

# 1,6 miljoner för 4 ord skall prägla svensk turism och mupparna i branschen applådera åt sin egen dumhet

Öppenhet, äkthet, nytänkande och omtänksamhet.

Dessa fyra ord har kostat skattebetalarna 1,6 miljoner kronor.

UD har tillsammans med andra statliga myndigheter anlitat dyra reklambyråer och hållit en påkostad galatillställning för att ge en ny bild av Sverige.

Kronprinsessan Victoria var en av hundratals inbjudna gäster i Konserthuset i Stockholm när de fyra orden som ska sälja Sverige presenterades. En av de inblandade i projektet var Olle Wästberg, generaldirektör för Svenska Institutet. Men projektet var allt annat än gratis. Sammanlagt fick skattebetalarna betala 1,6 miljoner kronor. Foto: Sweden.se

Svenskheten nedkokad till fyra ord. Det fick kronprinsessan Victoria, musikern Salem Al Fakir och programledaren Fredrik Lindström presenterat för sig tillsammans med hundratals inbjudna gäster på Konserthuset den 24 september. Gästerna var inbjudna av utrikesdepartementet som tillsammans med fem andra myndigheter under flera år arbetat med att ta fram en ny Sverigebild.

Resultatet som mejslats fram med hjälp av två reklambyråer, fokusgrupper och omfattande undersökningar består av fyra ord, eller "kärnvärden": öppenhet, äkthet, nytänkande och omtänksamhet.

– De här kärnvärdena var så oblygt självgodade att jag höll på att smälla av, säger frilansjournalisten Annika Ström Melin, som deltog i debatten på Konserthuset.

Ska öka export och turism

Nu ska orden användas för att öka exporten, turismen och kunskapen om Sverige utomlands. Men de fyra orden – som sägs särskilja Sverige från andra länder – har inte varit gratis.

De två reklambyråerna har kostat nästan 700 000 kronor.

Notan för galapresentationen på Konserthuset slutade på 450 000 kronor varav Salem Al Fakir och Fredrik Lindström kunde fakturera 35 000 respektive 20 000 kronor var.

Totalt har de fyra orden kostat skattebetalarna 1,6 miljoner kronor.

Frilansjournalisten och den före detta utrikeskorrespondenten Annika Ström Melin är mycket kritisk till att statliga myndigheter ägnar sig åt att slå fast vilka egenskaper som kännetecknar ett land.

– Nationalistiska övertonerna finns lite varstans. Har vi inte lärt oss efter förra seklet att när man kopplar ett folk – en dansk, en tysk eller en svensk – till egenskaper är man ute på en väg som kan leda till rena katastrofen? säger hon.

”Svårt att mäta”

Ström Melin tror inte heller att orden kan användas för att sälja Sverige utomlands.

– Jag undrar om man säljer en enda bil med de här begreppen, säger hon.

Olle Wästberg, generaldirektör för Svenska institutet som deltagit i projektet, ser ingen fara i att koppla vissa egenskaper till olika länder.

– Det handlar inte om nationen med stort N, utan det är demokratiska värden som vi trycker

på.

**1,6 miljoner kronor för fyra ord – kan du garantera att skattebetalarna får valuta för sina pengar?**

– Ja, det tycker jag. Det kommer att vara svårt att mäta att just varumärkesplattformen sätter avtryck i exporten, men vi kommer att kunna mäta att fler får kännedom om Sverige, säger Olle Wästberg.

Av David Baas

[david.baas@expressen.se](mailto:david.baas@expressen.se)

- \* Två reklambyråer: 672 000 kronor.
- \* Landsundersökningen National Brands Index: 250 000 kronor.
- \* Powerpointpresentationer, informationsblad och foldrar m.m: 250 875 kronor.
- \* Galapresentationen på Konserthuset den 24 september: 450 000 kronor.

**Total kostnad: 1 622 875 kronor**

*Källa:* Svenska institutet