



MOTION
2009-06-09

Motion av Lars Dahlberg (S), Yvonne Blombäck (MP) och Gunilla Roxby Cromvall (V) om att alla ska älska AB Storstockholms lokaltrafik

Att öka andelen kollektivtrafikresenärer på bekostnad av bilismen är den viktigaste åtgärd vi kan göra för att hejda den ökande växthuseffekten och därmed minska klimathotet. Vi har ett ansvar gentemot våra barn och kommande generationer. Vi måste förmå fler att åka kollektivt istället för att ta bilen. Samtidigt måste vi värna de som reser kollektivt idag och svara upp mot deras behov. SL:s VD har upprepade gånger uttryckt det som att "alla ska älska SL". Det skriver vi gärna under på!

SL arbetar idag utifrån målsättningen om en resandeökning om 1,5 % årligen. Det är en alltför låg ambition om man ska ta klimathotet på allvar. Svensk kollektivtrafik arbetar istället utifrån en ambition om fördubbla kollektivtrafikresandet till 2020. Givetvis är det då kollektivtrafikresandet i hela Sverige som avses och SL har som utgångsläge långt fler resenärer än andra regioner. Å andra sidan växer Stockholm snabbt och ska hela länet kunna utgöra en gemensam arbets- och bostadsmarknad kan regionen omöjligt förlita sig på biltrafik som transportmedel. Inte bara miljöskäl talar emot. Ska Stockholmsregionen fortsätta att utvecklas som tillväxtmotor är en attraktiv kollektivtrafik en förutsättning. Målsättningarna för resandeökningarna måste därför bli mer ambitiösa.

Att resa kollektivt måste vara såväl kvalitativt som prismässigt konkurrenskraftigt gentemot bilen. Ur ett sådant perspektiv måste frågan om varumärket SL betonas. Vi måste bort från associationerna till krångel och byråkrati som de ologiska zonerna och bristande betalningsmöjligheter skapat. SL ska istället vara välkomnande och tillgängligt. Varumärket SL ska ge associationer till nyckelord som klimatsmart, smidigt, tryggt, billigt, pålitligt och enkelt. Om Stockholmsregionen gör de nämnda associationerna oavsett i vilken form de möter SL är mycket vunnet.

Vi vill ställa högre krav på SL och arbetet med image och varumärke. Vi kan inte nog betona vikten av ett enhetligt varumärke. SL behöver bygga en positiv SL-identitet inom hela organisationen och aktivt motverka kvalitetsskillnader i bemötande och service i övrigt.

Vad gäller såväl marknadsföring, bemötande och utbudsplanering gäller att SL i högre grad måste tänka på hela systemet.

Den moderatledda majoriteten i SLs styrelse har valt en linje där fler och fler verksamheter säljs ut. Det bidrar ytterligare till en splittring i bilden av SL. Den ökade uppdelningen av verksamheter innebär behov av fler insatser för att resenärens bästa ska stå i centrum.

Med anledning av ovanstående föreslår jag landstingsfullmäktige besluta

att uppdra åt SL-styrelsen att initiera ett varumärkesarbete i syfte att få fler att älska SL och därigenom öka andelen kollektivtrafikresor i länet.

Stockholm den 9 juni

Lars Dahlberg

Yvonne Blombäck

Gunilla Roxby Cromvall