

**Utlåtande 2012: RI (Dnr 050-2895/2010)**

## **Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015**

Kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Kommunikationsprogram för Stockholms stad, bilaga 2, fastställs att gälla för stadens nämnder och bolagsstyrelser från och med den 1 januari 2012 till och med 31 december 2015. Det ersätter i alla delar tidigare kommunikationspolicy, (Dnr 059-577/2006).
2. Nämnder och bolagsstyrelser ska implementera kommunikationsprogrammet och agera för att nå de långsiktiga målen.
3. Kommunstyrelsen ges i uppdrag att ansvara för uppföljningen av målen i kommunikationsprogrammet.

Kommunstyrelsen beslutar för egen del, under förutsättning att kommunfullmäktige beslutar enligt ovan, följande.

1. Stadsledningskontoret ges i uppdrag att revidera stadens grafiska profil, i enlighet med vad som anförs i ärendet.
2. Stadsledningskontoret ges i uppdrag att ansvara för uppföljningen av målen i kommunikationsprogrammet.

**Föredragande borgarrådet Sten Nordin** anför följande.

*Ärendet*

Stadsledningskontoret har fått i uppdrag av kommunstyrelsen att ta fram ett kommunikationsprogram med anledning av att nu gällande kommunikationspolicy slutar gälla vid årsskiftet 2011/2012. Det nya styrdokumentet på programnivå ska genom att innehålla mål och förslag till indikatorer vara ett lång-

siktigt måldokument som anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation.

Visionen om ett Stockholm i världsklass som antogs 2007 har tillkommit sedan det förra styrdokumentet skrevs, och kopplingen till visionen är vid sidan av mål och förslag till indikatorer, den största utvecklingen av styrdokumentet.

### *Beredning*

Ärendet har beretts av stadsledningskontoret och har remitterats till arbetsmarknadsnämnden, exploateringsnämnden, fastighetsnämnden, idrottsnämnden, kulturnämnden, kyrkogårdsnämnden, miljö- och hälsoskyddsnämnden, servicenämnden, socialnämnden, stadsbyggnadsnämnden, trafik- och renhållningsnämnden, utbildningsnämnden, äldrenämnden, Bromma stadsdelsnämnd, Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd, Farsta stadsdelsnämnd, Hägersten-Liljeholmens stadsdelsnämnd, Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd, Kungsholmens stadsdelsnämnd, Norrmalms stadsdelsnämnd, Rinkeby-Kista stadsdelsnämnd, Skarpnäcks stadsdelsnämnd, Skärholmens stadsdelsnämnd, Spånga-Tensta stadsdelsnämnd, Södermalms stadsdelsnämnd, Älvsjö stadsdelsnämnd, Östermalms stadsdelsnämnd och Stockholms Stadshus AB. Östermalms stadsdelsnämnd har ej inkommit med svar. Exploateringsnämnden, stadsbyggnadsnämnden och trafik- och renhållningsnämnden har inkommit med ett gemensamt yttrande.

*Arbetsmarknadsnämnden* anser att kommunikationsprogrammet förtydligar målen och indikatorer och underlättar därmed uppföljning och utvärdering. Nämnden stöder förslaget men anser exempelvis att det är viktigt att stöddokument tas fram för att tillgodose utvecklingen av nya digitala kanaler. Nämnden anser också att det är viktigt att hitta former för hur stadens vision och vår grafiska profil ska uttryckas när vi samverkar med andra och när stora delar utförs av externa aktörer.

*Exploateringsnämnden* anser att kommunikation är en viktig del i verksamheten samt att en effektiv kommunikation bidrar till att uppnå uppsatta mål och förverkliga stadens vision. Det är särskilt viktigt att ansvarsfördelningen är tydlig och information lätt att hitta för att det ska vara enkelt att kommunicera i en så stor organisation som Stockholms stad.

*Fastighetsnämnden* anser att ett övergripande och målinriktat kommunikationsprogram, som omfattar samtliga bolag och nämnder i staden, är en viktig förutsättning och framgångsfaktor i stadens arbete med att nå visionen om ett Stockholm i världsklass.

*Idrottsnämnden* anser att begreppet ”stockholmare” kan vara svårtolkat. I en snäv betraktelse avses enbart kommunmedlemmar i Stockholm. I en vidare mening är ”stockholmare” alla invånare i Stockholmsregionen, vilket stämmer bättre överens med betydelsen av Stockholm - The Capital of Scandinavia.

*Kulturnämnden* anser att det är bra att stadens bolag ska ha fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken, men detta måste även gälla för andra verksamheter som ligger utanför koncernen och har ett behov av detta.

*Kyrkogårdsnämnden* är i huvudsak positiv till det remitterade förslaget. Nämnden ser särskilt positivt på att stadens grafiska profil förväntas användas konsekvent av stadens förvaltningar och bolag för att stärka stadens varumärke.

*Miljö- och hälsoskyddsnämnden* anser det väsentligt att i stadens kommunikationsprogram betona vikten av den dagliga kommunikationen i den löpande verksamheten mellan stadens anställda och företagare samt medborgare. När det gäller förslagen till mål, indikatorer och nyckeltal för stadens kommunikationsarbete anser nämnden att det bör undersökas om det är möjligt att minska antalet.

*Servicenämnden* anser att förslaget till kommunikationsprogram är ändamålsenligt och har inga invändningar gällande innehållet i programmet. Kommunikationsprogrammet uttrycker en långsiktig önskvärd utveckling av stadens kommunikation och hur kommunikation är en förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

*Socialnämnden* anser att programmet lägger en bra grund för hur staden ska kommunicera med medborgare, anställda, besökare och övriga intressenter och anger också vikten av alla nämnders ansvar att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass. Vidare anses de inarbetade och unika varumärkena inom staden ha ett värde i kommunikationen med besökare, samarbetspartners och sponsorer.

*Stadsbyggnadsnämnden* anser att kommunikation är en viktig del i verksamheten samt att en effektiv kommunikation bidrar till att uppnå uppsatta mål och förverkliga stadens vision. Det är särskilt viktigt att ansvarsfördelningen är tydlig och information lätt att hitta för att det ska vara enkelt att kommunicera i en så stor organisation som Stockholms stad. Nämnden ser gärna en tydligare skrivning om vikten av att kommunikationen ska vara tillgänglig för personer med olika funktionsnedsättningar, i enlighet med stadens nya ”Program för delaktighet för personer med funktionsnedsättning 2011-2016”.

*Trafik- och renhållningsnämnden* anser att kommunikation är en viktig del i verksamheten samt att en effektiv kommunikation bidrar till att uppnå upp-

sätta mål och förverkliga stadens vision. Det är särskilt viktigt att ansvarsfördelningen är tydlig och information lätt att hitta för att det ska vara enkelt att kommunicera i en så stor organisation som Stockholms stad.

*Utbildningsnämnden* anser att styrkan i stadens kommunikation och varumärkesarbete utgörs av delar som bildar helheten. Det behövs riktlinjer för kommunikation men dessa måste samverka med de behov som olika verksamheter har i sin kommunikation med brukare, besökare och medborgare.

*Äldrenämnden* anser att programmet pekar ut en tydlig inriktning för stadens kommunikation samtidigt som förvaltningarna ges goda förutsättningar att forma kommunikationen utefter sina målgruppers behov.

*Bromma stadsdelsnämnd* anser att det är bra att programmet tar upp hur det kommunikativa arbetet ska följas upp och utvärderas samt att målen är tydliga tillståndsformuleringar. Det är bra att programmet lyfter vikten av samordning av kommunikationen samt att staden genom att vara konsekvent i budskap och det visuella, stärker bilden av *ett* Stockholm, där alla samverkar och strävar mot gemensamma mål. Nämnden anser vidare att indikatorerna kan vara mer enhetligt formulerade och att målgrupperna kan vara tydligare.

*Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd* anser att programmet tydligt visar den riktning och utveckling stadens kommunikation ska ha och att det har en tydlig koppling till stadens vision. Nämnden anser vidare att programmet ger cheferna den ledning och styrning de behöver i arbetet med att ytterligare utveckla kommunikationen mot ett Stockholm i världsklass. Programmet är också skrivet så att det beskriver för medarbetarna hur staden vill kommunicera.

*Farsta stadsdelsnämnd* anser att det finns stora fördelar med att mäta och följa upp kommunikationen systematiskt mot de övergripande målen som anges i förslaget. Det förstärker och ökar medvetenheten om kommunikationen som ett strategiskt verktyg för att nå verksamheternas mål och för att förverkliga visionen.

*Hägersten-Liljeholmens stadsdelsnämnd* anser att det nya styrdokumentet har en tydlig koppling till stadens vision om ett Stockholm i världsklass. En förutsättning för att nå visionen är att förvaltningens verksamheter når sina mål. Medvetenheten om kommunikationens bidrag till detta har ökat sedan förra policyn och de anser att det nya programmet ger cheferna och förvaltningen den ledning och styrning de behöver i arbetet med att ytterligare utveckla kommunikationen. I programmet lyfts de sociala mediernas viktiga roll för utvecklingen av den externa kommunikationen fram, för att stärka dialog och sprida förståelse.

*Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd* anser att det finns stora fördelar i att samordna och styra utvecklingen av stadens kommunikation i ett långsiktigt

perspektiv. Nämnden är också positiv till uppföljning av kommunikationsarbetet inom stadens integrerade ledningssystem. De nya föreslagna indikatorerna blir en ny och viktig del i kommunikationsarbetet. Det är angeläget att dessa är tydligt utformade och väl genomtänkta. För ökad tydlighet så är det bra att sträva mot konsekventa benämningar.

*Kungsholmens stadsdelsnämnd* anser att det föreslagna kommunikationsprogrammet har en tydlig koppling till Vision 2030 och ger bra ledning och styrning för chefer och medarbetare. Programmet är en ram och visar på den riktning och utveckling stadens kommunikation ska ha. Nämnden är positiv till mål och indikatorer för kommunikationsarbetet men anser att indikatorerna, utan att mista sina syften, bör vara färre.

*Norrmalms stadsdelsnämnd* anser att stadens kommunikation är tillgänglig och tydlig och att staden är en kommunicerande organisation är en viktig del i att uppfylla visionen om medborgarnas Stockholm. Nämnden är positiv till målet om att förtroendet för varumärket Stockholms stad ska vara starkt. Nämnden anser emellertid att stadens riktigt starka varumärken ska få fortsätta att vara egna varumärken både vad gäller budskap och grafisk profil och anser inte att det skulle påverka kommunikationen med medborgarna på ett negativt sätt.

*Rinkeby-Kista stadsdelsnämnd* anser att förslaget till nytt kommunikationsprogram i stort är väl genomtänkt. I programmet finns konkreta mål och indikatorer. Därigenom ökar förutsättningarna för att programmet fungerar som ett effektivt verktyg för Stockholms stad att utvecklas som kommunikativ organisation. I ärendet borde det dock framgå vilka nämnder som ansvarar för uppföljningen. Nämnden anser vidare att indikatorerna kan vara mer enhetligt formulerade.

*Skarpnäcks stadsdelsnämnd* anser att det nya styrdokumentet har en tydlig koppling till stadens vision om ett Stockholm i världsklass. En förutsättning för att nå visionen är att nämndens verksamheter når sina mål. Nämnden ser stora fördelar med att de nya långsiktiga resultatbaserade målen för stadens kommunikation följs upp i stadens integrerade system för ledning och styrning. Vad gäller förslagen på mål, indikatorer och nyckeltal har nämnden inga synpunkter men anser att skillnaden mellan indikatorer och nyckeltal behöver förtydligas.

*Skärholmens stadsdelsnämnd* anser att det nya styrdokumentet har en tydlig koppling till stadens vision om ett Stockholm i världsklass. Vidare anser nämnden att de inarbetade och unika varumärkena inom staden har ett värde i kommunikationen med besökare, samarbetspartners och sponsorer.

*Spånga-Tensta stadsdelsnämnd* anser att ett starkt varumärke betyder att det blir enklare att behålla och rekrytera nya kompetenta medarbetare. Ett starkt varumärke bidrar också till att skapa förtroendefulla relationer med stockholmarna och förenklar dialogen med stadens intressenter.

*Södermalms stadsdelsnämnd* anser att förslaget är positivt och att det ger chefer och medarbetare den ledning och styrning de behöver för att ytterligare utveckla kommunikationen. Nämnden ser också fördelar med att målen för stadens kommunikation följs upp i stadens integrerade system för ledning och styrning. Nämnden anser också att kommunikationsprogrammet på ett enkelt och tydligt sätt visar vikten av en strategisk och planerad kommunikation utifrån de av kommunfullmäktige uppsatta målen om bland annat ett Stockholm i världsklass.

*Älvsjö stadsdelsnämnd* anser att visionen om ett Stockholm i världsklass behövs för att kunna förverkliga en gemensam och tydlig kommunikation om de kommunala servicetjänsterna, såväl internt inom staden som externt till medborgarna. Nämnden anser att det föreslagna programmet är både enkelt och tydligt i sina syften och mål.

*Stockholms Stadshus AB* anser att det föreslagna programmet ger stadens verksamheter förutsättningar för en planerad, samordnad och målinriktad kommunikation till nytta för stockholmarna. Bolaget anser däremot att det är viktigt att varje verksamhet, såväl nämnd som bolag, har rådighet över att själv avgöra när en utvärdering och uppföljning är av värde. Bolaget anser att det är önskvärt att det förtydligas i kommunikationsprogrammet att bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB får använda egen logotyp och arbeta med egen grafisk profil, men att de alltid ska markera sin tillhörighet till Stockholms stad genom logotypen S:t Erik samt, när så är möjligt, koncernen Stockholms Stadshus AB genom texten ”ingår i koncernen Stockholms Stadshus AB”.

### *Mina synpunkter*

Stadens varumärke, symboliserat av S:t Erik, är starkt. En tydlig och samlad kommunikationspolicy är därför viktig för stadens samtliga verksamheter men främst för att medborgare och företag ska veta när staden står för en verksamhet. Effektiv kommunikation hjälper oss att uppnå våra mål och förverkliga stadens vision. Den kraftiga expansions- och utvecklingsfas som Stockholm står inför ställer dessutom stora krav på en konsekvent och samlad kommunikation som förmår att på ett seriöst sätt tränga igenom det kraftiga informationsbruset. Kommunikation som kan bidra till att skapa sammanhang och

förståelse, både internt och externt, för den växande staden och en allt större befolknings behov och förväntningar. Stadens verksamheter ska därför följa den gemensamma grafiska profilen, inom vilken det finns utrymme för egen profilering. Den grafiska profilen skapar en tydlighet gentemot Stockholms invånare men är samtidigt en kvalitetsmarkör i förhållande till betraktaren. Stockholms stad har dock en rad verksamheter med egna starka och inarbetade varumärken, bland annat inom skolan, kulturen och bolagssektorn. Dessa varumärken har ett starkt värde för verksamheter som verkar på en konkurrensutsatt marknad, och i kommunikation med besökare och samarbetspartners. Det är mycket angeläget att dessa verksamheter och bolag även fortsättningsvis kan använda sin egen logotyp i de fall det bedöms angeläget, samt ha en egen profilering inom ramen för stadens övergripande grafiska profil.

I en stor organisation som Stockholms stad är det särskilt viktigt att det är enkelt att kommunicera. Jag välkomnar därför det föreslagna kommunikationsprogrammet som visar på vikten av planering, uppföljning och utvärdering av kommunikationen, inte bara på en övergripande nivå, utan även för den lokala kommunikationen på verksamhetsnivå. Det föreslagna kommunikationsprogrammet är av generell karaktär. Nämnderna och bolagsstyrelserna ges i uppdrag att implementera kommunikationsprogrammet och agera för att nå de långsiktiga målen. Stadens kommunikation ska dessutom vara tillgänglig för personer med olika funktionsnedsättningar.

Det föreslagna programmet stärker bilden av ett Stockholm där alla samverkar mot gemensamma mål genom att planera och samordna kommunikationen samt genom att vara konsekventa i budskap och visuella uttryck. Då stadens bolag är en lika väsentlig del av verksamheten som stadens förvaltningar bör även stadens bolag anpassa sig till stadens grafiska profil. Stadsledningskontoret och koncernledningen ska planera för en sådan anpassning.

Visionen om ett Stockholm i världsklass som antogs 2007 har tillkommit sedan det förra styrdokumentet skrevs, och kopplingen till visionen är bredvid mål och förslag till indikatorer, den största utvecklingen av styrdokumentet.

#### *Bilagor*

1. Reservationer m.m.
2. Förslag till kommunikationsprogram för Stockholms stad

**Borgarrådsberedningen** tillstyrker föredragande borgarrådets förslag.

**Reservation** anfördes av borgarrådet *Karin Wanngård* (S) enligt följande.

Jag föreslår att kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar att

1. delvis bifalla förslaget till kommunikationsprogram
2. kommunfullmäktige när det gäller inarbetade varumärken vid sidan om S:t Erik beslutar i enlighet med vad som nedan anförts
3. följande indikatorer respektive nyckeltal borttages
  - Andel medarbetare och chefer som i sitt eget arbete bidrar till ett Stockholm i världsklass
  - Andelen medarbetare som har en positiv attityd till visionen (visionsfilm)
  - Andelen chefer och ledare som kommunicerar så att medarbetarna förstår hur verksamheten bidrar till ett Stockholm i världsklass.
4. programmet i övrigt omarbetas i enlighet med synpunkterna nedan

Det är av stor vikt att Stockholm som landets största stad och en av de största arbetsgivarna har ett genomtänkt och översiktligt kommunikationsprogram. Det är därför beklagligt att det aktuella förslaget i flera avseenden är bristfälligt.

Staden är en demokratiskt styrd organisation som verkar på uppdrag av sina invånare. Målet om en mer demokratisk stad bör genomsyra kommunikationsprogrammet. Stadens kommunikation ska inte bara främja ”dialog” på stadens egna villkor utan underlätta för stockholmarna att engagera sig i stadens verksamhet och styrning.

Invånarnas åsikter ska forma staden, inte tvärtom. Målet ”Attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv” innebär att staden tar på sig en opinionsbildande roll och bör därför utgå. Det kan inte nog understrykas att kommunikation är en stödprocess till stadens verksamheter. Målen för kommunikationen måste därför alltid vara att bidra till att verksamheterna förbättras, utvecklas och uppnår sina mål.

Vi oroas av att kommunikationsprogrammet kan ha en hämmande inverkan på stadens medarbetare och instämmer därför med Isabel Smedberg Palmqvist (FP) m.fl. i Bromma stadsdelsnämnd i följande reservation;

*Generellt ges ett intryck, att målet är att ALLA skall övertalas till att gilla den vision som staden har. Visionen är den enda rätta och alla skall också tycka så. Speciellt målet att attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden skall vara positiv, vi anser att detta kan drivas till att målet helgar medlen och det finns en risk för att staden blir okänslig för kritik. Speciellt farligt blir detta när ett nyckeltal föreslås vara ”andelen medarbetare som har en positiv attityd till visionen”. Vi tycker, att varje medarbetare och medborgare istället ska uppmuntras att komma med förslag på hur staden skall bli bättre och inte att Staden redan har bestämt hur det skall vara*

Stadens medarbetare är enligt grundlagarna tillförsäkrade yttrandefrihet, inklusive friheten att yttra sig till massmedier (meddelarfrihet). Kommunikationsprogrammet bör beröra stadens ansvar för att respektera och bejaka yttrandefriheten samt förklara hur yttrandefriheten förhåller sig till stadens samordnade kommunikation. ILS-systemet bör innehålla indikatorer på hur ”högt i tak” det är i stadens organisation.



Det är oklart vad programmets mål om en kommunicerande organisation innebär i praktiken. De föreslagna indikatorerna ”Andelen medarbetare och chefer som i sitt eget arbete bidrar till ett Stockholm i världsklass” samt ”Andelen chefer och ledare som kommunicerar så att medarbetarna förstår hur verksamheten bidrar till ett Stockholm i världsklass” är oklara till sin innebörd och låter sig knappast mätas.

Slutligen vänder vi oss också mot att kommunikationsprogrammet genererar en alltför långt driven likriktning av stadens kommunikation och menar att denna måste kunna se olika ut i en organisation med så diversifierad verksamhet som Stockholms stad. Vi ställer oss således bakom Lotta Edholms (FP) invändning i utbildningsnämnden:

*Stockholms stads kommunikation måste vara genomtänkt och tydlig. Det är viktigt att medborgarna upplever en god kommunikation med kommunen, men lika viktigt är att kommunens medarbetare upplever att kommunikationen fungerar bra. Det är därför positivt att staden förnyar kommunikationsprogrammet.*

*Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men det kan även vara bra att använda inarbetade varumärken parallellt med St: Erik. Det är viktigt att t.ex. Adolf Fredriks musikskola, Norra Real och Södra Latin, kan profilera sig på gymnasiemässan med sina respektive specifika grafiska profilmaterial.*

Vi instämmer även med Gulans Avci m.fl. (FP) i arbetsmarknadsnämnden:

*Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men lika självklart ska det vara att fortsätta använda inarbetade varumärken vid sidan om, som fallet är idag.*

*Det är därför bra att stadens bolag ges fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken. Detta måste även gälla för andra verksamheter som ligger utanför Stadshuskoncernen och har ett behov av detta. Bland dessa kan nämnas Kulturhuset, Liljevalchs konsthall, Stockholms Stadsmuseum och Stockholms Medeltidsmuseum, som sedan lång tid har inarbetade varumärken.*

**Reservation** anfördes av borgarrådet *Daniel Helldén* (MP) enligt följande.

Jag föreslår kommunstyrelsen föreslå att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Att kommunikationsprogram för Stockholm stad, bilaga 2, fastställs med ändringen att Stockholms stad ska implementera dotter-modermärkesstrategin för tillämpliga verksamheter inom staden. Kommunikationsprogrammet ska gälla för stadens nämnder och bolagsstyrelser från och med den 1 januari 2012 till och med 31 december 2015. Det ersätter i alla delar tidigare kommunikationspolicy, (Dnr 059-577/2006).
2. Nämnder och bolagsstyrelser ska implementera kommunikationsprogrammet och agera för att nå de långsiktiga målen.
3. Kommunstyrelsen ges i uppdrag att ansvara för uppföljningen av målen i kommunikationsprogrammet.
4. I övrigt anför följande.

Kommunikation som är tydlig är bra. Vi håller dock inte med om att kommunikationen blir tydligare genom att införa modernmärket för all verksamhet under stadens paraply. Vi menar att det är direkt olämpligt att den ska ersätta de varumärken som idag är starka och väl inarbetade. Liljevalchs, Kulturhuset, Södra latin, Norra real för att nämna några starka varumärken med behov av egna varumärkesstrategier. Staden borde istället tillämpa så kallat dotter-modermärke. En enkel strategi som är vanligt förekommande och som därför är enkel att förstå och implementera.

Starka varumärken kan tränga igenom informationsbruset mycket bättre än vad en logo för alla kan göra. Fokus på ett enda övergripande kännetecken riskerar att andra organisatoriska enheter hamnar i slagskugga kommunikativt.

Fördelarna med dotter-modermärke väger definitivt tyngre än fördelarna med att ersätta starka varumärken med stadens logo. Ett enda dominerande varumärke kan ge upphov till viss sårbarhet och badwill som snabbt kan sprida sig över till andra verksamheter under samma paraply. Dotter-märket står för det verksamhets-specifika, medan modernmärket representerar det organisationsgemensamma. Dotter-modermärkesstrategin gör det möjligt att utnyttja den inneboende styrkan hos respektive varumärke, den är också kostnadseffektiv eftersom investeringar i marknadskommunikationen kommer både dotter och modernmärket tillgodo.

**Särskilt uttalande** gjordes av borgarrådet *Daniel Helldén* (MP) enligt följande.

Kommunikationsprogrammet är en följd av politiska beslut som kommunfullmäktige tidigare tagit, främst beslut om budget och "Vision 2030". Miljöpartiet är mycket kritiskt till stora delar av den politik den moderatledda majoriteten för i Stockholm. Om Miljöpartiet hade styrt staden skulle "Modernt, Mänskligt och Miljövänligt Stockholm" varit den vision som hade kommunicerats i planen och inte den nuvarande majoritetens "Ett Stockholm i världsklass."

Det finns skäl att vara kritisk mot delar av de kommunikationsinsatser som den moderatledda majoriteten genomfört. I en del fall – t ex annonsbilagor i morgontidningar – kan det diskuteras om informationsinsatserna har gått längre än att enbart informera om politiken som fullmäktiges majoritet genomför.

**Kommunstyrelsen** delar borgarrådsberedningens uppfattning och föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Kommunikationsprogram för Stockholms stad, bilaga 2, fastställs att gälla för stadens nämnder och bolagsstyrelser från och med den 1 januari 2012 till och med 31 december 2015. Det ersätter i alla delar tidigare kommunikationspolicy, (Dnr 059-577/2006).
2. Nämnder och bolagsstyrelser ska implementera kommunikationsprogrammet och agera för att nå de långsiktiga målen.

3. Kommunstyrelsen ges i uppdrag att ansvara för uppföljningen av målen i kommunikationsprogrammet.

**Kommunstyrelsen** beslutar för egen del, under förutsättning att kommunfullmäktige beslutar enligt ovan, följande.

1. Stadsledningskontoret ges i uppdrag att revidera stadens grafiska profil, i enlighet med vad som anförs i ärendet.
2. Stadsledningskontoret ges i uppdrag att ansvara för uppföljningen av målen i kommunikationsprogrammet.

Stockholm den

På kommunstyrelsens vägnar:  
STEN NORDIN

*Ylva Tengblad*

## ÄRENDET

Stadsledningskontoret har fått i uppdrag av kommunstyrelsen att ta fram ett kommunikationsprogram med anledning av att nu gällande kommunikationspolicy slutar gälla vid årsskiftet 2011/2012. Det nya styrdokumentet på programnivå ska genom att innehålla mål och förslag till indikatorer vara ett långsiktigt måldokument som anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation.

Visionen om ett Stockholm i världsklass som antogs 2007 har tillkommit sedan det förra styrdokumentet skrevs, och kopplingen till visionen är vid sidan av mål och förslag till indikatorer, den största utvecklingen av styrdokumentet.

### **Stadsledningskontoret**

**Stadsledningskontorets** tjänsteutlåtande daterat den 23 juni 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Kommunikation är navet i den demokratiska processen, den vardagliga kontakten med stockholmarna och i det interna arbetet för att nå våra mål. Stockholms stads kommunikation ska skapa intern samhörighet och extern tydlighet. Tydlig och planerad kommunikation får våra verksamheter att fungera och hjälper oss att utveckla stadens verksamheter utifrån stockholmarnas behov.

### **Mål för kommunikationen 2015**

- Stockholms stads kommunikation är tillgänglig och tydlig
- Stockholms stad är en kommunicerande organisation
- Attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv
- Förtroendet för varumärket Stockholms stad är starkt

Stockholms stad är en koncern och ett gemensamt varumärke. Alla som arbetar i kommunkoncernen är med och påverkar hur omvärlden uppfattar vår mångsidiga verksamhet. I all vår kommunikation och i alla våra handlingar ska vi vara aktiva, trovärdiga och tillgängliga. Tydlig kommunikation skapar förståelse och stolthet och bidrar till att utveckla både hur vi själva och andra ser på oss och våra verksamheter, alltså vårt varumärke.

För stockholmarna finns ett värde i att lätt kunna identifiera vilka stadens verksamheter är. Att biblioteken, kulturhuset och kulturskolan är kärnan i Stockholms stads kultur, och öppna och tillgängliga för alla, ska ingen behöva tveka kring.

Med kommunikation stärker vi relationen med alla intressenter. Vi stärker dialog, engagemang och samarbete och löser våra uppdrag bättre. All vår kommunikation ska bidra till effektivitet och att vi uppnår verksamhetsmålen. Det skapar engagerade medarbetare och stockholmare som känner sig delaktiga och har rätt förväntningar.

Vi satsar strategiskt på att utveckla ledarnas kommunikativa förmåga och medarbetarnas förutsättningar för delaktighet och engagemang. Vi strävar hela tiden efter att utvecklas som effektiv kommunikativ organisation för stockholmarnas och medarbetarnas bästa.

Vi ska använda väl kända och trovärdiga former och kanaler för vår kommunikation men också pröva nya sätt att stärka dialogen, särskilt med tanke på stadens mångfald och utifrån utveckling och ny teknik, för att utveckla delaktighet och engagemang. En ökande kommunikation i omvärlden ställer allt högre krav på samordning och enhetlighet i såväl grafiskt uttryck som i budskap, för att stödja verksamheternas uppdrag och mål.

Kommunala skolor som verkar i konkurrens med friskolor uttrycker ibland behov att profilera sig. Det är en del av att visa att det finns en mångfald av skolor, även bland de kommunalt drivna. Därför har några skolor etablerat egna symboler, som används vid sidan om stadens symbol S:t Erik. Dessa verksamheter har även fortsättningsvis möjlighet att komplettera kommunikationen med dessa symboler så länge de följer stadens grafiska profil med logotypen S:t Erik fullt ut. Detsamma gäller Liljevalchs konsthall och Medeltidsmuseet.

Detta kommunikationsprogram uttrycker en långsiktig önskvärd utveckling av stadens kommunikation och hur kommunikation är en förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

Detta kommunikationsprogram ska ge stadens organisation ökade förutsättningar för en planerad, samordnad och målinriktad kommunikation till nytta för stockholmarna. Sedan den förra kommunikationspolicyn antogs har medvetenheten om kommunikationens bidrag till att nå verksamhetens mål ökat. Samtidigt har staden vuxit kraftigt. Den expansiva utvecklingen i staden, globaliseringen och andra omvärldsfaktorer ställer nya krav på stadens organisation. Detta program ska ge organisationen stöd i att möta de utmaningar staden står inför.

Stadens bolag, som idag i många fall har egna logotyper och även grafiska profiler, kan fortsätta ha det förutsatt att tillhörigheten med staden visas och S:t Erik används. En översyn av stadens grafiska profil och manual behövs därför.

Kommunikationsprogrammet ska bidra till:

- att öka intern samhörighet och extern tydlighet
- att stödja förutsättningar för dialog och engagemang, stolthet och ambassadörskap
- att utveckla det kommunikativa ledarskapet
- effektiv resursanvändning och hög kvalitet i tjänster och service
- att stödja och utveckla verksamheterna
- ökad samordning och ökat samarbete
- ett arbetsklimat som stimulerar stadens medarbetare att själva utvecklas och att utveckla verksamheten
- att staden uppfattas som en koncern och ett gemensamt varumärke samt
- att skapa förtroendefulla relationer med alla intressenter, såväl internt som externt

## BEREDNING

Ärendet har beretts av stadsledningskontoret och har remitterats till arbetsmarknadsnämnden, exploateringsnämnden, fastighetsnämnden, idrottsnämnden, kulturnämnden, kyrkogårdsnämnden, miljö- och hälsoskyddsnämnden, servicenämnden, socialnämnden, stadsbyggnadsnämnden, trafik- och renhållningsnämnden, utbildningsnämnden, äldrenämnden, Bromma stadsdelsnämnd, Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd, Farsta stadsdelsnämnd, Hägersten-Liljeholmens stadsdelsnämnd, Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd, Kungsholmens stadsdelsnämnd, Norrmalms stadsdelsnämnd, Rinkeby-Kista stadsdelsnämnd, Skarpnäcks stadsdelsnämnd, Skärholmens stadsdelsnämnd, Spånga-Tensta stadsdelsnämnd, Södermalms stadsdelsnämnd, Älvsjö stadsdelsnämnd, Östermalms stadsdelsnämnd och Stockholms Stadshus AB. Östermalms stadsdelsnämnd har ej inkommit med svar.

### *Innehållsförteckning*

Arbetsmarknadsnämnden .....	15
Exploateringsnämnden .....	16
Stadsbyggnadsnämnden .....	17
Trafik- och renhållningsnämnden.....	17
Fastighetsnämnden .....	20
Idrottsnämnden .....	21

Kulturnämnden .....	22
Kyrkogårdsnämnden.....	30
Miljö- och hälsoskyddsnämnden .....	30
Servicenämnden .....	32
Socialnämnden .....	33
Utbildningsnämnden.....	35
Äldrenämnden .....	38
Bromma stadsdelsnämnd.....	39
Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd .....	40
Farsta stadsdelsnämnd .....	41
Hägersten-Liljeholmens stadsdelsnämnd .....	42
Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd .....	43
Kungsholmens stadsdelsnämnd .....	44
Norrmalms stadsdelsnämnd.....	45
Rinkeby-Kista stadsdelsnämnd .....	46
Skarpnäcks stadsdelsnämnd .....	47
Skärholmens stadsdelsnämnd .....	48
Spånga-Tensta stadsdelsnämnd .....	49
Södermalms stadsdelsnämnd.....	50
Älvsjö stadsdelsnämnd .....	51
Stockholms Stadshus AB .....	53

## **Arbetsmarknadsnämnden**

**Arbetsmarknadsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 22 november 2011 att som svar på remissen hänvisa till arbetsmarknadsförvaltningens tjänsteutlåtande.

*Reservation* anfördes av Karin Rågsjö (V), *bilaga 1*.

*Reservation* anfördes av Jan-Olof Gustavsson m.fl. (S), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Gulans Avci m.fl. (FP), *bilaga 1*.

**Arbetsmarknadsförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 4 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse

Staden arbetar sedan flera år med en gemensam vision om ett Stockholm i världsklass. Det har bidragit till ett tydligare utvecklingsarbete och en mer gemensam syn på Stockholm som *en* stad och med stockholmarnas intressen och behov i centrum.

Med kommunikationsprogrammet förtydligas målen och indikatorer och underlättar därmed uppföljning och utvärdering. Ansvaret blir större på respektive nämnd att arbeta mer systematiskt med kommunikation, med sikte på visionen, de övergripande målen och med stöd av den grafiska profilen.

Förvaltningen ställer sig helt bakom kommunikationsprogrammet men har några kommentarer:

Flera av förvaltningens verksamheter bedrivs i samverkan och samarbete med andra kommuner och aktörer. Det är viktigt att hitta former för hur stadens vision och vår grafiska profil ska uttryckas när vi samverkar med andra och när stora delar utförs av externa aktörer.

Stockholm.se nämns som navet för den externa kommunikationen, samtidigt växer nya digitala kanaler fram som förändrar människors sätt att söka och ta del av information. Förvaltningen anser att det är viktigt att stöddokument tas fram som också utvecklar utformning för, och en gemensam syn på, - de nya kanaler som används för att kommunicera med olika målgrupper.

Förvaltningen vill också framhålla vikten av att fortbildning i det kommunikativa ledarskapet fortsätter, liksom andra gemensamma insatser för att stödja chefer i arbetet med att nå de gemensamma målen.

## **Exploateringsnämnden**

**Exploateringsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 24 november 2011 att som svar på remissen överlämna exploateringskontorets, stadsbyggnadskontorets och trafikkontorets gemensamma tjänsteutlåtande.

*Reservation* anfördes av Clara Lindblom (V), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Gabrielle Gjerswold m.fl. (MP), *bilaga 1*.



## **Stadsbyggnadsnämnden**

**Stadsbyggnadsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 8 december 2011 att som svar på remissen överlämna exploateringskontorets, stadsbyggnadskontorets och trafikkontorets gemensamma tjänsteutlåtande.

*Reservation* anfördes av Maria Hannäs (V), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Mats Lindqvist m.fl.(MP), *bilaga 1*.

## **Trafik- och renhållningsnämnden**

**Trafik- och renhållningsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 30 november 2011 att som svar på remissen överlämna exploateringskontorets, stadsbyggnadskontorets och trafikkontorets gemensamma tjänsteutlåtande.

*Reservation* anfördes av Kajsa Stenfelt (V), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Mark Klamberg (FP), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Emilia Hagberg m.fl. (MP), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Malte Sigemalm m.fl. (S), *bilaga 1*.

**Exploateringskontorets, stadsbyggnadskontorets och trafikkontorets** gemensamma tjänsteutlåtande daterat den 2 november 2011 har i huvudsak följande lydelse.

De tre tekniska kontoren – där stadsbyggnadskontoret står för visioner, idéer och ansvarar för planprocessen, exploateringskontoret ansvarar för markförvaltning och genomförande av stadsutvecklingsprojekt och trafikkontoret som ansvarar för strategisk trafikplanering samt drift- och anläggningsförvaltning – har under flera år samverkat inom kommunikationsområdet och det arbetet har på senare år intensifierats

Kontoren, som huvudsakligen verkar inom stadsutvecklingsområdet och på ett väldigt konkret sätt bygger och förvaltar staden, är kommunikationen, både den gemensamma och den enskilda, en mycket viktig del av arbetet. Att kommunikationen i staden nu samordnas och får en så tydlig och viktig roll välkomnas.

### **Kommunikationens syfte och mål**

Kommunikationsprogrammets ambition, att med hjälp av kommunikation skapa stolta och engagerade medarbetare samt delaktiga och kunniga stockholmare med realistiska förväntningar på staden, är mycket bra.

Kontoren arbetar ofta i projektform. Inom ramen för dessa kan kommunikationen brytas ner och se olika ut i olika faser. Det tidiga skedet, planskedet och genomförandeskedet skiljer sig åt till både karaktär och omfattning. En samordnad och enhetlig kommunikation ska bidra till att underlätta för parter och intressenter att följa projekten genom hela processen.

Trafikkontoret har dessutom uppdraget att få huvudstaden att fungera, dygnet runt, året runt samt planera för att huvudstaden ska fungera i en framtid. Sammantaget innebär detta ett omfattande arbete där olika intressen och behov måste vägas mot varandra för att skapa bästa funktion i gatumiljö, trafiksystem och avfallshantering. Allt med stockholmarens behov i fokus och med ett tydligt framåtriktat perspektiv i enlighet med stadens gemensamma vision – Vision 2030.

Kontoren konstaterar sammantaget att gentemot en av de viktiga målgrupperna, stockholmarna, har de gemensamt ett särskilt ansvar att lyssna på och bemöta synpunkter och önskemål samt få dem att känna sig delaktiga i och ha inflytande över hur staden växer, utvecklas och förvaltas. Det är också viktigt att kontoren är proaktiva och kommunicerar de prioriteringar som görs samt bakgrunden till dessa för att skapa rätt förväntansnivåer rörande de ansvarsfrågor som kontoren har.

### **Resultatstyrd kommunikation**

Kontoren välkomnar att staden väljer att ha en resultatstyrd och resurseffektiv kommunikation som ett strategiskt ledningsverktyg för staden.

För de tre tekniska kontoren är det centralt att kommunikationen även resulterar i att stockholmarna upplever att de har inflytande över och känner sig delaktiga i hur staden utvecklas och förvaltas. Detta avser förvaltningarna, utifrån sina olika verksamhetsperspektiv, årligen att mäta. Kontoren ska även mäta hur kontoren kommunikativt lyckas placera in sina verksamheter och projekt i relation till helheten Vision 2030 – på väg mot ett Stockholm i världsklass. Det tredje området som ska mätas är hur stockholmarna reagerar på de konsekvenser som stadsutvecklingsprojekten får i deras vardag.

### **En stad – ett varumärke och en avsändare**

Kontoren instämmer i påståendet att staden stärker bilden av ett Stockholm där alla samverkar mot gemensamma mål genom att planera och samordna kommunikationen samt genom att vara konsekventa i budskap och använda samma visuella uttryck.

Kommunikationsprogrammet beskriver staden både som varumärke och avsändare. De tre stadsutvecklingskontoren vill understryka vikten av en tydlig avsändare och hur detta ska förstärkas i den gemensamma stadsutvecklingskommunikationen. Kontoren vill även poängtera att avsändarlogotypen S:t Erik ska uppfattas som en garanti för kvalitet, likabehandling, tillgänglighet, öppenhet, vilket också kommer att stärka stadens varumärke.

### **Visionen om ett växande Stockholm i världsklass**

Kontoren anser att det är en styrka att staden har en så tydlig vision att hämta budskap ur. Hur staden växer och vilka konsekvenser det får är några av de frågor som de tre kontoren ansvarar för inom sina verksamhetsområden. Att staden så tydligt kommunicerar sin vision om ett Stockholm på väg mot världsklass och att växa till en miljonstad till 2030 utgör ett väldigt konkret stöd. Stadsutvecklingskommunikationen ska självklart utgå från detta och stadens översiktsplan Promenadstaden.

Exploateringskontorets uppdrag, att markanvisa 100 000 bostäder fram till 2030, ställer särskilt höga krav på kommunikationen, som ska vara strategisk, samordnad, långsiktigt hållbar, tillgänglig samt leda till att de många projekten håller tidplaner och budget.

Stadsbyggnadskontorets uppdrag, att planera för en stad som utvecklas arkitektoniskt och samtidigt bibehåller sina särdrag, kräver god förankring hos stockholmarna. Med Stockholms stad som en tydlig avsändare i kommunikationen kan vi både förmedla information och hålla dialog med flera olika målgrupper, från den enskilda individen till hela gruppen stockholmare.

Trafikkontoret har ett centralt viktigt kommunikationsuppdrag kopplat till staden som växer och det rör trafiksystemet och resandet idag och imorgon. En ökande befolkning i kombination med en stor mängd trafikpåverkande arbeten ställer stora krav på ett strategiskt och långsiktigt kommunikationsarbete som berättar om hur trafiksystemet förändras och skälen till detta. Kommunikationen ska stödja att stockholmare, näringsliv och trafikanter har rätt förväntningar på hur resande och framkomlighet kommer att se ut på vägen mot det framtida Stockholm. Kontorets kommunikationsinsatser ska väva samman hur trafiksystemet ser ut idag, vilka stora arbeten som påverkar framkomligheten och vad staden gör för att öka framkomlighet och trafiksäkerhet på vägen mot 2030.

### **Alla kommunicerar**

Kontoren håller med om att kommunikation är en viktig del i verksamheten samt att en effektiv kommunikation bidrar till att uppnå uppsatta mål och förverkliga stadens vision. Det är särskilt viktigt att ansvarsfördelningen är tydlig och information lätt att

hitta för att det ska vara enkelt att kommunicera i en så stor organisation som Stockholms stad.

Ambitionen för kontorens kommunikation är att vara samordnad, enhetlig och relaterad till helheten. Det innebär att kommunikationen ska upplevas som sammanhållen och inte skilja sig åt i karaktär beroende på var i processen ett projekt befinner sig och vilket kontor som är ansvarigt. Alla kontorens medarbetare kommunicerar och därför är arbetet med att samordna budskap och information i projekten mycket viktigt.

### **Vi kommunicerar aktivt, trovärdigt och tillgängligt**

Att Stockholms stads kommunikation ska genomsyras av att vara aktiv, trovärdig och tillgänglig är något som kontoren värdesätter. Tillsammans ska kontoren arbeta med att nå ut med kommunikationen genom att nytänkande och engagemang. Öppenhet, förtroende och stärkt demokratiskt samtal ska genomsyra kommunikationen, vilket underlättar för medborgarna att delta i utvecklingen av våra verksamheter.

Kontoren ser gärna en tydligare skrivning om vikten av att kommunikationen ska vara tillgänglig för personer med olika funktionsnedsättningar, i enlighet med stadens nya ”Program för delaktighet för personer med funktionsnedsättning 2011-2016”. Tillgänglighet ur ett grafiskt perspektiv som komplement till ett enkelt och tydligt språk bör lyftas fram.

### **Fastighetsnämnden**

**Fastighetsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 22 november 2011 att överlämna fastighetskontorets tjänsteutlåtande som svar på remissen.

**Fastighetskontorets** tjänsteutlåtande daterat den 27 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Kontoret är i huvudsak positiv till stadsledningskontorets förslag till ”Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012 – 2015”. Kontoret anser att ett övergripande och målinriktat kommunikationsprogram, som omfattar samtliga bolag och nämnder i staden, är en viktig förutsättning och framgångsfaktor i stadens arbete med att nå visionen om ett Stockholm i världsklass.

Kontoret anser dock att stadsledningskontoret måste förtydliga hur man tänker sig att stadens bolag och nämnder ska förhålla sig till de förslagna övergripande målen.

I stadsledningskontorets förslag till kommunikationsprogram anges, å ena sidan, att stadens nämnder och bolag, utifrån programmets övergripande mål och stadens årliga kommunikationsplan, ska *utforma aktiviteter* inom sina respektive verksamhetsområ-

den. Samtidigt anger stadsledningskontoret att de övergripande målen ska *översättas till nämndmål*. Kontoret anser att det är oklart vad stadsledningskontoret egentligen menar.

Kontorets bedömning är att de övergripande målen för kommunikationen 2012 - 2015 inte kräver någon nedbrytning på nämndnivå. Tvärtom, så anser kontoret att målen är formulerade så att de kan omfatta samtliga verksamheter i staden. Kontoret ser här en fördel att samtliga förvaltningar och bolag arbetar i riktning mot samma gemensamma mål och indikatorer.

För att mäta hur väl staden når de övergripande målen för kommunikationen föreslår stadsledningskontoret ett antal indikatorer och nyckeltal på kommunfullmäktigenivå och på nämndnivå. Kontoret har inget att invända mot dessa indikatorer och nyckeltal, men förutsätter att ekonomiska medel avsätts för att staden ska kunna genomföra de mätningar som kommer att krävas.

## **Idrottsnämnden**

**Idrottsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 15 november 2011 att i huvudsak godkänna idrottsförvaltningens tjänsteutlåtande och överlämna ärendet. Idrottsnämnden anför därutöver följande.

Att servicen till stockholmare ska vara god är en av stadens övergripande målsättningar och därför anser idrottsnämnden att stadens hemsida gällande information om idrottsmöjligheter och friluftsliv måste utvecklas. Idag är det svårt att på ett enkelt sätt hitta fakta och information på stadens webbplats och sökverktyget ger ofta inaktuella träffar samtidigt som befintlig relevant information inte fångas upp.

Idrottsnämnden ser gärna att verksamheter som idag har ett starkt varumärke och som ligger utanför koncernen beträffande varumärkeskommunikation även fortsättningsvis har möjlighet att göra det. Detta kan försvåras i och med att kommunikationsprogrammet inte innehåller sådana möjligheter till undantag.

Det föreligger också en risk att arbetet med att finna externa finansiärer till idrottsanläggningar försvåras i de fall presumtiva sponsorer vill associeras med specifika avsändare snarare än Stockholms stad som kommunal organisation. Avslutningsvis är det bra att stadens bolag ska ha fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken, men detta bör även gälla för verksamheter utanför koncernen med behov av detta.

*Reservation* anfördes av Emilia Bjuggren m.fl. (S), *bilaga 1*.

*Reservation* anfördes av Mehdi Oguzsoy (V), *bilaga 1*.

*Reservation* anfördes av Åsa Jernberg (MP), *bilaga 1*.

**Idrottsförvaltningens** tjänsteutlåtande den 12 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse

Idrottsförvaltningen ställer sig positiv till ”Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015” och lämnar här kommentarer under respektive rubrik.

*Kommunikationens syfte*

*Den externa kommunikationen ska stärka stadens relationer till alla som vi är till för...*

Exemplifieringen kan kompletteras med föreningslivet som med sitt ideella engagemang och breda kontaktytor spelar en viktig roll som kommunikationsbärare i staden.

Stockholm – The Capital of Scandinavia

*Den styrka....attrahera fler etableringar, investeringar och besökare...*

Till detta avsnitt bör läggas evenemang.

*Attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv*

Begreppet ”stockholmare” kan vara svårtolkat. I en snäv betraktelse avses enbart kommunmedlemmar i Stockholm. I en vidare mening är ”stockholmare” alla invånare i Stockholmsregionen, vilket stämmer bättre överens med betydelsen av Stockholm - The Capital of Scandinavia.

En annan synpunkt är också av begreppskaraktär. Användandet av ”medborgare” är inte korrekt eftersom kopplingen görs till Stockholm och inte till Sverige. Kommunmedlem är juridiskt korrekt men invånare och i vissa fall stockholmare känns bättre i kommunikativa sammanhang.

Sammantaget ställer sig idrottsförvaltningen bakom förslaget avseende ”Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015”.

## **Kulturnämnden**

**Kulturnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 8 november 2011 att i huvudsak godkänna kulturförvaltningens tjänsteutlåtande och överlämna ärendet. Kulturnämnden anför därutöver följande.

Det är bra att stadens bolag ska ha fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken, men detta måste även gälla för andra verksamheter som ligger utanför koncernen och har ett behov av detta. Bland dessa kan bl. a nämnas Kulturhuset, Liljevalchs konsthall, Stockholms Stadsmuseum och Stockholms Medeltidsmuseum, som sedan lång tid har inarbetade varumärken.

En liknande förändring för staten eller landstinget, som föreslås i kommunikationsprogrammet, skulle få till följd att t.ex. Dramaten, Operan, Naturhistoriska riksmuseet och Skokloster skulle inordnas under regeringens hemsida och layout och fråntas möjligheten att använda någon annan symbol än riksvapnet. Konserthuset och Huddinge Sjukhus skulle ha samma profil. Det torde vara uppenbart för alla att detta inte skulle gynna någon.

Stockholm är en världsstad, med en egen kulturbudget som motsvarar den i ett mindre europeiskt land och med kulturinstitutioner, som med sina egna varumärken ansluter till och förstärker de värden som framhålls i Vision 2030: Mångsidig & upplevelserik, Innovativ & växande, Medborgarnas Stockholm. Varumärken som Kulturhuset och Liljevalchs är en levande del av kulturarvet.

Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men lika självklart torde det vara att fortsätta använda inarbetade varumärken vid sidan om, som fallet är idag. Det visar den konsekvensanalys som kulturförvaltningen själv har låtit göra. Slutsatsen är att Stockholms stad bör använda sig av den strategi som brukar kallas dotter-modermärke.

De inarbetade och unika varumärkena har ett värde i kommunikationen med besökare, samarbetspartners och sponsorer. Om staden ska nå evenemang i världsklass krävs det att varje evenemang särskiljs och de attraherar turister och andra i konkurrens med andra stora städer. Eftersom institutionerna har helt olika inriktningar kan de inte likställas. Ett företag som vill associera sig med t.ex. Liljevalchs har en strategi som innebär något annat än att t.ex. associera sig med Kulturhuset. Att associera sig med en kulturinstitution är något annat än att tydligt associera sig med kommunen. Möjligheten för Stockholms stads organisation med sin mångmiljardbudget att finna sponsorer bör nog anses vara begränsat.

Att avskaffa möjligheterna till särprofilering skulle innebära ett hårt slag mot Stockholms kulturliv och mot varumärken som i sin nuvarande form utgör en del av kulturarv.

*Reservation* anfördes av Ann Mari Engel (V) och Mats Berglund (MP), *bilaga 1*.

**Kulturförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 26 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse.

### **Inledning**

Kulturförvaltningen ser det som viktigt att kommunikationens strategiska roll i staden förtydligas då det är en avgörande fråga för verksamheterna i arbetet med att uppfylla sina mål i kontakter och i relationer med såväl medborgare, besökare och företagare som med medarbetare.

Programmet föreslår att stadsledningskontoret varje år gör en övergripande kommunikationsplan med övergripande budskap och aktiviteter för stadens kommunikation. Förvaltningen tycker det är positivt att stadsledningskontoret tar fram en kommunikationsplan utifrån ett övergripande perspektiv och att förvaltningar och bolag tar fram kommunikationsplaner utifrån den budget och VP som fastställs i respektive nämnd och styrelse. Kommunikation är en stödprocess till stadens verksamheter. Målen för kommunikationen måste därför alltid vara att bidra till att verksamheterna uppnår sina mål.

Kommunikationsprogrammet är allmänt hållet och innehåller inga konkreta riktlinjer vilket gör det svårt att bedöma vilken innebörd beslutet får. Förvaltningen gör dock den tolkningen att det finns ett syfte att likrikta kommunikationen och därmed inte låta t.ex. kulturvarumärkena särprofilera sig. Det nämns att bolagen använder sina egna profiler – men inte att det kan finnas samma behov även för andra verksamheter att särprofileras. Kulturförvaltningen väljer att koncentrera sitt remissvar på denna fråga.

I en organisation som Stockholms stad med så diversifierad verksamhet måste kommunikationsinsatserna se olika ut. I ett globaliserat, individualiserat och informations-tekniskt samhälle krävs ett mycket komplext arbete för att planera, genomföra och följa upp kommunikationsinsatser. Intern samhörighet och extern tydlighet är viktiga ledord. Förvaltningen anser att budskapen måste utgå ifrån den konkreta verksamheten och målgruppens behov. Samordning är däremot inte alltid detsamma som likriktning. Huvudbudskapen fungerar för större övergripande kampanjer.

Det behövs riktlinjer inom kommunikationsområdet på en övergripande nivå men dessa måste samverka med de behov som olika verksamheter har i sin kommunikation med brukare, besökare och medborgare. I kulturförvaltningens fall handlar det om



besökare och publik vid stadens egna kulturinstitutioner. Varje år har verksamheterna inom kulturförvaltningen dryga 10 miljoner besök och sammantaget ett utbud på ca 10 000 programpunkter. Kommunikationen behöver paketeras och anpassas utifrån många olika målgruppers behov. De konkreta budskapen måste därför se olika ut liksom val av format och kanal.

#### Behov av särprofilering

Kulturförvaltningen har fört en dialog med stadsledningen om behovet av att kunna särprofilera delar av kulturutbudet. Kulturförvaltningen menar att konsekvenserna av att ta bort möjligheten att särprofilera verksamheter är betydande och har därför låtit göra en konsekvensanalys av en extern konsult som bifogas i remissvaret.

#### ***Kulturvarumärken och dess funktion***

Varumärke definieras traditionellt av att man skyddar en symbol hos patent- och registreringsverket. Numera diskuteras varumärken ofta som en slags sinnebild, summan av varje persons associationer och uppfattningar om ett företag eller organisation. Kommunikationsarbetet för kulturinstitutioner handlar idag mer och mer om att erbjuda nya infallsvinklar, drömmar och upplevelser för att bekräfta olika livsstilar. Att kunna associeras till och uttrycka vem man är och vad man står för blir allt viktigare för individen. För att skapa lust, spänning och engagemang behöver känslor väckas till liv vilket kräver ett ”säljande” förhållningssätt med marknadsföring och reklam, snarare än endast information.

Konstnärlig och kulturpolitisk integritet förutsätter oberoende. Den verksamhet förvaltningens kulturinstitutioner ska erbjuda måste bygga på konstnärlig frihet för att vara trovärdig och hålla den kvalitet medborgarna kan kräva. Med en särprofilering skapas högre trovärdighet när t.ex. Kulturhuset erbjuder politiska debatter innan valet eller när konstnärer ställer obekväma frågor via sin konst.

Enligt *United Minds* undersökning (presenterad av stadsledningskontoret i februari 2011) om vilka associationer allmänheten har till S:t Erik-symbolen blev resultaten *Traditionell* (92 %), *Stabilitet* (89 %), *Allvarlig* (86 %). Studien visar att allmänheten har en vag uppfattning om vad symbolen S:t Erik representerar men att den stärks när verksamheten kopplas till Stockholms stad. Det är också intressant att studera de associationer som symbolen S:t Erik inte representerar i någon högre grad; *Modern* (8%), *Förändring* (11%) och *Lättsam* (14%). Det senare är associationer som är högst relevanta för stadens kulturinstitutioner på ett sätt som skiljer sig från en del andra kommunala verksamheters behov.

### ***Dotter-Moder-märkning***

Kulturförvaltningen anser att staden ska kunna dra maximal nytta av sina kulturinstitutioner och det finns i dag en varumärkesstrategi med s.k. ”dotter-modermärke” som ger utrymme för den möjligheten. Exempel på sådana varumärken med anknytning till starka individuella varumärken är:

- TV4 (Idol, Let’s Dance, Postkodmiljonären)
- SVT (Rapport, Aktuellt, Bolibompa, Allsång på Skansen, Kobra)
- FN (UNICEF, WHO, UNESCO)

Andra exempel är Dramaten, Operan, Naturhistoriska riksmuseet och Skokloster som alla är statligt ägda som behöver särprofilera sig som enskilda kulturinstitutioner.

Ett exempel som visar på svårigheten med för stark *en*-profilering är Coops Blåvita varor, där allt fick samma utseende trots att produkterna hade olika målgrupper och gav olika associationsupplevelser. Det blåvita varumärket lades ned 2003.

### ***Profil från byggnad till annonslayout***

Byggnaderna är en del av särprofileringen av kulturinstitutionerna. Kulturhuset är ett exempel. Det stod modell för Centre Pompidou i Paris och är ett landmärke, ett unikt hus mitt i staden, öppet och gratis för alla! Kulturhusets svartvita logotyp har en tydlig koppling till Plattans kända mönster som ritades av Jörgen Kjærgaards 1960. Samtidigt ritades byggnaden av arkitekten Peter Celsing. Celsing valde en särskild röd färg som är återkommande i huset och ingår därför också i kulturhusets profil. Därför är rött, vitt och svart de dominanta färgerna i kulturhusets profil, och att föra in ytterligare färger skulle krocka med Kulturhusets renodlade profil.

### ***Konkurrensen***

I stadens budskap *Stockholm – the Capital of Scandinavia* är kulturutbudet ett av de tre huvudargumenten. Stockholm har inte ett Operahus som Sydney eller ett Colosseum som Rom att profilera. Det Stockholm däremot har är ett omfattande utbud som består av 100-tals arrangemang varje dag. Stockholm är en av världens mest museitåta städer och vi har mycket hög kvalitet på barn- och ungdomskultur.

Stadens kulturinstitutioner konkurrerar med andra privata och statliga kulturinstitutioner som museer, konsthallar, gallerier, biografier, scener, teatrar, konserthus o.s.v. Konkurrensen utgörs även av nöjesbranschens utbud i stort med underhållning som restauranger, caféer, klubbar, cirkus, tivoli, shower m.m. I Stockholm finns det inte mindre än 20 konsthallar, ca 80 museer, 62 konserthus, 51 teatrar, 19 kulturinstitut och 3 världsarv!

#### *Finansieringen*

Kulturförvaltningen har ett tydligt uppdrag att hitta alternativa finansieringsformer för verksamheterna. Det handlar främst om sponsring och donationer men också uthyrning av lokaler m.m. Idag finns en lång erfarenhet av sponsring för evenemang, men även institutionerna arbetar ständigt med frågan.

Eftersom institutionerna har helt olika inriktningar kan de inte likställas. Ett företag som vill associera sig med t.ex. Liljevalchs har en strategi som innebär något annat än att t.ex. associera sig med Kulturhuset. Att associera sig med en kulturinstitution är något annat än att tydligt associera sig med kommunen.

Det handlar inte bara om sponsring. Liljevalchs konsthall invigdes 1916 som Sveriges första självständiga konstinstitution tack vare en privat donation till staden. Liljevalchs varumärke är starkt och inarbetat både nationellt och internationellt. Varumärket är en förutsättning vid inlån av verk från institutioner i andra länder och i arbetet med att hitta nya donationer, samarbetspartners och sponsorer. Från 2012 har Liljevalchs externa samarbetspartners som under tre år garanterar minst 1 miljon kronor årligen. Profilen och det grafiska systemet innebär att bildytans högra hörn utgörs av Liljevalchs logotyp, utställningens titel, datum etc. medan resten av bildytan bildar ett L som i Liljevalchs – ett system som på en och samma gång är konsekvent och visar yttersta respekt för det konstnärliga uttrycket. Liljevalchs ska alltid komplettera profilen med logotypen S:t Erik. Att använda stadens symbolspråk och grafiska profil på det sätt som föreslås skulle helt omkullstjälpa den identitet Liljevalchs har idag.

Förvaltningen vill framhålla att det är mycket oroande om möjligheten till särprofilering tas bort och därmed en möjlighet för ökade intäkter.

#### ***Korta och intensiva evenemang***

När det gäller evenemangen som under en mycket kort tid ska skapa uppmärksamhet – krävs än mer att man kan sticka ut. Publikenkäter visar att merparten av besökarna på

evenemangen bestämmer sig för att komma mindre än en vecka innan startdatumet. Kulturfestivalen får, efter sina sex år, ett stort genomslag i medierna. Profilen som ändrades för ett par år sedan för att anpassas till stadens givna färger, tynsnitt etc. fungerar flexibelt och praktiskt för alla de ca 80 samarbetspartners inom festivalen. Evenemang i världsklass förutsätter att varje evenemang särskiljs för att attrahera stockholmarna, besökare och turister i konkurrens med andra stora städer.

#### *Tillhörigheten*

Kulturförvaltningen anser att institutionerna självklart ska visa tillhörighet till Stockholms stad – bland annat genom att konsekvent använda S:t Erik – liksom bolagen gör. Det görs redan idag och den mätning som *United Minds* genomfört visar tydligt att stadens kulturinstitutioner lyckas med att visa sin tillhörighet till Stockholms stad. 92 % av stockholmarna kopplar ihop kultur, bibliotek och museer med S:t Erik.

#### **Konsekvenserna**

Konsekvensen av att inte längre tillåta särprofileringen medför omfattande kostnader. Resurser som istället skulle kunna användas i verksamheterna. Ett mångårigt arbete ligger bakom att dessa institutioner idag är välkända och har givna platser i Stockholms kulturutbud. Att rasera en mångårig uppbyggnad av dessa institutioners profil och varumärke skulle få stora såväl immateriella som ekonomiska konsekvenser. Liljevalchs konsthall är från 1916, Stadsmuseet från 1936 och Kulturhuset fyller inom några år 40! (start 1974).

Även andra förvaltningar inom staden kan ha liknande behov, t.ex. har Stadsarkivet i uppdrag att fira kommunfullmäktiges vara i 150 år. Andra exempel på satsningar är LOVE 2010 förra året och det kommande evenemanget Arena Stockholm 1912-2012.

#### **Slutord och förslag**

I stadsledningskontorets presentation av förslaget till nytt kommunikationsprogram framhålls att visionen om ett Stockholm i världsklass bestämmer inriktningen på allt vi gör. Ur visionen hämtar vi huvudbudskapen i vår kommunikation. Det är ett inspirerande och övergripande upplägg för många av stadens verksamheter men det finns också berättelser som måste få kommuniceras i andra förpackningar och med andra huvudavsändare.

Kulturförvaltningen anser att de kommunala kulturinstitutionerna självklart ska visa sin tillhörighet till Stockholms stad genom att konsekvent och tydligt använda S:t Erik i tillägg till sina egna profiler.

I stadsledningskontorets förslag till nytt kommunikationsprogram föreslås kommunstyrelsen besluta att stadsdirektören ges i uppdrag att uppdatera och upprätta riktlinjer som anger hur verksamheterna ska tillämpa programmet och agera för att nå de långsiktiga målen. Kulturförvaltningen föreslår i det sammanhanget att kommunstyrelsen ger stadsdirektören i uppdrag att utforma dessa riktlinjer så att hänsyn tas till kommunala verksamheter med krav på egna varumärkesstrategier, men också att detta tydligt framgår i kommunikationsprogrammet.

### **Stockholms stadsarkivs synpunkter**

Stockholms stadsarkiv har tagit del av remissen Kommunikationsprogram för Stockholm stad 2012-2015. Stadsarkivet instämmer i att kommunikationen har en central roll i staden och att den har en strategisk betydelse för att uppfylla verksamhetens mål.

Stadsarkivets kärnverksamhet är att förvalta den information som tagits fram och ibland kommunicerats i staden från 1300-talet fram till idag och föra den vidare in i framtiden.

Stadsarkivet förvaltar arkiv från såväl Stockholms stad som Stockholms län, från myndigheter, enskilda, föreningar, personer och företag. Många som vänder sig till Stadsarkivet med sina frågor associerar alltså inte sina frågor med Stockholms stad varken geografiskt eller organisatoriskt.

Uppdragen som kommunal arkivmyndighet för Stockholms stad och som landsarkiv för Stockholms län gör att Stadsarkivet är en central informationsresurs för invånare i Stockholm och i regionen. Därför ligger det nära till hands att Stadsarkivet samverkar med andra institutioner som helt eller delvis ligger utanför Stockholms stad, t.ex. med Riksarkivet, Uppsala universitet eller via Stockholmskällans samverkan med Centrum för Näringslivshistoria.

I Stadsarkivet förvaras Stockholms bygglovsritningar 1713-1978. Bygglovsritningarna utsågs till ett av Unescos världsminnen 2011. Utmärkelsen innebär att Stadsarkivet har

förbundit sig att arbeta för Unescos uppsatta mål i fråga om bevarande, tillgängliggörande och kunskapsförmedling.

Stockholms stadsarkiv står därför tillsammans med kulturförvaltningen bakom remissvaret.

### **Kyrkogårdsnämnden**

**Kyrkogårdsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 10 november 2011 att som svar på remissen överlämna kyrkogårdsförvaltningens tjänsteutlåtande.

**Kyrkogårdsförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 18 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Kyrkogårdsförvaltningen är i huvudsak positiv till det remitterade förslaget. Förvaltningen ser särskilt positivt på att stadens grafiska profil förväntas användas konsekvent av stadens förvaltningar och bolag för att stärka stadens varumärke.

I programmet sägs att ”vi ska kommunicera externt genom välbekanta kanaler – till exempel webb, dagspress och genom telefon och e-post. Men också använda nya sätt att utveckla relationen dem vi är till för – till exempel sociala medier – för att stärka dialog och sprida förståelse”. Förvaltningen delar den uppfattningen men vill påminna om att många äldre, som ofta är kyrkogårdsförvaltningens kunder som gravrättsinnehavare, fortfarande inte har internet. Det ställer krav på staden att kommunicera med denna grupp på ett mer traditionellt vis.

En allt större del av stadens verksamhet sköts på uppdrag av entreprenörer. Detta gäller även kyrkogårdsnämndens verksamhet. Förvaltningen saknar i kommunikationsprogrammet en tydlig strategi för hur de privata utförarna ska vara en del av stadens kommunikation mot medborgarna.

Ett gott exempel är Skogskyrkogårdens södra del som entreprenören Samhall Avebe sköter på uppdrag av kyrkogårdsnämnden. Företaget använder ofta detta uppdrag i sin egen marknadsföring, att man arbetar i ett världsarv, och bidrar därmed att stärka bilden av ett ”Stockholm i världsklass”

### **Miljö- och hälsoskyddsnämnden**

**Miljö- och hälsoskyddsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 28 november 2011 att som svar på remissen överlämna och tillstyrka miljöförvaltningens tjänsteutlåtande.

*Särskilt uttalande* gjordes av Frida Johansson Metso (FP), *bilaga 1*.

**Miljöförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 25 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Miljö- och hälsoskyddsnämnden ansvarar för övervakning av den inre och yttre miljön i Stockholm, där tillsyn är en kärnverksamhet. Till grund för tillsynen ligger livsmedelslagstiftningen och miljöbalken. Därutöver har nämnden en expertfunktion inom miljöområdet för stadens övriga förvaltningar och bolag. Det gäller t.ex. inom områdena klimat och energibesparingar, miljöbilar, vattenarbete, luftmätningar och kemikalier.

Kommunikation med företagare, medborgare, stadens förvaltningar och bolag och andra aktörer i Stockholm är en viktig del av miljöförvaltningens arbete. Dagligen möter inspektörer och annan personal på förvaltningen verksamhetsutövare och företagare. En viktig del i kommunikationsarbetet är att mäta hur dessa möten fungerar och upplevs. Det görs bl.a. genom årliga serviceenkäter som skickas till verksamhetsutövare. Undersökningarna mäter aspekter som är viktiga vid myndighetsutövning. Det handlar t.ex. om tillgänglighet, information, bemötande, kompetens, rättsäkerhet och effektivitet. Resultaten ligger till grund för utveckling av verksamheten. Som exempel kan nämnas att livsmedelskontrollen och hälsoskydd får mycket högt betyg i Nöjd-Kund-Index, där man mätt skolors och förskolors uppfattning om miljöförvaltningens service 2011.

Utöver kommunikation av vision 2030 ser förvaltningen det som väsentligt att i stadens kommunikationsprogram betona vikten av den dagliga kommunikationen i den löpande verksamheten mellan stadens anställda och företagare samt medborgare.

Miljöförvaltningen har idag ett samlat ansvar för stadens energi- och klimat kommunikation, men utöver detta ser förvaltningen ett behov av att stadens kommunikation om miljöfrågor samordnas. Samtliga förvaltningar och bolag har idag en uppgift i stadens miljöarbete. Därför är det viktigt av att stadsledningskontoret samordnar kommunikation om miljöfrågor, liksom man samordnar arbetet med miljöprogrammet. Samordningen måste emellertid ske i samarbete med berörda förvaltningar och bolag. Det är särskilt viktigt att stadsledningskontoret utnyttjar sakkunskapen inom berörda förvaltningar och bolag. Det kan ibland bli mer problematiskt om samordningen får karaktär av styrning än samordning och sakkunskaper inte tas tillvara.

I kommunikationsprogrammet slås fast att staden är en kommunkoncern med ett gemensamt varumärke. För miljöförvaltningens finns i regel inget behov av fler varumärken, men det kan förekomma i olika EU-projekt. Däremot kan situationen vara annorlunda på andra förvaltningar och bolag som har uppenbara behov att göra undan-

tag från varumärkesprincipen. Styrgruppen var därför överens om att det måste finnas möjlighet till undantag. Miljöförvaltningen ställer sig därför bakom kulturförvaltningens bedömning att de bör ha kvar undantag från varumärkesprincipen.

När det gäller förslagen till mål, indikatorer och nyckeltal för stadens kommunikationsarbete anser nämnden att det bör undersökas om det är möjligt att minska antalet.

Miljöförvaltningen föreslår i övrigt att miljö och hälsoskyddsnämnden tillstyrker förslaget till kommunikationsprogram för Stockholms stad för 2012-2015. Miljöförvaltningen ambition är att redan idag arbeta i enlighet med förslagen i kommunikationsprogrammet.

## **Service-nämnden**

**Service-nämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 22 november 2011 att som svar på remissen överlämna serviceförvaltningens tjänsteutlåtande.

**Serviceförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 4 november 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen bedömer att förslaget till kommunikationsprogram är ändamålsenligt och har inga invändningar gällande innehållet i programmet.

Kommunikationsprogrammet uttrycker en långsiktig önskvärd utveckling av stadens kommunikation och hur kommunikation är en förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

En väl utvecklad kommunikation bidrar till att verksamheterna når sina mål och är en förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass. Den kraftiga expansions- och utvecklingsfas som Stockholm står inför ställer stora krav på en konsekvent och samlad kommunikation. Kommunikation kan bidra till att skapa sammanhang och förståelse både internt och externt för den växande staden och en allt större befolknings behov och förväntningar.

En tydlig kommunikation som bidrar till verksamheternas utveckling är också avgörande för staden som arbets- och uppdragsgivare. Hur väl stadens när målen och hur väl stockholmarna upplever att staden producerar nytta och god service, är i hög grad beroende av kompetens och engagemang hos medarbetare och chefer. Tydlig och planerad kommunikation ger verksamheterna förutsättningar att fungera och hjälper till att utveckla stadens verksamheter utifrån stockholmarnas behov.



## **Socialnämnden**

**Socialnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 28 november 2011 att i huvudsak godkänna förvaltningens tjänsteutlåtande och överlämna ärendet till kommunstyrelsen. Socialnämnden anför därutöver följande.

### **Övergripande**

Om stadens kommunikation med invånare och besökare ska vara välfungerande är det viktigt att den, förutom de mål som föreslagits i kommunikationsplanen, också är aktuell och relevant. Vi ser gärna att dessa två aspekter inkluderas i de övergripande målen.

### **Sociala medier**

I kommunikationsplanen nämns värdet av ett aktivt arbete med sociala medier. I andra delar av planen nämns värdet av dialog. Vi ser behovet av att ha en dialog i just sociala medier, inte minst i användandet av ett Twitterkonto och föreslår därför att staden skapar riktlinjer för dialoger i sociala medier, för att fullt ut kunna nyttja den enorma potential som finns att där få fram ett positivt, aktivt, tillgängligt och personligt budskap om stadens verksamheter.

### **Logotyper**

Att S:t Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men lika självklart ska det vara att fortsätta använda inarbetade varumärken vid sidan om, som fallet är idag.

Det är därför bra att stadens bolag ges fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken. Detta måste även gälla för andra verksamheter som ligger utanför Stadshuskoncernen och har ett behov av detta. Bland dessa kan nämnas Kulturhuset, Liljevalchs konsthall, Stockholms Stadsmuseum och Stockholms Medeltidsmuseum, som sedan lång tid har inarbetade varumärken.

De inarbetade och unika varumärkena har ett värde i kommunikationen med besökare, samarbetspartners och sponsorer. Om staden ska nå evenemang i världsklass krävs det att varje evenemang särskiljs och att de attraherar turister och arrangörer i konkurrens med andra stora städer. Eftersom institutionerna har helt olika inriktningar kan de inte likställas. Att avskaffa möjligheterna till särprofilering skulle innebära ett hårt slag mot Stockholms kulturliv och mot varumärken som i sin nuvarande form utgör en del av kulturarvet.

*Reservation* anfördes av Roger Mogert m.fl. (S), Stefan Nilsson m.fl. (MP) och ledamoten Inger Stark (V), *bilaga 1*.

**Socialförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 28 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen tillstyrker förslaget till kommunikationsprogram för Stockholm stad. Programmet lägger en bra grund för hur staden ska kommunicera med medborgare, anställda, besökare och övriga intressenter och anger också vikten av alla nämnders ansvar att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

Förslaget till kommunikationsprogram lyfter fram ett flertal angelägna och grundläggande förhållningssätt för stadens kommunikationsarbete. Här anges bl a att stadens kommunikation ska vara trovärdig, tillgänglig och aktiv och vikten av en målgruppsanpassad kommunikation. Stadens webbplats ska vara navet i kommunikationen med stockholmarna och det är här informationen finns om stadens service, vart man som medborgare vänder sig, när det är öppet och vad det kostar. Många av förvaltningens verksamheter vänder sig till medborgare i utsatta situationer, exempelvis kvinnor och barn som utsätts för hot och våld, personer med akuta sociala problem och hemlösa. För många av dessa målgrupper är webbplatsen inte den kanal som fungerar bäst. Här är det särskilt viktigt att informationen anpassas efter målgruppens specifika situation.

Det är angeläget att staden ger alla medborgare möjlighet att få information och att kommunicera utifrån sina förutsättningar. Detta gäller självklart också personer med funktionsnedsättning, vilket också fastslås i det program för delaktighet för personer med funktionsnedsättning som beslutats av kommunfullmäktige i juni 2011. På stadens webbplats finns idag möjlighet att få stora delar av informationen på lättläst svenska, uppläst i talsyntes eller teckentolkad. I takt med att staden skapar allt fler e-tjänster är det viktigt att redan vid utvecklingen av nya tjänster beakta att användare har skilda förutsättningar.

Det blir allt vanligare att använda sig av sociala medier för att kommunicera och sprida information om sin verksamhet men också för att nå framför allt unga målgrupper. I mars 2011 startade förvaltningen projektet Socialtjänsten Online. Projektet syftar till att utveckla socialtjänstens arbete på internet och göra socialtjänstens mer tillgänglig. Ett första utvecklingsprojekt är att skapa en social rådgivning på nätet via tre kanaler - anonym e-post, chatt samt via en smartphone-app. Rådgivningen kommer att finnas tillgänglig via stadens webbplats.

Inom förvaltningen drivs också ett projekt som syftar till att göra stadens ungdomsmottagningar mer tillgängliga och i dagsläget finns bl a en e-tjänst där man kan boka och avboka tider.

Det är angeläget att det i all kommunikation tydligt framgår att det är Stockholms stad som är avsändare genom ett konsekvent användande av logotypen S:t Erik och stadens

grafiska profil. Av en varumärkesmätning som genomfördes av stadsledningskontoret i februari 2011 framgår att S:t Erik är välkänd och uppfattas som traditionell, stabil och riktad mot stockholmarna. Flera av förvaltningens verksamheter utgör det yttersta skyddet för stadens medborgare bl a genom de sociala jourverksamheter som tar vid när stadsdelsnämnderna har stängt. För dessa verksamheter är det särskilt viktigt med en tydlig avsändare som en garant för trygghet, kvalitet, service och kompetens.

I programmet anges att huvudbudskapen i stadens kommunikation ska utgå från visionen om ett Stockholm i världsklass. Förvaltningen delar denna uppfattning och arbetar på detta sätt i all övergripande kommunikation. Det gemensamma visuella konceptet för visionen som staden tagit fram är enkelt, tydligt och lätt att applicera på flera av förvaltningens verksamheter, projekt och uppdrag. Inte minst när det gäller förvaltningens uppdrag att leda och utveckla hela stadens socialtjänst.

En viktig intressent för staden är media, inte minst som informationsspridare. Media påverkar också i stor utsträckning hur omvärlden uppfattar våra verksamheter. Det är därför angeläget att stadens medarbetare har den kompetens som krävs för att kommunicera med media och förmedla en rättvisande bild av stadens verksamheter.

## **Utbildningsnämnden**

**Utbildningsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 24 november 2011 att som svar på remissen överlämna utbildningsförvaltningens tjänsteutlåtande.

*Särskilt uttalande* gjordes av Lotta Edholm m.fl. (FP), Johanna Sjö m.fl. (M), Tobias Gillberg (C) och Erika Svanström (KD), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Jan Valeskog m.fl. (S), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Per Olsson m.fl. (MP), *bilaga 1*.

**Utbildningsförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 11 november 2011 har i huvudsak följande lydelse.

### *Inledning*

Ett varumärke utgörs av hur omvärlden upplever summan av kvalitén på våra tjänster, hur vi agerar och hur vi kommunicerar. Förvaltningen anser att styrkan i stadens kommunikation och varumärkesarbete utgörs av delar som bildar helheten. Stockholmarna möter staden som organisation i stadens olika verksamheter både på central och lokal nivå och har olika associationer och uppfattningar om verksamheterna vilket förvaltningen anser vara en styrka. Det behövs riktlinjer för kommunikation men dessa

måste samverka med de behov som olika verksamheter har i sin kommunikation med brukare, besökare och medborgare.

På stadsövergripande nivå är det ett strategiskt vägval att besluta om utgångspunkten för stadens kommunikation ska vara organisationen Stockholms stad, det vill säga att helheten är överordnad delarna, eller om det är verksamheten som är utgångspunkten för stadens kommunikation, det vill säga att delarna bildar helheten. Det första kan liknas vid en koncern där all kommunikation är likriktad till stöd för de mål koncernen vill uppnå, det andra kan liknas vid en koncern med ett övergripande ramverk för kommunikation där ett antal dotterbolag/varumärken inom koncernen sammantaget stöder de mål koncernen vill uppnå. Förvaltningen anser att det är Stockholms stads alla olika verksamheter som gör staden till en attraktiv huvudstad och att det är en varumärkesstrategi med s.k. ”dotter-modermärke” som ska vara utgångspunkten vid beslut om det nya kommunikationsprogrammet.

Förvaltningen anser att det inom skolmarknaden ska erbjudas en skola som både lever upp till förväntningar om hög kvalitet på utbildningen och som ännu tydligare än idag ges möjlighet att profilera värden som attraherar elever med olika bakgrund och livsstil. En förutsättning är möjligheten till målgruppsanpassad kommunikation för att verkligen kunna möta eleverna utifrån varje elevs egna förutsättningar.

Förvaltningen menar också att det i kommunikationen om förskola och skola bör vara tydligt när budskapet gäller å ena sidan de kommunala skolorna och å andra sidan stadens tillhandauppdag. När det gäller det sistnämnda är det rimligt att utgå och agera utifrån den stadsövergripna gemensamma kommunikationen och det gemensamma varumärket.

När det gäller de kommunala skolorna bör som tidigare påpekats möjlighet finnas att profilera värden som attraherar målgruppen.

Genom att kommunikationen anpassas till de två huvuduppdragen blir det tydligt för medborgarna att det rör sig om just två olika uppdag. Ett sådant medborgar-perspektiv bör påverka den fortsatta utformningen av kommunikations-programmet.

Förvaltningen anser utifrån ovanstående att det vore önskvärt med en tydligare beskrivning hur staden mer konkret vill arbeta med varumärke utifrån dessa utgångspunkter.

#### *Ökad medvetenhet*

Kommunikation är navet i den demokratiska processen, den vardagliga kontakten med stockholmarna och i det interna arbetet för att nå våra mål. Kommunikationsprogrammet som uttrycker mål och förslag till indikatorer ska ge stadens organisation ökade förutsättningar för en planerad, samordnad och målinriktad kommunikation till nytta för stockholmarna.

Visionen om ett Stockholm i världsklass tar sikte på att Stockholm ska vara en världsledande kunskapsregion med en väl fungerade skolmarknad där elever utvecklas och når kunskapsmålen. Detta är en väsentlig förutsättning för att Stockholm ska kunna behålla och attrahera företag att etablera sig här. Samtidigt växer staden och förvaltningen står inför komplexa utmaningar under den kommande tioårsperioden med stora pensionsavgångar bland lärare och skolledare, samtidigt som den demografiska utvecklingen leder till en kraftig ökning av antalet elever inom framför allt grundskolan, men även på sikt på gymnasienivå. Utöver detta blir det dessutom alltmer komplext att samordna, planera, genomföra och följa upp kommunikationsinsatser i ett globaliserat, individualiserat och informationstekniskt. Samordning är däremot inte alltid detsamma som likriktning, och kommunikationsinsatserna måste kunna se olika ut en så diversifierad verksamhet som Stockholms stads.

#### *Förvaltningen önskar förtydligande*

Förvaltningen anser att det föreslagna programmet skapar förutsättningar för en kommunikation som i högre grad än idag fokuserar på Stockholms stad som en koncern med ett gemensamt varumärke vilket kommer att stärka staden och dess verksamheter och bidra till ett Stockholm i världsklass. Men det finns också verksamheter som måste få kommuniceras i andra förpackningar och med andra huvudavsändare.

Förvaltningens uppdrag är att erbjuda en skolmarknad med fristående skolor och skolor i egen regi. Det råder ett konkurrensförhållande mellan fristående skolor och skolor i egen regi. Dessutom konkurrerar skolorna i egen regi också med varandra då varje skola är en enskild resultatenheter som är beroende av att behålla och attrahera nya elever till skolan för att kunna bedriva en effektiv verksamhet mot en skola i världsklass. Vid valet till grundskolan är det vårdnadshavare som gör valet. Vid valet till gymnasieskolan är det eleverna som gör valet. På gymnasienivå är skolmarknaden dessutom regional. Idag är det i stället enbart skolans rykte och profil som vägleder dem i valet där skolans namn och kvalitet signalerar en lokal identitet i en större helhet som därmed blir en viktig del i ambassadörskapet för Stockholms stad.

Sammantaget finns det därför ett stort behov av att i verksamheten känna samhörighet i varje enskild skola och ett verktyg för detta är kommunikation och profilering. Förvaltningen anser därför att ett gemensamt symbolspråk ska användas i koncernen Stockholms stad men att förvaltningen samtidigt inte fräntas möjligheten att anpassa kommunikationen utifrån verksamhetens behov.

I den nya skollagen fastställs att lika villkor ska gälla mellan kommunala och fristående skolor liksom att det i finansborgarrådets förslag till budget för Stockholms stad 2012 med inriktning för 2013-2014 anges att lika ekonomiska villkor ska gälla mellan fristående och kommunala förskolor och skolor. Förvaltningen anser att lika villkor ska gälla alla delar av verksamheten inklusive kommunikation som är ett kraftfullt verktyg för att attrahera och behålla elever i skolan. När förvaltningen kommunicerar skolmarknaden kommunicerar man varumärket Stockholms stad, när förvaltningen

kommunicerar skolor i egen regi kommunicerar man verksamheten inom Stockholms stad.

#### *Slutord och förslag*

Det föreslagna programmet uttrycker en långsiktig utveckling av stadens kommunikation. Det förstärker möjligheterna att arbeta professionellt med kommunikation på ett strategiskt planerat sätt för att stärka varumärkesarbetet för ett Stockholm och en skola i världsklass. Ur visionen hämtar vi huvudbudskapen i kommunikationen.

Förvaltningen vänder sig dock i sitt svar mot en alltför långt driven likriktning av stadens kommunikation och menar att denna måste kunna se olika ut i en organisation som Stockholms stad som har en mycket diversifierad verksamhet. Förvaltningen drar paralleller med stadens bolag som i likhet med staden stadens skolor i egen regi verkar på en konkurrensutsatt marknad. För att säkra att lika villkor gäller för stadens skolor oavsett anordnare, bör stadens egna skolor ges möjlighet att, i likhet med vad som nu gäller för stadens bolag, profilera sig på enhetsnivå inom ramen för Stockholms stads kommunikationsprogram.

Förvaltningen föreslår därför att kommunstyrelsen ger stadsdirektören i uppdrag att utforma riktlinjer så att hänsyn tas till kommunala verksamheter med krav på egna varumärkesstrategier och att detta tydligt framgår i programmet.

### **Äldrenämnden**

**Äldrenämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 15 november 2011 att som svar på remissen överlämna äldreförvaltningens tjänsteutlåtande.

*Reservation* anfördes av Torun Boucher (V), *bilaga 1*.

**Äldreförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 27 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Kunskap minskar i hög grad oro och otrygghet. Gruppen äldre stockholmare och deras anhöriga som är äldreförvaltningens primära målgrupp är inget undantag. Tvärtom visar en undersökning om anhörgvårdares situation som Stockholms stad genomförde 2010<sup>1</sup> att 60 procent av de tillfrågade kände oro för framtiden. På frågan vad som skulle underlätta deras roll som vårdare av anhöriga eller närstående svarade över 40 procent ”bättre information om äldreomsorgen” och närmare 35 procent ”bättre information om hjälpmedel”. Undersökningen pekar på en stor utvecklingspotential där sta-

---

<sup>1</sup> Stockholms stads årliga undersökning om anhörigstöd 2010.

dens alla förvaltningar och bolag som arbetar med äldre och äldreomsorg måste samarbeta för att nå målgruppen.

Programmet pekar ut en tydlig inriktning för stadens kommunikation samtidigt som förvaltningarna ges goda förutsättningar att forma kommunikationen utefter sina målgruppers behov.

Ett exempel på detta är att äldres användande av internet för att finna information, beställa resor etcetera ökar men inte i sådan omfattning att webben kan ersätta behovet av tryckt material. Likaså öppnar programmet för att finna nya sätt att kommunicera med personer med funktionshinder.

Programmet beskriver i ett och samma dokument stadens mål och medel för den interna och den externa kommunikationen. Äldreförvaltningen delar helt uppfattningen att extern och intern kommunikation inte går att särskilja. I synnerhet inte inom en verksamhet som äldreomsorgen där gränserna mellan extern och intern kommunikation suddas ut då stadens äldreomsorg drivs av både kommunala och privata utförare.

Stockholms stads satsning på kommunikativt ledarskap stöttas i kommunikationsprogrammet. Cheferna ges ett tydligt ansvar för kommunikationen men också medarbetarnas betydelse för att hålla dialogen med stockholmarna levande betonas.

Äldreförvaltningen välkomnar att tydliga mål sätts upp och att kommunikationen ska kunna följas upp. Att mäta kommunikationens resultat är viktigt för att se att kommunikationen verkligen når fram på avsett sätt och för att organisationen ska kunna lära sig vilka kanaler och metoder som fungerar bäst.

## **Bromma stadsdelsnämnd**

**Bromma stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 24 november 2011 att överlämna Bromma stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Särskilt uttalande* gjordes av Anders Lövdin m.fl. (S), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Cecilia Obermüller m fl. (MP) med instämmande av Isabel Smedberg Palmqvist (FP), *bilaga 1*.

**Bromma stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 15 september 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen anser att det är bra att programmet tar upp hur det kommunikativa arbetet ska följas upp och utvärderas samt att målen är tydliga tillståndsformuleringar. Förvaltningen anser vidare att det är bra att programmet lyfter vikten av samordning av kommunikationen samt att staden genom att vara konsekventa i budskap och det visuella, stärker bilden av *ett* Stockholm, där alla samverkar och strävar mot gemensamma mål.

Förvaltningen anser dock att kommunikation är ett verktyg/arbetsätt för att nå de resultat och effekter våra verksamheter vill skapa för Stockholmarna. Framtagning av separata nämndmål kring kommunikation anser förvaltningen bör vara begränsade eftersom det kan ge målformuleringar utifrån arbetsätt istället för fokus på vilken effekt vi vill åstadkomma för den aktuella målgruppen. Förvaltningen anser att det är tillräckligt med att kommunikationsaktiviteter kopplas till nämndmål för verksamheternas olika målgrupper för att säkerställa det kommunikativa arbetet. Aktiviteterna ska beskriva vilka kommunikativa insatser som ska genomföras det kommande året för att målen för resp. målgrupp ska kunna nås.

Förvaltningen anser vidare att indikatorerna kan vara mer enhetligt formulerade och att dess målgrupper kan vara tydligare. I förslaget anges målgrupper som invånare, personer och medborgare utan att skillnaden är tydlig. Förvaltningen anser att det vore bättre med en konsekvent benämning. Förvaltningen anser vidare att uppföljningsansvaret för indikatorerna bör förtydligas.

I programmet anges att symbolen *Stockholm – The Capital of Scandinavia* ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation. Förvaltningen anser att begreppet övergripande kommunikation bör förtydligas.

Enligt förslag till budget 2012 för Stockholms stad ska staden inte använda sig av begreppet plan. Till följd av ett fattat beslut i kommunfullmäktige kan istället riktlinjer tas fram som anger hur verksamheten ska agera för att nå målen som fastställts i programmet. Förvaltningen anser därför att den årliga kommunikationsplanen bör benämnas *Riktlinjer för kommunikation* för att skapa en tydlig terminologi.

### **Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd**

**Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 17 november 2011 att överlämna Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* anfördes av Rosa Lundmark (V), *bilaga 1*.



*Särskilt uttalande* gjordes av Anders Hellström m.fl. (M), ledamoten Lena Kling (FP) med stöd av Åsa Öckerman m.fl. (MP), *bilaga 1*.

**Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 25 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig positiv till förslaget till ett långsiktigt kommunikationsprogram för Stockholms stad. Programmet visar tydligt den riktning och utveckling stadens kommunikation ska ha och det har en tydlig koppling till stadens vision. Förvaltningen anser att programmet ger cheferna den ledning och styrning de behöver i arbetet med att ytterligare utveckla kommunikationen mot ett Stockholm i världsklass. Programmet är också skrivet så att det beskriver för medarbetarna hur staden vill kommunicera.

Stockholms stad med alla verksamheter är en kommunkoncern och ett gemensamt varumärke. Styrkan i varumärket bestäms först och främst av kvaliteten på stadens service och dess verksamheter. En allt större del av stadens verksamhet sköts på uppdrag av entreprenörer. Förvaltningen anser att strategin för hur de privata utförarna ska vara en del av stadens kommunikation mot medborgarna kan förtydligas i kommunikationsprogrammet.

I kommunikationsprogrammet anges att stadens kommunikation ska vara resultatorienterad, den ska planeras, följas upp och utvärderas. Förvaltningen är positiv till att de nya långsiktiga resultatbaserade målen för stadens kommunikation följs upp i stadens integrerade system för ledning och styrning. Genom detta förbättras förutsättningarna för verksamheterna att systematiskt planera, genomföra och följa upp sin kommunikation.

Vad gäller förslagen på mål, indikatorer och nyckeltal har förvaltningen inga synpunkter men anser att skillnaden mellan indikatorer och nyckeltal behöver förtydligas.

### **Farsta stadsdelsnämnd**

**Farsta stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 24 november 2011 att överlämna Farstas stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* anfördes av Inger Stark (V), *bilaga 1*.

**Farsta stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 1 november 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ser positivt på ett långsiktigt och gemensamt program för stadens kommunikation. Det ger en tydlig riktning och skapar förutsättningar att planera, genomföra och utveckla kommunikationen på ett samordnat sätt med tydlig koppling till stadens vision om ett Stockholm i världsklass. Förvaltningen ser också stora fördelar med att mäta och följa upp kommunikationen systematiskt mot de övergripande målen som anges i förslaget. Det förstärker och ökar medvetenheten om kommunikationen som ett strategiskt verktyg för att nå verksamheternas mål och i att förverkliga visionen.

Vi anser att programmet förtydligar hur vi med ett gemensamt förhållningssätt i vår kommunikation förvaltar och stärker stadens varumärke. Detta leder till en stärkt profil och identitet (självbild) för staden. Stadens varumärke och profil stärks också genom att huvudbudskapen för kommunikationen hämtas ur visionen om ett Stockholm i världsklass som visar inriktningen på arbetet som görs i våra verksamheter. Det förtydligar också hur vår kommunikation görs mer effektiv och hur vi alla, på olika sätt, ansvarar för kommunikationen och är bärare av varumärket Stockholms stad.

I förslaget lyfts vikten av att skapa möjligheter för medverkan, dialog och delaktighet för både medarbetare och stadens intressenter fram. Förvaltningen instämmer i detta men anser att även inflytande för kunder med flera bör lyftas fram.

Förvaltningen är positiv till att mål och indikatorer tas fram. Däremot kan indikatorerna vinna på att göras mer tydliga för att undvika misstolkningar i kommande uppföljningar. Till exempel: ”Medarbetare och chefer som i sitt eget arbete bidrar till ett Stockholm i världsklass”, att jämföra med ”Chefer och ledare som kommunicerar så att medarbetare förstår hur verksamheten bidrar till ett Stockholm i världsklass. Förvaltningen anser också att mätverktyg för nyckeltal bör utvärderas.

### **Hägersten-Liljeholmens stadsdelsnämnd**

**Hägersten-Liljeholmens stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 24 november 2011 att överlämna Hägersten-Liljeholmens stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* anfördes av Eva Fagerhem m.fl. (S) och Carita Stenbacka Tenezakis (V), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Abit Dundar m.fl. (FP), ledamöterna Lars Svärd m.fl. (M) och Jonas Naddebo (C), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Johan Faxér m.fl. (MP), *bilaga 1*.

**Hägersten-Liljeholmens stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 7 november 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Stadsdelsförvaltningen ställer sig positiv till förslaget och anser att de ger ledning och styrning för utveckling av vår kommunikation i syfte att förverkliga stadens vision. Särskilt välkomnas att målen för kommunikationen blir integrerad i stadens lednings- och styrsystem, vilket bl.a. kommer att underlätta uppföljningen.

Det nya styrdokumentet har en tydlig koppling till stadens vision om ett Stockholm i världsklass. En förutsättning för att nå visionen är att förvaltningens verksamheter når sina mål. Medvetenheten om kommunikationens bidrag till detta har ökat sedan förra policyn och förvaltningen anser att det nya programmet ger cheferna och förvaltningen den ledning och styrning de behöver i arbetet med att ytterligare utveckla kommunikationen. Förvaltningen tycker också att programmet är skrivet så att det beskriver för medarbetarna hur staden vill kommunicera.

Förvaltningen ser stora fördelar med att de nya långsiktiga resultatbaserade målen för stadens kommunikation följs upp i stadens integrerade system för ledning och styrning. Genom att planering och uppföljning finns i en gemensam struktur anser förvaltningen att förutsättningarna för verksamheterna att systematiskt planera, genomföra och utveckla sin kommunikation förbättrats.

I programmet lyfts de sociala mediernas viktiga roll för utvecklingen av den externa kommunikationen fram, för att stärka dialog och sprida förståelse. Förvaltningen delar den uppfattningen men vill samtidigt påminna om att äldre som idag är en av våra målgrupper för omvårdnad, i dagsläget inte är så vana internetanvändare.

### **Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd**

**Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 22 november 2011 att överlämna Hässelby-Vällingbys stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Särskilt uttalande* gjordes av Helen Jäderlund Eckardt (FP), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Lars Jakobsson m.fl. (MP) till vilket Bengt Roxne m.fl. (S) och Leif Larsson (V) anslöt sig, *bilaga 1*.

**Hässelby-Vällingby stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 24 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Stadsdelsförvaltningen ställer sig positiv till kommunikationsprogrammet och ser stora fördelar i att samordna och styra utvecklingen av stadens kommunikation i ett långsiktigt perspektiv. Förvaltningen är också positiv till uppföljning av kommunikationsarbetet inom stadens integrerade ledningssystem.

Under rubriken *Resultatstyrd organisation* kan ett förtydligande av hur kommunikationen ska vara resultatstyrd vara ändamålsenligt för att klargöra processerna.

I programmet anges att ”*Stockholm - The Capital of Scandinavia är ett budskap som ska förmedlas i ord eller som en symbol och ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation.*” En viss oklarhet kan uppkomma här angående vad övergripande kommunikation innefattar. I dagsläget så finns budskapet med i alla mallar för extern information, och används då i alla nivåer i organisationen som till exempel enheters foldrar, inbjudningar och annonser.

De nya föreslagna indikatorerna blir en ny och viktig del i förvaltningen kommunikationsarbete. Det är angeläget att dessa är tydligt utformade och väl genomtänkta. För ökad tydlighet så är det bra att sträva mot konsekventa benämningar. Under förslag till mål, indikatorer och nyckeltal så används orden ”*invånare*”, ”*medborgare*” och ”*stockholmare*” för vad som torde vara hänvisning till samma målgrupp.

Stadsdelsförvaltningen ställer sig också frågande till hur man fångar upp och mäter indikatorn ”*Andelen medarbetare och chefer som bidrar till ett Stockholm i världsklass*”.

## **Kungsholmens stadsdelsnämnd**

**Kungsholmens stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 28 november 2011 att överlämna Kungsholmens stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* anfördes av Reijo Kittilä (V), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Tina Ghasemi m.fl. (M), Charlotta Schenholm (FP), Astrid Gustafsson (C) och Catarina Agrell m.fl. (S) med instämmande av Mikael Valier (KD) i form av ersättaryttrande, *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Anders Ödmark m.fl. (MP), *bilaga 1*.

**Kungsholmens stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 1 november 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig positiv till förslaget till nytt kommunikationsprogram för Stockholms stad. Kommunikationsprogrammet har nu en tydlig koppling till Vision 2030 och ger bra ledning och styrning för chefer och medarbetare. Programmet är en ram och visar på den riktning och utveckling stadens kommunikation ska ha. Årligen kompletteras programmet med stadens kommunikationsplan som i sin tur ligger till grund för nämnders och bolags aktiviteter inom sina respektive verksamhetsområden. Förvaltningen instämmer att det finns en viktig koppling mellan strategisk kommunikation och effektiv styrning för att uppnå verksamhetens mål. Den kopplingen bör betonas i allt vårt kommunikationsarbete.

### **Mål och indikatorer**

I programmet anges att stadens kommunikation ska vara resultatorienterad, den ska planeras, följas upp och utvärderas. Uppföljningen görs inom ramen för stadens integrerade system för ledning och styrning. Förvaltningen anser att de mål som är formulerade har tydligt resultatfokus för både extern och intern kommunikation. För att underlätta styrningen föreslår vi att målet om att Stockholms stads kommunikation ska vara tillgänglig och tydlig, fokuseras till den externa kommunikationen, medan målet om Stockholms stad som en kommunicerande organisation, fokuseras på den interna kommunikationen. På så sätt är det lättare att identifiera vilka målgrupper som är relevanta i förhållande till olika mål. Förvaltningen är positiv till mål och indikatorer för kommunikationsarbetet men anser att indikatorerna, utan att mista sina syften, bör vara färre. De bör ha tydligare resultatfokus och vara mer genomarbetade för att underlätta uppföljning. Förvaltningen anser också att skillnaden mellan indikatorer och nyckeltal kan bli tydligare.

Förslaget till mål, indikatorer och nyckeltal bör också ha mer konsekventa benämningar gällande målgrupper. I förslaget anges målgrupper som invånare, stockholmare, medborgare etc. Dessa torde syfta på samma målgrupp och förvaltningen efterlyser större tydlighet. Då det gäller målgruppen företag bör indikatorerna även där anges med en andel, t.ex. ”Andelen företagare som är nöjda med kommunens service”.

### **Visionen om ett Stockholm i världsklass**

I programmet anges att symbolen Stockholm – The Capital of Scandinavia ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation. Förvaltningen anser det oklart vad som avses med övergripande kommunikation. Inom förvaltningen använder vi Stockholm – The Capital of Scandinavia även på enhetsnivå. Vi använder genomgående stadens mallar för brev, foldrar, inbjudningar o.s.v. och i flera av dessa är symbolen förutbestämd. Förvaltningen anser att formuleringen ”övergripande kommunikation” kan leda fel.

### **Norrmalms stadsdelsnämnd**

**Norrmalms stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 24 november 2011 att överlämna Norrmalms stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* anfördes av Anita Lindskog m.fl. (S), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Agneta Isacson (FP), *bilaga 1*.

**Norrmalms stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 31 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen är i huvudsak positiv till det föreslagna kommunikationsprogrammet och dess mål för kommunikationen år 2012-2015. Att stadens kommunikation är tillgänglig och tydlig och att staden är en kommunicerande organisation är en viktig del i att uppfylla visionen om medborgarnas Stockholm. Att stockholmarnas attityd till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv är viktigt för att på ett bra sätt kunna genomföra många av de förändringar inom bostadsbyggnad och infrastruktur som kommer att krävas för att nå upp till visionen. Förvaltningen är också positiv till målet om att förtroendet för varumärket Stockholms stad ska vara starkt. Förvaltningen anser emellertid att stadens riktigt starka varumärken, som exempelvis Stockholms Stadsteater och Liljevalchs, ska få fortsätta att vara egna varumärken både vad gäller budskap och grafisk profil och anser inte att det skulle påverka kommunikationen med medborgarna på ett negativt sätt.

Vad gäller förslagen till indikatorer är förvaltningen tveksam till indikatorn ”Andelen medarbetare och chefer som i sitt eget arbete bidrar till ett Stockholm i världsklass”, som ska mäta uppfyllelsen av målet *Stockholms stad är en kommunicerande organisation*. Förvaltningen antar att indikatorn är tänkt att mäta det kommunikativa medarbetarskapet, vilket i sig är bra. Indikatorn behöver dock formuleras om. Varje medarbetare är en del av en helhet och alla bidrar på olika sätt till ett Stockholm i världsklass, vilket inte framgår av namnet på indikatorn.

### **Rinkeby-Kista stadsdelsnämnd**

**Rinkeby-Kista stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 24 november 2011 att överlämna Rinkeby-Kista stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* anfördes av Mia Päärne m.fl. (S), Jakob Dencker m.fl. (M) och Anki Erdmann m.fl. (V), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Bo Sundin m.fl. (M) och Burhan Yildiz m.fl. (FP), *bilaga 1*.

**Rinkeby-Kista stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 10 november 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen anser att förslaget till nytt kommunikationsprogram i stort är väl genomtänkt. I programmet finns konkreta mål och indikatorer. Därigenom ökar förutsättningarna för att programmet fungerar som ett effektivt verktyg för Stockholms stad att utvecklas som kommunikativ organisation. I ärendet borde det dock framgå vilka nämnder som ansvarar för uppföljningen. Förvaltningen anser vidare att indikatorerna kan vara mer enhetligt formulerade, till exempel används begreppen medborgare, invånare och stockholmare utan att skillnaden är tydlig.

### **Skarpnäcks stadsdelsnämnd**

**Skarpnäcks stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 10 november 2011 att överlämna Skarpnäcks stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Särskilt uttalande* gjordes av Sonny Österman m.fl. (M), Daniel Forslund (FP) med instämmande av ersättare Simon Lundberg (C), *bilaga 1*.

**Skarpnäcks stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 29 september 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig positiv till förslaget till nytt kommunikationsprogram. Det nya styrdokumentet har nu en tydlig koppling till stadens vision om ett Stockholm i världsklass. En förutsättning för att nå visionen är att förvaltningens verksamheter når sina mål. Medvetenheten om kommunikationens bidrag till detta har ökat sedan förra policyn och förvaltningen anser att det nya programmet ger cheferna den ledning och styrning de behöver i arbetet med att ytterligare utveckla kommunikationen. Förvaltningen tycker också att programmet är skrivet så att det beskriver för medarbetarna hur staden vill kommunicera.

Förvaltningen ser stora fördelar med att de nya långsiktiga resultatbaserade målen för stadens kommunikation följs upp i stadens integrerade system för ledning och styrning. Genom att planering och uppföljning finns i en gemensam struktur anser förvaltningen att förutsättningarna för verksamheterna att systematiskt planera, genomföra och utveckla sin kommunikation förbättrats.

Vad gäller förslagen på mål, indikatorer och nyckeltal har förvaltningen inga synpunkter men anser att skillnaden mellan indikatorer och nyckeltal behöver förtydligas.

## Skärholmens stadsdelsnämnd

**Skärholmens stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 28 november 2011 att överlämna Skärholmens stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen. Nämnden beslutade därutöver att som remissvar anföra följande.

Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart. Samtidigt finns idag flera verksamheter som bör ges fortsatt möjlighet att profilera sig genom egna varumärken. Bland dessa kan nämnas Kulturhuset, Liljevalchs konsthall, Stockholms Stadsmuseum och några av stadens gymnasieskolor, som sedan lång tid har inarbetade varumärken.

De inarbetade och unika varumärkena har ett värde i kommunikationen med besökare, samarbetspartners och sponsorer. Om staden ska nå evenemang i världsklass krävs det att varje evenemang särskiljs och att de attraherar turister och arrangörer i konkurrens med andra stora städer.

Eftersom institutionerna har helt olika inriktningar kan de inte likställas. Att avskaffa möjligheterna till särprofilering skulle innebära ett hårt slag mot Stockholms kulturliv och mot varumärken som i sin nuvarande form utgör en del av kulturarvet.

Därför behöver kommunikationsprogrammet förtydligas så att det framgår tydligt att dessa varumärken är fortsatt tillåtna, med en tydligare koppling till S:t Erik än vad som är fallet idag.

*Särskilt uttalande* gjordes av Robert Lagergren m.fl. (S) med stöd av (M), (FP), (S), (V), (MP), *bilaga 1*.

**Skärholmens stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 7 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig positiv till förslaget till nytt kommunikationsprogram. Det nya styrdokumentet har nu en tydlig koppling till stadens vision om ett Stockholm i världsklass. En förutsättning för att nå visionen är att förvaltningens verksamheter når sina mål. Medvetenheten om kommunikationens bidrag till detta har ökat sedan förra policyn och förvaltningen anser att det nya programmet ger cheferna den ledning och styrning de behöver i arbetet med att ytterligare utveckla kommunikationen. Förvaltningen tycker också att programmet är skrivet så att det beskriver för medarbetarna hur staden vill kommunicera. Förvaltningen ser mycket positivt på skrivningen om möj-



ligheten för medborgare att delta i utvecklingen även i de verksamheter som drivs av enskilda entreprenörer.

Förvaltningen ser stora fördelar med att de nya långsiktiga resultatbaserade målen för stadens kommunikation följs upp i stadens integrerade system för ledning och styrning. Genom att planering och uppföljning finns i en gemensam struktur anser förvaltningen att förutsättningarna för verksamheterna att systematiskt planera, genomföra och utveckla sin kommunikation förbättrats.

Vad gäller förslagen på mål, indikatorer och nyckeltal har förvaltningen inga synpunkter men anser att skillnaden mellan indikatorer och nyckeltal behöver förtydligas.

### **Spånga-Tensta stadsdelsnämnd**

**Spånga-Tensta stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 24 november 2011 att överlämna Spånga-Tensta stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* anfördes av Ornina Younan m.fl. (S), *bilaga 1*.

*Reservation* anfördes av Jonas Ljungstedt (V), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Ann-Katrin Åslund (FP), *bilaga 1*.

**Spånga-Tensta stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 27 september 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Spånga-Tensta stadsdelsförvaltning har tagit del av Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015. Förvaltningen föreslår att nämnden ställer sig positiv till målen, inriktningen och indikatorerna.

Ur programmet vill förvaltningen särskilt betona att Stockholm är ett varumärke och vikten av att arbeta med detta. Ett övergripande mål för kommunikationen är att den alltid ska verka för visionen om ett Stockholm i världsklass och att Stockholm som Skandinaviens huvudstad upplevs som norra Europas mest attraktiva plats för boende, besökare och näringsliv. Med samordnad kommunikation och tydliga budskap förstärker vi vårt varumärke. Kärnan i varumärket är alltid kvaliteten på den service och de tjänster vi levererar, och det uttrycker vi i visionen om ett Stockholm i världsklass.

För Spånga-Tensta kan en strategi vara att synas i sammanhang där andra verksamheter i staden som är förknippade med starka värden finns med. På så sätt kan andra

aktörers starka värden överförs på stadsdelen och därigenom kan vi bidra till stadens att stärka stadens varumärke.

Ett starkt varumärke betyder att det blir enklare att behålla och rekrytera nya kompetenta medarbetare. Ett starkt varumärke bidrar också till att skapa förtroendefulla relationer med stockholmarna och förenklar dialogen med stadens intressenter.

Vi vill också framhålla vikten av att förklara att alla medarbetare är bärare av varumärket och att de påvekar det varje gång de möter våra intressenter. Just det faktum att alla medarbetare är ambassadörer för stadens varumärke gör det extra viktigt att ladda medarbetarna med kunskap och förståelse för stadens verksamheter och utveckling.

Spånga-Tensta stadsdelsförvaltning anser att Kommunikationsprogrammet är ett användbart stöd för chefer och andra nyckelpersoner att skapa dialog kring allas ansvar för kommunikation samt att motivera och göra medarbetarna medvetna om sin roll som ambassadörer för varumärket Stockholm.

Programmet kommer att vara en viktig hörnsten i den satsning vi påbörjade för något år sedan på ökat samarbete mellan HR och kommunikation i syfte att stötta och hjälpa cheferna att skapa dialog, delaktighet och förståelse bland alla medarbetare. Genom programmet kan vi tydligare peka på fokusområden för kommunikationen och hur kommunikation ska användas och utvecklas för att vi ska nå våra mål.

## **Södermalms stadsdelsnämnd**

**Södermalms stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 24 november 2011 att överlämna Södermalms stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

Anders Göransson m.fl. (S) lämnade ärendet utan eget ställningstagande.

**Södermalms stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 19 september 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig positiv till förslaget och anser att det ger chefer och medarbetare den ledning och styrning de behöver för att ytterligare utveckla kommunikationen. Förvaltningen ser också fördelar med att målen för stadens kommunikation följs upp i stadens integrerade system för ledning och styrning.

Kommunikationsprogrammet visar på ett enkelt och tydligt sätt vikten av en strategisk och planerad kommunikation utifrån de av kommunfullmäktige uppsatta målen om bland annat ett Stockholm i världsklass.

Programmet visar på vikten av planering, uppföljning och utvärdering av kommunikationen inte bara på en övergripande nivå utan även för den lokala kommunikationen på verksamhetsnivå.

Förvaltningen ser positivt på skrivningen att ”vi ska vara öppna, bygga förtroende och stärka det demokratiska samtalet genom att underlätta för medborgarna att delta i utvecklingen av våra verksamheter. Detta ska vara vårt förhållningssätt oavsett om vi utför en verksamhet i egen regi eller om den bedrivs av andra utförare” Skrivningen bör inte bara vara en ambition för verksamheter som bedrivs av andra utförare än Stockholms stad, utan det bör utredas om det även kan regleras i kommande upphandlingsavtal.

När det gäller förslagen till mål, indikatorer och nyckeltal vill stadsdelsförvaltningen betona vikten av att mätmetod för att analysera måloppfyllnad, finns angiven gällande indikatorer. Förvaltningen betonar även vikten av att varje indikator endast innehåller en mätfaktor för att underlätta processen.

### **Älvsjö stadsdelsnämnd**

**Älvsjö stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 24 november 2011 att överlämna Älvsjö stadsdelsförvaltnings tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* anfördes av Sebastian Wiklund (V), *bilaga 1*.

*Särskilt uttalande* gjordes av Majvi Andersson m.fl. (S), *bilaga 1*.

**Älvsjös stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 14 oktober 2011 har i huvudsak följande lydelse.

#### *Kommunikationens syfte*

Förvaltningen finner att förslaget till *Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012* är enkelt och tydligt i sina syften och mål.

Visionen om ett Stockholm i världsklass behöver för att kunna förverkligas stöd i en gemensam och tydlig kommunikation om de kommunala servicetjänsterna, såväl internt inom staden som externt till medborgarna.

#### *Resultatstyrd kommunikation*

Programmet styr genom mål, förslag till indikatorer och nyckeltal samt koppling till visionen, mot en önskvärd utveckling av stadens kommunikation.

Förvaltningen förutsätter dock att staden utvecklar metoder för att mäta de föreslagna nya indikatorerna avseende målen: Attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv resp. Stockholms stad är en kommunicerande organisation.

#### *En stad – ett varumärke*

En för alla medborgare lättillgänglig och tydlig kommunikation om stadens verksamheter skapar realistiska förväntningar på den kommunala servicen, ett bekant varumärke för staden. Stadens varumärke förstärks ytterligare i kontakten med medborgarna genom konsekvent användande av den grafiska profilen.

I programmet används dock begreppet *en* kommunkoncern och *ett* varumärke, vilket kan förstås som att verksamheter som ligger utanför staden ska ha samma varumärke som stadens verksamheter. För det fall förslaget ska förstås på det sättet finns det risk för en sammanblandning mellan vad som är stadens verksamheter och varumärke och i civilrättslig mening andra verksamheter med inarbetade egna varumärken.

#### *Alla kommunicerar*

Stadens kommunikatörer får i programmet en central roll i att samordna kommunikationen inom de egna förvaltningarna och i att upprätthålla en aktiv dialog med medborgarna.

Kommunikatörens betydelse för att ge cheferna ett aktivt stöd i att utveckla en tydlig och målinriktad kommunikation med brukare, anhöriga och medarbetare, kan inte nog understrykas. Genom en väl fungerande *intern* kommunikation får stadens alla medarbetare möjlighet att enas kring syften och mål med de välfärdstjänster som staden erbjuder stockholmarna.

Kommunikatören blir ”spindeln i nätet” i samordningen av kommunikationen inom den egna organisationen och i dialogen med medborgare, företag och organisationer. I det sammanhanget är det också viktigt att betona betydelsen av det stöd stadens nätverk för kommunikatörer ger denna nya grupp av aktörer.

Förvaltningens sammantagna bedömning av förslaget *Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012* är att programmet är enkelt och tydligt i sina syften och mål. Det är dock nödvändigt att såsom föreslås kontinuerligt aktualisera programmet genom årliga kommunikationsplaner. Förvaltningen föreslår att stadsdelsnämnden beslutar att överlämna föreliggande tjänsteutlåtande som svar på remissen till kommunstyrelsen.

## **Stockholms Stadshus AB**

**Stockholms Stadshus AB:s** remissvar daterat den 15 november 2011 har i huvudsak följande lydelse.

Koncernledningen ställer sig positiv till ett kommunikationsprogram för Stockholms stad, vilket ger stadens verksamheter förutsättningar för en planerad, samordnad och målinriktad kommunikation till nytta för stockholmarna.

Koncernledningen instämmer i att kommunikation ska vara effektivt och resultatorienterad, att den ska planeras, följas upp och utvärderas för att säkra att staden använder resurser på rätt sätt och skapar de resultat som väntas. Däremot är det viktigt att varje verksamhet, såväl nämnd som bolag, har rådighet över att själv avgöra när en utvärdering och uppföljning är av värde.

I det nya kommunikationsprogrammet föreslås ett antal mål, indikatorer och nyckeltal. Koncernledningen konstaterar att det tillkommer ett stort antal indikatorer och nyckeltal. I kombination med övriga indikatorer och nyckeltal som staden formulerat inom ramen för ILS, kan det bli svårt att överblicka och få en samlad bild.

Det är önskvärt att det förtydligas i kommunikationsprogrammet att bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB får använda egen logotyp och arbeta med egen grafisk profil, men att de alltid ska markera sin tillhörighet till Stockholms stad genom logotypen S:t Erik samt, när så är möjligt, koncernen Stockholms Stadshus AB genom texten ”ingår i koncernen Stockholms Stadshus AB”.

### **Underremisser**

#### ***Stockholm Business Regions remissvar har i huvudsak följande lydelse.***

Kommunikationsprogrammet bidrar till att stadens verksamheter kan förverkliga visionen om en stad i världsklass. Bolag och förvaltningar får en målstyrning för kommunikation och programmet ger en tydlig bild av det individuella ansvaret för utveckling av kommunikation till stockholmarna. Den uttalade ambitionen om att ett ökat samarbete mellan stadens verksamheter är ett utmärkt sätt att åstadkomma extern tydlighet och därmed skapa förtroende hos målgrupperna.

Stockholm Business Region saknar dock det internationella perspektivet i de övergripande avsnitten om ett Stockholm i världsklass. Fördelen med att påvisa vikten av stadens satsning på målgruppen investerare och besökare och sätta dem i relation till stockholmarna är att förståelsen kommer att öka för att staden behöver investeringar och besökare för att skapa tillväxt och fler arbetstillfällen. Även under indikatorer är medborgarperspektivet uttalat och det finns några indikatorer som tar med besöks- och näringslivsklimat men indikatorer för investerare saknas.

Fackuttryckt som varumärke och budskap är lätta att blanda ihop. Stockholm – The Capital of Scandinavia är stadens budskap och beskriver hur staden vill uppfattas i

internationella sammanhang. Stockholm Business Region vill understryka vikten av att i sammanhang där S:t Erik anges som stadens varumärke också ta med Stockholm – The Capital of Scandinavia som stadens budskap för att tydliggöra skillnaderna dem emellan.

***Stokabs remissvar har i huvudsak följande lydelse.***

Stokab skriver i sitt remissvar att verksamheterna inom staden är av mycket olika karaktär och riktar sig till olika målgrupper. Alla verksamheter har dock det gemensamt att de verkar för Stockholms och stockholmarnas bästa. Stockholms stads varumärke är en viktig del i denna uppgift. Att kommunicera samhörigheten i Stockholms stad och i en växande stad på väg mot världsklass skapar positiva förväntningar hos alla målgrupper inte minst bland Stokabs kunder. IT- och telekomsektorn utgör en strategisk del av näringslivet i de nya ekonomiska strukturerna och är en av förutsättningarna för fortsatt god tillväxt i Stockholm och Sverige.

Varumärket, såväl Stokabs eget som stadens, avser att stärka bolagets relationer såväl de externa som de interna. För Stokabs del är Stockholms stads varumärke strategiskt och förstärker intrycket av stabilitet och förutsägbarhet bland kunder, leverantörer och andra beslutsfattare. Detta skapar förutsättningar för en långsiktig hållbar affärsinriktning. Därutöver skapas en tydlighet om tillhörigheten till Stockholms stad i kommunikationen till stockholmarna, näringslivet och myndigheter med flera. Stokab har i huvudsak därför inget att invända mot förslaget till kommunikationsprogram som har en väl avvägd inriktning där både den egna verksamheten och Stockholms stads varumärke även fortsättningsvis kommer att kommuniceras.

Värdet av väl inarbetade varumärken hos kunder och bland stockholmarna är betydande och ska inte underskattas i kommunikationen. Det är därför angeläget att likväl som stadens varumärke är strategisk i långsiktiga relationer så är enskilda verksamheters varumärken värdefulla i kommunikationen till de målgrupper som är mer direkt berörda. Stokab ser ingen anledning att förändra stadens nuvarande policy i detta avseende.

***SISAB:s remissvar har i huvudsak följande lydelse.***

SISAB är positiv till förslaget för nytt kommunikationsprogram. Förslaget ger staden en långsiktig lösning vilket möjliggör en fortsatt positiv utveckling för stadens organisation samt är till nytta för stockholmarna. Kommunikation är en förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

I förslaget till kommunikationsprogram ingår mål och förslag på indikatorer. Detta ger stadens nämnder och bolag ökade förutsättningar att styra och nå målen i sin verksamhet.

SISAB delar uppfattningen om att det är viktigt att använda väl kända och trovärdiga former och kanaler för kommunikation. En ökande kommunikation i omvärlden medför att bolaget, förutom att nyttja välbekanta kanaler, även ska utveckla den externa kommunikationen som exempelvis i sociala medier för att få skapa dialog och intresse.

Det är viktigt att staden är avsändare för samtliga nämnder och bolag så som beskrivs i förslaget. I SISAB:s egen grafiska profil är logotypen S:t Erik inarbetad. Det är en självklarhet för bolaget att på alla sätt bidra till att stärka stadens varumärke. För att förtydliga bolagens arbete med grafisk profil är det önskvärt att det tillförs text i det nya kommunikationsprogrammet om att bolag som bedrivs inom koncernen Stockholms Stadshus AB får lov att ha egen logotyp och arbeta med egen profil men alltid ska markera sin tillhörighet till Stockholms stad genom logotypen S:t Erik.

***Bostadsförmedlingens remissvar har i huvudsak följande lydelse.***

Bostadsförmedlingen anser att det ligger ett stort värde i att på det sätt som nu görs, skapa övergripande ramar och inriktning för stadens samlade kommunikation. Att skapa tydlighet och sammanhang är än viktigare i och med stadens omfattande utvecklingsarbete med visionen om ett Stockholm i världsklass som grund.

För närvarande pågår arbetet med 2012 års internbudget/verksamhetsprogram. Även om intet ännu är färdigformulerat så står det klart att fokus bland annat kommer att läggas på kommunikation i olika bemärkelser – att nå kunderna i bostadskön med relevant information, oavsett om man är aktivt sökande eller om man anmält sig som kund i ett mer långsikt alternativ, att vidareutveckla informationen om hur bostadsmarknaden fungerar och vad som produceras oavsett upplåtelseform, att tydligare förpacka och kommunicera Bostadsförmedlingens erbjudanden till såväl fastighetsägare som kunderna i bostadskön mm. Utvecklingen av bolagets digitala närvaro (kanal-, tonalitet-, tjänstemässigt med därtill kopplad grafisk profil) kommer också att vara prioriterad. I detta arbete utgör ett stadens övergripande program ett värdefullt stöd.

Avslutningsvis bör framhållas att bolaget har ett regionalt uppdrag, en dimension som finns anledning att samråda särskilt om vad gäller delar av de här aktuella övergripande principerna.

***Familjebostäders remissvar har i huvudsak följande lydelse.***

Familjebostäder ställer sig generellt positiv till kommunikationsprogrammet och de övergripande mål som satts upp för kommunikationen 2015. Familjebostäder delar uppfattningen om att kommunikationsprogrammet uttrycker en långsiktig önskvärd utveckling av stadens kommunikation och hur kommunikation är en förutsättning för att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

Som bolag inom Stockholms stad verkar Familjebostäder under egen profil, men bolaget ser det som självklart att i samverkan med stadens övriga verksamheter vara delaktig i att stärka bilden av ett Stockholm och sträva mot gemensamma mål och att förverkliga stadens vision. I Familjebostäders grafiska profil finns reglerat att bolaget alltid visar sin samhörighet med staden genom att använda symbolen S:t Erik i den externa kommunikationen.

I föregående kommunikationsprogram finns särskilt stycke skrivet vad som gäller för undantagna verksamheter och som anger att bolag och verksamheter som bedrivs inom koncernen Stockholms Stadshus AB får lov ha egen logotyp och arbeta med egen

profil, men alltid ska markera sin tillhörighet till Stockholms stad genom att logotypen S:t Erik alltid finns med i kommunikationen.

I förslaget till kommunikationsprogram är det dock oklart uttryckt de riktlinjer som gäller för undantagna verksamheter. I avsnittet ”Vår logotyp S:t Erik” finns det endast angivet att ”Genom att också bolagen tydligt och grafiskt anger att de är en del av kommun-koncernen bidrar de till att stärka stadens varumärke”. Avsnittet kan därför med fördel kompletteras med liknande text så att riktlinjerna tydligare framgår.

***Stockholmshems remissvar har i huvudsak följande lydelse.***

Stockholmshem är positiva till det nya kommunikationsprogrammet som enligt bolagets mening tar ytterligare ett steg i att befästa och definiera kommunikationens viktiga roll för att bidra till att uppnå visionen ett Stockholm i världsklass. Stockholmshem ser det som naturligt och självklart att tillsammans med stadens övriga förvaltningar och bolag bidra till att stärka bilden av ett Stockholm och den gemensamma visionen.

Särskilt avsnittet om *Resultatstyrd kommunikation*, som pekar på vikten av att mäta effekter av kommunikationen, samt *Alla kommunicerar* som betonar det kommunikativa ledarskapets viktiga roll, innebär en ytterligare systematisering och professionalisering av kommunikationsarbetet som Stockholmshem välkomnar.

Stockholmshem har som bolag en egen grafisk profil för att tydligt och effektivt kunna kommunicera med sina egna kunder, hyresgästerna. I programmet antyds detta bara i den sista meningen i stycket *Vår logotyp S:t Erik*. ”Genom att också bolagen tydligt och grafiskt anger att de är en del av kommunkoncernen bidrar de till att stärka stadens varumärke”. Formuleringen går att läsa som att bolaget liksom tidigare använder sin egen grafiska profil, men – också liksom tidigare – ska använda S:t Erik för att tydligt visa samhörighet.

Om det i den grafiska manual som kompletterar Kommunikationsprogrammet framgår tydligare att bolagen har en egen grafisk profil som ska kombineras med den gemensamma S:t Erik så behövs inte något förtydligande i själva programmet. Om inte, så kan Kommunikationsprogrammet med fördel bli tydligare på den punkten.

***Stockholm Vatten*** har varit delaktiga i processen med framtagandet av kommunikationsplanen och tillstyrker därmed programförslaget.

***Svenska Bostäders remissvar har i huvudsak följande lydelse.***

Svenska Bostäder ställer sig positiv till det gemensamma Kommunikationsprogrammet och till de mål, indikatorer och nyckeltal som föreslås. Programmet omfattar alla centrala delar av stadens kommunikation och understryker att kommunikation är ett av flera strategiska verktyg för att uppnå visionen Ett Stockholm i världsklass.

Svenska Bostäder har, som del i Stockholms stad, ett viktigt uppdrag i att bidra förverkligandet av visionen. Genom god samverkan med stadens övriga verksamheter och effektiv samordning av gemensamma budskap, har vi goda möjligheter att bidra till en sådan utveckling. Det föreslagna Kommunikationsprogrammet ger Svenska



Bostäder som bolag också goda förutsättningar att arbeta strategiskt och långsiktigt med bolagets eget varumärke.

***Stockholms Hamns remissvar har i huvudsak följande lydelse.***

Stockholms Hamn ser mycket positivt på framtagandet av ett kommunikationsprogram med mål och mätbara indikatorer som är gemensamma för stadens kommunikationsinsatser. Det ger tyngd åt stadens gemensamma budskap och den gemensamma visionen samt åt kommunikation som strategiskt verktyg.

Kommunikationsinsatserna inom Stockholms Hamnar handlar redan idag i stor utsträckning om att arbeta i enlighet med de föreslagna målen i kommunikationsprogrammet. För att nå dessa mål ser bolaget att det krävs ett långsiktigt och kontinuerligt arbete och kommunikationsprogrammet är ett viktigt stöd i denna process.

Att man i kommunikationsprogrammet lyfter fram att ”företag och organisationer som arbetar på uppdrag av staden ska känna samhörighet kring uppdraget för stockholmarna och ha kännedom om stadens vision” är mycket bra och viktigt. Under överskådlig tid kommer Stockholms Hamn att genomföra ett antal stora infrastrukturprojekt där konsulter och andra samarbetspartner arbetar på uppdrag av Stockholms Hamn och bolagets leverantörer. Kommunikationsprogrammet ger en tydlig inriktning för hur kommunikations- och visionsarbetet bör bedrivas för även denna målgrupp, vilket bolaget uppfattar som mycket positivt.

I kommunikationsprogrammet talar man endast om stockholmaren som målgrupp. Inom Stockholms Hamn är stockholmaren en viktig målgrupp, men kunderna, branschen och organisationer på både nationellt och internationellt plan är också betydelsefull. Ibland är kommunikationsbehovet och budskapsinriktningen inte riktigt desamma, även om det i de allra flesta fall fungerar mycket bra med de övergripande kommunikationsbudskapen även i dessa målgrupper. Bolaget ser det som sin uppgift att arbeta med även dessa målgrupper i fokus.

Att vara ett bolag inom staden innebär att man har uppdraget att vårda både stadens och det egna varumärket. Bolaget ser det som viktigt att arbeta för att på ett tydligt sätt integrera dessa båda intressen i samtliga kommunikationsdokument och aktiviteter. Här är det föreslagna kommunikationsprogrammet ett värdefullt styrdokument.

Nyckeln till att nå målen i kommunikationsprogrammet är att fortsätta föra en nära dialog mellan förvaltningar, stadsdelar och bolag om vad visionen och målen innebär för varje respektive part för att lättare kunna bryta ner den till konkreta aktiviteter, få inspiration av varandra och säkerställa att vi tillsammans har rätt riktning som leder mot målen.

***Micasa Fastigheter*** avstår från att svara på remissen då bolaget inte har några synpunkter på programmet.

## RESERVATIONER M.M.

### Arbetsmarknadsnämnden

Reservation anfördes av Karin Rågsjö (V) enligt följande.

1. Arbetsmarknadsnämnden beslutar att avstyrka förslaget till kommunikationsprogram
2. Att därutöver anföras

Dokumentet är klart politiskt och mer byggt på den styrande majoritetens begrepp än byggt på dokumenterad evidens som är baserad på kunskap om kommunikation internt och externt.

Förslaget anger som mål för kommunikationen att "attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv". Som ett nytt nyckeltal anges "andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen" – en vision som är den styrande alliansens politiska dokument.

Intern samhörighet skapas inte genom begrepp utan snarare genom ett demokratiskt och inkluderande förhållningssätt till medarbetare. Stockholm saknar idag en struktur för att ha en dialog med invånarna och har inte på något sätt utmärkts sig för att till exempel nå stockholmarna genom sociala medier. Vi ligger efter.

I förslaget återfinns mer floskler än tydliga redskap för hur dialogen kan förbättras. Ord som mångsidig, upplevelserik och innovativ återfinns, men inte ord som jämlik och jämställd. Begreppet ambassadörer (medarbetare) används flitigt och då i kopplingen till visionen "The capital of Scandinavia" som ska finnas med i all kommunikation enligt programmet.

Medarbetarna ska vara ambassadörer och bärare av varumärket Stockholm. Det andas ett totalt lojalitetskrav på medarbetarna och en lojalitet som kan innebära att brukarna ställs i bakgrunden och lojaliteten till det så kallade varumärket i förgrunden. Hur ska den höga arbetslösheten i vissa stadsdelar förklaras med budskapet "Stockholm- the Capital of Scandinavia" i förgrunden?

Riktlinjerna måste utformas så att hänsyn tas till kommunala verksamheter med krav på egna varumärkesstrategier. Kommunikationsprogrammet innehåller oacceptabla krav på likriktning av innehållet i kommunikationen. Det är en mycket oroväckande utveckling i staden att ledningen allt högre grad beskär självständighet och yttrandefrihet i de olika förvaltningarna och bolagen. En stark centralisering av administration och ekonomi samt utökad detaljstyrning av verksamheterna kompletteras nu med centrala direktiv för inte bara hur alla måste kommunicera utan också vad som ska förmedlas.

Vi avstyrker att staden antar detta kommunikationsprogram, som kan medföra allvarliga ingrepp i yttrandefriheten samt i så liten utsträckning problematiserar intern och extern kommunikation.

*Reservation* anfördes av Jan-Olof Gustavsson m.fl. (S) enligt följande.

1. Omedelbar justering
2. Att jämte förvaltningens tjänsteutlåtande anföras:

Det är viktigt att Stockholms kommun i en tid där kommunikation och information sprids snabbt har en bra och tydlig kommunikationsstrategi. Det kommunikationsprogram som lagts på nämndens bord innehåller dock så allvarliga övertramp och feltänk att det måste omarbetas i grunden. Problemet med programmet är det att det är skrivet för ett företag och inte en demokratisk organisation. Detta beskrivs bra när stadsledningskontoret skriver "Stockholm stad är en koncern och ett gemensamt varumärke". Varför detta är fel ska här beskrivas ur två aspekter. Demokratin och kvaliteten.

Andan i programmet präglas av att ge varumärket Stockholm en så positiv bild som möjligt. Detta ska göras genom att såväl medborgarna, brukarna som medarbetarna ska ha positiva attityder till stadens mål och visioner om ett "Stockholm i världsklass". Hade Stockholm endast varit ett företag hade sådana mål varit rimliga. Men Stockholms kommun *är* inget bolag utan en demokratiskt styrd organisation. En avgörande faktor i demokratin är det öppna demokratiska samtalet där man har rätt att tycka olika, där olika åsikter till och med är en nödvändighet. Politiken fungerar som så att det är den politiska majoritetens uppgift att kommunicera att den nuvarande politiska inriktningen leder till bättre resultat medan oppositionen ska visa på brister och hur det kan göras bättre. Det är inte förvaltningens uppdrag att övertyga medborgarna om att de är nöjda och att kommunen är på väg i rätt riktning. Bland målen i kommunikationsprogrammet finns: "andelen stockholmare som har en positiv attityd till visionen om ett Stockholm i världsklass". Hur kan det vara ett mål för kommunen som helhet?

En annan allvarig dimension av kommunikationsplanen gäller medarbetarnas rätt att säga kritiska saker om verksamheten och att påtala missförhållanden. Detta tas delvis upp i ett stycke där vikten av öppenhet berörs. Men det finns dock också en mängd mål som går i motsatt riktning. Det finns mål för att medarbetarna ska "förstå visionen", att chefer ska "kommunicera så att medarbetarna förstår hur verksamheten bidrar till ett Stockholm i världsklass" samt att chefer ställer "tydliga krav". På vilket sätt hör sådant hemma i ett **kommunikations**program? Detta andas att cheferna ska se till att medarbetarna endast säger saker som stärker varumärket. Troligen går det går emot denna kommunikationsplan om medarbetare skulle uppmärksamma missförhållanden som att äldre vanvårdas för att spara pengar åt kommunen eller riskkapitalbolag. Problemen med programmet har alltså inte bara att göra med ett demokratiskt ideal utan

också om att kommunikationsplanen riskerar att undergräva kvaliteten i verksamheterna, även på kort sikt.

Stockholms kommun är inget företag. I ett samhälle förekommer olika intressen, viljor, idéer och visioner om framtiden. I en demokrati är det en förutsättning att dessa olika åsikter kan lyftas och kommunens uppdrag är att tillhandahålla information för ett sådant samtal om framtidens Stockholm. Stockholm stad behöver ge tydlig information till medborgarna så att de kan bilda sig egna uppfattningar, inte åt en total likriktning av innehållet i kommunikationen. Det skadar både demokratin och kvaliteten i verksamheterna.

*Särskilt uttalande* gjordes av Gulan Avci m.fl. (FP) enligt följande.

Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men lika självklart ska det vara att fortsätta använda inarbetade varumärken vid sidan om, som fallet är idag.

Det är därför bra att stadens bolag ges fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken. Detta måste även gälla för andra verksamheter som ligger utanför Stadshuskoncernen och har ett behov av detta. Bland dessa kan nämnas Kulturhuset, Liljevalchs konsthall, Stockholms Stadsmuseum och Stockholms Medeltidsmuseum, som sedan lång tid har inarbetade varumärken.

De inarbetade och unika varumärkena har ett värde i kommunikationen med besökare, samarbetspartners och sponsorer. Om staden ska nå evenemang i världsklass krävs det att varje evenemang särskiljs och att de attraherar turister och arrangörer i konkurrens med andra stora städer. Eftersom institutionerna har helt olika inriktningar kan de inte likställas. Att avskaffa möjligheterna till särprofilering skulle innebära ett hårt slag mot Stockholms kulturliv och mot varumärken som i sin nuvarande form utgör en del av kulturarvet.

## **Exploateringsnämnden**

*Reservation* anfördes av Clara Lindblom (V) enligt följande.

att avstyrka förslaget till kommunikationsprogram samt att därutöver anför

Kommunikationsprogrammet innehåller oacceptabla krav på likriktning av innehållet i kommunikationen. Förslaget anger som mål för kommunikationen att "attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv". Som ett nytt nyckeltal anges "andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen" – en vision som är den styrande alliansens politiska dokument.

Dessutom åläggs att budskapet ”Stockholm- the Capital of Scandinavia” ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation.

Det är en mycket oroväckande utveckling i staden att ledningen allt högre grad beskär självständighet och yttrandefrihet i de olika förvaltningarna och bolagen. En stark centralisering av administration och ekonomi samt utökad detaljstyrning av verksamheterna kompletteras nu med centrala direktiv för inte bara hur alla måste kommunicera utan vad som ska förmedlas.

Det är skrämmande att konstatera att riktlinjer för hur detta ska uppnås ska upprättas av stadsdirektören som också ska bestämma hur verksamheter ska tillämpa programmet och hur de ska agera för att nå de långsiktiga målen.

Vi avstyrker att staden antar detta kommunikationsprogram, som kan medföra allvarliga ingrepp i

*Särskilt uttalande* gjordes av Gabrielle Gjerswold m.fl. (MP) enligt följande.

Kommunikation i samband med exploatering och stadsbyggnad är oerhört betydelsefullt för att ge kommuninvånarna möjlighet till delaktighet och inflytande. Den fysiska planeringen ska vara en demokratisk process och ske i samråd med kommuninvånarna.

Det är också viktigt att staden tar hänsyn till personer med olika former av funktionshinder i samband med att den tar fram metoder och strategier för kommunikation och dialog. Staden ska aktivt arbeta för att underlätta för människor med funktionshinder att delta i den demokratiska processen.

### **Stadsbyggnadsnämnden**

*Reservation* anfördes av Maria Hannäs (V) enligt följande.

att huvudsakligen tillstyrka förvaltningens förslag till remissvar samt att därutöver anföra:

Förvaltningen beskriver vikten av att skapa god dialog med medborgare för att klara av den byggtakt som man har ambition av i Stockholm. Vi håller med om att dialog är väldigt viktigt här och tycker att man inom strategi skulle kunna vara mer proaktivt och lyssna av var medborgare kan tänkas sig att bygga istället för att kommunicera var byggherrar bestämt sig för att bygga.

Vi ställer oss också starkt kritiska till hur visionen om Stockholm i världsklass, som är ett borgerligt dokument, blandas in i kommunikationsplanen som sträcker sig in i nästa mandatperiod. Exempelvis blir mål för kommunikationen att "attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv". Som ett nytt nyckeltal anges "andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen" – en vision som är den styrande alliansens politiska dokument.

*Särskilt uttalande* gjordes av Mats Lindqvist m.fl. (MP) enligt följande.

Vi tycker att det är ett mycket bra kommunikationsprogram som har tagits fram. Dock menar vi att det behöver tydliggöras hur synpunkter som uppkommer till följd av kommunikationen ska tillvaratas och beredas för att kunna påverka respektive ämne som den av staden initierade kommunikationen handlar om.

Stadens mottagningskanaler för inkommande synpunkter på ämnen som inte initierats inifrån stadens egen organisation behöver även tydliggöras och utvecklas i programmet.

### **Trafik- och renhållningsnämnden**

*Reservation* anfördes av Kajsa Stenfelt (V) enligt följande.

Att som svar på remissen anföra:

Kommunikationsprogrammet innehåller en del krav på likriktning av innehållet i kommunikationen som vi finner oacceptabla.

Det är en oroväckande utveckling i staden att ledningen i allt högre grad detaljstyr verksamheterna i de olika förvaltningarna och bolagen. Detta kompletteras nu med centrala direktiv för inte bara hur alla ska kommunicera utan vad som ska förmedlas.

Exempelvis anges som mål för kommunikationen att "attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv". Som ett nytt nyckeltal anges "andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen"

Dessutom åläggs att budskapet "Stockholm- the Capital of Scandinavia" ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation.

Det är skrämmande med riktlinjer som ska bestämma hur verksamheter ska tillämpa programmet och hur de ska agera för att nå de långsiktiga målen.

Vi avstyrker att staden antar detta kommunikationsprogram

*Särskilt uttalande* gjordes av Mark Klamberg (FP) enligt följande.

Det är positivt att kommunikationsprogrammet trycker på vikten av en tydlig och samordnad kommunikation. Att de hårda nämnderna samvekar och samarbetar inom kommunikationsområdet är av stor vikt. Förslaget är därför särskilt välkommet för de tekniska nämnderna. Men det är däremot problematiskt att kommunikationsprogrammet inte innehåller undantag för andra verksamheter inom staden som idag har ett starkt eget varumärke. Det är bra att stadens bolag ska ha fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken, men detta måste även gälla för andra verksamheter som ligger utanför koncernen och har ett behov av detta.

Bland dessa kan bl a nämnas Kulturhuset, Liljevalchs konsthall, Stockholms Stadsmuseum och Stockholms Medeltidsmuseum, som sedan lång tid har inarbetade varumärken. Att gömma dessa varumärken i stadens koncept innebär stora risker för verksamheterna och det är uppseendeväckande att ingen konsekvensanalys av detta har gjorts av stadsledningskontoret.

Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men lika självklart torde det vara att fortsätta använda inarbetade varumärken vid sidan om, som fallet är idag. Slutsatsen är att Stockholms stad bör använda sig av den strategi som brukar kallas dotter-modermärke.

De inarbetade och unika varumärkena har ett värde i kommunikationen med besökare, samarbetspartners och sponsorer. Om staden ska nå evenemang i världsklass krävs det att varje evenemang särskiljs och att de attraherar turister och andra i konkurrens med andra stora städer. Då går det inte att kommunicera genom ett enda varumärke. Det föreligger också en stor risk att arbetet med att finna externa finansiärer genom olika typer av sponsring försvåras om kommunikationsprogrammet i sin nuvarande form antas. Eftersom institutionerna har helt olika inriktningar kan de inte likställas. Ett företag som vill associera sig med t.ex. Liljevalchs har en strategi som innebär något annat än att t.ex. associera sig med Kulturhuset.

Att avskaffa möjligheterna till särprofilering skulle innebära ett hårt slag mot de verksamheter som idag har utvecklat ett starkt eget varumärke. Det gynnar ingen.

*Särskilt uttalande* gjordes av Emilia Hagberg m.fl. (MP) enligt följande.

En gemensam samlande kommunikationsplan för staden är bra och planen är tydlig samt välarbetad. Stadens övergripande mål om ett "Stockholm i världsklass" behöver dock inte genomsyra allt staden företar sig samt ständigt lyftas fram. Stockholmare har olika syn på sin stad och en viss lyhördhet samt respekt för detta kan ibland behövas.

Vidare kan staden gott tona ned begrepp som ”The Capital of Scandinavia”. Överlag bör stadens kommunikation, namn samt slagord i första hand vara på svenska.

*Särskilt uttalande* gjordes av Malte Sigemalm m.fl. (S) enligt följande.

En stad ett varumärke och en avsändare, ska stärka bilden av Stockholm och förtroendet för stadens varumärke, men i kommunikationsplanen föreslås tre varumärken och lika många avsändare. Visserligen är ett av dem, ”Stockholm – The Capital of Scandinavia” aviserat till en målgrupp utanför Stockholm, men det står likväl att det är ett budskap som ska finna med i all övergripande kommunikation. Det finns en risk att det blir otydligt för medborgarna och att det blir svårt att förstå skillnaden eller likheterna om man så vill, på de tre olika budskapen/loggorna: Ett Stockholm i världsklass, The Capital of Scandinavia och slutligen den inarbetade S:t Erik som de flesta stockholmarna känner igen.

### **Idrottsnämnden**

*Reservation* anfördes av Emilia Bjuggren m.fl. (S) enligt följande.

Idrottsnämnden avstyrker förslaget till kommunikationsprogram.

Nämnden anför därutöver följande:

Förvaltningen påpekar mycket riktigt att föreningslivet kan vara en viktig bärare av stadens varumärke. Det avgörande för om föreningarna fyller den funktionen tror vi är om staden uppfyller sina åtaganden att skapa förutsättningar för såväl elit- som breddidrott. Vill staden få fler bärare av visionen om ett Stockholm i världsklass bör resurser användas för att se till att stockholmarna får en stad i världsklass. För idrottsföreningarnas del handlar detta mycket om att se till att det finns tillräckligt många och tillgängliga anläggningar samt att alla har råd att ta del av idrottslivet.

Ett kommunikationsprogram som säkerställer att stadens kommunikation är tydlig och tillgänglig är självklart viktigt. Det föreslagna kommunikationsprogrammet går dock för långt i sina krav på likriktning av innehållet i kommunikationen. Förslaget anger som mål för kommunikationen att ”attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv”. Som ett nytt nyckeltal anges ”andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen” – en vision som är den styrande borgerliga majoritetens politiska dokument.

*Reservation* anfördes av Mehdi Oguzsoy (V) enligt följande.

Nämnden avstyrker förslaget till kommunikationsprogram.

Nämnden anför därutöver följande:



Kommunikationsprogrammet innehåller oacceptabla krav på likriktning av innehållet i kommunikationen. Förslaget anger som mål för kommunikationen att ”attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv”. Som ett nytt nyckeltal anges ”andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen” – en vision som är den styrande alliansens politiska dokument. Dessutom åläggs att budskapet ”Stockholm – the Capital of Scandinavia” ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation.

Det är en mycket oroväckande utveckling i staden att ledningen i allt högre grad beskär självständighet och yttrandefrihet i de olika förvaltningarna och bolagen. En stark centralisering av administration och ekonomi samt utökad detaljstyrning av verksamheterna kompletteras nu med centrala direktiv för inte bara hur alla måste kommunicera utan vad som ska förmedlas.

Det är skrämmande att konstatera att riktlinjer för hur detta ska uppnås ska upprättas av stadsdirektören, som också ska bestämma hur verksamheterna ska tillämpa programmet och hur de ska agera för att nå de långsiktiga målen.

Vi avstyrker att staden antar detta kommunikationsprogram, som kan medföra allvarliga ingrepp i yttrandefriheten.

*Reservation* anfördes av Åsa Jernberg (MP) enligt följande.

Bifall till förvaltningens förslag till beslut.

### **Kulturnämnden**

*Reservation* anfördes av Ann Mari Engel (V) och Mats Berglund (MP) enligt följande.

- att avstyrka förslaget till kommunikationsprogram
- att huvudsakligen tillstyrka förvaltningens förslag till remissvar
- att därutöver anföras

Förvaltningen identifierar i sitt svar mycket viktiga aspekter när det gäller kulturinstitutionernas möjligheter till egen profilering och framhåller att riktlinjerna måste utformas så att hänsyn tas till kommunala verksamheter med krav på egna varumärkesstrategier.

Därutöver vill vi framhålla att kommunikationsprogrammet innehåller oacceptabla krav på likriktning av innehållet i kommunikationen. Förslaget anger som mål för kommunikationen att "attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv". Som ett nytt nyckeltal anges "andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen" – en vision som är den styrande alliansens politiska dokument.

Dessutom åläggs att budskapet "Stockholm- the Capital of Scandinavia" ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation. Det är närmast skrattretande att kulturskolan eller ett stadsdelsbibliotek bäst skulle informera medborgarna med detta budskap.

Det är en mycket oroväckande utveckling i staden att ledningen allt högre grad beskär självständighet och yttrandefrihet i de olika förvaltningarna och bolagen. En stark centralisering av administration och ekonomi samt utökad detaljstyrning av verksamheterna kompletteras nu med centrala direktiv för inte bara hur alla måste kommunicera utan vad som ska förmedlas.

Det är skrämmande att konstatera att riktlinjer för hur detta ska uppnås ska upprättas av stadsdirektören som också ska bestämma hur verksamheter ska tillämpa programmet och hur de ska agera för att nå de långsiktiga målen.

Vi avstyrker att staden antar detta kommunikationsprogram, som kan medföra allvarliga ingrepp i yttrandefriheten.

### **Miljö- och hälsoskyddsnämnden**

*Särskilt uttalande* gjordes av Frida Johansson Metso (FP) enligt följande.

Folkpartiet anser att nämnden bör avstyrka förslaget i den del som handlar om att S:t Erik-logan ensamt ska marknadsföras som varumärke, i övrigt i huvudsak bifalla föreslagen kommunikationsplan, samt därutöver anföra:

Det är problematiskt att kommunikationsprogrammet inte innehåller undantag för verksamheter som idag har ett starkt varumärke och som ligger utanför koncernen vad beträffar varumärkeskommunikation. Bland dessa kan bl a nämnas Kulturhuset, Södra Latin, Östra real, Liljevalchs konsthall, Stockholms Stadsmuseum och Stockholms Medeltidsmuseum, som sedan lång tid har inarbetade varumärken. Att införliva dessa varumärken i stadens koncept innebär stora risker för verksamheterna och det är uppseendeväckande att ingen konsekvensanalys av detta har gjorts.

Många aktörer använder sig av en varumärkesstrategi med s.k. dotter-modermärke. Så borde även staden arbeta. En liknande förändring för staten eller landstinget, som föreslås i kommunikationsprogrammet skulle få till följd att t.ex. Dramaten, Operan, Na-

turhistoriska riksmuseet och Skokloster skulle se likadana ut och Konserthuset och Huddinge Sjukhus skulle ha samma profil. Det är långt ifrån världsklass.

Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men lika självklart torde det vara att fortsätta använda inarbetade varumärken vid sidan om, som fallet är idag. Det föreligger en stor risk att arbetet med att finna externa finansiärer genom olika typer av sponsring försvåras om kommunikationsprogrammet i sin nuvarande form antas. Sponsorarbetet skulle lida stor skada då företag vill hitta en specifik avsändare att associera sig med snarare än Stockholms stad som kommunal organisation. Möjligheten för Stockholms stads organisation med sin mångmiljardbudget att finna sponsorer bör nog anses vara begränsat.

Om staden ska nå evenemang i världsklass krävs det att varje evenemang särskiljs och de attraherar turister och andra i konkurrens med andra stora städer. Då går det inte att kommunicera genom ett varumärke.

Att överge de väl inarbetade varumärken som ryms inom stadens organisation idag skulle innebära förluster som går att mäta i ansevärda ekonomiska summor. Detta är ett slöseri som med kraft bör ifrågasättas.

Det är avslutningsvis bra att stadens bolag ska ha fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken, men detta måste även gälla för andra verksamheter som ligger utanför koncernen och har ett behov av detta.

## **Socialnämnden**

*Reservation* anfördes av Roger Mogert m.fl. (S), Stefan Nilsson m.fl. (MP) och Inger Stark (V) enligt följande.

Socialnämnden beslutar att anföra följande som svar på remissen:

Som Sveriges största stad och en av landets största arbetsgivare behöver Stockholms stad ett kommunikationsprogram. Vi är dock kritiska till hur det remitterade förslaget är utformat, bl.a. på följande punkter.

Staden är en demokratiskt styrd organisation som verkar på uppdrag av sina invånare. Målet om en mer demokratisk stad bör genomsyra kommunikationsprogrammet. Stadens kommunikation ska inte bara främja ”dialog” på stadens egna villkor utan underlätta för stockholmarna att engagera sig i stadens verksamhet och styrning.

Invånarnas åsikter ska forma staden, inte tvärtom. Målet ”Attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv” innebär att staden tar på sig en opinionsbildande roll och bör därför utgå.

Stadens medarbetare är enligt grundlagarna tillförsäkrade yttrandefrihet, inklusive friheten att yttra sig till massmedier (meddelarfrihet). Kommunikationsprogrammet bör beröra stadens ansvar för att respektera och bejaka yttrandefriheten samt förklara hur yttrandefriheten förhåller sig till stadens samordnade kommunikation. ILS-systemet bör innehålla indikatorer på hur ”högt i tak” det är i stadens organisation.

Det är oklart vad programmets mål om en kommunicerande organisation innebär i praktiken. De föreslagna indikatorerna ”Andelen medarbetare och chefer som i sitt eget arbete bidrar till ett Stockholm i världsklass” samt ”Andelen chefer och ledare som kommunicerar så att medarbetarna förstår hur verksamheten bidrar till ett Stockholm i världsklass” är oklara till sin innebörd och låter sig knappast mätas.

Den ”visionsfilm” med tillhörande frågor som samtliga stadens medarbetare har ålagts att gå igenom har av många mottagits som ett exempel på en indoktrinerande snarare än kommunicerande organisation. Staden bör satsa på dialog med sina medarbetare snarare än monolog.

## **Utbildningsnämnden**

*Särskilt uttalande* gjordes av Lotta Edholm m.fl. (FP), Johanna Sjö m.fl. (M), Tobias Gillberg (C) och Erika Svanström (KD) enligt följande.

Stockholms stads kommunikation måste vara genomtänkt och tydlig. Det är viktigt att medborgarna upplever en god kommunikation med kommunen, men lika viktigt är att kommunens medarbetare upplever att kommunikationen fungerar bra. Det är därför positivt att staden förnyar kommunikationsprogrammet.

Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men det kan även vara bra att använda inarbetade varumärken parallellt med St: Erik. Det är viktigt att t.ex. Adolf Fredriks musikskola, Norra Real och Södra Latin, kan profilera sig på gymnasimässan med sina respektive specifika grafiska profilmaterial.

De inarbetade och unika varumärkena har ett värde i kommunikationen med elever, lärare och medborgare.

*Särskilt uttalande* gjordes av Jan Valeskog m.fl. (S) enligt följande.

Vi välkomnar förvaltningens tjänsteutlåtande. Stockholms skolor finns idag på en konkurrensutsatt marknad. Vi vill framhålla vikten av det uppenbara för varje aktör på

en marknad, nämligen att staden värnar sin ställning på denna marknad genom att aktivt framhålla den kvalitet och det utbud som de kommunala skolorna erbjuder. Det finns ingen motsättning mellan att värna rätten för elever och föräldrar att välja skola, och att aktivt arbeta för att den egna huvudmannen ska få många elevers och föräldrars förtroende. Tvärtom är det en förutsättning för en reell och fungerande marknad att varje aktör gör sitt yttersta för detta. Detta bör vara en bärande och genomgående del i stadens kommunikationsprogram.

*Särskilt uttalande* gjordes av Per Olsson m.fl. (MP) enligt följande.

Kommunikationsprogrammet är som en förlängning av kommunikationspolicyn en viktig ansats i att informera, kommunicera med och föra en dialog med medborgarna i Stockholm. Miljöpartiet vill i det avseendet särskilt lyfta upp hur viktigt det är att i kontakten med Stockholms invånare vara tydlig med hur de som medborgare kan agera för att förändra och påverka beslut som tas inom ramen för Stockholms stad. Oavsett hur en väljer att kontakta staden ska det vara tydligt hur en går vidare med sitt ärende. Detta gäller särskilt skolans område då det angår en stor del av stadens invånare.

### **Äldrenämnden**

*Reservation* anfördes av Torun Boucher (V) enligt följande.

Vänsterpartiet yrkar att äldrenämnden beslutar att

avstyrka förslaget till kommunikationsprogram

anföra följande synpunkter:

Vi vill framhålla att kommunikationsprogrammet innehåller oacceptabla krav på likriktning av innehållet i kommunikationen. Förslaget anger som mål för kommunikationen att "attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv". Som ett nytt nyckeltal anges "andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen" – en vision som är den styrande alliansens politiska dokument.

Det är en mycket oroväckande utveckling i staden att ledningen allt högre grad beskär självständighet och yttrandefrihet i de olika förvaltningarna och bolagen. En stark centralisering av administration och ekonomi samt utökad detaljstyrning av verksamheterna kompletteras nu med centrala direktiv för inte bara hur alla måste kommunicera utan vad som ska förmedlas.

Det är skrämmande att konstatera att riktlinjer för hur detta ska uppnås ska upprättas av stadsdirektören som också ska bestämma hur verksamheter ska tillämpa programmet och hur de ska agera för att nå de långsiktiga målen.

Vi avstyrker att staden antar detta kommunikationsprogram, som kan medföra allvarliga ingrepp i yttrandefriheten.

### **Bromma stadsdelsnämnd**

*Särskilt uttalande* gjordes av Anders Lövdin m.fl. (S) enligt följande.

Det är bra att staden har ett Kommunikationsprogram och att målsättningen för programmet är att stadens kommunikation ska vara tillgänglig och tydlig. Även när staden brister i målsättningen att vara en stad i världsklass, eller kanske framförallt då, är det viktigt att kommunikationen är tillgänglig och tydlig. I förslaget läggs bland annat fram ett antal nya mål och indikatorer. Vi vill påpeka att det kan vara ganska svårt att vid de återkommande uppföljningarna av målen förstå hur indikatorerna ska tolkas.

En stor del av stadens verksamheter är utlagda på privata händer som t ex äldreomsorgen som till ca 70 procent drivs av privata aktörer. Samma krav som vi ställer på staden måste också ställas på alla andra utförare när det gäller kommunikation. I kommande upphandlingar bör kravspecifikation om att i alla tillämpliga delar följa stadens kommunikationsprogram skrivas in.

*Särskilt uttalande* gjordes av Cecilia Obermüller m.fl. (MP) med instämmande av Isabel Smedberg Palmqvist (FP) enligt följande.

Vi tycker förvaltningens kommentarer - speciellt förvirring i begreppet invånare, medborgare, stockholmare, personer – är relevanta och att detta behöver bearbetas noggrannare.

Dessutom menar vi att följande bör ändras/ gås igenom innan slutgiltigt dokument skapas:

Generellt ges ett intryck, att målet är att ALLA skall övertalas till att gilla den vision som staden har. Visionen är den enda rätta och alla skall också tycka så. Speciellt målet att attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden skall vara positiv, vi anser att detta kan drivas till att målet helgar medlen och det finns en risk för att staden blir okänslig för kritik. Speciellt farligt blir detta när ett nyckeltal föreslås vara ”andelen medarbetare som har en positiv attityd till visionen”. Vi tycker, att varje medarbetare och medborgare istället ska uppmuntras att komma med förslag på hur staden skall bli bättre och inte att Staden redan har bestämt hur det skall vara. Om man vill uppmuntra till dialog men samtidigt vill att alla skall ha rätt attityd till redan bestämd vision blir detta motsägelsefullt.

Det finns också en otydlighet om vad Stockholm är och vad som menas med Stockholm:

Ibland är det Stockholm Stad och den service staden ger med egna resurser, men ibland ingår externa utförare. Begreppet verksamheten som skall mätas i olika nyckel-

tal anger dock inte om det är bara egen regi eller om det även inkluderar externa utförare.

Ibland är ordet Stockholm lika med regionen.

De tre olika varumärkena som behandlas behöver förklaras bättre vad de står för, vilket värde som skall förknippas med just detta varumärke och i vilka sammanhang de skall användas. Detta för att alla som skall jobba med varumärkena använder rätt märke vid rätt tillfälle.

### **Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd**

*Reservation* anfördes av Rosa Lundmark (V) enligt följande.

1. Nämnden beslutar att i remissvaret avstyrka förslaget till kommunikationsprogram
2. Därutöver vill vi framföra följande.

Kommunikationsprogrammet innehåller långt gående krav på likriktning av innehållet i kommunikationen, vilket är orimligt med tanke på den mängd verksamheter med helt olika uppgifter och målgrupper som finns i staden.

Programmet andas en centralstyrning av världsklass. Att stadsdirektören ska ges i uppdrag att upprätta riktlinjer för hur verksamheterna ska tillämpa programmet och agera för att nå de långsiktiga målen är ett tecken på att allt mer makt centraliseras till stadshuset.

Förslaget anger som mål att ”attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv”. Ett nytt nyckeltal ska vara ”andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen”. Att räkna medarbetare som är positiva till en vision som är den styrande alliansens politiska dokument kan uppfattas som ingrepp i och angrepp på yttrandefriheten.

Att i all övergripande kommunikation ha med budskapet Stockholm – The Capital of Scandinavia är inte genomtänkt. Inom till exempel socialtjänstinformation har vi svårt att se att ett sådant budskap passar in. Det kan tvärtom uppfattas som stötande.”

*Särskilt uttalande* gjordes av Anders Hellström m.fl. (M) och Lena Kling (FP) med stöd från Åsa Öckerman m.fl. (MP) enligt följande.

Det är problematiskt att kommunikationsprogrammet inte innehåller undantag för verksamheter som idag har ett starkt varumärke och som ligger utanför koncernen vad beträffar varumärkeskommunikation. Bland dessa kan bl. a nämnas Kulturhuset, Södra Latin, Östra real, Liljevalchs konsthall, Stockholms Stadsmuseum och Stockholms

Medeltidsmuseum, som sedan lång tid har inarbetade varumärken. Att införliva dessa varumärken i stadens koncept innebär stora risker för verksamheterna och det är uppseendeväckande att ingen konsekvensanalys av detta har gjorts.

Många aktörer använder sig av en varumärkesstrategi med s.k. dotter-modermärke. Så borde även staden arbeta. En liknande förändring för staten eller landstinget, som föreslås i kommunikationsprogrammet skulle få till följd att t.ex. Dramaten, Operan, Naturhistoriska riksmuseet och Skokloster skulle se likadana ut och Konserthus och Huddinge Sjukhus skulle ha samma profil. Det är långt ifrån världsklass.

Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men lika självklart torde det vara att fortsätta använda inarbetade varumärken vid sidan om, som fallet är idag.

### **Farsta stadsdelsnämnd**

*Reservation* anfördes av Inger Stark (V) enligt följande.

att avstyrka förslaget till kommunikationsprogram  
att därutöver anföras

Därutöver vill vi framhålla att kommunikationsprogrammet innehåller oacceptabla krav på likriktning av innehållet i kommunikationen. Förslaget anger som mål för kommunikationen att "attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv". Som ett nytt nyckeltal anges "andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen" – en vision som är den styrande alliansens politiska dokument.

Dessutom åläggs att budskapet "Stockholm- the Capital of Scandinavia" ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation. Vi kan inte se att stadsdelsförvaltningen bäst skulle informera medborgarna med detta budskap.

Det är en mycket oroväckande utveckling i staden att ledningen i allt högre grad beskär självständighet och yttrandefrihet i de olika förvaltningarna och bolagen. En stark centralisering av administration och ekonomi samt utökad detaljstyrning av verksamheterna kompletteras nu med centrala direktiv för inte bara hur alla måste kommunicera utan vad som ska förmedlas.

Det är skrämmande att konstatera att riktlinjer för hur detta ska uppnås ska upprättas av stadsdirektören som också ska bestämma hur verksamheter ska tillämpa programmet och hur de ska agera för att nå de långsiktiga målen.



Vi avstyrker att staden antar detta kommunikationsprogram, som kan medföra allvarliga ingrepp i yttrandefriheten.

### **Hägersten-Liljeholmens stadsdelsnämnd**

*Reservation* anfördes av Eva Fagerhem m.fl. (S) och Carita Stenbacka Tenezakis (V) enligt följande.

1. Delvis godkänna förvaltningens förslag till remissvar
2. Attitydmålet kopplat till visionen om ett Stockholm i världsklass tas bort ur kommunikationsstrategin.
3. Samt därutöver anföra följande.

Varför ska Stockholms stad ha som mål att stockholmarna ska ha en positiv attityd till en vision som stadens förvaltning tagit fram? Attitydmålet omsatt i verksamhet innebär att staden ska arbeta med att påverka vad medborgarna i Stockholm tänker och tycker om visionen. Det är att ha ett propagandamål riktat mot medborgarna, som ju är de egentliga uppdragsgivarna i all stadens verksamhet. Vi kan inte acceptera det, och det förvånar oss mycket att borgerliga politiker som så ofta förespråkar att det offentliga inte ska lägga sig i för mycket kan tycka att det här är en bra idé.

Det finns en stor fara i att agera som om Stockholms stad, en kommun, vore en företagskoncern. Det är den inte. En kommun utför viktiga samhällsfunktioner på medborgarnas uppdrag genom den representativa demokratin. Ett mål som går ut på att ändra hur människor tänker om stadens vision kan knappast vara förenligt med ett demokratiskt samhälle.

Stockholms stad kan mycket väl ha ett mål om att stockholmarna ska vara nöjda med stadens verksamhet, och tycka att Stockholm är en bra stad att bo och leva i. Ett sådant mål uppnås genom att staden utför sin uppgift bra. Stockholms stad ska inte lägga tid och pengar på att påverka stockholmarna till att ha en positiv attityd till en vision.

*Särskilt uttalande* gjordes av Abit Dundar m.fl. (FP), Lars Svärd m.fl. (M) och Jonas Naddebo (C) enligt följande.

Det är bra att stadens bolag har möjlighet att profilera sig genom starka varumärken.

Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men det kan även vara bra att använda inarbetade varumärken parallellt med S:t Erik.

De inarbetade och unika varumärkena har ett värde i kommunikationen med besökare, samarbetspartners och sponsorer.

*Särskilt uttalande* gjordes av Johan Faxér m.fl. (MP) enligt följande.

Även om vi inte i alla delar instämmer i nuvarande majoritets visioner för Stockholm ser vi positivt på att ett kommunikations-program med tydliga mål tas fram. Vad gäller mål som till exempel 'Attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv' är vi dock något tveksamma. Om en mätning senare visar att andelen stockholmare som har en positiv attityd till visionen är låg, är det folket som ska omvändas till att 'tänka rätt' eller ska visionen omformuleras så att fler kan ha en positiv attityd till den?

Vi ser verkligen fram emot att stadens kommunikation ska vara tillgänglig - för alla. Förvaltningen tar i sitt utlåtande upp, apropå sociala medier, att äldre typiskt sett inte är så vana internetanvändare. Vi vill gärna tillägga att det även finns en hög andel yngre som inte heller är så vana vid ny teknik, även om det är en vanlig uppfattning att alla ungdomar är det. Vidare finns personer med olika slags funktionsnedsättning, inklusive läs- och skrivsvårigheter, medborgare som inte har svenska som modersmål, med flera. Det vi efterlyser är ett bredare tillgänglighetsperspektiv i stadens kommunikation via såväl webb som andra kanaler.

### **Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd**

*Särskilt uttalande* gjordes av Helen Jäderlund Eckardt (FP) enligt följande.

Folkpartiet liberalerna vill avstyrka förslaget i den del som handlar om att S:t Erik-loggan ensamt ska marknadsföras som varumärke.

Det är problematiskt att kommunikationsprogrammet inte innehåller undantag för verksamheter som idag har ett starkt varumärke och som ligger utanför koncernen vad beträffar varumärkeskommunikation. Bland dessa kan bl a nämnas Kulturhuset, Södra Latin, Östra real, Liljevalchs konsthall, Stockholms Stadsmuseum och Stockholms Medeltidsmuseum, som sedan lång tid har inarbetade varumärken. Att införliva dessa varumärken i stadens koncept innebär stora risker för verksamheterna och det är uppseendeväckande att ingen konsekvensanalys av detta har gjorts. Många aktörer använder sig av en varumärkesstrategi med s.k. dotter-modermärke. Så borde även staden arbeta.

En liknande förändring för staten eller landstinget, som föreslås i kommunikationsprogrammet skulle få till följd att t.ex. Dramaten, Operan, Naturhistoriska riksmuseet och Skokloster skulle se likadana ut och Konserthuset och Huddinge Sjukhus skulle ha samma profil. Det är långt ifrån världsklass. Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men lika självklart torde det vara att fortsätta använda inarbetade varumärken vid sidan om, som fallet är idag.

Det föreligger en stor risk att arbetet med att finna externa finansiärer genom olika typer av sponsring försvåras om kommunikationsprogrammet i sin nuvarande form antas. Sponsorarbetet skulle lida stor skada då företag vill hitta en specifik avsändare att associera sig med snarare än Stockholms stad som kommunal organisation. Möjligheten för Stockholms stads organisation med sin mångmiljardbudget att finna sponsorer bör nog anses vara begränsat. Om staden ska nå evenemang i världsklass krävs det att varje evenemang särskiljs och de attraherar turister och andra i konkurrens med andra stora städer. Då går det inte att kommunicera genom ett varumärke. Att överge de väl inarbetade varumärken som ryms inom stadens organisation idag skulle innebära förluster som går att mäta i ansevliga ekonomiska summor. Detta är ett slöseri som med kraft bör ifrågasättas.

Det är avslutningsvis bra att stadens bolag ska ha fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken, men detta måste även gälla för andra verksamheter som ligger utanför koncernen och har ett behov av detta.

*Särskilt uttalande* gjordes av Lars Jakobsson m.fl. (MP) till vilket Bengt Roxne m.fl. (S) och Leif Larsson (V) anslöt sig enligt följande.

#### Kommunikationsstrategi

Vi tycker förvaltningens kommentarer - speciellt förvirring i begreppet invånare, medborgare, stockholmare, personer – är relevanta och att detta behöver bearbetas noggrannare. Dessutom menar vi att följande bör ändras/ gås igenom innan slutgiltigt dokument skapas:

Generellt ges ett intryck, att målet är att ALLA skall övertalas till att gilla den vision som staden har. Visionen är den enda rätta och alla skall också tycka så. Speciellt målet att attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden skall vara positiv, vi anser att detta kan drivas till att målet helgar medlen och det finns en risk för att staden blir okänslig för kritik. Speciellt farligt blir detta när ett nyckeltal föreslås vara ”andelen medarbetare som har en positiv attityd till visionen”. Vi tycker, att varje medarbetare och medborgare istället ska uppmuntras att komma med förslag på hur staden skall bli bättre och inte att Staden redan har bestämt hur det skall vara. Om man vill uppmuntra till dialog men samtidigt vill att alla skall ha rätt attityd till redan bestämd vision blir detta motsägelsefullt.

Det finns också en otydlighet om vad Stockholm är och vad som menas med Stockholm

- Ibland är det Stockholm Stad och den service staden ger med egna resurser, men ibland ingår externa utförare. Begreppet verksamheten som skall mätas i olika nyckeltal anger dock inte om det är bara egen regi eller om det även inkluderar externa utförare.
- Ibland är ordet Stockholm lika med regionen.

De tre olika varumärkena som behandlas behöver förklaras bättre vad de står för, vilket värde som skall förknippas med just detta varumärke och i vilka sammanhang de skall användas. Detta för att alla som skall jobba med varumärkena använder rätt märke vid rätt tillfälle.

## **Kungsholmens stadsdelsnämnd**

*Reservation* anfördes av Reijo Kittilä (V) enligt följande.

Stadsdelsnämnden avstyrker förslaget till kommunikationsprogram.

Förslaget till kommunikationsprogram är ytterligare ett exempel på ökad centralstyrning i Stockholms stad. Kraven på likriktning i kommunikationen är slående.

Förslaget anger som mål för kommunikationen att ”attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv”. Som ett av nyckeltalen anges ”andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen”. Vision 2030 är den borgerliga Alliansens viktigaste politiska dokument.

Det är en mycket oroväckande utveckling i staden att fastställa nyckeltal där man mäter hur stor del av de anställda delar Alliansens politiska vision. En stark centralisering av administration och ekonomi samt en utökad detaljstyrning av verksamheterna kompletteras nu med centrala direktiv för inte bara hur alla måste kommunicera utan också vad som ska förmedlas.

Vi avstyrker att staden antar detta kommunikationsprogram som kan medföra allvarliga ingrepp i yttrandefriheten.

*Särskilt uttalande* gjordes av Tina Ghasemi m.fl. (M), Charlotta Schenholm (FP), Astrid Gustafsson (C) och Catarina Agrell m.fl. (S) med instämmande av Mikael Valier (KD) i form av ersättaryttrande enligt följande.

Det är mycket positivt med ett gemensamt kommunikationsprogram för staden som tydligt och klart talar om hur man skall hantera och kommunicera varumärket Stockholm Stad och dess olika delar. Inte minst också vilket gemensamt ansvar alla som arbetar inom Stockholms Stad har för utvecklingen av Stockholms Stads varumärke.

Det är däremot problematiskt att kommunikationsprogrammet/Stockholms Stads grafiska profil inte innehåller undantag för verksamheter som idag har ett starkt eget varumärke. Bland dessa kan bl a nämnas Kulturhuset, Södra Latin, Östra real, Liljevalchs konsthall, Stockholms Stadsmuseum och Stockholms Medeltidsmuseum, som

alla sedan lång tid har inarbetade egna varumärken och grafiska profiler. Att införliva dessa varumärken i stadens koncept innebär stora risker för verksamheterna och det saknas en konsekvensanalys av vad detta skulle innebära. Om avsikten är att dessa skall kunna behålla sina varumärken och grafiska profiler, så framkommer det

*Särskilt uttalande* gjordes av Anders Ödmark m.fl. (MP) enligt följande.

Miljöpartiet anser att ”Stockholm – Capital of Scandinavia” generellt är ett olämpligt varumärke för Stockholm stad och motsätter sig att det ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation, som kommunikationsprogrammet anger.

Varumärket omöjliggör en gemensam profilering av Skandinavien internationellt och ger upphov till ett onödigt irritationsmoment hos vissa aktörer inom näringslivet i övriga skandinaviska länder. Tidigare lanserade sig Stockholm, Oslo och Köpenhamn tillsammans under parollen ”The Capitals of Scandinavia”.

Att använda ”Stockholm - Capital of Scandinavia” kan vilseleda. Oavsett vilka den vänder sig till finns det risk att det blir fel och att man inte ser detta som skämtsamt.

Det kan dessutom hindra stadens olika bolag och andra verksamheter att särprofilera sig. Exempelvis har kulturförvaltningen framhållit att det kan uppstå ekonomiskt negativa konsekvenser om möjligheten till särprofilering tas bort genom att intresset för samarbetet från bland annat näringslivets sida minskar.

## **Norrmalms stadsdelsnämnd**

*Reservation* anfördes av Anita Lindskog m.fl. (S) enligt följande.

1. Bifalla remissen.
2. Därutöver anför följande:

Vi ställer oss huvudsakligen positiva till förslaget om kommunikationsprogrammet, bra är också förslaget om de 4 målen som presenteras.

Dock vill vi starkt betona vikten av att både Stockholms Stadsteater och Liljevalchs konsthall, såväl som Kungliga Dramatiska teatern och Kungliga Operan även i fortsättningen får behålla sina varumärken och egna grafiska profiler.

Ytterligare en synpunkt är att det saknas en definition av begreppet: ”ett Stockholm i världsklass”. Vad skall vi jämföra Stockholm med, vilka städer menas här? Det saknas substans i uttrycket ”ett Stockholm i världsklass”. Här behövs en klargörande definition.

*Särskilt uttalande* gjordes av Agneta Isacsson (FP) enligt följande.

Det är problematiskt att kommunikationsprogrammet inte innehåller undantag för verksamheter som idag har ett starkt varumärke.

Bland dessa kan bl.a. nämnas Stockholms stadsteater, Kulturhuset, Adolf Fredriks Musikkola, Norra Real, Liljevalchs konsthall och Stockholms Stadsmuseum som sedan lång tid har inarbetade varumärken. Att införliva dessa varumärken i stadens koncept innebär stora risker för verksamheterna och det är märkligt att ingen konsekvensanalys av detta har gjorts.

Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är bra, men det är värdefullt att fortsätta använda inarbetade varumärken vid sidan om. Exempelvis kan sponsorarbetet lida stor skada då företag vill hitta en specifik avsändare att associera sig med.

Om staden ska få viktiga evenemang krävs det att varje evenemang särskiljs och att de attraherar bl.a. turister i konkurrens med andra stora städer. Då går det inte att kommunicera genom ett enda varumärke. Att överge de väl inarbetade varumärken som ryms inom stadens organisation skulle innebära stora förluster.

Många aktörer använder sig av en varumärkesstrategi med s.k. dottermodermärke. Så borde även staden arbeta.

Det är avslutningsvis bra att stadens bolag ska ha fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken, men detta bör även gälla för andra verksamheter.

### **Rinkeby-Kista stadsdelsnämnd**

*Reservation* anfördes av Mia Päärni m.fl. (S), Jakob Dencker m.fl. (MP) och Anki Erdmann m.fl. (V) enligt följande.

1. Att delvis bifalla förvaltningens förslag till beslut
2. Att därutöver anföra följande

För att åstadkomma en bra kommunikation med medborgarna kan ett bra kommunikationsprogram vara till stor hjälp. Det första av målen för kommunikationsprogrammet är ”Stockholms stads kommunikation är tillgänglig och tydlig”. För att nå det målet måste det vara möjligt för stockholmarna att ta del av och förstå information som staden sänder till dem. Då måste man också komma ihåg att i några stadsdelar är kunskaperna i svenska bristfälliga. Därför måste man i varje situation noga överväga formen av och vilket/vilka språk information en ska ges på.

*Särskilt uttalande* gjordes av Bo Sundin m.fl. (M) och Burhan Yildiz m.fl. (FP) enligt följande.

Det är viktigt att tydliggöra hur man säkerställer att de starka egna varumärken som några av stadens verksamheter har idag kan bevaras. Bland dessa kan nämnas Stockholms stadsteater, Kulturhuset, Adolf Fredriks musikskola, Norra real, Liljevalchs konsthall och Stockholms Stadsmuseum som sedan lång tid har inarbetade varumärken.

Många aktörer använder sig av en varumärkesstrategi med s.k. dotter-modermärke. Så borde även staden arbeta. En liknande förändring för staten eller landstinget, som föreslås i kommunikationsprogrammet skulle få till följd att t.ex. Dramaten, Operan, Naturhistoriska riksmuseet och Skokloster skulle se likadana ut och Konserthuset och Huddinge Sjukhus skulle ha samma profil.

Att St. Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart. Lika självklart torde det vara att fortsätta använda inarbetade varumärken vid sidan om, bland annat i arbetet med att finna externa finansiärer för olika typer av sponsring

Om staden ska nå evenemang i världsklass krävs det att varje evenemang särskiljs och de attraherar turister och andra i konkurrens med andra stora städer. Då går det inte att kommunicera genom ett varumärke. Att överge de väl inarbetade varumärken som ryms inom stadens organisation idag skulle innebära förluster som går att mäta i ansevliga ekonomiska summor.

Vi anser också att staden måste förtydliga samverkan med ideella organisationer i sin evenemangsstrategi. Det handlar både om att attrahera stora arrangemang och engagera stockholmarna. Många mycket stora evenemang bottenar i ideella organisationer – World Scout Jamboree drog 40 000 unga deltagare från 156 länder och lika många dagbesökare. Rotary och Lions världskongresser drar 20 000-30 000 deltagare. Många av de största och bredaste kultur- och idrottsevenemangen är i grunden ideella.

I Järva-området finns återkommande evenemang, som Tensta Marknad med 40.000 besökare och Husbyfestivalen, Rinkebyfestivalen, Kistaloppet med över 10.000 besökare var.

För att åstadkomma en bra kommunikation med medborgarna kan ett bra kommunikationsprogram vara till stor hjälp. Det första av målen för kommunikationsprogrammet är ”Stockholms stads kommunikation är tillgänglig och tydlig”. För att nå det målet måste det vara möjligt för stockholmarna att ta del av och förstå information som staden sänder till dem. Då måste man också komma ihåg att i några stadsdelar är kunnskaperna i svenska bristfälliga. Därför måste man i varje situation noga överväga formen av och vilket/vilka språk informationen ska ges på.

## Skarpnäcks stadsdelsnämnd

*Särskilt uttalande* gjordes av Sonny Österman m.fl. (M), ledamot Daniel Forslund (FP) med instämmande av ersättare Simon Lundberg (C) enligt följande.

Det är problematiskt att kommunikationsprogrammet inte innehåller tydligare beskrivning för hur verksamheter som redan idag har ett starkt varumärke ska kunna fortsätta kommunicera detta vid sidan av stadens profilprogram. Verksamheter såsom Kulturhuset, Södra Latin, Östra Real, Liljevalchs Konsthall, Stockholms Stadsmuseum och Stockholms Medeltidsmuseum har sedan lång tid väl inarbetade varumärken och logotyper. Att helt införliva dessa i stadens koncept innebär stora risker för verksamheterna.

Många aktörer använder sig av en varumärkesstrategi med s.k. dotter-modermärke. Så borde även staden arbeta. Om staten eller landstinget skulle genomföra en förändring som staden nu föreslås anta skulle få till följd att logotyperna för exempelvis Dramaten, Operan, Naturhistoriska Riksmuseet skulle se likadana ut, och att Konserthuset och Karolinska Universitetssjukhuset skulle ha samma profil. Det är långt ifrån världsklass.

Att S:t Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men lika självklart torde det vara att fortsätta använda väl inarbetade varumärken som staden har investerat stora summor i att marknadsföra. Det får inte finnas något motsatsförhållande i att värna inarbetade logotyper och varumärken med att tydligt signalera att de är en del av stadens verksamhet.

En likriktning av stadens varumärken och profil skulle även innebära en stor risk för att arbetet med att finna externa finansiärer och sponsorer skulle försvåras om kommunikationsprogrammet antas i sin nuvarande form. Sponsorarbetet skulle lida stor skada då företag vill hitta en specifik avsändare att associera sig med snarare än Stockholms stad som kommunal organisation.

Att överge de väl inarbetade varumärken som ryms inom stadens organisation idag skulle därmed innebära kännbara ekonomiska förluster och ett slöseri med skattemedel som inte kan motiveras. Vi förutsätter därför att verksamheter inom staden även fortsatt ska kunna profilera sig genom sina egna inarbetade varumärken vid sidan av S:t Erik-loggan.

Det föreligger en stor risk att arbetet med att finna externa finansiärer genom olika typer av sponsring försvåras om kommunikationsprogrammet i sin nuvarande form antas. Sponsorarbetet skulle lida stor skada då företag vill hitta en specifik avsändare



att associera sig med snarare än Stockholms stad som kommunal organisation. Möjligheten för Stockholms stads organisation med sin mångmiljardbudget att finna sponsorer bör nog anses vara begränsat.

Om staden ska nå evenemang i världsklass krävs det att varje evenemang särskiljs och de attraherar turister och andra i konkurrens med andra stora städer. Då går det inte att kommunicera genom ett varumärke.

Att överge de väl inarbetade varumärken som ryms inom stadens organisation idag skulle innebära förluster som går att mäta i ansevliga ekonomiska summor. Detta är ett slöseri som med kraft bör ifrågasättas.

Det är avslutningsvis bra att stadens bolag ska ha fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken, men detta måste även gälla för andra verksamheter som ligger utanför koncernen och har ett behov av detta.

### **Skärholmens stadsdelsnämnd**

*Särskilt uttalande* gjordes av Robert Lagergren m.fl. (S) med stöd av (M), (FP), (S), (V), (MP) enligt följande.

**Vi instämmer i förvaltningens förslag till beslut men vill därutöver anföra följande;**

Som framgår av remissmaterialet så har staden högt ställda ambitioner vad gäller att skapa förutsättningar för framtidens sätt att kommunicera med moderna medier.

Det framgår av materialet att det är väsentligt att det kan ske på ett trovärdigt sätt.

Att såsom medborgare ringa 651 0000 till ”Driftscentralen” i avsikt att anmäla fel, klotter, skadegörelse eller brister i/på stadens egendomar har efter hand blivit allt svårare.

Den alltmer utbredda knapptryckningsmodellen innebär att man inte vet om man kommit till rätt instans och inte heller om man förstått ärendet på rätt sätt.

Man får endast höra att ärendet ska vidarebefordras, sen vet man inte något mer.

Om man väljer den alternativa metoden att anmäla via internet, som med det nu gällande synsättet väl ändå är att jämföra med att skicka brev, så får man inte någon som helst kvittens på att man mottagit en anmälan.

Man säger från stadsledningskontoret i remissmaterialet att om man ska kommunicera med stadens förvaltningar ska det vara enkelt, aktivt, trovärdigt och tillgängligt så är det dock inte i detta fall.

**Vill man att Stockholm ”The Capital of Scandinavia” ska vara en stad i världsklass, en medborgarnas stad, mångsidig, upplevelserik och innovativ?**

**Vill man att Stockholm ska vara en hel, ren, snygg och vacker stad där medborgarna med stolthet ska kunna känna att man har medverkat till detta?**

**Då måste denna kommunikationskanal väsentligen förbättras!**

### **Spånga-Tensta stadsdelsnämnd**

*Reservation* anfördes av Ornina Younan (S), Anna Jonazon (S) och Emanuel Öz (S) enligt följande.

1. Att delvis bifalla förvaltningens förslag till beslut
2. Att därutöver anföras följande

För att åstadkomma en bra kommunikation med medborgarna kan ett bra kommunikationsprogram vara till stor hjälp. Det första av målen för kommunikationsprogrammet är ”Stockholms stads kommunikation är tillgänglig och tydlig”. För att nå det målet måste det vara möjligt för stockholmarna att ta del av och förstå information som staden sänder till dem. Då måste man också komma ihåg att i några stadsdelar är kunskaperna i svenska bristfälliga. Därför måste man i varje situation noga överväga formen av och vilket/vilka språk information en ska ges på.”

*Reservation* anfördes av Jonas Ljungstedt (V) enligt följande.

Att avstyrka förslaget till kommunikationsprogram

Kommunikationsprogrammet innehåller oacceptabla krav på likriktning av innehållet i kommunikationen. Förslaget anger som mål för kommunikationen att ”attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv”. Som ett nytt nyckeltal anges ”andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen” – en vision som är den styrande alliansens politiska dokument.

Det är en mycket oroväckande utveckling i staden att ledningen i allt högre grad beskär självständighet och yttrandefrihet i de olika förvaltningarna och bolagen. En stark centralisering av administration och ekonomi samt utökad detaljstyrning av verksamheterna kompletteras nu med centrala direktiv för inte bara hur alla måste kommunicera utan vad som ska förmedlas.

Kommunikationsprogrammet som det nu är utformas kan innebära allvarliga ingrepp i yttrandefriheten och bör avstyrkas.

*Särskilt uttalande* gjordes av Ann-Katrin Åslund (FP) enligt följande.

Att St: Erik ska användas i stadens kommunikation är självklart, men lika självklart ska det vara att fortsätta använda inarbetade varumärken vid sidan om, som fallet är idag.

Det är därför bra att stadens bolag ges fortsatt möjlighet till att profilera sig genom egna varumärken. Detta måste även gälla för andra verksamheter som ligger utanför Stadshuskoncernen och har ett behov av detta. Bland dessa kan nämnas Kulturhuset, Liljevalchs konsthall, Stockholms Stadsmuseum och Stockholms Medeltidsmuseum, som sedan lång tid har inarbetade varumärken.

De inarbetade och unika varumärkena har ett värde i kommunikationen med besökare, samarbetspartners och sponsorer. Om staden ska nå evenemang i världsklass krävs det att varje evenemang särskiljs och att de attraherar turister och arrangörer i konkurrens med andra stora städer. Eftersom institutionerna har helt olika inriktningar kan de inte likställas. Att avskaffa möjligheterna till särprofilering skulle innebära ett hårt slag mot Stockholms kulturliv och mot varumärken som i sin nuvarande form utgör en del av kulturarvet.

### **Älvsjö stadsdelsnämnd**

*Reservation* anfördes av Sebastian Wiklund (V) enligt följande.

att avstyrka förslaget till kommunikationsprogram

samt att därutöver anföras

Kommunikationsplan är bra för att förtydliga vad staden kan erbjuda och stärka medborgarnas kunskaper om staden. Staden ska vara en informerande stad. Men staden får inte kommunicera sitt budskap som ett företag. Stadens uppgift är att ge de rättigheter till medborgarna som de har betalat genom skatt för att bli genomföra. Staden är till för medborgarna och medborgarna måste kunna få möjlighet att göra objektiva bedömningar av hur verksamheter sköts. På samma sätt är medborgarna ansvariga för att ta till sig information för att var fjärde år göra bedömningen om huruvida de styrande skött sitt uppdrag eller inte. Kommunikationen, i en stad, måste därför vara till för att informera medborgare inte för att skydda staden som sådan. Något sådant egenvärde finns inte i en demokratiskt styrd organisation. Vi saknar en analys av detta i kommunikationsplanen.

Vi ställer oss också mycket kritiska till målet “attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv”. Som ett nytt nyckeltal anges ”andel medarbetare som har en positiv attityd till visionen” – en vision som är den styrande alliansens politiska dokument. Vi tycker inte att det hör hemma i stadens kommunikationsplan.

Dessutom tycker vi att det ska finnas med en riskanalys över hur meddelarskyddet bevaras och förstärks. Det är en mycket väsentlig kommunikationsmöjlighet som verkligen hör till en demokratisk organisation. Och även om detta är reglerat på annat håll så vet vi att meddelarskyddet förstärks eller försvagas beroende på organisationens signaler av tolerans och uppmuntran av detta.

*Särskilt uttalande* gjordes av Majvi Andersson m.fl. (S) enligt följande.

Det är bra att staden har ett Kommunikationsprogram och att målsättningen för programmet är att stadens kommunikation ska vara tillgänglig och tydlig. Även när staden brister i målsättningen att vara en stad i världsklass, eller kanske framförallt då, är det viktigt att kommunikationen är tillgänglig och tydlig. I förslaget läggs bland annat fram ett antal nya mål och indikatorer. Vi vill påpeka att det kan vara ganska svårt att vid de återkommande uppföljningarna av målen förstå hur indikatorerna ska tolkas i det system som nu tillämpas.

En stor del av stadens verksamheter är utlagda på privata händer som t ex äldreomsorgen som till ca 70 procent drivs av privata aktörer. Samma krav som vi ställer på staden måste också ställas på alla andra utförare när det gäller kommunikation. I kommande upphandlingar bör kravspecifikationer om att i alla tillämpliga delar följa stadens kommunikationsprogram skrivas in.

Vidare bör barnperspektivet beaktas och kommunikationsprogrammet anpassas så att det lätt kan förstås av barn och unga.