

Utlåtande 2004: RVIII (Dnr 303-1858/2004)

Kommunikationsstrategi för Stockholms miljöprogram

Hemställan från miljö- och hälsoskyddsnämnden

Kommunstyrelsen föreslår kommunfullmäktige besluta följande

1. Miljöförvaltningens förslag till kommunikationsstrategi för Stockholms miljöprogram godkänns.
2. Kommunstyrelsen ges i uppdrag att i samråd med miljö- och hälsoskyddsnämnden samordna stadens miljökommunikation och att utvärdera om denna har genomförts i enlighet med strategin samt om kommunikationsmålen har uppnåtts efter programtidens slut.

Fördragande borgarrådet Viviann Gunnarsson anför följande.

Bakgrund

Stockholms miljöprogram antogs av kommunfullmäktige den 17 februari 2003. I samma beslut fick miljö- och hälsoskyddsnämnden i uppdrag att utarbeta ett program för att sprida information om Miljöprogrammet och dess mål och åtgärder på central och lokal nivå.

Kommunfullmäktige har beslutat att Miljöprogrammet ska implementeras i stadens förvaltningar och bolag under åren 2003 - 2004. Miljö- och hälsoskyddsnämnden ska i samråd med kommunstyrelsen samordna detta uppdrag. Under 2003 tillsattes därför en projektgrupp under projektledning av Miljöförvaltningen, med representanter för olika förvaltningar och bolag inom Stockholms stad, i syfte att utarbeta en kommunikationsstrategi för Miljöprogrammet.

Målet med projektgruppens arbete har varit att kommunikationsstrategin ska:

- skapa förutsättningar för att bedriva ett systematiskt kommunikationsarbete kring Miljöprogrammet så att programmets mål implementeras i stadens ordinarie verksamhetsplanering och verksamhetsuppföljning
- skapa förutsättningar för att göra programmet känt så att det medverkar till att öka kunskapen om miljösituationen i Stockholm
- ge vägledning och vara en inspirationskälla för företag, skolor, föreningar och för enskilda personer som bor och arbetar i staden.

Mina synpunkter

Mycket har redan gjorts avseende kommunikationen om Stockholms Miljöprogram men mycket återstår. För att uppnå målen i Miljöprogrammet behövs en övergripande miljökommunikation som är förankrad centralt i staden. Kommunikationsstrategin för Miljöprogrammet ska därför beslutas av kommunfullmäktige och samordningen av arbetet ska ske genom kommunstyrelsen i samråd med miljö- och hälsoskyddsnämnden. Genom en effektiv kommunikationsstrategi kan vi finna kanaler så att miljötänkandet genomsyrar alla stadens verksamheter. Detta är viktigt för att nå ut till och få genomslag i hela organisationen.

Arbetet med Agenda 21 hjälper oss att nå ut till de målgrupper som berörs av Miljöprogrammets mål. Under 2004 kommer också Klimatkampanj Stockholm att genomföras inom Handlingsprogrammet mot växthusgaser. En särskild satsning kommer också att ske kring miljöanpassad upphandling. Allt det här förutsätter en genomarbetad kommunikationsstrategi så att centrala miljöfrågor kan tas upp i rätt tid och i rätt sammanhang.

Miljöledningssystemet måste förbättras avsevärt. Det är också viktigt att varje nämnd och styrelse som arbetar för vissa mål inom Miljöprogrammet inser detta och redovisar hur arbetet fortskrider i Tertialrapporter och årsredovisningar. Kommunikationstrategin vänder sig till i första hand interna målgrupper i Stockholms stad. En viktig roll har de så kallade nyckelaktörerna, det vill säga personer som har särskilda förutsättningar att själva agera och få andra att agera. Dialogen är också viktig.

Kommunikationsstrategin innebär att man skapar acceptans för Miljöprogrammet och miljöfrågorna i staden. Då blir genomslagskraften större och målet att få Stockholm till en ekologiskt hållbar stad blir mycket lättare att nå.

Borgarrådsberedningen tillstyrker föredragande borgarrådets förslag.

Särskilt uttalande gjordes av borgarråden *Kristina Axén Olin* och *Mikael Söderlund* (båda m) och *Jan Björklund* (fp) enligt följande.

I samband med stadens nya miljöprogram ställde vi oss kritiska till delar av innehållet. Att motsätta sig information till stadens invånare gällande det nya miljöprogrammet är emellertid inte meningsfullt.

Kommunstyrelsen delar borgarrådsberedningens uppfattning och föreslår kommunfullmäktige besluta följande

1. Miljöförvaltningens förslag till kommunikationsstrategi för Stockholms miljöprogram godkänns.
2. Kommunstyrelsen ges i uppdrag att i samråd med miljö- och hälsoskyddsnämnden samordna stadens miljökommunikation och att utvärdera om denna har genomförts i enlighet med strategin samt om kommunikationsmålen har uppnåtts efter programtidens slut.

Stockholm den

På kommunstyrelsens vägnar:
ANNIKA BILLSTRÖM

Viviann Gunnarsson

Anette Otteborn

ÄRENDET

Bakgrund

Stockholms miljöprogram antogs av kommunfullmäktige den 17 februari 2003. I samma beslut fick miljö- och hälsoskyddsnämnden i uppdrag att utarbeta ett program för att sprida information om Miljöprogrammet och dess mål och åtgärder på central och lokal nivå.

Kommunfullmäktige har beslutat att Miljöprogrammet ska implementeras i stadens förvaltningar och bolag under åren 2003 - 2004. Miljö- och hälsoskyddsnämnden ska i samråd med kommunstyrelsen samordna detta uppdrag. Under 2003 tillsattes därför en projektgrupp under projektledning av Miljöförvaltningen, med representanter för olika förvaltningar och bolag inom Stockholms stad, i syfte att utarbeta en kommunikationsstrategi för Miljöprogrammet.

Målet med projektgruppens arbete har varit att kommunikationsstrategin ska:

- skapa förutsättningar för att bedriva ett systematiskt kommunikationsarbete kring Miljöprogrammet så att programmets mål implementeras i stadens ordinarie verksamhetsplanering och verksamhetsuppföljning
- skapa förutsättningar för att göra programmet känt så att det medverkar till att öka kunskapen om miljösituationen i Stockholm
- ge vägledning och vara en inspirationskälla för företag, skolor, föreningar och för enskilda personer som bor och arbetar i staden.

Miljö- och hälsoskyddsnämnden beslöt den 13 april 2004 att

- godkänna förvaltningens förslag till kommunikationsstrategi för Stockholms miljöprogram
- överlämna strategin till kommunstyrelsen med hemställan om att strategin fastställs av kommunfullmäktige.

Reservation anfördes av *Magnus Hellström m fl* (m), bilaga 1.

Särkilt uttalande gjordes av *Jakob Forssmed m fl* (kd), bilaga 1.

Särskilt uttalande gjordes av *Erik Wassén* (fp), bilaga 1.

Miljöförvaltningens tjänsteutlåtande daterat den 26 mars 2004 har i huvudsak följande lydelse.

Sammanfattning

Ett av stadens övergripande mål är att göra Stockholm till en ekologiskt hållbar storstad. Miljöprogrammet är det huvudsakliga verktyget för att på sikt kunna nå detta inriktningsmål. Stockholm har haft miljöprogram under 30 års tid. Ändå har miljöprogrammen varit förhållandevis okända, såväl för medborgare som för stadens anställda. En anledning är att det inte satsat tillräckligt på att kommunicera miljöprogrammen. Denna erfarenhet har varit en av utgångspunkterna för att påbörja arbetet med kommunikationsstrategin. Med hjälp av en väl genomtänkt kommunikation kan acceptansen för Miljöprogrammet och miljöfrågorna i staden öka. Breddas ägandeskapet för stadens miljöarbete kan målen i Miljöprogrammet lättare uppnås.

Kommunikationsstrategin

Syftet med kommunikationsstrategin är att skapa förutsättningar för att målen i Miljöprogrammet ska kunna uppnås inom programperioden samt att centrala miljöfrågor kommuniceras vid rätt tidpunkt, i rätt sammanhang och på ett sätt så att de uppfattas som angelägna för målgrupperna.

Kommunikationsstrategin är ett arbetsverktyg som beskriver hur kommunikationen kring Stockholms miljöprogram bör bedrivas och hur aktiviteter mot olika målgrupper kan prioriteras. Den ger underlag för att analysera vilka kommunikations- och informationsinsatser som behövs för att förankra och arbeta in programmets mål i stadens ordinarie verksamhet, samt för att göra Miljöprogrammet känt hos berörda externa målgrupper som näringsliv, allmänhet m.fl.

Tidigare har informationsinsatserna kring Stockholms miljöprogram präglats av traditionell enväggskommunikation. Denna kommunikationsstrategi bygger istället på ett mer utvecklat arbetssätt där man tar med mottagaren i kommunikationsprocessen och där den mest optimala nivån innebär att sändaren och mottagaren upplever ömsesidig delaktighet och ett gemensamt engagemang. Detta är ett arbetssätt som har tydlig koppling till stadens Agenda 21-arbete där just fokus ligger på att kommunicera i dialog och deltagande.

Under arbetet med kommunikationsstrategin har en rad aktiviteter genomförts och diskuterats. I aktivitetslistan, som ligger som bilaga 2, finns de olika nivåerna på kommunikationen samt kostnader angivna för varje genomförd och planerad aktivitet.

Kommunikationsstrategin bygger på följande viktiga steg: 1. val av målgrupper, 2. val av kanaler och aktiviteter, 3. val av kommunikationsmål samt 4. val av tidpunkt för genomförande. I bilaga 2 återfinns en översiktlig målgruppsanalys där nyckelaktörer och viktiga målgrupper anges under respektive delmål. Med nyckelaktörer avses personer eller grupper som har särskilda förutsättningar att själva agera eller att få andra att agera. Ansvar för genomförandet av Miljöprogrammet ligger på stadens samtliga nämnder och bolag. Därför har de nyckelaktörer som finns inom Stockholms

nämnder och bolag. Därför har de nyckelaktörer som finns inom Stockholms stads organisation valts som primär målgrupp.

Nyckelaktörerna i den primära målgruppen bör prioriteras av flera anledningar men främst av resursskäl eftersom de går att identifiera och de har stor påverkan på miljömålen och på den sekundära målgruppen. I den sekundära målgruppen finns alla andra som berörs av målen i Miljöprogrammet. Agenda 21-arbetet har ett tydligt fokus mot den sekundära målgruppen.

Stadens miljökommunikation samordnas genom Miljöprogrammet

Miljöprogrammets mål berör alla verksamheter i staden. Därför bör all övergripande miljökommunikation samordnas på central nivå i samarbete med Miljöförvaltningen i enlighet med kommunikationsstrategin. Om alla inom staden använder samma grafiska språk, t.ex. de grafiska bilder som finns för respektive målområde i Miljöprogrammet, när en miljöfråga ska kommuniceras, blir genomslagskraften större och mer resurseffektiv. Det betyder också att Stockholms stad blir en tydligare avsändare i miljöfrågan, och att miljöarbetet både blir och upplevs mer enhetligt.

Tidsplan

Under 2004 koncentreras arbetet mot de primära målgrupperna inom staden för att skapa förutsättningar för att programmet genomförs så att det praktiska arbetet kring miljömålen påbörjas. Det kommer också att göras informationsinsatser mot de sekundära målgrupperna under samma period, bl.a. genom stadens Agenda 21-arbete. En särskild satsning kommer att ske kring miljöanpassad upphandling och Miljöprogrammets upphandlingsmål. Dessutom kommer en rad olika insatser att genomföras med anknytning till de övriga målen i Miljöprogrammet, se bilaga 2.

Under 2004 kommer också Klimatkampanj Stockholm att genomföras inom ramen för Handlingsprogrammet mot växthusgaser. Klimatkampanjen bidrar till att flera av delmålen i Miljöprogrammets målområde 1 (Miljöeffektiva transporter) och alla delmålen i målområde 3 (Hållbar energianvändning) kan uppfyllas. Klimatkampanjen har kommunikationsstrategin för Miljöprogrammet som utgångspunkt. Information kring kampanjen samordnas eller integreras med informationen om Stockholms miljöprogram.

Under perioden 2005-2006 kommer kommunikationsarbetet att fortsätta enligt den föreslagna strategin. I anslutning till övrig verksamhetsplanering görs årliga aktivitetsplaner med kostnadsberäkningar och val av tidpunkt.

Budget

De medel som avsattes under 2003 för kommunikationsinsatser har bl.a. utnyttjats till att ta fram ett basutbud av material om Miljöprogrammet, se genomförda aktiviteter i bilaga 2. För 2004 har 700 000 kr överflyttats från 2003 års budget. Dessa kommer tillsammans med medel som avsatts inom ram att i huvudsak användas till uppföljningsinsatser och kommunikationsaktiviteter kring Miljöprogrammet. Kommunikationsaktiviteterna redovisas under planerade aktiviteter i bilaga 2.

Vid sidan av ovan nämnda aktiviteter, kommer en särskild satsning att göras mot målområde na 1 och 3 i Miljöprogrammet, inom ramen för Klimatkampanj Stockholm.

För att upprätthålla en fortsatt hög motivation att uppnå målen i Miljöprogrammet kommer kontinuerliga kommunikationsinsatser att behövas. Det är förvaltningens bedömning att särskilda medel behöver avsättas för detta ändamål. För 2005 har förvaltningen äskat 1 Mkr. En preciserad aktivitetsplan med kostnadsberäkning får göras årligen i samband med övrig verksamhetsplanering.

Uppföljning och utvärdering

Kommunikationsstrategins syfte är att bidra till att målen i Miljöprogrammet uppnås. Det bästa sättet att mäta detta är att följa utvecklingen mot måluppfyllelse via Miljöbarometern på Miljöprogrammets hemsida. Förutom att Miljöbarometern är ett viktigt uppföljningsverktyg är den i lika hög grad viktig som kommunikationskanal. En förutsättning för en god kommunikation är således en god uppföljning.

Förutom den kontinuerliga uppföljning som sker på Miljöbarometern kommer även en årlig miljöredovisning att presenteras för kommunfullmäktige. År 2007 kommer ett miljöbokslut som omfattar hela programperioden att redovisas.

En utvärdering av om kommunikationsarbetet kring Miljöprogrammet genomförts i enlighet med kommunikationsstrategin och om de kommunikativa målen uppnåtts föreslås genomföras efter programperiodens slut.

Bilagor:

Bilaga 1. Reservationer m m

Bilaga 2. Sammanfattning av kommunikationsstrategi för Stockholms miljöprogram

RESERVATIONER M M

Miljö- och hälsoskyddsnämnden

Reservation anfördes av Magnus Hellström m fl (m) enligt följande.

Miljö- och hälsoskyddsnämnden beslutar att

1. avslå förvaltningens förslag till beslut
2. innan pengar avsätts för en informationskampanj bör förändringar göras i enlighet med den moderata reservationen i stadsfullmäktige den 17 februari 2003.

Särskilt uttalande gjordes av Jakob Forssmed m fl (kd) enligt följande.

Från Kristdemokraternas sida är vi glada för den goda kommunikationsstrategi som projektgruppen tagit fram. Målgruppsspecificeringen för varje mål gör det viktiga uppföljnings- och utvärderingsarbetet lättare.

Vi tror att denna strategi kan tjäna staden väl, inte minst som kompensation för tidigare bristande förankring av miljöprogrammet inom andra förvaltningar. I det sammanhanget känns det angeläget att strategin tar svängen förbi KS och KF.

Redan någon dag efter det att programmet antagits propagerade vi Kristdemokrater i en skrivelse i MHN för kommunikationsinsatser i syfte att intressera allmänheten för miljöfrågorna i staden och att vinna medborgarnas förtroende för stadens miljöarbete. Vi lyfte i sammanhanget fram tanken på att göra en populärversion av miljöprogrammet. Vi har självklart noterat med glädje att detta är en av de insatser som redan gjorts för att kommunicera med medborgarna, vid sidan av en lång rad andra kommunikativa insatser.

Vi uppskattar den breda ansatsen av genomförd och planerad kommunikation för att implementera miljötänkandet i hela stadens förvaltning och för att göra Stockholmsarna medvetna om vilka möjligheter och problem som finns på miljöområdet och hur våra livsbetingelser förändras som konsekvens av olika åtgärder. I sammanhanget bara understryka vikten av att - inte minst mot bakgrund av den begränsade budget för kommunikation som står till buds - agera gentemot de stora och medelstora medierna i Stockholm som har en stor räckvidd. Dessa bör ges en särställning inom den sekundära målgruppen.

Särskilt uttalande gjordes av Erik Wassén (fp) enligt följande.

I samband med antagandet av stadens nya miljöprogram ställde vi oss kritiska till delar av innehållet. Att motsätta sig information till stadens invånare gällande det nya miljöprogrammet är emellertid inte meningsfullt.

Sammanfattning

Ett av stadens övergripande mål är att göra Stockholm till en ekologiskt hållbar storstad. Miljöprogrammet är det huvudsakliga verktyget för att på sikt kunna nå detta inriktningsmål.

Ett viktigt skäl till att tidigare miljöprogram varit förhållandevis okända är att de inte varit integrerade i stadens ledningssystem och att de saknat strategier för kommunikation och uppföljning. Dessa erfarenheter har tagits tillvara i arbetet med denna kommunikationsstrategi där också det nuvarande Miljöprogrammets styrkor, svagheter, hot och möjligheter har identifierats och ingår som underlag.

Kommunikationsstrategin beskriver inte hur Miljöprogrammet ska genomföras. Syftet med kommunikationsstrategin är i stället att skapa förutsättningar för att målen i Miljöprogrammet ska kunna uppnås inom programperioden samt att centrala miljöfrågor kommuniceras vid rätt tidpunkt, i rätt sammanhang och på ett sätt så att de uppfattas som angelägna för målgrupperna. Kommunikationsstrategin bygger på följande viktiga steg: val av målgrupper, val av kanaler och aktiviteter, val av kommunikationsmål samt val av tidpunkt för genomförande. Innebörden av ett strategiskt tänkande är att verka på lång sikt snarare än på kort sikt.

Kommunikationsstrategin syftar till att skapa acceptans för Miljöprogrammet och miljöfrågorna i staden och att underlätta genomförandet. Genom att bredda ägandeskapet för stadens miljöarbete skapas möjligheter så att olika aktörer inom staden kan kommunicera, agera och vidta relevanta åtgärder. Kommunikationsstrategins riktlinjer ska ses som ett stöd i det arbetet. Personer eller grupper som har särskilda förutsättningar att själva agera eller att få andra att agera kallas nyckelaktörer i kommunikationsstrategin och lyfts fram som en prioriterad målgrupp.

Miljöprogrammets mål berör alla verksamheter i staden. Det är därför naturligt att all övergripande miljökommunikation samordnas med Miljöprogrammet som gemensam nämnare. Då blir genomslagskraften större och mer resurseffektiv. Det betyder också att Stockholms stad blir en tydligare avsändare i miljöfrågor, och att miljöarbetet både blir och upplevs mer enhetligt.

För att få en bred förankring i staden har en projektgrupp, under projektledning av Miljöförvaltningen, med representanter för olika förvaltningar och bolag inom Stockholms stad, utarbetat denna kommunikationsstrategi för Miljöprogrammet.