



Tid Torsdagen den 24 november 2011 kl 16.40 – 17.40

Plats Stora Kollegiesalen, Stadshuset

Justerat Torsdagen den 24 november 2011

Ulla Hamilton

Emilia Hagberg

Närvarande

Beslutande ledamöter:

Ulla Hamilton (M), ordföranden

Emilia Hagberg (MP) vice ordföranden

Bo Arkelsten (M)

Daniel Valiollahi (M)

Datevig Mardirossian Lönn (M)

Annika Davidsson (M)

Mark Klamberg (FP)

Jonas Naddebo (C)

Malte Sigemalm (S)

Annika Ödebrink (S)

Oskar Levin (S)

Martin Hansson (MP)

Kajsa Stenfelt (V)

Ersättare:

Peter Abelin (M)

Christoffer Kuckowski (M)

§§ 1 - 16

Inga-Lill Larsson (M)

§§ 2 - 30

Charlotta Schenholm (FP)

Jesper Svensson (FP)

Göran Oljeqvist (KD)

Margareta Stavling (S)

Jimmy Lindgren (S)

Hanna Helsing (S)

Hampus Rubaszkin (MP)

Maria Antonsson (MP)

Tjänstemän:

Förvaltningschefen Per Anders Hedkvist, Ted Ell, Staffan Forsell, Åse Geschwind,
Lars Jolérus, Ulla Ritzén och Marita Söderqvist samt personalföreträdaren Luis Lopez
§§ 1-20 och §§ 22-30 och biträdande borgarrådssekreteraren Martin Savén från roteln.

§ 8

Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015. Svar på remiss

Dnr T2011-330-03837

Beslut

Trafik- och renhållningsnämnden beslutar enligt kontorens gemensamma förslag:

- 1 Trafik- och renhållningsnämnden besvarar remissen av förslaget till kommunikationsprogram med kontorens gemensamma tjänsteutlåtande.
- 2 Trafik- och renhållningsnämnden beslutar att omedelbart justera paragrafen.

Handlingar i ärendet

Trafikkontorets, exploateringskontorets och stadsbyggnadskontorets gemensamma tjänsteutlåtande från den 2 november 2011.

Nämndens behandling av ärendet

Framlagda förslag till beslut

- 1) Ordföranden Ulla Hamilton m.fl. (M), Mark Klamberg (FP), Jonas Naddebo (C), Emilia Hagberg m.fl. (MP) och Malte Sigemalm m.fl. (S) föreslår (se beslutet).
- 2) Kajsa Stenfelt (V) föreslår att nämnden beslutar enligt följande:

1. 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, då vi anser att det kan medföra allvarliga ingrepp i yttrandefriheten.

Beslutsgång

Ordföranden Ulla Hamilton (M) ställer de framlagda förslagen mot varandra och finner att nämnden beslutar enligt förslag från Ordföranden Ulla Hamilton m.fl. (M),

Mark Klamberg (FP), Jonas Naddebo (C), Emilia Hagberg m.fl. (MP) och Malte Sigemalm m.fl. (S).

Reservation

Kajsa Stenfelt (V) reserverar sig mot beslutet med hänvisning till sitt förslag.

Särskilt uttalande

Särskilt uttalande lämnas av Mark Klamberg (FP) enligt följande:

Det är positivt att kommunikationsprogrammet trycker på vikten av en tydlig och samordnad kommunikation. Att de hårda nämnderna samverkar 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 upparbetat ett starkt eget varumärke. Det gynnar ingen.

Särskilt uttalande lämnas av vice ordföranden 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 lämnas 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 stockholmare känner igen.

Vid protokollet
Åse Geschwind

Rätt utdraget intygar:
