

Dnr 2011/3.2.1/17
Sid. 1(15)
2011-05-17

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.

Per Blomstrand
Vice VD

Bakgrund

Koncernledningen tar tillsammans med Infopaq fram statistik över bolagens medieexponering. Infopaq's medieanalytiker har följt bolagens publicitet i innerstads- och storstadspress i Stockholm samt radio och tvⁱ. Mediebilden har analyserats utifrån bland annat 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 när de egentligen handlar om någonting annat. Stadsteatern har en stor evenemangsdriven publicitet, och denna särskiljs i analysen. Ingen bevakning av bolagens förekomst i sociala mediernaⁱⁱ har skett till denna rapport, utan sker vid nästa rapporteringstillfälle.

Ärendets beredning

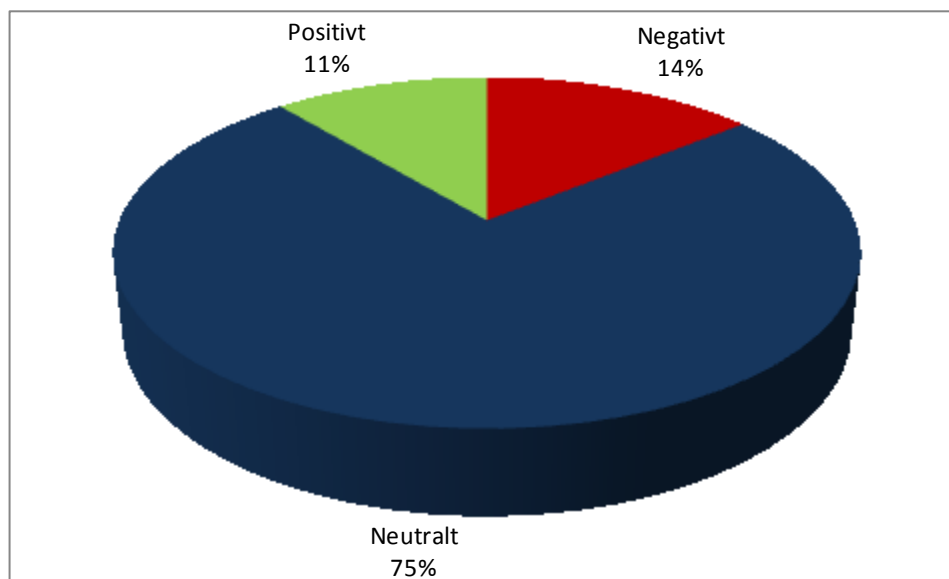
Ärendet har beretts av Stockholms Stadshus AB.

Ärendet

Under perioden 1 februari till och med 30 april 2011 har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB förekommit i 423 införanden i redaktionella medier (tidningar, radio och tv), evenemangspubliciteten för Stadsteatern exkluderad. De sex bolag som får mest uppmärksamhet i medierna är Stockholm Globe Arena Fastigheter (SGA Fastigheter), Stockholms Hamnar, Svenska Bostäder, USK, Stockholmshem och Stadsteatern (utan föreställningarna). Dagens Nyheter är liksom under föregående period den tidning som mest frekvent skriver om de kommunala bolagen. Därefter kommer Svenska Dagbladet, följt av tidningen Östermalmsnytt.

Mediegenomslaget för de flesta bolag har minskat, jämfört med föregående period, där rapporteringen om Stadsteatern, Svenska Bostäder, SGA Fastigheter och Stockholms Stads Parkering har minskat kraftigt. Nedgången vad gäller Stockholms Hamnar, Familjebostäder, Stockholm Business Region, Bostadsförmedlingen och Micasa är inte lika påfallande. Stockholm Stadshus AB och USK har en oförändrad publicitet, medan Stockholm Vatten och SISAB är de enda av de mer omskrivna bolagen som fått mer uppmärksamhet denna period.

Total medievinkling för koncernen



Den kraftiga polariseringen av mediegenomslaget från förra tertialet har minskat. Andelen neutral publicitet kring bolagen har ökat jämfört med föregående period, från 68 till 75 procent. Främst är det andelen positiv publicitet som har minskat. Den negativa publiciteten har också minskat, men utgör med sina 14 procent en något högre andel av den totala publiciteten än genomsnittet de senaste åren.

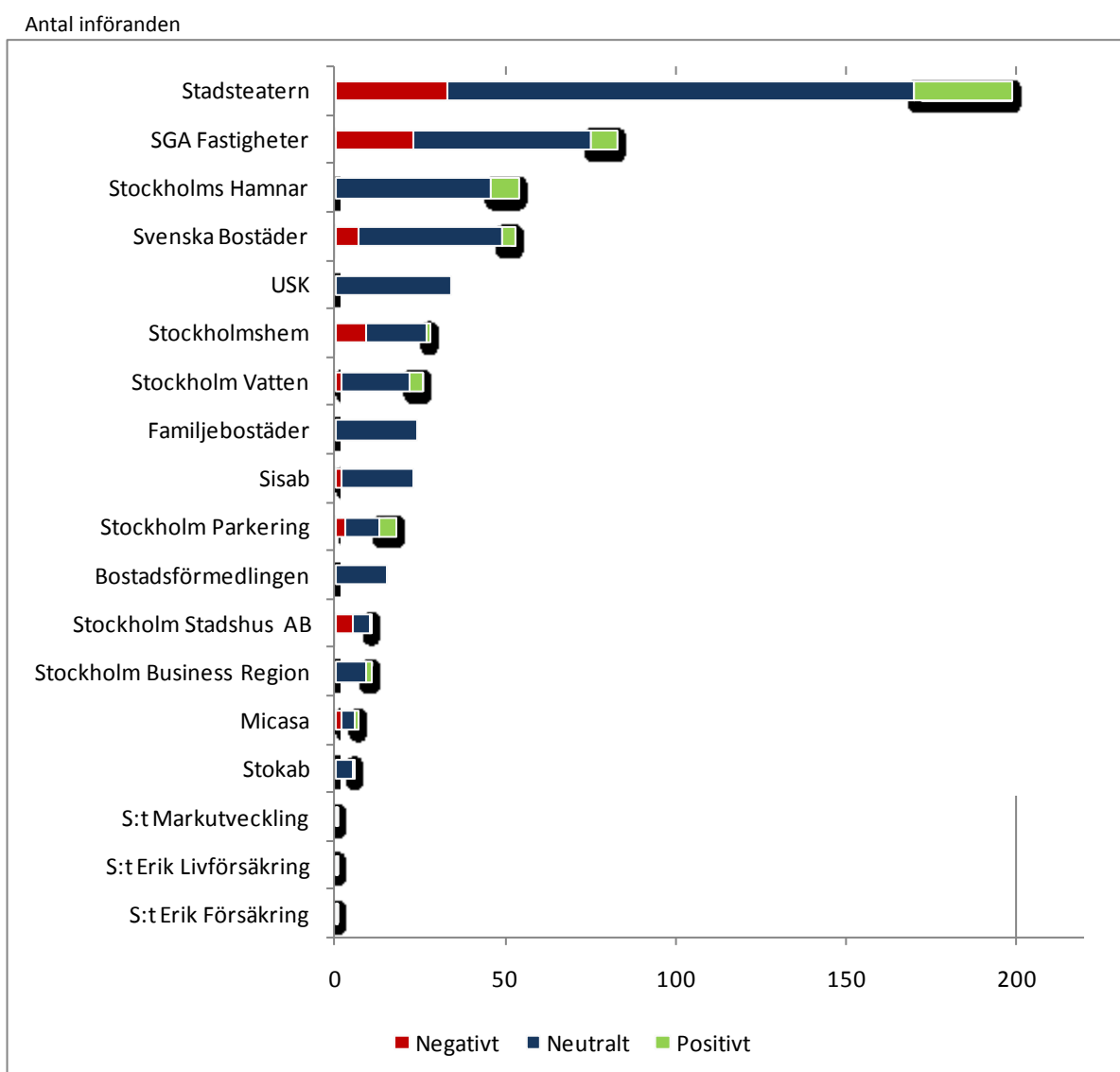
Till skillnad mot de senaste perioderna är det inte Stockholms Stads Parkering och Svenska Bostäder som har fått mest negativ publicitet. Denna gång är det istället Stadsteatern, föreställningspubliciteten exkluderad, och SGA Fastigheter, som har fått den mest ofördelaktig rapporteringen. Teaterfackstyrelsens avhopp och den efterföljande kritiken kring Stadsteaterns vd samt haveriet på Skyview är de enskilt mest uppmärksammade nyheterna.

Samtidigt är Stadsteatern det bolag som har fått mest positiv publicitet, när föreställningarna räknas in. Framför allt är det ett antal recensioner av musikalen "Hair" och uppsättningarna av "Angels in America" och "Bröderna Karamazov" som ligger bakom detta.

Förutom Stadsteatern och SGA Fastigheter är det bara Svenska Bostäder och Stockholmshem som har fått en mer framträdande negativ publicitet. För övriga bolag har bara enstaka kritiska införanden noterats. Flera av dem, bland annat Stockholms Hamnar och Familjebostäder, har inte fått någon negativ publicitet alls.

Samtliga bolag förekommer i en artikel i City, där vd-lönerna redovisas. I en artikel i alla Direktpress-tidningar (Vi i Vasastan, Vårt Kungsholmen, Östermalmsnytt och Södermalmsnytt) finns en artikel om stadens finanser. De flesta bolagen omnämns där.

Bolagens genomslag



Med Stadsteaterns evenemangspublicitet borträknad är det Stockholm Globe Arena Fastigheter som har fått det största genomslaget. Tillsammans med de andra mest uppmärksammade bolagen, Stockholms Hamnar, Svenska Bostäder och USK svarar de för mer än hälften av bolagens totala publicitet.

Stadsteaterns totala publicitet under perioden uppgår till 33 procent av bolagens totala publicitet, vilket innebär en ytterligare tillbakagång jämfört med de tre senaste perioderna. När den evenemangsbaserade publiciteten exkluderats utgörs genomslaget av 27 införanden, eller 15 procent av bolagens totala publicitet.

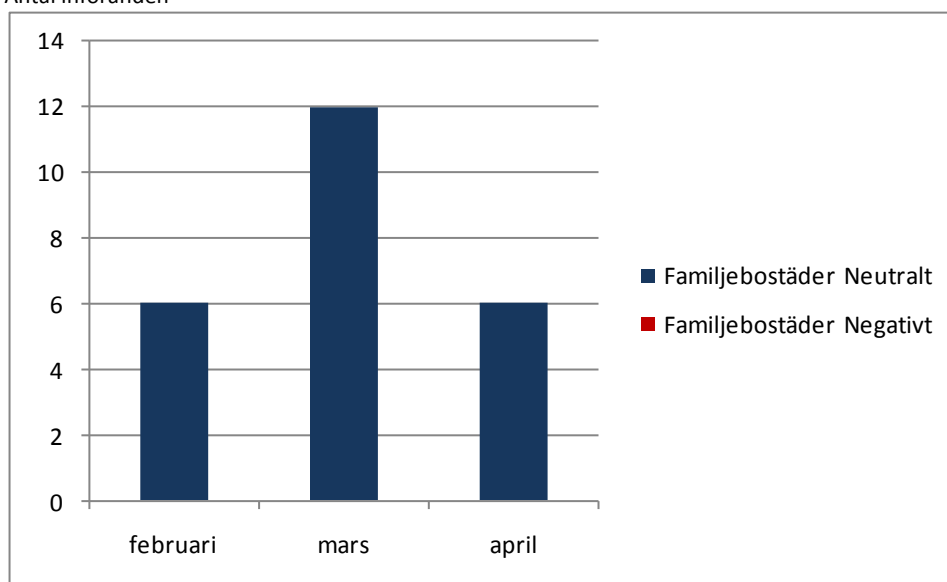
Bolag med publicitet särskilt värd att notera har ett eget diagram.

Bostadsförmedlingen

Bostadsförmedlingen har tappat något av förra periodens publicitetsökning, men hela minskningen rör den negativa rapporteringen. Samtliga artiklar som publicerats under perioden är neutrala. De flesta handlar om de långa bostadsköerna, men ingen kritik riktas mot Bostadsförmedlingen. Framför allt är det de olika lokaltidningarna som redogör för köerna i det egna bostadsområdet. I Direktpress-tidningarnas (Vi i Vasastan, Vårt Kungsholmen, Östermalmsnytt och Södermalmsnytt) artikel om Stockholms stads finanser nämns bolaget som ett av de bolag som lånar pengar av kommunkoncernens centrala finansorgan.

Familjebostäder

Antal införanden



Den totala rapporteringen om Familjebostäder har inte minskat nämnvärt i jämförelse med förra tertialet (som såg en ökning i rapporteringen), men andelen negativ publicitet har minskat till noll. Samtliga artiklar under den aktuella perioden är neutrala eller balanserade.

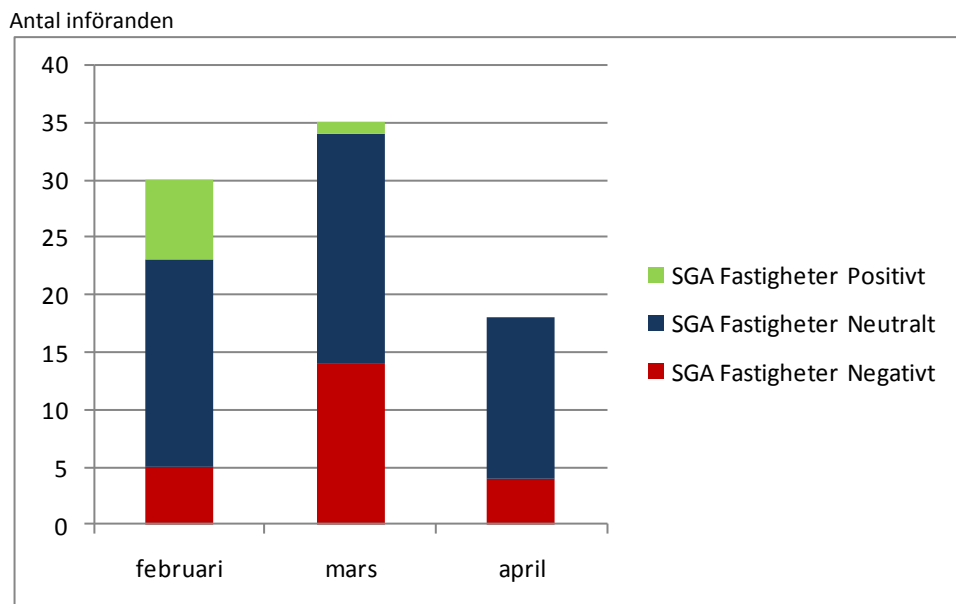
En mycket stor del av rapporteringen har handlat om hyreshöjningarna. I övrigt har bolaget förekommit i en rad enstaka sammanhang. Bland annat har Expressen uppmärksammat det nya höghuset på Kungsholmen i en stort uppslagen artikel och ABC-nyheterna har lyft fram de nya säkerhetsskåpen för hyresgästerna i Tensta och Rinkeby. Direktpress-tidningarna har nämnt Familjebostäder, förutom i artikeln om stadens finanser, i samband med en dom om rätten att mäta vattenförbrukningen individuellt.

Micasa Fastigheter

Micasas publicitet är under perioden fortfarande mycket begränsad. Direktpress-artikel om stadens finanser står för fyra av de sju omnämnandena. Två av artiklarna är

negativa. Bland annat undrar en kritisk insändarskribent i Mitt i Bromma vad bolaget ägnar sig åt när man ”samlar på tomma lägenheter” och kräver ett politiskt ingripande. En artikel i Mitt i Vasastan som handlar om öppnandet av en miljösmart restaurang i kvarteret Väduren är positiv.

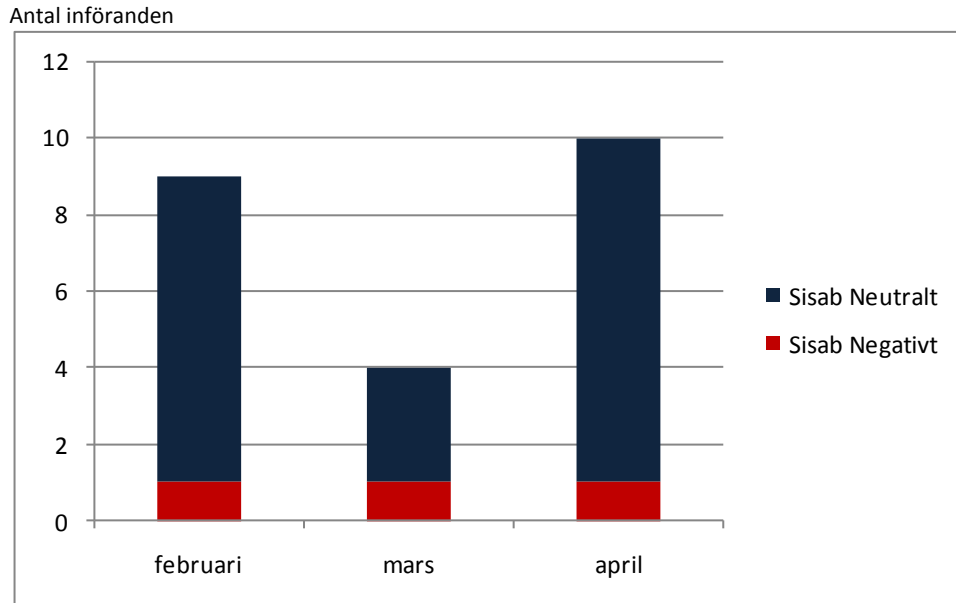
SGA Fastigheter (exklusive evenemang i Globen)



SGA Fastigheters publicitet har minskat med drygt en fjärdedel sedan förra perioden, men i jämförelse med tidigare perioder och med de andra bolagen är genomslaget fortfarande mycket högt.

Rapporteringen under perioden har dominerats av Globenområdets nya arenabygge. Framför allt har turerna kring AIK:s eventuella val av Stockholmsarena som sin kommande hemmaplan fått mycket stort utrymme. Mediebilden tyngs av en hel del svagt negativ publicitet kring publiksäkerheten på Globen, domarna mot Hammarbyfansen som dömdes för stenkastning på Söderstadion och Globens skylift, som fastnade med fem personer ombord. Bolaget har också fått positiv publicitet, främst i samband med Skyviews ett-års jubileum.

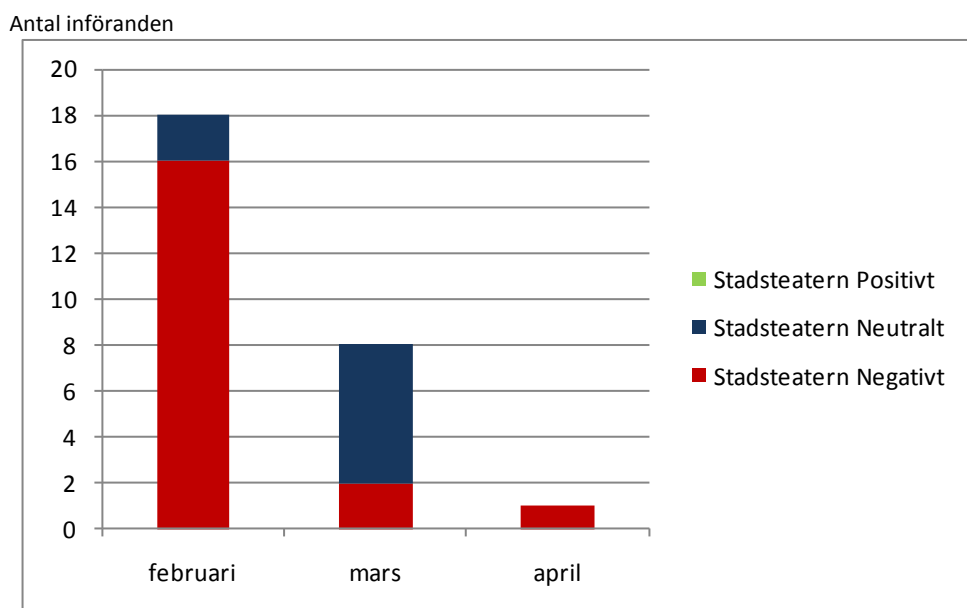
Skolfastigheter (SISAB)



SISABs genomslag har ökat något jämfört med föregående tertiäl, men det mesta av bolagets publicitet utgörs av flyktiga och neutrala omnämningen.

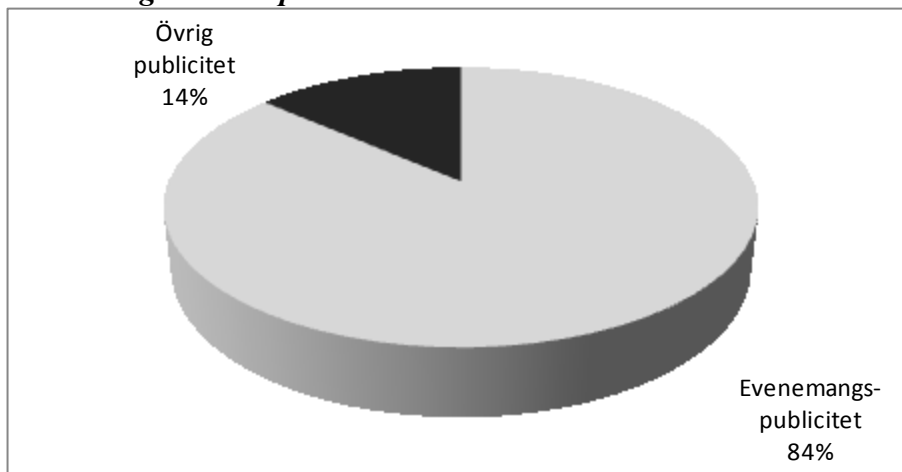
Mest omskrivet har nyheten varit om att flera tillfälliga skolbaracker nu ska permanentas som klassrum, men SISAB förekommer endast som källa. Bolaget har emellertid fått negativ publicitet, bland annat för dålig luft i stadens skolsalar och för den onödiga uppvärmningen av S:t Görans gymnasium som stått oanvänd under en längre tid.

Stadsteatern (exklusive evenemang)



Stadsteaterns icke-evenemangsbaserade publicitet har återgått till de lägre nivåer som rådde vid motsvarande period förra året och är nu till övervägande del negativ. Turbulensen kring den avgående fackstyrelsen och kritiken kring bolagets vd har fått stort utrymme på kultursidor och i kulturprogram i radio och TV. Händelsen slogs under loppet av tre dagar upp på bästa nyhetsplats i alla större medier utom kvällspress.

Evenemangsbaserad publicitet



Under den aktuella perioden utgör Stadsteaterns evenemangsbaserade publicitet en mycket dominerande del av bolagets totala publicitet och bidrar mycket till att balansera teaterns mediebild. Framför allt är det musikalen "Hair" och uppsättningarna av "Angels in America" och "Bröderna Karamazov" som har fått positiva omdömen.

Stockholm Business Region

Rapporteringen om Stockholm Business Region har under vintern tappat mer av sommarens omfattande publicitet. Konjunkturrapporten och sammanställningen, som visar att Stockholm har blivit allt hetare för utländska investerare, har fått mest utrymme. Nyheten att bolaget bidrar med en miljon kronor till Filmpool Stockholm, som en symbolisk tacksamhetsgest för att inspelningarna av Millenniumfilmerna beräknas ha dragit in över 100 miljoner till Stockholm, har fått ett positivt bemötande.

Stockholm Parkering

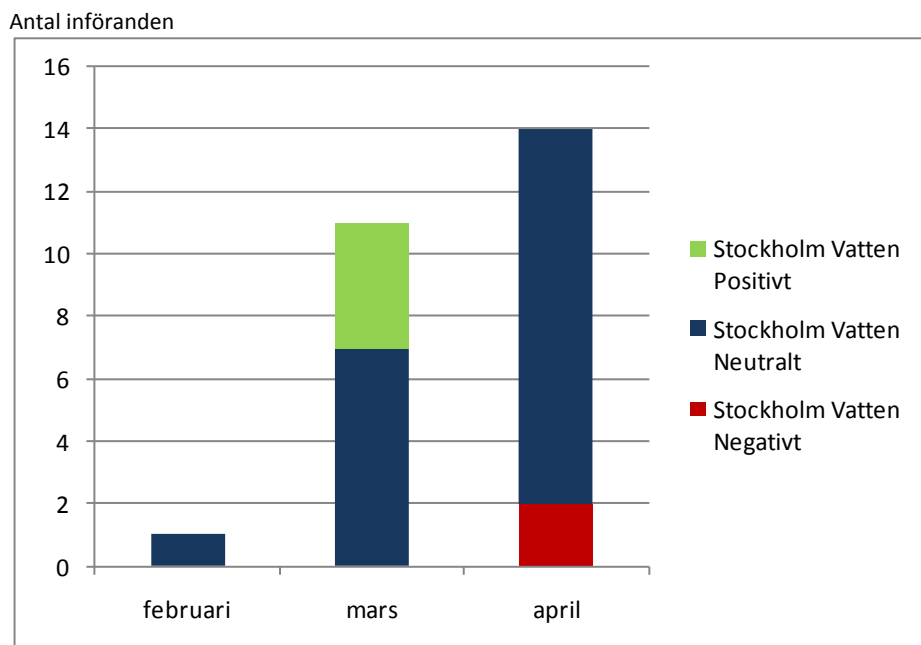
Stadens parkeringsbolag har tappat en stor del av höstens stora publicitetsökning, men genomslaget är fortfarande högt, jämfört med motsvarande period förra året. Samtidigt fortsätter mediebildens att vara balanserad. Några kritiska kommentarer kring "chockhöjda p-avgifter" i Skarpnäck vägs upp av uppskattningen för det nya parkeringshuset vid Kristinebergs IP.

Stockholms Stadshus AB

Stockholms Stadshus AB publiciteten är fortfarande av begränsad omfattning och håller sig på samma nivå som under förra tertialet. Förutom Stockholm Citys artikel om

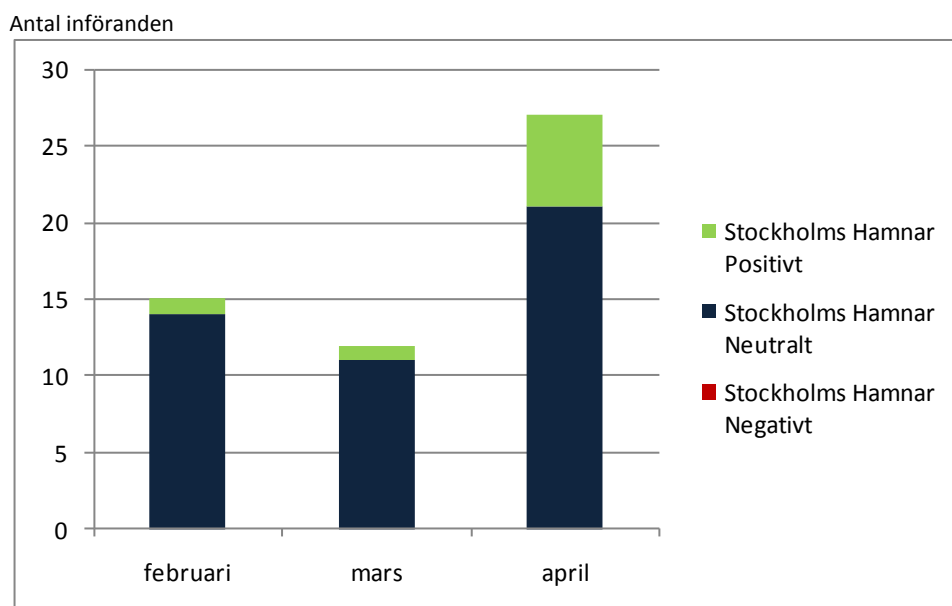
bolagens vd-löner och Direktpress-tidningarnas artikel om stadens finanser domineras nyhetsflödet av en kritisk insändare om fusk vid ombildningarna av allmännyttans hyresrätter.

Stockholm Vatten



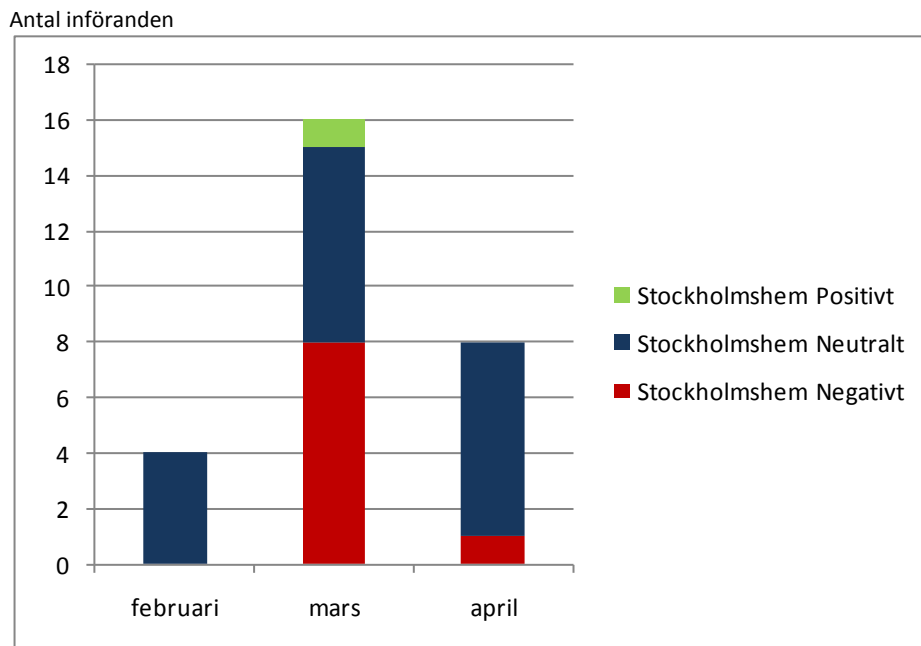
Rapporteringen om Stockholm Vatten fortsätter att öka under denna mätperiod. Mest utrymme får nyheterna om att allt fler stockholmare skaffar avfallskvarn och att Stockholms Vatten stämmer SL för obetald biogas. Negativt för bolaget är TV-kanalernas inslag om att avloppsvatten spolats ut i Riddarfjärden och positivt är en välspredd artikel i Mitt i-tidningarna om att dricksvattnet i Stockholm ”får högsta betyg enligt Livsmedelsverkets krav och dessutom är det billigaste i hela landet”.

Stockholms Hamnar



Trots ett litet tapp fortsätter genomslaget för Stockholms Hamnar att hålla sig på en hög nivå. Publiciteten, som genomgående är neutral eller positiv, spänner över ett brett spektrum av ämnen. Miljödomstolens godkännande av Värtapiren är den mest omskrivna nyheten och planerna möts av några positiva kommentarer. Nyheten om att kryssningsturismen väntas slå nya rekord i sommar har också bidragit till att förstärka bolagets mediebild.

Stockholmshem



Rapporteringen om Stockholmshem har minskat något i omfattning jämfört med förra mätperioden, men fördelningen mellan negativa och positiv artiklar är i stort sett oförändrad. En dagens ros i Expressen till bolaget för ”underbar service” utgör det positiva inslaget. De negativt vinklade införandena handlar mestadels om fastighetsskötsel. Mest uppmärksamhet har nyheten fått om att bolaget stoppat ombildningen av hyresrätter i kvarteret Skottet på Södermalm.

Stokab

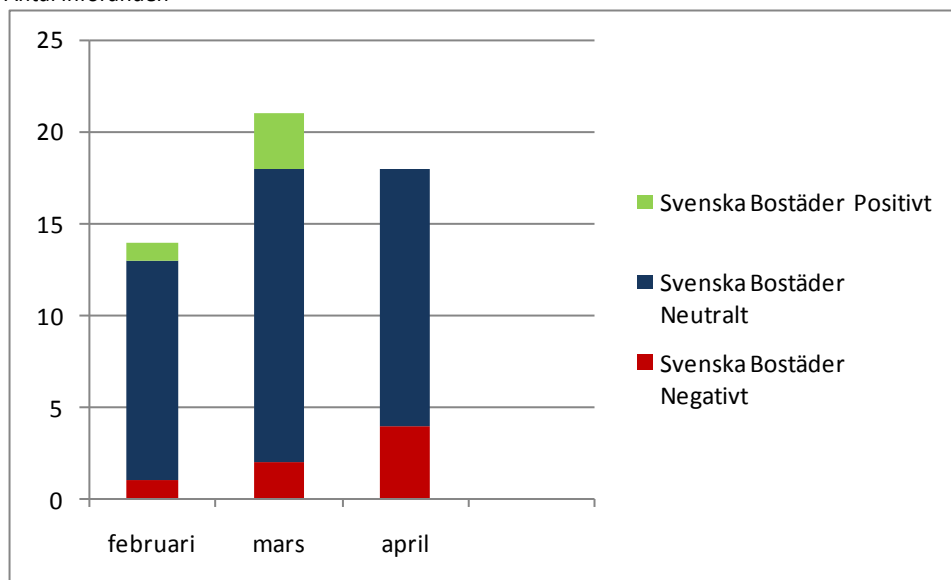
Stokabs nio omnämnanden under förra tertialet har nu sjunkit till sex. Förutom artikeln i de fyra Direktpress-tidningarna och Stockholm Citys redogörelse för de kommunala bolagens vd-löner förekommer bolaget bara i en unik artikel. Det är Södermalmsnytt som uppmärksammar uppvärmningen av Östra Real, som sker med värme från bolagets datahall.

Svenska Bostäder

Svenska Bostäder är det bolag som relativt tappar mest publicitet detta tertial. Genomslaget är knappt hälften, jämfört med föregående period. Nyhetsrapporteringen har under perioden dominerats av hyreshöjningar och olika fastighetsskötselfrågor.

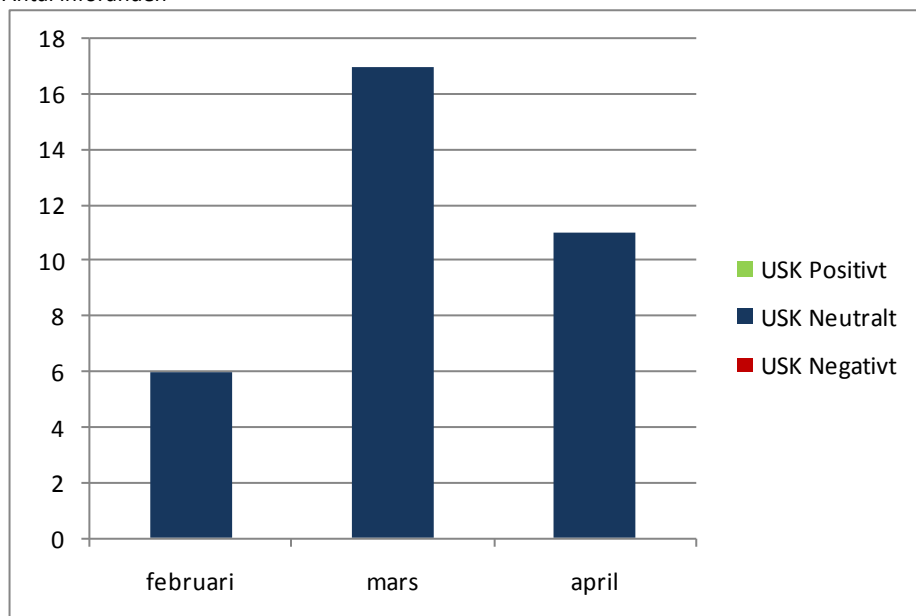
Bolaget har bland annat fått kritik för att renoveringen av medborgarhuset Trappan i Vällingby drar ut på tiden. Till den positiva publiciteten hör de nya övervakningskamerorna i Vällingby centrum och planerna på hur bostäderna på Trondheimsgatan i Husby ska förskönas.

Antal införanden



Utrednings- och statistikkontoret (USK)

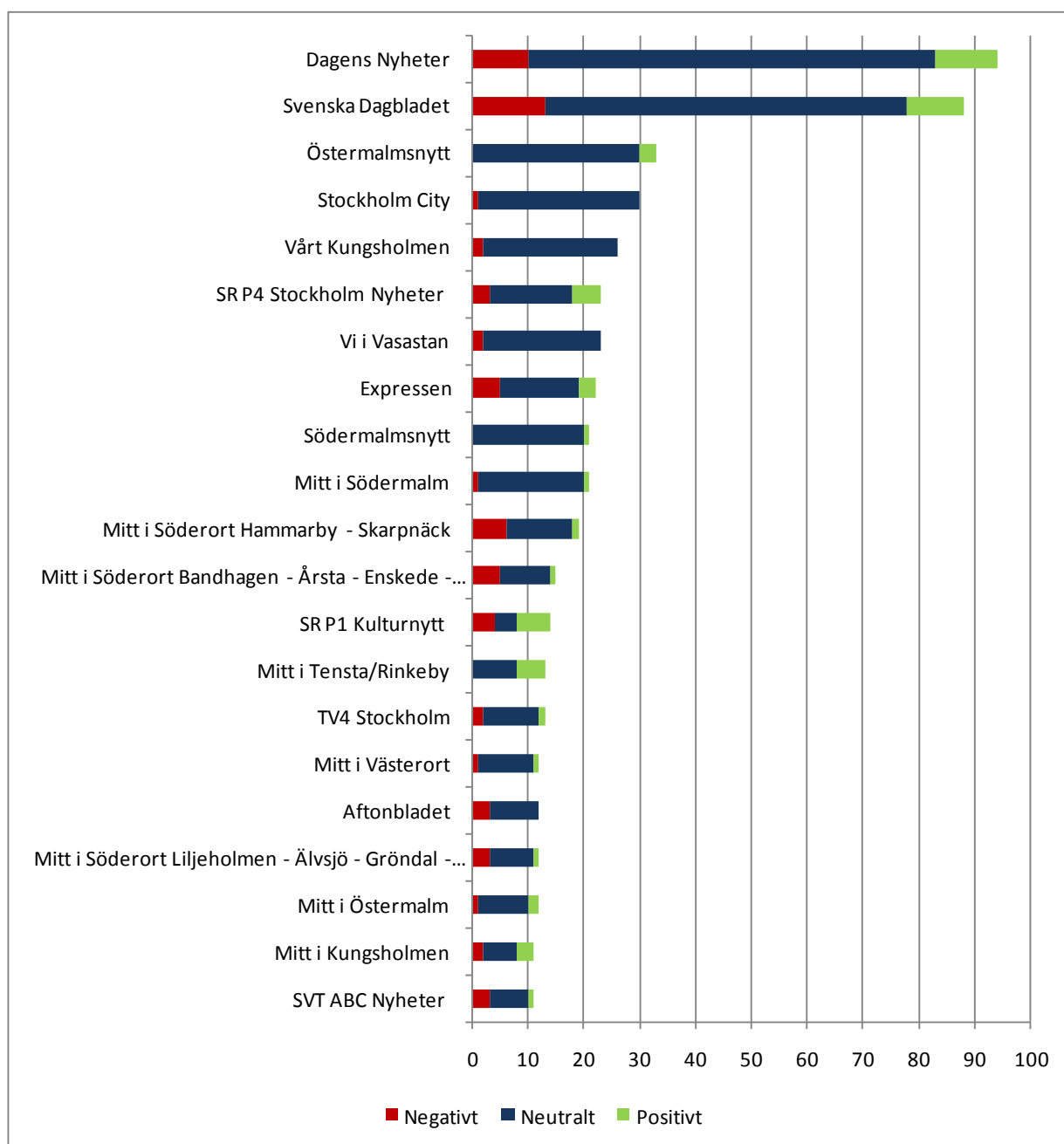
Antal införanden



USK:s genomslag är oförändrat i jämförelse med föregående period. I likhet med tidigare perioder är samtliga artiklar neutrala och bygger i huvudsak på bolagets egna statistikutskick. De undersökningar som har uppmärksamats mest är de som rör stadsdelarnas vanligaste yrken, arbetslöshetsstatistiken och trångboddheten i innerstan.

Medier som har publicerat flest införanden

Antal införanden



Liksom tidigare är det Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet som har rapporterat mest om bolagen. Tillsammans står tidningarna för drygt 30 procent av den totala publiciteten under den aktuella perioden, med Stadsteaterns föreställningspublicitet inräknad. Båda tidningarna har dock publicerat betydligt färre artiklar under denna period. Genomslaget i Dagens Nyheter är nästan bara hälften.

Fördelningen mellan positiva, neutrala och negativa artiklar skiljer sig från den föregående mätperioden för båda dessa tidningar. Andelen negativ publicitet är högre, medan den positiva publiciteten relativt sett sjunkit. Ämnesfördelningen är dock

påfallande lik förra periodens. En skillnad är att det nu är DN som har störst fokus på Stadsteatern. Orsaken är att SvD har ägnat arenabyggena i Stockholm mycket uppmärksamhet.

Fortfarande utgör Mitt-i-tidningarna tillsammans den största källan till publicitet för bolagen. Men under den aktuella perioden har deras relativa andel sjunkit och införandena är bara drygt två tredjedelar så många som under förra perioden. Mitt i Södermalm är den enskilda Mitt-i-tidning som nu skriver mest om bolagen. Mitt i Söderort Hammarby-Skarpnäck återfinns på andra plats, bland annat pga bygget av nya Stockholmsarenan.

Den största skillnaden mot föregående period är att Direktpress-tidningarna (Vi i Vasastan, Vårt Kungsholmen, Östermalmsnytt och Södermalmsnytt) kraftigt ökat sin rapportering om bolagen. I snitt har genomslaget fördubblats och tillsammans svarar dessa tidningar för en sjättedel av den totala publiciteten. Ökningen spänner över flera ämnen och går inte att förklara med enstaka händelser. Östermalmsnytt är mest framträdande och återfinns nu på en tredjeplats bland de medier som mest frekvent skriver om bolagen. Orsaken till detta är uppmärksamheten kring Värtapiren och bygget vid Värtahamnen.

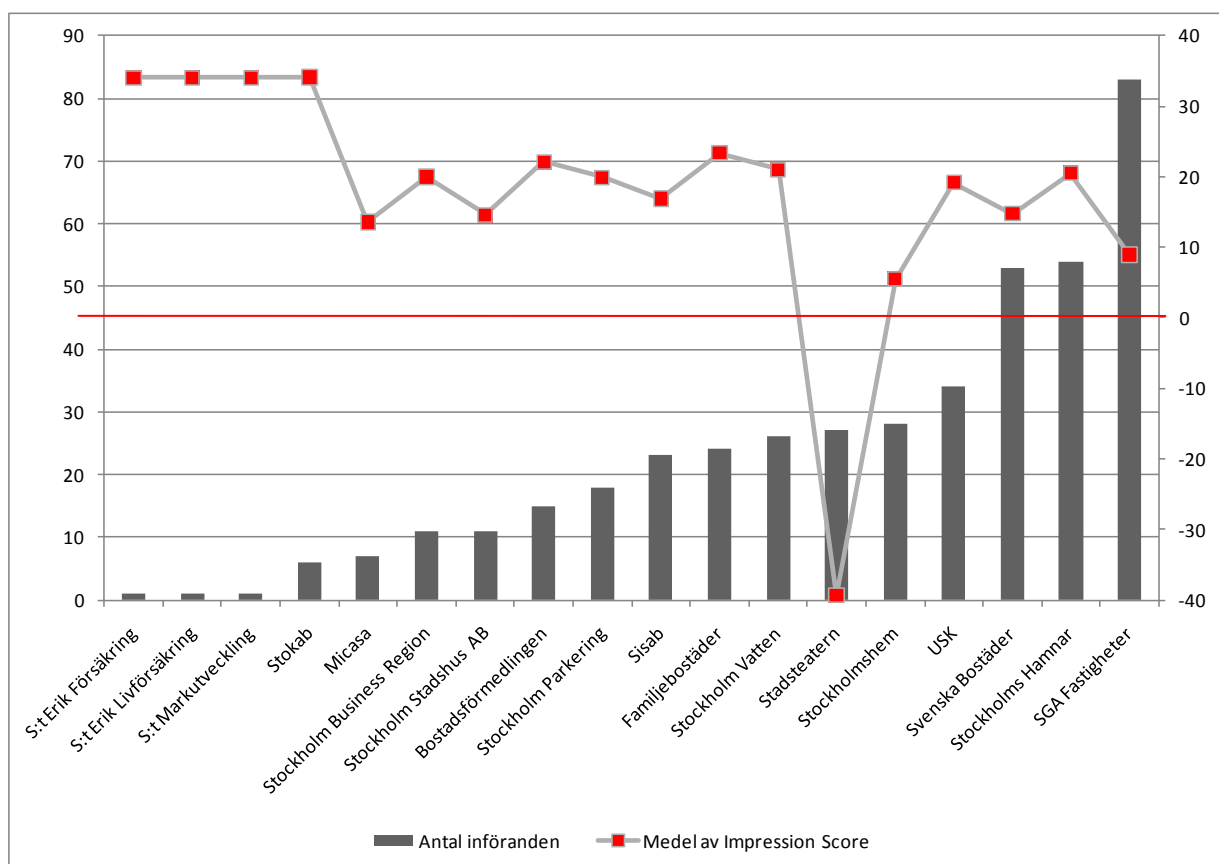
Genomslaget i kvällspress har minskat betydligt. Mer än hälften av artiklarna i Expressen och Aftonbladet handlar om Stadsteaterns föreställningar.

Genomslaget i etermedia sjunker i något mindre omfattning än övriga medier och utgör nu tolv procent av den totala publiciteten. I etermedierna har bostadsbolagen och SGA Fastigheter uppmärksammats något mindre än i pressen. Rapporteringen under den aktuella perioden har varit mer negativ än under föregående period. Orsaken är främst att kulturprogrammen har gett diskussionerna på Stadsteatern stort utrymme.

Kvantitet och kvalitet i publiciteten

Kvantitet/Antal införanden

Kvalitet/Impression score



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 procent och 100 procent och baserat på den sammanlagda publiciteten räknas ett medelvärde fram. I diagrammet ovan anges antalet artiklar i skalan på vänster sida och det så kallade Impression Score (kvaliteten) anges i den högra skalan.

Ett medelvärde för offentliggärda 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 denna gång på 12,9 procent (Stadsteaterns evenemang borträknade). Noteringen är något lägre än för de föregående två tertialen (13,1 och 13,6) men klart högre än för motsvarande period förra året (11,3). Nedgången kan kopplas till Stadsteaterns negativa publicitet. Räknas föreställningarna in stiger bolagens genomsnittliga värden till över 16 procent, vilket är godkänt.

Stadsteaterns låga värden förklaras av att merparten (två tredjedelar) av bolagets publicitet handlat om konflikten mellan fackstyrelsen och teaterledningen.

Rapporteringen kring detta har varit negativ, fokus på bolaget har varit mycket stort och en relativt stor del av publiciteten har förekommit i etermedier, vilket tenderar att öka bolagets synlighet. När föreställningarna räknas in stiger bolagets totala värde till över 16 procent, mest beroende på positiva recensioner.

Låga genomsnittliga värden noteras också för Stockholmshem och SGA Fastigheter. För bostadsbolaget handlar det om att de negativa införandena har mycket stort fokus på bolaget, medan en stor del av den neutrala delen består av flyktiga omnämmanden. För SGA Fastigheter dras värdet för Impression Score ned, på grund av andelen negativ publicitet i förhållande till antalet införanden.

Högst värden får bolagen med mycket begränsad publicitet. Av bolagen med lite större publicitet får Stockholm Vatten, Stockholms Hamnar, USK Familjebostäder och Bostadsförmedlingen höga Impression Score-värden. Gemensamt för de fyra sistnämnda är avsaknaden av negativ publicitet. För Stockholm Vattens del handlar det om en mycket hög synlighet, i såväl bild som text och om att bolaget nästan genomgående hamnar i fokus. I merparten av införandena är det alltså oftast mycket tydligt att det är själva bolaget det handlar om.

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, SR P1-P4.