

communicatiebeleidsplan HENGELSPORTFEDERATIE LIMBURG



**COMMUNICATIEBELEIDSPLAN
HENGELSPORTFEDERATIE LIMBURG**

Opgesteld in opdracht van:
Hengelsportfederatie Limburg

met ondersteuning van:
Sportvisserij Nederland

door:
communicatieteam x-hoogte
april 2009



Hengelsportfederatie Limburg

Noordhoven 19a
6042 NW Roermond



Sportvisserij Nederland

Postbus 162
3720 AD Bilthoven

communicatiebeleidsplan

HENGELSPORTFEDERATIE LIMBURG

YOU MUST LOSE A FLY TO CATCH A TROUT.

George Herbert

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	5
2	DE ROL VAN COMMUNICATIE BINNEN HET ALGEMEEN BELEID	6
3	DOELSTELLINGEN EN DOELGROEPEN	9
4	BASISBEGRIPPEN BINNEN DE COMMUNICATIE <i>Kennis, houding en gedrag</i>	12
5	KENNISOVERDRACHT <i>Voorstel van middelen en activiteiten</i>	14
6	DE HOUDING VAN ONZE DOELGROEP	20
7	HOUDING <i>Voorstel van middelen</i>	23
8	GEDRAG <i>Acties</i>	28
9	SAMENWERKEN	31

BIJLAGEN

1	BEREIKCIJFERS HUIS AAN HUIS BLADEN	34
2	VERSPREIDINGSGEBIED HUIS AAN HUIS BLADEN	35
3	BEREIK REGIO TV	36
4	LUISTERCIJFERS RADIO IN DE REGIO LIMBURG	37
5	PROJECTPLAN JEUGD	38
6	OPZET VIJVERBOEK	39
7	OPZET TV-PROGRAMMA VISSEN IN NOORD-HOLLAND	40
8	DE-BRIEFING	42
	OVERZICHT MIDDELEN, PLANNING EN KOSTENRAMING	51

	COLOFON	56
--	----------------	-----------

INLEIDING

1

In december 2008 heeft communicatieteam x-hoogte op basis van een briefing van Hengelsportfederatie Limburg de de-briefing vastgelegd waarbinnen doelstellingen en doelgroepen geformuleerd zijn. Daarmee zijn de eerste twee (geplande) stappen gezet om te komen tot een gericht, meerjarig communicatiebeleid voor de Hengelsportfederatie Limburg.

Deze nota maakt deel uit van de derde stap. In deze nota doen wij een voorstel voor een communicatiebeleid en geven we een aantal middelen aan waarmee we invulling kunnen geven aan dit beleid.

communicatieteam x-hoogte heeft bij de samenstelling van deze nota dankbaar gebruik kunnen maken van aanvullingen, kritische bijdragen en verdere kennis en kunde van de federatieve Projectgroep Communicatiebeleidsplan bestaande uit de leden:

Ivo Baten (HSV De Hering Schinveld)

Ed Sevenich (HSV Ons Genoegen Roermond)

Marc Budé (beleidsmedewerker Hengelsportfederatie Limburg)

Jan Kamman (beleidsmedewerker Sportvisserij Nederland) en

Hans Logtens sr. (voorzitter)

Een vervolg op deze nota moet de definitieve keuze aan middelen betreffen. Een keuze op basis van beschikbare gelden en menskracht. Waarna de planning van de productie en inzet van de middelen afgerond kan worden.

DE ROL VAN COMMUNICATIE BINNEN HET ALGEMEEN BELEID

2



randvoorwaarden

Een communicatieve strategie biedt een weg waarlangs we een vastgesteld communicatief doel willen bereiken. In die zin is de communicatieve strategie een onderdeel van beleid.

Als Hengelsportfederatie Limburg in haar beleid bijvoorbeeld streeft naar groei van het aantal sportvissers, dan kan communicatie daarin een ondersteunende rol spelen.

Maar van groot belang in deze is, dat er dan wel voldaan wordt aan een aantal randvoorwaarden. Te weten:

- *beschikbaarheid van viswater*
- *bereikbaarheid van (vis)water*
- *een gezonde visstand*

Zonder dat er voldaan is aan die randvoorwaarden zijn alle communicatieve inspanningen grotendeels krachteloos. En zullen ze nooit de gewenste doelstellingen bereiken.

identiteit versus imago

De wijze waarop Hengelsportfederatie Limburg vorm gaat geven aan haar doelstellingen zegt iets over haar *identiteit*. Die identiteit hangt samen met het wezen van de federatie waarbij je een drietal vragen kan stellen:

- *Waar draait het om binnen de federatie?*
- *Waar staat men voor?*
- *Waarmee wil de federatie zich onderscheiden van andere organisaties.*

Die laatste vraagstelling lijkt op het eerste gezicht niet relevant, omdat binnen Limburg dergelijke organisaties niet bestaan. Eu-regionaal daarentegen wel. En omdat het werkgebied weliswaar begrensd is, maar het onderwerp juist wel grensoverschrijdend is, kan het geen kwaad om als federatie zich te onderscheiden. Op een positieve manier wel te verstaan, zodat in landelijk overleg de federatie een stevige rol kan spelen.

Het begrip identiteit hangt nauw samen met de term *imago*. Imago staat voor het beeld dat de doelgroep heeft van de organisatie. Terwijl identiteit de wijze is waarop de organisatie zich profileert ten opzichte van de doelgroep(en).

Het moge duidelijk zijn dat de meest wenselijke situatie die is waar imago en identiteit gelijk zijn. Dus als de wens is dat de federatie gezien wil worden (imago) als dé belangenbehartiger en vraagbaak voor de provinciale hengelsport, dan zal de federatie dat ook daadwerkelijk in de praktijk moeten brengen en tevens moeten uitstralen.

Dat er behoefte is aan belangenbehartiging lijkt evident en dat aangesloten verenigingen regelmatig geconfronteerd worden met problematiek rondom beschikbaarheid en bereikbaarheid van viswater en de kwaliteit van de visstand is ook aan de orde.

Dat rechtvaardigt het bestaan van de federatie. Op die drie punten worden acties ondernomen.

Het past niet binnen deze nota om de kwaliteit van deze acties te toetsen en daar een uitspraak over te doen. Wel willen we hier aangeven dat voortdurende zelfreflectie van groot belang is. Waarbij stelselmatig de vraag gesteld wordt of de praktische belangenbehartiging optimaal is en of de federatie in staat is om alle vragen en problemen te herkennen en naar tevredenheid te behandelen of op te lossen.

groei versus afname

De groei van de sportvisserij wordt in Nederland gewogen aan de verkoop van het aantal VISpassen. Het fenomeen VISpas is tamelijk jong en is op 1 januari 2007 geïntroduceerd. Deze pas is een vervanging van de Sportvisakte en de Grote Vergunning.

Landelijk was de groei van geregistreerde sportvissers aanzienlijk in 2007, ook in Limburg. De jongste cijfers laten zien dat die groei in 2008 landelijk doorzet. De provincie Limburg bleek als enige daar een uitzondering op en kende een daling van 1,5%.

De vraag is waardoor die daling wordt veroorzaakt.

Zijn er daadwerkelijk minder mensen gaan vissen in Limburg?

Of is het aandeel buitenlandse sportvissers aanzienlijk gedaald?

Een derde mogelijkheid is dat verenigingen vergunningen voor viswater uitgeven zonder daar een verplichting aan te koppelen tot aanschaf van een VISpas.

Als er daadwerkelijk mensen gestopt zijn met vissen, dan is het zinnig om de reden van besluit daartoe te achterhalen. Een advies in deze is onder de terugtrekkers te onderzoeken wat hun motivatie daarvoor geweest is.

Een dergelijk onderzoek kan ook verricht worden onder de buitenlandse sportvissers. Ook daar is het van belang te weten wat de reden is van stoppen.

De derde mogelijkheid (het uitgeven van visvergunningen door verenigingen zonder verplichte koppeling tot aanschaf van een VISpas) is binnen de huidige afspraken niet toegestaan. (Tenzij de eigenaar van het viswater algemene toegankelijkheid voorschrijft.) Verenigingen die zich daar schuldig aan maken, zullen daar op aangesproken moeten worden. Een kort rondje op het internet doet vermoeden dat deze situatie zich hier en daar lijkt voor te doen. Zo lijkt het dat er verenigingen zijn die creatief omgaan met de regelgeving en bijvoorbeeld aspirant leden de keuze laten om een VISpas aan te schaffen bij hun inschrijving als lid.

Op dit moment leeft het vermoeden dat een groep sportvissers die lid waren van twee of meerdere verenigingen gekozen heeft voor het lidmaatschap van één vereniging. Om toch te kunnen vissen op ander verenigingswater, schaffen ze dan een dagvergunning aan. Mogelijk zijn ook de diverse bedrijfshengelsportverenigingen die in zwaar weer terecht zijn gekomen als een van de oorzaken van de teruglopende verkoop aan te wijzen.

DOELSTELLINGEN EN DOELGROEPEN

3



De de-briefing levert ons (samengevat) de doelstellingen en doelgroepen:

doelstellingen

Functionele doelstelling van Hengelsportfederatie Limburg:
regionale belangenbehartiging van de sportvissers in de provincie Limburg

Taakstelling Hengelsportfederatie Limburg:
ondersteuning van de aangesloten verenigingen

primaire communicatieve doelstellingen

1. Positioneer sportvissen als een voor iedere Nederlander eigentijdse, moderne en spannende vrijetijdsbesteding
2. Hengelsportfederatie Limburg is dé belangenbehartiger en vraagbaak voor de verenigingen en de provinciale hengelsport

secundaire doelstellingen

Sportvisserij

1. groei van het aantal aangesloten sportvissers
2. maatschappelijke acceptatie van de sportvisserij met als gevolg:
3. versterken en uitbreiden van maatschappelijke positie

Hengelsportfederatie Limburg

1. verhoging naamsbekendheid Hengelsportfederatie Limburg bij sportvissers
2. verhoging naamsbekendheid Hengelsportfederatie Limburg bij bestuurders
3. brede bekendheid van de hengelsportfederatie onder inwoners van de provincie
4. wordt aanspreekpunt en vraagbaak inzake (vis)waterbeheer en visserijbeleid
5. hengelsportverenigingen (en externe organisaties) op de hoogte brengen en houden van federatieactiviteiten

doelgroepen

Willen we sportvissen als dé vrije tijdsbesteding positioneren voor iedere Limburger dan volgt daar automatisch als primaire communicatieve doelgroep uit:

- 1a. inwoners van Limburg
- 1b. (met speciale aandacht voor) de jeugd

Op basis van de tweede doelstelling kunnen we de volgende doelgroepen aanwijzen:

- 2a. de aangesloten verenigingen (met hun commissies)
- 2b. de individuele leden van die verenigingen (georganiseerde sportvissers)

Daarnaast is er een aantal secundaire doelstellingen geformuleerd, wat resulteert in de volgende secundaire doelgroepen:

1. maatschappelijke en bestuurlijke organisaties binnen het gebied
2. niet-georganiseerde sportvissers
3. buitenlandse niet-georganiseerde sportvissers

De vijf beleidsterreinen binnen de federatie zijn geen eilanden, maar kennen een onderlinge samenhang. Dien ten gevolge hebben ze elkaar regelmatig nodig. Dat levert dan de laatste doelgroep op:

4. projectgroepen binnen de federatie



BASISBEGRIPPEN BINNEN DE COMMUNICATIE

4



*Binnen de communicatieve taakstelling en het bereiken van de communicatieve doelstellingen spelen drie klassieke begrippen een belangrijke rol: **kennis, houding en gedrag**. Pas bij voldoende kennis kan iemand een houding / standpunt innemen. En wanneer dat standpunt op het juiste niveau is, kan het gewenste gedrag door middel van overtuigende argumenten bereikt worden.*

Het beeld dat de gemiddelde niet-sportvissende Nederlander heeft van de sportvisser strookt weinig met dat wat wij als sportvissers willen uitdragen. De sportvisser wordt nog al te vaak geschetst (en hier chargeren we bovenmatig) als een zonderlinge, meestal oude man, gezeten op een campingstoel, die onder een paraplu (al of niet met een krat bier binnen handbereik) met onbegrijpelijk veel geduld eindeloos zit te wachten.

Kennis:

De Nederlander en (dus ook) de Limburger (bewoners en bestuurders) beschikken niet of onvoldoende over de juiste kennis wat sportvissen daadwerkelijk inhoudt en betekent.

Zij weten niet (voldoende) dat het bovengenoemde gechargeerde beeld volstrekt onjuist is en dat sportvissen een eigentijdse, moderne en spannende vrijetijdsbesteding kan zijn.

Verenigingen zijn niet (voldoende / volledig) op de hoogte dat de Hengelsportfederatie Limburg als belangenbehartiger kan dienen voor de vereniging zelf en voor hun leden.

Of zij zijn daar niet volledig van overtuigd.

Bestuurders zijn onvoldoende op de hoogte dat Hengelsportfederatie Limburg over kennis en middelen beschikt om vele vragen te beantwoorden en problemen op te lossen.

Houding:

De Nederlander en (dus ook) de Limburger (bewoners en bestuurders) staan onverschillig en enigszins neerbuigend tegenover sportvissen. Men ziet er niet het maatschappelijk en sociale belang van in.

Verenigingen hebben een afwachtende en gereserveerde houding tegenover de federatie.

Gedrag:

Limburgers gaan minder sportvissen.

Overheden nemen nog te weinig de hengelsport op in hun beleidsplannen.

Verenigingen neigen naar solistisch gedrag.

Omdat het gedrag bij de drie doelgroepen niet conform de wens van de federatie is, zal de communicatie in de komende periode er op gericht moeten zijn de doelgroepen op kennis- en houdingsniveau te beïnvloeden.

KENNISOVERDRACHT VOORSTEL VAN MIDDELEN EN ACTIVITEITEN



Onbekend maakt onbemind. Zo eenvoudig is het. Heeft iemand geen kennis van een product of dienst dan kan en zal hij of zij er ook geen gebruik van maken.

Daarnaast kan gebrek aan kennis of de beschikking over onjuiste kennis het beeld dat iemand heeft van dat product of die dienst verkeerd invullen. Met als gevolg dat ook hier het gebruik achter blijft of, erger nog, iemands oordeel over dat product negatief ingevuld wordt. Dat laatste is natuurlijk absoluut ongewenst.

Om te slagen in onze doelstellingen zullen we dus veel aandacht moeten besteden aan kennisoverdracht. Een aantal middelen lijkt daar zeer geschikt voor.

Vóór alles moet duidelijk zijn wie de afzender is: Hengelsportfederatie Limburg.

De Hengelsportfederatie Limburg heeft als doelstelling belangen van de sportvissers en de aangesloten verenigingen te behartigen. Dat vereist een twee-weg communicatie. Sportvissers weten de federatie te vinden en de federatie heeft contact met de sportvisser.

De eerste stappen daartoe zijn inmiddels genomen. In een verder verleden door fusies en de laatste jaren door één fysiek en persoonlijk aanspreekpunt. Een nieuwe stap kan zijn:

1 naamswijziging in Sportvisserij Limburg

Deze naam geeft eenduidig weer waar het om gaat: *sportvisserij*. Dat levert niet alleen een *herkenbaar* beeld op, maar komt ook meer *eigentijds* over. Het woord federatie heeft nu eenmaal een belegen en ambtelijke klank.

Daarmee komt de federatie *dichterbij* beide doelgroepen te staan. Het accent ligt nu niet alleen op het bestuurlijke, maar ook op het inhoudelijke en is extern gericht wat de federatie *toegankelijker* maakt.

Bijkomend voordeel van een naamswijziging is dat je zowel intern als extern een reden hebt om meerdere keren te communiceren waar je voor staat.

Ons uitgangspunt is dat sportvissen een eigentijdse, moderne en spannende vrijetijdsbesteding biedt. Dat vinden wij niet alleen, dat weten wij ook. Alleen weten niet alle Limburgers dat. Dus dat gaan we ze vertellen en laten zien. Bijvoorbeeld door

2 columns in huis-aan-huis-bladen

Huis-aan-huisbladen kennen een groot bereik binnen hun verspreidingsgebied. Daarbij komt dat ze gratis verspreid worden en bij een groot deel van de potentiële doelgroep op de mat komen. (Voor bereikcijfers van bijvoorbeeld de Trompetter zie Bijlage 1 en 2.)

Door de regelmatige verschijning en het grote bereik kunnen H-A-H bladen een effectief middel zijn voor de communicatie van de federatie. Dat zou bijvoorbeeld kunnen in de vorm van een tweewekelijkse of maandelijkse column. Als auteur is een bekende Limburger te prefereren, al of niet ondersteund door een ghost writer. Onze columnist is liefst iemand die door de doelgroep breed gedragen wordt en aanzien heeft. Denk

daarbij aan persoonlijkheden uit de sport- en de entertainmentwereld. Natuurlijk is het ook mogelijk om een gekende Limburgse sportvisser aan het woord te laten. Sportvissers die hun sporen hebben verdiend en breed georiënteerd zijn. In dat laatste geval kunnen we denken aan Juul Steyn (hoofdredacteur van Hét VisBlad) of Steef Meijers (hoofdredacteur van onder meer Dé Roofvis). Maar ook de populaire wedstrijdvisser Ron Steyvers zou die rol kunnen spelen.

In een dergelijke column kunnen we allerlei uiteenlopende onderwerpen ter sprake brengen, maar het *Leitmotiv* is het plezier dat je aan het sportvissen kan beleven. Plezier in al zijn verschijningsvormen. Zoals de spanning van het vangen van een vis, de ontspanning van het buiten zijn, het leren van de natuur, de omgang met de natuur, het plezier van materiaal, het genieten van het 'bedriegen' van een vis etc. De columnist hoeft zich niet perse technisch te manifesteren, het mag wel, maar het accent ligt voornamelijk op het plezier dat de sport hem geeft.

De column wordt altijd afgesloten met het persoonlijke adres van de columnist op de website van de federatie. Dat maakt niet alleen de columnist bereikbaar, maar op die plek geeft hij tips en trucks, info over vissen en daar vindt de bezoeker een overzicht van eerder verschenen columns. Natuurlijk vinden we er allerlei nuttige links naar relevante sites, fotobrieven, nieuws en ook een forum. (Zie ook het onderwerp website.)

Een ander beproefd massacommunicatie middel is *televisie*. Van de landelijke TV programma's van Sportvisserij Nederland weten we dat ze goed bekeken zijn en een redelijke waardering krijgen. Het kan de moeite waard zijn om te onderzoeken of hier

3 regionale TV programma's

van gemaakt kunnen worden. Wellicht is daar de columnist als presentator bij te betrekken. Regio TV heeft een redelijke dekking daar waar het gaat om doelgroepen. Bijkans 40% van de Limburgers maakt gebruik van de regionale tv-zender L1. Daar past wel een aantekening bij dat de gemiddelde kijker een vijftiger is. Dat laatste is niet een al te groot probleem, mede omdat die leeftijdsgroep (50+) interessant kan zijn als doelgroep, omdat ze beschikken over een meer dan gemiddelde hoeveelheid vrije tijd. (Voor bereikcijfers Regio TV zie Bijlage 3.)

Binnen het bestek van deze nota voert het te ver om een mogelijke invulling te geven aan deze programma's, maar we kunnen natuurlijk wel denken aan onderwerpen als de specifieke Limburgse visserij op vijvers, aan het wedstrijdvisseren, het vissen op stromend water en op plassen. Waarbij uiteenlopende technieken de revue passeren. En vanzelfsprekend geven we de verenigingen ook een plek binnen zo'n uitzending.

Naast regio TV is het ook mogelijk voor de federatie zelf als tv-producent op te treden. Waarbij de verspreiding van de programma's via het internet lopen.

4 IP TV

Van de hierboven al genoemde website kan een deel gereserveerd worden voor zelfgeproduceerde items. Al of niet als voortzetting of verdieping van de columns in de regionale bladen. Dergelijke programma's

kunnen over de specifiek Limburgse visserij berichten, maar kunnen ook meer *generiek*¹ van onderwerp zijn. In het eerste geval is het bijvoorbeeld denkbaar om stekken te bezoeken, aandacht te besteden aan de natuur, verslag te geven van wedstrijden, portretten te maken verenigingen etc.

Generieke onderwerpen kunnen ingaan op meer technische zaken zoals de biologie van vissoorten, specifieke technieken en specialisaties binnen de hengelsport. Dergelijke programma's met zo'n generiek karakter zijn natuurlijk landelijk te produceren en in alle federaties in te zetten. Wat aan de kostenkant een besparing oplevert.

Met massacommunicatie streven we zoveel mogelijk naar een geïntegreerde communicatie en een eenduidige boodschap. Een communicatie waarin de middelen op elkaar aansluiten en elkaar aanvullen. Daarbinnen speelt de

5 website

een zeer belangrijke rol. Het internet is essentieel om niet alleen de eerder genoemde middelen te verdiepen, maar is ook nog eens bij uitstek het medium om communicatie interactief te maken.

De huidige website is ingebed in de portal van Sportvisserij Nederland. Voor de generieke sportvisserij is dat een goed gekozen plek. Ook is de site goed vindbaar via de zoekmachines. De site is helder van vormgeving en heeft een duidelijke indeling.

De site kan op een aantal punten nog verbeterd en toegespitst worden op het beoogde communicatiebeleid. Het deel met bestuurlijke content blijft natuurlijk en kan hier en daar uitgebreid worden op basis van wensen van de verenigingen.

Waar extra aandacht aan besteed kan worden zijn de zogenaamde *feel & looks* van de sportvisserij. Zowel op gebied van content als ook de vormgeving moeten we proberen aan te sluiten bij dat wat zo kenmerkend is aan het sportvissen: plezier, spanning, ontspanning, gezond. En voldoende argumenten in woord en beeld aanleveren om te gaan én te blijven sportvissen.

Geïnteresseerden die de site bezoeken bieden we de mogelijkheid tot interactie. En bieden we voldoende stimulans om regelmatig terug te keren. Kortom, de site krijgt een twee-richtingen communicatie en wordt meer extern gericht en draagt bij aan het ultieme sportvissers-gevoel.

Bezoek ter vergelijking eens de website van de KNVB, ook een sportbond die in de basis een bestuurlijke taak heeft. Maar op de website is dat bestuurlijke als onderwerp teruggedrongen naar een tweede plek. Voorop staat de beleving van de sport.

Houdt telkens voor ogen dat de doelgroep divers is van samenstelling.

¹*Generiek beleid*

Algemeen en niet-specifiek beleid. Beleid dat compatibel (aansluitbaar) is met of op bijvoorbeeld een ander beleidsterrein of een hele (familie)soort.

(Biologie:) Behorend tot of gerelateerd aan een eigen geslacht of de soort (synoniem: generisch)

Niet alleen jong, oud, rijk, arm maakt de groep sportvissers tot een kleurrijk geheel, ook de buitenlandse sportvissers spelen een niet weg te cijferen rol in Limburg. Zorg er dan ook voor dat de website minimaal op de belangrijkste plekken meertalig is.

Onbekend maakt onbemind. In welke mate heeft de Limburgse sportvisser weet van wat de federatie onderneemt en bereikt? Ook daar kan een verbetering plaats vinden. Met de bladen gaan we naar onze doelgroep toe, net als met TV. Maar een website moet bewust bezocht worden en vergt een individuele inspanning van onze doelgroep. Daarin moeten we doelgroep blijvend stimuleren. Dat kan natuurlijk via de bovengenoemde middelen. En dat kan ook in de vorm van een:

6 digitale nieuwsbrief

Digitale nieuwsbrieven zijn *actueel* en *snel* te realiseren tegen relatief lage kosten en kunnen op elk moment ingezet worden. Ze zijn uitermate geschikt om snel met de verenigingen te communiceren en hen te attenderen op specifieke aandachtspunten. Nieuwsbrieven richten zich wel op de bestaande achterban en moeten vooral ingezet worden om die achterban te enthousiasmeren en te overtuigen van het bestaansrecht van de federatie. Dat laatste door bijvoorbeeld de behaalde successen te delen. Zo'n nieuwsbrief heeft dan ook niet zozeer als uiteindelijk doel nieuwe sportvissers te werven, maar meer om de band met de verenigingen te versterken, de 'achterdeur' te bewaken en ervoor te zorgen dat sportvissers blijven vissen. En dat laatste levert natuurlijk een direct voordeel op voor de aangesloten verenigingen.

Nieuwsbrieven zijn natuurlijk ook geschikt richting bestuurlijke organisaties en politiek. Alleen zal daar de content anders samengesteld moeten worden. Wellicht is het mogelijk om het blad Visionair daarvoor in te zetten dat zich richt op het economisch en maatschappelijk belang van de sportvisserij en de plaats binnen het landschapbeheer.

7 een (digitale) nieuwsbrief (voor organisaties en politiek)

Een dergelijke nieuwsbrief mag niet alleen problematiek aan de orde brengen, maar moet zeker ook oplossingen bieden. We communiceren als federatie vanuit een positieve houding en de doelstelling hierbij is de verhoging van *bereikbaarheid* en *beschikbaarheid* van water.

Bovenstaande middelen hebben primair als doel de sportvisserij in Limburg te positioneren. Die positionering dient als basis voor de algehele promotie van de sportvisserij. En als het goed gaat met de sportvisserij, dan heeft dat zijn weerslag op het reilen en zeilen van de verenigingen. Vooral op het gebied van kennisoverdracht zijn deze middelen van groot belang. Want we laten in woord en beeld zien dat sportvissen absoluut niet suf is, maar juist leuk, spannend, inspannend, ontspannend en gezond is. En dat het door iedereen wordt gedaan: jong en oud, man en vrouw, rijk of arm, in iedere bevolkingslaag vinden we sportvissers. Natuurlijk is de toonzetting van de communicatie enthousiast en positief. En het perspectief is altijd de eindgebruiker.

Bovengenoemde middelen hebben ook een bepaalde verschijningsfrequentie, waardoor we door het gehele jaar heen permanent in contact

zijn met de doelgroepen. Ook zijn er mogelijkheden om incidenteel of eenmalig met het publiek in contact te komen. Denk daarbij bijvoorbeeld aan een

8 regionale hengelsportbeurs

Een dergelijke beurs kan voor de regionale hengelsport van grote betekenis zijn. De landelijke beurzen zijn vaak te generiek en kunnen geen accenten leggen op de regionale mogelijkheden. Daarnaast is er natuurlijk de fysieke afstand die een bezoek aan de VISMA of de Utrechtse hengelsportbeurs onaantrekkelijk maakt. Een centraal georganiseerde beurs aan bijvoorbeeld de Maasplassen kan dan een optie zijn voor de Limburgers. Niet alleen voor de Limburgers trouwens, ook voor de Duitse en Belgische sportvisvrienden is een dergelijke beurs interessant.

Het format van de succesvolle beurzen kan hierbij als richtlijn dienen, maar het accent moet wel verschuiven naar de typische visserij zoals we die in Limburg vinden.

Geef zo'n beurs een thema mee en denk daarbij niet specifiek en alleen aan de vis. Ook vogels en amfibieën zijn waterbewoners. Hoe beter het met hen gaat, hoe beter het ook met sportvisserij gesteld is.

Een beurs met een dergelijk thema is uitermate geschikt om bestaande banden met andere 'natte' en 'droge' natuurorganisaties aan te trekken. Nodig hen uit om zich aldaar te presenteren en laat aan het publiek zien dat samenwerking bijna noodzakelijk is. Het geeft je in ieder geval de mogelijkheid om het belang van bijvoorbeeld beekherstel, het slechten van blokkades en de herintroductie van bepaalde vissoorten te delen met (potentiële) natuurpartners. Wat de maatschappelijke positie van de sportvisserij bevordert.

Natuurlijk zijn er ook nog de voor de hand liggende middelen waarmee we de doelgroepen in volle breedte kunnen informeren over de hengelsport. Zo kunnen we

9 POS (Point Of Sale) materiaal

ontwikkelen als folders, leaflets, affiches, deurstickers etc. Deze middelen kunnen uiteenlopende info bevatten over de hengelsport en de verschillende technieken. De informatie is grotendeels van praktische aard en legt uit hoe je gemakkelijk en doeltreffend als sportvisser aan de slag kan. De verspreiding daarvan is mogelijk via hengelsportzaken, vvv-kantoren, campings en jachthavens. Plaatsen waar (potentiële) sportvissers regelmatig aanwezig zijn.

DE HOUDING VAN ONZE DOELGROEP

6



De houding van onze doelgroepen is niet strak te definiëren en in een paar volzinnen te omschrijven, maar kent een glijdende schaal.

1 niet-vissers

De algemene houding van de niet-vissende doelgroep (waarschijnlijk het overgrote deel) is er een die op zijn zachtst gezegd neutraal is. Men heeft geen mening over sportvisserij, ziet ook niet het nut of de noodzaak ervan in en vindt het saai.

Daarnaast bestaat er een groep die het sportvissen uit principe absoluut afkeurt om allerlei moverende redenen, die variëren van dierenkwellerij tot misbruik en beschadiging van de natuur.

2 sportvissers

De sportvissers willen we gemakshalve onderverdelen in sportvissers die wel en die niet met vergunning vissen. Van die laatste groep sportvissers kunnen we eenvoudig stellen dat zij wettelijk in overtreding zijn.

Van de sportvissers die niet de wet overtreden is er een deel dat zich afstandelijk opstelt van vereniging en federatie. Zij voelen geen band met de georganiseerde hengelsport en manifesteren zich niet binnen het verenigingsleven. Dat resulteert uiteindelijk in gedrag als geringe deelname aan vrijwilligersactiviteiten en een beperkt bezoek aan ledenvergaderingen.

Het betreft hier het overgrote deel van de sportvissers.

Zo'n geringe betrokkenheid is niet vreemd trouwens. Want sportvissen is voor veel mensen een solistisch gebeuren, waarbij maar een paar randvoorwaarden van belang zijn: beschikbaarheid en bereikbaarheid van water en natuurlijk een grote kans op het vangen van een vis. Oftewel een goede visstand.

Daarnaast staat het verenigingsleven in het algemeen onder druk door verschuivende individuele interesses, waarden en normen in een veranderende maatschappij.

3 verenigingen

Van de aangesloten verenigingen mogen we verwachten dat zij wèl sportvisminnend zijn. Per slot van rekening vormt dat de basis van hun bestaan. Ten opzichte van de federatie vertoont een (groot) deel van de verenigingen een afwachtende houding. De vereniging draagt een geldsom af en verwacht daar eenvoudigweg wat voor terug. Ook hier zien we weinig actief gedrag in de vorm van deelname aan algemene activiteiten. De opkomst bijvoorbeeld tijdens een Algemene Ledenvergadering is vaak teleurstellend.

Het hierboven geschetste beeld is niet typisch Limburgs, maar is herkenbaar door het hele land heen. Wel zie je dat het gedrag en houdingen van verenigingen in Limburg meer afwijkt ten opzichte van de rest van het land. Dat kan te maken hebben met de volksaard. Maar het heeft ook te maken met het type visserij: de Limburgse sportvisserij concentreert zich voornamelijk op afgesloten visvijvers. Op een deel van de Maas(plassen), een aantal beken en kanalen na, heeft Limburg weinig 'open' water dat door meerdere verenigingen gebruikt en beheerd wordt. Samenwerking is dus ogenschijnlijk niet echt noodzakelijk, wat het solisme van verenigingen bevordert.

4 overheden

De houding van de overheid ten opzichte van de sportvisserij en de waardering daarvoor, is niet altijd even helder. De overheid is van mening dat de sportvisserij zelf zijn broek moet ophouden. En dat het gebruik van water een samenwerking verlangt met andere partijen.

Of de overheid van het belang en de impact van de sportvisserij overtuigd is, valt te bezien. Economisch gezien speelt de sportvisserij een stevige rol gezien het aantal arbeidsplaatsen dat (in)direct hierbij betrokken is. Ook het totaalbedrag dat landelijk besteed wordt in de sector hengelsport is aanzienlijk.

Als georganiseerde sportbond met ongeveer 450.000 aangesloten leden zou de landelijke sportvisserij binnen het NOC*NSF overigens een belangrijke rol spelen. En een derde plek innemen op de ranglijst van sportbonden op grootte. Op de ranglijst van individuele sporten neemt de sportvisserij de eerste plek in.

Dat zijn duizelingwekkende getallen. Maar wel getallen die vooralsnog geen effect hebben. Want Sportvisserij Nederland is geen lid van NOC*NSF. En mist daarmee de officiële erkenning als een van de grootste sportbonden van Nederland.

HOUDING VOORSTEL VAN MIDDELEN



Om de houding van de doelgroepen te beïnvloeden zullen de federatie en de verenigingen al of niet samen gerichte acties moeten ondernemen. Een aantal van die acties richt zich op de aanvulling van de kennis van de doelgroepen over de sportvisserij. In hoofdstuk 4 is al een aantal voorstellen daartoe aangereikt.

Boven alles zal de toonzetting in al deze middelen gebaseerd moeten zijn op **positiviteit** en **enthousiasme**.

De federatie moet voorkomen dat ze een verdedigende houding aanneemt om de positie van de sportvisserij te bevestigen. Dat betekent ondermeer dat 'discussies' met fel gekante tegenstanders op zich vermeden moeten worden. Mochten die discussies zich voordoen, dan is het zaak altijd een stap voorwaarts te maken, oplossingsgericht te denken en niet te vervallen in discussies die al snel de vorm van een jibak krijgen. "Uw kat eet ook voedsel uit de bio-industrie", "uw vogeltjes zitten in een kooitje" en andere emotionele argumenten dragen niet toe tot het positieve beeld dat wij willen uitdragen.

Het tonen en uitdragen van het nut en de noodzaak van sportvisserij wordt al voor een deel ingevuld met de voorstellen uit hoofdstuk 4. In veel van die voorstellen staat het individuele genieten centraal. Natuurlijk kunnen we ook het sociale en maatschappelijke aspect van de sportvisserij onder de aandacht brengen. Dat kan bijvoorbeeld door de rol van de sportvisserij als

1 deskundig natuurbeheerder

onder de aandacht te brengen. Als geen ander heeft de georganiseerde sportvisserij kennis over water en de bewoners van het water. Die rol kan de federatie richting verenigingen spelen, maar ook maatschappelijk breder in samenwerking met andere natuurorganisaties, instellingen en overheden. Op lokaal niveau kan en moet de federatie de verenigingen helpen, want ook zij spelen een rol van ambassadeur van de sportvisserij en ook zij kunnen zich in hun omgeving presenteren als deskundigen op het terrein van natuurlijk water. Wordt een vereniging op dat terrein als zodanig erkend, dan versterkt de vereniging daarmee zijn maatschappelijke positie.

De deskundigheid op het gebied van de biotoop water is ook op andere manieren uit te dragen. Bijvoorbeeld door scholen

2 lesprogramma's

aan te bieden. Programma's die ingebed kunnen worden in de biologielessen van de lagere scholen. Niet alleen tonen verenigingen daarmee hun sociale karakter maar laten ze ook de jeugd zien hoe interessant en boeiend de natuur kan zijn. Dat alles natuurlijk in relatie tot de sportvisserij. Verenigingen kunnen binnen die activiteit ondersteund worden door de federatie die beschikt over uiteenlopende educatieve cursussen en lesprogramma's.

De projectgroep Jeugd werkt op dit moment aan een projectplan dat moet leiden tot een praktisch programma voor het stimuleren, ondersteunen en faciliteren van het jeugdvissen in Limburg. (Zie bijlage 5) De

resultaten daarvan kunnen natuurlijk geïntegreerd worden in het communicatiebeleid.

Onze maatschappelijke betrokkenheid kunnen we niet alleen tonen door onze liefde voor de natuur, maar ook door die liefde en het plezier daarvan te delen met anderen. Dat doen we al in woord en gebaar met de middelen die we op kennis gebied uitdragen, maar we kunnen ze ook concretiseren door specifiek

3 aandacht voor mensen in een achterstandspositie

te geven. Dat laatste kan op verschillende manieren. Bijvoorbeeld door de herintroductie en organisatie van het aloude begrip kindervakantiewerk. Biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid aan om kinderen een midweek gedurende de vakantieperiode te vermaken aan de waterkant. Met de huidige economische crisis kan dat voor veel gezinnen een verlichting betekenen. Daarnaast heeft een dergelijk project nog meerdere sociale kanten die maatschappelijk een voordeel kunnen bieden. De organisatie van deze activiteiten vraagt wel om samenwerking met andere partijen, zeker ook met lokale overheden. Het leggen van een basis voor een dergelijke samenwerking is een activiteit die verricht kan en moet worden door de federatie zelf.

4 maatschappelijk partnership

kunnen we ook tonen door samen met het bedrijfsleven bepaalde projecten te adopteren, bijvoorbeeld het herstel van beeklopen of het toegankelijk maken van viswater voor minder valide mensen. Ook al gaat het economisch slecht met het bedrijfsleven, ook in Limburg, toch zullen hier gevestigde bedrijven als o.a. DSM en NedCar graag hun maatschappelijke betrokkenheid willen tonen.

Dat sportvissers viswater nodig hebben om hun hobby uit te kunnen oefenen, ligt voor de hand. Een beperkt aanbod aan water is nooit uitnodigend om over te gaan tot sportvissen. Ook al bezit de provincie Limburg relatief weinig water, toch kan het geen kwaad om het aanbod zichtbaar te maken. Een van de mogelijkheden daartoe is de productie van een boek of brochure waarin alle vijvers en grachten zijn opgenomen, laten we het een

5 stekkenboek

noemen. De ervaring leert dat kennisoverdracht over de mogelijkheden om te vissen op andere plekken vaak uitnodigend werkt. Een dergelijk stekkenboek kan een overzicht bieden van al het beschikbare verenigingswater in de provincie. Die informatie is op dit moment niet beschikbaar voor de sportvisser, want het merendeel van het verenigingswater is niet opgenomen in de landelijke lijst. Naast de lijst kan elk water een korte beschrijving krijgen waarin aandacht besteed wordt aan het karakter van het water, de visstand, de vereniging die het beheert, de voorzieningen die getroffen zijn en de adresgegevens waar je vergunningen kan kopen. Dergelijke informatie maakt onderdeel uit van het bereikbaar houden en krijgen van viswater.

De verkoop en verspreiding van een dergelijk boekwerk kan lopen via

de aangesloten verenigingen en via de hengelsportzaken. Beide partijen kunnen het geheel tegen kostprijs inkopen en tegen een vastgesteld tarief verkopen, zodat zowel verenigingen als de hengelsportzaken er een financieel voordeel aan hebben. Een editie met een vertaling naar het Duits is natuurlijk meer dan welkom.

Binnen bereikbaarheid en beschikbaarheid van water kan ook overwogen worden om een

6 vijverpas

te introduceren. Sportvissers bieden we voortaan niet alleen een lidmaatschap bij een vereniging aan, maar ook de mogelijkheid om tegen extra betaling een vijverpas aan te schaffen. Een dergelijke pas heeft eigenlijk de zelfde functie als de VISpas, maar is alleen bedoeld voor verenigingen met gesloten water dat niet in de landelijke lijst is opgenomen. De vijverpas blijft beperkt tot de provincie Limburg. En is alleen verkrijgbaar bij deze verenigingen. Ben je in bezit van een vijverpas, dan mag je ook op de vijvers van de andere aangesloten verenigingen vissen. Daarmee vergroot je de mogelijkheden voor de individuele sportvissers. Een dergelijke constructie bestaat al op kleine schaal in de omgeving van Venray, waar voor een extra € 12,50 een vergunning kan worden aangeschaft voor de wateren van een tiental verenigingen. De opbrengsten van een dergelijke pas moeten direct terugvloeien naar de verenigingen.

De band tussen leden en vereniging is er een die zich voornamelijk afspeelt op consumptief terrein: de vereniging scheidt een mogelijkheid tot vissen (pacht en onderhoud viswater) en de leden maken daar gebruik van. Daarnaast dragen de Limburgse verenigingen zorg voor de organisatie van het wedstrijdvisseren. Het aanbieden van viswater en de mogelijkheid tot wedstrijdvisseren zijn natuurlijk kerntaken van de vereniging, maar wellicht kunnen we de verenigingen ondersteunen om hun pakket aan dienstverlening te vergroten. De federatie kan bijvoorbeeld een lijst samenstellen van uiteenlopende specialisten die

7 lezingen

willen verzorgen over uiteenlopende onderwerpen. Die lezingen kunnen zich richten op de diverse specialisaties die de hengelsport rijk is, maar kunnen ook de vorm krijgen van

8 workshops

waarin deze specialisten in levende lijve technieken demonstreren of uitleg geven over de productie van bijvoorbeeld kunstaas, kunstvliegen en ander materiaal.

Iedere vereniging wordt bij tijd en wijlen wel eens geconfronteerd met problemen. En zoekt daar passende oplossingen voor. Veel van die problemen zijn eigen aan het type vereniging, dus ook de oplossingen. Daarom kan het geen kwaad om jaarlijks voor de verenigingen een of meerdere

9 contactdagen

te organiseren. Tijdens deze dagen kan bijvoorbeeld een specifieke casus centraal staan waarvan de problematiek én de gevonden oplossing behandeld worden. Daarnaast zijn dergelijke dagen bij uitstek geschikt om onderling ervaringen uit te wisselen. Dat alles met als oogpunt elkaar te versterken. Het nuttige kan natuurlijk met het aangename gekoppeld worden: een georganiseerde vispartij is daarbij de bindende factor.

Met veel van de bovenstaande voorstellen tonen en versterken we de maatschappelijke relevantie van de sportvisserij en de hengelsportverenigingen in Limburg. We maken zichtbaar dat sportvissen leuk is. En bij deze tijd hoort. Dat het een volkssport is. Waar man, vrouw, jong, oud, rijk, arm, autochtoon en allochtoon plezier aan kan hebben: sportvissen is voor iedereen een fantastische vrijetijdsbesteding. En dat sportvissen een aantal waardes toevoegt aan de samenleving. Maar daar is samenwerking bij nodig. Samenwerking met lokale en provinciale overheid. Zoek die instanties op. Laat ze het belang van de sportvisserij zien, zowel economisch als maatschappelijk. Ben trots op dat wat bereikt is en toon dat. En laat zien wat er nog bereikt moet worden.



GEDRAG ACTIES

8



De voorstellen uit hoofdstuk 4 en 6 vormen de basis voor een gewenste gedragsverandering van onze doelgroepen. Het doen aanzetten tot sportvissen is een proces dat een lange adem vereist en waar investeringen voor nodig zijn. Investerings die zich pas op de langere termijn terug betalen. We moeten ons er terdege van bewust zijn dat sportvissen geen 'impulsaankoop' vormt.

1 landelijke samenwerking met Sportvisserij Nederland

Kortlopende acties zullen niet altijd leiden tot een direct verhoogde verkoop van VISpassen. Wel kan het zinnig zijn om binnen de gekozen media in het voorjaar het publiek te herinneren aan de noodzaak van aanschaf van een VISpas. Want zonder die pas is niemand gerechtigd te vissen. De uitgifte van de VISpas behoort in de basis tot het takenpakket van Sportvisserij Nederland. Naar alle waarschijnlijkheid zal Sportvisserij Nederland daar waarschijnlijk in het voorjaar landelijk aandacht aan besteden. Het is verstandig dat Sportvisserij Nederland binnen die landelijke campagne rekening houdt met het specifieke kijk- en luistergedrag van de Limburger en er een regionale inhoud aan te geven. En dus voor Limburg een aangepaste campagne presenteert.

2 ondersteun Nederlandse verkooppunten

Ontwikkel acties in samenwerking met de Limburgse hengelsportzaken. Sportvisserij Nederland heeft in het verleden een jeugd-starterspakket ontwikkeld. Her-ontwikkel dit pakket naar een Limburgse vorm. Koppel daar het gezicht van de Limburgse columnist aanvast en geef bij het pakket informatie over vissen in Limburg. En voorzie hengelsportzaken van informatie over de lokale verenigingen.

Overweeg ook of een dergelijke set voor de gespecialiseerde visserij mogelijk is. Specialisatie is vooral bij de (oudere) jeugd zeer aantrekkelijk, maar kan ook voor 'vastgeroeste' sportvissers een stimulans betekenen om hun hobby weer op te pakken of te verdiepen.

Introduceer de Vijverpas (genoemd in hoofdstuk 6). Communiceer die Vijverpas via nieuwsbrieven richting sportvissers en richting leden. Breng hem ter sprake in de columns en neem hem mee in de campagne van Sportvisserij Nederland.

Ondersteun acties met het stekkenboek. Biedt dit boek met korting aan bij aanschaf van hengelsportmateriaal, vijverpas of geef hem desnoods gratis weg bij een nieuw lidmaatschap.

3 uitbreiding verkooppunten VISpas en vergunningen

De federatie Limburg zal ook moeten streven naar een uitbreiding van het aantal verkooppunten, voor zover daar nog geen actie op ondernomen is. We hebben hierbij voornamelijk de bezoekers van buiten Limburg op het oog, die graag tijdens hun vakantie een hengel willen uitwerpen. VVV kantoren, maar ook jachthavens lijken prima plaatsen waar deze groep mensen te benaderen is.

4 hengelsportarrangementen

Bezoekers en vakantiegangers van Limburg komen deels uit de rest van Nederland, deels uit Duitsland. Veel gasten brengen hun vakantie door op campings, in pensions, hotels of in vakantieparken. Waarom niet de mogelijkheid onderzocht om met dergelijke bedrijven hengelsportarrangementen op te zetten? Veel van de vijvers in Limburg liggen in prachtige natuurgebieden en zien er zeer fraai uit. Vissen op deze plekken kan een waardevolle aanvulling zijn van een vakantie. Niet alleen is het aanbod fraai, ook een groot deel van de bezoekers wil graag een hengeltje uitwerpen (Volgens de onderzoeken van Sportvisserij Nederland is ongeveer 10% van de Nederlandse bevolking wel eens met een hengel aan de waterkant te vinden).

5 uitbreiding Duitse verkooppunten

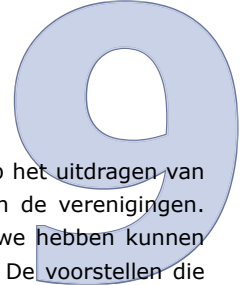
Via deze extra verkooppunten bereiken we natuurlijk ook veel Duitse gasten. Maar de Duitse doelgroep is veel groter. Limburg is vanuit het dichtbevolkte Roergebied snel en makkelijk bereikbaar. De hengelsportmogelijkheden in Limburg zijn in vergelijking met het buurland uitgebreid. En bovenal is sportvissen toegankelijker en veel goedkoper als in ons buurland. Dat alles overziend vormt de Duitse sportvisser voor de federatie en de verenigingen een belangrijke doelgroep. Niet alleen als vakantieganger, maar ook als dagtourist. Betrek daarom de Duitse hengelsportzaken bij de communicatie. Voorzie deze van voldoende informatie en Point Of Sales materiaal (zoals folders, inschrijfformulieren, posters, deurstickers etc.) zodat het zichtbaar wordt dat daar een vergunning aangevraagd kan worden. Verspreid de Duitse variant van het stekkenboek ook bij deze winkeliers.

Ondersteun de communicatie ook met de hengelsportarrangementen zoals onder punt 4 vermeld.

6 redactionele benadering (free publicity) van Duitse bladen en internetfora

Ondersteun die winkelactiviteiten ook op andere fronten. Streef naar free-publicity in de vorm van redactionele artikelen in de Duitse hengelsportbladen, ben actief op de Duitse internetfora. Ontwikkel in samenwerking met een of meerdere Limburgse vakantieparken een hengelsportarrangement en biedt die de lezers van het betreffende medium aan met een 'speciale korting'.

SAMENWERKEN



Dit voorstel tot een communicatiebeleid is gericht op het uitdragen van de Limburgse hengelsport en de ondersteuning van de verenigingen. Uitdragen op een positieve manier. Dat kan, zoals we hebben kunnen lezen, op velerlei manieren en via velerlei kanalen. De voorstellen die we hiervoor gedaan hebben zijn niet uitputtend, meer is mogelijk. Aan de andere kant zijn misschien niet alle voorstellen mogelijk door gebrek aan financiën en menskracht. Dus zal er misschien een eerste keuze gemaakt moeten worden.

Maar zoals zo vaak is veel meer mogelijk dan we ogenschijnlijk denken. Op moment van schrijven spant Sportvisserij Nederland zich in om de landelijke communicatie vorm en richting te geven. De resultaten daarvan zijn nog niet bekend. Vanuit de gedachte dat wat goed voor Limburg is, ook goed voor Nederland kan zijn, is samenwerking van de Limburgse aanpak met die van Sportvisserij Nederland wellicht zinnig. Dat bespaart kosten en verlicht lasten en inspanningen.

Zodra die plannen beschikbaar zijn is het mogelijk om niet alleen de inhoudelijke strategie definitief vast te leggen, maar daar ook een tijds-pad aan te koppelen. En vorm te geven aan de gekozen middelen. Bij die twee stappen wil communicatieteam x-hoogte natuurlijk graag haar ondersteuning aanbieden.

Ook samenwerking met andere partijen buiten de hengelsport behoort tot de mogelijkheid. En zal ook noodzakelijk zijn. Want van een goed georganiseerde Limburgse hengelsport hebben meerdere partijen een maatschappelijk voordeel. Voor de federatie Limburg ligt daar een taak weggelegd om de band met die partijen aan te trekken en te onderhouden.

BIJLAGEN



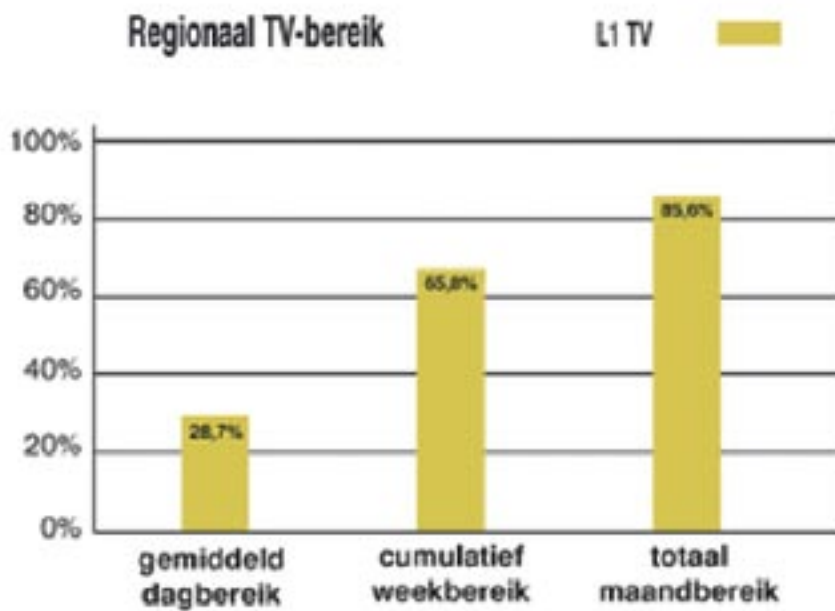
Limburg

Cuijk/Boxmeer/Grave	WO	36.500
Venray/Horst/Bergen	WO	38.500
Venlo/Helden	WO	62.000
Weert	WO	42.000
Roermond Midweek	DI	68.000
Roermond Weekend	DO	68.000
Sittard	WO	40.000
Geleen	WO	41.500
Hoensbroek/Brunssum	WO	41.000
Heerlen	WO	51.000
Kerkrade	WO	43.000
Maastricht	WO	71.000
Mergelland	WO	30.500
Combinatietarief 12 edities	WO	565.000



L1 TV dagbereik, weekbereik en maandbereik
Januari 2008, bron: SKO Intomart GfK





BIJLAGE 4 LUISTERCIJFERS RADIO IN DE REGIO LIMBURG

	Week 0700-1900 Luisterplaats alle Marktaandeel Sept-Okt 2008	Week 0700-1900 Luisterplaats alle Marktaandeel Okt-Nov 2008
Radio 3FM	22,1	21,9
L1 Radio	14,4	14,0
Radio 2	12,4	12,9
Overige zenders	9,2	10,3
Sky Radio 101 FM	6,1	6,4
100%NL	5,3	4,9
Radio 538	5,4	4,2
E Power Radio	2,4	3,5
Radio 1	3,5	3,3
Q-music	3,4	3,0
Arrow Classic Rock	3,1	3,0
RadioNL	1,8	2,9
Classic FM	3,0	2,6
Radio 10 Gold	2,4	2,5
Radio 5	2,0	1,8
Radio Veronica	1,6	1,2
Radio 4	0,9	0,8
TMF Radio	0,4	0,7
BNR Nieuwsradio	0,6	0,6
XFM	0,3	0,6
Arrow Jazz FM	0,3	0,5
Omroep Brabant	0,2	0,4
Slam!FM	0,5	0,4
Kink FM	0,0	0,2
Radio Rijnmond	0,0	0,1
Radio Gelderland	0,1	0,1
Radio M Utrecht	0,1	0,0
Omroep Zeeland	0,0	0,0
Radio 8 FM	0,2	0,0
Radio West	0,0	0,0
Star FM	0,0	0,0
Radio Noord	0,0	0,0
Radio Noord-Holland	0,0	0,0
Radio Oost	0,0	0,0
Omrop Fryslân	0,0	0,0
Radio Drenthe	0,0	0,0
Waterstad FM	0,0	0,0
Omroep Flevoland	0,0	0,0
Fresh FM	0,0	0,0
Keizerstad FM	0,0	0,0
Hot-Radio	0,0	0,0
City FM [Noord]	0,0	0,0
City FM [Randstad]	0,0	0,0
Hofstad Radio 99.4 FM	0,0	0,0

BIJLAGE 5 PROJECTPLAN JEUGD

Projectplan:	Praktisch programma voor het stimuleren, ondersteunen en faciliteren van het Jeugdvisseren in Limburg
Opdrachtgever:	Bestuur Hengelsportfederatie Limburg
Uitvoering:	projectgroep Jeugd
Start:	2de Week Januari 2009
Gereed:	31 december 2009
Projectgroep:	Hsf. Bestuurder, twee externe verenigingsbestuurders, medewerkers Sportvisserij Nederland en Hengelsportfederatie Limburg

Doel van het project

Een praktisch toepasbaar programma ter stimulering van het jeugdvisseren in Limburg op basis van het bijgestelde beleidsplan van de Hengelsportfederatie Limburg.

Uitwerking: De ontwikkeling van een praktische en realiseerbare aanpak ter stimulering, ondersteuning en facilitering van jeugdactiviteiten bij de aangesloten verenigingen, zodat jeugd verantwoord leert vissen. Met als resultaat; het duurzaam georganiseerd krijgen van het Jeugd(vis)activiteiten in Limburg.

Beschikbare middelen die mogelijk ingezet kunnen worden

- Huidige jeugdactiviteiten van de federatie en de aangesloten leden
- Het Vissenschool programma
- Project Kindvriendelijke hengelsportverenigingen
- Jeugd vrijwilligers, Jeugd begeleiders en Vismeesters
- Stekkie.nl
- Ambassadeurs
- Het Ome Henk concept

Eindresultaat

Een praktisch programma met een eigentijdse aanpak, op basis van minimaal drie hiervoor genoemde middelen, om de Limburgse jeugd verantwoord aan het vissen te krijgen en te houden.

Fasering / mijlpalen

Van januari tot en met maart 2009

Het in kaart brengen en analyseren van de huidige jeugdactiviteiten

- Sterkte/zwakte analyse van de jeugdactiviteiten in Limburg
- Ontwikkelen van een programma ter stimulering, ondersteuning en facilitering van jeugdactiviteiten.
- Per onderdeel van het programma komt een uitvoeringstraject, budgettering en fasering.

Van april tot en met december 2009

- Het daadwerkelijk in praktijk brengen van het ontwikkelde programma bij (minimaal) 20 verenigingen

Aanpak

Gedurende een dag per week zal een medewerker van Sportvisserij Nederland op kantoor van Hengelsportfederatie Limburg worden gestationeerd. Waarbij hij werkt aan de uitvoering van het project, daarbij ondersteund wordt door een medewerker van Hengelsportfederatie Limburg. Maandelijks worden de vorderingen gemeld aan de Projectgroep.

De projectgroep komt gedurende 2009 5 maal bijeen. (Nadere planning in overleg)

Projectorganisatie

De projectgroep zal het eerste kwartaal werken aan de inventarisatie en het opstellen van de het praktisch toepasbaar programma. Vanaf het tweede kwartaal werkt de projectgroep mee aan het in praktijk brengen van het programma.

BIJLAGE 6 OPZET VIJVERBOEK

Project:	Boek over de visvijvers in Limburg
Doel:	Bekendheid geven aan de vele visvijvers in Limburg.
Doelgroep:	Sportvissers
Trekker:	Federatie Limburg
Participanten:	Hengelsportgroothandel, hengelsportwinkeliers, verenigingen
Kosteninschatting:	€20.000 (igv van uitblijven adverteerders)
Formaat:	Reisgids (10,5 x 21 cm), 100-120 pagina's
Oplage:	5.000 ex (inclusief Duitstalige versie)
Looptijd project:	9 maanden

Karakteristiek aan de sportvisserij in Limburg zijn de vele visvijvers die verscholen liggen in het landschap. De vijvers worden met veel zorg beheerd door plaatselijke verenigingen en zijn vaak ware pareltjes. De visvijvers zijn volledig ingericht voor sportvissers, met allerlei voorzieningen zoals een clubhuis, goede visplaatsen en een goede bereikbaarheid met de auto. De laatste jaren staat de visstand in veel vijvers onder druk door foeragerende aalscholvers.

Het exacte aantal visvijvers in Limburg is niet bekend, waarschijnlijk gaat het om zo'n 50 tot 70 vijvers. In het naastliggende Oost-Brabant liggen ook tientallen visvijvers. Nagedacht kan worden om gezamenlijk een boek te maken (welke dan wel een stuk dikker wordt).

Door het samenstellen van een rijk geïllustreerd boek kan meer bekendheid worden gegeven aan de visvijvers.

Per vijver wordt opgenomen:

- Kaartje met de ligging
- Kaartje van de vijver
- Meerdere foto's
- Beschrijving van het water en de directe omgeving
- Informatie over de vergunningen (verkoopadressen en voorwaarden)

Het boek zal verkocht worden, waarmee het grootste deel van de investering terugverdiend kan worden. Verkoopprijs aan sportvissers zal in de orde van zo'n €9 liggen. De federatie kan ze, bij die verkoopprijs, voor €4,50 verkopen aan winkeliers en verenigingen, die op hun beurt er dan ook aan kunnen verdienen.

Door het plaatsen van advertenties kunnen de productiekosten worden beperkt.

Uitvoering project:

- Instellen kleine projectgroep
- Inventarisatie van alle vijvers
 - Kaartjes van de ligging
 - Kaartjes van de wateren
 - Gegevens over de visvijver, inclusief
- Per vijver een kort verhaal schrijven
- Werven adverteerders
- Offertes aanvragen voor de opmaak en drukwerk
- Presentatie boek
- Verkoop boek

**interProvinciale Organisatie Sportvisserij
Hengelsportfederaties
NoordWest Nederland, Gooi en Eemland e.o., Randmeren**

onderwerp TV-programma Vissen in Noord-Holland
datum 19-09-2007
van Maikel van Breugel

Zender: R22
Producent: Tangram Media
Uitzendperiode: 10 weken vanaf maart 2008
Frequentie: Elke donderdag vanaf 16.15 uur gedurende 24 uur oftewel minimaal 10 runs per aflevering (herhaling in weekend bespreekbaar)
Lengte: ca 12-15 minuten per aflevering

Producent Tangram Media en de regionale commerciële zender Regio 22 gaan een 10- delige serie maken over vissen in Noord-Holland. Uitzendingen zullen in het najaar van 2007 plaatsvinden. De zender heeft op dit moment een bereik van 375.000 huishoudens in deze regio.

Het programma van 14 minuten wordt in een dagelijks carousel van een uur opgenomen, hetgeen betekent dat het programma op die zender en uitzenddag 24 keer te zien is.

Het is een commerciële zender, die naast tv meerdere media tot haar beschikking heeft. Zo hebben zij teletekst, een eigen internetsite met banners en een knop uitzending gemist en zijn zij ook actief in het najaar met printuitingen.

Financiering van het programma is als volgt:

De stichting POS:	1/3 van de kosten (10.000 euro)
De landelijke vereniging Sportvisserij Nederland:	1/3 van de kosten (10.000 euro)
Derde partijen:	1/3 van de kosten (10.000 euro)

Bij derde partijen denken wij aan commerciële partijen als winkeliers en andere partijen, die hun diensten, producten en projecten onder de aandacht willen brengen.

Wij denken hierbij aan 10 partijen, per aflevering 1 partij.

Wat krijgen, die partijen hiervoor terug ?

- Billboarding voor en na het programma.
- Zendtijd voor commercials, excl. maken van de commercial.
- Gratis teletekstpagina's gedurende uitzendperiode.
- Programmapromo met verwijzing naar meer informatie www.regio22.nl doorklik naar site programma sponsors. Deze promo wordt een week voorafgaand aan de serie uitzendingen minimaal 20 keer uitgezonden.
- Plan voor grote printcampagne vanaf oktober gedurende 13 weken, garantie dat sponsors 1 week in editie worden meegenomen.

CONCEPT VISSEN IN NOORD-HOLLAND

Elke uitzending vissen we op een andere manier, op verschillende vissoorten en op een andere vislocatie in Noord-Holland. In het programma 'vissen in Noord-Holland' laten we iedere week de diversiteit van het vissen in deze provincie zien.

De presentator van het programma zal iedere week het programma inleiden vanuit een dorp of stad in Noord-Holland. We zien de presentator over straat lopen, hij vertelt wat er vandaag in de uitzending te zien is en dat hij nu bij een hengelsportwinkel langs gaat.

We zien een hengelsportwinkel. De presentator loopt de winkel binnen en vertelt over de winkel. In de winkel ontmoet hij de winkelier. Samen praten ze over de visserij van deze week, de winkel, materialen en de vislocaties.

Na het gesprek met de winkelier verlaat de presentator de winkel, met zijn vis materiaal en gaat op weg naar zijn visstek. Onderweg vertelt hij waar hij heen gaat en wat er zo bijzonder aan die plek is. Terwijl de presentator naar zijn visstek reist ziet de kijker beelden van de omgeving waar vandaag gevestigd gaat worden.

Na deze korte intermezzo zien we de presentator aankomen op de visstek waar hij zijn visgids ontmoet. De presentator gaat waar nodig op pad met een visgids. Een kenner van het water, die ook tekst en uitleg kan geven over de omgeving, vissoorten, vistechnieken en materialen. Samen met de visgids gaat de presentator een dag vissen en behandelt hij bovengenoemde thema's. Natuurlijk zien we de presentator en de visgids ook vis vangen en terugzetten.

Aan het einde van de uitzending neemt de presentator afscheid van de visgids en de kijker. Hij vertelt wat er volgende week te zien is in vissen in Noord-Holland.

In navolging van de briefing omtrent het communicatieplan voor de Hengelsportfederatie Limburg en de bijeenkomst van de projectgroep op 17 september 2008 is deze de-briefing opgesteld. Met deze de-briefing willen we komen tot een éénduidige basis voor de verdere invulling van het communicatieplan. Daarnaast geeft deze de-briefing een aanzet tot de keuze van een aantal communicatieve middelen.

INLEIDING

Hengelsportfederatie Limburg is ontstaan uit een fusie van vier kleinere federaties. Om de aan de federatie gestelde taak optimaal te vervullen is nauwe samenwerking met de verenigingen een absolute voorwaarde. Op dit moment is er enige afstand te bespeuren tussen verenigingen en federatie, letterlijk als figuurlijk. Met als gevolg dat de verenigingen een onvoldoende beeld hebben van de activiteiten die de federatie uitvoert.

De *functionele doelstelling* van Hengelsportfederatie Limburg is in het kort: regionale belangenbehartiging van de sportvissers in de provincie Limburg

Taakstelling hengelsportfederatie Limburg:
ondersteuning van de aangesloten verenigingen

De federatie heeft voor de toekomst vijf beleidsvelden* bepaald. Een daarvan omvat promotie, voorlichting en ledenwerving. Deze nota concentreert zich op dit laatste beleidsveld. Echter dit beleidsveld kan niet gezien worden als een op zichzelf staand fenomeen binnen de federatie. De activiteiten voortvloeiend uit de overige beleidsvelden kunnen een directe rol spelen binnen het promotiebeleid. Een goede samenwerking tussen de vijf commissies maakt van vijf losse vingers een stevige vuist.

* De vier andere beleidsvelden omvatten: Jeugd, Wedstrijden, Viswaterbeheer en visserijbeleid, Controle, regelgeving en visdocumenten

HET BELEIDSVELD PROMOTIE, VOORLICHTING EN LEDENWERVING**algemene doelstelling zoals geformuleerd in beleidsplan Hengelsportfederatie Limburg 2008 - 2010:**

Zorg ervoor dat de verschillende doelgroepen een positief beeld hebben van de sportvisserij en de federatie.

(sub)doelstellingen / wensen zoals geformuleerd in beleidsplan Hengelsportfederatie Limburg 2008 - 2010:

- hengelsportverenigingen (en externe organisaties) op de hoogte brengen en houden van de federatieactiviteiten.
- groei van het aantal aangesloten sportvissers
- brede bekendheid van de hengelsportfederatie onder de inwoners van de provincie
- maatschappelijke acceptatie van de sportvisserij
- verwerven van maatschappelijke positie
- wordt aanspreekpunt en vraagbaak inzake (vis)waterbeheer en visserijbeleid
- verhoging naamsbekendheid Hengelsportfederatie Limburg bij bestuurders
- verhoging naamsbekendheid Hengelsportfederatie Limburg bij sportvissers

doelgroepen zoals geformuleerd in beleidsplan Hengelsportfederatie Limburg 2008 - 2010:

- hengelsportverenigingen
- sportvissers
- buitenlandse sportvissers
- verkooppunten

DE HENGELSPORT IN HET ALGEMEEN

De hengelsport maakt een aardige vlucht in Nederland. Meer en meer mensen laten zich aan de waterkant zien. En een zeer gelukkig fenomeen is dat ondermeer de 'jeugd' sportvissen aantrekkelijk is gaan vinden. 'Sportvissen is cool' roept Sportvisserij Nederland uit.

Die brede groeiende belangstelling voor de hengelsport is er niet zomaar. Nederlanders krijgen meer vrije tijd. Daarnaast werkt de verstedelijking een hang naar de natuur in de hand. De vissport is daar een prima invulling voor. De startkosten zijn relatief laag, de mogelijkheden daartoe zijn groot in Nederland. Successen (het vangen van een vis) liggen met de huidige visstand en waterkwaliteit binnen handbereik.

Daarnaast voert Sportvisserij Nederland al enige tijd een positieve campagne als het gaat om de hengelsport. Met onder andere een eigen magazine en website als communicatiemiddelen richting haar leden en met TV programma's richting het grote publiek.

Er worden bekende sporters en andere BN'ers als ambassadeurs van de hengelsport ingezet. Dat alles ter illustratie dat vissen een fijne bezigheid is. Zelfs uit onverwachte hoek komt er aandacht voor de hengelsport. Publieksbladen besteden er artikelen aan en opiniebladen als Vrij Nederland maken de in hun ogen toch als volkssport bestempelde vissport 'salonfähig' voor de intellectuele bovenklasse van Nederland.

Politiek en bestuurlijk gezien werkt Sportvisserij Nederland achter de schermen om grip te krijgen op dat wat voor de sportvisserij van levensbelang is: (vis)water. Ministers en kamerleden worden hartelijk uitgenodigd om zelf te ervaren wat het belang van de sportvisserij is voor onze landgenoten, voor de natuur en voor de economie.

Het hoogtepunt is nog niet gevonden in dit proces, maar de huidige samenwerking binnen Water Natuurlijk bijvoorbeeld, is uniek te noemen. Via de waterschapsverkiezingen wordt het wellicht mogelijk dat de sportvisserij rechtstreeks invloed kan gaan uitoefenen op het beheer van water.

Al die successen spelen zich af op landelijk niveau. Het is zaak dat de glans daarvan ook zal schijnen op de regionale sportvisserij in het algemeen en die van Limburg in het bijzonder.

DE HENGELSPORT IN LIMBURG

Wat voor Nederland geldt, geldt ook voor Limburg. Maar dan net even anders. Want daarvoor zijn de verschillen tussen 'Holland' en het Bronsgroen Eikenhout te groot. Landschappelijk is Limburg een Nederlands buitenbeentje en aan de 'way of life' geeft de Limburger een geheel eigen invulling.

De provincie Limburg heeft een bevolking van 1.122.748 inwoners (31 augustus 2008) en is daarmee de op twee na dichtstbevolkte provincie van het land. Tussen de 630.000 en 650.000 inwoners (ruim de helft, 55%) leeft in het verstedelijkte zuiden van Limburg. Daar behoort de bevolkingsdichtheid tot de hoogste van het land.

Limburg bestaat aan de oppervlakte in het noorden voor een groot deel uit zandgronden, die door de Rijn, die toen veel groter en krachtiger was dan tegenwoordig, werden aangevoerd. De tegenwoordig belangrijkste rivier, de Maas, was toen een vrij onbeduidende zijrivier van de Rijn. De Maas stroomt over de gehele lengte van zuid tot noord door de provincie en heeft de zand- en grindafzettingen van de Rijn ingesneden. Verder zijn de belangrijkste rivieren de Geul (bij Valkenburg), de Roer (bij Roermond), de Neerbeek (bij Neer) en de Geleenbeek (bij Geleen).

Toeristisch is de streek Zuid-Limburg een begrip. De bekendste onderdelen van het Mergelland zijn het Plateau van Margraten dat aan de noordzijde wordt begrensd door het dal van de Geul, en aan de westzijde door de Maasvallei met aan de overzijde de Sint Pietersberg, aan de oostzijde door het dal van de Gulp met het dorp Gulpen en met even verder de hoogten rond de Vaalserberg en zuidelijk door de Voerstreek. Het gebied tussen Vaals en Gulpen werd in 2005 door de Stichting Natuur en Milieu gekozen als mooiste landschap van Nederland en bekroond met 5 sterren.

Ter oriëntatie een paar cijfers:

<i>De provincie cijfers</i>			
Oppervlakte Limburg	2.209,22 km ²		
- Land	2.150,87 km ²		
- Water	58,35 km ²	(2,6%)	
aantal inwoners	1.122.748		
Bevolkingsdichtheid	522 inw./km ²		
provinciale hengelsportverenigingen	115		
provinciale sportvissers	20.500 (1,8% van de bevolking)*		
	9.000 buitenlanders*		
Landelijke cijfers			
Oppervlakte Nederland	41.528 km ²		
- Land	33882,7 km ²		
- Water	7645,3 km ²	(18,4%)	
aantal inwoners	16.428.360		
Bevolkingsdichtheid	395,6 inw./km ²		

Landelijke hengelsportverenigingen	925
Landelijke sportvissers	405.000
	(2,46% van de bevolking)*

* De genoemde aantallen zijn gebaseerd op de verkoop van Vispassen, waarbij de kleine Vispas niet meegerekend is.

Enkele opmerkingen aangaande deze cijfers

Bereikbaar en beschikbaar

De provincie Limburg is in vergelijking met de rest van Nederland niet rijk bedeed met water. Procentueel is dat verschil erg groot. Beschikbaar water is een absolute randvoorwaarde voor de hengelsport. Desondanks heeft de hengelsportfederatie procentueel een vergelijkbaar aantal aangesloten leden ten opzichte van het landelijk gemiddelde.

Dat betekent enerzijds dat in Limburg de sportvisserij in een behoefte voorziet. Maar tegelijkertijd kunnen we concluderen dat de hengeldruk op het beschikbare water in de provincie vele malen groter is dan in de rest van Nederland.

De vraag is dan ook of groei van het aantal sportvissers een realistische eis is zonder dat het beschikbare water uitgebreid wordt. Zonder water kan er immers niet gevestigd worden. *Beschikbaarheid* van water valt buiten de kaders van deze nota, maar het is wel zeker een harde randvoorwaarde om (een van) de doelstellingen te realiseren.

Niet alleen heeft Limburg weinig (vis)water maar heeft de provincie in tegenstelling tot de rest van Nederland relatief weinig bevaar- en bevolotbaar water. Naast de Maas en de Maasplassen vindt zeer veel van de sportvisserij plaats in lokale vijvers. Merendeel van deze vijvers zijn door mensenhanden ontwikkeld of zijn daar indirecte gevolgen van, zoals oude bruinkool- en zilverzand afgravingen en kasteelvijvers en -grachten. In concreto geldt dat ook voor de Maasplassen.

Een van de problemen die daarbij naar voren komt is de *bereikbaarheid van het weinige openbare water*. Want dat laatste water wordt gedeeld door veel recreanten die vooral de voor sportvissers belangrijke oeverzone claimen.

Beschikbaarheid en bereikbaarheid zijn twee essentiële voorwaarden voor het behalen van de gestelde doelstellingen. Het promoten van een product is zinloos als het product niet bestaat, niet betaalbaar of niet verkrijgbaar is.

Versnippering

Opvallend aan de cijfers is ook dat Limburg relatief veel verenigingen kent ten opzichte van het totaal aantal sportvissers. Ook daar is waarschijnlijk de samenstelling van het viswater mede debet aan. Veel van het water is kleinschalig. Daarnaast zijn in verschillende plaatsen meerdere hengelsportverenigingen gevestigd. Die veelheid aan verenigingen, gekoppeld aan regionale en lokale sentimenten maakt het onderling communiceren er niet makkelijker op. En levert vaak ook nog eens een concurrentiestrijd op die niet in het voordeel van de sportvisser werkt.

Niet alleen voor Nederlanders is de provincie aantrekkelijk, ook buitenlanders bezoeken Limburg met regelmaat. De gunstige ligging t.o.v. België en Duitsland maakt dat de potentiële achterban aan sportvissers zeer groot is. Mede ook door

de complexe wetgeving in beide landen aangaande de hengelsport trekken veel buitenlanders graag naar Limburg voor de sportvisserij.

DE PRIMAIRE DOELSTELLINGEN NADER BEZIEN

In het *Beleidsplan Hengelsportfederatie Limburg 2008-2010* is de doelstelling als volgt omschreven:

Promotie en voorlichting is er op gericht dat verschillende doelgroepen een positief beeld hebben van de sportvisserij en de federatie.

Willen we het communicatieplan een toetsbare richting geven, dan zullen we het begrip *positief beeld* nader moeten specificeren. Immers wat voor de een positief is, kan voor de ander een negatieve bijmaak hebben. Maatschappelijk gezien is sportvisserij een breed geaccepteerde vorm van vrijetijdsbesteding. Slechts zelden komt de sportvisser in de publiciteit als een vandaal of ordeverstoorder. In die zin hoeft er onder het grote publiek weinig gesleuteld te worden aan de goede naam.

Maar een goede naam staat niet gelijk aan een *gewenst imago*. En daar ontbreekt wellicht nog iets aan. De sportvisser wordt nog al te vaak geschetst als een zonderlinge, meestal oude man, gezeten op een kruk, die onder een paraplu (al of niet met een krat bier binnen handbereik) met onbegrijpelijk veel geduld eindeloos zit te wachten.

Deze omschrijving is lichtelijk gechargeerd, dat moge duidelijk zijn, maar het geeft wel de geur weer die menig Nederlander nog ervaart bij het begrip hengelsport. Een van de kerntaken binnen het communicatiebeleid moet er dan ook op gericht zijn die geur weg te nemen. Want willen we de sportvisserij laten groeien, dan zal het imago op dat terrein meer aangepast moeten worden aan de wensen van de huidige tijd.

Naast de herformulering van een *positief beeld* is het ook zaak de doelstelling te splitsen. Want werken aan een moderner en frisser imago van de sportvisserij levert niet automatisch een moderner en frisser beeld op van de Hengelsportfederatie. Niet dat het kwaad kan, maar de doelstelling ligt voor de federatie op een ander terrein: naamsbekendheid en kennis bij de achterban dat de federatie er uiteindelijk is voor de sportvisserij. Dat de federatie er überhaupt is. En dat laatste vergt een geheel andere communicatieve activiteit.

Communicatief gezien levert dat uiteindelijk twee verschillende doelstellingen op:

3. Positioneer sportvissen als een voor iedere Nederlander eigentijdse, moderne en spannende vrijetijdsbesteding.
4. Hengelsportfederatie Limburg is de belangenbehartiger en vraagbaak voor de provinciale hengelsport.

Secundaire doelstellingen zoals geformuleerd in beleidsplan Hengelsportfederatie Limburg 2008 – 2010

Maken we onderscheid in twee onderwerpen (sportvisserij in het algemeen en de hengelsportfederatie) dan kunnen we op die basis de subdoelstellingen als volgt indelen:

Sportvisserij

- groei van het aantal aangesloten sportvissers
- maatschappelijke acceptatie van de sportvisserij met als gevolg:
- verwerven van maatschappelijke positie

Hengelsportfederatie Limburg

- verhoging naamsbekendheid Hengelsportfederatie Limburg bij sportvissers
- verhoging naamsbekendheid Hengelsportfederatie Limburg bij bestuurders
- brede bekendheid van de hengelsportfederatie onder de inwoners van de provincie
- wordt aanspreekpunt en vraagbaak inzake (vis)waterbeheer en visserijbeleid
- hengelsportverenigingen (en externe organisaties) op de hoogte brengen en houden van de federatieactiviteiten

PRIMAIRE EN SECUNDAIRE DOELGROEPEN

Er van uitgaande dat er communicatief gezien twee doelstellingen zijn, is het noodzakelijk de doelgroepen te herformuleren en daar waar nodig uit te breiden.

Willen we sportvissen als dé vrije tijdsbesteding positioneren voor iedere Limburger dan volgt daar automatisch als primaire communicatieve doelgroep uit:

1. de inwoners van Limburg

Op basis van de tweede doelstelling kunnen we de volgende doelgroepen aanwijzen:

2. de aangesloten verenigingen (met hun commissies)
3. de individuele leden van die verenigingen (georganiseerde sportvissers)

Daarnaast is er een aantal secundaire doelstellingen geformuleerd, wat resulteert in de volgende doelgroepen:

4. maatschappelijke en bestuurlijke organisaties binnen het gebied
5. niet-georganiseerde sportvissers
6. buitenlandse niet-georganiseerde sportvissers

Op pagina X van deze nota geven we aan dat de vijf beleidsterreinen geen eilanden zijn, maar een onderlinge samenhang kennen en dien ten gevolge elkaar regelmatig nodig hebben. Dat levert dan de laatste doelgroep op:

7. commissies binnen de federatie

HOE NU VERDER?

De veelheid van doelgroepen en doelstellingen doet vermoeden dat het hier om een uiterst complexe communicatie gaat. Maar aan de andere kant geldt dat veel van de genoemde zaken niet altijd een scherpe scheidlijn hebben. Zo behoren bijvoorbeeld de georganiseerde sportvissers ook tot de doelgroep inwoners van Limburg, evenals bestuurders en niet-georganiseerde vissers. Kiezen we de middelen op de juiste wijze dan kunnen we daarmee meerdere doelgroepen bereiken zonder de communicatieve boodschap te ontcrachten.

Het valt buiten het bestek van deze de-briefing, toch willen we graag een aantal middelen benoemen. Enerzijds om aan te geven op welke wijze we de doelstellingen kunnen bereiken, anderzijds om een start te geven aan de volgende stap binnen het proces.

De Hengelsportfederatie Limburg heeft als doelstelling de belangen van de sportvissers te behartigen. Dat impliceert dat er een twee-weg communicatie moet zijn. Sportvissers weten de federatie te vinden en de federatie heeft contact met de sportvisser.

Die communicatie kan en moet geoptimaliseerd worden. De eerste stappen daartoe zijn inmiddels genomen. In een verder verleden door fusies en de laatste jaren door één fysiek en persoonlijk aanspreekpunt. Een nieuwe stap kan zijn:

3. naamswijziging in Sportvisserij Limburg.

Deze naam geeft eenduidig weer waar het om gaat: *sportvisserij*. Dat levert niet alleen een *herkenbaar* beeld op, maar komt ook *eigentijdser* over. Het woord federatie heeft een belegen en ambtelijke klank.

Daarmee komt de federatie *dichterbij* beide doelgroepen te staan. Het accent ligt nu niet alleen op het bestuurlijke, maar meer op het inhoudelijke en is extern gericht wat de federatie *toegankelijker* maakt.

Bijkomend voordeel van een naamswijziging is dat je zowel intern als extern een reden hebt om meerdere keren te communiceren waar je voor staat.

Onbekend maakt onbemind. In welke mate heeft de Limburgse sportvisser weet van wat de federatie onderneemt en bereikt? Ook daar kan een verbeterslag plaats vinden. De huidige website krijgt zeer zeker nog een verdere invulling maar verlangt wel actie van de achterban. In deze moet de federatie zelf initiatief nemen met:

4. een digitale nieuwsbrief (voor verenigingen en / of sportvissers)

Een dergelijke brief is *actueel* en *snel* te realiseren tegen relatief lage kosten en kan op elk moment ingezet worden. Een actieve koppeling naar de website ligt voor de hand.

Nieuwsbrieven zijn natuurlijk ook geschikt richting bestuurlijke organisaties en politiek. Alleen zal daar de content anders samengesteld moeten worden. Wellicht is het mogelijk om het blad Visionair daarvoor in te zetten of een variant daarvan dat zich richt op het economisch en maatschappelijk belang van de sportvisserij en de plaats binnen het landschapbeheer.

5. een (digitale) nieuwsbrief (voor organisaties en politiek)

Een dergelijke nieuwsbrief mag niet alleen problematiek aan de orde brengen, maar moet zeker ook *oplossingen* bieden. De doelstelling hierbij is de verhoging van *bereikbaarheid* en *beschikbaarheid* van water.

Onder het motto 'wie goed doet, die goed ontmoet' brengen we de sportvisserij op een *positieve en enthousiaste* wijze over het voetlicht. Wat dat betreft is er een scala aan mogelijkheden, maar waar we wel afhankelijk (kunnen) zijn van derden.

Een korte zoektocht op de website van L1 brengt weinig hengelsport naar voren. Van de 47 getoonde items over vissen (het woord 'sportvissen' levert geen zoekresultaten op) is de jongste gedateerd op juli 2008. Veel van de berichtgeving komt voort uit een negatieve annotatie (vissterfte, bekeuringen, vervuiling etc.), nergens iets positiefs.

Ook op de website van het Limburgs Dagblad / De Limburger is weinig te vinden over de hengelsport. Waarom niet het tij gekeerd? Waarom proberen we dergelijke instellingen niet te overtuigen tot het opzetten van:

6. columns in dag- en huisbladen

of

7. (al of niet gesponsorde) hengelsportprogramma's

Content is er immers voldoende beschikbaar en het kan de federatie een aardig platform bieden. En ook al horen dergelijke columns niet tot de mogelijkheden, voorzie de media met grote regelmaat van info. Laat in ieder geval zien en horen waar je mee bezig bent.

Het aardige van een dergelijke column is dat je hem kan laten schrijven door een Bekende Limburger. Zo zal er vast en zeker een beroemd Limburgs sporter zijn die graag vist. Laat hem (of een ghostwriter) een dergelijke column verzorgen en maak hem daarmee tot

8. ambassadeur van de hengelsport

Zoek wat dat betreft een persoon die breed gedragen wordt, maar waar kenmerken als eigentijds, dynamisch, jong en spannend aan gekoppeld kunnen worden. Iemand waar jong en oud zich mee kan en wil identificeren. Zet deze ambassadeur op verschillende manier in. Zo kan bijvoorbeeld de visser die Sportvisserij Nederland voor de jeugd heeft samengesteld voorzien worden van de beeltenis van deze ambassadeur. Landelijk gebruikt SN daar Ed Stoop voor, met een Limburger komen dergelijke acties veel dichterbij de doelgroep.

De lijst van mogelijke middelen en richtingen willen we in de volgende fase verder aan de orde brengen. De algemene strekking van die te kiezen middelen (en strategie) is dat sportvissen een aangename bezigheid is, geschikt voor alle lagen van de bevolking. We streven ernaar om kernbegrippen als spannend, enerverend, ontspannend, bereikbaar en betaalbaar naar voren te brengen. Dat alles in een positieve context. Daarnaast geven we een aantal mogelijkheden aan waarmee we de maatschappelijk belang van de hengelsport willen benadrukken.

MIDDELEN EN ACTIVITEITEN TBV KENNISOVERDRACHT					
nr	maatregel / actie	wanneer	kostenraming € ex BTW of in mandagen p/)	uitvoering	doelgroep
1	Naamswijziging Sportvisserij Limburg	nu	nihil	uitspraak ledenvergadering	alle
1a	Re-styling logo	voorjaar 2009	eigen budget	x-hoogte	
1b	Doorvoeren logo in bestaande middelen	lopende 2009	eigen budget	x-hoogte	
2	Columns in Huis-Aan-Huis bladen				alle
	Onderzoek naar mogelijkheden; frequentie 2-wekelijks of maandelijks	nu	1 mandag	Sportvisserij Nederland	
	onderzoek naar mogelijke sponsoring	voorjaar 2009	1 mandag	Sportvisserij Nederland	
	zoeken columnist	voorjaar 2009	1 mandag	Sportvisserij Nederland + federatie Limburg	
3	Regionale TV programma's				alle
	Onderzoek naar mogelijkheden	najaar 2009	2 mandagen	federatie Limburg	
	Schrijven plan van aanpak	najaar 2009	2 mandagen	federatie Limburg + SN	
	productie uitzendingen	voorjaar 2010		zie bijlage als voorbeeld	
4	IP TV (Internet Protocol TV)				alle
	Onderzoek mogelijkheden igv 3 geen doorgang vindt				
5	Website				alle
	opzetten stappenplan:				
	stap 1: samenstellen projectgroep met als taak website uitbreiding	zomer 2009		federatie Limburg + SN	
	stap 2: executie en invulling site	najaar 2009		projectgroep	
	stap 3: onderzoek naar gebruik site	zomer 2010		federatie Limburg + SN	
	onderhoud en regie	jaar door	25 mandagen	federatie Limburg + projectgroep	
6	Digitale Nieuwsbrief sportvissers				2b
	Verzamelen e-mail adressen	zomer 2009	3 mandagen		
	Ontwikkelen format	najaar 2009	€ 1800,-	federatie Limburg ism SN (+ evt extern buro?)	
	Verzending eerste nieuwsbrief	najaar 2009	1 mandag	federatie Limburg ism SN	
	Verzending overige nieuwsbrieven	maandelijks	12 mandagen	federatie Limburg ism SN	
7	Digitale Nieuwsbrief verenigingen				2a, sec 1
	Verzamelen e-mail adressen	zomer 2009	0,5 mandagen	federatie Limburg	
	Ontwikkelen format	zomer 2009	uit budget 6	federatie Limburg ism SN (+ evt extern buro?)	
	Verzending eerste nieuwsbrief	najaar 2009	1 mandag	federatie Limburg ism SN	
	Verzending overige nieuwsbrieven	maandelijks	12 mandagen	federatie Limburg ism SN	
8	Regionale Hengelsportbeurs				alle
	Onderzoek haalbaarheid outsourcen	voorjaar 2010	2 mandagen	federatie Limburg ism SN	
	Creatieve invulling	voorjaar 2010	5 mandagen	federatie Limburg ism SN en evenementenburo	

MIDDELEN EN ACTIVITEITEN TBV HOUDING					
nr	maatregel / actie	wanneer	raming kosten€ ex BTW of in mandagen per jaar	uitvoering	doelgroep
	positiviteit en enthousiasme	altijd	kost niets	iedereen	
1	positioneer je als deskundig natuurbeheerder				sec 1
	• bereikbaarmaken van kennisdocumenten	najaar 2009	3 dagen	federatie via web en nieuwsbrief	
	• promoten van (gratis) cursussen	najaar 2009	1 dag	federatie via web en nieuwsbrief	
	• planning communicatie aanbod cursussen	najaar 2009	-	x-hoogte	
2	lesprogramma's voor lagere scholen				1b
	• aanbieden aan verenigingen	2009 - 2010	is lopend project	federatie ism SN	
	• regionaal cursus organiseren	2010	is lopend project	federatie ism SN	
	• communiceren met lager onderwijs	2010 en verder	is lopend project	federatie	
3	aandacht voor mensen in achterstandspositie				1a; sec 1
	stap 1: gesprek en overleg met SN	najaar 2009		Hans Logtens	
	stap 2: schrijven projectplan	najaar 2009		Hans Logtens + Bert Zoeteemeier	
	stap 3: samenstellen projectgroep	voorjaar 2010		federatie	
	• plan kindervakantiewerk	10 mandagen			
	• plan gehandicaptenvisdagen	10 mandagen			
	executie plannen	zomer 2010			
4	vijverstekkenboek				1a, 1b, 2a, 2b
	• start indexering viswater	zomer 2009	7 mandagen	federatie	
	• digitalisering van beschikbare gegevens	winter 2009	nader te bepalen	SN	
	• implementeren in visplanner	voorjaar 2010	nader te bepalen	SN	
	• vormgeven in brochure	eind voorjaar 2010	nader te bepalen	federatie + extern buro	
5	vijverpas				1a, 1b, 2a, 2b
	• onderzoek mogelijke samenwerkingen	2009	5 mandagen	federatie	
	• opstellen voorstel	najaar 2009	2 mandagen	federatie	
	• ontwikkeling middelen:				
	- pas	2010	nader te bepalen	federatie + extern buro	
	- folder	2010	nader te bepalen	federatie + extern buro	
8	lezingen voor verenigingen extern				2a
8a	samenstellen van lijst met lezinggevers	begin najaar 2009	2 mandagen	federatie ism SN	
8b	communiceren van lijst lezinggevers	najaar 2009	1 mandag	inbedden in nieuwsbrief beschikbaar via website	
8	lezingen voor verenigingen intern				2b
8a	samenstellen van lijst met lezinggevers	najaar 2009	2 mandagen	federatie ism SN	
8b	communiceren van lijst lezinggevers	najaar 2009	1 mandag	inbedden in nieuwsbrief beschikbaar via website	

9	workshops		dagvergoedingen	ism SN	2a, 2b
9a	samenstellen van lijst met lezinggevers	begin najaar 2009	2 mandagen	federatie ism SN	
9b	communiceren van lijst lezinggevers	najaar 2009	1 mandag	inbedden in nieuwbrief beschikbaar via website	
10	wie is wie boekje				2a, sec 1
	verzamelen inhoud	voorjaar 2009	3 mandagen	federatie ism SN	
	productie en uitgave boekje	zomer 2009	offerte	x-hoogte	

MIDDELEN EN ACTIVITEITEN TBV GEDRAG					
nr	maatregel / actie	wanneer	raming kostenC ex BTW of in mandagen per jaar	uitvoering	doelgroep
1 adoptie landelijke campagne verkoop vispas					sec 2
	• aanpassen campagne naar Limburgse toonzetting	voorjaar 2009-2011	kosten SN	federatie ism SN	
	• halfjaarlijks Limburgse invulling van Het Visblad	2009-2011	kosten SN	federatie ism SN	
2 Ondersteuning Nederlandse verkooppunten:					1a, 1b, 2a, 2b, sec 2, sec 3
	• ontwikkeling / uitbreiding bestaand POS materiaal	najaar 2010	kosten SN	federatie ism SN	
	• jeugd starterspakketten	voorjaar 2010	PM	SN ism sponsor	
	• optie: specialisatie starterspakketten	voorjaar 2010	PM	SN ism sponsor	
	• introductie vijverpas en vijverstekkenboek	eind voorjaar 2010	PM	federatie ism SN	
3 Uitbreiding verkooppunten VisPas en vergunningen					1a, 1b, sec 2, sec 3
	• indexering bestaande verkooppunten	najaar 2009	3 mandagen	federatie ism SN	
	• opzoeken 'witte vlekken'	najaar 2009	2 mandagen	federatie ism SN	
	• invullen 'witte vlekken'	najaar 2009	2 mandagen	federatie ism SN	
	• creëren nieuwe verkooppunten	voorjaar 2010	5 mandagen	federatie	
	- hengelsportzaken				
	- jachthavens				
	- campings				
	- vakantieparken				
	- VVV kantoren				
4 Introduceer hengelsportarrangementen					1a, sec 2, sec 3
	• koppeling aan verblijf in:	begin zomer 2010	3 mandagen	federatie ism SN	
	- campings				
	- vakantieparken				
	• ontwikkelen POS materiaal				
5 Uitbreiding Duitse verkooppunten					zie 3, sec 3
	• indexering bestaande verkooppunten	zie 3	zie 3	zie 3	
	• opzoeken 'witte vlekken'				
	• invullen 'witte vlekken'				
	• creëren nieuwe verkooppunten				
6 Redactionele benadering Duitse bladen en internetfora					sec 3
		voorjaar 2010	4 mandagen	federatie ism SN	

COLOFON

COMMUNICATIEBELEIDSPLAN HENGELSPORTFEDERATIE LIMBURG

Een uitgave van: Hengelsportfederatie Limburg
Noordhoven 19a
6042 NW Roermond
Telefoon: 0475-350053
www.hengelsportfederatielimburg.nl

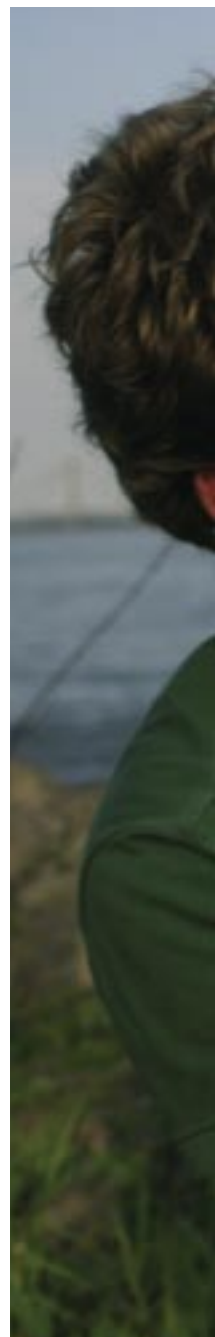


Samengesteld door: communicatieteam x-hoogte
Nieuwegracht 78
3512 LV Utrecht
030-2311799
www.x-hoogte.nl

Begeleidingscommissie: Ivo Baten (HSV De Hering Schinveld)
Ed Sevenich (HSV Ons Genoegen Roermond)
Marc Budé (beleidsmedewerker Hengelsportfederatie Limburg)
Jan Kamman (beleidsmedewerker Sportvisserij Nederland)
Hans Logtens sr. (voorzitter)

Opmaak communicatieteam x-hoogte, Utrecht

Drukwerk digital4 - digitaal drukwerk, Goor





**COMMUNICATIEBELEIDSPLAN
HENGELSPORTFEDERATIE LIMBURG**

door:

Hyppo Wanders, communicatieteam x-hoogte

april 2009

