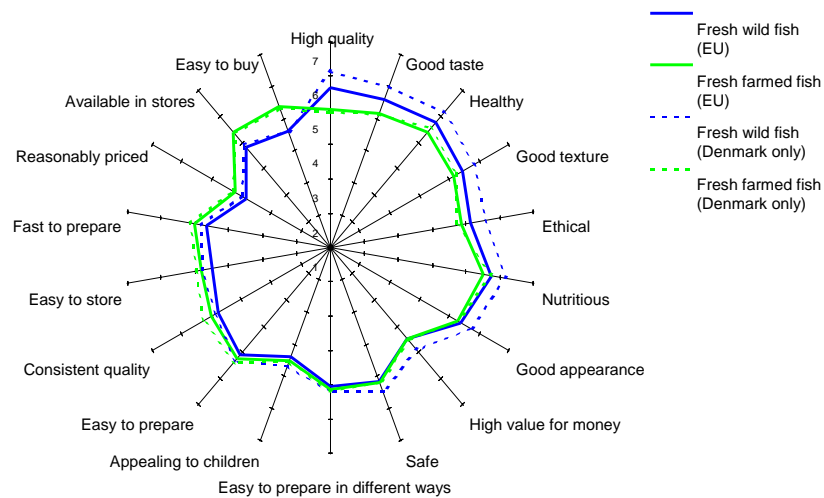


Figure 4. Image of wild-caught versus farmed fish among European consumers (Data source: SEAFOODplus Consumer Survey; $N = 4790$ EU consumers)

Future challenges

The sector will face additional challenges in the future. The first major challenge is related to the rapidly growing aquaculture industry. Already now, aquaculture has a problematic image: it is seen as “industrialised”, and consumers associate farmed fish with lower quality and animal welfare (differences in consumer perception of wild and farmed fish are illustrated in Figure 4). Still, the greatest challenge is yet to come. The main species in European aquaculture are predatory and cannot convert plant protein. Hence, the scarcity of feed fish will require unpopular solutions. Biotechnical solutions are being discussed, and there seems to be no alternative to the use of transgenic techniques. However, the industry is completely unprepared for a “blue biotech crisis” similar to the green biotech crisis of the 1990s. Entirely new skills will be needed – communications, issues management, stakeholder relations – and the sector has as to act very fast if it wants to maintain its growth.

The second major challenge will be the shift in EU policy towards an integrated maritime policy, including all maritime sectors: tourism, shipping, shipbuilding, and related services and fields ranging from cargo handling and coastal tourism to off-shore energy fields, fishing and aquaculture. Maritime spatial planning and integrated coastal zone management mechanisms will be implemented. The stakes of different industries will often be at odds with each other, and in the three Nordic EU member states, fisheries may often turn out be the weakest stakeholder in the process. Over time, coastal regions are likely to compete more in the future and become more differentiated in terms of the scale and scope of their respective maritime industries. Some regions will thrive on their existing industries, whilst others will have to re-invent themselves. Past

experiences in other parts of the world (e.g. in the Mediterranean and in the Pacific) have shown that this can be a long and often painful process, but also that it can be managed.

References and further reading

C

- Commission of the European Communities (2007). *An integrated maritime policy for the European Union* (COM 2007/575). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Luten, J. B., Jacobsen, C., Bekaert, K., Sæbo, A. and Oehlenschläger, J. (Eds.) (2006). *Seafood research from fish to dish: Quality, safety and processing of wild and farmed fish*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Olsen, S. O., Scholderer, J., Brunso, K., & Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. *Appetite*, 49, 84-91.
- Pew Initiative on Food and Biotechnology (2002). *Future fish: Issues in science and regulation of transgenic fish*. Washington, DC: Pew Initiative on Food and Biotechnology.
- Pieniak, S., Verbeke, W., Brunso, K., Scholderer, J., & Olsen, S. O. (2007). European consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference*, 18, 1050-1063.
- Scholderer, J. & Grunert, K. G. (2001). Does generic advertising work? A systematic evaluation of the Danish campaign for fresh fish. *Aquaculture Economics and Management*, 5, 253-272.
- SEAFOODplus (2003-2007). Health promoting, safe seafood of high eating quality in a consumer driven fork-to-farm concept (www.seafoodplus.org). *Project website*.
- Trondsen, T., Scholderer, J., Lund, E. & Eggen, A. (2003). Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian women. *Appetite*, 41, 301-314.

“Image and brand name in a strategy for competitiveness for the fishing sector”

Javier Garat, Secretary General, ICFA Chairman 2007, Virginie, USA

Changes, nothing but changes. Over the last few years, us representatives of the fishing industry in the European Union have had to deal with so many changes, restructuring, adaptations or however we wish to call it, that we have had to be always concerned about what will happen tomorrow, or this afternoon, about how to manage our activity from a strategic point of view. Adapting the fleet to the resources, the international dimension involved as a result of the search for distant fishing grounds, or the very share-out of TACs and quotas, have left our activity immersed in a series of uncertainties. How much will we be able to catch this year? Where can we go to fish this year?

At the same time, for years now, especially since the Lisbon meeting, we have been listening to our advisers and the EU's politicians about concepts such as strategies for competitiveness, based on integration and collaboration, concepts such as the clusters, the Europe of Knowledge, R&D+i, technological platforms ... The very EU policy on funding has developed from funding production, in the past, to the present funding for knowledge. Further changes lie on the horizon.

It is clear, therefore, that we are looking at a new scenario. Thinking about taking decisions for tomorrow, or for this afternoon, does not guarantee us any competitiveness in a future full of uncertainties. We are not forced to know what the future holds, we have to exchange our economists for futurologists, a new professional profile able to handle a magic concept: trend.

So busy have we been in coping with our instability that, many a time, we have neglected to take a look outside, to see if such changes were in fact taking place, on the one hand, in our stakeholders and, on the other hand, in public opinion: fish eaters as well as collectives whose “states of opinion” affect those whose decisions we depend on. Those who set the trend.

We have changed, we have brought ourselves up to date, we have taken the responsibility, become aware of sustainable development, we have improved our ships, we have progressed in quality and the conserva-

tion of our products and work conditions have been improve. But have these changes been noticed? How have they been noticed?

This public opinion that we so often forget about has, in the last few years, suffered from the uncertainty of these changes, nothing but changes: globalization, the homogenization in the supply of consumer products in terms of food quality and safety, the constant bombardment of publicity, of information fed through new media, such as internet. A new scenario has also appeared for public opinion, where food quality has been replaced in their way of thinking by the decision to buy or to form an opinion based on the values associated either with the product or with the brand. This explains how it is possible to sell beef by showing a smiling clown. It explains why there is publicity on the television for perfume where its only quality is its aroma.

So in the new context of strategically planning our activity, we depend on trends. Trends, to a large extent, depend on the perceptions of public opinion or of qualified stakeholders. And public opinion judges us not only for the quality of what we offer it, but also for our values.

Certainly our communication task is considerably more complex than simply "selling fish".

Following from that, I think that any approach to the fishing sector's image should take these new contexts into account.

So our starting point is, therefore, an activity which, for it to be competitive, needs some strategic planning (futurology). And this planning, entailing initiatives such as setting up clusters, needs the involvement of three fields: production (the industry), Knowledge (the University, research centres, technological platforms ...) and the Administration.

In communication strategy, based on this starting point, we have to exert an influence on the perceptions of the stakeholders whose context of opinion and decision making, as regards us, takes into account certain tangibles: what we are offering for sale (with its production costs, its taxes, its quality, etc.) and certain intangibles: the associated values, be they aspiration orientated (for instance, a level of purchasing power or a social level associated with consumption), ethical values (have they been environmentally friendly, are they involved in developing society, have they use child labour?), etcetera.

What I am proposing here is a way of going down this road of strategic planning and communication with our stakeholders and, more than anything, with public opinion.

In the first place, we need to identify just what the various scenarios that we are going to come across are for communication, from the moment we obtain the resource to when the product reaches the end consumer. We are not always going to have to address the same stakeholders nor have to act on the same perceptions. By identifying the scenarios, we will be able to determine the target and the messages. With this information, we will be in a position to design strategies.

Basically, we will be dealing with three communication scenarios:

- Firstly, the catching industry, with aspects such as resource management policies; technology and knowledge applied to the state of the resources and to the means of production (shipbuilding, fishing methods ...); or Human Resources (training, work conditions ...).
- The second main scenario lies in the social field of fishing as an activity: the relationship of fishing, processing fish products and marketing, with the community in which it is developed: the Port; society; technology and knowledge, represented by the University (as a part of this society) and all the research related to processing and marketing.
- The third scenario involves the processed product reaching the end consumer. Here the communication strategies are less sector based and are more linked to the marketing tactics of companies and of brands as they compete to reach the consumer. Even so, there are shared needs to position the wild sea product in terms of other competitors in the food, be they substitutive foods (such as aquaculture) or otherwise.

Once we know the scenarios in which we will have to plan our communication strategies, we need to analyse the situation of each of them. One way of going about this would be to find out the strengths and weaknesses, the threats and opportunities involved in the field of communication. We need to know what we need to defend ourselves from and what we can boast about.

In the scenario of the catching industry, we can identify strengths and weaknesses related to resource management, such as identifying the catching industry with damage to the environment; conflicts over sovereignty (who is legitimized to operate in said zone) and the presence of an illegal activity: Illegal, Unregulated, Undeclared Fishing.

Threats and weaknesses related to technology and knowledge would be the uncertainties on the state of the resources (affecting the activity via the precautionary approach); the extent to which fishing methods are selective; the relationship between fleet renewal and modernization with the increase in fishing pressure; and safety on board.

As far as Human Resources are concerned, the European Union is facing a crew crisis (a lack of manpower willing to put to sea); the phenomenon of immigration has, at times, led to identifying foreign manpower with low quality jobs and, lastly, fishing is viewed as a dangerous activity full of self-sacrifice.

Besides these negative aspects, we also have image opportunities and strengths in the catching activity.

By way of an example, we could refer to the substantial need for products: the sea is a source of proteins essential for man's diet. Also, we

depend on a renewable resource, which is guaranteed by sustainable development.

The international dimension taken on by fishing over the last few decades also means an opportunity for the rich countries to cooperate in developing countries that need it. And this is where we can refer to the example set by joint ventures. Finally, the social and economic dimension of fishing is essential for developing certain areas, and here I am referring to the so-called “communities highly dependent on fishing”.

Within the scenario where the industry is involved in catching, processing and marketing, there are strengths and weaknesses to do with the ports: such facilities have their own challenges to deal with in terms of competition and have to cope with a crisis of competitiveness due to other logistic alternatives. On the other hand, the very development of towns, from industry to services, has led to a pressure on town planning, which limits the development of ports. In many cases, furthermore, the port has cut itself off from the town, causing a rift between the port and society.

Such societies are often unaware of the real social and economic importance of fishing. (A study by the University of Santiago de Compostela shows that, in Galicia, there are over fifty sectors of activity dependent on the fishing industry). Fishing is still viewed as a primary sector activity while its industrial and services aspects are not regarded. Quite often, societies hold a negative view of the quality of jobs in the fishing sector.

As far as Knowledge in the fishing communities is concerned, a common view is that Industry and University fail to collaborate enough. There is also the view that there is insufficient collaboration between industry and the research centres.

The opportunities in this scenario include the very social and economic dependency of fishing; the presence of technological platforms; logistics platforms; developing universities towards a more open system offering new qualifications; the processing capacity of industries, precisely because of the changes that they have had to deal with in the absence of any planning; and the capacity of the sea-port-industry complexes to create employment.

Now we turn to the fish product market. Here again, identifying fish products with non-environmentally friendly activities can become a threat. We can also refer to the low level of development of control mechanisms and product quality guarantees; the difficulties involved in accessing certain parts of the public, such as children; and the difficulties in preparation (skin, heads, bones, guts ...) and cooking.

The market also had opportunities and strengths in its favour, such as the fact that it is an essential product in our diet; the consumer puts a high value on its quality as food; there are still many markets to be explored since consumption, in most societies, is low or very low; there are many

possibilities for innovation in terms of conservation and processing. Other opportunities exist to do with creating brands to which values of the product are linked: traceability, quality, good practices, cultural and nutritional values, etc.

So we have three scenarios identified for communication. Let us have a look at just who has to do the communicating (or transmitting an image), who this communication should target, and what type of values we have to put across to them, in other words, the messages. With these three elements, we will be in a position to put forward certain strategies: In the three scenarios, the people responsible for projecting the sector's image must be those who take part in the other strategies for competitiveness: the Industry, Knowledge and the Administration.

For the first scenario – the catching activity – the stakeholders who we should target will be the administrations (which, as we can see, are both those who broadcast and receiver the messages); international institutions such as the research bodies (who also took part in the strategic planning); the Regional Fisheries Organizations; the Administrations in Third Countries, the industry in Third Countries, the Non-Governmental Organizations and the international mass media.

The values that we should put across in this scenario are: first and foremost, we should reflect our competency, in other words, that we know how to fish: we know the activity, we have industrial solvency and the capacity to compete. But it is also very important to reflect the fact that we know how to fish well, in other words, our responsibility: with the resource (we seek sustainability); with the product (we apply good practices to guarantee food quality and safety); and with employment: we offer good working conditions, habitable conditions, safety for our employees ...

The communication strategy recommended for this scenario entails coordinated communication campaigns at international level. Generally speaking, local consultants in public relations take charge of this, once they have been given the objectives to aim for in each action.

In the scenario in which the industry goes about its activity (fishing communities), those targeted by our messages are going to be the local and regional administrations; social groups, such as entrepreneur organizations, trade unions, local based Non-Governmental Organizations, Neighbourhood Associations; the mass media and other stakeholders such as suppliers of goods and services or customers.

The values that we should put across in this scenario are those related to Corporate Social Responsibility: we know that we are part of these societies and we should become involved in their development, not only at economic, but also at educational, cultural, sports levels and others; and the values that have to do with the very dependence between Fishing and Society: there is an entire social and economic network related to us:

lawyers' practices, suppliers of all types providing goods and services, publicity agencies, etcetera.

The strategy recommended for these areas is to create official bodies or fishing industry-society observatories, to act as a channel through which information on the fishing reaches society, and from society to the fishing sector. In this way, society will know to what extent it depends on fishing, and the fishing sector will know what society needs (what about sponsoring a football team?).

Finally, in the fish product market, those receiving the messages will be the consumers and the opinion leaders.

In general terms, one part of this communicating function should be taken on by the companies themselves in their own particular strategies for competing. Nevertheless, there are some aspects that still correspond to those of a cluster (or however we wish to call the actor in strategic planning).

In this case, the values that we are putting across will have an added value. Profit, money.

Out of these values, we underline quality and food safety; the nutritional qualities and other intangible values, such as industrial and professional competency (we know how to fish), responsibility (we know how to fish well), Social Corporate Responsibility and Fishing Industry-Society dependency itself.

In this case, the strategies normally used are general communication campaigns and advertising campaigns focusing on products and target public.

So these are the conclusions from what I have just explained:

- there is a need for collaboration between industry and Knowledge, represented by the Universities, Research Centres and Technological Platforms
- a joint strategy on image is called for. industry+knowledge+administration.
- there is a need to gain a corporate reputation in the scenario of international fishing, especially in the values to do with sustainable development, cooperation for development and Human Resources.
- it is essential to put the product across as value added. The values associated with the image of the catching industry, of the field concerned with developing industrial activity and services, apart from the values traditionally associated with market strategy.

In closing, I would like to say that while we have recently taken on the need to organize our activity with strategic planning to gain in competitiveness, we also need to apply the same logic to our image.

A good way of doing this, while setting up an official body responsible for planning and applying the strategy, either as a cluster or any other formula we care to choose, would be to create a brand as an umbrella covering all our actions, the actions of the catching industry, of research, actions related to society and to promoting the product.

This umbrella would cover: knowledge of the resource (research campaigns in which the industry and biologists would take part); the prestige of the activity in international negotiations; responsibility in cooperating with development in third countries; responsibility with the resource (not only through monitoring, but also through the very commitment of the companies involved; good practices in terms of the product and work (with quality checking and auditing systems, or with traceability); Social Corporate Responsibility (such as sponsoring and patronage strategies); technological innovation for processing and marketing (with the participation of the University); and consumer alternatives (gastronomy, cooking and recipes, ready-to-serve dishes, new presentations, etc.).

To wind up, I'd like to mention three cases where communication strategies are applied to the fishing sector's image: two of these do not cover all the scenarios described but the third does:

In the case of the Ministry of Fisheries for Canada, their communication strategy has been taken on board by the Administration as a complement to diplomatic, legal and trade strategies (via their embassies and offices of trade). In most cases, our first scenario – the catching sector – has played a leading role in the strategy: standing up for sovereignty on the Grand Banks. In Canada, attempts to create a brand or seal of quality have arisen at provincial level and for specific products (for example, the European lobster of Nova Scotia).

As far as Spain is concerned, there is an official body, the FROM (*the Regulation and Organization Fund for the Fish and Marine Cultures Market*), which launches communication strategies in the fishing sector. In this case too, it is the Administration which takes the leading role (although there is a certain degree of participation by the industry, which proposes campaigns). Actions focus on what we have termed the tertiary scenario: marketing. Even when dealing with resource management, this body calls on the consumer's responsibility not to buy illegal sized fish. The FROM does not act as an umbrella brand, and this strategy is substituted by temporary campaigns that are more or less sporadic.

Finally, in the case of the Seafood from Norway (Norge), while there is a clearly defined collaboration between Industry, Knowledge and Administration, the strategy addresses three scenarios: from catching to marketing; and the brand has an important role: in the research centres of Bergen or Tromsø; in the catching industry; at the catering college in Stavanger, and even in the bunting hanging from the fishmonger's in Madrid.

I think that this is a good example to illustrate this need that we all need to deal with. It is not enough just to go out fishing, not enough to catch well, not enough for us to take on board the need for sustainable development. We need society to notice this. We need to communicate ourselves with society if we want to move ahead in these days of changes and nothing but changes.

Fiskeriernes Image set fra et miljø-NGO synspunkt

Bernt Nordmann, Medlem af Coalition Clean Baltic, Helsinki, Finland

Jag har blivit inbjuden till detta seminarium i egenskap av verksamhetsledare för Natur och Miljö, som är en finlandssvensk miljöorganisation med omkring 4000 personmedlemmar. Miljöns tillstånd i den finländska kustzonen och i hela Östersjön är ett centralt tema för Natur och Miljö. Natur och Miljö är medlem av Coalition Clean Baltic, som är en paraplyorganisation för miljömedborgarorganisationer i länderna kring Östersjön.

När jag berättade om seminariet för några kolleger fick jag följande kommentar: Varför diskuterar fiskesektorn image när de verkliga problemen handlar om realiteter? Reaktionen är förståelig, ja rentav sund, men jag tycker ändå att det är meningsfullt att i en intressentdialog närma sig realiteter ur ett imageperspektiv.

Jag skall i det följande försöka belysa hur miljöorganisationsfältet ser på vissa aspekter inom fiskesektorn. Eftersom vi diskuterar image tar jag mig friheten att förenkla och överdriva, men jag försöker göra det i en konstruktiv anda i hopp om att kunna inspirera till en fruktbar diskussion.

Goda nyheter

På ett allmänt plan har fisk som livsmedel en bra miljöimage. Fisk upplevs som mer ekologisk och etisk än exempelvis broiler och rött kött från uppfödd boskap. I min bekantskapskrets finns många fisk-vegetarianer. Fiskbestånden är en förnybar naturresurs med kapacitet att producera hälsosam föda på ett ekoeffektivt sätt.

I fråga om vattenmiljöns tillstånd har miljöorganisationerna och fiskesektorn en gemensam agenda. Fisket hör till de sektorer som lidit och lider allra mest av miljöproblem som övergödning och miljögifter. Fiskarkåren upplevs i Finland som en trovärdig källa till information om vattenmiljöns tillstånd.

En levande landsbygd – inklusive skärgård och andra kustområden – är ett viktigt värde för miljöorganisationer. Det förutsätter att det finns näringar, som ger arbete och inkomster till befolkningen. Det traditionella kustfisket är ett bra exempel på detta.

Dåliga nyheter

Trots goda utgångspunkterna placerar sig miljöorganisationer och fiskesektorn tyvärr ofta på olika sidor om barriaderna. De nordiska naturskyddsförbunden har sedan länge på sin agenda haft fiske, både gällande Östersjön och Atlanten. Miljöorganisationernas engagemang i fiskepolitiken bygger på tre pelare:

1. bevakning av det allmänna intresset gällande hållbar naturresursanvändning
2. värnande om den biologiska mångfalden
3. förbyggande och lindring av miljöskadliga effekter

Jag kommer nu att belysa sju frågor, som jag idag upplever som centrala problem för fiskesektorns miljöimage:

1. Överfiske

Balansen mellan skydd och nyttjande av fiskbestånd på stora havsområden är ett klassiskt dilemma för naturresursförvaltning. Tyvärr finns det många exempel på att teorierna om fripassagerare har realiserats i praktiken. Det kortsiktiga ekonomiska intresset hos några aktörer vinner alltför ofta över det allmänna långsiktiga intresset att upprätthålla en stor produktivitet. Fisken fångas innan den hunnit föröka sig. Ett exempel på detta är Östersjöns östra torskbestånd, som befinner sig på en historiskt låg nivå. Det nuvarande fisketrycket ger inte utrymme för Östersjötorsken att återhämta sig.

Rovdrift hör till de negativa attribut som lätt förknippas med fiskesektorn. För att ändra en sådan image borde fiskesektorn bättre följa rekommendationer från ICES och andra vetenskapliga expertorgan gällande fiskekvoter och fångster. En noggrannare och mera uthållig förvaltning av fiskbestånden kräver såväl större ansvarskänsla inom fiskerinäringen som kraftigare samhällelig styrning av ansvariga myndigheter.

2. Olagligt fiske

Fiskesektorn upplevs som en bransch, i vilken det är svårt att få insyn och där man inte alltid är så noga med att följa givna regler. Till gråzonen av olagligt fiske hör bl.a. fångster som inte rapporteras till övervakande myndigheter eller fiske på förbjudna områden eller med förbjudna redskap. Det ser ut att förekomma på alla nivåer, från små kustfiskebåtar till stora industriella trållottor. Det finns förstås inte statistik över detta fenomen, men olagligt fiske uppdagas så ofta, att det inte kan vara ett marginellt imageproblem. I Östersjön beräknas torskfångsterna överstiga fastställda kvoter med 35-45 %.

Skärpt myndighetsövervakning och öppnare redovisning av fiskströmmarna från havet till konsumenten är dellösningar, men jag skulle vilja betona vikten av stärkt intern kontroll inom branschen. Marknaden belönar företag som fungerar enligt ambitiösa etiska principer.

3. Bifångster

Bifångstproblematiken handlar dels om risken att sällsynta eller skyddade arter skadas eller dör i bragderna och dels om att en del av fångsten inte tas tillvara på grund av att den inte uppfyller minimimått för fångstarterna. På grund av den tuffa hanteringen överlever endast en del av de fiskar som slängs tillbaka. Detta är ett problem såväl ur ett naturresursförvaltnings- som ett etiskt perspektiv. Man har uppskattat att minst 25 % av all fångst är bifångst, som inte tas tillvara. De största problemen gäller icke-selektiva fiskemetoder som trål. Bifångstproblematiken ledde även till förbundet mot drivnät.

Bilden av hänsynslösa trålare, som slänger tonvis med halvdöda fiskar omkring sig, kan åtgärdas genom långsiktig och målmedveten utveckling och ibruktage av mer selektiva fångstmetoder.

4. Habitatpåverkan

Bättre kamerateknik och ökat intresse för dykning har under den senaste tiden ökat allmänhetens kunskap om livet i havet. Även befolkningen kring Östersjön har insett att den hittills okända undervattensnaturen är en unik och enastående vacker del av vår natur. Mot denna bakgrund är det inte alls överraskande, att bilderna över vidsträckta bottenområden, som förstörts av bottentrålar, har väckt en kraftig negativ opinion. Det är rimligt att kräva, att den grundläggande miljöhänsyn, som redan länge krävts av landbaserad verksamhet, skall gälla även ute till havs.

Att återställa plöjda havsbotten går inte i en handvändning, men en del av den negativa imagen kan repareras genom att aktivt gå in för skonammare fångstredskap. Ett sätt för fiskesektorn att signalera hänsyn om bottenhabitatet vore, att stöda förslag gällande utvidgat habitatskydd i form av t.ex. marina skyddsområden.

5. Biologisk mångfald

Biologisk mångfald hör till de centrala begreppen inom modern naturskyddsbiologi. Den i internationella avtal förankrade miljöpolitiska målsättningen att värna om den biologiska mångfalden borde tillämpas på många olika plan, från hela ekosystem via arter till den genetiska mångfalden inom arter. Frågan om biologisk mångfald tangerar fiskesektorn bland annat i konflikten om skydd av de naturligt förökande laxstammar-

na. Naturligt förökande fiskbestånd skapar en genetisk mångfald, som även är en grundförutsättning för anpassning till förändrade miljöfaktorer.

6. Fiske och säl

Fiskesektorn i Östersjön har en defensiv inställning till sälstammarna, som åtminstone delvis håller på att repa sig från kollapsen för några decennier sedan. Genom att högljutt kräva kraftig begränsning av sälstammarna med jakt och rätt till skyddsjakt har fiskesektorn byggt upp en konservativ och aggressiv image. Miljöorganisationerna efterlyser betydligt större betoning av konstruktiva och innovativa lösningar för att förebygga skador på bragder och möjliggöra en samexistens mellan fiske och sälar.

7. Bränslekonsumtion

I takt med klimatförändringens ökade tyngd i miljöpolitiken fästs allt mer uppmärksamhet vid konsumtion av fossila bränslen. Det är klart, att även fiskeflottans energikonsumtion kommer att granskas kritiskt. Enligt Norges naturvernforbund använder trålare fem-sex gånger så mycket bränsle per ton fångst som kustflottan med passiva redskap. Fiskeflottan och kustfrakten står för 40 % av de försurande utsläppen i Norge.

En fiskeflotta som konsumerar allt mer fossila bränslen kommer att få allt större imageproblem. Konsumenter kommer i allt högre grad att välja livsmedel som har en liten koldioxidrygsäck. Fisk har en god startposition i en klimatmedveten värld, men det hjälper inte om inte fartygen hänger med i utvecklingen.

Konklusioner

Först skall jag ta tillbaka hälften av det jag nyss har sagt: Alla som arbetar inom branschen är inte hänsynslösa banditer, som bara tänker på sin egen kortsiktiga vinning och struntar i naturen. De aspekter jag tagit upp gäller endast vissa delar av fiskeflottan och bara i vissa länder och bara ibland.

Image är dock ett svårhanterligt fenomen. En liten minoritet kan försämra imagen för en hel bransch. Även jag blir ofta frustrerad över att alla miljöorganisationer dras över samma kam, trots att vi alla har olika nyanser i vår policy.

Jag vill upprepa det jag konstaterade inledningsvis, d.v.s. att miljöorganisationer och fiskesektorn har flera gemensamma intressen. Vi borde kunna samarbeta bättre för att utveckla fisket i en mer uthållig riktning. Det är viktigt att försöka sätta sig in i den andra partens argument och perspektiv. Jag hoppas att jag själv idag har kunnat bidra till denna dialog.

Avslutningsvis tänker jag presentera tre mycket allmänna synpunkter gällande utveckling av fiskesektorns miljöimage:

1. *Bygg en bättre image på bättre praxis.* Överfiske, olagligt fiske, bifångster och negativ habitatpåverkan är exempel på reella negativa aspekter inom dagens fiskerisektor. Genom att försöka åtgärda dessa problem kan sektorn skapa en hållbar grund för en ny image. Att försöka förbättra imagen genom att enbart putsa fasaden lyckas knappast.
2. *Utnyttja miljöhänsyn och etik som konkurrensfaktorer inom branschen.* Inom många andra branscher har aktörerna bildat olika segment, där de mest ambitiösa driver framåt utvecklingen mot bättre miljöanpassning. Interna standarder och kvalitetsmärkning är ett annat sätt att göra livet surt för dem som inte följer överenskomna spelregler. Även om miljöorganisationerna är allergiska mot greenwashing, erkänner jag att en positiv marknadsföring är en effektiv förändringsfaktor.
3. *Öppna beredningen av fiskepolitiken.* En öppnare beredning av fiskepolitiken på både nationell och EU-nivå skulle förbättra förutsättningarna att föra en konstruktiv dialog mellan olika intressenter. Fiskesektorns image skulle må bra av större öppenhet gällande exempelvis motiveringar till fiskekvoter och olika stödsystem för strukturomvandling.

Nordiske fiskeriorganisasjoner om Fiskeriets Image: Status, utfordringer og prioriteringer

Petur Bjarnason, Formand for Islands Fiskeriforening

Det er ingen tvil om at imagen til ethvert erverv i et moderne samfunn spiller en vesentlig rolle for den ramme ervervet må leve med i samfunnet. Et positivt image skaper forbedret markedstilgang og vil bidra til en større aksept i de offentlige institusjoner som alle bedrifter er avhengige av. Det skaper også lettere tilgang til kompetent arbeidskraft og velvilje hos leverandører av driftsmidler osv.

En positiv image er derfor nærmest å betrakte som et verdifullt verktøy for hvert enkelt firma som bør vedlikeholdes og forbedres etter beste evner.

Fiskerienes image, både hjemme i produksjonslandene og ute i markedene, kunne godt forbedres og etter min mening er det et behov for næringen å gjøre mer med den del av virksomheten enn tilfellet er nå.

I denne artikkelen vil jeg se på noen trekk ved denne saken sett fra næringens side. Jeg vil prøve å gi en lettere beskrivelse av den situasjonen vi for tiden befinner oss i, hvorfor vi må gjøre noe og hva vi kan gjøre.

Når man tenker på fiskeri?

Hvis de som ikke direkte lever innenfor fiskerinæringen blir spurt om hva som kjennetegner verdens fiskeri nå for tiden, ville det ikke forundre meg om svarene omfattet følgende punkter:

1. Forurensing
2. Overfiske
3. Piratfiske
4. Støvsugertrålere
5. Dårlig forvaltning
6. Utkasting av fisk
7. Næringen er gammeldags og utdatert
8. Lav teknologi
9. Høy energiforbruk
10. Dårlig stelte fiskebåter
11. Fattigdom

12. Handel som ikke tåler offentligheten

13. Helsemessige fordeler

Det er vært å merke seg at det bare er et av de punktene, som jeg her setter i fokus, som er positivt. Jeg tror dessverre at tilfellet er slik. I meget stor grad ser folk bare for seg de negative sidene ved verdens fiskeri, men bare en som er positiv.

Men er dette den riktige bilde av verdens fiskerier? Nei, sier vi selvsagt, men her må vi til en viss grad utvide vårt tankesett. Alle disse punktene er riktige et eller annet sted, og på et eller annet tidspunkt. Vi kan godt påstå at dette ikke er tilfellet i vår del av verden, men vår verden er stor og variert, noe som alle er klar over.

Verdens fiskerier

Vi må anerkjenne at verdens fiskerier er en mangfoldig og kompleks næringsgren. Den drives på forskjellige måter rundt omkring i verden, og jeg tror at folk generelt tror at majoriteten av fiskeri av de forskjellige fiskebestandene drives enten helt uten skikkelig fiskeriforvaltning eller med utilfredsstillende forvaltning.

Vi må også erkjenne at i fleste verdensdeler er det mer vanskelig å drive skikkelig forvaltning av fisket enn her hos oss. Vi vet mer om fiskebestandene og havets økologi enn stort sett gjelder lenger mot sør, og vi har også et enklere økosystem idet antall arter i havet er færre enn de fleste andre steder. Vi har større muligheter for å fiske bare en bestemt art fisk eller i alle fall få arter.

Vi har derfor en lettere oppgave enn mange andre og vi har i stor grad klart oss bedre enn mange andre. Vi har satt bæredyktig forvaltning på spissen og har stort sett klart oss godt. Vi må likevel være oppmerksom på at selv om vi klarer oss noenlunde er det slik at alt som gjøres galt innenfor fiskerinæringen, uansett hvor det er og i hvor stor eller liten omfang det drives, så vil hele næringen til en eller annen grad bli stempet likt. Dette skjer fordi folk kjenner så lite til i bransjen og er mer motakelig for dårlige nyheter enn gode, samt at de som formidler informasjonen ofte har til hensikt å skape et dårlig image.

Av det som her er blitt sagt, kan man konstatere at vi befinner oss i den situasjon at vi er mer beryktet enn hva vi fortjener. Vi driver våre fiskerier godt, men få eller ingen tror oss. Det eneste vi har medhold i, er at fisk er etter hvert blitt anerkjent som helsekost og en viktig bestanddel i vår tids matpakke.

Nødvendigheten av god image.

Som nevnt innledningsvis bør man betrakte en god image som en nødvendighet. Vi er avhengig av å drive fiske, produksjon, transport og salg i de omgivelser vi lever i. Vår levestandard bestemmes av markedene for våre produkter. Vi kan tilføye at vi er avhengig av det at selge våre

produkter til folk som er villig til å betale god pris og markedet bugner over av mat som vanligvis kan kjøpes billigere enn vår fisk. Våre kunder må ha det på følelsen at vi driver fiskeriet så godt vi kan med hensyn til bæredyktighet, at vi behandler fisken godt, at produksjonen er drevet i hygienisk akseptable omgivelser og at vi setter sunnhet og sikkerhet i fokus.

Situasjonen i nordiske fiskerier

Vi kan konstatere fire ting:

1. De dårlige forhold, som fisket kritiseres for, finnes i verdens fiskerier
2. De forhold finnes ikke i den grad folk generelt tror
3. I vår verdensdel er forholdene innenfor fiskeriet langt bedre enn folk tror
4. Selv om vi driver vårt fiskeri på en tilfredsstillende måte er det stadig plass til forbedringer

Hva må vi så gjøre for å forbedre vårt image? Jeg tror at vi godt kan dele denne oppgaven i tre etapper. For det første må vi kartlegge hvordan vi gjennomfører vårt fiskeri; konstatere hva vi gjør galt og hva vi gjør riktig. For det andre må vi forbedre det vi gjør galt, og for det tredje må vi bruke mer tid og midler på å informere om den faktiske situasjonen. Hvordan driver vi våre fiskerier? Hva gjør vi for å forbedre det vi ikke gjør riktig? Hvordan står vi i forhold til andre næringer osv.? Vi må rett og slett sette større fokus på generell informasjon og PR-arbeid.

Jeg bør også her tilføye at nordisk fiskerinæring er, til tross for hva fleste tror, en moderne høyteknologisk utviklet næring. Moderne fiskebåter er teknologisk avanserte, både med hensyn til redskapsteknologi, informasjonsteknologi, arbeidstrivsel og andre viktige utgangspunkter. Produksjon og salg er samtidig svært avansert, all tilgjengelig moderne teknologi tas i bruk og arbeidsplasser innenfor næringen kan sammenlignes med hvilket som helst erverv med hensyn til trivsel og lønnsomhet. Nordisk fiskerinæring har derfor en god historie å fortelle.

Et eksempel

Jeg har tidligere nevnt, at de fleste tror at verdens fiskerier generelt er dårlig forvaltet og at de nærmest kjennetegnes av kaotiske tilstander. National Fisheries Institute, en interesseorganisasjon innenfor fiskeriene i USA, henviser ofte til en omfattende seriøs studie som beviser at over 80 % av de fiskeprodukter som selges på det amerikanske markedet stammer fra godt forvaltede fiskerier. Det er situasjonen i USA, som er verdens største marked for fiskeprodukter. Dette faktum stemmer uten tvil ikke med det som folk flest tror. Verdens fiskerier – og da særlig vi i vår ver-

densdel – bør legge mer vekt på å opplyse verden om disse forhold. Folk, som har mulighet for å kjøpe fisk med alle de helsemessige fordelene det medfører, bør ikke velge noe annet på grunnlag av feilaktig informasjon. Her har næringen i sin helhet en stor oppgave foran seg.

Miljøbevegelsen

Miljøbevegelsen har etter hvert fått en stor og viktig oppgave innenfor de moderne samfunn. Den har tatt på seg den oppgaven å påpeke hva som gjøres galt – også innenfor fiskeri. Det medfører stort ansvar å påta seg slike oppgaver. Jeg vil ikke kritisere alle de organisasjonene som har satt seg på dommerstet i fiskerispørsmål, men jeg konstaterer likevel at ikke alle har klart denne oppgaven godt nok. Misdledende informasjon er alt for vanlig, og noen av de organisasjonene som setter fokus på fiskeri er rett og slett verken egnet eller utrustet til alvorlig diskusjon eller samarbeid.

Likevel er det et behov for å danne et fruktbart samarbeid med seriøse organisasjoner innenfor miljøbevegelsen og verdens – eller Nordens – fiskerier med det som hovedmålsetning å forbedre fiskeriet samt å gi et riktig bilde av denne næringen til allmennheten. Dette er noe vi ikke kan unngå og vi ønsker heller ikke å unngå det. Vi er nødt til å arbeide med spørsmålet om hvordan vi best kan utforme et samarbeidsgrunnlag.

Oppgavene

Det er ikke min hensikt her å oppramse alt det som bør gjøres for å forbedre fiskeriets image og drift. Det som likevel står oss nærmest er å sikre en bæredyktig fiskerinæring, samt å tilby sunne og sikre matvarer. I dette ligger at vi må sikre at kunnskaper om fiskebestandene og havets økologi er til stede; at vi kjenner til og kan spore hvor fisken er fanget og under hvilke forhold; at man under produksjon og transport forsikrer at de beste tilgjengelige metodene blir brukt. Vi må fullstendig forhindre ulovlig og uregistrert fiske, og vi må forsikre bruk av ressursvennlige tiltak. Og det er vært å merke seg at her er vi alle i samme båt. Vi har alle en felles interesse i dette arbeidet.

Til slutt

Vi, som fiskerinæring, har store oppgaver foran oss. Våre oppgaver består i å forbedre vår drift av fiskeriet: å informere om hva vi gjør og å forsikre verden at vi driver våre fiskerier på grunnlag av gode prinsipper om bæredyktighet og sikkerhet. Vi må finne vei til å danne et fruktbart samarbeid med seriøse miljø- og brukerorganisasjoner, og vi må utforme et tett samarbeid med myndighetene, som alltid vil spille en vesentlig rolle innenfor fiskeriet. Vi må være aktive i den internasjonale delen av fiskeridebatten og vi må i langt større grad enn nå bruke midler og tid på PR-

arbeid. Vi har for det meste en god historie å fortelle og ingen andre enn oss vil fortelle denne historien.

Vi har en stor oppgave foran oss og det er ingen grunn til å vente med å gå i gang.

Generaldebatt om Fiskeriets image

Henrik Svenberg. Sveriges Fiskares Riksförbund

Mötet i Pori avslutades med en generaldebatt om fiskets image. Diskussionen följde huvudsakligen de teman föredragshållarna presenterat; konsumentperspektivet; kunskap, information, gemensam strategi; miljö/NGO-perspektiv; myndigheternas ansvar samt slutsatser.

Under ämnet konsumentperspektivet berördes trender och trendskapare som möter fiskenäringens långa traditioner, villkor och kunskaper. Flera deltagare i debatten noterade att trender spelar en allt större roll och att fiskeindustrin behöver anpassa sig till nya verkligheter för att näringens image skall stämma bättre överens med omvärlden och dess föreställningar och uppfattningar om fisk och fiske. En miljömedveten konsument frågar allt oftare efter märkta produkter eller produkter med en hög grad av information om var, när och hur fisken är fångad och producerad. Produktutveckling är en nödvändig del av en allt mer krävande marknad som i högre utsträckning efterfrågar halv- eller helfabrikat. Generationsväxlingar och nya preferenser från unga konsumenter måste mötas på marknaden med en kombination av information, matrecept och nya produkter. Jämförelser kan med fördel göras med andra delar av livsmedelssektorn för att ta efter och utveckla goda idéer och "best practices".

En ofta avgörande funktion mellan fiske, produktion och konsumentled är inköpsnivån, som är en viktig målgrupp för organisationer som skapar märken och etiska uppfattningar. Flera av debattörerna lyfte fram öppenhet som en nyckel till ett enkelt och rättframt budskap om fisk och fisket.

Diskussionen kring kunskap, information och gemensam strategi berörde till en början den oförtjänt låga trovärdighet som fiskerinäringen har och de flesta var eniga i att lösningen för att öka trovärdigheten är ett utbyggt och nära samarbete mellan fiske och forskningsinstitut.

Mellan de deltagande aktörerna nämndes de stora skillnader som råder inom EU och där de nordiska länderna har en större grad av likheter, inte minst kulturellt, men även för näringens villkor och förhållanden. Det konstaterades i diskussionen att en gemensam strategi för fiskerinäringen, trots vissa skillnader, är nödvändig. Marknaden och dess villkor är i stora delar densamma för de nordiska som för EU:s medlemsstater. En strategi bör innehålla öppenhet och förmedla positiva som negativa bilder av fisket. NGO:er har en betydande roll i sammanhanget och gemensamma

värden och budskap kan med fördel sökas gemensamt mellan fisket och de NGO:er som söker samarbete. NGO:erna skiljer sig åt i sina respektive arbetsmetoder, vissa har inom EU-kretsen sökt samarbete med fiskerinäringen genom de Regionala Rådgivande Nämnderna och därvid fungerat konstruktivt för att bygga upp dessa nämnder. EU:s gemensamma fiskeripolitik har i media präglats av genomgående negativa förtecken. Det är avgörande för en gemensam informations- och kunskapsstrategi att lyfta fram goda exempel och detta kan med fördel göras i samarbete mellan de Nordiska länderna.

NGO:ernas, särskilt miljöorganisationernas roll och perspektiv berördes särskilt under debatten. Från fiskerinäringens sida upplevs oftast dessa organisationers budskap som drivet av kris och konflikter och att NGO:ernas roll ofta missvisande beskrivs som försvarare av det allmännas intressen. Det är dock viktigt att framhålla att egentligen har fiskerinäringen och vissa av miljöorganisationerna gemensamma grundvärden avseende hållbarhet i fiskeriförvaltningen med långsiktighet och lönsamhet som hörnstenar. Flera debattörer lyfte fram vikten av att reform och förbättring är driven av fiskerinäringen själv. Från ett par deltagare framfördes att miljöorganisationerna önskar bredda demokratin i beslutsfattandet, men det brister ofta i dessa organisationers interna demokrati, och resultatet blir då totalt sett en försämrad demokratisk förankring med en sämre öppenhet om vem och vad som driver sakfrågor i en viss riktning. Miljö-NGO:er har, nämndes i diskussionen, en affärsstrategi som avgör både val av samtalsparter och ämnen. Inom EU har dialogen breddats och gjorts till frekvent och närmast institutionaliserad i ACFA (kommissionens rådgivande kommitte för fiskeriförvaltning) och numera också i de Regionala Rådgivande Nämnderna. EU håller även på att skapa regler för lobbying med registreringskrav på lobbyorganisationer. Kanske borde demokratiska grunder vara en del av kraven för lobbyorganisationer?

Myndigheternas ansvar och roll vad avser fiskerinäringens image berördes särskilt. Myndigheterna skall så för saklig information och en god administrativ service till näringen och allmänhet. Förvaltningsmyndigheterna har oftast både ett kontrollansvar och ansvar för att ta fram ett biologiskt underlag, i vissa fall tillsammans med fiskerinäringen, i syfte att ge beslutsfattare, regering och parlament, ett fullgott beslutsunderlag. I några av de nordiska länderna, särskilt där fisket är en betydande del av samhällsekonomin, är ett fungerande samarbete mellan näring och myndigheter både nödvändigt och självklart. Fiskerikontroll är likaså en nödvändig del av myndigheternas ansvar och att den fungerar är avgörande för både för fiskerinäringens och myndigheternas trovärdighet. Från Norge nämndes att 99% av kustvaktens arbete är positivt, men det ger inga avtryck i massmedia. Det är istället tillslag och åtal som ger rubriker, vilket är beklagligt när så stor del av kontrollen och därmed fisket fungerar i enlighet med beslutade regler. En betydande del av polariseringen i debatten om fisket avser forskning och det tillgängliga biologiska under-

laget och hur vederhäftigt det är. Från flera debattörer framhölls att både egenkontroll och ett underifrån perspektiv på forskningen kunde verka positivt för fiskeriets image. Ett förslag som framfördes var att låta fiskerinäringen ansvara för forskningen. Alla var emellertid överens om att både myndigheter, fiskerinäringen och allmänheten behöver bättre biologiskt underlag och det kan skapas med en högre grad av samarbete mellan forskning och fiskerinäringen.

Sammanfattningsvis noterades fem områden där det Nordiska samarbetet kunde utvecklas föra att inverka positivt på fiskeriets image:

1. Marknads och konsumentupplysning och utbyte mellan informationsorgan i de Nordiska länderna;
2. Fokus på unga konsumenter och positiva hälsoeffekter med konsumtion av fisk;
3. Söka politiskt stöd för gemensamma värden för de Nordiska fiskerinäringarna, som delar en rad värderingar och har kulturella likheter;
4. Ökad dialog mellan fiskerinäringen och miljö-NGO:er, söka gemensamma värden/uppfattningar;
5. Erfarenhetsutbyte genom Nordiska konferenser.

Ásmundur Gudjónsson informerade avslutningsvis om det nordiska fiskerisamarbetet på regeringsnivå och ämbetsmannanivå. Tillgängliga medel används i huvudsak till forskning för närvarande. Det finns en arbetsgrupp för fiskeriforskning, en arbetsgrupp kring miljöfrågor och en för fiske frågor. Huvudmålgrupper för arbetet är fiskare, forskare och förvaltare och syftet är att utveckla dialogen dem emellan. Slutsatserna från detta NKO-möte läggs genom denna rapport till grund för fortsatta diskussioner och förslag vid kommande NKO-möten.

Fiskeriets image – Sammandrag

Af Gunnar Lundqvist

Finsk medlem af fiskerisamarbejdets Embedsmandskomite

Konsumenterna

Professor Joachim Scholderer från Aarhus universitet belyste temat ur konsumentens synvinkel. Det var tydliga skillnader i hur olika åldersgrupper förhåller sig till fisk, generellt åt äldre personer mer fisk och åt gärna lokal fisk tillredd på traditionellt sätt medan yngre konsumenter föredrog andra produkter. Vidare såg han på fiskerisektorn som arbetsgivare och på framtida utmaningar, där den största är övergången från fångad fisk till odlad fisk.

Märken, varumärken, signaler

Generalsekreteraren för centralförbundet för Spaniens fiskeriorganisationer (FEOPE) Javier Garat berättade om hur fisk och fiskprodukter marknadsförs, någonting helt annat än att ”bara sälja fisk”. Varje företag har sitt brand och dessutom finns det ett otal märken på marknaden som signalerar något speciellt. För att vinna kundernas intresse för en viss produkt krävs omsorgsfull strategisk planering och effektiv kommunikation. Det är viktigt att kunden vet att företaget värnar om miljön, sin arbetskraft, håller sig till råvaror från starka bestånd, har sträng kvalitetskontroll och så vidare. Allt det här behövs för bilden av företaget skall tilltala köparen i en valsituation mellan i övrigt liknande produkter.

Miljöorganisationerna

Verksamhetsledare Bernt Nordman från Natur och Miljö ville med sitt föredrag inspirera till en fruktbar diskussion. Inledningsvis konstaterade han att fisk som livsmedel har en bra miljöimage och att fiskbestånden är en förnybar naturresurs som producerar hälsosam föda på ett ekoeffektivt sätt. Sedan övergick han till att beskriva varför miljöorganisationer och fiskare ofta finns på olika sidor av barriaderna: Överfiske, olagligt fiske, bifångster, habitatpåverkan, biologisk mångfald, sälproblematiken och bränslekonsumtionen. För att överbrygga sektorernas åsiktsmotsättningar föreslog han tre konkreta åtgärder. 1) Bygg en bättre image på bättre praxis; 2) Utnyttja miljöhänsyn och etik som konkurrensfaktorer inom branschen; 3) Öppna beredningen av fiskeripolitiken.

Fiskeriorganisationerna

Petur Bjarnason, ordförande för Islands fiskeriförening, lyfte fram fiskeriorganisationernas uppgift i sammanhanget och konstaterade att en positiv image är ett värdefullt verktyg. Tyvärr associerar folk utanför branschen ofta fiskeri med överfiske, dålig förvaltning, discard, låg teknologi, hög energiförbrukning och handel som inte tål dagsljus. Det här kan gälla allmänt för många av världens fiskerier, men i norden har vi arbetat hårt för att minska olägenheterna och situationen hos oss är inte så dyster. Men, även om vi här har uppnått en ganska god standard finns det ständigt plats för förbättringar. Vi skall ha goda kunskaper om fiskbestånden och havets ekologi och på alla sätt bekämpa olagligt och oregistrerat fiske.

Debatten

Moderator för diskussionerna var Sveriges Fiskares Riksförbunds ordförande Henrik Svenberg. Innehållet i föredragen diskuterades flitigt. Moderatoren avslutade diskussionen med att i fem punkter sammanfatta vad som kan göras för att förbättra fiskeriets image.

Appendix 1. Seminar program

Nordiska ministerrådet för fiskeri och havsbruk, jordbruk, livsmedel och skogsbruk (MR-FJLS) den 27–29 juni 2007, Pori (Björneborg), Finland

Fiskeriets NKO-Møde

27.6.2007 kl. 15.00–17.30 och 28.6.2007 kl. 9.00 - 12.00

"Fiskeriets Image"

PROGRAM:

Onsdag 27. juni

Session 1 *Mødeleder: Seppo Havu*

15.00 -15.15 **Velkommen og introduktion**

15.15 -16.00 ***Fiskeriernes Image set fra et konsument synspunkt.***

Joachim Scholderer, Professor, MAPP-Centret, Århus Universitet

Oversigt over Fiskeriernes imageproblematikker. Hvordan påvirker god/dårlig image konsumenternes købeadfærd? Hvordan påvirker god/dårlig image ungdommens adfærd? Hvad kan der gøres for at ændre konsumenternes og ungdommens adfærd?

16.00 16.30 ***Fiskeriernes Image set fra et overordnet erhvervssynspunkt***

Javier Garat Pérez, chairman for International Coalition of Fisheries Associations, ICFA.

Javier Garat Pérez vil belyse sine erfaringer med imageproblematikken i international sammenhæng og hvilke udfordringer han ser erhvervsorganisationerne har vedrørende forbedring af Fiskeriernes image

16.30 -17.00 ***Fiskeriernes Image set fra et miljø-NGO synspunkt***

Bernt Nordman, verksamhedsledare, Natur och Miljö (medlem av Coalition Clean Baltic)

Hvilke aspekter ved fiskeriernes image har størst betydning for NGO-erne. Hvilke udfordringer har NGO'erne for at kunne påvirke fiskerierne og hvilke krav sættes til et konstruktivt samarbejde mellem NGO-erne og fiskerierne?

Tordag 28. juni

Session 2 *Mødeleder: Seppo Havu*

09.00- **Velkommen og introduktion**

Nordiske fiskeriorganisationer om Fiskeriets Image: Status, udfordringer og prioriteringer

Pétur Bjarnason, formand for den Islandske Fiskeriforening

Hvilke fælles holdninger og prioriteringer har de nordiske erhvervsorganisationer vedrørende forbedringer af fiskeriernes image. Hvordan ser en fælles aktionsplatform ud?

09.35 – 12.00

Generaldebat om Fiskeriets image

Moderator: Henrik Svenberg, Formand for Sveriges Fiskares Riksforbund