Handläggare: Anna Klynning
Telefon: 08-508 31 919

Till
Kulturnämnden

KuN 2011-11-08
Nr 6

Remissvar: Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015

Förslag till beslut

Remissvaret godkänns

Sammanfattning

Förslaget till nytt kommunikationsprogram för Stockholms stad innehåller fyra mål med utgångspunkt i visionen om Stockholm som en kommunicerande, tillgänglig och växande stad i världsklass. Förslaget betonar och utgår från värdet av en kommunikationsmässigt sammanhållen kommunkoncern med ett gemensamt varumärke. Stockholms stads grafiska profil ska användas konsekvent för att stärka stadens varumärke.

Kulturförvaltningen vänder sig i sitt svar mot en alltför långt driven likriktning av stadens kommunikation och menar att denna måste se olika ut i en organisation med så diversifierad verksamhet. Förvaltningen drar paralleller med stadens bolag som i likhet med de kommunala kulturinstitutionerna har historiska varumärken att vårda och utveckla. I yttrandet framhålls också de negativa ekonomiska effekterna som uppstår om möjligheten till särprofilering tas bort genom att intresset för samarbete från bland annat näringslivets sida minskar.

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.

Berit Svedberg Lennart Ploom

Kulturdirektör Stadsarkivarie

Underlag för beslut

Remiss om ”Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015 Konsekvensanalys, kulturförvaltningen maj 2011.

Ärendets beredning

Ärendet har sammanställts av kommunikationsstaben efter beredning inom Stadsarkivet och kulturförvaltningens samtliga avdelningar.

UTLÅTANDE

Remissen

Remissen gäller förslag till ett nytt kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015 vilket ska ersätta den nuvarande kommunikationspolicy som löper ut 31 december 2011. I förslaget till nytt program föreslås följande mål:

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

Förslaget betonar och utgår från värdet av en kommunikationsmässigt sammanhållen kommunkoncern med ett gemensamt varumärke. Ledstjärnan för stadens kommunikation ska vara att förmedla visionen om ett Stockholm i världsklass med budskapet ”Stockholm – the Capital of Scandinavia”. Kommunikationen ska ske genom traditionella kanaler men också nya som sociala medier för att stärka dialog och sprida förståelse. Stadens webb med intranätet ska vid sidan av det personliga mötet vara navet i kommunikationen.

Stockholms stads grafiska profil ska användas konsekvent för att stärka stadens varumärke. Genom att stadens förvaltningar använder sig av ett gemensamt symbolspråk och den grafiska profilen försäkras att medborgarna alltid känner igen stadens verksamheter.

Bakgrund

Några av kulturförvaltningens verksamheter (kulturvarumärken) fick 1996 undantag från stadens grafiska profil för att kunna särprofileras som unika varumärken. De ska liksom bolagen komplettera sina profiler med en tydlig S:t Erik och ingå i ”varumärkesparaplyet” S:t Erik.

Förvaltningens synpunkter

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 kommuni-kationsplan med övergripande budskap och aktiviteter för stadens kommunikation. Förvaltningen tycker det är positivt att stadsledningskontoret tar fram en kommuni-kationsplan 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 informationstekniskt 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 kulturins-titutioner 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 museitäta städer och vi har mycket hög kvalitet på barn- och ungdomskultur.

Stadens kulturinstitutioner konkurrerar med andra privata och statliga kulturinstitutioner som museer, konsthallar, gallerier, biografer, 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, typsnitt 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.

Bilagor

Konsekvensanalys, kulturförvaltningen maj 2011.