

KØBENHAVNS KOMMUNES KOMMUNIKATION

- STATUS 2004 - 2005



INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	3
KONKLUSION	5
INTERN KOMMUNIKATION	7
SÅDAN ARBEJDES DER MED INTERN KOMMUNIKATION	7
MEDARBEJDERNES TILFREDSHED MED DEN INTERNE KOMMUNIKATION	9
BESØG PÅ KOMMUNENS INTRANET - KKNET	10
INTERN KOMMUNIKATION - BEST PRACTICE HISTORIER	12
SERVICE OG DIALOG	15
SÅDAN ARBEJDES DER MED SERVICEINFORMATION OG DIALOG	15
EVALUERING AF BORGERSERVICECENTRENE	18
BORGERNES MENING OM DEBATMØDERNE OM KOMMUNEPLAN 2005	19
SERVICE OG DIALOG - BEST PRACTICE HISTORIER	20
PRESSEKONTAKT	23
SÅDAN ARBEJDES DER MED PRESSEKONTAKT	23
MEDIEOVERVÅGNING	27
MINI-BENCHMARK AF KØBENHAVNS KOMMUNES EKSPONERING I MEDIERNE	28
PRESSEKONTAKT - BEST PRACTICE HISTORIER	29
INTERNET	31
SÅDAN ARBEJDES DER MED INTERNETTET	31
BORGERNES BRUG AF ELEKTRONISK SELVBETJENING	33
PRIS TIL KØBENHAVNS KOMMUNES HJEMMESIDE	35
INTERNET - BEST PRACTICE HISTORIER	36
DESIGN OG VISUEL IDENTITET	38
SÅDAN ARBEJDES DER MED DESIGN OG VISUEL IDENTITET	38
DESIGNPRISEN 2005	41
DESIGN OG VISUEL IDENTITET - BEST PRACTICE HISTORIER	42
BESKRIVELSE AF KØBENHAVNS KOMMUNES KOMMUNIKATIONSUDVALG	44
KILDEHENVISNING TIL DATAMATERIALE	46
OVERSIGT OVER UDVALGTE KOMMUNIKATIONSÅKTIVITETER I KØBENHAVNS KOMMUNE I PERIODEN 2004-2005	47

FORORD

KØBENHAVNS KOMMUNES KOMMUNIKATIONSPOLITIK

I februar 2004 vedtog Borgerrepræsentationen Københavns Kommunes Kommunikationspolitik – 2. generation. Kommunikationspolitikken udstikker rammerne for kommunens omfattende kommunikation. Politikken gælder for alle de forvaltnings- og institutionsområder, der ligger under Borgerrepræsentationens beslutningskompetence.

Kommunikationspolitikken indeholder fem fælles strategier for områderne:

- Intern kommunikation
- Service og Dialog
- Presse
- Web
- Design og visuel identitet

STATUS PÅ KØBENHAVNS KOMMUNENS KOMMUNIKATION

I kommunikationspolitikken fastslås, at der hvert andet år til Borgerrepræsentationen udarbejdes en rapport, der giver en status på kommunens kommunikation.

Formålet med denne rapport er derfor at give en status på kommunikationsaktiviteterne i Københavns Kommune, og hvordan der er arbejdet med dem siden kommunikationspolitikken vedtogelse i 2004. Formålet er også at give input til, hvordan kommunikationsarbejdet kan gøres bedre ud fra et internt perspektiv og at virke som grundlag for at udveksle erfaringer om kommunikation.

INDHOLD

Rapporten tager udgangspunkt i de fem strategier fra kommunikationspolitikken. Inden for hvert strategiområde gives en status på, hvordan kommunikationsmedarbejderne i kommunen arbejder med kommunikation. Samtidig illustreres eksempler på kommunikationsaktiviteter inden for strategiområderne gennem en række best practice historier. Antallet af eksempler på kommunikationsaktiviteter i kommunen udvides i en samlet liste sidst i rapporten.

KØBENHAVNS KOMMUNES KOMMUNIKATIONSUDVALG

Jan Horskjær, Økonomiforvaltningen
Carsten Johnsen, Kultur- og Fritidsforvaltningen
Tine Staun Petersen, Børne- og Ungdomsforvaltningen
Mette Clausen, Sundheds- og Omsorgsforvaltningen

Lisbeth Armand, Socialforvaltningen
Helle Holsøe, Teknik- og Miljøforvaltningen
Vivian Jordansen og Linda Bang Jessen, Beskæftigelses- og
Integrationsforvaltningen.

KONKLUSION

Københavns Kommunes kommunikation er omfattende og godt fagligt funderet. En analyse af kommunikationsarbejdet viser imidlertid, at der i det kommende arbejde bør være større fokus på, hvordan den interne kommunikation hurtigere når frem til medarbejderne, især når det drejer sig om forandringer. Der bør være en indsats for at styrke dialogmuligheder med københavnere fx på nettet. Til sidst, men ikke mindst, bør der fremover være et skarpt fokus på at måle og følge op på kommunikationsaktiviteterne.

INTERN KOMMUNIKATION

Der arbejdes intensivt med den interne kommunikation i Københavns Kommune. Medarbejderne er overordnet set godt tilfredse med den, og de er selv blevet mere aktive i forhold til at opsøge den. Men den interne kommunikation kan blive bedre, når det handler om at få information om forandringer hurtigt ud til medarbejdere og at informere internt om udefrakommende forhold, der har betydning for deres arbejde. Der bliver heller ikke målt og fulgt op på de interne kommunikationsaktiviteter i særlig høj grad.

SERVICE OG DIALOG

Der er mange typer af dialogmuligheder med borgerne i Københavns Kommune. De er især anvendt i planlægningen af byens fysiske udvikling som kommuneplanen, eller ved udviklingen af politikker i kommunen som ældrepolitikken. Det er ofte de faglige medarbejdere og ikke kommunikationsmedarbejdere, der arbejder med dialog. Kommunikation til borgerne om kommunens serviceydelser er opprioriteret – særligt med indførelsen af kommunens fire Borgerservicecentre i 2004. Dem er borgerne ganske godt tilfredse med. Men inden for dette strategiområde bliver der igen ikke målt meget på kommunikationsaktiviteterne.

PRESSEKONTAKT

Københavns Kommune markerer sig aktivt i medierne og i den offentlige debat. Københavns Kommune nævnes dobbelt så mange gange i medierne som Århus Kommune og fem gange så meget som for eksempel Indenrigsministeriet. Der er i kommunen klare procedurer og ansvarsfordelinger for, hvordan kontakten til pressen håndteres. Det er en forholdsvis lille gruppe blandt kommunikationsmedarbejderne, der har med pressen at gøre og pressekontakten har ledelsens fokus. Her kan målingen også udvikles.

INTERNET

Kommunens hjemmeside www.kk.dk udvikles, så den kan være med til at skabe åbenhed og gennemsigtighed om kommunens opgaveløsning og servicetilbud.

Samtidig fremstår kommunens hjemmeside som en sammenhængende kommunikationskanal med kommunikation tilpasset forskellige målgrupper. Desuden arbejdes der med, at den kommunale service via nettet bliver bedre døgnet rundt med udgangspunkt i brugernes behov. Der kan dog være behov for at højne kendskabet til Elektronisk Selvbetjening (ESB) og forberede brugervenligheden på selvbetjeningsydelseerne. Derudover bør der etableres flere dialogmuligheder på www.kk.dk og indsatsen på nettet bør i højere grad måles.

DESIGN OG VISUEL IDENTITET

I Københavns Kommune leves der op til målene for design og visuel identitet i kommunikationspolitikken. Særligt for at styrke kommunens identitet som én virksomhed, og at få medarbejderne til at føle sig som en del af den. Samtidig er principperne i designmanualen med til at fremme, at kommunen udnytter ressourcerne mere effektivt. Lige som ved de andre strategiområder, bør der også her sættes fokus på måling fremover.

INTERN KOMMUNIKATION



Intern kommunikation i Københavns Kommune er med til at styrke kommunen som arbejdsplads og servicevirksomhed ved at binde organisationen sammen og understøtte udvikling, ledelse og samarbejde. Samtidig er intern kommunikation et vigtigt værktøj til at sikre kvaliteten i kontakten med brugere og andre interessenter, og endelig bidrager intern kommunikation og videndeling til en ressourceudnyttelse.

Kommunikationspolitikens vision for den interne kommunikation er:

”Københavns Kommune vil med effektiv intern kommunikation og videndeling fremme medarbejdernes engagement i udviklingen af kommunen og gøre Københavns Kommune til en attraktiv arbejdsplads.”

Et af principperne i kommunikationspolitikken er, at god ekstern kommunikation forudsætter god intern kommunikation. Målene for den interne kommunikation er således:

- Den interne kommunikation og videndeling skal styrke kommunens udvikling og kommunens service til borgerne.
- Den interne kommunikation og videndeling skal styrke den enkelte medarbejders muligheder for at arbejde effektivt, kompetent og fremsynet samt bidrage til at give medarbejderne en helhedsorienteret opfattelse af Københavns Kommune.
- Intern kommunikation, dialog og medarbejderinddragelse skal styrke kommunen som en attraktiv og effektiv arbejdsplads for nuværende og kommende medarbejdere.

SÅDAN ARBEJDES DER MED INTERN KOMMUNIKATION

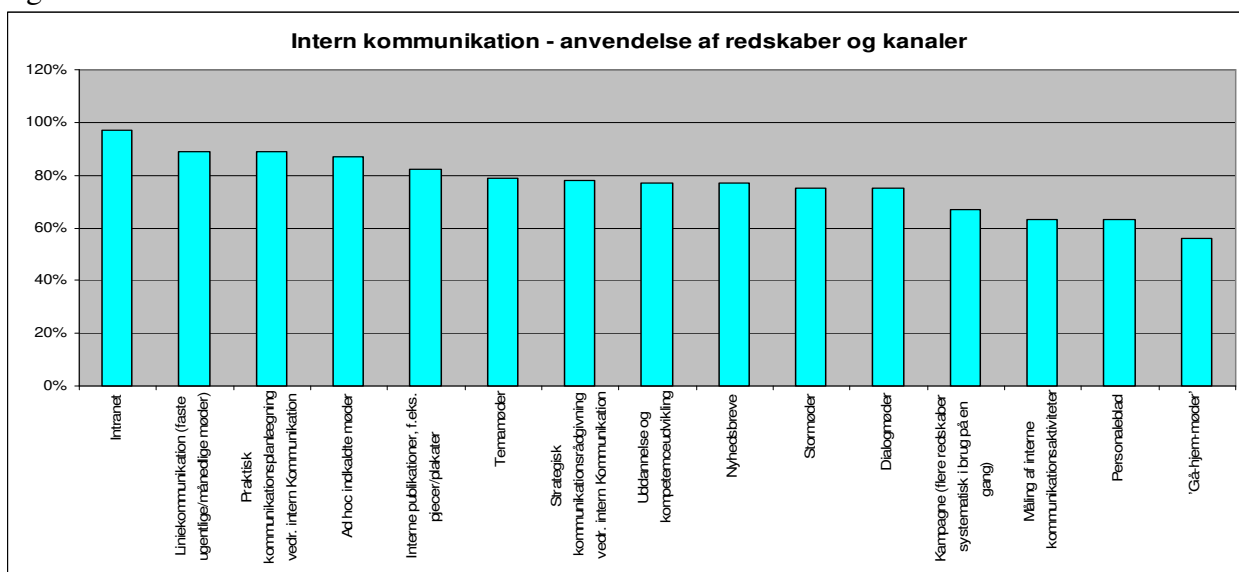
Kommunikationsmåling 2005 viser, at intranettet er den mest anvendte og vigtigste kommunikationskanal inden for strategiområdet Intern kommunikation. Hele 95 % af kommunens kommunikationsmedarbejdere anvender det, og hele 60 % har sat kryds i feltet fem på en skala, hvor tallet fem betyder ”meget vigtig”. Det vil sige, at de også prioriterer det som en vigtig kanal.

Efter intranettet er liniekommunikation den typisk anvendte kanal inden for intern kommunikation, og her angiver 38 % det som meget vigtigt.

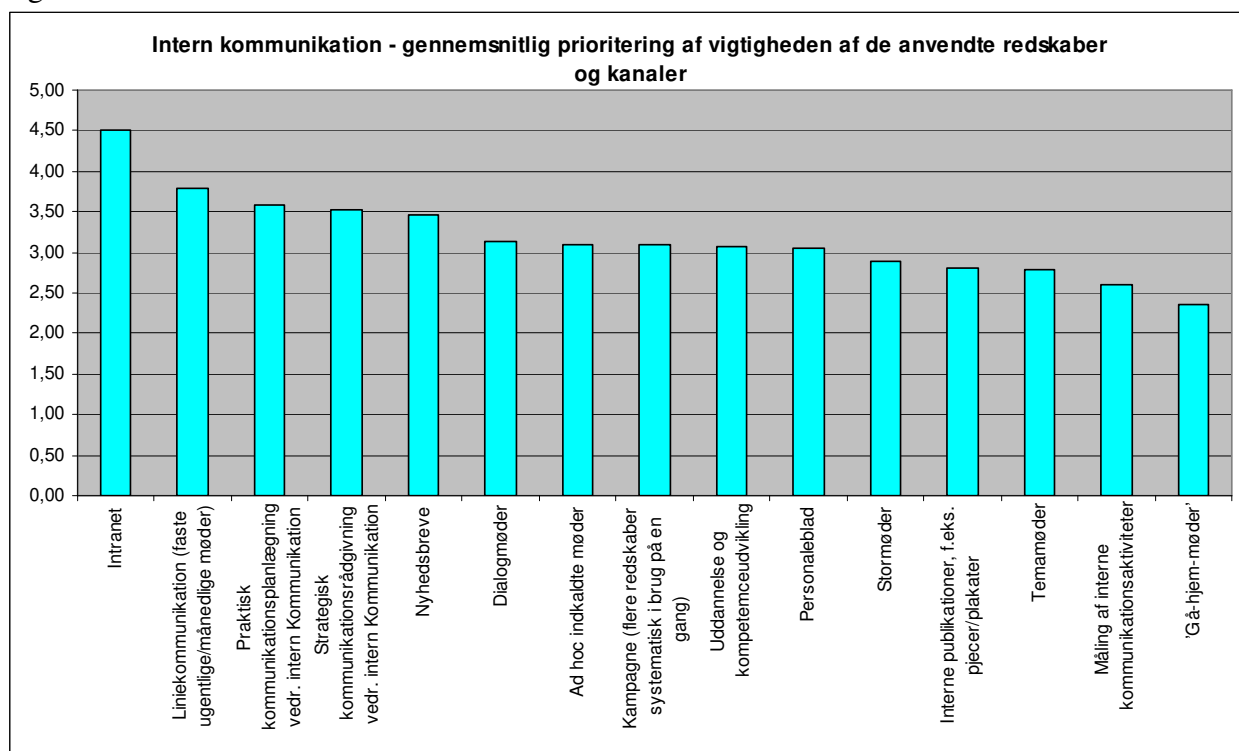
Gå-hjem-møder er den mindst anvendte – næsten halvdelen anvender det slet ikke, og kun 2 % anser det som meget vigtigt. Andre værktøjer/kanaler, der anvendes og prioriteres i mindre grad end intranettet, er personaleblad, nyhedsbreve, interne publikationer, stormøder og dialogmøder.

Måling af interne kommunikationsaktiviteter kan udvikles (se også figur 1 og 2). Figurene viser, at 73 % af kommunikationsmedarbejderne måler, det er slet ikke så dårligt, men medarbejderne prioriterer ikke målinger som særlig vigtige.

Fig. 1



Figur 2



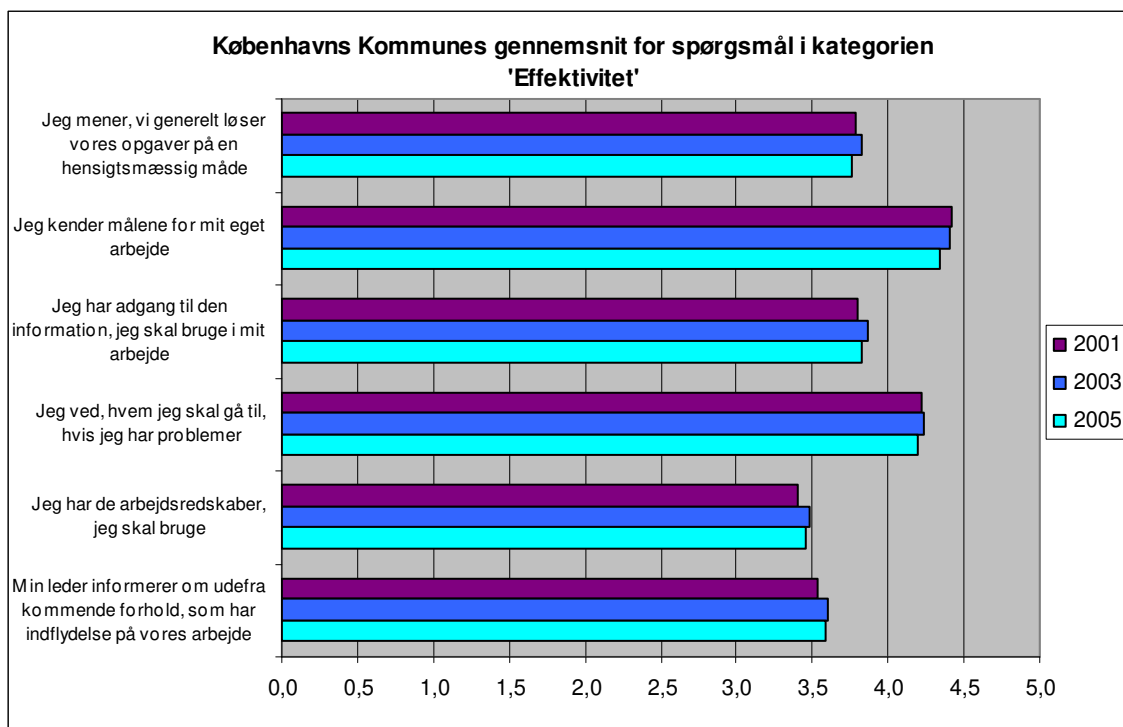
MEDARBEJDERNES TILFREDSHED MED DEN INTERNE KOMMUNIKATION

Nogle af temaerne i strategien for Intern kommunikation måles i Personalepolitisk Regnskab (PPR), der udkommer hvert andet år. Der er målt på:

- Lederes og medarbejderes tilfredshed med den interne kommunikation
- Lederes evne til at håndtere kommunikation – herunder åbenhed, inddragelse og information.
- Medarbejderes vurdering af muligheden for at løse deres opgaver og trivsel på arbejdspladsen.

Personalepolitisk Regnskab 2005 viser, at den generelle tilfredshed og oplevelsen af lederens evne til intern kommunikation dvs. dialog, involvering, samarbejde og værdsættelse ligger pænt over gennemsnittet, og på samme niveau som i 2003. Den viser også, at oplevelsen af, at medarbejderne kender målene for deres arbejde og ved hvem de skal gå til, hvis der opstår problemer, ligger højt (se figur 3).

Figur 3

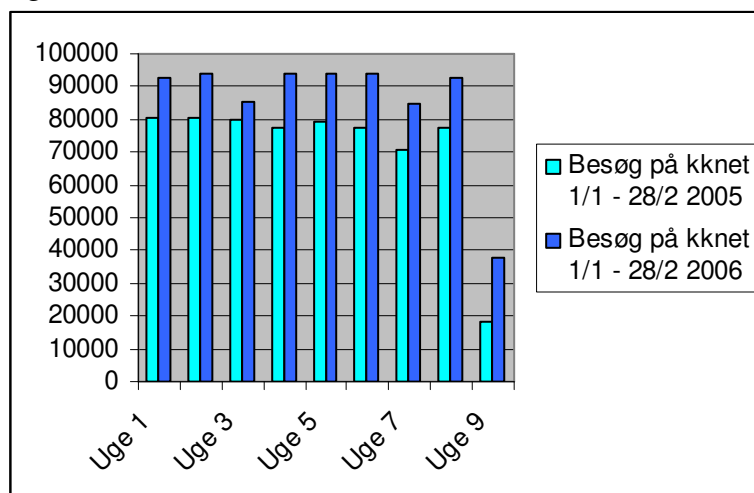


Som i de tidligere regnskaber kniber det lidt mere med oplevelsen af at få information om væsentlige forhold udefra og at få hurtig information, når der sker ændringer på ens arbejdsplads. I 2005 havde disse emner kun en "score" på lidt over tre på en skala med fem mulige.

BESØG PÅ KOMMUNENS INTRANET - KKNET

Københavns Kommunes intranet – KKnet – har fundet vejen til mange medarbejders bevidsthed. Dagligt "besøger" ca. 13.000 medarbejdere KKnet. Og det er gået støt fremad det seneste år. For eksempel er besøgene i perioden januar til og med februar 2005 set i forhold til samme periode i 2006 steget med 20 % (se figur 4).

Figur 4



Besøg, hvor medarbejderne benytter sig af andre sider end forsiden, er steget med 10 %. Enkelte forvaltninger har muligvis endnu større besøgsrate, hvilket kan skyldes en prioritering af arbejdet med KKnet i den interne kommunikation. For eksempel er besøgene steget med 40 % fra september 2004 til september 2005 på Økonomiforvaltningens del af KKnet.

INTERN KOMMUNIKATION - BEST PRACTICE HISTORIER

I det følgende kan man læse, hvordan kommunikationsarbejderne har arbejdet med den interne kommunikation.

Her er en historie fra Miljøkontrollen, som skulle udvælge og forflytte medarbejdere til staten og nye regioner som følge af strukturreformen. Og om Bygge- og Teknikforvaltningens brug af årsberetningen, og om hvordan medarbejderne i Københavns Idrætsanlæg blev trygge, da den selvejende institution forsvandt.

HJÆLP TIL ET NYT JOB

Vores arbejde er en så væsentlig del af vores liv, at det ofte giver stor utryghed at få at vide, at du måske skal sendes til en ny arbejdsplads. Læg dertil at geografi og dermed transporttid, opgaver, chefer og profil for organisationen samtidig var helt ukendt. Så har du den situation ca. 1/3 af Miljøkontrollens medarbejdere stod i, da strukturreformen blev offentliggjort.

I Miljøkontrollen besluttede man at lave en skånsom og god proces, men opgaven var ikke nem. Der skulle udvælges et antal personer som skulle flyttes til enten staten eller de nye regioner med effekt fra 1. januar 2007.

Ansigt til ansigt

Der var stor fokus på personlig og målrettet kommunikation til de potentielt berørte – medarbejdere der var sat på den såkaldte bruttoliste. Der blev udpeget fire medarbejderrepræsentanter, som både afholdt fællesmøder på husniveau og på kontorniveau. Desuden stod de til rådighed for alle former for spørgsmål eller bare en snak over en kop kaffe.

Derudover lavede vi fællesmøder og informerede på kvartalsmøder for at videregive den viden der fandtes og indsamle spørgsmål, som vi så forsøgte at skaffe svar på fra stat og region.

Kk-net blev brugt til nyheder og en særlig side hvor alle kunne følge med i de diskussioner, der kørte i huset og væsentlige notater om sagen..

Et godt CV

Alle de berørte medarbejdere skulle afklares om deres kompetencer. De skulle gøre op med sig selv, om de ville blive eller rejse. Men ledelsen skulle også have et godt grundlag at træffe beslutningen på, for det var dem, der i sidste instans skulle beslutte, hvem der skulle rejse.

Men hvordan laver man et godt CV? Miljøkontrollen gik på jagt efter erfaringer fra andre amter og rådførte sig med konsulenter. Medarbejderne kom på halvdagsseminar med en ekstern oplægsholder og vi lavede en udførlig

vejledning. To uger senere modtog ledelsen ca. 50 gode og meget gennemarbejdede CV'er.

Alt i alt endte hele forløbet med, at det antal medarbejdere, der skulle flytte, selv frivilligt valgte det. Der var selvfølgelig ting, der kunne være gjort bedre, men vi kan se tilbage på en proces, hvor det store billede er, at det lykkedes at gennemføre en åben proces, hvor medarbejderne var helt centrale.

BYGGE- OG TEKNIKFORVALTNINGENS ÅRSBERETNING

Bygge- og Teknikforvaltningen (BTF) besluttede i slutningen af 2004, at årsberetning 2004 skulle være anderledes. Årsberetningen skulle være et led i forvaltningens arbejde med virksomhedsplaner.

I 2004 fik BTF for første gang virksomhedsplaner for alle enhederne, og i slutningen af året var der behov for at få samlet op på planerne. Det ville vi bruge årsberetningen til, og i samme hug traf vi beslutningen om, at det primært var medarbejderne, der var målgruppen.

Formålet var at give en ærlig og reel tilbagemelding på arbejdet med virksomhedsplanerne, og samtidig give et overblik over forvaltningens fremdrift med arbejdet. Ideen blev faktisk så vel modtaget hos ledelsen, at deadline blev rykket en måned frem, så vi var klar med årsberetningen lige op til udvalgets budgetseminar, hvor materialet indgik.

Opbygningen

Årsberetningen blev bygget op om de fem strategiske temaer fra virksomhedsplanen: Byens udvikling, Byens drift, Attraktiv arbejdsplads, Forretningsudvikling og Økonomi og resultater. Inden for hvert tema beskrev vi både alle historierne – kort og med masser af billeder og illustrationer – og kom med en afrapportering. Afrapporteringen bestod af ni kolonner, en fra hver enhed, hvor man kunne læse, hvad enhederne havde nået i 2004, hvad der fortsatte og hvad enhederne havde droppet.

Til dig fra chefen

Formidlingen af årsberetningen blev overvejet nøje. Vi besluttede, at lederne skulle dele årsberetningen ud til deres medarbejdere. Til det formål udarbejdede vi en 'lederpakke', som skulle støtte lederne i deres formidling af budskaberne i årsberetningen. Lederpakken bestod selvfølgelig af en stak årsberetninger, en præsentation til fri afbenyttelse og en plakat med en tegning af sammenhængen mellem forvaltningens ledelsesgrundlag og virksomhedsplan. Forvaltningens kommunikationsstyregruppe stod desuden klar til at hjælpe lederne med deres kommunikation.

God respons

Som opfølgning spurgte vi et repræsentativt udsnit af ledere og medarbejdere, hvordan de havde oplevet både årsberetningen og formidlingen heraf. Målingen viste klart, at man syntes, at årsberetningen var flot og let at læse. Det var tydeligt,

at man mest læste om sin egen enhed, men 81 % af medarbejderne svarede dog, at de havde skimmet artiklerne om de andre. Mest signifikant ved målingen var dog den forskel på, om medarbejderne både havde fået en mundtlig præsentation af årsberetningen og læst den. De, der havde deltaget i den mundtlige præsentation, var generelt mere positive overfor årsberetningen.

En gang til

Årsberetning 2005 bliver udarbejdet efter samme koncept. Men denne gang bliver årsberetningen sendt hjem til alle medarbejderne – derefter præsenterer nærmeste leder den for medarbejderne. Også denne gang har årsberetningen været en del af materialet til budgetseminaret.

KOMMUNALISERINGEN AF KØBENHAVNS IDRÆTSANLÆG

Gennem mange år har Københavns Idrætsanlæg, KI, som en selvejende institution stået for driften af byens idrætsanlæg på kommunens vegne. Men i juni 2005 besluttede BR definitivt, at anlæggene skulle placeres i Kultur- og Fritidsforvaltningen.

Informationsafdelingen i Kultur- og Fritidsforvaltningen var tidligt i forløbet blevet opmærksomme på, at mange af de 400 medarbejdere i KI var skeptiske over for kommunaliseringen og følte sig usikre over, hvad der skulle ske. I december 2004, altså et halvt år før den reelle kommunalisering, gik Informationsafdelingen derfor i gang med at gøde jorden gennem et stort informationsarbejde målrettet medarbejderne i KI.

Der blev indledt et tæt samarbejde med KI's egen informationsmedarbejder og sammen udformede man en egentlig kommunikationsstrategi med interessentanalyse, medievalg m.v.

Resultatet var, at KI's medarbejdere i løbet af foråret fik en tæt og aktuel information gennem en række nyhedsbreve og deres egen hjemmeside. Også forvaltningens personaleblad, Kolorit, blev brugt strategisk med historier om KI medarbejdere. Resultatet af den tætte og tidlige informationsindsats var, at KI's medarbejdere allerede oplevede sig som en del af forvaltningen, da kommunaliseringen blev gennemført.

SERVICE OG DIALOG



Borgeren er i centrum, når det handler om formidle og udvikle Københavns Kommunes serviceydelser og aktiviteter. Det gælder både i den daglige kontakt med brugerne og kommunikation i forbindelse med mere overordnede temaer. Københavns Kommune sætter særligt fokus på at fremme dialog og brugerinddragelse som led i kommunens udvikling.

Kommunikationspolitikens vision for strategiområdet Service og dialog er: ”Kommunens kommunikation skal sikre et fortsat højt informationsniveau om aktiviteter og serviceydelser. Når kommunen varetager sine opgaver, skal kommunikationsaktiviteter skabe åbenhed og gennemsigtighed, som giver bedre mulighed for at inddrage borgere og brugere i de politiske processer og beslutninger.”

Målene for området er at:

- Kommunikation skal tage udgangspunkt i borgernes behov og afspejle den mangfoldighed, der kendetegner kommunen.
- Information om serviceydelserne skal give brugerne mulighed for at anvende, vurdere og debattere kommunens servicemål og –tilbud.
- Dialog og brugerindflydelse skal bidrage positivt til kommunens udvikling.

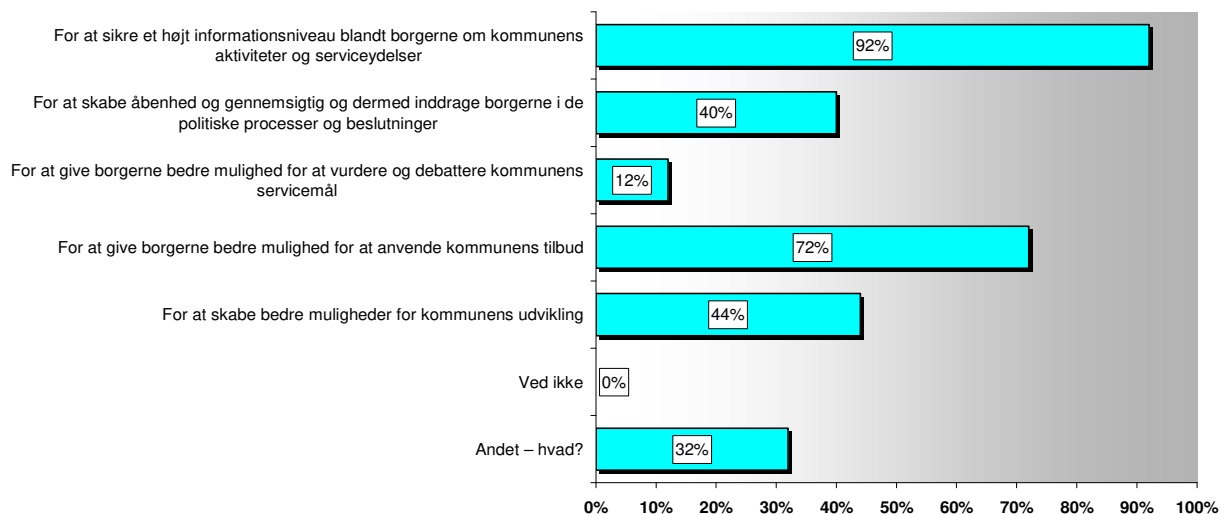
SÅDAN ARBEJDES DER MED SERVICEINFORMATION OG DIALOG

Kommunikationsmålingen 2005 viser, at 60 % af kommunikationsmedarbejderne har enten slet ikke eller kun været involveret i ganske få (1-2) kommunikationsaktiviteter inden for området service og dialog siden 2004. Denne opgave løses i forholdvis høj grad af faglige medarbejdere.

I de tilfælde, hvor kommunikationsmedarbejderne arbejder med dialog og service, er formålet oftest at sikre et højt informationsniveau blandt borgerne om kommunens aktiviteter og service. Mange anfører også, at kommunikationsaktiviteterne skal give borgerne bedre mulighed for at anvende kommunens tilbud (se figur 5).

Figur 5

Hvad var de primære årsager til at kommunikationsaktiviteterne inden for SERVICE OG DIALOG blev igangsat (sæt gerne flere krydser)?

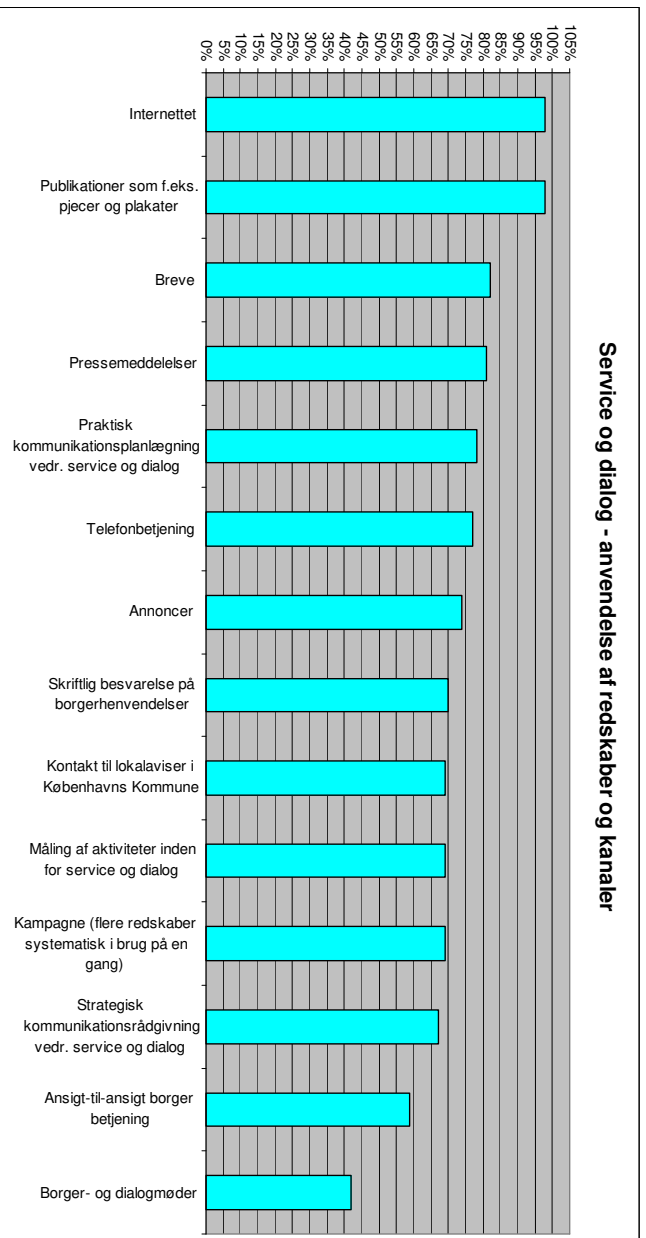


Kommunikationsaktiviteterne har i lidt mindre grad, 40 %, haft til formål at skabe åbenhed og gennemsigtighed og dermed inddrage borgerne i de politiske processer og beslutninger. Behovet for at skabe bedre muligheder for kommunens udvikling slår på tilsvarende vis også lidt svagere igennem med 44 %. Inden for strategiområdet Service og Dialog er der således mere fokus på at levere serviceinformation til borgere og brugere end på at skabe dialog – og demokratiudvikling.

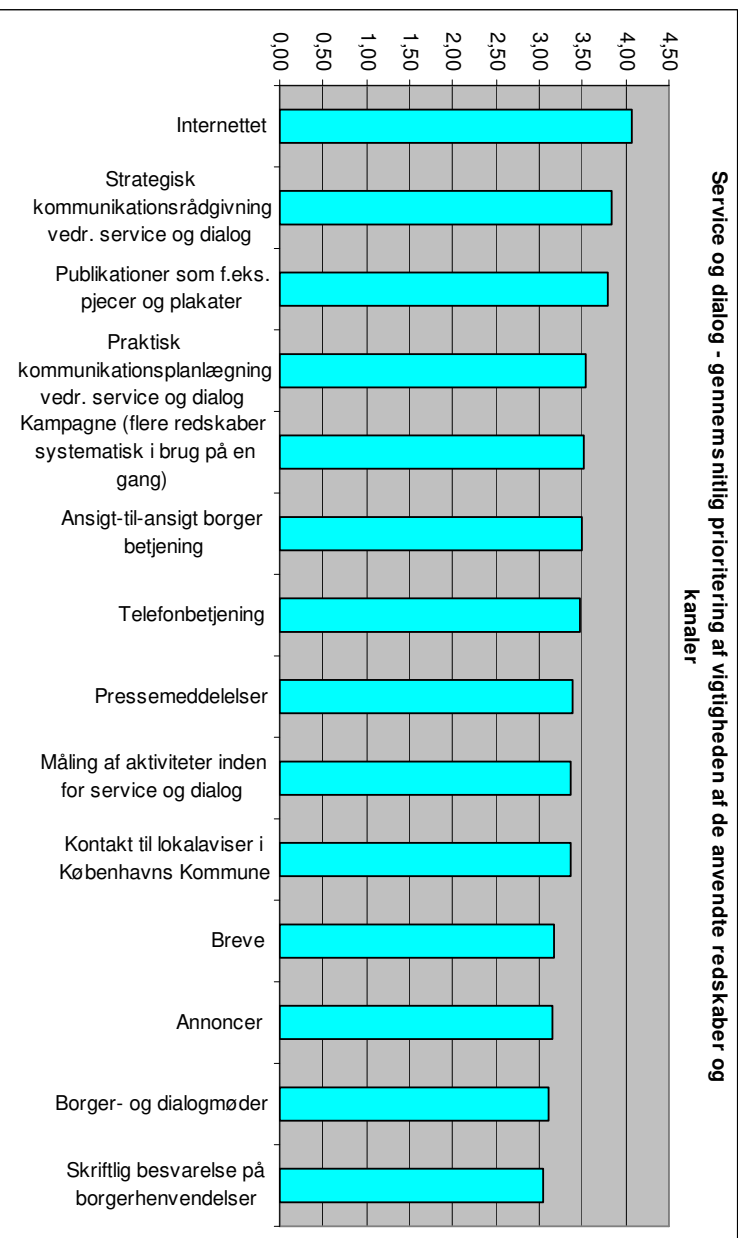
Nettet er både den mest benyttede kanal og den vigtigste. 98 % af kommunikationsmedarbejderne anvender internettet, og 66 % angiver det som en meget vigtig kanal.

65 % oplyser til gengæld, at de aldrig anvender borger- og dialogmøder. Der er dog 14 %, der vurderer, at borger- og dialogmøder er meget vigtigt. På tilsvarende vis er der 41 %, der oplyser, at de aldrig anvender 'ansigt-til-ansigt borger betjening', mens 20 % vurderer, at netop den direkte og personlige borgerbetjening er meget vigtig (se figur 6 og 7).

Figur 6



Figur 7

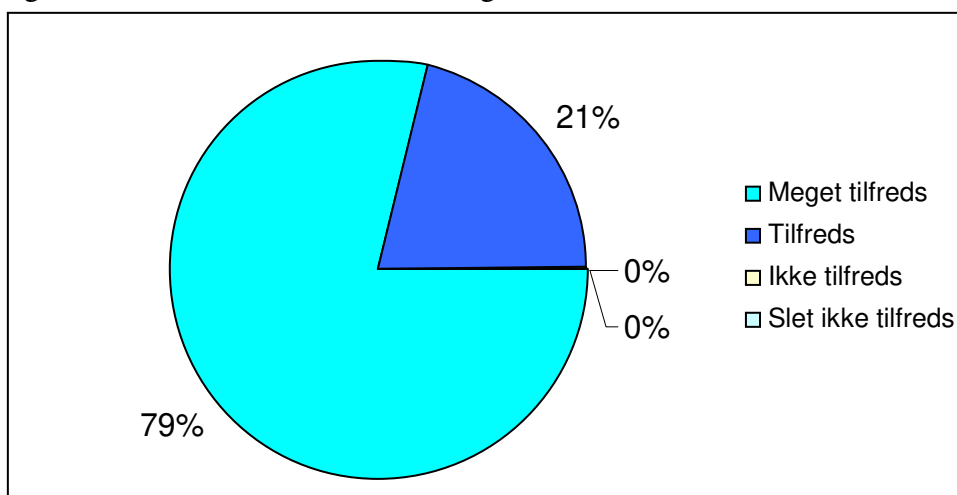


I betragtning af, at der i kommunen foregår en del aktiviteter i forbindelse med temaerne demokrati, nærdemokrati og borgerinddragelse, viser svarene, at disse i høj grad bæres af fagmedarbejdere uden kommunikationsmedarbejders aktive medvirken.

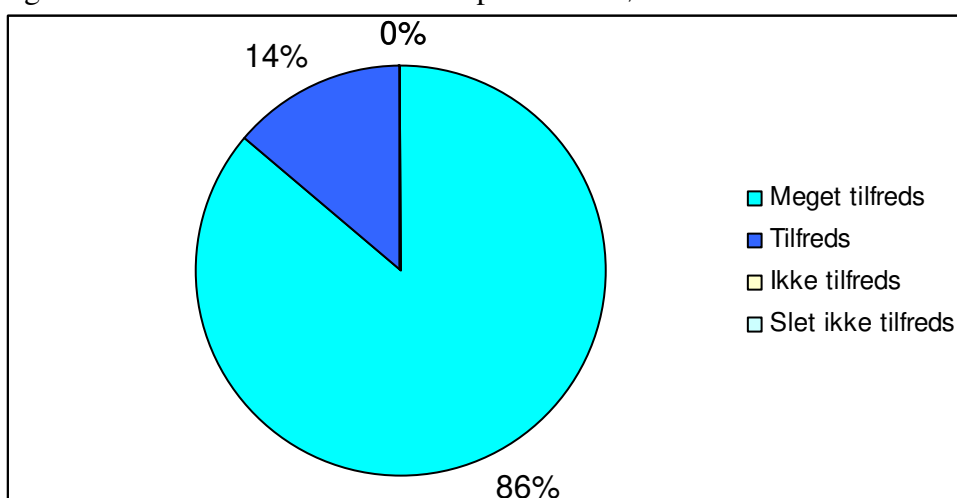
EVALUERING AF BORGERSERVICECENTRENE

I sensommeren 2005 blev der gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt de fremmødte brugere af de fire borgerservicecentre. Formålet var at give en indikation på borgernes syn på betjening og service i centrene. Her svarede 79 % af de adspurgte, at de alt i alt var meget tilfredse med besøget i servicecentret. Samtidig var 86 % meget tilfredse med receptionens imødekommenhed. Ca. 34 % havde hørt om borgerservicecentret fra andre steder i kommunen, mens 21 % kom forbi. 14 % havde hørt om det fra omtale i medierne samt 8 % fra kommunens hjemmeside (se figur 8 a,b og c).

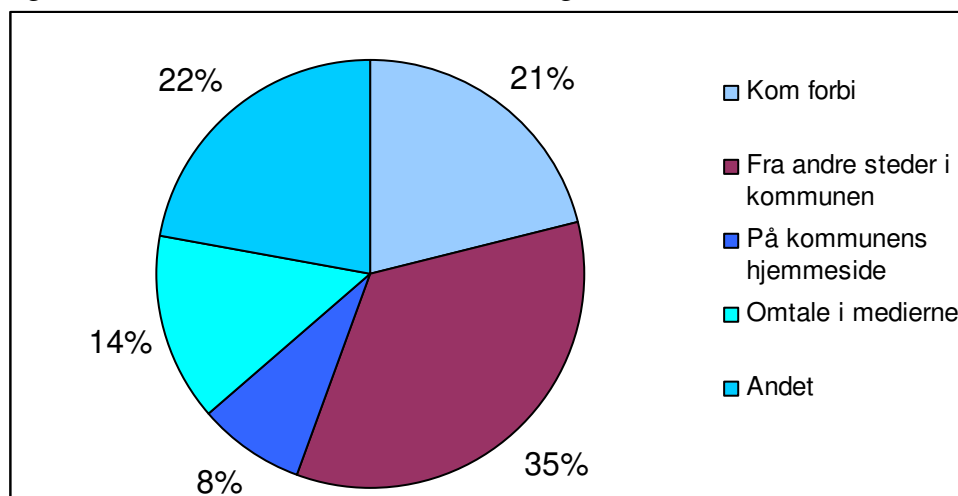
Figur 8a viser tilfredsheden med besøget i servicecentret.



Figur 8b viser tilfredsheden med receptionens imødekommenhed.



Figur 8c viser, hvorfra man har hørt om borgerservicecentret.



BORGERNES MENING OM DEBATMØDERNE OM KOMMUNEPLAN 2005

Københavns Kommune har sat fokus på debat og dialog, der skal sikre københavnernes indflydelse på de politiske processer og beslutninger. Det er særligt i forhold til den fysiske planlægning, kommuneplanstrategien, lokalplaner og kvarterløft.

I forbindelse med udarbejdelsen af forslaget til Københavns Kommuneplan 2005 blev der afholdt debatmøder om forslaget. Det var nærmere betegnet to ordinære offentlige borgermøder, et borgermøde med særligt fokus på Valby samt et orienteringsmøde for organisationer, lokalråd interessegrupper mv.

Disse borgermøder blev evalueret efterfølgende og resultaterne kan læses i ” Forslag til Københavns Kommunes kommuneplan 2005 - den gennemførte kommunikationsstrategi”. Efter borgermøderne blev der udleveret et evalueringsskema til deltagerne. Af besvarelserne fremgik det, at den primære årsag til deltagelse i borgermøderne skyldtes et ønske om information om planforslaget og muligheden for at kommentere det. Derudover var der lige så mange, der deltog, fordi de ønskede at møde og diskutere med Borgerrepræsentationens politikere, som fordi de arbejdede med byplanlægning dvs. havde en professionel eller faglig interesse.

De fleste var tilfredse med borgermøderne, selvom de syntes, at der var for lidt tid til debatten. Flere påpegede, at mødeledelse, indlæg og debat havde været godt, men at fremmødet var for lille. De mente dog også, at borgermøder om kommuneplanen ikke fungerer, fordi emnet er for stort og bredt eller for abstrakt, og folk ikke forventer at få noget igennem. Kommunen blev bedt om at finde alternativer til de traditionelle borgermøder.

SERVICE OG DIALOG - BEST PRACTICE HISTORIER

I det følgende kan man læse nogle af forvaltningernes egne eksempler på god kommunikation om kommunens service. Her er også eksempler på aktiv og alsidig dialog med københavnernes. Der er historien om, da Økonomiforvaltningen isolerede 24 unge i 24 timer for at se København som verdens fedeste storby. Og hvordan Familie- og Arbejdsmarkedsforvaltningen tog brodden af naboers bekymring over udsigten til særligt udsatte grupper. Og hvordan Bygge- og Teknikforvaltningen, Vej og Park blev bedre til at skrive breve.

COPENHAGEN CAMP 04

48 unge blev isoleret i 24 timer for komme med et bud på, hvordan København bliver verdens bedste storby for unge. Baggrunden for dialog-projektet var Københavns Kommunes kommunestrategiplan, som handler om udviklingen af byen. Her var der behov for at høre de unges mening på en helt ny måde. Projektet forgik i november 2004 og var forankret i Økonomiforvaltningen.

Camp-konceptet blev valgt som dialogform, fordi formens intensitet og metode passede godt til en dialog med unge. For at sikre et strategisk fodfæste for dialogprojektet blev der udarbejdet en projektbeskrivelse for Copenhagen Camp 04, som tydeligt redegjorde for formål, mål, proces og resultat.

Præsenteret for pressen

Campens output var en række begrundede forslag, som blev præsenteret for Københavns overborgmester og pressen ved campens slutning. Kriteriet var, at det var forslag, som kunne realiseres på kort sigt. Og som ikke måtte kræve lovændringer eller ændringer af væsentlige politiske principbeslutninger. Forslagene var forsynet med tids- og aktørplan og konsekvensbetragtninger – herunder økonomiske.

Arnesteder og sorgmur

De forskellige forslag varierede fra højtflyvende forslag til helt konkrete og realistiske bud. Der var ideer om arnesteder rundt om i byen, hvor der brænder en varmende ild i vinterhalvåret. En tilbagevendende, international event for ekstrem sport. Et sørgested, hvor byens unge kan leve deres følelser og sorg ud. En helt ny type ungdomsboliger med en blanding af erhverv og bolig. Og et stort virtual dome, et møde- og feststed, som i stedet for mure har mega-skærme.

Opfølgning på Campen

Der blev igangsat et ”Pitstop” forløb umiddelbart efter Copenhagen Camp 04. Forløbet bestod af seks pitstop over et halvt år, hvor målet var at de unge havde mulighed for at arbejde videre med deres forslag. Enten konkret eller også ved at få solgt forslaget til den rigtige aktør, der kan sikre gennemførelse. Deltagerne ved hvert Pitstop var en Task Force bestående af en fra hver temagruppe fra campen. Erfaringerne med pitstop-forløbet var, at det var vanskeligt at fastholde de unges

gejst så længe. Men campens resultater blev brugt som baggrundsmateriale og inspiration til udarbejdelse af Københavns Kommunes kommuneplanen 2005.

NABOORIENTERING – OGSÅ NÅR DET ER SVÆRT

Når der skal etableres boliger til særligt udsatte grupper i København er der ofte både bekymring og modvilje i forhold til de nye naboer. Familie- og Arbejdsmarkedsudvalget fik henvendelser fra borgere, som var imod planerne om at etablere boliger i deres område. Enkelte andels- og grundejerforeninger indkaldte til protest-møder.

Derfor har Familie- og Arbejdsmarkedsforvaltningen lavet et materiale, som bruges når beboere med særlige behov fx hjemløse, psykisk syge eller handicappede flytter ind i almene boligområder. Materialet skal informere mest muligt samtidig med, at reglerne om forvaltningens tavshedspligt i forhold til brugernes private forhold overholdes. I samarbejde med de almene boligorganisationer lavede vi ”Drejebog for brug af informationsmateriale ved naboorientering om etablering af boliger til særligt udsatte grupper”.

Som en del af drejebogen er skabeloner for byggeskilte-tekst, lokalplantekst, pressemeddelelse til første-spadestik-arrangement, følgenotat til indstillinger til politikerne og skabelon for artikler til dagspressen.

Vi lavede også tre konkrete pjecer til information af naboer om almene boliger til særligt udsatte grupper. En pjece til perifere relationer - f.eks. naboer og erhverv, hvor etableringen af særboliger ikke vil få direkte betydning, men hvor forvaltningen ønsker at give en generel orientering. En anden pjece til nære relationer – f.eks. afdelingsbestyrelser og naboer, som etableringen af særboliger kan få en betydning for. En tredje pjece til naboer til ”skæve huse” - f.eks. naboejendomme og erhverv, hvor forvaltningen ønsker at give en generel orientering om etableringen af bebyggelsen.

Alle tre pjecer indeholder en generel beskrivelse af de særligt udsatte grupper og eksempler på gode erfaringer og historier fortalt som cases og interview med både naboer og beboere i særboliger.

VEJ & PARK SKRIVER BEDRE BREVE

Bygge- og Teknikforvaltningen, Vej & Park undersøgte i 2003 og 2005, hvordan borgerne oplevede kvaliteten af vores breve og af den telefoniske kontakt med vores medarbejdere. Derudover foretog vi en intern brev- og telefonanalyse. Konklusionen var, at det kunne gøres bedre. Derfor iværksatte Vej & Park i 2005 en handlingsplan for skriftlig og mundtlig kommunikation, som blandt andet har ført til en ny brevpolitik.

Brevpolitikken omfatter alle breve og e-mails fra Vej & Parks ansatte til borgere, samarbejdspartnere og andre, der er i kontakt med os. Alle ansatte skal følge retningslinjerne i brevpolitikken, der er udgivet som en fiks lille folder og lagt ud på vores intranet.

Klar tale

Formålet med brevpolitikken er at gøre Vej & Parks medarbejdere bevidste om, at de via breve er med til at tegne billedet af virksomheden. Derefter at gøre dem bedre til at skrive gode breve. Brevpolitikken er baseret på kommunens kommunikationspolitik og værdier. Principperne for Vej & Parks brevpolitik er, at vi bruger et klart og korrekt skriftsprog, som forstås af dem, vi henvender os til. Tonen i vores skriftlige kommunikation er - ligesom i den mundtlige dialog – venlig og troværdig.

Vej & Parks kommunikationsenhed har i samarbejde med eksterne sprogkonsulenter holdt adskillige kurser for medarbejderne i brevpolitikken, og man kan nu mærke, at organisationen har taget principperne til sig.

Bedre breve breder sig

Inspireret af Vej & Parks arbejde, har den nye Teknik- og Miljøforvaltning nu sat et bedre breve projekt i gang for hele forvaltningen. I projektet bliver 250 breve og e-mails analyseret af en ekstern konsulent og konsulenten laver 10 fokusgruppeinterviews med borgere. Desuden sender vi et spørgeskema til medarbejdere og ledere, der skriver breve til dagligt. På den baggrund udarbejder vi dilemmaer og principper for bedre breve i Teknik- og Miljøforvaltningen, som ledelsen så forholder sig til. Projektet ender med både at formulere principper for bedre breve og udarbejde værktøjer til implementering. Enhederne står derefter for implementeringen. Dette arbejde forløber i 2006 og i starten af 2007 følger vi op ved at måle på brevene igen for at se, om vores arbejde har givet resultater.

PRESSEKONTAKT



Pressen er en væsentlig kilde til information om Københavns Kommune for både borgere, brugere, medarbejdere og ledere i kommunen. Derfor anvender Københavns Kommune aktivt pressen til at formidle budskaber om kommunens initiativer og beslutninger. Journalisterne er en central målgruppe, når kommunens budskaber skal ud til borgerne.

Kommunikationspolitikens vision for strategiområdet er:

”Københavns Kommune vil være med en åben og troværdig offentlig servicevirksomhed. Det kommer til udtryk gennem et aktivt og professionelt samarbejde med pressen.”

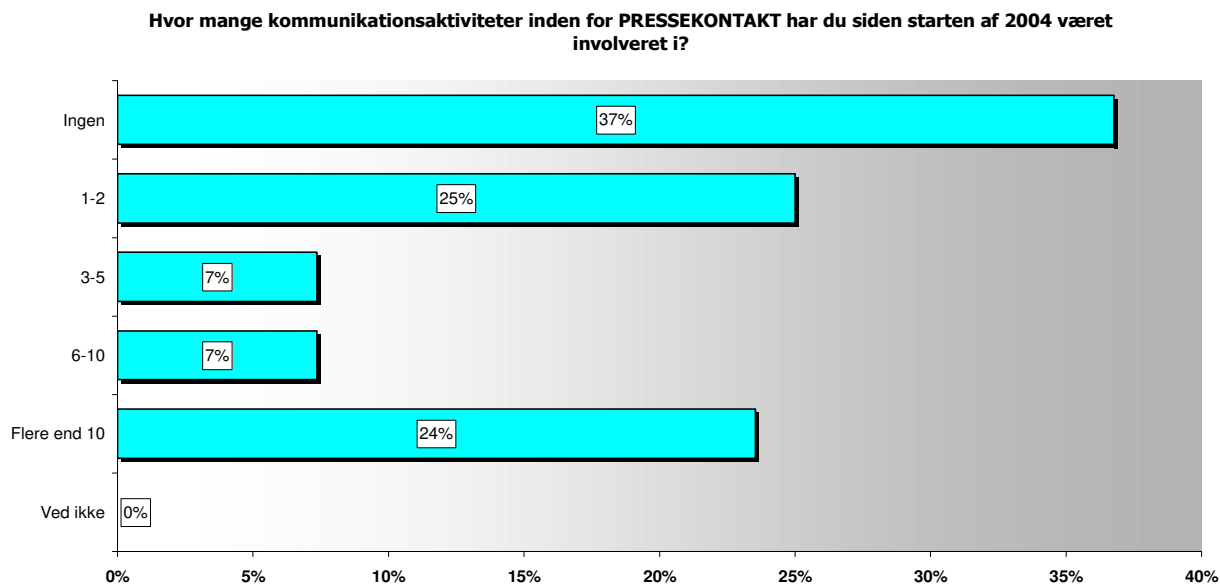
Mål for strategien Pressekontakt er at:

- Københavns Kommune vil sikre klare procedurer for og klar ansvarsfordeling ved pressekontakt
- Københavns Kommune markerer sig aktivt i medierne og bidrager til den offentlige debat.
- Samarbejdet med pressen har høj ledelsesmæssig fokus.

SÅDAN ARBEJDES DER MED PRESSEKONTAKT

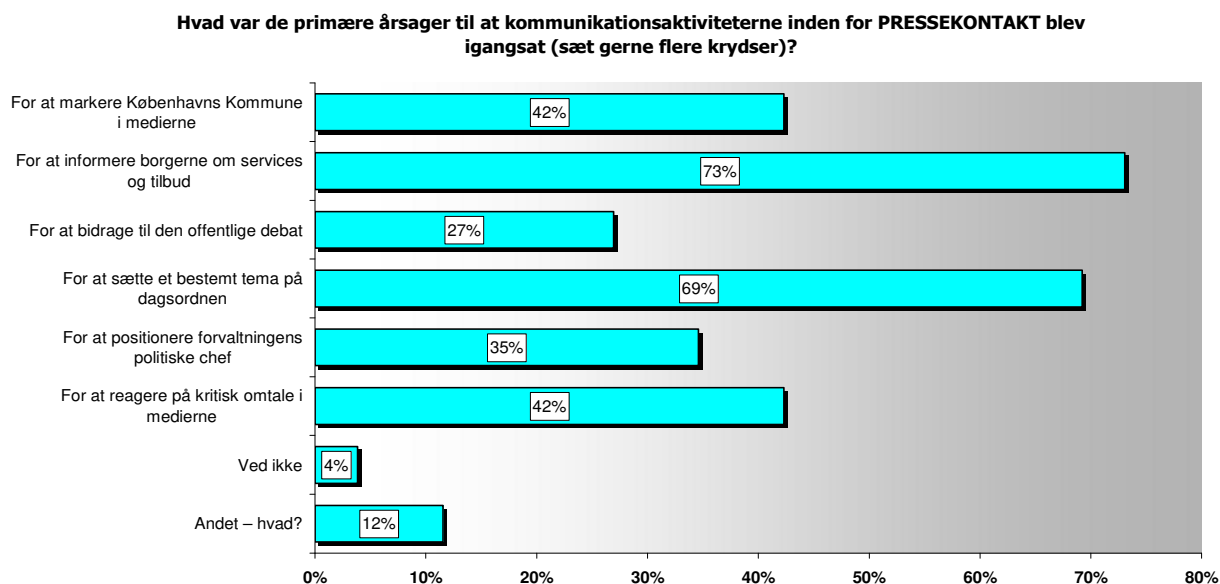
Kommunikationsmåling 2005 viser, at det er en relativ lille gruppe medarbejdere, der arbejder aktivt med og har mange opgaver i forhold til pressen (se figur 9). Ansvar for pressekontakten er typisk placeret hos en pressechef/pressekonsulent i hver forvaltning.

Figur 9



Der er to formål, der skiller sig markant ud, når det drejer sig om, hvorfor de arbejder med pressekontakt. Det er dels for at informere borgerne og services og tilbud (73 %) og dels for at sætte et bestemt tema på dagsordenen (69 %) (se figur 10).

Figur 10



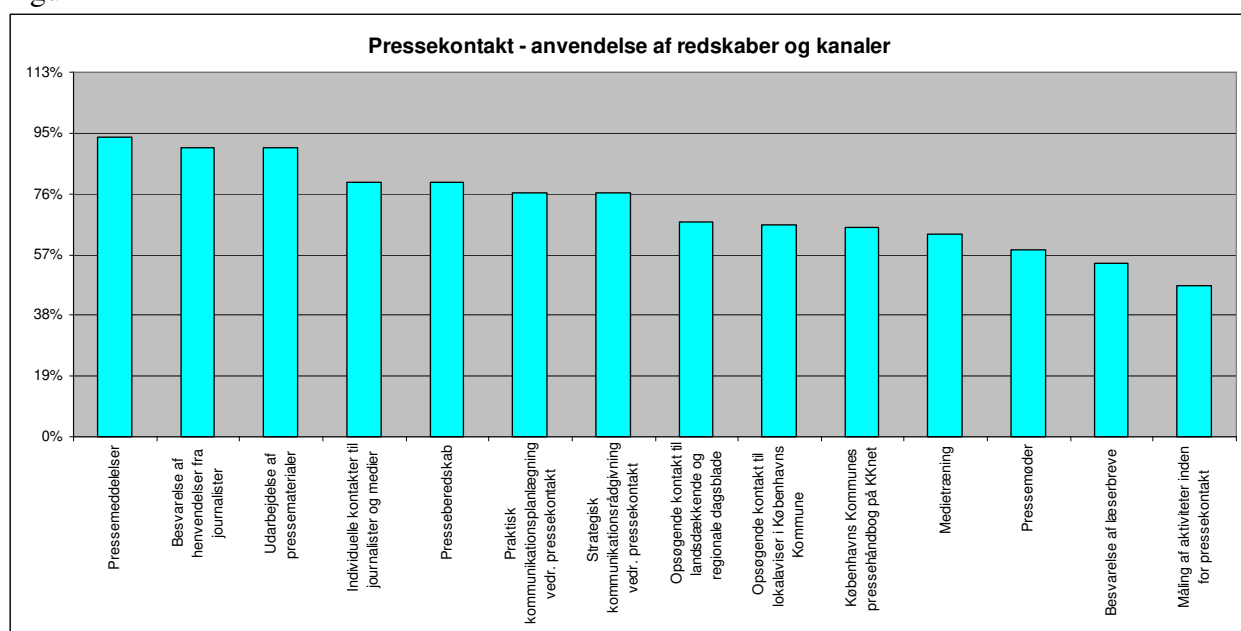
Kun 35 % mener, at presseaktiviteterne skyldes et ønske om at positionere forvaltningernes politiske chefer, borgmestrene.

Lavest scorer ”for at bidrage til den offentlige debat”.

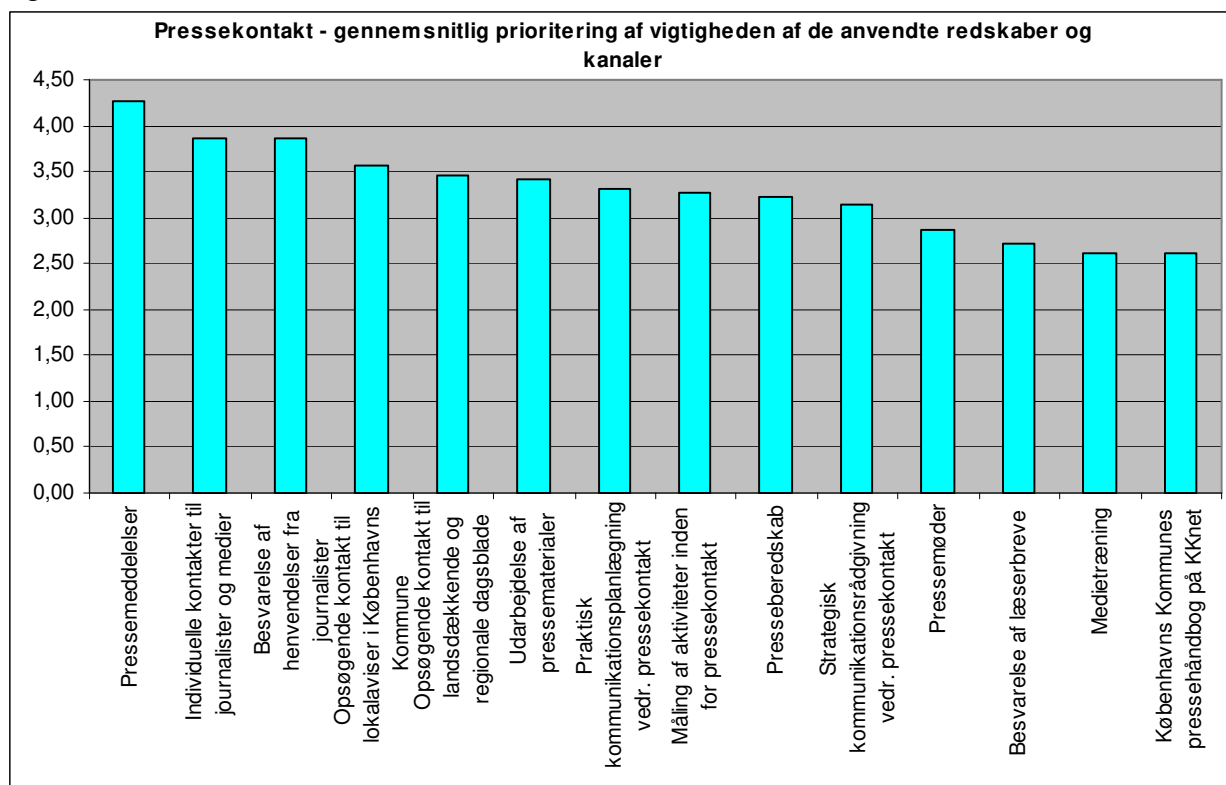
Den klassiske pressemeddelelse er den mest anvendte kanal (93 %), når kommunikations- og pressemedarbejderne skal kommunikere med medierne. De næst meste anvendte ”redskaber” er besvarelse af henvendelser fra journalister og udarbejdelse af pressemateriale (90 %).

Opsøgende kontakter til landsdækkende, regionale og lokale medier scorer lavt i den samlede oversigt. Det kan skyldes, at denne funktion ofte varetages af en mindre gruppe medarbejdere - borgmestrenes presseansvarlige. Blandt de mindst anvendte redskaber er blandt andet pressemøder, besvarelse af læserbreve, medietræning og måling af aktiviteter inden for pressekontakt (se figur 11 og 12).

Figur 11

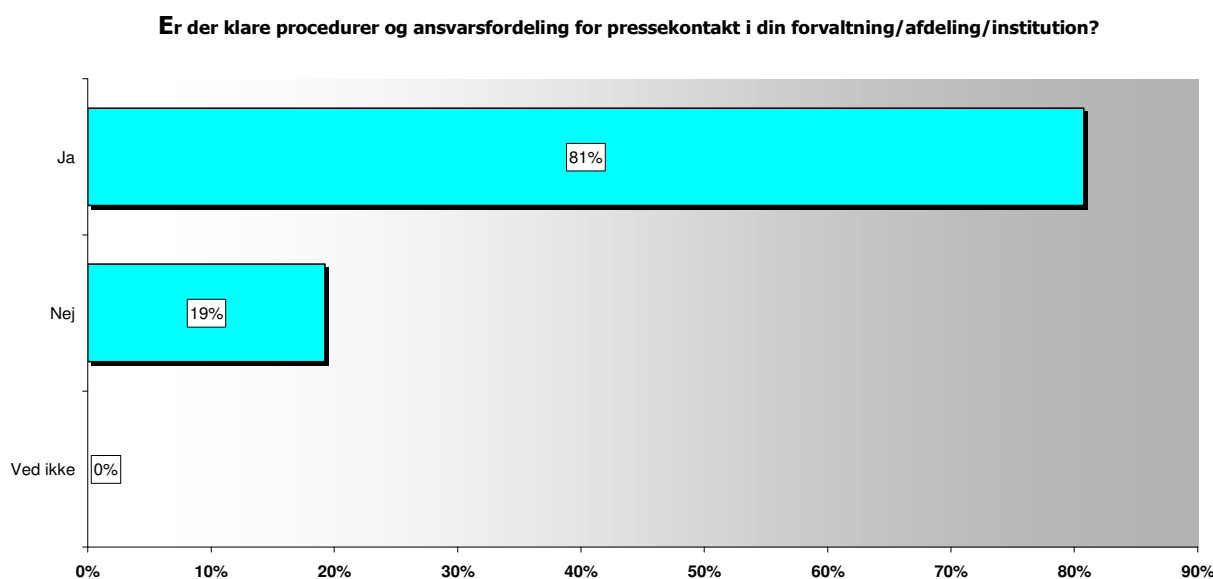


Figur 12



Pressearbejdets hurtige rytme betyder, at der på dette strategiområde stilles særlige krav til effektive procedurer og ansvarsfordeling. 81 % af respondenterne oplever da også, at der i deres forvaltning er klare procedurer og ansvarsfordeling for arbejdet med pressekontakt (se figur 13).

Figur 13



Halvdelen af respondenterne svarer, at muligheden for presseomtale altid tænkes ind, og den anden halvdel gør det undertiden, når nye opgaver og projekter planlægges. Godt 40 % benytter ofte Københavns Kommunes pressehåndbog. Og godt 30 % mener, at pressehåndbogen opfylder deres behov for at kunne arbejde effektivt med medierne. 54 % mener, at pressehåndbogen kun i nogen grad opfylder deres behov. Af de åbne besvarelser fremgår det, at opdaterede medielister er et væsentligt ønske blandt de 12 %, der er utilfredse med håndbogen.

MEDIEOVERVÅGNING

I 2004 leverede mediebureauet 3.412 og i 2005 3.355 resuméer af artikler i landsdækkende medier.

Det svarer til et gennemsnit på 9,3 resuméer om dagen inkl. weekends i 2004 og 9,2 i 2005. I 2004 leverede mediebureauet desuden 787 og i 2005 858 resuméer af artikler i de københavnske lokalaviser svarende til et gennemsnit på henholdsvis 66 og 70,6 om måneden.

Resuméerne blev publiceret på kommunens hjemmeside og på intranettet, KKnet.

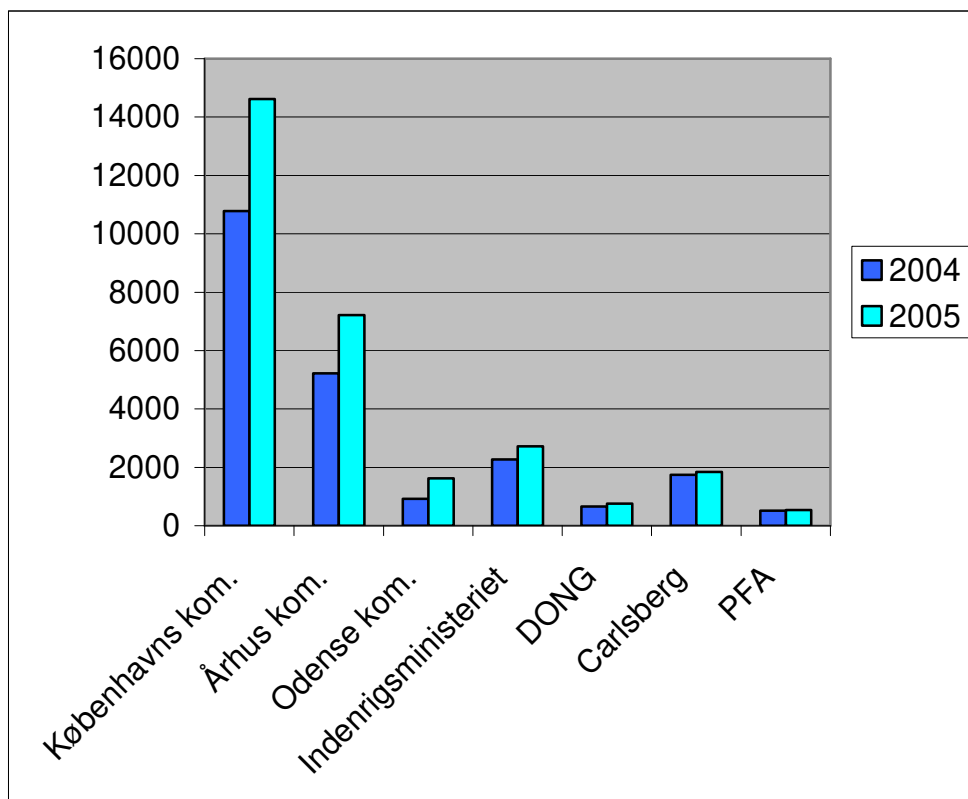
De resumerede artikler blev valgt ud med baggrund i følgende søgekriterier:

- Københavns Kommune og kommunalt stof. Artikler hvor Københavns Kommunes borgmestre, borgerrepræsentanter, forvaltninger, udvalg og ansatte er nævnt.
- Landspolitiske beslutninger, der har direkte/indirekte indflydelse på kommunerne og amterne og deres virke.
- Frederiksberg Kommune og kommunalt stof i relation hertil og til København.
- Artikler om byen København, hvis disse kan være relevante for nogle af kommunens forvaltninger eller byens udvikling generelt.
- Ørestaden, Øresundsregionen og Øresundsbroen. Også i forbindelse med sydsvenske aktiviteter. Den generelle udvikling i regionen.
- Hovedstadsregionen – artikler der vedrører København direkte.
- Metroen og Ørestadsselskabet.
- Erhvervsudvikling i naboamterne til København
- Københavnske virksomheder og organisationer inden for turisme og kultur.

MINI-BENCHMARK AF KØBENHAVNS KOMMUNES EKSPONERING I MEDIERNE

Københavns Kommunes eksponering i de landsdækkende aviser ligger højere i forhold til udvalgte andre store kommuner og virksomheder (se figur 14). For eksempel havde Københavns Kommune næsten dobbelt så meget eksponering som Århus Kommune både i 2004 og 2005.

Figur 14



PRESSEKONTAKT - BEST PRACTICE HISTORIER

I det følgende kan man læse nogle af forvaltningernes egne eksempler på pressekontakt. Læs om Familie- og Arbejdsmarkedsforvaltningens egen pressestrategi og om Kultur- og Fritidsforvaltningens initiativ med at etablere et pressecenter til kommunalvalget 2005.

FAMILIE- OG ARBEJDSMARKEDSFORVALTNINGENS PRESSESTRATEGI

Socialområdet, familieområdet og arbejdsmarkedsområdet rummer en permanent risiko for kritisk omtale. Det kan handle om ventelister, afslag på ansøgninger og ulykkelige enkeltsager. Men området og forvaltningen rummer også succesrige initiativer, hvor forvaltningen er på forkant. Den kan levere relevante tilbud, åbne nye institutionstyper og imødekomme borgernes ønsker og forventninger. Vi ønskede at kunne handle strategisk i begge typer pressearbejde.

I Familie- og Arbejdsmarkedsforvaltningen begyndte vi at arbejde med en pressestrategi. Strategien skulle tage udgangspunkt i de særlige vilkår, der knytter sig til at være en driftsorganisation med på det tidspunkt 18.000 ansatte, 150.000 brugere og et politisk styre med et udvalg, en borgmester og en Borgerrepræsentation i spidsen.

Målet var at kunne understøtte og kvalificere politikernes udmeldinger i forbindelse med politiske beslutninger og debatter ved at levere fagligt input til udvalgets medlemmer.

Og at sparre med borgmesteren i dialogen med pressen, og give borgmesteren det nødvendige grundlag og mulighed for at kunne udtale sig og indgå i debat om emner inden for det politiske felt, som FAU dækkede.

Vi har løbende lavet handlingsplaner og 3-måneders oversigter for pressearbejdet, men arbejdet med pressestrategien var et langt grundigere arbejde. Alt blev arbejdet igennem, og vi fik nogle gode interne afklaring af præmisser, muligheder og begrænsninger i forbindelse med presseinitiativer.

Pressestrategien blev til i samarbejde mellem pressekonsulent, direktion og borgmester og blev endeligt vedtaget i det politiske udvalg.

RÅDHUSETS PRESSECENTER UNDER KOMMUNEVALGET I 2005

Med pressecenteret som base havde journalisterne på valgaftenen et stort effektivt kommunikationsforum med storskærme, trådløst netværk og mulighed for faglig udveksling. Et initiativ, der gav pressen gode arbejdsbetingelser og tæt kontakt til politikerne i et hektisk miljø på en lang arbejdsdag.

Kommunalvalget i København i november 2005 var imødeset med større interesse fra medierne end det tidligere har været tilfældet ved valg til Borgerrepræsentationen. I tråd med kommunikationspolitikken bør Københavns Kommune være en troværdig, offentlig servicevirksomhed, der arbejder aktivt og

professionelt i forhold til pressen og medierne. Derfor var det oplagt at lave et pressecenter.

Pressecentret blev opbygget og bemandet i et nært samarbejde mellem kommunikationsafdelingerne fra Kultur- og Fritidsforvaltningen og Økonomiforvaltningen. Sidst på eftermiddagen på selve valgdagen var Hovedkassen på Rådhuset forvandlet til et dynamisk pressecenter med trådløst netværk, storskærme og løbende forplejning. Til vejledning, hand-outs og forskellig hjælp var desuden kommunikationsmedarbejdere fra de to afdelinger.

Mellem 50 og 100 journalister fra landets største medier troppede op på Rådhuset og havde mere eller mindre fast base i pressecenteret, hvor mediernes egen dækning kunne følges på storskærme, mens aktuelle tal fra de københavnske valgsteder aftenen igennem konstant blev formidlet af kommunikationsfolk i samarbejde med valgsekretariatet.

Journalisterne har efterfølgende over en bred kam rost pressecenteret, som blev opfattet som et godt og imødekommende initiativ.

INTERNET



Københavns Kommunes hjemmesider giver adgang til information om kommunens serviceydelser, opgaver, administrative struktur og politiske organisation.

Kommunikationspolitikens vision for strategiområdet Internet er: ”Københavns Kommunes brug af internettet skal sikre et fortsat højt informationsniveau om kommunens aktiviteter og serviceydelser. Aktiviteter på internettet skal skabe åbenhed og gennemsigtighed i kommunens opgavevaretagelse og sikre bedre muligheder for, at borgerne kan inddrages i de politiske processer og beslutninger. Borgere og erhvervsliv skal have adgang til permanente og brugervenlige IT-baserede serviceydelser”.

Målene for strategiområdet er at:

- Kommunens hjemmesider skal fremstå som en sammenhængende kommunikationskanal, der samtidig rummer mulighed for at tilpasse kommunikationen til forskellige målgrupper
- Kommunens service via internettet skal løbende udbygges og forbedres, så det bliver lettere at få en fleksibel kommunal service døgnet rundt med udgangspunkt i brugernes behov.
- Internettet skal medvirke til at skabe åbenhed og gennemsigtighed om kommunens virke og opgaveløsning.
- Internettet skal sikre muligheder for dialog mellem kommunens interessenter og politikerne. Aktiviteterne skal understøtte borgerinddragelsen i de politiske processer.

SÅDAN ARBEJDES DER MED INTERNETTET

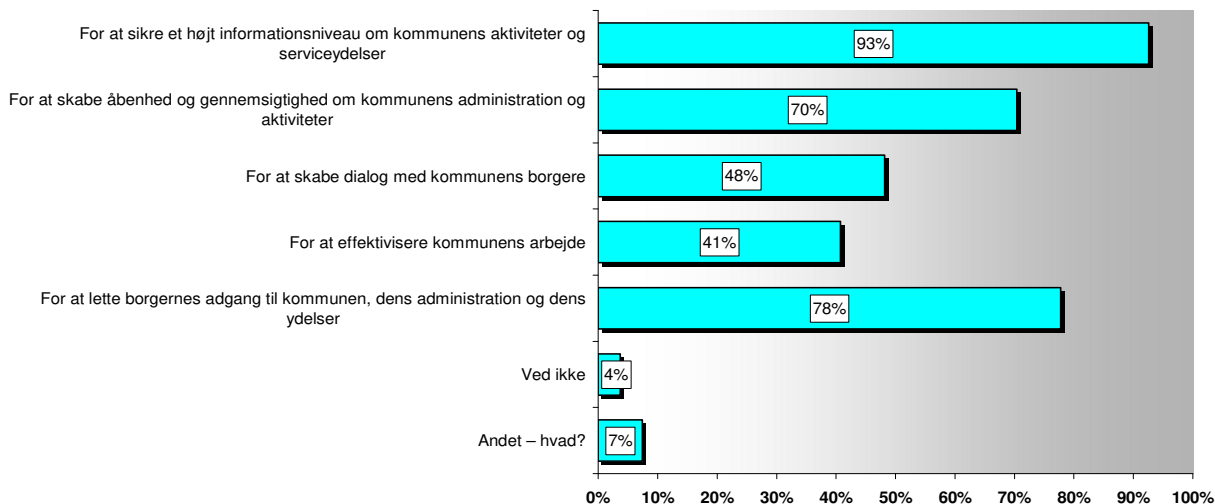
Kommunikationsmåling 2005 viser, at når kommunikationsmedarbejderne arbejder med kommunens hjemmesider, er formålet fortrinsvis at sikre et højt informationsniveau om kommunens aktiviteter og serviceydelser (93 %). De anser det også for væsentligt, at aktiviteterne bidrager til at lette borgernes adgang til kommunen, dens administration og ydelser (78 %) samt skabe åbenhed og gennemsigtighed om kommunens administration og aktiviteter (70 %).

Målet om, at kommunens internetsider skal bidrage til dialog med kommunens borgere vægtes kun som den 4. vigtigste årsag med 48 %. Det er lidt højere end

udsagnet om, at internetaktiviteterne skal effektivisere kommunens arbejde (se figur 15).

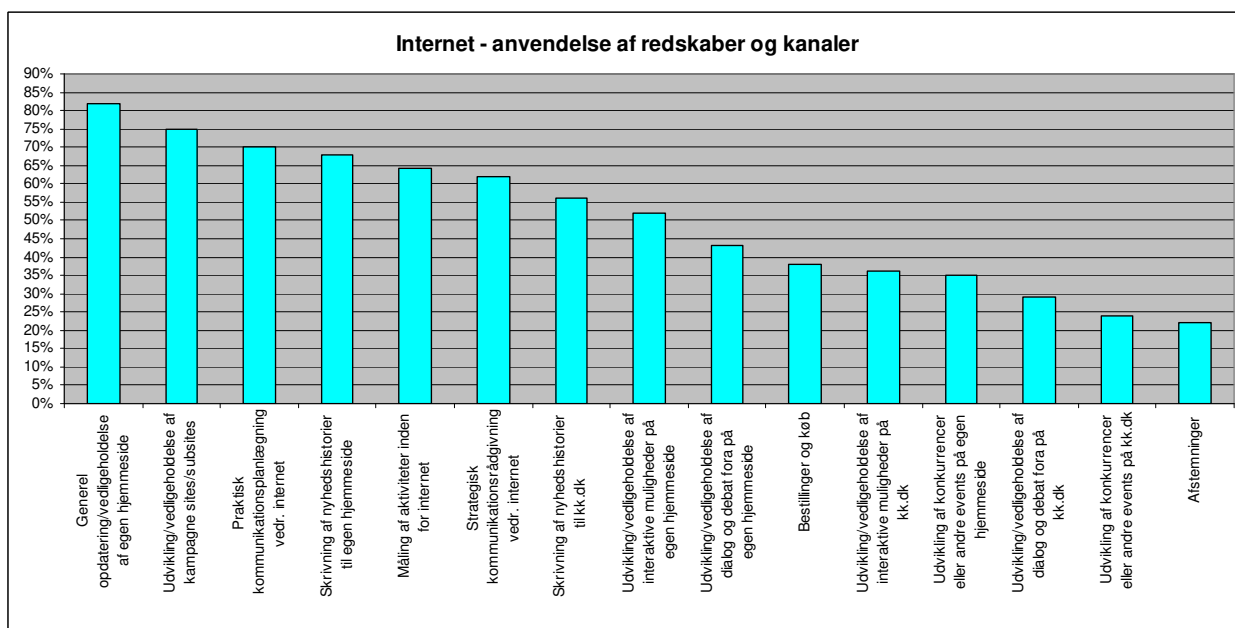
Figur 15

Hvad var de primære årsager til, at kommunikationsaktiviteterne inden for INTERNET blev igangsat (sæt gerne flere krydser)?



Generelt vedligehold fx opdatering af www.kk.dk eller forvaltningens egen hjemmeside er blandt de mest anvendte redskaber for kommunikationsmedarbejdernes arbejde med strategigrådet 'Internet'. Se figur 16.

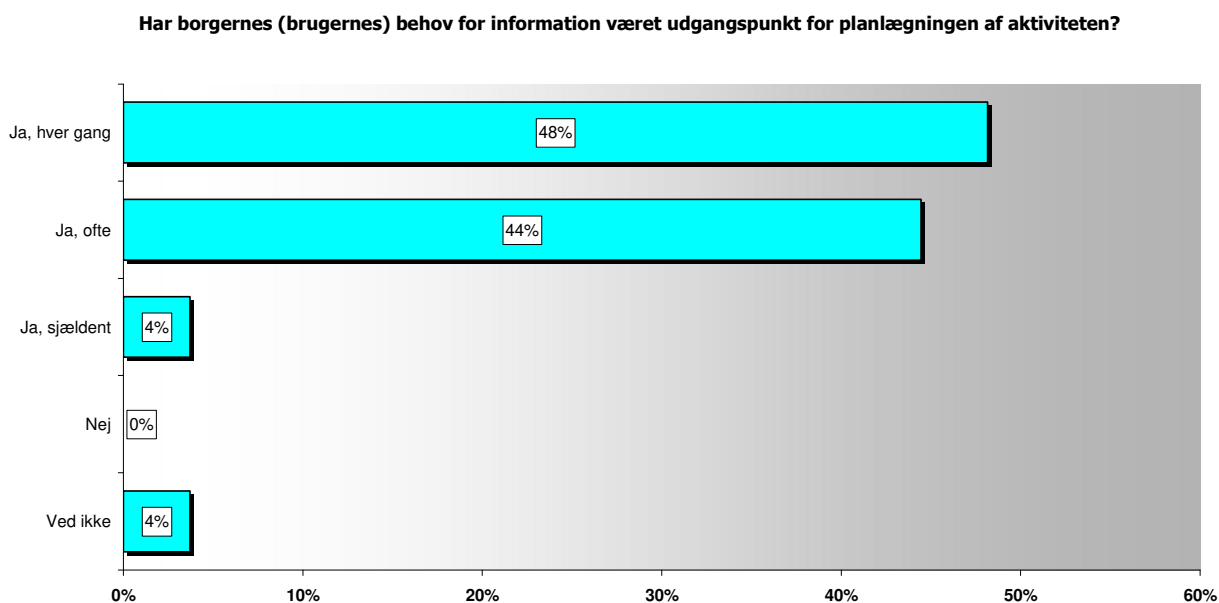
Figur 16



Flere af de listede værktøjer har kun begrænset anvendelse og interesse. Det drejer sig blandt andet om redskaber som udvikling og gennemførelse af afstemninger, konkurrencer og andre interaktive aktiviteter på kk.dk.

Borgernes behov står klart i centrum for planlægning af aktiviteter på internettet. Hele 92 % oplyser, at borgernes behov hver gang eller ofte er udgangspunkt for planlægningen (se figur 17).

Figur 17



BORGERNES BRUG AF ELEKTRONISK SELVBETJENING

Siden 2002 har kommunens borgere på www.kk.dk kunnet foretage elektronisk selvbetjening på en række udvalgte serviceområder. Der har dog ikke været det forventede antal brugere, og Københavns Kommune bad derfor i 2005 Epinion om at evaluere informationsindsatsen og identificere de barrierer, som mindsker anvendelsen af elektronisk selvbetjening.

Epinion gennemførte tre undersøgelser. To af undersøgelserne havde borgerne som målgruppe og gik i dybden med en analyse af henholdsvis elektronisk flytteanmeldelse og opskrivning til daginstitution. Den tredje undersøgelse havde kommunens front medarbejdere som målgruppe og fokuserede på deres kendskab til og viden om de elektroniske selvbetjeningsløsninger.

På baggrund af borgerundersøgelserne er der identificeret følgende fem indsatsområder, som kan være med til at højne brugen af digital selvbetjening i fremtiden.

- Kendskabet til eksistensen af elektronisk selvbetjening blandt borgerne kan højnes. Dette gælder i særlig grad muligheden for at melde flytning, men gælder sandsynligvis også på de øvrige digitale services, som ikke er blevet dækket af denne undersøgelse.
- Der skal arbejdes på at skabe en oplevelse af 'convenience' blandt borgerne. Flere borgere, der kender til muligheden for at benytte elektronisk selvbetjening, afstår fra at prøve at benytte elektronisk selvbetjening via kommunens hjemmeside, fordi de antager, at det er lettere at få betjening over telefonen, at bruge papirblanketter eller selv at møde op.
- Flere borgere skal motiveres til at erhverve sig en digital signatur. Alternativt skal det igen gøres muligt at benytte elektronisk selvbetjening uden digital signatur. Mange afstår fra at forsøge at bruge digital selvbetjening, fordi de ikke har en digital signatur. Ligesom mange, der går ind på hjemmesiden for at betjene sig selv elektronisk, opgiver, fordi de ikke har en digital signatur.
- En stor del af borgerne forsøger at benytte digital selvbetjening uden at det lykkes dem. Der er en fare for, at de personer der forsøger at skrive sig op via elektronisk selvbetjening, uden at det lykkes vil blive svære at motivere til at prøve elektronisk selvbetjening i fremtiden. Undersøgelsen viser således, at Kommunen kun får én chance, idet borgerne straks bruger en papirblanket, hvis ikke de umiddelbart kan finde ud af at betjene sig selv via kommunens hjemmeside, når de forsøger.
- Undersøgelserne tyder endvidere på, at der er et usability problem forbundet med de elektroniske selvbetjeningsløsninger. Der er således mange borgere, der ikke forstår, hvornår de succesfuldt har afsluttet elektronisk selvbetjening.

Medarbejderundersøgelsen peger på, at kommunen på dette område står over for tre indsatsområder:

- At øge medarbejderes henvisning af borgerne til elektronisk selvbetjening.
- At bearbejde de personlige barrierer, der har negativ indvirkning på henvisningen af borgerne til elektronisk selvbetjening. De to holdninger/oplevelser, der har negativ indflydelse på henvisningspraksis er en oplevelse blandt medarbejderne af:
 - at det er lettere at betjene borgerne på anden måde (over telefonen eller ansigt til ansigt) end at sende dem videre til elektronisk selvbetjening.
 - at nogle medarbejdere oplever at de mangler it-kompetencer til at kunne vejlede borgerne tilfredsstillende om elektronisk selvbetjening.
- Der er behov for en øget informationsindsats om de elektroniske selvbetjeningsydelser i forhold til kommunens medarbejdere. Undersøgelsen viser således, at medarbejderne oplever, at de har behov for mere information for at kunne vejlede borgerne tilfredsstillende om elektronisk selvbetjening.

PRIS TIL KØBENHAVNS KOMMUNES HJEMMESIDE

Københavns Kommune modtog i november 2004 endnu en international pris for sin hjemmeside. Prisen ”eCitizenship for All” blev uddelt af den europæiske organisation Telecities, som er et netværk af storbyer i Europa, og blev tildelt for kommunens arbejde med elektronisk selvbetjening og digital signatur.



INTERNET - BEST PRACTICE HISTORIER

Her er nogle af forvaltningernes egne eksempler på, hvordan kommunens hjemmeside bliver brugt. Man kan læse om, hvordan fritidsinstitutionerne fik billige og flotte hjemmesider og få forklaringen på, hvordan badevandet i Københavns Havn kan tjekkes på skærmen.

EN GOD, BRUGERVENLIG OG BILLIG LØSNING

Han har en, hun har en, de har en, og sådan en skal vi også have – en hjemmeside. Et ordspil man vil nikke genkendende til på de fleste af Københavns mange institutioner. Men det er jo ikke alle beskåret at råde over en medarbejder med evner for webdesign og det mere tekniske, og hvad gør man så?

Hvad gør man, når man skal overholde kommunikationspolitiske principper som fx dette: ”En fælles og genkendelig visuel identitet skal sikre, at Københavns Kommuneshjemmesider fremstår som en sammenhængende”. Eller ”Hjemmesider skal planlægges og implementeres, så de tager højde for Internettets dynamiske karakter”.

Center for Informatik (CI) i Børne- og Ungdomsforvaltningen kom institutionerne til undsætning med et websystem, der har vist sig at være en god, brugervenlig og prisbillig løsning for hele forvaltningen. Så god var løsningen, at systemet blev belønnet med Københavns Kommunes designpris i 2005.

Hjemmesidesystemet blev udviklet af en projektgruppe med deltagere fra institutionerne og forvaltningen, der arbejdede med koncept, indhold, funktioner og krav. Der blev lagt vægt på dialog mellem institutioner og webdesigner, og det viste sig at være afgørende for systemets succes.

Gør det selv

Institutionernes hjemmesider oprettes i et særligt system. I dette kan institutionerne selv vælge design og funktioner ved hjælp af en guide, der har afsæt i kommunens designpolitik. Når en institution vil udgive en hjemmeside, opretter CI en adresse og selve sitet - det tager kun 15 sekunder. Så kan institutionerne gå i gang med at opsætte designet via guiden, der leder dem nemt og ubesværet gennem processen.

Det koster den enkelte institution 1.000 kr. at oprette en hjemmeside (engangsudgift) og en årlig udgift til drift på 2.400 kr. Dette omfatter undervisning i brug af løsningen samt support. Selvejende institutioner skal dog betale 300 kr. for et oprettelseskursus.

Salgs-succes

Siden november 2004 har Center for Informatik oprettet i alt 115 institutionshjemmesider. Systemet er nu blevet et standardsystem og sælges både herhjemme og i udlandet. Det har CI haft økonomisk fordel af. Samtidig har CI gennem en aftale med softwareleverandøren sikret sig, at man i en tiårig periode

ikke skal betale for systemets videreudvikling. CI samarbejder også tæt med leverandøren om videreudviklingen.

ELEKTRONISK SELVBETJENING OG KOLDE TÆER

Succesen med det rene badevand i havnen har gjort København internationalt kendt. Men få ved, at der bag de tilsyneladende enkle badeanlæg ligger en kompliceret teknik.

En kombination af planlægning, massive investeringer i opsamlingsbassiner for regnvand, og ikke mindst en kreativ anvendelse af ny og avanceret varslings teknologi er nødvendige for succes. For selv om det er sjældent, kan det stadig ske, at der under kraftig regn løber fortyndet spildevand ud af overløbsbygværkerne - og videre ud i havnen.

Varslingssystemet giver løbende Københavnerne besked om vandkvaliteten i havnen, og holder øje med badevandets kvalitet. Når badeanlæggene åbner den 1. juni, kan man på www.kk.dk/badeudsiget følge med i badevandets kvalitet derhjemme fra og se, om badeflaget er grønt eller et rødt.

Ved hjælp af modelberegninger af strøm- og vejrforhold samt konkrete overløbsdata, beregnes hvordan en eventuel forurening af spildevand breder sig i havnen. Hjemmesiden opdateres og resultaterne sendes til Miljøkontrollen, der vurderer, hvornår badevandskvaliteten atter er tilfredsstillende, så det røde flag kan tages ned.

Det, der på hjemmesiden, og ude på badestederne ligner et lavpraktisk lille grønt flag, er altså reelt udtryk for en meget avanceret teknologi. Miljøkontrollen bidrager ved overvågningen af badevandskvaliteten i havnen med et lille stykke elektronisk selvbetjening, der er så let tilgængeligt, og brugervenligt, at det giver 80.000 mennesker om året mulighed for at hoppe i havnen.

DESIGN OG VISUEL IDENTITET



Grundlaget for Københavns Kommunes samlede visuelle identitet er et kvalitetspræget og funktionelt grafisk design. Designet skal signalere de bærende værdier for kommunens kommunikation. En klar holdning til og konsekvent brug af kommunens grafiske design er en integreret del af kommunikationen.

Målene i kommunikationspolitikken er:

- Alle forvaltninger og institutioner, der hører under Københavns Kommune, følger principperne i den fælles designlinje.
- Københavns Kommunes fælles designlinje skal respektere de forskellige behov, som findes i kommunens forvaltninger, institutioner og virksomheder.
- Kommunens visuelle identitet skal øge genkendeligheden i kommunens kommunikation, og det skal stå helt klart, hvem der er afsender af materiale fra kommunen.
- En fælles designlinje skal synliggøre og understøtte kommunens værdier. Den skal medvirke til at profilere kommunen som en professionel og brugervenlig servicevirksomhed.
- Det fælles design skal få medarbejderne til at føle sig som en del af den samme virksomhed.
- Principperne i den fælles designlinje skal medvirke til, at kommunen udnytter ressourcerne til kommunikation effektivt.

SÅDAN ARBEJDES DER MED DESIGN OG VISUEL IDENTITET

Kommunikationsmåling 2005 viser, at det er en lille gruppe blandt kommunens kommunikationsmedarbejdere, der arbejder med design, men til gengæld er det en fokuseret indsats.

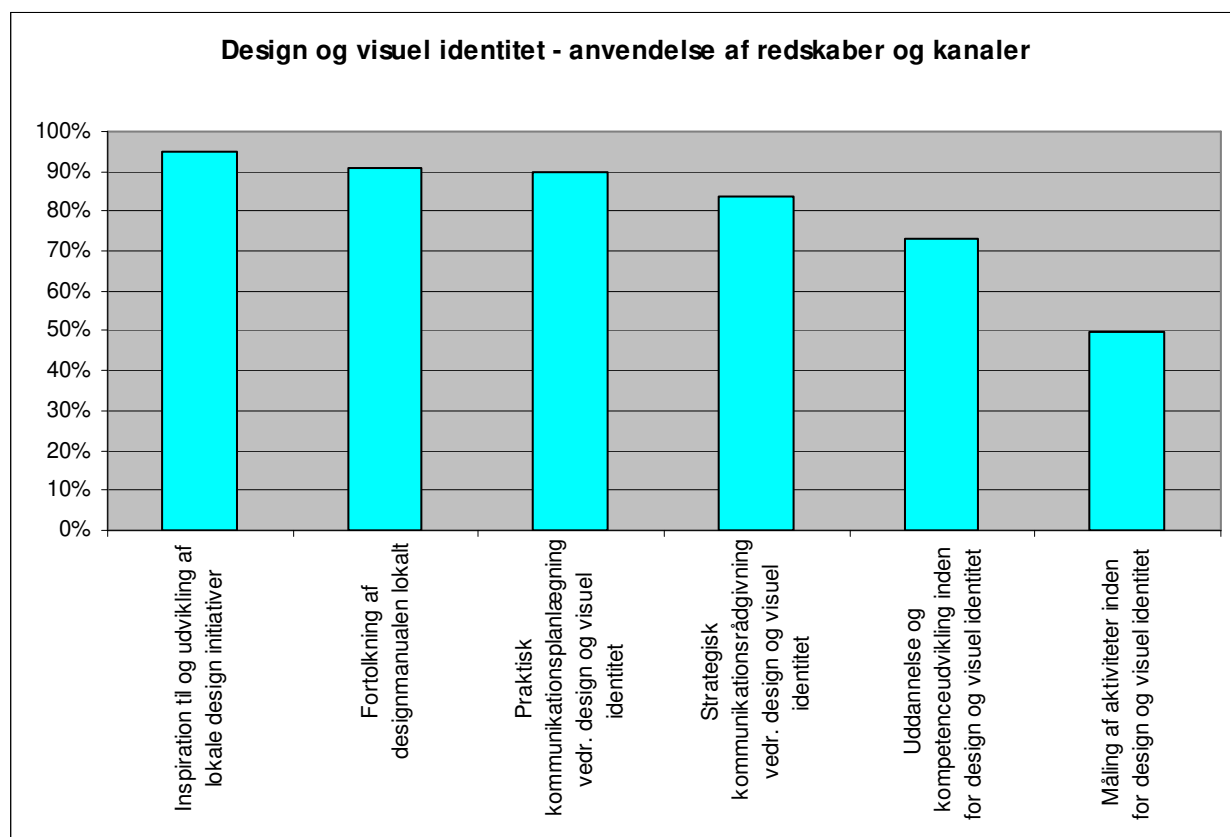
Den vigtigste årsag til arbejdet med design er ønsket om at styrke kommunens identitet som én virksomhed (74 %). Derefter kommer målsætningen om, at

aktiviteterne skal få medarbejderne til at føle sig som en del af den samme virksomhed (63 %).

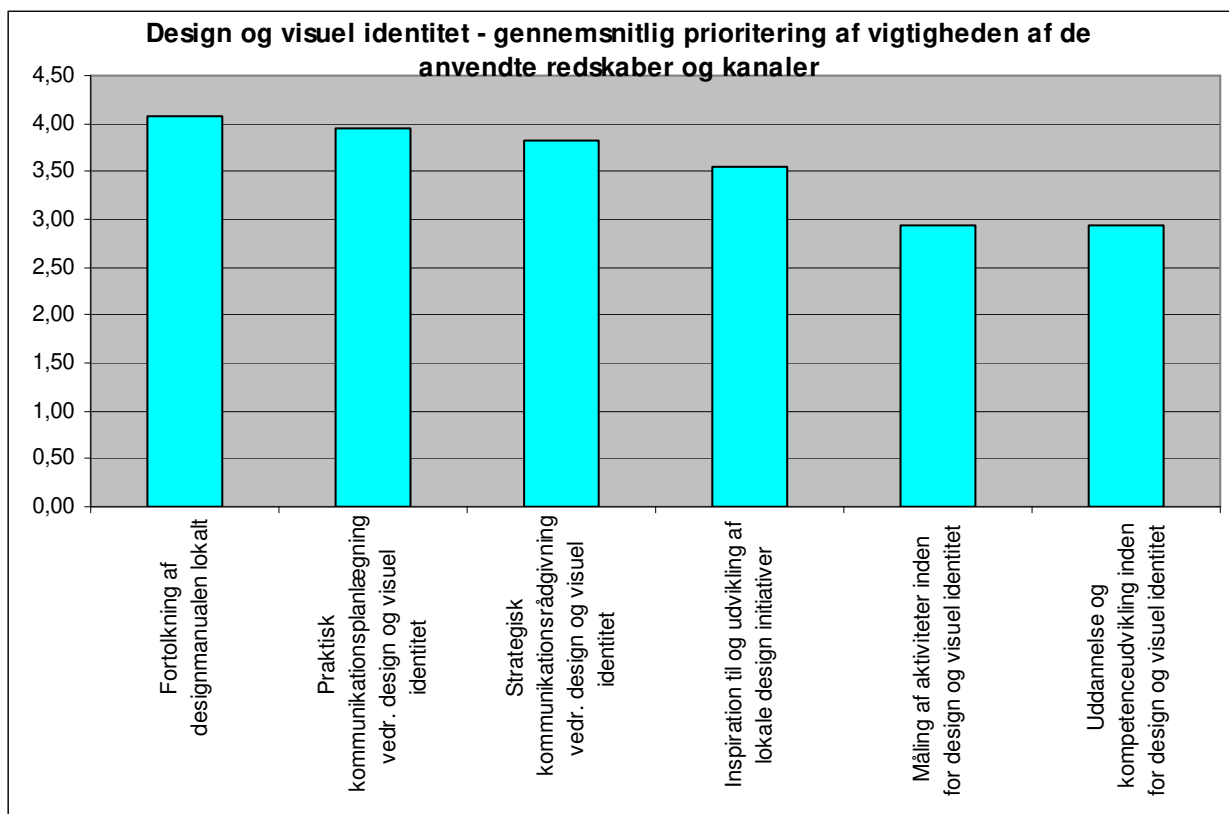
Målsætningen om, at aktiviteter inden for strategiområdet ”Design og Visuel Identitet” skal styrke kommunens udvikling og service til borgerne er tredje vigtigst (47 %).

Når kommunikationsmedarbejderne arbejder med design og visuel identitet er designmanualen langt det mest anvendte redskab. Praktisk planlægning af kommunikationsaktiviteter vedrørende design og visuel identitet er også meget anvendte, mens måling af aktiviteter inden for området er det mindst anvendte (se figur 18 og 19).

Figur 18

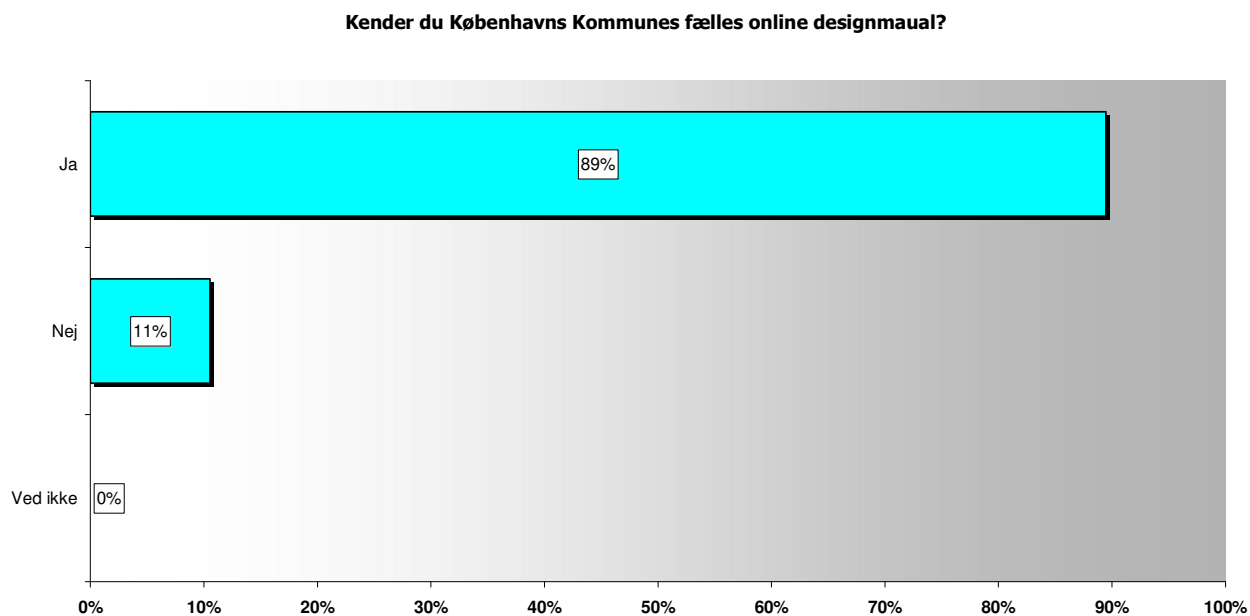


Figur 19



Som før nævnt er designmanualen det mest anvendte redskab, og 89 % af kommunikationsmedarbejderne kender manualen (se figur 21).

Figur 20



Blandt kommunikationsmedarbejderne er der desuden enighed om, at designmanualen gør det lettere at arbejde med det fælles design og at løse designopgaverne effektivt. Godt halvdelen mener også, at der foregår erfaringsudveksling inden for designarbejdet, ligesom også godt halvdelen anerkender, at der udvikles nye løsninger og værktøjer til arbejdet med det fælles design.

DESIGNPRISEN 2005

Godt og kvalitetspræget design er accepteret som et af værktøjerne til at understøtte kommunens værdier. For at følge op på brugen af designlinjen i Københavns Kommune og for at ansøre til korrekt og konsekvent brug af designlinjen uddeles årligt en designpris til en forvaltning eller institution for flot og innovativ anvendelse af designlinjen. Første gang var i 2005.

Juryen for designprisen bestod af: Ulla Hovgaard Ramlau – Dansk Design Centers daværende direktør, Henrik Birkvig – Uddannelsesleder for Den grafiske højskole og Hellen Hedemann – Medlem af Borgerrepræsentationen.

- Vinder i kategorien Digitalt og Multimediedesign var ”MUS med værdi” udviklet af Økonomiforvaltningen i tæt samarbejde med de andre forvaltninger.
- Vinder i kategorierne Proces og Digitalt og Multimedie design var Uddannelses- og Ungdomsforvaltningens hjemmesidesystem.
- Vinder i kategorien Visuel Identitet var ”Copenhagen Camp 04” fra Økonomiforvaltningen.
- En udmærkelse i kategorierne proces og grafisk design gik til ”Folkesundhed København” fra Sundhedsforvaltningen.

Overrækkelsen af priserne fandt sted 21. september 2005 i festsalen på Københavns Rådhus. Alle vinderne og udmærkelsen modtog et diplom og en lille gave for deres prisværdige indsats. De indsendte forslag blev udstillet i Søjlegangen på Rådhuset i de efterfølgende dage.

DESIGN OG VISUEL IDENTITET - BEST PRACTICE HISTORIER

Her kan man læse nogle af forvaltningernes egne eksempler på, hvordan kommunens design politik bruges. Her er historien om Folkesundhed Københavns kampagne ”Spring på livet”, som var en af vinderne ved Københavns Kommunes designpris. Man kan også læse om, hvordan en grafisk hotline var et effektivt redskab ved implementeringen af designpolitikken i Uddannelses- og Ungdomsforvaltningen. Og om hvordan designet til dialogværktøjet ”Mus med værdi” er en væsentlig faktor for værktøjet succes.

DESIGNLINJE FOR FOLKESUNDHED KØBENHAVN

Folkesundhed København blev etableret i juni 2003 under Sundhedsforvaltningen. Som det første tog vi hul på at formulere vores mission og vision og dermed også vores design.

Først holdt vi møder med ledelsen og diskuterede målgrupper, medier, signaler m.m. Så indhentede vi i august tilbud fra tre kommunikationsbureauer, der skulle give et bud på, hvordan Folkesundhed København kunne stå som tydelig afsender på de ting vi laver og sende klare signaler om vores værdier. Samtidig skulle designløsningen respektere Københavns Kommunes nye designlinje.

Vi valgte at samarbejde med bureauet ”Processor” blandt andet fordi de i deres tilbud havde gjort meget ud af, hvilke interne overvejelser, vi skulle igennem. På et internt arbejdsseminar i september fik medarbejderne udleveret saks og gamle blade og blev bedt om at lave plancher, der udtrykte Folkesundhed Københavns værdier og komme med bud på eventuelle brandsætninger og designelementer.

Det kom der nogle utrolig kreative plancher ud af, som senere blev overgivet til designbureauet. Så udviklede de brandsætningen ”Spring på livet”, som altid står sammen med vores navnetræk på alle typer af medier. Vi synes, at denne brandsætning passer godt til de signaler, vi gerne vil sende.

Den færdige designlinje blev præsenteret på et personalemøde. I dag bliver alle nye medarbejdere og nye grafikere præsenteret for den, og den bliver brugt i alle vores kommunikationsaktiviteter.

GRAFISK HOTLINE HJALP DESIGNPOLITIKKEN PÅ VEJ

Umiddelbart efter, at Borgerrepræsentationen i det tidlige forår 2004 havde vedtaget Københavns Kommunes nye designguide, tog Uddannelses- og Ungdomsforvaltningen fat på at implementere de nye retningslinjer. Ved en række roadshows præsenterede vi den samlede kommunikationspolitik og herunder designpolitikken.

Samme efterår indledtes den egentlige implementering af designpolitikken i organisationen.

Der blev bl.a. orienteret om designlinjen på KKnet og i Københavns Lærerforenings medlemsblad "Københavns Kommuneskole". Samtlige skoler og fritids- og serviceinstitutioner blev inviteret til grafisk workshop, hvor deltagerne fik kendskab til alle detaljer, og hvor de kunne "øve" sig på designpolitikken i praksis. Forvaltningens grafiker og kommunikationschef gennemførte desuden yderligere workshops med følgende emner: "Hvorfor en designlinje? Designlinjens byggesten. Hvad betyder designet for din arbejdsplads? Hvordan arbejder man med designet? Sådan kommer I videre."

Forvaltningens afdeling for kommunikation oprettede en grafisk hotline, hvor brugerne har mulighed for telefonisk at få gode råd og hjælp fra forvaltningens grafiker. Forvaltningens grafikere stod også for udviklingen af en række hjælpeværktøjer som fx en grafisk tjekliste, dokumentskabeloner til institutioner med selvstændig grafisk profil, fortrykte ark til konference-, præsentations- og andre foldere. Kommunikation har også gennemgået skolernes brevpapir og justeret dem efter de nye designretningslinjer, og der er lavet nyt layout af brevpapir og kuverter.

Al dette betyder, at i dag er andelen af skoler og institutioner, der følger designlinjen, markant højere end før.

DESIGNPRIS TIL MUS MED VÆRDI

Når udviklingssamtaler som MUS skal tages, kan det være godt at øve sig - gerne interaktivt og med humor. Det leverer dialogværktøjet MUS med værdi et ganske godt bud på. Så godt, at det blev en af vinderne ved Københavns Kommunes designpris 2005.

MUS med værdi vandt i kategorien "Digitalt og Multimedie design". Juryens begrundelse var bl.a. at tekster, grafik, symboler, fotografier og videoklip i MUS med værdi er en rigtig fornuftig blanding. Hvert element er valgt ud efter, hvad de hver især er gode til, når et så følsomt, men vigtigt emne skal formidles. Indholdet er fremstillet med empati og tager fat på at aflive fordomme og myter ved hjælp af humor, fakta og eksempler. Det gøres med stor forståelse for det interaktive princip. Navigeringen bygger på overskuelighed og mulighed for, at brugeren kan kreere sit eget læringsforløb i sit eget tempo.

Juryen var også overbevist om, at programmet helt sikker vil hæve kvaliteten af MUS-samtalerne på sigt til gavn for byens borgere.

MUS med værdi er et dialogværktøj i Københavns Kommune til MUS samtaler. Her kan lederen eller en udefra fungere som proceskonsulent og få sat fokus på det, der er vigtigt omkring MUS på den pågældende arbejdsplads. En god dialog mellem medarbejdere og ledere er ofte en start på at forbedre tingene og gøre det sjovere at gå på arbejde. Værktøjet er udviklet af Økonomiforvaltningen i samarbejde med forvaltningerne.

BESKRIVELSE AF KØBENHAVNS KOMMUNES KOMMUNIKATIONSUDVALG

Københavns Kommunes Kommunikationsudvalg er udpeget af forvaltningernes direktioner. Udvalgets medlemmer er:

- Jan Horskjær, Økonomiforvaltningen (formand for udvalget).
- Carsten Johnsen, Kultur- og Fritidsforvaltningen.
- Tine Staun Petersen, Børne- og Ungdomsforvaltningen.
- Mette Clausen, Sundhedsforvaltningen.
- Lisbeth Armand, Socialforvaltningen.
- Helle Holsøe, Teknik- og Miljøforvaltningen.
- Vivian Jordansen og Linda Bang Jessen, Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningen.

UDVALGET FORMÅL

- Skabe sammenhæng mellem kommunens overordnede udvikling og de kommunikationsinitiativer, der knytter sig til udviklingen.
- Skabe grundlag for at videreudvikle, implementere og følge op på Københavns Kommunes kommunikationspolitik.
- Koordinere og skabe konsensus om de overordnede kommunikationsstrategiske initiativer forvaltningerne imellem.
- Sikre sammenhæng mellem kommunens analoge og digitale kommunikation.
- Udarbejde anbefalinger og beslutningsgrundlag om kommunikationspolitiske opgaver til relevante fora.
- Koordinere udvalg og arbejdsgrupper inden for kommunikationsområdet.
- Give mulighed for faglig udvikling og erfaringsudveksling for kommunikationsmedarbejdere i Københavns Kommune.

BESLUTNINGSKOMPETENCE

Københavns Kommunes Kommunikationsudvalg har beslutningskompetence inden for de områder, som er beskrevet under formål og skal gennem sit arbejde søge at sikre enighed og bred forankring om fælles projekter.

Kommunikationsudvalget kan beslutte at nedsætte udvalg og arbejdsgrupper til at løse kommunikationsopgaver, hvor der er en særlig opmærksomhed.

Man kan læse mere om kommunikationsudvalget på [KKnet](#).

KILDEHENVISNING TIL DATAMATERIALE

KOMMUNIKATIONSMÅLING 2005

Datamaterialet til statusrapporten stammer fortrinsvis fra målingen ”Kommunikationsmåling 2005”, som Københavns Kommunes Kommunikationsudvalg har fået foretaget. Formålet var at undersøge, hvordan der arbejdes med kommunikation i kommunen med udgangspunkt i de fem strategier fra kommunikationspolitikken:

- Intern kommunikation
- Service og dialog,
- Pressekontakt
- Internet
- Design og visuel identitet

Antallet af aktiviteter, der har været inden for hver strategi, er talt op. Der er angivet anvendte redskaber og kanaler, og hvorledes de er prioriteret. Målingen er gennemført i december 2005 blandt de medarbejdere i Københavns Kommune, der arbejder med kommunikation i de ”gamle” forvaltninger. Du kan læse mere om ”Kommunikationsmåling 2005” på KKnet.

ANDET DATAMATERIALE

Udover ”Kommunikationsmålingen 2005” inddrages også relevante målinger og analyser, hvor det har været muligt at fremdrage overordnet data om kommunikation. Det er for eksempel [Personalepolitisk Regnskab 2005](#), [Statusrapport for Københavns Borgerservice – fase 2](#), og [Forslag til Københavns Kommunes kommuneplan 2005 - den gennemførte kommunikationsstrategi – bilag 2](#) og [Analyse af brugen af elektronisk selvbetjening i Københavns Kommune](#).

Du kan læse mere om analyserne og deres baggrund på KKnet.

OVERSIGT OVER UDVALGTE KOMMUNIKATIONSAKTIVITETER I KØBENHAVNS KOMMUNE I PERIODEN 2004-2005

Kommunikationsaktiviteterne er inddelt efter, hvilket strategiområde de hører til i Københavns Kommunes kommunikationspolitik. Det vil sige, hvad enten de hører under områderne intern kommunikation, service og dialog, pressekontakt, internet eller design og visuel identitet. De steder, hvor kommunikationsaktiviteterne overlapper flere strategiområder, vil det fremgå enten ved at være markeret som Alle, eller også er der skrevet flere strategiområder ind i feltet.

Der er en oversigt for hver af de daværende syv forvaltninger i Københavns Kommune.

Økonomiforvaltningen	
Strategiområde	Kommunikationsaktivitet
Intern kommunikation	Implementering af ESDH – kommunikationsrådgivning Formålet med rådgivningen var at sikre kvalitet i kommunikationen ved implementering af E-doc i Københavns Kommune.
Intern kommunikation	Kommunalkalenderen Kommunalkalenderen er en samlet oversigt over virksomheden Københavns Kommune, dens ledelse, medarbejdere og dens vigtigste relationer. Kommunalkalenderen findes i en on-line version, der er tilgængelig fra både inter- og intranettet. Forvaltningerne sender rettelser, og den opdateres løbende. En gang om året laves en grundig korrektur og Kommunalkalenderen trykkes i bogform og sendes til hele organisationen og til diverse samarbejdsparter, biblioteker mm.
Intern kommunikation	Kommunikationsakademiet Ca. seks til otte gange om året afholdes forskellige kommunikationsfaglige arrangementer i Kommunikationsakademiet. Formålet med arrangementerne er at understøtte den faglige videndeling blandt kommunikationsmedarbejderne i Københavns Kommune. Kommunikationsakademiet arrangeres af kommunikationsafdelingen i ØKF.
Intern kommunikation	KKnet Den 17. februar 2004 gik det nye KKnet i luften. Efter mange børnesygdomme blev systemet vel modtaget i organisationen. Københavns Kommunes intranet, KKnet, skal være ryggraden i kommunens ledelses- og kommunikationsstrategi. Københavns Kommune er i stadig udvikling, og KKnet skal understøtte de organisatoriske og administrative forandringsprocesser som kommunen i disse år gennemgår. Sådan lød visionen og det arbejde begyndte for alvor i 2004. Mange forskellige sider på KKnet så dagens lys i 2004. Mange med det til fælles at styrke den interne

	<p>kommunikation på tværs i forvaltningerne eller hele kommunen. Og mange for at understøtte forandringsprocesserne med fælles sider for kommunalreform, strukturreform, borgerservice centre, international strategi og mange mange flere.</p>
Intern kommunikation	<p>Kommunikationsguide Har man brug for hjælp, når kommunikationen skal tilrettelægges, er der hjælp at hente i kommunikationsguiden på KKnet. Her findes værktøjer til at lave kommunikationsplaner, information om annoncering, designretningslinjer, gode råd om skriftlig formidling, vejledning i pressehåndtering og meget mere. Kommunikationsguiden opdateres løbende med nye værktøjer efterhånden som de udvikles i kommunens forvaltninger.</p>
Intern kommunikation	<p>Designguide på KKnet Designguiden på KKnet er en del af Kommunikationsguiden – den indeholder link til on-line Designmanualen, samt en række værktøjer til internt brug fx skabeloner til korrespondance, faktaark, nyhedsbreve og rapporter, link til bestilling af fortrykt brevpapir, kuverter, visitkort mm., lister over leverandører, billedarkiv mm.</p>
Intern kommunikation	<p>Internationalt site på KKnet Som et led i implementeringen af Københavns Kommunes internationale strategi blev der i 2004 oprettet et videndelingssite på KKnet om internationale relationer. Formålet er at informere om internationale relationer og skabe rum for videndeling blandt bl.a. de internationale medarbejdere i kommunen. På sitet findes bl.a. nyheder, kommunens internationale strategi og forvaltningernes handlingsplaner, en oversigt over internationale samarbejder og projekter, værktøjer, aktivitetskalender etc.</p>
Intern kommunikation	<p>Københavns Kommunes Kommunikationsudvalg Kommunikationsafdelingen i ØKF har formandskabet i Københavns Kommunes Kommunikationsudvalg. Kommunikationsudvalget består af forvaltningernes syv kommunikationschefer og formålet med udvalget er bl.a. at skabe grundlag for at videreudvikle, implementere og følge op på Københavns Kommunes kommunikationspolitik. Udvalget mødes 12 gange om året og afholder årligt et planlægningsseminar.</p>
Service og dialog	<p>Copenhagen Camp 04 Den 3. – 4. november 2004 havde Københavns Kommune inviteret 48 unge til at komme med et bud på, hvordan København bliver verdens bedste storby for unge. Baggrunden for dialog-projektet var Københavns Kommunes kommunestrategiplan, som handler om udviklingen af byen. Her var der behov for at høre de unges mening. Ikke om et allerede formuleret forslag, men de unges egne ideer til Københavns fremtid. Campens output var en række begrundede forslag, som blev præsenteret for Københavns overborgmester og pressen ved campens slutning.</p>
Service og dialog	<p>Servicehåndbog Kommunens servicehåndbog udkom i februar 2004. Servicehåndbogen indeholder information om kommunens servicetilbud til københavnere og angiver adresser, telefonnumre og web-adresser m.m., så vejen til kommunen bliver kortere. Bogen bruges desuden som opslagsbog for medarbejdere, der har brug for at guide borgerne frem til andre instanser i kommunen. Bogen udkommer normalt hvert andet år og omdeles til alle husstande, kontorer og butikker i byen. Den sendes desuden til alle,</p>

	der flytter til en ny bopæl i kommunen.
Service og dialog	<p>Fællesannoncering Hver måned indrykker Københavns Kommune en fællesannonce i byens lokalaviser. Her samles mindre artikler og rubrikannoncer fra forvaltningerne i én annonce. Formålet er at give synlig samlet profil af kommunen. Der samarbejdes med forvaltningernes kontaktpersoner om artikler til annoncen, og der foretages produktionsstyring og godkendelse af design i samarbejde med mediebyureauet Promedia.</p>
Service og dialog	<p>København Information København Information (KI) er Københavns Kommunes informationskontor. Kontoret viser vej til kommunens mange tilbud, udleverer pjecer, brochurer og ansøgningskemaer samt sælger bøger, plakater m.m., som kommunen har produceret.. I år 2004 havde KI 11.499 danske personlige henvendelser, 10.912 engelsksprogede henvendelser, 25.083 telefoniske henvendelser samt 8128 mails. Alt i alt var der 419.776 besøgende i bygningen. I 2005 var der 10.097 personlige danske henvendelser og 9615 engelsksprogede. Der var 22.726 telefoniske henvendelser og 7.255 mails. Alt i alt var der 359.859 besøgende i bygningen. KI har i 2005 taget initiativ til et samarbejde med medarbejderne i telefoncentralerne for kommunens hovedtelefonnumre 3366, 3317 og 3530 og Københavns Borgerservice. Formålet er at videndele om fx ændringer i adresser og telefonnumre i kommunen.</p>
Service og dialog	<p>Rådhusoplysningen Rådhusoplysningen forestår salg af merchandise, tilbyder rundvisninger i Rådhuset, i tårnet og Jens Olsens Verdensur. Rådhusoplysningen er også behjælpelig med information om, hvordan man finder rundt på Rådhuset. I 2004 havde Rådhusoplysningen vist 6690 personer rundt i Rådhuset, haft 8566 ture i Rådhusårnet og 9920 fremvisninger af Jens Olsens Verdensur. I 2005 havde Rådhusoplysningen vist 7445 personer rundt i Rådhuset, haft 9507 ture i Rådhusårnet og 11204 fremvisninger af Jens Olsens Verdensur.</p>
Service og dialog	<p>Øresundsdirekt</p> <p>Webstedet oresunddirekt.com I 2004 havde web-siden 184.000 unikke besøgende. Websiden integrerede Erhvervs- og boligstyrelsens øresundsguiden på sitet. I 2005 havde websiden 281.000 unikke besøgende. Websiden lancerede en pendlerguide for personer der bor på den ene side af Øresund og arbejder på den anden. Det interaktive forum blev relanceret og er ved udgangen af 2005 regionens mest seriøse bruger/borger forum for udveksling af erfaringer i regionen.</p> <p>Borgerrettede aktiviteter I 2004 flyttede det nye SkatØresund og Øresunddirekt sammen med en fælles borgerbetjening på H. C. Andersens Boulevard 5 A. I 2005 lancerede Øresunddirekt i samarbejde med det svenske Skatteverket og SkatØresund 5 informationstræf for dansk ansatte bosiddende i Sverige. Initiativet blev senere rost af den svenske regerings Förvaltningsutveklning. Samtlige skattetræf var overbooket.</p>

	<p>Myndighedsrettede aktiviteter</p> <p>I 2004 afholdt Øresunddirekt i december måned i samarbejde med Halo Norden en workshop for danske og svenske sagsbehandlere i skatteforvaltningerne om konsekvenser og muligheder med den nye skatteaftale mellem Danmark og Sverige, der var ca. 70 deltagere.</p> <p>I 2005 afholdt Øresunddirekt en workshop i maj måned, for danske og svenske sagsbehandlere fra det sociale område om barsels- og sygedagpenge regler for grænsegængere, der var ca. 110 deltagere. I november måned afholdt Øresunddirekt i samarbejde med Halo Norden og Øresunds Arbejdsmarkeds Råd (ØAR) en workshop for danske og svenske sagsbehandlere fra Arbejdsformidlingerne og fra de danske og svenske A-kasser om konsekvenserne for arbejdsløshed for en grænsegænger. Der var ca. 150 deltagere og Øresunddirekt fik oprettet et nyt sagsbehandlernetværk der allerede tæller ca. 90 personer fra Sverige og Danmark.</p>
Service og dialog	<p>Kulturnatten</p> <p>Hvert år i oktober deltager Rådhuset i Kulturnatten. Rådhuset besøges af ca. 16.000 på Kulturnatten. Hvert år er der følgende aktiviteter: mød din Borgerrepræsentant, pandekager mm. i kantinen, åbent i Stadsarkivet, rundture, tårnture og loftvandring. I 2005 var der desuden stande med Københavns Borgerservice, Statistisk Kontor, WoCo og Sund By.</p> <p>I 2005 gæsteoptrådte Københavns Kommune på Reykjaviks Kulturnat i august med en udstilling om plakaterne fra Kulturnatten, samt et musikalsk indslag.</p>
Service og dialog	<p>Kommunikationsstrategi om Kommuneplan 2005</p> <p>Kommunikationsstrategiens tema var "Din By til Debat". Det overordnede mål var at skabe grundlag for en fremadrettet debat med københavnerne om den fleksibilitet og de muligheder, som kommuneplanforslagets overordnede rammer giver for byens udvikling og københavnernes udfoldelsesmuligheder. Den offentlige debat blev tilrettelagt som debatmøder, ved debatforum på Københavns Kommunes hjemmeside samt gennem annoncering.</p>
Service og dialog	<p>Kommunikation om kvarterløft</p> <p>De forskellige kvarterløft i Københavns Kommune var i perioden forankret i Økonomiforvaltningen. De enkelte kvarterløftssekretariater har jævnligt dialogmøder med de lokale københavnerne om områdets udvikling. Derudover gennemfører de også andre kommunikationsaktiviteter for at gøre opmærksom på ændringer og fornyelse i kvarteret.</p>
Pressekontakt	<p>Medieovervågning</p> <p>I samarbejde med mediebureauet InfoMedia publiceres der dagligt presseklip på intranettet og på kommunens hjemmeside, www.kk.dk. - på intranettet med mulighed for at klikke direkte til hele artiklen. Overvågningen inkluderer også resumeer af relevante artikler fra lokalaviserne. Alternativer på markedet vurderes løbende, og der søges udviklet fælles løsninger for hele kommunen. Det sikres, at InfoMedia leverer relevante presseklip og resumeer til aftalt tid.</p>
Pressekontakt	<p>Pressekontakt i ØKF</p> <p>En væsentlig del af forvaltningens og udvalgets pressekontakt varetages vis overborgmesterens sekretariat.</p>

Internet	<p>Elektronisk selvbetjening fase 2 – kommunikationsstrategi og analyse</p> <p>Økonomiforvaltningen fik i 2005 Epinion til at gennemføre tre undersøgelser ang. elektronisk selvbetjening. To undersøgelser blev gennemført i forhold til ydelserne elektronisk flytteanmeldelse og elektronisk opskrivning til daginstitution for at evaluere informationsindsatsen og identificere barrierer, som mindsker anvendelsen af elektronisk selvbetjening. Den sidste undersøgelse blev gennemført blandt kommunens eget frontpersonale for at afdække deres kendskab til de elektroniske selvbetjeningsløsninger.</p>
Internet	<p>Generel udvikling og opdatering af www.kk.dk</p> <p>Henover sommeren 2005 skiftede Økonomiforvaltningen det system ud, som benyttes til vedligeholdelse og opdatering af www.kk.dk. Det nye system gør det bl.a. muligt for alle forvaltninger at få opdateringsrettigheder direkte på www.kk.dk, hvilket sikrer en bedre vedligeholdelse af informationerne.</p>
Design	<p>Indretning af Københavns Borgerservice</p> <p>I forbindelse med etableringen af Københavns Borgerservice i 2004, blev der lavet et indretnings- og designkoncept, som det er tanken at nuværende og kommende centre skal følge. De fysiske rammer er et strategisk redskab, der benyttes til at understøtte målet med Borgerservice og de værdier man har for borgerservice i Københavns Kommune.</p>
Design	<p>Indretning af Borgerrådgiveren</p> <p>I forbindelse med etableringen af Borgerrådgiveren i 2004, blev der lavet et indretnings- og markedsføringskoncept. De fysiske rammer er et strategisk redskab, der benyttes til at understøtte Borgerrådgiverens arbejde og formål.</p>
Design	<p>Indretning af Københavns Borgerservice</p> <p>I forbindelse med etableringen af Københavns Borgerservice, blev der lavet et indretnings- og designkoncept, som det er tanken at nuværende og kommende centre skal følge. De fysiske rammer er et strategisk redskab, der benyttes til at understøtte målet med Borgerservice og de værdier man har for borgerservice i Københavns Kommune.</p>
Design	<p>Designgruppen</p> <p>Designgruppen er nedsat af Kommunikationsudvalget. Formålet er at have et forum for de medarbejdere i kommunen, der dagligt arbejder med design. Gruppens opgave er at udvikle designmanualen, afklare spørgsmål om design og arrangere uddelingen af designprisen. Gruppen har mødtes jævnligt i 2004 – 2005. Man kan læse mere om designgruppens arbejde på KKnet.</p>
Design	<p>Designpris</p> <p>Designprisen uddeles én gang om året (første uddeling i september 2005) til flot og innovativ anvendelse af Københavns Kommunes Designlinje. Designprisen er et redskab til at følge op på brugen af designlinjen i kommunen og et redskab til at anspore medarbejderne til at benytte designlinjen.</p>
Alle	<p>Miljøtrafikuge</p> <p>Københavns Kommune afholdt i årene 2003 -2005 Miljøtrafikuge og Bilfri Dag. Formålet var at sætte fokus på udviklingen i trafikken i byen samt fremme og synliggøre miljøvenlig transportadfærd til gavn for dem, der bor og færdes i byen. I ugen blev der afholdt trafikforsøgt og debatter om hvordan vi løser vores transportbehov</p>

	<p>under større hensyntagen til miljøet, byen og vores sundhed. Økonomiforvaltningens opgave var bl.a. at bistå med kommunikationen.</p>
Alle	<p>Udarbejdelse af Københavns Kommunes kommunikationspolitik I februar 2004 vedtog Borgerrepræsentationen Københavns Kommunes kommunikationspolitik med tilhørende designlinje. Kommunikationspolitikken er det fælles udgangspunkt for kommunikationen i kommunen. Den består af ni fælles principper og strategier for områderne: Intern kommunikation, Service og Dialog, Pressekontakt, Internet og Design. Hvert andet år følges der op på kommunikationsaktiviteterne i forvaltningerne.</p>
Alle	<p>Kommunikationsstrategi til arbejdet med strukturreformen og ny struktur Organisationsændringer kræver altid en stor kommunikationsindsats i forhold til ledere, medarbejdere, beslutningstager og de københavnere, som bliver berørt af ændringerne. Det gjaldt også da kommunen pga. kommunalreformen og ønsket om en ny struktur, skulle omorganiseres. Kommunikationsmæssigt blev processen understøttet med en fælles kommunikationsstrategi for forandringsprojektet. Undervejs skabte dialogmøder for projektdeltagerne mulighed for at udveksle erfaringer og få inspiration til at håndtere kommunikationen i processen. Hen imod slutningen af 2005 indledtes arbejdet for at et arbejde med en fælles hjemmeside, annoncekampagne og plakater som informerede københavnere om strukturændringerne.</p>
	<p>Det kongelige bryllup I 2004 blev kronpris Frederik gift med Mary. Her var mange instanser involveret for at gøre brylluppet til en folkefest i byen. Her samarbejdede kommunikationsafdelingen i Økonomiforvaltningen med Wonderful Copenhagen om at udgive informationsmateriale om de forskellige aktiviteter før, under og efter brylluppet. Desuden blev der produceret bryllupsplakater, som blev hængt op på plakatsøjler i kommunen.</p>
Alle	<p>Nemkonto Formålet med rådgivningen var at sikre kvalitet i kommunikationen ved implementering af NemKonto-ordningen i Københavns Kommune. Samt at koordinere kommunikationsindsatsen i forhold til Økonomistyrelsen og forvaltningerne.</p>
Alle	<p>Nyt lønsystem I 2005 overgik det Københavns Kommunes lønsystem fra Accenture til KMD. Da der havde været en del fejl under Accentures håndtering, var der stor opmærksomhed omkring projektet. Derfor udarbejdedes en målrettet kommunikationsstrategi for overgangen, der tog højde for de forskellige kritiske faser i perioden.</p>
	<p>Generel kommunikationsrådgivning Når større projekter igangsættes i Økonomiforvaltningen tænkes kommunikation ind fra starten. Kommunikationsrådgivning og – planlægning er derfor et centralt element i de fleste opgaver af en vis tyngde.</p>

Kultur- og Fritidsforvaltningen

Strategiområde	Kommunikationsaktivitet
----------------	-------------------------

e	
Intern Kommunikation	KKnet i KFF Siden starten af kommunens intranet i foråret 2004 har Informationsafdelingen stadigt udviklet forvaltningens intranet, så det indeholder strategisk og praktisk information, stort nyhedsflow o.s.v. En undersøgelse af intern kommunikation efteråret 2005 viser, at medarbejderne generelt anvender KKnet flittigt.
Intern kommunikation	Personalebladet Kolorit Fire gange om året udsender infoafdelingen personalebladet Kolorit til samtlige medarbejdere i forvaltninge. Bladets formål er bl.a. at understøtte forandringer i forvaltningen og skabe fællesidentitet mellem medarbejderne gennem portrætter og storytelling. En undersøgelse af intern kommunikation efteråret 2005 viser, at de fleste læser bladet. Generelt vurderes Kolorit positivt. Især det formæssige vurderes højt.
Intern kommunikation	Kommunalisering af KI 2005 I forbindelse med kommunaliseringen af Københavns Idrætsanlæg planlagde og gennemførte Informationsafdelingen et stor projekt forandringskommunikation.
Intern kommunikation	Restskatten til KFF 2005 I forbindelse med overtagelsen af Restskatten blev gennemførte et stor projekt forandringskommunikation, der primært blev gennemført via møder og intranet.
Service og Dialog	Kulturhusfestival, efterår 2005 Københavns 17 kulturhuse holdt for første gang en fælles kulturhusfestival i oktober. Målet var at gøre kulturhusene mere synlige i det kulturelle landskab og styrke samarbejdet på tværs i kulturhusene.
Service og Dialog	Kokus på H.C. Andersen, 2005 Kultur- og Fritidsforvaltningen bidrog på en lang række områder til festlighederne for H.C. Andersen i 2005. Nikolaj Kunsthal, Thorvaldsens Museum og Bymuseet viste udstillinger gennem hele året. Bibliotekerne havde både udstillinger og teaterforestillinger på programmet og Kulturhavn stod for musicalen "Den Lille Havfrue".
Service og Dialog	Skøjtebanerne åbner, november 2004 I forbindelse med åbningen af kommunens 3 åbne skøjtebaner i november 2004 blev gennemført en informationskampagne via plakatsøjler, hjemmesider m.v.
Service og Dialog	Selvbetjening på bibliotekerne 2004-06 Bibliotekerne og Informationsafdelingen har i flere tempi gennemført kampagner, hvor borgerne blev informeret om de stadig flere selvbetjeningsmuligheder på bibliotekerne.
Service og dialog	Konsulentbistand ved forvaltningens kommunikation Infoafdelingen bruger meget store ressourcer på enten at yde konsulentbistand vedr. design, sprog, markedsføring m.v. Samtidigt producerer afdelingen et stort antal informationsmaterialer, typisk målrettet borgere i København.
Service og Dialog	De 100 institutioner under KFF Kultur- og Fritidsforvaltnings idrætsanlæg, kulturhuse, biblioteker, museer m.v. blev markedsført samlet ved en kampagne i uge 11, 2006.
Pressekontakt	Pressecenter november 2005 Ved kommunevalget i november 2005 blev opbygget et

	velfungerende pressecenter på Rådhuset i et samarbejde mellem KFF og Økonomiforvaltningen.
--	--

Uddannelses- og Ungdomsforvaltningen	
Strategiområde	Kommunikationsaktivitet
Intern kommunikation	KKnet Udvikling af forvaltningens KKnet-site, så det afspejler forvaltningens behov for vidensdeling, herunder aktiviteter som kampagner, organisering af lokalredaktører osv.
Intern kommunikation	Implementering af ESDH Kommunikationsstrategi, -plan og -værktøjer i forbindelse med implementering af ESDH i forvaltningen.
Intern Kommunikation	Direktørens nyhedsbrev Regelmæssigt nyhedsbrev til forvaltningens ledere og medarbejdere
Service og Dialog, Internet samt Design	Folkeskolekampagne Indskrivningskampagne til folkeskolen, bestående af pjecer, oversigter, annoncer, plakater og kampagnesider på www.kk.dk .
Service og Dialog, Internet samt Design	Gymnasiekampagne Indskrivningskampagne til gymnasiet bestående af pjece, mapper, indstik, plakater, annoncer og kampagnesider på www.kk.dk .
Service og Dialog, Internet samt Design	Ørestad Gymnasium Markedsføring af Ørestad Gymnasium: sparring med eksternt bureau, hjemmeside, annoncering m.m.
Service og Dialog, Internet	Skolebestyrelsesvalg Informationskampagne om Skolebestyrelsesvalg: pjecer, postkort, plakater og hjemmeside.
Dialog og Service	Projekt Bedre Breve Projekt Bedre Breve til Borgerne herunder aktiviteter som spørgeskemaundersøgelse, interview og undervisning.
Service og Dialog	Børneplanen på skole- og fritidsområdet Informationsmateriale om resultaterne af Børneplanen på skole- og fritidsinstitutionsområdet: Informationsark med beskrivelse af bygningsmæssige forbedringer m.m. på de københavnske skoler og fritidsinstitutioner.
Service og Dialog / Intern kommunikation	Udvalgsindstillinger Forbedring af udvalgsindstillinger, herunder aktiviteter som spørgeskemaundersøgelse og workshop.
Service og Dialog / Intern kommunikation	Kommunikationsplanlægning Workshop om kommunikationsplanlægning for de københavnske skolebiblioteker.
Service og Dialog	Deltag i skolelivet Information til tosprogede elevers forældre om den københavnske folkeskole, om muligheder og forventninger til forældresamarbejdet.
Service og Dialog	Brug fritidsinstitutionen Information til tosprogede elevers forældre om de københavnske fritidsinstitutioner, om muligheder og forventninger til forældresamarbejdet.
Intern kommunikation/	Forandringskommunikation ifbm. ny struktur Kommunikationsplan- og aktiviteter i forbindelse med ny

ALLE	forvaltningsstruktur, herunder direktionens nyhedsbrev, elektronisk debatfunktion, temasite på KKnet, dialogmøder, præsentationsmateriale, site på www.kk.dk med mail-/spørgsmålsfunktion osv.
Design og Visuel identitet	Introdage til nye UUF-medarbejdere m.fl. Grafisk materiale til forvaltningens introdage for nyansatte, bestyrelser, forældre m.fl. Herunder plakater, bannere, pjecer osv.
Pressekontakt	Opførelsen af nyt gymnasium Pressekampagne i forbindelse med opførelsen af Ørestad Gymnasium, herunder pressemøde omkring arkitektkonkurrence, pressemeddelelser m.m.
Pressekontakt	Voksenelevløv Pressekampagne i forbindelse med indførelse og fastholdelse af voksenelevløv på social- og sundhedshjælperuddannelsen.

Sundhedsforvaltningen

Strategiområde	Kommunikationsaktiviteter
Intern kommunikation	Bedre breve Uddannelse af en række frontmedarbejdere i at skrive bedre breve til borgerne.
Intern kommunikation	Personaletbladet Indblik SUF har et personaleblad, der distribueres til alle 12.000 medarbejdere. Bladet tager hensyn til, at langt størstedelen af SUF's medarbejdere ikke er specielt læsevante. Bladet har derfor en stærk billedside og et enkelt og letlæseligt sprog med brug af mange cases. Der er kræset meget for design og layout, så det er et indbydende blad at komme igennem. Bladet omsætter desuden med succes de krav til udvikling og opgaveløsning, der er til medarbejderne, til nærværende og identificerbare historier og eksempler med best practice eksempler. Bladet har vundet både dansk og europæisk pris for bedste personaleblad. Der blev foretaget en læserundersøgelse i 2003.
Intern kommunikation	Introduktionskursus for nyansatte Alle nyansatte i SUF tilbydes et introduktionskursus til forvaltningen og det politiske styre. Kurset er af en dags varighed, og udbydes 2 gange årligt. Her møder alle nyansatte, fra sosu-assistenten til fuldmægtige, både direktion, borgmester, HR-chef, formand for HSU mv. En god indføring i, hvem og hvad der styrer vores hverdag, og hvordan forvaltningen er bygget op.
	Nedtælling til et røgfrit år Op til årsskiftet 2005-2006 igangsatte Folkesundhed København for anden gang en nytårskampagne med tilbud om gratis rygestopkurser på Københavns Kommunes arbejdspladser. På et postkort vedlagt lønsedlen, blev rygerne opfordret til at gå sammen med deres kolleger om at sende smøgerne til tælling. For at sikre opbakning til deres rygestopprojekt, var de velkomne til også at invitere deres bedre halvdel, bedste ven eller svigermor med på kurset. Tilbuddet blev også formidlet på forvaltningernes intranets og gennem notitser i personalebladene. Det blev desuden kommunikeret ud via medierne. Indsatsen medførte alene i januar måned, at der blev oprettet 40 rygestopkurser på arbejdspladser rundt om i kommunen.

Intern kommunikation	Forandringskommunikation, f.eks.: I forbindelse med ny organiseringsform ('Fælles Ansvar') gennemførtes en omfattende kommunikationsindsats med bl.a. café-dialogmøder, massemøder, 'værktøjskasse' med formidlingsreskaber mv.
Intern kommunikation	Nyhedsbreve Der udsendes nyhedsbreve på mange niveauer i forvaltningen.: Til alle ansatte, til ansatte i et lokalområde, på institutionerne, til grupper af ansatte om særlige temaer mv.
Intern kommunikation	KKnet-portaler, f.eks.: - KOS, et af Danmarks største IT-projekter, har etableret en intranetportal, KKnet/KOS som på en nem og overskuelig måde understøtter den administrative selvbetjening og medarbejdernes daglige arbejde med KOS. Portalen formidler et komplekst fagområde på en nem og overskuelig måde til en medarbejdergruppe med meget blandede it-kompetencer.
Service og dialog	Koncept for modtagelse af nye folkepensionister For at sikre en ensartethed i måden nye folkepensionister modtages på i de syv bydele, som Sundhedsforvaltningen er opdelt i, samt sikre, at nye folkepensionister modtager relevante og forståelige informationer, er der udviklet og implementeret et tværgående koncept for modtagelse af nye folkepensionister. Konceptet indeholder bla. Informationsbreve, ppt-præsentationer til informationsmøder mv.
Service og dialog	Rusmiddelguider Folkesundhed Københavns rusmiddelguider kan noget, som folkeskolelærerne af flere grunde har svært ved. Ikke blot er de selv unge og særligt uddannet i at formidle viden om rusmidler. Som besøgende udefra har de også bedre muligheder for at skabe en åben dialog om rusmidler med udgangspunkt i elevernes hverdag og oplevelser. Rusmiddelguiderne er et tilbud til alle 7.-10. klasser. Guiderne har besøgt 122 skoleklasser – ca. 2.800 elever - i 2005.
Service og dialog	Etniske sundhedsformidlere For nogle mennesker kan sprog og kultur være en barriere for at få viden om hvordan man passer godt på sin krop og sit helbred i hverdagen. Derfor har Folkesundhed København uddannet et korps af sundhedsformidlere med anden etnisk baggrund end dansk til at informere etniske minoriteter om sundhed. Alle sundhedsformidlere taler dansk og et eller flere af følgende sprog: arabisk, berbisk, farsi, urdu, kurdisk, somali og tyrkisk. Sundhedsformidlerne kan tale om følgende emner: rygning, kost, motion, sex og samliv og tandsundhed. De kan holde et enkelt møde eller stå for et kursus over 3 – 5 gange á 2 timer. Det er typisk sprogskoler, rådgivningscentre og klubber, hvor der kommer mange etniske minoriteter, som får besøg af sundhedsformidlerne.
Service og dialog	Temadage for ældre Temadage i hvert lokalområde, hvor ældre inviteres til at høre nærmere om kommunens tilbud.
Service og dialog	Rygestopkampagne: Ren luft til ungerne Den nationale Stop-dag er en årlig tilbagevendende begivenhed, der skal skabe debat om rygning. I 2005 var Stop-dagen den 5. september og fokuserede på børn og passiv rygning. Ved udvalgte daginstitutioner blev forældre og bedsteforældre mødt af rygestopinstruktører med information om passiv rygning og tilbud om

	<p>hjælp til rygestop. Der blev delt foldere og balloner ud. I København deltog ni institutioner med i alt 1.161 børn. Desuden uddelte sundhedsplejerskerne en folder ved hjemmebesøg. Både lokalt og nationalt fik Stop-dagen stor og bred mediedækning. Stop-dagen blev i 2005 arrangeret af Århus Amt, Fyns Amt og Folkesundhed København.</p>
Service og dialog	Årlig annonsekampagne om influenza-vaccination til ældre.
Service og dialog	<p>Ugentlig Åbent hus-dag</p> <p>Dagen giver borgeren mulighed for at se HMC's permanente udstilling af hjælpemidler og måske afprøve de forskellige hjælpemidler som findes i udstillingen. Desuden kan borgeren indhente gode råd mv. om deres hjælpemidler fra de tilstedeværende HMC-terapeuter.</p>
Service og dialog	<p>Pjecer, f.eks. om:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nyt om folkepension - Plejebolig - Partnerskab - Helbredstillæg og personligt tillæg til pensionister - Hjælpemidler (serie med 6 pjecer) - Serviceinformation til etniske grupper - Fællesspisning for ældre - Nærgymnastik for ældre - Besøgsvenner - Sund livsstil - Tandpleje - Faldforebyggelse
Service og dialog	Informationsmaterialer om rygestop samt rygestoplinie
Service og dialog	Informationsmaterialer om motion og kost på recept samt motionstilbud på nettet
Service og dialog	Informationsmaterialer om sundhedspolitik på arbejdspladsen
Service og dialog	Informationsmaterialer omkring Frit valg
Service og dialog	Samarbejdsmappe til modtagere af hjemmehjælp
Pressekontakt	Daglig pressebetjening samt lejlighedsvis presseevents og -møder
Internet	<p>Boligkatalog</p> <p>SUF har udviklet et boligkatalog, der rummer alle de bo-muligheder, som tilbydes ældre i København. Kataloget er oprindeligt lavet som et fysisk katalog med billeder af alle boliger, piktogrammer der på forskellig vis klassificerer boligerne mv. Hele kataloget er lagt på både KKnet og kk.dk og opdateres jævnligt. Her finder man også de tilsynsrapporter, der er lavet for boligerne mv. Et eksempel på et populært redskab, der publiceres på nettet, og som giver både medarbejdere og brugere nem adgang til oplysninger om boliger og et godt overblik.</p>
Internet	<p>Serviceinformation</p> <p>Netbaserede serviceinfo-foldere om en række ydelser.</p>
Design og visuel identitet	<p>Folkesundhed København</p> <p>Folkesundhed København har udviklet sin egen udgave af Københavns Kommunes designretningslinier. Der er blevet tilføjet et</p>

	<p>specielt designet pay-off: "Spring på livet." Desuden har Folkesundhed København lavet deres egen designmanual. Denne indsats resulterede i, at Folkesundhed København fik en udmærkelse ved uddelingen af designpriser i Københavns Kommune i 2005, nemlig for kategorierne proces og grafisk design.</p>
--	---

Familie- og Arbejdsmarkedsforvaltningen	
Strategiområde	Kommunikationsaktivitet
Intern Kommunikation	Introduktionskursus for nyansatte Alle nyansatte tilbydes et introduktionskursus til forvaltningen og det politiske styre. Kurset er af en dags varighed, og udbydes 2 gange årligt.
Intern Kommunikation	Alle 1.500 BIF-ansatte var i nov. 2005 samlet til intromøde i Rådhushallen.
Intern Kommunikation	Nyhedsbreve Der udsendes nyhedsbreve på mange niveauer i forvaltningen.: Direktion og borgmester udsendte ca. hver 14. dag til alle medarbejdere, derudover udsender fagkontorer til relevante samarbejdspartnere.
Intern Kommunikation	Kursus i virksomhedsopsøgende arbejde for ansatte i Beskæftigelsesindsatsen.
Intern Kommunikation	KKnet
Service og dialog	Børneplanen hjemmeside "Vil du kende Børneplanen" Udvidede muligheder, bl.a. for udover at skrive sit barn op til institution, også at følge ventelisten. Oversigt over alle bydele med kommende og nyåbnede institutioner.
Service og dialog	Lancering af ny mad- og måltidspolitik til kommunens 500 dagplejere Mad- og måltidspolitikken, som hedder "Sund og glad med dagplejemad" lægger vægt på, at maden til børn er både sund og en nydelse at spise.
Service og dialog	Oprettelse af Info-team , som forældre kan ringe til med spørgsmål til pasningstyper m.m.
Service og dialog	Dialogmøde på Rådhuset med LO-tillidsfolk om at lukke arbejdspladserne op og give plads til kontanthjælpsmodtagere, der har brug for virksomhedspraktik, mentorordning, løntilskudsjob etc.
Service og dialog	Dialogmøder med A-kasser og LO om bedre betjening af borgere på sygedagpenge.
Service og dialog	Dialogmøder med praktiserende læger om udstedelse af lægeerklæringer og sygemelding af borgere på kontanthjælp.
Pressekontakt	Udarbejdelse af pressehåndbog i trykt version og elektronisk version. Pressestrategi vedtaget af udvalg. Analyse af omtalen i medierne af Børneplanen.
Kampagner	Info-kampagne med formålet at stoppe diskrimination på københavnske diskoteker

	<p>Informationskampagne for et bedre natteliv Kommunens integrationsudvalg har sammen med en række samarbejdspartnere blandt andet Bevillingsnævnet, Københavns politi, DRC, diskoteksejere, Restaurationsbranchens forbund og ungdomsorganisationer i gang sat en informationskampagne for et bedre natteliv og mod diskrimination i adgangen til diskoteker.</p>
Kampagner	<p>Sosu – mod til mennesker Kampagnen "SoSu - mod til mennesker" blev gennemført i 2004 i et samarbejde mellem FAF, Kbh. Amt. og Arbejdsmarkedsrådet i Storkøbenhavn. Målet med kampagnen var at få flere til at tage en social- og sundheds-uddannelse. Det gjorde kampagnen via plakater, pjecer osv., der søgte at højne SoSu-fagets image gennem budskaber om, at jobbet som SoSu-medarbejder kræver mere mod, betyder mere og kan føre til mere end mange tror. Kampagnen byggede i høj grad på borgerinddragelse både i form af brugere og ved at involvere allerede ansatte sosu-hjælpere og SOSU-skolernes ansatte lærere Kampagnen vandt i 2004 Kommunikationsforeningens pris som årets bedste offentlige kampagne.</p>
Kampagner	<p>Socialt ansvar betaler sig Kampagne 2005 rettet mod virksomheder om at ansætte flere langvarigt ledige kontanthjælpsmodtagere.</p>
Kampagner	<p>Bryd gamle vaner - Ansæt nye ansigter Kampagne i 2004 rettet mod virksomheder om at ansætte flere fra etniske minoriteter.</p>
Kampagner	<p>Lærepladskampagne i efteråret 2005. rettet mod 7.000 virksomheder for at få dem til at oprette flere lærepladser for unge, der har overstået 1. år på erhvervsskole og nu mangler en praktikplads.</p>
Kampagner	<p>Kampagne rettet mod virksomheder om vilkår for at oprette fleksjob</p>
Kampagner	<p>Kampagne rettet mod hhv. handicappede og virksomheder om mulighederne og de økonomiske støttemuligheder for at ansætte folk med handicap.</p>

Bygge- og Teknikforvaltningen

Strategiområde	Kommunikationsaktivitet
Intern Kommunikation	<p>Udrulning af KKnet Efteråret 2004 besluttede BTFs direktion og chefgruppe, at KKnet skulle udrulles til alle enheder i BTF. Indtil da havde det kun været Vej & Park og Sekretariatet, der var på KKnet. Arbejdet blev organiseret som et projekt med projektdeltagere fra alle enheder, og 4. april 2005 lancerede vi KKnet i hele BTF. For at sikre liv på intranettet, indførte vi fra første færd en nyhedskanal med daglige nyheder på forsiden. Målet var to nye nyheder om dagen og en optælling pr. 1.1.05 viste en 96 pct. målopfyldelse af dette. Desuden indførte vi en lederturnus, hvor lederne på skift bidrager til videndelingen på KKnet.</p>
Intern Kommunikation	<p>Årsberetning som internt afrapporteringsværktøj for BTF's arbejde med virksomhedsplanerne Udarbejdet lederpakke til at understøtte formidlingen af årsberetningen – herunder trykt plakat med tegning af sammenhæng mellem ledelsesgrundlag og virksomhedsplan. Efterfølgende evalueret hos medarbejdere og ledere. 64 pct. af</p>

	medarbejderne har fået en mundtlig præsentation af årsberetningen. Det er tydeligt, at disse medarbejdere vurderer årsberetningen mere positivt på alle fronterne.
Intern Kommunikation	Vedtaget syv principper for god ledelse – heraf er det ene princip kommunikation.
Intern Kommunikation	Kommunikationsplans-skabelon integreres i sekretariatets projektledelsesmodel, og kommunikation tænkes ind i forvaltningens projektlederuddannelse.
Intern Kommunikation	Etablering af Kommunikationsstyregruppe August 2004 etableres Kommunikationsstyregruppe med repræsentanter fra alle enheder. Kommunikationsstyregruppen refererer til Chefgruppen og udarbejder årligt et arbejdsprogram, der skal understøtte både forvaltningens virksomhedsplan og kommunens kommunikationspolitik. Evalueringen af Kommunikationsstyregruppen og dens arbejde viste blandt andet et stort videns- og erfaringsløft og markant bedre fælles produkter.
Intern Kommunikation	Personaleblad Fortsat udvikling og evaluering af forvaltningens personaleblad – idet 'læsere' inviteres til redaktionsmøder for at give udtryk for deres læseroplevelse af sidste nummer.
Service og dialog	Projekt bedre breve i Vej & Park bredes ud til resten af forvaltningen.
Pressekontakt	Pressegruppe Etableret en pressegruppe der erfaringsudveksler og har ansvaret for at udarbejde fælles retningslinjer og værktøjer.
Pressekontakt	Værktøjer på KKnet Udviklet værktøjer og lagt dem på KKnet.
Pressekontakt	Samlet Infomedia-presseovervågningen på Kknet.
Internet	Fælles skabelon for hjemmesider En projektgruppe under Kommunikationsstyregruppen definerede – med inspiration fra Plan & Arkitekturs hjemmeside – en fælles skabelon for hjemmesider i BTF. Herefter blev BTFs fælles hjemmeside lagt om i Sitecore og i det fælles design. Det samme gjaldt Byggeri & Boligs hjemmeside og Grønne Gårdes.
Internet	Etablering af Internetredaktionsgruppe til vidensdeling og forankring af forvaltningens fælles hjemmeside.
Design	Brevskabeloner i BTF Design, udvikling og implementering af kommunens brevskabeloner til alle i forvaltningen.
Design	Design-erfa gruppe Etablering af design-erfa gruppe med BTFs medlem i KKs Designgruppe som formand.
Design	Navneskifte til TMF Stort afdæknings- og oprydningsarbejde i forbindelse med navneskifte fra BTF til TMF. Alt fra stempler, hjemmesider og skilte blev identificeret og en samlet plan sikrede, at næsten alle navne var skiftet pr. 1.1.06.
Københavns Brandvæsen	
Intern Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - 1. februar 2004 oprettes webmasterfunktion i Brandvæsenet - Den 4. april 2005 lanceredes KKnet i Brandvæsenet efter et projektførløb igangsat i BTF-regi. - Udbygningen af Brandvæsenet sider på KKnet betyder, at det gamle KB-intranet efterhånden udfases.

Intern Kommunikation	Årsberetning = afrapportering på virksomhedsplanens mål og resultater
Intern Kommunikation	Personalebladet Døråbneren udkommer ca. hver 14. dag i perioden
Intern Kommunikation	Korpsbefalingen med meddelelser udkommer ca. en gang om ugen i perioden.
Intern Kommunikation	Brandvæsenets Kommunikationspolitik revideres dec. 2004.
Intern Kommunikation	Brugen af KKnet følges via Webtrends brugerstatistik.
Intern Kommunikation	Forebyggende brandtjeneste udgiver Aktivitetskalenderen 2004.
Service og dialog	Borgerne inviteres til at besøge en af de københavnske brandstationer, ved et af de 12 årlige "åbent-hus" arrangementer.
Service og dialog	Brandvæsenet intensiverer sin orientering til borgerne om ildløsindsats via øget fotomateriale på hjemmesiden.
Service og dialog	Profilmagasin om Brandvæsenet udarbejdes og udleveres til besøgende og særlige interessegrupper.
Service og dialog	Informationsfoldere til borgerne omkring særlige forhold i forbindelse med brand m.v.
Pressekontakt	Arbejdsgruppe udarbejder forslag til skabelon for de informationsmæssige aktiviteter, der skal iværksættes ved større eller specielle begivenheder, f.eks. nytårsaften, store brande etc. Udrykningsrapporter på Brandvæsenets hjemmeside, der er tilgængelige for alle, opdateres efter hver udrykning. Pressens anvender hjemmesiden i stigende grad.
Internet	18. februar 2004 påbegyndes BTF-projektet fælles CMS-løsning og relancering af Brandvæsenets gl. hjemmeside i SiteCore besluttet.
Design	Logo rentegnes og digitaliseres. Kommunens designlinie implementeres på alle tryksager.
KTK	
Intern kommunikation	Nyhedsbreve - Herunder direktørens, afdelingernes og projektspecifikke nyhedsbreve. - Formålet med nyhedsbrevene er videndeling om Kommune Teknik Københavns aktiviteter, udviklingsprojekter, ledelsesgrundlag, økonomi, mål med videre.
Intern kommunikation	Miljøfolder - Udleveret til alle ansatte i forbindelse med miljøcertificering. - Formålet med folderen er at informere om virksomhedens miljøpolitik og sikre, at alle medarbejdere har let tilgængelig information om miljørelaterede forhold af relevans for deres daglige arbejde.
Intern kommunikation	Formidling af virksomhedsplan 2004/2005 - Formidlingen er sket til alle medarbejdere via møder og udlevering af "pixi-udgave".
Intern kommunikation	Implementering af KKnet - Etablering af KTK-specifikt KKnet med relevante informationer,

	<p>procedurer, politikker, nyheder/historier med videre.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Udbredelse af anvendelsen og kendskabet til intranettet i organisationen ved konsekvent at anvende intranettet som kommunikationsmedie - dog suppleret med de kendte medier. - Intranettet anvendes til mere systematisk videndeling i organisationen.
Intern kommunikation	<p>Personlige sundhedsprofiler</p> <p>I efteråret 2004 blev alle medarbejdere i Københavns Kirkegårde tilbudt sundhedssamtale.</p> <p>Ét af indsatsområderne var tilbud om fysioterapi/massage til medarbejderne som påbegyndes i april 2006.</p>
Service og Dialog	Diverse kundevendte brochurer og salgsmateriale.
Service og dialog	<p>Kundeundersøgelse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundeundersøgelsen blev lavet af KPMG Advisory med det formål at afdække kundernes vurdering af KTK. Dette er efterfølgende brugt i kommunikationen og opfølgningen med kunderne samt anvendt til identifikation af nødvendige udviklingstiltag i KTK.
Kirkegårdene	
Intern kommunikation	<p>Intranet (KK'net)</p> <p>Københavns Kirkegårde fik samtidig med de andre enheder i BTF etableret intranet (fælles nyhedskanal) den 1. april 2005.</p>
Intern Kommunikation	<p>Formidling af årsberetning 2004</p> <p>BTF's årsberetning blev formidlet af ledelsen til alle medarbejdere ved to stuemøder på kirkegårdene i foråret 2005</p>
Service og dialog	<p>Bedemandsundersøgelse</p> <p>I 2004 blev der etableret en analyse af bedemændenes oplevelse af samarbejdet med Københavns Kirkegårde. Hovedkonklusionen viste, at bedemændene er meget tilfredse med samarbejdet med Københavns Kirkegårde. Svarprocenten var på 52 %.</p>
Plan & Arkitektur	
Intern kommunikation	<p>Intranet i Plan & Arkitektur</p> <p>Klar 1. april 2005.</p> <p>Implementering af KKnet i forvaltningsenheden. Opbygning af sider og uddannelse af medarbejdere.</p>
Intern kommunikation	<p>Intern kommunikation om organisationsændring</p> <p>Kommunikationsindsats i forbindelse med organisationsændring af Plan & Arkitektur. Stormøder, KKnet, breve og pjecer til medarbejderne.</p>
Service og dialog	<p>100 års bygningspræmiering</p> <p>Udgivelse af bogen "Den præmierede by", udstillinger på samtlige biblioteker og bred lokal pressedækning.</p>
Internet	<p>Ny hjemmeside til Plan & Arkitektur</p> <p>Klar 1. december 2004.</p> <p>Udvikling af nyt design, ny navigationsstruktur på ny teknisk platform med nye muligheder for information og dialog med borgerne. Der blev lavet helt nye tekster til alle emner og på alle sider. Målt ved interviewundersøgelse i efteråret 2005 af ekstern konsulent.</p> <p>Konklusion: Troværdig og pæn hjemmeside, men teksten/indholdet for vanskeligt.</p>
Byggeri og Bolig	
Internet og design	Fælles BTF-skabeloner i Sitecore.

Internet og design	Etablering af hjemmesiden: www.bb.kk.dk
Internet og design	Etablering af hjemmesiden: www.gg.kk.dk
Internet og design	Uddannelse af redaktører – Sitecore.
Internet og design / Visuel identitet	Udarbejdelse af koncept for 3-fløjede pjecer.
Intern kommunikation	Uddannelse af redaktører – KKnet.
Intern kommunikation	Oprettelse af lokal redaktionsgruppe.
Intern kommunikation	Etablering af Intranet.
Intern kommunikation	Udarbejdelse af lokale nyheder til intranettet.
Intern kommunikation	Udarbejdelse af fælles nyheder til intranettet.
Intern kommunikation	BB-nyt i daværende form nedlægges, men informationerne formidles nu via Intranettet.
Intern kommunikation	BTF-nyt.
Intern kommunikation	Formidling af Virksomhedsplan / årsberetning.
Service og dialog / Visuel identitet	Skift til kommunens nye design.
Service og dialog	Udarbejdelse af diverse stillingsannoncer.
Service og dialog	Udarbejdelse af diverse pjecer – Fællesgårdanlæg, matrikulære forandringer m.fl.
Service og dialog	Diverse PowerPoint-præsentationer om vores virke.
Service og dialog	Forhåndsdialog med kunderne via KundeCenter/teknikermøder/Stjernemøder.
Service og dialog	Borgerdialogmøder vedr. fællesgårdanlæg.

Parkering København

Intern Kommunikation	Etablering af egen KKnet-site 1. april 2005 samt uddannelse af 12 lokale redaktører.
Service og dialog	Deltager i forvaltningsprojektet Bedre Breve.
	Lavet brugerundersøgelse om Parkering · Københavns og Vej & Parks service og parkeringsforhold i København. Internetbaseret spørgeskemaundersøgelse foretaget af Gallup. 1017 respondenter på brugerundersøgelsen.
	P-guide – information om p-regler og p-forhold i København. Udgives årligt på DK, UK og TY. 80.000 /årligt.
	Det er muligt at bestille licenser, p-billetter, uge- og månedskort online via hjemmesiden parkering.dk.
	Brugerundersøgelse af telefonservice-system april 2004.
Internet	Hjemmesiden Parkering.dk er blevet optimeret med en online klageblanket.
Internet	Planlagt engelsk version af hjemmesiden – parking.dk.
Pressekontakt	Deltog i arbejdsgruppe om pressekontakt

Miljø- og Forsyningsforvaltningen

Strategiområde	Kommunikationsaktiviteter
Service og dialog	<p>Miljøfestival 2004 Ca. 440.000 Københavnerne deltog i Miljøfestival 2004. Festivalen er med eksterne analyser målt op mod en række politisk fastsatte succeskriterier og efterfølgende afrapporteret til det politiske udvalg.</p>
Service og dialog	<p>Miljøfestival 2005 Ca. 50.000 Københavnerne deltog i Miljøfestival 2006. Festivalen er med eksterne analyser målt op mod en række politisk fastsatte succeskriterier og efterfølgende afrapporteret til det politiske udvalg.</p>
Service og dialog	<p>Bilfri Dage 05 Samarbejde med bl.a. Vej og Park. Målt op mod fastsatte succeskriterier.</p>
Service og dialog	<p>Green Week Bruxelles 05 Målt op mod fastsatte succeskriterier.</p>
Service og dialog	<p>Københavns Miljønetværk Københavns Miljønetværk blev etableret i juni 2001. Det hører under Miljøkontrollen, og drives af seks medarbejdere herfra.</p> <p>Formålet med miljønetværket er at styrke virksomhedernes forebyggende miljøarbejde gennem vejledning, undervisning, information og udveksling af erfaringer. For et beskedent medlemsgebyr får alle medlemmer gratis adgang til alle de kurser, temadage og gå-hjem-møder, der afholdes i miljønetværket. Der er i løbet af 2004 og 2005 afholdt ca. 22 møder og hver gang har deltagerne fået udleveret et spørgeskema.</p>
Service og dialog	<p>Trekanten Trekanten er et moderne konferencerum, som Københavns Kommune stiller gratis til rådighed for borgere, virksomheder og organisationer, der ønsker at lave udstillinger, konferencer, debattmøder eller andre miljørelaterede aktiviteter. I løbet af 2004 og 2005 var der ca. 53 antal arrangementer. Arrangementer i Trekanten evalueres ved uddeling af spørgeskema til deltagere og ved henvendelse til arrangørerne. Der er i 2004 og 2005 anvendt eksternt analysebureau overfor arrangørerne.</p>
Service og dialog	<p>Brugeranalyser 2005</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kvalitativ undersøgelse af forventninger til det fremtidige indhold af Agenda-21 Planen, Fokusgrupper. - Afdækning af eventuelle gener i forbindelse med afhentning og håndtering af dagrenovation - Effektmåling på rottekampagne overfor fødevarer virksomheder - Brugertilfredshed på ulempestagsområdet - Holdningsundersøgelse af kendskab og holdninger til jordforurening - Undersøgelse af Københavnernes energivaner og efterprøvelse af succeskriterier for arrangementet Zero Carbon City - Undersøgelse af tilsynsarbejdet på jordområdet - Evaluering af Miljøkontrollens hjemmeside miljøe.kk.dk set fra hhc. Private og professionelle brugeres synsvinkel.
Service og dialog	<p>Lokale Agenda 21 centre Der er oprettet lokale Agenda 21-centre i fem bydele i København: Sundbyøster, Bispebjerg, Indre Nørrebro, Vesterbro og Valby. Desuden er der tre satellitter: Ydre Nørrebro, Indre Østerbro og i Kgs.</p>

	Enghave. Centrene er evalueret.
Service og Dialog	Københavns Internationale Dag 2004 og 2005 Intern evaluering
Design og visuel identitet	Integreret kommunikationskampagne i 2004 rettet mod etniske grupper i København Udgangspunkt i Apostelgården og Mjølnerparken. Netværkskommunikation med udgangspunkt i ambassadørbygning. Inddrager personlig komm. Net, print og outdoor - Eksternt evalueret.
Design og visuel identitet	Kampagne i 2005 rettet mod fødevarebranchen for at sikre, at de anmelder rotter til skadedyrskontrollen. Integreret kommunikationskampagne, der anvendte, net, print, DM og events. Eksternt evalueret.
Design og visuel identitet	Kampagne i 2005 rettet mod mindre virksomheder for at tilskynde til frivilligt miljøarbejde. Integreret kampagne der anvendte net, print DM, Sensory marketing, konkurrence. Kampagnen er evalueret internt.
Design og visuel identitet	Årsrapport for Trekanten 2005.
Design og visuel identitet	Peter Paint Brush, Molly Mop and Little louis (Malebog for børn om affald).
Design og visuel identitet	Miljøfestival (Bred designlinie).
Design og visuel identitet	Københavns Kommunes grønne Regnskab 2004 og 2005.
Design og visuel identitet	Ud med Kemien. Kemihjul til vejledning i substituon af kemikalier.
Design og visuel identitet	Copenhagen, -the networking city.
Design og visuel identitet	Information til ejere af forurenede Jord.
Design og visuel identitet	Håndtering af Vand ved byggeri og anlæg, regler og retningslinier.
Design og visuel identitet	Miljøhistorier fra København Europas Miljøhovedstad.
Design og visuel identitet	Året i Trekanten 2004.
Design og visuel identitet	Tænder du også på netværk - Årsstatusrapport 2005, Københavns Miljønetværk.
Design og visuel identitet	Manual til Miljøarbejdet i virksomheden.
Design og visuel identitet	Køkkenchefens kogebog.
Design og visuel identitet	Kemiagent Bly og hans Kviksølvhund.
Design og visuel identitet	Økologisk Mads i din Døgninstitution.
Design og visuel identitet	Kører du med Jord fra Københavns Kommune.
Design og visuel identitet	Hjælp til dig som skal lave borearbejde i København.
Design og visuel identitet	Duer.

Design og visuel identitet	Dogme 2000, Fælles Miljø Fælles ansvar.
Design og visuel identitet	Københavns Miljønetværk.
Design og visuel identitet	Københavns Agenda 21 2004-2007.
Design og visuel identitet	Gør noget Godt for jeres familie, boligområdet og naturen.
Design og visuel identitet	Victor vil ikke vaske hænder.
Design og visuel identitet	Miljøledelse på Kommunenniveau.
Design og visuel identitet	Solar City Copenhagen.
Design og visuel identitet	ØKOXpress (fortløbende udgivelse).
Intern Kommunikation	Kommunikation om strukturreformen.
Intern Kommunikation	Information om økologisk mad i kommunale institutioner.
Intern Kommunikation	Satsning på KK-net på institutions, forvaltnings- og kommunenniveau.
Intern Kommunikation	Miljøbevidste indkøb, samarbejde med indkøbsfunktionen om forankring af miljøhensyn i indkøbspolitikken.
Intern Kommunikation	Miljøcertificering af kommunens forvaltninger.
Internet	Elektronisk nyhedsbrev om Jord.
Internet	Elektronisk nyhedsbrev til virksomheder i Københavns Kommune.

KØBENHAVNS KOMMUNES KOMMUNIKATION

- STATUS 2004 - 2005

Redaktion

Kommunikation, Økonomiforvaltningen og Københavns Kommunes
Kommunikationsudvalg

Kontakt

Københavns Kommune
Økonomiforvaltningen
Kommunikation
Rådhuset, st. vær. 93
1599 København V
Tlf. 33 66 28 79
Fax 33 66 70 32
E-mail ttr@okf.kk.dk

Foto

Christian Alsing, Per Wessel og Polfoto

Tryk

-

Oplag

-

ISBN

-

Udgiver

Københavns Kommune

KØBENHAVNS KOMMUNE

Økonomiforvaltningen
Kommunikation

Rådhuset, st. vær. 93
1599 København V
Telefon: 33 66 28 79
Telefax: 33 66 70 32
E-mail: ttr@okf.kk.dk
ww.kk.dk