



Tid kl 17.00 – 19.15
Plats Bolindersalen, Tekniska nämndhuset
Justerat Måndagen den 28 november 2011

Per Ankersjö

Katarina Luhr

Närvarande

Beslutande ledamöter:

Per Ankersjö (C), ordföranden
Jonas Nilsson (M)
Torbjörn Erbe (M)
Per Ola Bosson (M)
Helena Levy (M)
Nils Ingelström (M)
Mikael Magnusson (S)
Åsa Wester (S)
Rana Carlstedt (S)
Katarina Luhr (MP)
Stellan F Hamrin (V) §§ 1-24

Tjänstgörande ersättare:

Charles Berkow (MP)
Frida Johansson Metso (FP)
Sara Stenudd (V) § 25

för Per Bolund (MP), vice ordföranden
för Karin Karlsbro (FP)
för Stellan F Hamrin (V)

Ersättare:

Eva Runvald (M)
Viktor Strååt (M)
Andreas Lundin (M)
Per Johansson (FP)
Maria Brogren (C)
Fredrik Canerstam (S) §§ 1-21
Josefin Deiving (S)
Sara Stenudd (V) §§ 1-24

Tjänstemän:

Förvaltningschefen Gunnar Söderholm, Anna Jarl, Gustaf Landahl, Håkan Andersson, Jeanette Hagberg, Jennie Lidström, Katrin Holmström, Malin Ekman, Margareta Widell, Milla Sundström, Per Eric Hjelm och Ulf Mohlander, samt biträdande borgarrädssekreteraren Albin Ring Broman.

§ 9

Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015

Remiss från kommunstyrelsen

Dnr 2011-11745

Beslut

Miljö- och hälsoskyddsnämnden beslutar enligt miljöförvaltningens förslag:

- 1 Miljö- och hälsoskyddsnämnden tillstyrker förslaget till kommunikationsprogram för Stockholms stad för 2012-2015 med de synpunkter som anförs i förvaltningens tjänsteutlåtande.
- 2 Miljö- och hälsoskyddsnämnden överlämnar förvaltningens synpunkter till kommunstyrelsen.

Handlingar i ärendet

Miljöförvaltningens tjänsteutlåtande från den 25 oktober 2011.

Nämndens behandling av ärendet

Framlagda förslag till beslut

Nämnden föreslår (se beslutet).

Beslutsgång

Ordföranden Per Ankersjö (C) finner att nämnden beslutar enligt miljöförvaltningens förslag.

Särskilt uttalande

Särskilt uttalande lämnas 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, 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 ansemliga 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.

Vid protokollet
Anna Jarl

Rätt utdraget intygar:
