

Utlåtande 2012: RI (Dnr 050-509/2012)

Ersättande av slogan ”The Capital of Scandinavia”

Motion (2012:13) av Åke Askensten (MP)

Kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

Motion (2012:13) av Åke Askensten (MP) om ersättande av slogan ”The Capital of Scandinavia” avslås med hänvisning till vad som sägs i utlåtandet.

Föredragande borgarrådet Sten Nordin anför följande.

Ärendet

Åke Askensten (MP) har inkommit med en motion (2012:13) om ersättande av slogan ”The Capital of Scandinavia”.

Beredning

Ärendet har remitterats till stadsledningskontoret och Stockholm Business Region AB.

Stadsledningskontoret anser att motionen bör avslås. Budskapet Stockholm- the Capital of Scandinavia har använts sedan sju år tillbaka. Marknadsföringen behöver väcka uppmärksamhet och vara långsiktig. Budskapet fyller dessa krav och bör därför fortsatt användas i stadens internationella marknadsföring.

Stockholm Business Region AB anser att Stockholm – The Capital of Scandinavia inte ska förväxlas med en fysisk benämning då det är en positionering och kan därmed inte kan vara falsk. Ett grundligt strategiarbete pågick i ett par

år innan lanseringen år 2005. Att ändra Stockholm – the Capital of Scandinavia skulle innebära ett avtalsbrott gentemot de 49 övriga kommuner som ingår i kommunsamarbetet Stockholm Business Alliance. I avtalet finns en uttalad ambition att gemensamt marknadsföra Stockholmsregionen internationellt under detta budskap.

Mina synpunkter

Stockholm är en framgångsrik och attraktiv region med ett stort finansiellt och kulturellt utbud. Stockholm - The Capital of Scandinavia har varit en del av stadens marknadsföring sedan sju år tillbaka och förmedlas inom ramen för samarbetet tillsammans med 49 andra kommuner i Stockholmsregionen. Det inarbetade budskapet tillsammans med ett långsiktigt arbete ger avtryck - antalet investeringar och besökare till regionen har ökat. Marknadsföringen har skapat, och skapar fortfarande, uppmärksamhet, vilket också är syftet med själva budskapet. Jag yrkar därför avslag på motionen och hänvisar i övrigt till stadsledningskontorets tjänsteutlåtande.

Bilaga

Motion (2012:13) av Åke Askensten (MP) om ersättande av slogan ”The Capital of Scandinavia”

Borgarrådsberedningen tillstyrker föredragande borgarrådets förslag.

Särskilt uttalande gjordes av borgarrådet Daniel Helldén (MP) enligt följande.

Vi instämmer i motionärens utgångspunkt att Stockholms stad ska kommunicera sanna påståenden. Att vilseleda för att väcka uppmärksamhet är inte det bästa sättet att kommunicera enligt vårt förmenande. Vad vi än tycker om denna slogan så är vi inte beredda att budgetera för den extra kostnaden för att ändra den.

Kommunstyrelsen delar borgarrådsberedningens uppfattning och föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

Motion (2012:13) av Åke Askensten (MP) om ersättande av slogan ”The Capital of Scandinavia” avslås med hänvisning till vad som sägs i utlåtandet.

Stockholm den

På kommunstyrelsens vägnar:
STEN NORDIN

Ulrika Gunnarsson

ÄRENDET

Åke Askensten (MP) har inkommit med en motion om ersättande av slogan ”The Capital of Scandinavia”.

BEREDNING

Ärendet har remitterats till stadsledningskontoret och Stockholm Business Region AB.

Stadsledningskontoret

Stadsledningskontorets tjänsteutlåtande daterat den 4 maj 2012 har i huvudsak följande lydelse.

Budskapet Stockholm – the Capital of Scandinavia används av Stockholms stad sedan sju år tillbaka. Idag förmedlas budskapet inom ramen för ett samarbete mellan 50 kommuner i Stockholmsregionen, från Gävle i norr till Oxelösund i söder och Karlskoga i väster, som tillsammans marknadsför sig gentemot internationella investerare och besökare. Detta samarbete administreras av Stockholm Business Region. Samarbetet är långsiktigt och syftar till att få fler utländska företag att etablera sig i Stockholmsregionen. I marknadsföringen förmedlas att Stockholm är Skandinavien's geografiska, finansiella och kulturella centrum. Det stöttar också arbetet mot visionen om en innovativ och växande, mångsidig och upplevelserik stad – visionen om en stad i världsklass.

I de sammanhang där staden och dess samarbetsparter förmedlar budskapet framgår det tydligt att budskapet ger avtryck. Ett resultat av det långsiktiga arbetet är att antalet investeringar och besökare till regionen har ökat. Likaså visar flera mätningar och rankingar att Stockholm är en framgångsrik och attraktiv region.

Ordet *Capital* betyder inte bara huvudstad utan även huvudsaklig och betydande – ord som stämmer in på Stockholm och stadens roll. *Skandinavien* är det i omvärlden mest kända geografiska begreppet för vår region och används ofta synonymt med Norden.

Marknadsföring behöver, för att vara framgångsrik, väcka uppmärksamhet och vara långsiktig. Budskapet Stockholm – the Capital of Scandinavia fyller dessa krav och bör därför fortsatt användas i stadens internationella marknadsföring.

Stockholm Business Region AB

Stockholm Business Region AB:s yttrande daterat den 13 april 2012 har i huvudsak följande lydelse.

Stockholm – The Capital of Scandinavia är ett budskap som beskriver hur staden vill uppfattas i internationella sammanhang, så kallad place branding. Stockholm Business Region ser positivt på det nationella och internationell engagemang som Stockholms positionering bidragit till. Uppmärksamhet ger möjlighet att i media och andra forum informera om bakgrunden och de kärnvärden som ligger till grund för budskapet.

I de sammanhang där Stockholm Business Region har fått förmånen att förmedla de källor och logiska argument som Stockholm – The Capital of Scandinavia bygger på har det tydligt framgått att positionen eller varumärket ger avtryck hos mottagaren. Att skapa plats i medvetandet hos målgrupperna är en av de viktigaste förutsättningarna för att lyckas med place branding. En annan framgångsfaktor för positionering är långsiktighet och konsistens i budskap och framställning. Resultatet av sju års arbete med budskapet visar i faktiska resultat av antalet besökare och investeringar, samt mätningar och rankingar att Stockholms val av position har varit framgångsrik. Budskapet Stockholm – The Capital of Scandinavia fungerar således både för investerare och besökare, vilka är Stockholms Business Regions huvudmålgrupper, enligt ägardirektiven.

Stockholm – The Capital of Scandinavia ska inte förväxlas med en fysisk benämning eftersom det är en positionering och därmed inte kan vara falsk. Det togs fram i ett grundligt strategiarbete som pågick ett par år innan lanseringen år 2005. Capital betyder inte bara huvudstad utan även huvudsaklig och betydande. Skandinavien är det för omvärlden mest kända geografiska begreppet för vår region, vilket framgår bl a av internationella guideböcker, webbplatser och andra beskrivningar och därför Skandinavien den följdriktiga benämningen i sammanhanget.

Förslaget om att ändra Stockholm – The Capital of Scandinavia till Capital of Sweden skulle innebära ett avtalsbrott gentemot de 49 övriga kommuner som ingår i kommunsamarbete, Stockholm Business Alliance. I så väl den första avtalsomgången, 2005-2010, som i nuvarande avtal som sträcker sig från 2011 till 2015, finns en uttalad ambition om att gemensamt marknadsföra Stockholmsregionen internationellt under budskapet, Stockholm – The Capital of Scandinavia.



KOMMUNFULLMÄKTIGE

Motioner

Bilaga

2012:13

2012:13

Motion av Åke Askensten (MP) om ersättande av slogan "The Capital of Scandinavia"

Dnr 050-509/2012

Stockholms slogan "The Capital of Scandinavia" har väckt irritation både i Sverige och utomlands. Dels är påståendet inte sant, dels kan det uppfattas som skrytsamt.

Folk som bor i Skandinavien inser förstås att slagordet inte är sant. Men i andra delar av världen har många begränsad kunskap både om Stockholm och Skandinavien och kan tro att påståendet är korrekt. Ett klassiskt exempel är att man förväxlar Schweiz och Sverige. Okunskapen om Skandinavien förstärks av desinformationerna från Stockholm.

FÖRSLAG

Mot bakgrund av ovanstående föreslås kommunfullmäktige besluta

- att ersätta "Stockholm – the Capital of Scandinavia" med "Stockholm – the Capital of Sweden". Eller något annat som stämmer med verkligheten och som kan tas fram exempelvis genom en tävling bland stockholmarna.

Stockholm den 22 mars 2012

Åke Askensten