

Handläggare: Sara Feinberg
Telefon: 08-508 29 097

Till
Koncernstyrelsen

Anmälan av rapport om medieexponering för bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB

Koncernledningens förslag till beslut

Koncernstyrelsen beslutar följande.

Anmälan av rapport om medieexponering för bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB godkänns.

Irene Lundquist Svenonius
VD

Bakgrund

Koncernledningen tar tillsammans med Infopaq fram statistik över bolagens medieexponering. Infopaqs medieanalytiker har följt bolagens publicitet i innerstads- och storstadspress i Stockholm samt radio och tv¹. Mediebilden har analyserats utifrån bl a variabler som medievinkling (neutral, positiv eller negativ artikel) samt antal inslag/artiklar för att ge en bild av hur koncernen framställs i media.

Analysmetoden bygger på kvantitativ innehållsanalys och är objektiv, vilket gör tolkningen oberoende av individen som analyserar publiciteten. All perifer publicitet har exkluderats ur analyserna, dvs. artiklar och inslag som bara kortfattat nämner bolagens namn och som egentligen handlar om någonting annat. Stadsteatern har en stor evenemangsdriven publicitet, och denna särskiljs i analysen. Fr o m denna rapport görs en uppdelning av neutral och positiv publicitet (tidigare sammanslaget) samt en tydligare redovisning per bolag.

Ärendets beredning

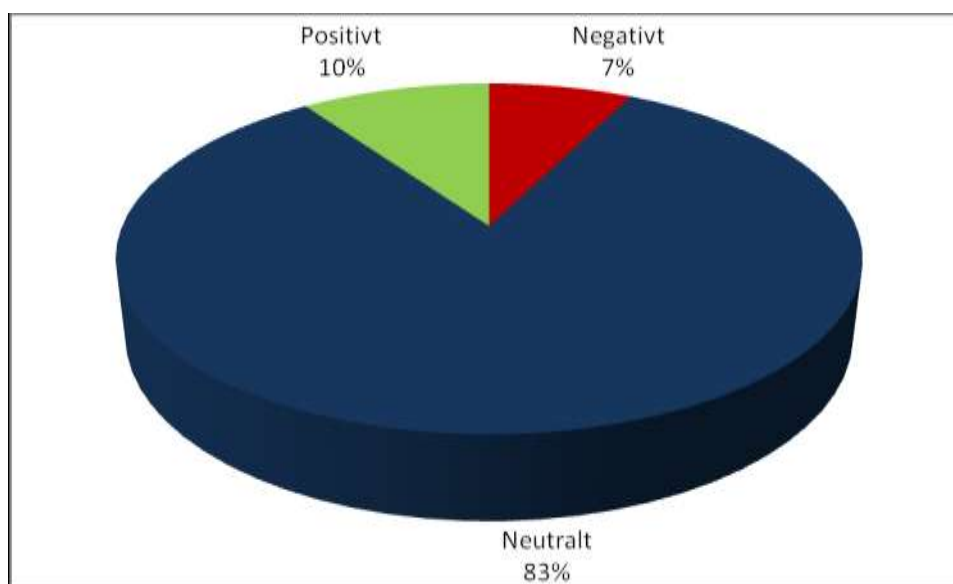
Ärendet har beretts av Stockholms Stadshus AB.

Ärendet

Under perioden 1 maj till och med 15 september 2010 har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB varit omskrivna i 321 införanden i redaktionella medier (tidningar, radio och tv), då evenemangspubliciteten för Stadsteatern inte räknas in. De sex bolag som får mest uppmärksamhet i medierna är Stockholms Hamnar, Svenska Bostäder, Stadsteatern (frånsett föreställningarna), Stockholm Business Region, Stockholmshem och Stockholm Globe Arena Fastigheter (SGA Fastigheter). Den tidning som mest frekvent skriver om de kommunala bolagen är, liksom under föregående, period Dagens Nyheter.

SGA Fastigheters publicitet har minskat jämfört med föregående period (från 27 till 35 artiklar/inslag). Stadsteatern har minskat sin mediala närvaro, jämfört med föregående period (från 226 till 276 artiklar/inslag), då evenemangspubliciteten räknas med. Den publicitet som har fokus på bolaget och dess anställda är dock betydligt högre än tidigare (37 artiklar jämfört 22). Den sammanlagda publiciteten för övriga bolag ökar, jämfört med föregående period (från 232 till 257 artiklar).

Total medieinkling för koncernen



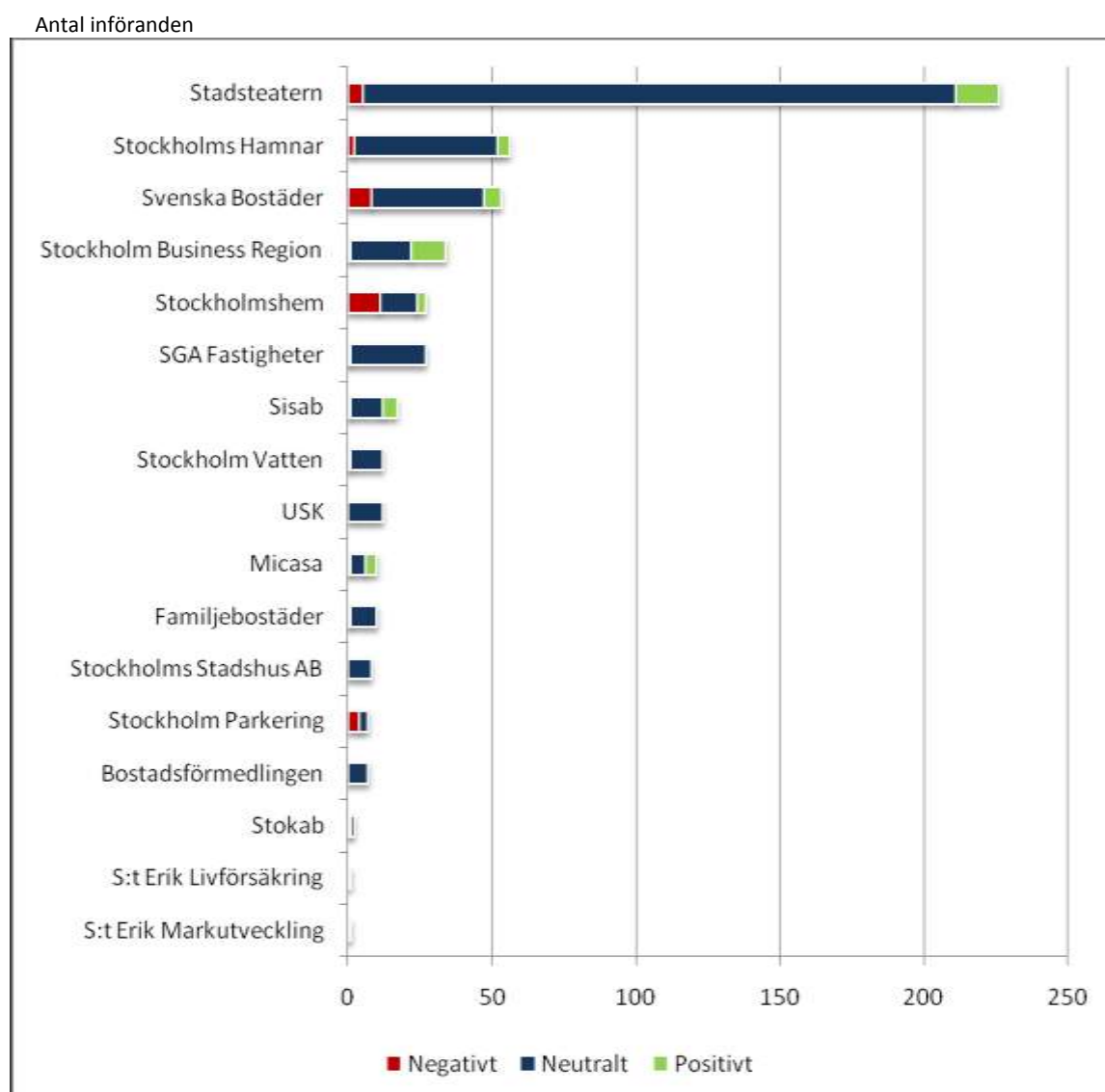
Andelen positiv/neutral publicitet kring bolagen ökar, jämfört med *föregående period*, från 88 till 93 procent. Motsvarande period *förra året* var andelen positiv/neutral publicitet 91 procent.

Stockholmshem, Svenska Bostäder och Stockholm Parkering är de bolag som får mest negativ publicitet. Ombildningsfrågor och försämrade parkeringsmöjligheter är de främsta orsakerna.

Svenska Bostäder hör dock, liksom föregående period, till de bolag som får mest positiv publicitet. Tillsammans med Stockholm Business Region och Stockholms Hamnar svarar bolaget för en större del av koncernens fördelaktiga mediebild. För de två sistnämnda är det framför allt olika turistattraktioner, det kungliga bröllopet och det kraftigt ökade antalet kryssningsturister som ligger bakom den positiva bilden. Svenska Bostäders satsning på Järvaborna, Stockholms Hamnars planer för Värtahamnen samt SISAB:s lyckade satsning på värmekameror bidrar också starkt till denna.

I två artiklar förekommer de flesta av bolagen. Det är City Stockholms genomgång av jämställdheten i stadens bolagsstyrelser, där styrelserna kategoriseras efter störst respektive minst andel kvinnor i styrelserna. S:t Erik Livförsäkring, Stadsteatern, Micasa och Stockholm Business Region tillhör dem med högst andel. Stockholm Parkering, SISAB, S:t Erik Markutveckling och Stokab hör till dem med lägst andel. I en artikel i Dagens Nyheter rankas lönerna för de högst betalda tjänstemännen i Stockholms stad och bolagens högsta chefer står för de flesta av de högsta placeringarna.

Bolagens genomslag



Då evenemangspubliciteten för Stadsteatern exkluderats är Stockholms Hamnar och Svenska Bostäder de bolag som fått den största redaktionella uppmärksamheten under perioden. Tillsammans svarar de för en dryg tredjedel av bolagens totala publicitet.

Stadsteaterns totala publicitet uppgår till 44 procent av bolagens totala publicitet, vilket är en minskning jämfört med föregående period. När den evenemangsbaserade publiciteten exkluderats utgör genomslaget tolv procent av bolagens totala genomslag.

Bolag med genomgående stor publicitet har eget diagram.

Bostadsförmedlingen

Bostadsförmedlingens publicitet är liten och utgörs främst av omnämmanden. Nyheten om att en aktiv politiker häktats misstänkt för en planerad kidnappning tas upp i flera Mitt i-tidningar och där berättas endast flyktigt att politikern är vice ordförande i Bostadsförmedlingen. Ett inslag i P4/Stockholm som handlar om de långa bostadsköerna är det enda införande som tydligt fokuserar på Bostadsförmedlingens verksamhet.

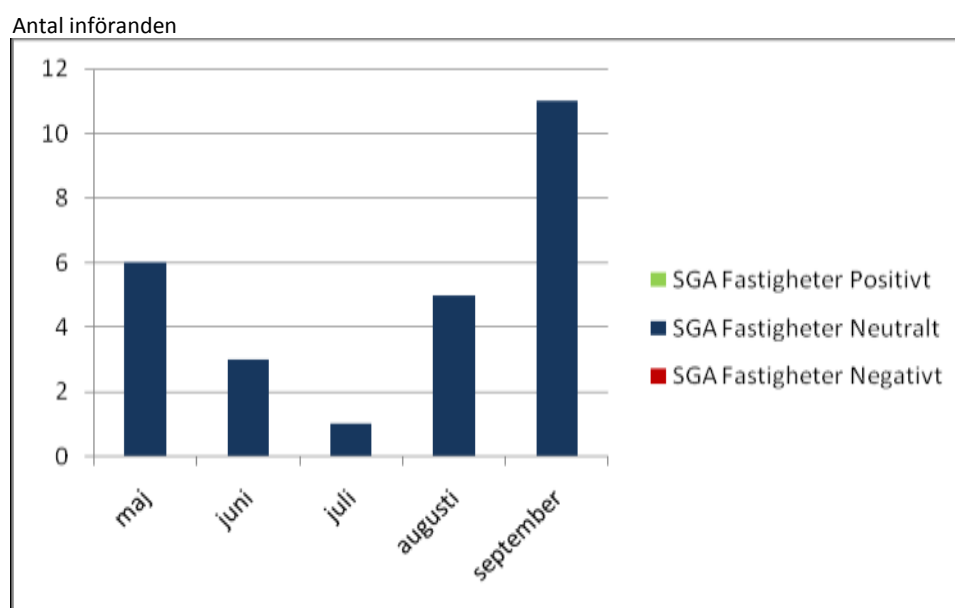
Familjebostäder

Familjebostäder får ett betydligt lägre genomslag denna period och merparten utgörs av flyktiga och neutrala omnämmanden. Familjebostäders planer på att bygga om Rinkebystråket till stadsgata uppmärksammas i ett inslag i P4/Stockholm. I en artikel i Dagens Nyheter om hårdare krav på hyresgäster lyfts bolagets rökfria lägenheter på Sandfjärdsgatan fram.

Micasa Fastigheter

Micasa Fastigheter får även denna period ett högre genomslag, än tidigare perioder, och flera av artiklarna är positiva. Bolagets modell för upphandling får mycket beröm i en debattartikel i Dagens Nyheter av Erik Hellqvist, vd för Svensk Byggtjänst. Arbetet med energieffektivisering inom äldreboendena lyfts fram i Svenska Dagbladet. I City Stockholms genomgång av jämställdheten i stadens bolagsstyrelser hamnar Micasas styrelse i kategorin med flest kvinnor. En negativ artikel gäller kritik mot den tidigare uppmärksammade renoveringen av Alströmerhemmet.

SGA Fastigheter (exklusive evenemang i Globen)



SGA Fastigheters publicitet domineras av den nya Stockholmsarenan vid Globenområdet. I maj-juni handlar det om kommunfullmäktiges beslut om att gå vidare med projektet, trots protester från grannar, och i september uppmärksammar flera medier att bygget nu påbörjats. SGA Fastigheter får också en del uppmärksamhet för Skyview och den röda stugan (som placerades på Globen 2009) och som eventuellt ska placeras på månen 2013. Samtliga införanden om SGA Fastigheter är neutrala eller balanserade.

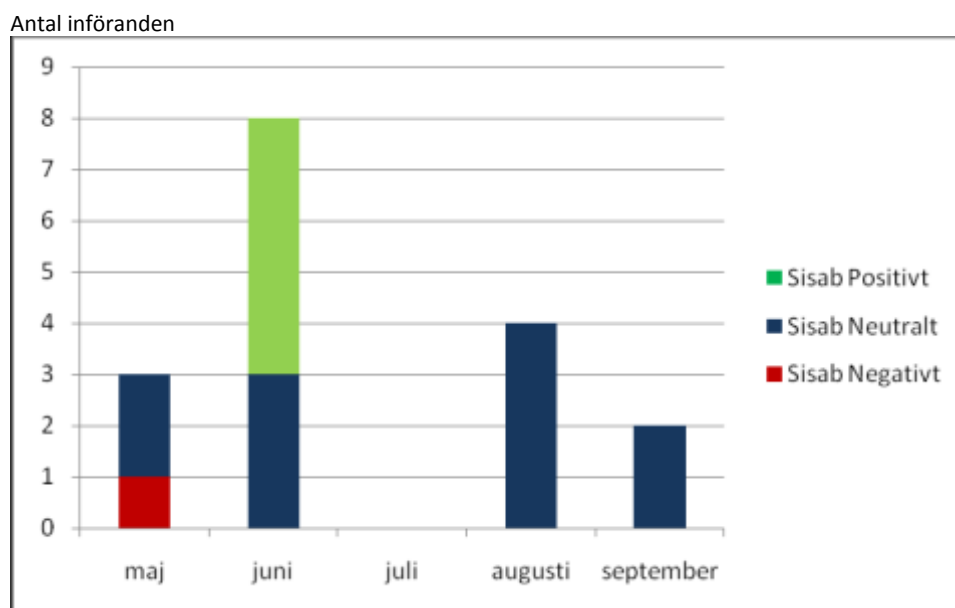
S:t Erik Livförsäkring

Bolaget får endast ett omnämnande; i City Stockholms genomgång av jämställdheten i stadens bolagsstyrelser placeras styrelsen i kategorin med högst andel kvinnor.

S:t Erik Markutveckling

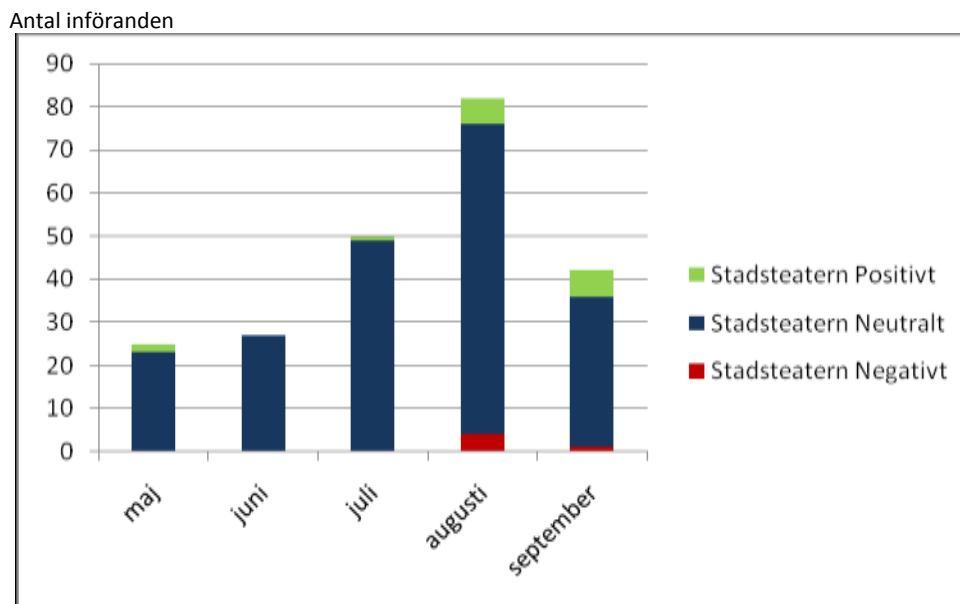
Bolaget får endast ett omnämnande; i City Stockholms genomgång av jämställdheten i stadens bolagsstyrelser placeras styrelsen i kategorin med lägst andel kvinnor.

Skolfastigheter i Stockholm AB (SISAB)



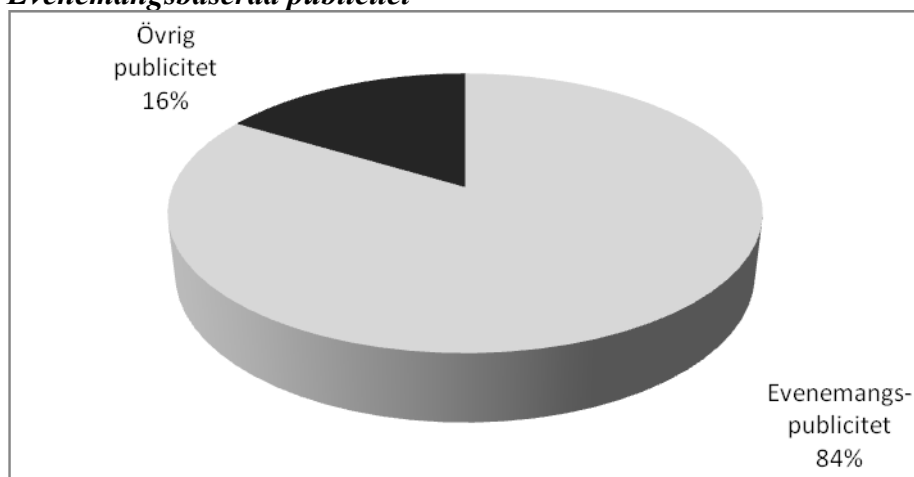
SISAB får ett betydligt högre genomslag, jämfört med tidigare perioder. Nyheten om att skadegörelsen minskat i flera Stockholmsskolor och att flera värmekameror kan komma att installeras får ett mycket stort genomslag och ett mycket positivt mottagande i en rad Mitt i-tidningar. Samma nyhet tas också upp av City Stockholm men där är tonen mer balanserad. Det enda negativa införandet förekommer i City Stockholms genomgång av jämställdheten i stadens bolagsstyrelser, där SISAB:s styrelse placeras i kategorin med lägst andel kvinnor.

Stadsteatern (exklusive evenemang)



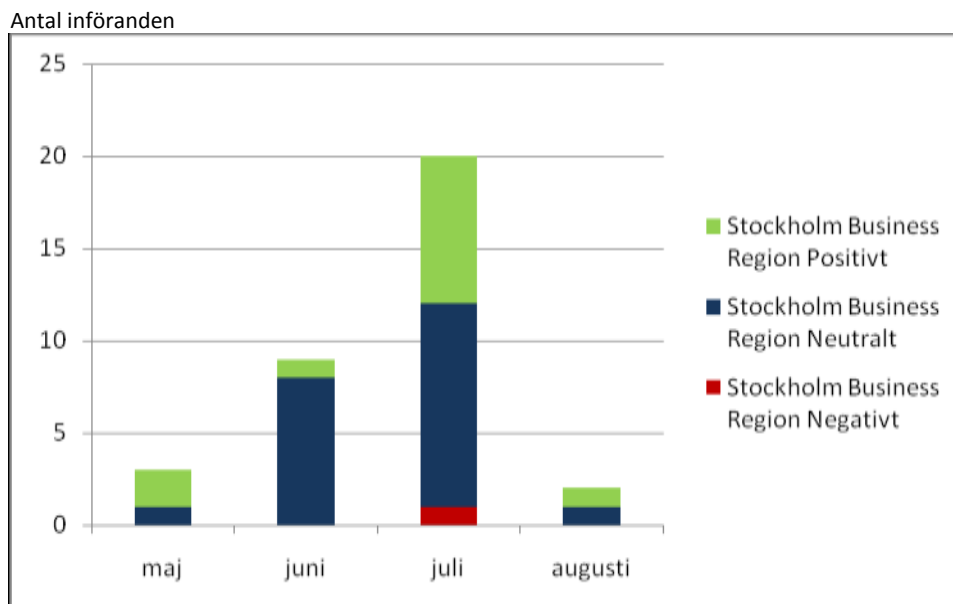
Stadsteaterns icke-evenemangsbaserade publicitet får ett betydligt större genomslag denna period. Det är flera nyheter som ligger bakom detta; Leif Zerns och Karin Helanders bok inför 50-årsjubileet och valdebatter om stadens kulturpolitik svarar för mycket av den neutrala publiciteten, medan Parkteaterns publikrekord hör till de positiva nyheterna. I en insändare i Mitt i-tidningarna kritiserar Parkteatern för att inte ge några föreställningar i Vantör och bara en föreställning utanför innerstan.

Evenemangsbaserad publicitet



Stadsteaterns evenemangsbaserade publicitet består till övervägande del av neutral publicitet. Mest uppmärksamhet får Philip Zandéns uppsättning av Strindbergs ”Fadren”, men även Henne-Vibeke Holsts pjäs om den ryska journalisten Anna Politkovskaja och Helge Skoogs monolog ”Sit down tragedy” av Göran Palm får stort utrymme.

Stockholm Business Region



Stockholm Business Region får ett betydligt större genomslag denna period. Framför allt är det genom Stockholm Visitors Board som bolaget uppmärksammas. Publiciteten täcker en rad olika aktiviteter. Det kungliga bröllopet, ökningen av antalet kryssningsresenärer och inspelningen av Stieg Larssons "Män som hatar kvinnor" är några av de nyheter som ger positiva omdömen. I ett inslag i P4/Stockholm får Stockholm Visitors Board kritik för man inte inrättad någon toalett på den nya turistinformationen som i september öppnar på Vasagatan.

Stockholm Parkering

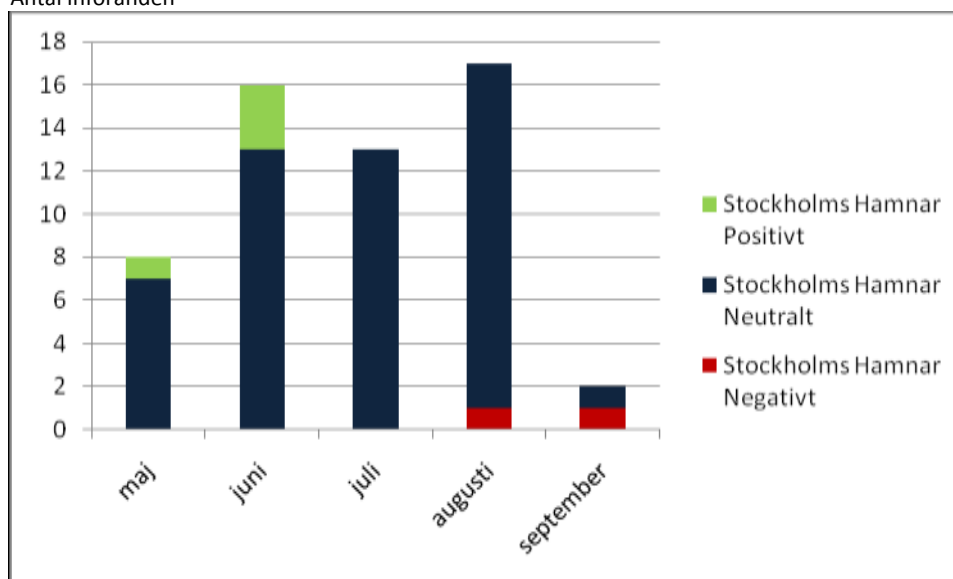
Stadens parkeringsbolag får en del uppmärksamhet, oftast i kritiska sammanhang. Borttagna p-platser i Vasastan samt införda p-avgifter i Sättra och vid Spånga IP är några av de artiklar som ger negativ publicitet. I City Stockholms genomgång av jämställdheten i stadens bolagsstyrelser placeras Stockholm Parkerings styrelse i kategorin med lägst andel kvinnor.

Stockholm Vatten

Stockholm Vatten får ett något större genomslag, jämfört med föregående period, men fokus på bolaget är lågt. Det rör sig mest om flyktiga omnämnanden och övervägande delen är neutral. Bland annat förekommer bolaget i en artikelserie i Svenska Dagbladet om så kallad urban utforskning, efter det att en pojke dött sedan han fastnat i stadens underjordiska tunnlar. Stockholm Vatten får större synlighet i ett inslag i TV4 Stockholm om ett testprojekt om att syresätta Östersjöns botten för att förhindra den giftiga algbloomingen.

Stockholms Hamnar

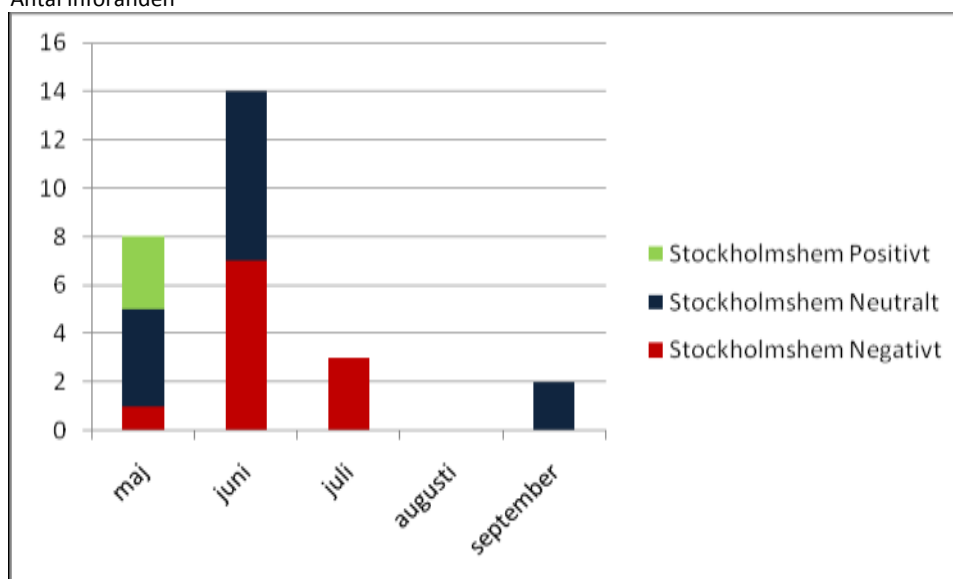
Antal införanden



Stockholms Hamnars publicitet domineras av sommarens olika turistattraktioner och planerna på att bygga nya bostäder i Värtahamnen. En övervägande del av denna publicitet är neutral för Stockholms Hamnar. Mest positiv publicitet får nyheten om fler båtplatser längs Södermalms kajer. Debatten om den nya containerhamnen vid Norviksudden i Nynäshamn fortsätter att ge negativ publicitet, bland annat genom kritik från Kammarkollegiet och finansmannen Marcus Wallenberg i en artikel i Dagens Nyheter.

Stockholmshem

Antal införanden



Stockholmshems publicitet är i stort sett oförändrad jämfört med förra perioden, men mediebilderna är betydligt mer negativ. Kritiken rör dels ombildningarna, dels Svenska

Elektrikerförbundets polisanmälan mot bolaget efter det att en elektriker arbetat i en asbestförgiftad miljö. Positiv publicitet får bolaget främst i samband med balkongutställningen på Kulturhusets tak.

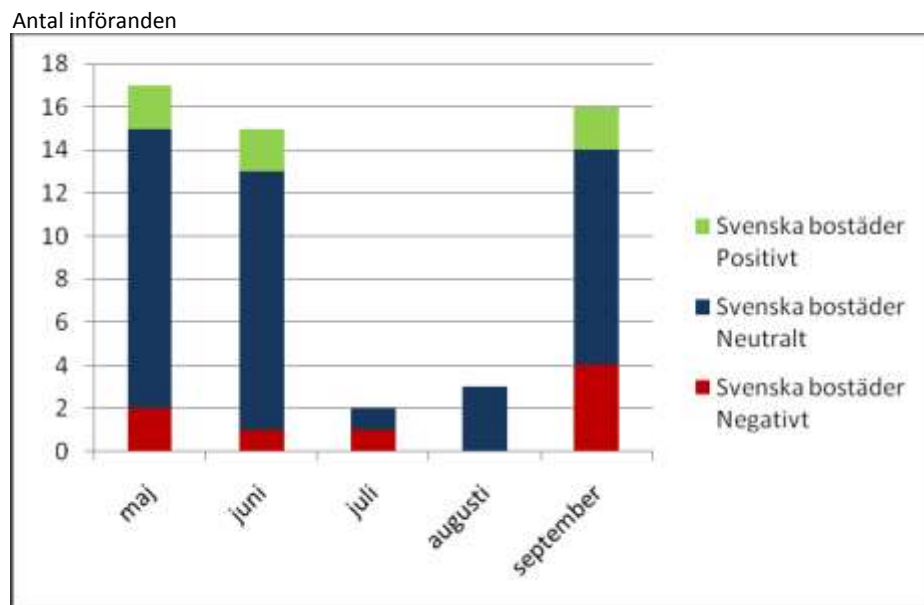
Stockholms Stadshus AB

Stockholms Stadshus AB förekommer dels i samband med undersökningen av möjligheterna till att bygga studentlägenheter på ett kryssningsfartyg i Värtahamnen, dels i omnämningen kring häktningen av en aktiv politiker. I Dagens Nyheters genomgång av lönerna för Stockholms stads högsta tjänstemän toppas listan av bolagets vd och tillika stadsdirektör samt vice vd.

Stokab

Bolaget får endast två omnämningen. I City Stockholms genomgång av jämställdheten i stadens bolagsstyrelser placeras Stokabs styrelse i kategorin med lägst andel kvinnor. I Dagens Nyheters genomgång av lönerna för Stockholms stads högsta tjänstemän hamnar bolagets vd på fjärde plats.

Svenska Bostäder



Genomslaget för Svenska Bostäders publicitet ligger på samma nivå som under föregående period, men mediebilden är betydligt mindre negativ. Merparten av publiciteten är neutral och mycket är perifera omnämningen.

Det som lyfter mediebilden är att bolaget tagit hänsyn till Järvabornas åsikter inför de stora renoveringarna och att rekryteringsprogrammet som bolaget haft tillsammans med Stockholms stad, bidragit till att skapa hundra nya jobb i området.

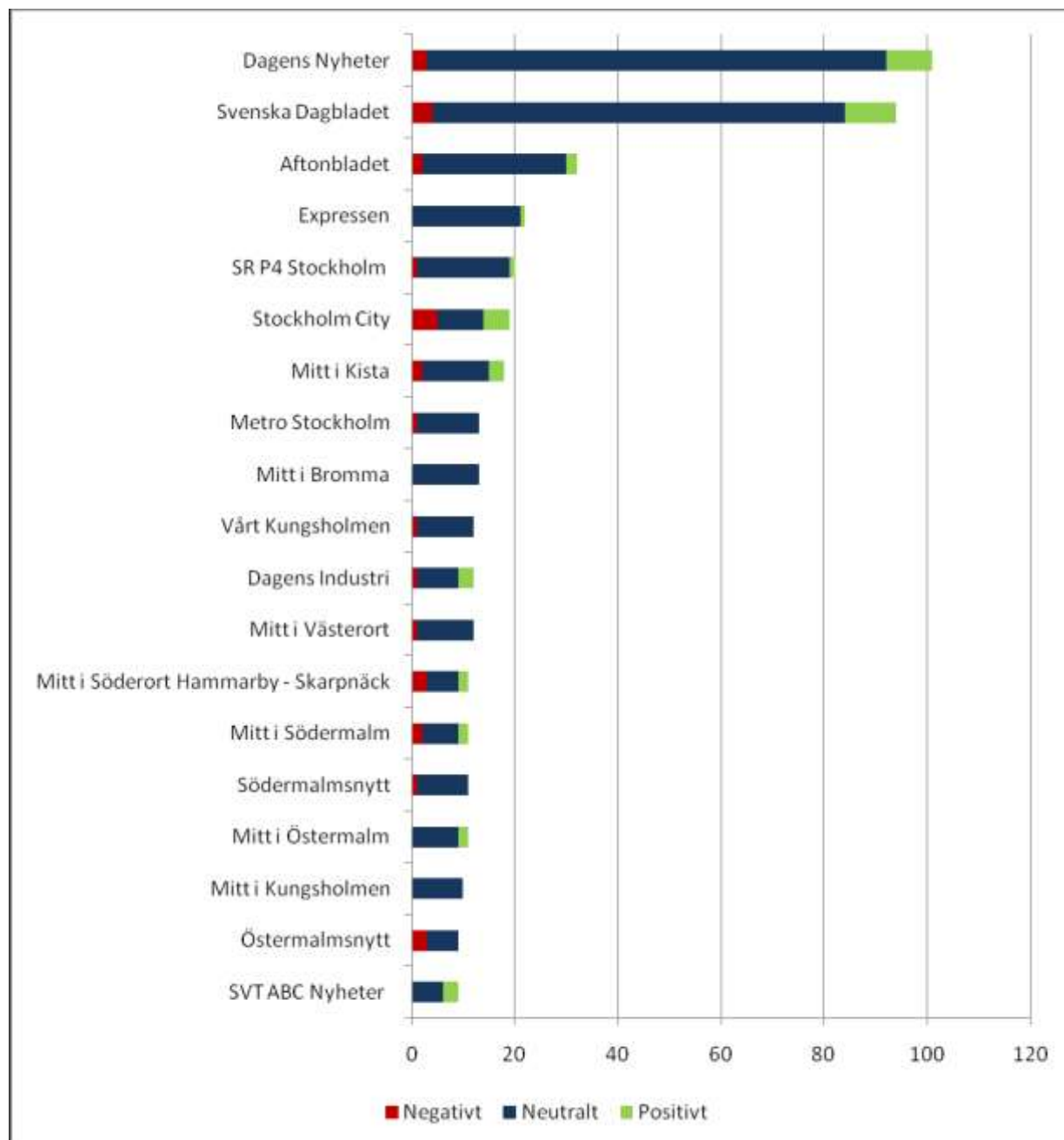
Fortfarande förekommer dock en del kritik, främst i samband med ombildningar och svårigheten för främst unga att hitta hyreslägenheter.

Stockholms stads utrednings- och statistikkontor (USK)

USK får ett även denna period ett betydligt större genomslag, jämfört med tidigare perioder. Kännetecknande för USK:s publicitet är alltjämt att artiklarna är neutrala och att bolagets synlighet är liten. Rapporterna handlar främst om befolkningstillväxten i olika stadsdelar och trångboddheten i innerstan.

Medier som har publicerat flest införanden

Antal införanden



Dagens Nyheter är, som tidigare, den enskilda tidning som publicerar mest kring bolagen. Majoriteten av publiciteten kretsar kring Stadsteaterns evenemang, Stockholms Hamnar samt Svenska Bostäder.

Svenska Dagbladet är, som under tidigare perioder, mest aktivt kring rapportering om Stadsteaterns evenemang, och ger i sin övriga rapportering en ganska stor spridning av uppmärksamheten åt de olika bolagen. Till skillnad mot tidigare perioder genererar Svenska Dagbladet inte nämnvärt mer negativ publicitet än Dagens Nyheter.

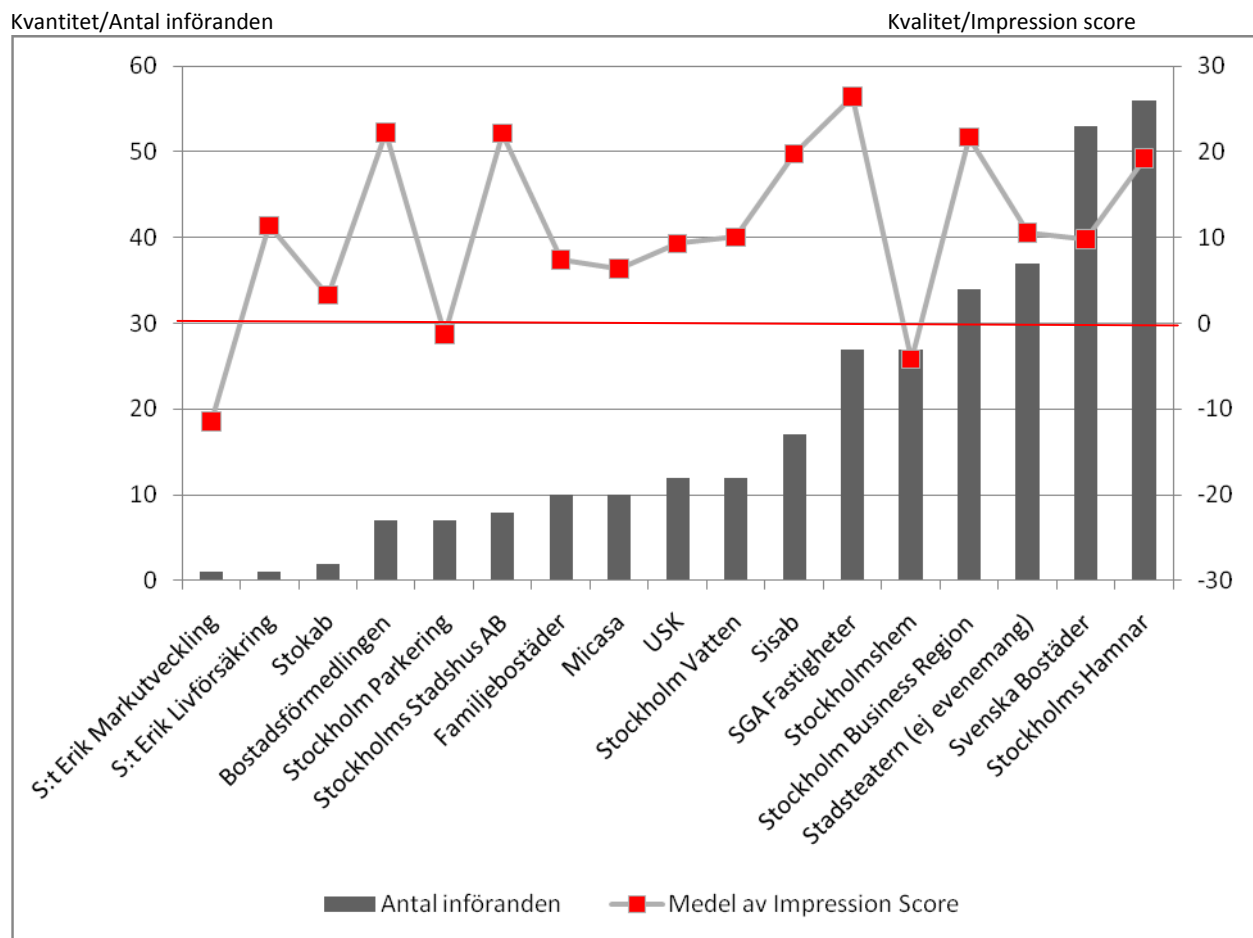
Genomslaget i Mitt i-tidningarna fortsätter att öka. Sammantagna är de i särklass den största enskilda källan.

Jämfört med föregående period är bilden i Mitt i-tidningarna mer balanserad. Till den negativa bilden hör bostadsbolagens förvaltning och klagomål på försämrade parkeringsmöjligheter. Till den positiva bilden hör den minskade förstörelsen i skolorna, Svenska Bostäders insatser för Järvaborna och att Södermalms kajer får fler båtplatser.

Kvällspressen ger mest utrymme åt evenemangen på Stadsteatern, men uppmärksammar också sommarturismen samt en del ombildningar av allmännyttans hyreslägenheter. Frånsett en kritisk teaterrecension förekommer ingen negativ publicitet.

Genomslaget i etermedia ligger alltså kvar på en förhållandevis hög nivå. Liksom förra perioden är publiciteten knappast händelsestyrd och inslagen spänner över helt skilda ämnen och rör i stort sett alla bolag. Under motsvarande period förra året dominerades eterreporteringen av tre stora dramatiska händelser.

Bolagens kvantitet kontra kvalitet



Infopaq mäter kvaliteten i publiciteten, det vill säga hur väl bolaget lyfts fram (i t ex bild eller rubrik) och om detta gjorts på ett positivt eller negativt sätt. Varje artikel ges ett värde mellan -100% och 100% och baserat på den sammanlagda publiciteten räknas ett medelvärde fram. I diagrammet ovan anges antalet artiklar i skalan på vänster sida och det sk Impression Score (kvaliteten) i skalan till höger.

Ett medelvärde för offentligägda företag brukar ligga mellan 10 och 15 procent. Ett medelvärde däröver anses vara bra och över 20 procent är mycket bra. En förutsättning för detta är att den negativa publiciteten och andelen flyktiga omnämnanden är begränsad. En påtaglig kvalitetshöjning brukar ske när bolagens företrädare träder fram och kommenterar nyheten.

Hela koncernens genomsnittliga kvalitativa värde hamnar på 13,6 procent (frånsett Stadsteaterns föreställningar). Noteringen är betydligt högre än förra periodens 11,3 procent och måste anses som klart godkänd, då flera av koncernens verksamheter inbegriper konsumentnära tjänster, som vanligtvis brukar medföra en hel del negativ publicitet som sänker värdena.

Av bolagen med stor publicitet är SGA Fastigheter, Stockholm Business Region och SISAB de bolag som får de högsta kvalitativa värdena. För de två sistnämnda bolagen handlar de höga värdena om att den positiva publiciteten vida överstiger den negativa,

medan de för SGA Fastigheter beror på avsaknaden av negativ publicitet i kombination med riklig förekomst på bild och tydligt fokus på bolaget i införandena.

Stockholms Stadshus AB och Bostadsförmedlingen får mycket höga värden på över 22 procent. För båda dessa bolag handlar det dels om frånvaro av kritisk publicitet, dels om en tydlig förekomst på bild.

Stokab får också ett högt kvalitativt värde, men förekommer bara i ett införande, med en positiv framtoning i en tidningsartikel.

Trots ett flertal positiva införanden är Micasas värden mycket låga, med drygt 6 procent. Orsaken är att bolaget oftast nämns långt ner i artikeln och aldrig förekommer på bild. Den enda artikel som har tydligt fokus på bolaget är också den enda negativa.

För Stadsteatern är synligheten fortfarande ganska låg i den publicitet som inte rör evenemangen, även om den stigit betydligt sedan förra perioden. Om evenemangspubliciteten vägs in stiger Stadsteaterns värden högst väsentligt (från 10,6 till 19,5).

S:t Erik Markutvecklings värden handlar om en svagt negativ artikel som placerar bolaget styrelse bland de med lägst kvinnorepresentation. Stockholm Parkerings och Stockholmshems låga noteringar beror enbart på att den negativa andelen varit så hög.

*

Regional dagspress:

Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Metro Stockholm, Stockholm City, Punkt SE, Mitt i-Tidningarna (Bromma, Kista, Kungsholmen, Södermalm, fyra editioner av Mitt i Söderort, Tensta Rinkeby, Vasastan, Västerort Spånga, Östermalm), Södermalmsnytt, Östermalmsnytt, Vi i Vasastan, Vårt Kungsholmen.

Nationell press:

Aftonbladet, Expressen, Dagens Industri.

Regional tv och radio:

SVT ABC, TV4 Stockholm, SR P4/P5 Stockholm.

Nationell tv och radio:

SVT 1 och 2, TV4, SVT 24, TV3, TV8, DI-TV, SR P1-P4.