

Verksamhetsplan 2015 för Evenemangsavdelningen

Innehållsförteckning

Inledning	3
1. Ett Stockholm som håller samman	4
1.1 Alla barn i Stockholm har jämlika uppväxtvillkor	4
2. Ett klimatsmart Stockholm	5
2.4 Det är enkelt att välja en miljövänlig livsstil	5
3. Ett ekonomiskt hållbart Stockholm	8
3.2 Företag väljer att etablera sig i Stockholm	8
3.3 Fler jobbar, har trygga anställningar och försörjer sig själva	8
3.5 Stockholms stads ekonomi är långsiktigt hållbar	8
4. Ett demokratiskt hållbart Stockholm	9
4.2 Stockholms stad är en bra arbetsgivare med goda arbetsvillkor	9
4.7 Alla stockholmare har nära till kultur och eget skapande	10

Inledning

Med ett framgångsrikt verksamhetsår under 2014 med bl a rekordökningar i publik, intensifierat arbete i bl a stadsutvecklingsfrågor som t ex Brunkebergstorg och medverkan i Barcelonas största festival - La Mercè, arbete med Nobelveckan samt ISO certifieringen för hållbara evenemang som den första kommunala verksamheten "i ryggen", fortsätter arbetet med att utveckla kulturen och evenemangen.

Med staden och det offentliga rummet som kuliss kommer evenemangsavdelningen bjuda stockholmarna och besökarna på ett brett kulturutbud i syfte att stärka staden. Genom ett aktivt samarbete både med stadens kulturliv, näringslivet, stadens förvaltningar och inte minst stockholmarna själva, vill evenemangsavdelningen genomföra och utveckla de egna evenemangen samt stödja andra.

De nya inriktningsmålen kring social, ekologisk, ekonomisk och demokratisk hållbarhet passar avdelningens verksamhet optimalt och är väl samordnade med det arbetssätt som avdelningen arbetat efter enligt ISO-certifieringen för hållbara evenemang sedan två år. Samtliga evenemang och allt arbete kommer att genomsyras av hållbarhetsprocessen

Kulturnatten genomförs den 25 april där målet är att hålla samma höga nivå och siffror gällande besökare och aktörer. Planen är att även tydliggöra Kulturnatten bl a genom en ökad synlighet i det offentliga rummet genom t ex illuminering och installationer runt om staden.

Medborgarskapsceremonin fortsätter traditionellt i stadshuset och man ser även över möjligheten att erbjuda mer plats för familj och vänner.

Kulturfestivalen och We are Sthlm är de evenemang som växt snabbt under 2014. Målet är att fortsätta utveckla evenemangen med ännu fler besökare från hela staden. Avdelningen kommer därför att göra satsningar med fokus på att höja intresset för kulturen främst bland boende i ytterstaden - dels utifrån ett ännu bredare och lockande programutbud där evenemangen fördjupas och intensifieras men också genom större närvaro och en ännu mer strategisk och genomtänkt kommunikation. För ytterstadssatsningen har 5 Mnkr tillförts i årets budget.

Ett nytt uppdrag är bl a utveckla Kungsträdgården som evenemangsplats. Avdelningen kommer att tillsammans med berörda förvaltningar och bolag inom staden arbeta med förslag till ny organisation och uppdrag.

Andra projekt och evenemang som avdelningen kommer att arbeta med är bl a, Eurogames, ÅF Offshore race med Stockholms hamnar, evenemangsstrategin, utveckling av samarbetet med Nobel.

Nettobudgeten för Evenemangsavdelningen ökar med ca 2,2 mnkr - en ökning om närmare 9,5 % jämfört med föregående år. Den interna kontrollen och medvetenheten om resultatpåverkade poster hos alla projektledare och andra medarbetare fortsätter att utvecklas. Personalresursen används optimalt och intäktsfokus är en del av arbetet. Genom täta uppföljningar stärks graden av den interna kontrollen, befarade avvikelser hanteras i tid och en budget i balans uppnås.



KF:s inriktningsmål:

1. Ett Stockholm som håller samman

KF:s mål för verksamhetsområdet:

1.1 Alla barn i Stockholm har jämlika uppväxtvillkor

Nämndmål:

Barn och unga har goda möjligheter till kulturupplevelser och eget skapande tillsammans med vuxna och på egna villkor

Beskrivning

2015 tas ytterligare steg i arbetet för, med och av barn och ungdomar. Läsatsningen blir permanentad inom biblioteken, El Sistema ska utvärderas under året för att hitta hur verksamheten kan utvecklas, växa och organiseras på bästa sätt. Genom kulturåret KUL1415 ska barnkulturen synas i hela staden; det stora utbudet ska kommuniceras brett, med särskild inriktning mot ytterstaden.

Förväntat resultat

Barn och unga i hela staden deltar i kvalitativa och för dem angelägna kulturaktiviteter. Stockholmare har kännedom om att det finns barn- och ungdomskultur och väljer att delta i aktiviteter som är för, av och/eller med barn och unga

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Kulturår barn och unga	2014-01-01	2015-12-31

KF:s inriktningsmål:

2. Ett klimatsmart Stockholm

KF:s mål för verksamhetsområdet:

2.4 Det är enkelt att välja en miljövänlig livsstil

Nämndmål:

Stockholmaren inspireras till en hållbar livsstil genom en hållbar kultur

Beskrivning

Alla medarbetare vid kulturförvaltningen känner till kulturförvaltningens/stadens miljömål och arbetar för att uppnå dessa.

Kulturförvaltningen arbetar utifrån sin miljöhandlingsplan baserad på de 6 målen i Stockholms miljöprogram 2012 – 2015 samt ett eget målområde 7: hållbar publik verksamhet och kommunikation. Där är fokus på att evenemang, utställningar, aktiviteter och möten anordnas med så stor positiv miljöpåverkan och så liten negativ miljöpåverkan som möjligt och att på olika sätt kommunicera miljö och hållbarhet i den publika kulturverksamheten med målet att inspirera medborgarna till en hållbar livsstil.

Det fördjupade arbetet med mål 3: hållbar energianvändning, som bedrivits under två år, fortsätter nu med fokus på fyra åtgärdsområden: belysning, elförbrukning, genomgång av hyresavtal och organisation.

Kemikalieproblematiken kommer också belysas under året inför ett mer omfattande arbete med mål 2: giftfria varor och byggnader, under 2016.

Arbetet drivs i verksamheterna av miljöombud på varje enhet, avdelningsombud på varje avdelning och en miljöstrateg som arbetar tillsammans med ledningsgrupp och enhetschefer. Kulturförvaltningens miljögrupp och lokalgrupp möts månadsvis för att följa upp miljöarbetet i förvaltningens lokaler, främst ur ett energieffektiviseringsperspektiv.

Miljöronden som ska utföras på enheterna har under detta år ett fokus på energieffektiviseringar.

Förväntat resultat

- Miljöronder genomförs
- Miljöarbetet genomförs med miljöombud som stöd på varje enhet
- Genom energieffektiviseringen minskar elförbrukningen

Indikator	Årsmål	KF:s årsmål	Periodicitet
Andel miljöombud			År
Andel verksamhetslokaler som sopsorterar i fler fraktioner än hushållssopor, papper och kartong			År
Pappersförbrukning			År

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Energieffektiviseringar	2013-01-01	2015-12-31
Genomföra miljöronder med fokus på energieffektiviseringar	2015-01-01	2015-12-31

Åtagande:

Evenemangsavdelningen skapar hållbara evenemang och inspirerar till en hållbar och miljömedveten livsstil enligt ISO certifieringen

Förväntat resultat

Certifieringen av Evenemangsavdelningen hösten 2014 leder oss vidare i vårt hållbarhetsarbete.

Samtliga evenemang fortsätter arbeta med ISO standarden för hållbara evenemang som grund. Partners och sponsorer inspireras till hållbara samarbeten. Vi kommer att lägga fokus på den sociala hållbarheten såväl internt som på våra evenemang.

Stockholmarna får på evenemangen information och inspiration till en hållbar livsstil.

Unga får möjlighet att praktisera, arbeta, uppträda och utvecklas inom evenemang och kultur.

Arbetssätt

Avdelningen kommer under 2015 fortsätta att utveckla hållbarhetsarbetet genom att förtydliga våra dokument och beskriva hur vi ska arbeta. Vi samarbetar med SP som reviderar vårt arbete även under 2015. Avdelningen driver sin verksamhet och sitt miljöarbete enligt gällande lagar och förordningar. Verksamheten drivs också i enighet med de erforderliga tillstånd som verksamheten kräver. Evenemangsavdelningen fattar sina beslut efter det för tidpunkten bäst gällande underlag och målet för verksamheten är att ständigt utvecklas och förbättras. För Evenemangsavdelningen handlar hållbar utveckling om att minska sin verksamhets miljöpåverkan samtidigt som verksamheten blir attraktivare och mer tillgänglig för allmänheten. Att man arbetar mer aktivt med miljö ska inte försämra utbudet på varken Kulturfestivalen eller We are Sthlm - festivalen och det ska inte heller ge festivalernas besökare en försämrad upplevelse. Att arbeta med miljö ska således inte bli en kompromiss med festivalernas kvalitet utan ska snarare bidra till att förstärka och förhöja festivalernas standard.

Hållbarhetsarbetet delas in i fyra delar:

Den sociala hållbarheten – som vi valt som fokusområde 2015. Vi kommer att arbeta med en särskild plan för hur vi ska hitta rätt sätt att planera våra evenemang och bemöta vår publik och hur vi löser önskade beteenden på våra arrangemang.

Den ekologiska hållbarheten - fortsatt arbete med miljöriktiga och hållbara val vid avfallshantering, transporter, energiförbrukning, städning, vatten och inköp av varor till evenemangen. Information och aktiviteter för stockholmare och besökare under evenemangen.

Den ekonomiska hållbarheten - samarbete och påverkan av evenemangens partners, sponsorer och t ex restaurangoperatörer. Evenemangen används också som plattform för praktik, plantskola för unga talanger inom olika branscher och introduktion inför arbetslivet.

Den demokratiska hållbarheten - evenemangen skall fortsätta att ha högt deltagande från alla delar av samhället oavsett ras, etnisk tillhörighet, kön eller religion.

Alla skall känna sig välkomna och inbjudna till evenemangen.

Styrande dokument:

Evenemangsavdelningens hållbarhetsarbete drivs i enighet med ett antal styrande dokument.

Dessa är: Stockholms miljöprogram 2012 – 2015, Kulturförvaltningens miljöpolicy, Evenemangsavdelningens hållbarhetspolicy samt ISO standarden "ISO 20121". Nedanför följer en kort redogörelse för dokumentens innebörd.

Konkret arbetssätt:

Evenemangsavdelningens hållbarhetsarbete genomförs stegvis. Genom att sprida engagemanget från chefer och projektledare till konsulter, leverantörer, sponsorer, aktörer och till tillfälliga festivalarbetare och besökare, kan en hållbar kedja skapas. Det är också viktigt att driva hållbarhetsarbetet i denna kedja som en öppen process där intern och extern kommunikation blir en del av utvecklingen. Målet för verksamheten är att ständigt utvecklas och förbättras och på så vis bli bättre på att handskas med eventuella miljö- och hållbarhetsfrågor och problem. Avdelningen har ambitionen att ständigt förbättra sina kunskaper inom miljöområdet och alla beslut fattas efter det för tidpunkten bäst gällande underlaget. Detaljerad information finns i bifogad bilaga.

Resursanvändning

Projektledare

Evenemangsavdelningens stab och producenter och övrig personal som arbetar med våra evenemang.

Uppföljning

Sker löpande under året i form av utvärdering och dokumentation samt revidering via SP som reviderar ISO-standarderna och vårt arbete med den.

Utveckling

Vi arbetar enligt ISO-standardens punkt 10 med att ständigt förbättra och utveckla oss i vårt hållbarhetsarbete.

Vi kommer att utveckla ett samarbete med Stockholm Resilience Center som 2017 ska resultera i ett stort evenemang i Stockholm i samarbete med flera parter.

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Förprojektering av reEarth 2017	2015-01-01	2015-12-30

3. Ett ekonomiskt hållbart Stockholm

KF:s mål för verksamhetsområdet:

3.2 Företag väljer att etablera sig i Stockholm

Nämndmål:

Kulturutövare upplever goda villkor för konstnärlig och kulturell verksamhet i Stockholm

Beskrivning

Med stöd till konstnärlig och kulturell produktion av hög kvalitet kvalificerar vi stadens konstnärliga värde och stärker dess attraktionskraft. Kulturaktörer väljer att verka i Stockholm med en stark drivkraft att nå publiken/deltagarna. Kulturförvaltningen samverkar med KulturDirekt och andra förvaltningar och bolag. Förvaltningen leder och driver projekt och processer inom stadsutvecklingsområdet i dialog och nätverkande med nyckelpersoner i andra förvaltningar och bolag. Kloka beslut, som bidrar till goda villkor för kultur och konstnärligt skapande fattas i alla berörda förvaltningar och bolag.

Förväntat resultat

Kulturaktörer väljer att verka i Stockholm.

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Evenemang och verksamheter marknadsförs mot turister	2015-01-01	2015-12-31

KF:s mål för verksamhetsområdet:

3.3 Fler jobbar, har trygga anställningar och försörjer sig själva

Indikator	Årsmål	KF:s årsmål	Periodicitet
 Antal praktiktillfällen som genomförs inom stadens verksamheter av de aspiranter som Jobbtorg Stockholm matchar		500 st	Tertial
 Antal ungdomar som fått sommarjobb i stadens regi		5100 st	År

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
 Nämnderna ska möjliggöra yrkesintroduktionsanställningar och lärlingsanställningar inom sina verksamheter	2015-01-01	2015-12-31

3.5 Stockholms stads ekonomi är långsiktigt hållbar

Indikator	Årsmål	KF:s årsmål	Periodicitet
 Antal tävlande i kvalitetsutmärkelsen		tas fram av nämnden	År

Budget 2015

Driftverksamhet (Mnkr)	Bokslut 2013	Justerad VP 2014	Prel Bokslut 2014	VP 2015
Kostnader	28,6	29,1	32	30,3
Intäkter	-7,2	-5,8	-7,7	-4,8
Netto	21,4	23,3	24,3	25,5
Varav kapitalkostnad	0,1	0,1	0	0

Evenemangsavdelningen erhåller budgetförstärkning om 5 mnkr för ytterstadsfestival. Dock återlämnar man 2 mnkr avseende Open Streets samt erhåller ett besparingskrav om 0,78 mnkr.

Totalt blir förstärkningen av budgeten 2,22 mnkr för år 2015.

KF:s inriktningsmål:

4. Ett demokratiskt hållbart Stockholm

KF:s mål för verksamhetsområdet:

4.2 Stockholms stad är en bra arbetsgivare med goda arbetsvillkor

Nämndmål:

Kulturförvaltningen uppfattas som en bra arbetsgivare med tydligt ledarskap och med kompetenta motiverade medarbetare.

Beskrivning

Chefer och medarbetare ska känna stolthet över sitt arbete och dess betydelse

Chefer ska vara lyhörda, kunniga, engagerande och motiverande och ha en strategi för att leda, styra och utveckla verksamheten tillsammans med medarbetarna mot de resultat de har i uppdrag att skapa för målgruppen

Alla medarbetare ska känna sig trygga och positivt utmanade i sitt uppdrag och ha ett resultatperspektiv för målgruppen i allt arbete.

De ska vara nyfikna, lyhörda, kunniga och utåtriktade.

Rekrytering av medarbetare sker genom kompetensbaserad rekrytering för att säkerställa att vi fokuserar på rätt saker, efterfrågar den kunskap och kompetens vi verkligen behöver och bedömer den på bästa sätt. Det handlar om att göra träffsäkra rekryteringar och minska felmarginalerna. Metoden är ett verktyg för oss att vara en ickediskriminerande och inkluderande arbetsgivare.

Förväntat resultat

Kulturförvaltningens chefer leder, motiverar och förser andra med befogenheter som krävs för att effektivt nå gemensamma mål.

Våra chefer har god kunskap om förordningar och styrdokument av betydelse för verksamheten.

Regler för ekonomisk förvaltning och arbetsrättsliga regler efterlevs. Cheferna upplever underlag för beslut som tillförlitliga och lätta att förstå.

Medarbetarna är utvecklingsorienterade och vet vad och vilka vi är till för, förstår uppdragen samt är förtroga med sina arbetsuppgifter, mål och förväntade resultat.

Medarbetarna känner arbetsglädje och tar ansvar för uppdraget och kontinuerlig utveckling av verksamheten.

Alla medarbetare har individuella kompetensutvecklingsplaner som på olika sätt stödjer dem i arbetet med verksamhetsutvecklingen

Potentiella medarbetare ska vilja söka sig till förvaltningens verksamheter.

Indikator	Årsmål	KF:s årsmål	Periodicitet
 Aktivt Medskapandeindex		82	År
 Andel medarbetare med ofrivillig deltid som erbjuds heltid		100 %	År
 Andel medarbetare som inte upplever sig diskriminerade på sin arbetsplats		fastställs 2015	År
 Ledarskapsindex		78	År
 Motivationsindex		82	År
 Styrningsindex		82	År

Åtagande:

Evenemangsavdelningen ska ge samtliga medarbetare möjligheter att utveckla för andra och samtidigt utveckla sig själva.

Förväntat resultat

Medarbetarna skall vara eller ha möjlighet att utvecklas till att vara ledande inom evenemangsvärlden i form av kompetens och ledarskap.

KF:s mål för verksamhetsområdet:

4.7 Alla stockholmare har nära till kultur och eget skapande

Nämndmål:

Alla i Stockholm tar del av ett kulturliv som är angeläget och av hög kvalitet

Beskrivning

Kulturen är en dynamisk, utmanande och obunden kraft med yttrandefriheten som grund.

Kulturbegreppet kan tolkas på många sätt:

- Kulturen har ett egenvärde som kan ge olika mening till olika människor

- Kulturen skapar samhällsnytta och ett institutionellt värde genom kulturinstitutionernas existens.
- Kulturen har ett funktionellt värde, t ex genom att bidra till att skapa välfärd, tillväxt, hälsa, kunskaper och insikter, utbildning, lek, rekreation, image m.m.

Nämndmålet är också kulturförvaltningens övergripande uppdrag. Verksamheten finns till för "alla i Stockholm", dvs. både invånare, besökare och företagare, men följande målgrupper är särskilt prioriterade:

- Barn och unga
- Personer med funktionsnedsättningar
- Nya målgrupper, dvs. att nå och angå dem som inte redan tidigare har hittat till kulturlivet. Våra besökare och våra elever ska bättre spegla mångfalden som finns i befolkningen, vilket även påverkar vårt utbud. Kulturen ska bli angelägen för fler.

Förväntat resultat

- Våra befintliga målgrupper anser att det finns ett utbud som är angeläget för dem
- Fler medborgare och besökare i Stockholm är delaktiga i ett angeläget kulturliv av hög kvalitet.
- Fler barn och unga är delaktiga i ett angeläget kulturliv av hög kvalitet
- Fler personer med funktionsnedsättningar är delaktiga i ett angeläget kulturliv av hög kvalitet.
- Fler nya besökare och elever medför att delaktigheten i kulturlivet bättre speglar Stockholms befolkning

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Identifiera och definiera målgrupper	2014-01-01	2015-12-31

Åtagande:

Evenemangsavdelningen deltar i utvecklingen av Stockholms evenemangsstrategi

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Stärka marknadsföringen av varumärket "Capital of Scandinavia" med betoning på "det kreativa Stockholm"	2014-01-01	2014-12-31

Åtagande:

Evenemangsavdelningen fortsätter att aktivt medverka som operativt stöd för stadens förvaltningar och bolag inom evenemangsfrågor

Förväntat resultat

Genom att fortsätta vara tillgängliga och delta i olika arbets- och styrgrupper för stadens förvaltningar och bolag, är målet att skapa bättre förutsättningar för kultur och evenemang. Genom nära samarbete och kompetensutbyte inom stadens förvaltningar/bolag kan stadsmiljön utvecklas hållbart, kostnadseffektivt och till gagn för fler medborgare och intressen.

Effektivare hantering och service av större evenemang i Stockholm.

Förbättrad och snabbare tillståndshantering.

Tydligare hantering av klagomål i samband med evenemang.
Bättre dokumentation och uppföljning av evenemang.

Arbetssätt

Deltagande i olika styr- och arbetsgrupper samt nätverk. Under 2015 kommer avdelningen att stödja och delta i ett stort antal sådana. Några av dem är t ex evenemangsplats kartläggning, Kungsträdgårdens eventuella ombyggnation, tillståndshantering och tillståndsnätverk, hantering, klassificering av ljud och buller i samband med evenemang, support för Eurogames 2015, utveckling av projekt/evenemang i samband med Nobelpriset, evenemangsstrategi utveckling etc.

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Open Streets	2014-01-01	2014-09-30
ÅF offshore race	2014-01-01	2014-09-30

Åtagande:

Evenemangsplats Kungsträdgården

Förväntat resultat

Enligt beslut i budget skall Kulturnämnden under året i samverkan med trafiknämnden, idrottsnämnden och SBR utveckla evenemangsverksamheten i Kungsträdgården.

Målet är att skapa en ännu bättre fungerande park och evenemangsplats.
Kungsträdgårdens förvaltning och organisation samt budget är bestämd, tillsatt och fungerar 1 oktober 2015.
Avgränsningar och ansvarsfördelning mellan stadens olika förvaltningar är bestämd.

Arbetssätt

Avdelningen sitter i berörda arbetsgrupper kring Kungsträdgården tillsammans med Trafikkontoret och Idrottsförvaltningen. En styrgrupp bestående av ett antal förvaltnings- och bolagschefer har bildats och leds av Kulturförvaltningens chef. Styrgruppen kommer att ta fram en projektplan och förslag till organisation samt budget i samband med tertialrapport 1.

Nämndmål:

Med stadens offentliga torg och gator som kuliss och evenemangen som plattform, öka intresset och synliggöra kulturen för stockholmare och besökare

Beskrivning

Med stadens offentliga torg och gator som kuliss och evenemangen som plattform, öka intresset och synliggöra kulturen för stockholmare och besökare

Förväntat resultat

Stockholmare och besökares kunskap om kulturutbudet i Stockholm ökar.
Publiken blir överraskad och upplever något nytt och spännande eller nya ställen.

Antalet besökare till evenemangen ökar och andelen nya besökare blir fler.

Indikator	Årsmål	KF:s årsmål	Periodicit et
Antal besök			År
Deltagande institutioner			År

Åtagande:

Kulturnatt Stockholm

Förväntat resultat

Inledning

Kulturnatt Stockholm 2015 genomförs den 25 april och är den sjätte i ordningen. Konceptet bygger på att kulturaktörer i Stockholms Stad under en lördag kväll öppnar upp sina verksamheter med fri entré för allmänheten.

Kulturnatt Stockholm startade 2010 på ett initiativ av Stockholms Kulturförvaltning. Många städer, både nationellt och internationellt, har en kulturnatt och nu var det Stockholms tur. Natten har utvecklats genom åren och både antal medverkande aktörer och besökssiffran har stadigt stigit år efter år. År 2014 var ett succéår med 105 medverkande aktörer, över 450 programpunkter och 115 000 besök.

Syfte/förväntat resultat

Syftet med Kulturnatt Stockholm är att öka kännedomen om kulturutbudet i Stockholm och visa upp ett brett kulturliv. Att locka besökare och en ny målgrupp som kommer tillbaka även under året.

Effektmål 2015:

- Att öka kännedomen om Kulturnatt Stockholm och på så sätt öka kunskapen om kulturutbudet i Stockholm.
- Att presentera ett program med låga trösklar, ”kulturovana” ska känna sig välkomna att besöka Kulturnatten.
- Att bredda kulturbegreppet och presentera bekant och obekant kultur för besökarna.
- Att besökarna tar steget och besöker ställen de inte varit på förut, att de blir överraskade och upplever något nytt och spännande.
- Utländska turister ska känna sig välkomna att besöka natten.

Mätbara mål:

- Minst 100 aktörer deltar i natten för att erbjuda stockholmarna ett rikt kulturutbud.
- Antalet besök är minst 115 000.
- 10 % av besökarna är förstagångsbesökare på minst en institution.

Arbetsätt

Uppdraget är att samordna, marknadsföra och genomföra Kulturnatt Stockholm. Efter tidigare års succéer och ständig publikökning är det viktigt att ännu tydligare förädla och utveckla

Kulturnatt Stockholm som evenemang och varumärke. Vi ökar kunskapen om kulturutbudet i Stockholm och breddar kulturbegreppet genom att presentera bekant och obekant kultur för besökarna. Vi attraherar fler större aktörer samt stärker relationen med de befintliga. Genom att ta in samarbetspartners som på olika sätt kan förhöja upplevelsen för besökarna gör vi natten ännu mer attraktiv och tillgänglig, samt hanterar det ökade publiktrycket. Vi förbättrar synlighet och områdesdesign under natten för att evenemanget ska kännas unikt.

Resursanvändning

1 projektledare

1 kommunikatör

Delar av evenemangsavdelningen

Uppföljning

- Skriftlig utvärdering med aktörerna
- publikundersökning
- Intern utvärdering

Utveckling

Under 2015 fortsätter arbetet med att förädla Kulturnatt Stockholm. Kulturnattens rekordartade tillväxt gör det ännu mer viktigt att fokusera på utvecklingen men samtidigt bibehålla den höga kvaliteten. Fler aktörer innebär mer informationshantering och kräver mer resurser från Evenemangsavdelningen. Det gäller därför att växa och utvecklas i en takt som är realistisk och möjlig utifrån de resurser som finns.

I takt med att vi växer blir det ännu viktigare att stärka relationen och lyssna på de befintliga aktörerna. Detta görs framförallt genom möten med nyckelorganisationer, en referensgrupp bestående av medverkande aktörer samt en skriftlig utvärdering med samtliga aktörer efter avslutad Kulturnatt.

Genom att öka kännedomen om Kulturnatt Stockholm vill vi öka kunskapen om kulturutbudet i Stockholm. I år satsar vi på att nå ut ännu bredare och nå fler kulturovana. Detta görs bland annat genom riktade utskick och inbjudningar till olika nätverk, organisationer och representanter.

Kulturnatten är en unik kväll. Den ska vara inbjudande och inkluderande och ge besökarna en helhetsupplevelse. Besökarna ska kunna se, göra, känna och framförallt upptäcka. Stockholm ska denna kväll upplevas som en levande kulturell stad, något man ska kunna känna stolthet över. Om man rör sig ute denna kväll ska man inte kunna missa att det händer något utöver det vanliga. Det är därför viktigt att områdesdesignen och synligheten förbättras på olika sätt. Exempel på synlighet kan vara att färgen lila manifesteras ännu mer, underhållning i köer och andra happenings, matbilar eller andra servicefunktioner.

Vi vill också uppmuntra krog- och nattlivet att delta i kulturnatten. Detta är ett sätt att etablera varumärket Kulturnatt Stockholm ännu mer, nå en ny målgrupp och en bredare publik, sprida ut det ökade publiktrycket samt bidra till upplevelsen att Stockholm kokar just den här kvällen.

Åtagande:

Medborgarskapsceremonin 6 juni

Förväntat resultat

Effektmål:

- Att skapa en värdig och välkomnande ceremoni för ALLA nya medborgare och deras familjer och vänner
- Att förtydliga kommunikationen kring ceremonin; på stadens hemsida och i själva inbjudan och svarsformuläret

Mätbara mål 2015

- Bjuda in alla som blivit nya medborgare under 2014 (har de senaste åren varit 3 500 personer)
- Se till att förutsättningarna för att öka antalet nya medborgare som tackar ja nås. (2014 var det ca 500 st inklusive 700 anhöriga, d v s maxantal i Stadshuset 1200 som styrde).
- Göra en enkätundersökning bland de som erhållit inbjudan i syfte att förbättra inbjudan

Arbetsätt

Bakgrund

Sedan 1991 har Stockholms stad hållit en medborgarskapsceremoni den 6 juni där de nya medborgarna inviteras till Stockholms stadshus. Under ceremonin bjuds det på tal, musik och sång och den avslutas med kaffebuffé i Gyllene salen samt att de nya medborgarna tilldelas ett minnesbevis. Drygt 3 500 personer blir årligen nya medborgare i Stockholms kommun och dessa personer bjuds in till ceremonin tillsammans med en gäst. I samband med ceremonin den 6 juni delas även Nelson Mandelapriset ut. Priset ges till en person eller förening som arbetat med integrationsfrämjande verksamhet i staden och instiftades 1998. Prissumman är på 50 000 kr.

Medborgarskapsceremonin är för många en oerhört viktig och känslofylld ceremoni. Många har väntat länge på att få det svenska medborgarskapet. För vissa är det kanske "bara" ett pass men för många är det likställt med trygghet, frihet att t ex resa och att ha ett värde. Evenemangsavdelningen fortsätter därför med den traditionella ceremonin i Stadshuset i närvaro av politiker, beslutsfattare och även gästande artister. Under 2015 kommer evenemangsavdelningen att återigen se över möjligheterna till att inhysa fler nya medborgare och deras familjer eller gäster under en ceremoni.

Strategi för att uppnå målen

- Omvärldsbevakning i Sverige, Norden, övriga länder
- Göra förbättringar i webbsvaren från de nya medborgarna; skicka bekräftelse på mottaget svar. Be dem återkomma med reflektioner kring ceremonin efteråt i den mån de önskar, naturligtvis valfritt.

Uppföljning

- Ta del av remissvaren från betänkandet om medborgarskapsceremonier
- Utvärdera hur inbjudan fungerade
- Utvärdera ceremonin
- Sammanställa en utvärdering till september

Uppföljning

Utvärdering av ceremonin

Utvärdering av eventuellt utökad yta för evenemanget

Enkät till ett slumpmässigt urval bland dem som deltagit i ceremonin

Åtagande:

Stockholms Kulturfestival

Förväntat resultat

Stockholms Kulturfestival ska vara en attraktiv, generös, lättillgänglig och högkvalitativ kulturfest som lockar stockholmare samt svenska och utländska turister i olika generationer. I linje med Evenemangsavdelningens mål skall Kulturfestivalen öka intresset för kulturen.

Festivalen ska innehålla många olika genrer - högt och lågt, brett och exklusivt, stockholmskt, svenskt och internationellt. Stockholms Kulturfestival ska vara branschledande, innovativ och i ständigt hållbar utveckling.

Festivalen ska parallellt presentera det välkänt etablerade och det nya, okända och därmed lyfta fram och samarbeta med den mångfald av spännande kultur och kulturaktörer som finns i Stockholm.

Effektmål för Stockholms Kulturfestival 2015:

- Öka delaktigheten bland människor med låg kännedom av kulturutbudet i Stockholm.
- Öka närvaron i ytterstaden genom ökat samarbete lokalt och riktad marknadsföring.

Mål:

- Minst 600 000 besök till de olika programpunkterna
- Minst 400 programpunkter.
- Öka kännedomen bland stockholmarna för Kulturfestivalen från 48 % (jmf 2012) till minst 60 %.
- Nå minst samma grad av publik uppskattning som 2012 då drygt 80 % var Nöjda eller Mycket nöjda med festivalens programinnehåll.

Kommunikativa inriktningsmål:

- Att i ytterstaden skapa ökat intresse och kunskap om Stockholms Kulturfestival och Stockholms kulturliv.
- Att tydligt exponera och skapa intresse för "Tema UK".

- Att exponera "Capital of Scandinavia".

Värdeord:

Kvalitet, mångfald, värme, stolthet, internationell, trovärdig.

Primära målgrupper 2015:

Stockholmarna från ytterstadsområden,

samt stockholmarna i åldersgrupperna 20 +, 55 +, samt barn 0-12 år.

Internationell, främst europeisk, city-turism.

Arbetsätt

Kulturfestivalen 2015 ska utvecklas vidare i den riktning som tagit evenemanget till 2014 års position med rekord-publiksiffror (2014: 600 000 SKF-besök), och ett högkvalitativt svenskt och internationellt program med musik, dans, teater, cirkus, litteratur, mm, genomfört i ett sammanhållet, genomtänkt och attraktivt festivalområde.

Samarbetet med såväl kulturliv, näringsliv som Stockholms stads olika förvaltningar och bolag är hörnstenar i programarbetet, och ska ytterligare intensifieras.

Det redan goda samarbetet med Stockholm Visitors Board/Stockholm Business Region, bl a med 2014 års Barcelona/Stockholm-tema, fortsätter att utvecklas med sikte främst på den internationella turismen.

Tema 2015: Storbritannien/UK

2015 års UK-tema ska representeras på alla scener och inom festivalens alla genrer.

En sådan tydlig markering av temat skulle t ex kunna vara att göra ett special event av "flaggskepps"-karaktär med interaktiv familjekaraktär på Norrbro.

Bakgrund: nästan varje svensk har sin bild av vad brittisk kultur i bred mening är.

Med tanke på hur stort landet är och hur omfattande kulturutbud det finns, så är ingen bild identisk. Detta betyder att Stockholms kulturfestival måste vara tydlig i sin bild av vilka delar av den brittiska kulturen som vi tillsammans med vår huvudpartner British Council vill presentera.

British Councils uppdrag är att visa upp ung brittisk kultur internationellt och de har varit tydliga med att i princip hela Storbritannien ska vara representerat. Utifrån denna givna bakgrund vill Stockholms Kulturfestival presentera det brittiska temat med inriktningen; UK – the next generation.

Innebörden av detta skulle kunna vara att vi visserligen tar avstamp i valda delar av det som är välkänd brittisk kultur, men att vi vill lägga fokus på det som är aktuellt idag och förväntas bli den nya generationens viktiga aktörer.

Det som skiljer UK vid en jämförelse med Barcelona, är att de flesta svenskar förstår engelska. Detta faktum, i kombination med att det finns mycket intressant litteratur, spoken-word, stand-up och andra verbala konstformer från UK gör att den här delen av brittisk kultur bör finnas med i Stockholms Kulturfestivals tema-satsning.

Kulturfestivalen och Ytterstaden:

Under de närmaste åren vill Kulturfestivalen arbeta speciellt fokuserat med att utveckla programinnehåll, nätverk och kommunikation för att lokalt i Stockholms ytterstadsområden nå ännu större och bredare publikgrupper. Även om det redan finns goda kulturfestival-exempel på att när vi presenterat artister från andra kultur- och språkområden än de gängse, så finns det en stor och mycket entusiastisk publik som kommer. Två exempel var den latinska publiken som trots hållande regn satte vårt publikrekord (20 000 personer) 2014 vid Manu Chao-konserten, eller de etiopiska konserter på Hötorget som 2008 fick rivaliserande grupperingar att tala om vikten av förståelse och enighet efter de konserter (7 000 personer) vi arrangerade tillsammans med SELAM. Detta är bara två exempel på hur kulturevenemang kan skapa nyfikenhet, samhörighet och ny kunskap, inte bara i den egna gruppen eller communityn, utan också i vidare kretsar.

Vår idé för utveckling av ett sådant kulturellt brobyggande och integration, är att i nära samarbeten med aktörer som redan har stor erfarenhet av specifikt riktat publikarbete, programlägga och kommunicera festivalen på ett sådant sätt att vi når nya publikgrupper, hand i hand med den stora publik vi redan har, samtidigt som vi håller högsta internationella konstnärliga och evenemangsmässiga kvalitet.

Utvecklat festivalområde:

Etablerandet av ett lätt tillgängligt, igenkännbart, väl sammanhållet och överskådligt evenemangsområde mitt i Stockholms city, från Sergels torg till Gustav Adolfs torg, har varit en viktig del i att skapa tydlighet kring kulturfestivalens fysiska form. En förutsättning för att kunna ta del av så mycket som möjligt i det omfattande programmet. City är även en viktig faktor till att alla målgrupper känner sig välkomna och kan ta del av programmet.

Inför 2015 års festival står vi inför nya områdesförändringar och utmaningar; renoveringen av fd "Swedbank-huset" innebär att Brunkebergstorg är omöjlig att använda som spelplats. Liksom även stora delar av Sergels torg, inklusive Plattan. Konsekvensen blir att vi för 2015 måste finna ersättningsplatser för de scener/verksamheter som har varit centrala i tidigare evenemang.

I skrivande stund görs en översyn på möjliga platser som t ex Myntorget (t ex ers Sergels torg), Inre Borggården/Slottet (t ex ers f Barn/Cirkus, dag, Brunkebergstorg/Musik, kväll) och Logårdstrappan/norra delen av Skeppsbron (t ex alternativ för Brunkebergstorg/Musik, kväll).

Dessa tre platser kan på olika sätt, visuellt, kommunikativt, flödesmässigt och logistiskt vis, naturligt kopplas till södra delen av Norrbro och övriga festivalområdet.

Övriga platser som vi för närvarande tittar närmare är Strömgatan, Karl XII:s torg och området runt operahuset, inklusive Jakobs torg. T ex för verksamheter som Blocket-loppis (lörd), Speltorget, fotoutställningar. Lösningar som på ett bra sätt skulle kunna förtydliga kopplingen mellan Kulturfestivalen och We are Sthlm.

Kommunikationen – övergripande:

Kommunikationsarbetet, via press, sociala medier, hemsida och programtidning, i nära

samarbete med programplaneringen, ska präglas av god framförhållning och lättillgänglighet för breda publikgrupper. Synlighet redan under vintern/våren 2015, från januari och framåt, är väsentlig både för att stockholmarna, och turisterna i god tid innan sommaren ska kunna planera in festivalveckan i sina sensommarplaner samt själva sprida ordet i sin omgivning, bl a via sociala medier.

Stort fokus kommer även att läggas för att nå grupper där kännedomen om Kulturfestivalen sannolikt är låg, framför allt i ytterstadsområden.

Tydligare och stärkt synlighet för varumärket "Capital of Scandinavia" på evenemangsområdet i syfte att marknadsföra Stockholm internationellt. att ytterligare förstärka Kulturfestivalen som en gemensam, social och mångkulturell händelse där mötet mellan människor präglar evenemangets särart av öppenhet, nyfikenhet och folkfest.

Hållbarhet

Att arbeta hållbart på det ekonomiska, ekologiska, sociala och demokratiska planet är en självklarhet för alla delar inom vårt arbete. Evenemangsavdelningen som är den första kommunala verksamheten som är ISO certifierat med certifikatet "Hållbara evenemang, integrerar hållbarhetsprinciperna i verksamheten och arbetar ständigt med att förbättra effekten och resultatet. Arbetet presenteras separat i verksamhetsplanen och verksamhetsberättelsen.

Resursanvändning

Evenemangsavdelningen

Åtagande:

We are Sthlm

Förväntat resultat

We Are Sthlm ska glädja, inspirera, involvera och utbilda ungdomar för att göra Stockholm till en bättre plats att vara ung på. Ungdomar påverkar innehållet, är delaktiga i genomförandet och förverkligar egna idéer på festivalen.

Festivalen är ISO-certifierad och förbättrar kontinuerligt arbetet med ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet. Festivalen ska initiera, delta i och fortsätta utveckla nytänkande samarbeten mellan ungdomar, festivalens personal, föreningar, företag, myndigheter och organisationer.

MÅL

- Locka minst 150 000 besök
- Minst 70 % av besökarna vill komma tillbaka nästa år
- Kvällstid besöks festivalen av ca 50 % tjejer resp. killar
- Vi samarbetar med minst 40 st ungdomsinitiativ, kulturaktörer, organisationer, föreningar, företag, och myndigheter
- Föra dialog kring värderingar med minst 5000 ungdomar

EFFEKTMÅL

- Besökarna ska få uppleva fest och glädje tillsammans med andra ungdomar
- Besökarna ska inspireras av programmet, våga ta del av och testa nya aktiviteter och coachas att ta egna initiativ
- Ungdomar från hela Stockholm ska involveras i dialog inför, under och efter festivalen, både när det gäller själva festivalen och gällande värderingar om respekt, självkänsla och sexualitet
- Helpersgruppen ska utbildas i festivalkunskap och sen praktisera på festivalen

Arbetsätt

We Are Sthlm ska fortsätta vara Europas största ungdomsfestival och det förverkligar vi genom att samarbeta med ungdomar och med många olika aktörer. Vi planerar och genomför en upplevelse- och aktivitetsfestival under fem dagar i Kungsträdgården för ungdomar mellan 13 och 19 år.

Dagsprogrammet är ett smörgåsbord av aktiviteter där ungdomar kan prova aktiviteter och föra dialog inom ett brett spektra av ämnen: kultur, idrott, IT, miljö och hållbarhet, identitet, entreprenörskap och samhällsfrågor. Många av aktiviteterna arrangeras av verksamheter som finns tillgängliga för ungdomar året om och/eller inspirerar ungdomar att starta egna initiativ eller föreningar. Dessutom coachar festivalens personal ungdomar som förverkligar egna programidéer, och ofta sker dessa samarbeten inom stipendieformen och metoden för Ungt Kulturstöd.

Scenprogrammet består framförallt av musik och dans, men i år vill vi även göra en satsning på spoken word. Programmet består dels av ungdomar och halvtablerade akter som får möta en stor publik för första gången på vår mindre scen under dagarna, och dels etablerade artister kvällstid som denna enda gång spelar med fri entré för en stor ungdomspublik.

Arbetet med helpers (volontärer) fortsätter att vara en grundsten i vårt arbete med hela festivalen. Genom att samarbeta nära med helpers utvecklar vi festivalen, men vi utbildar också ungdomar och stärker deras självkänsla och ökar på så sätt deras möjligheter att få eller skapa jobb-möjligheter. Vår rekryteringsprocess handlar om relationsskapande och har låg tröskel. Om en person visar viljan att vara en del av festivalen och närvarar på alla träffar får de sen chansen under en utbildningshelg och under festivalen att lära sig mängder av nya förmågor och de får ett helt nytt nätverk av både vuxna och ungdomar. Dessutom får alla vuxna som jobbar med festivalen möjlighet att konkret samarbeta med ungdomar och lära sig mer om hur det är att vara ung idag vilket ger stort avtryck i vårt arbetssätt.

Festivalen fortsätter att samarbeta med referensgrupper med ungdomar för att hitta fler sätt att tilltala så många som möjligt och skapa en bra stämning på plats där alla känner sig välkomna.

Resursanvändning

Evenemangsavdelningen

Utveckling

Under 2015 vill vi göra en särskild insats för att förbättra respekten ungdomar emellan. Vi gör därför en extra satsning på vårt värdegrundsarbete och på att föra dialog kring det med ungdomar, både på nätet och på plats i Kungsträdgården i en ny egenproducerad aktivitet. Festivalens kommer även integrera värdegrundsarbetet i kommunikationsarbetet där festivalen uppmuntrar och uppmanar till dialog/diskussion bland Stockholms unga kring respekt, självkänsla och sexualitet. Målgruppen ska känna att festivalen är en öppen och tillåtande festival som är till för alla, oavsett bakgrund, sexuell läggning etc, samt att festivalen tar dem på allvar (som i att de har en röst en högre instans verkligen lyssnar på) och att festivalen är till för dem.

Nämndmål:

Stockholmare och besökare ska genom vår kommunikation och vårt goda bemötande välja och vilja återkomma till våra kulturverksamheter.

Beskrivning

Vår kommunikation ska vara tydlig, lättillgänglig och finnas i de kanaler vi väljer utifrån syfte och mål. Vi ska ha ett medvetet förhållningssätt när det gäller mångfaldsfrågor i vår kommunikation. Kommunikationsinsatserna ska också bidra till att skapa angelägen kulturverksamhet genom att lyfta fram de effekter och de möjligheter som de skapar. Genom dialog och samtal med representanter ur målgrupperna får vi kunskaper för att kunna anpassa vår kommunikation.

Vårt bemötande i alla de tusentals möten som sker dagligen i våra verksamheter är den mest kraftfulla kommunikation vi har med våra olika målgrupper. Att bemötandet ska vara ”gott” är självklart, att vi också lyssnar, ställer öppna frågor och är intresserade av våra målgrupper gör att vi lär oss mer om dem och vad deras behov är.

Förväntat resultat

Vår kommunikation är tydlig och inkluderande och vårt bemötande skapar förutsättningar så att alla blir sedda och känner sig välkomna. Vårt bemötande sker på ett likabehandlande vis och därmed förebygger vi risk för diskriminering.

Aktivitet	Startdatum	Slutdatum
Bemötandeguide	2014-01-01	2015-12-31