

Dnr 2011/3.2.1/17
Sid. 1(15)
2011-09-27

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. Infopaqs medieanalytiker har följt bolagens publicitet i innerstads- och storstadspress i Stockholm samt radio och tv¹. 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. Stockholms stads utrednings- och statistikkontor (USK) har sedan förra rapporten avyttrats till extern part.

Ärendets beredning

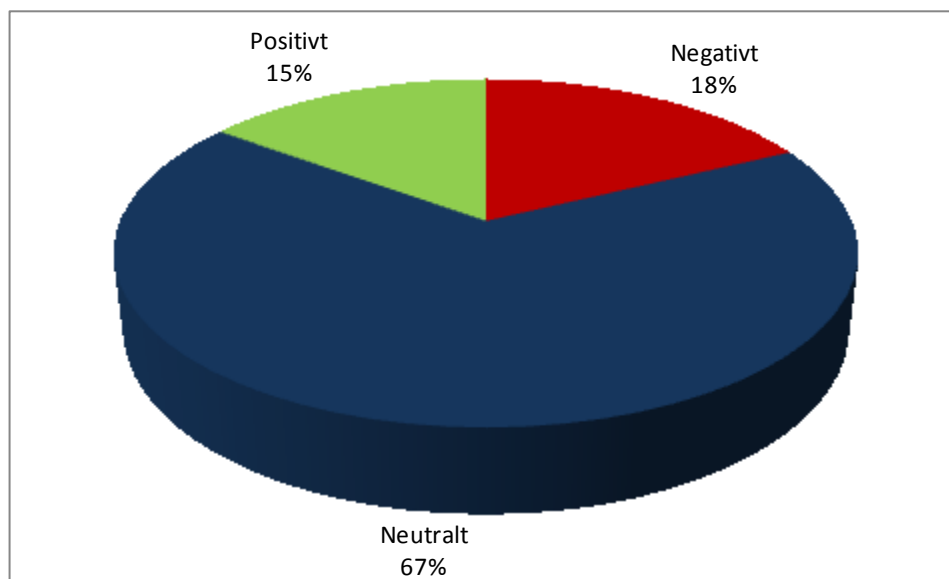
Ärendet har beretts av Stockholms Stadshus AB.

Ärendet

Under perioden 1 maj till och med 15 september 2011 har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB förekommit i 481 införanden i redaktionella medier (tidningar, radio och tv), evenemangspubliciteten för Stadsteatern exkluderad. De fem bolag som får mest uppmärksamhet i medierna är Stockholms Hamnar, Stockholm Globe Arena Fastigheter (SGA Fastigheter), Svenska Bostäder, Stockholm Business Region och Stockholm Vatten. Precis som under föregående period är det Dagens Nyheter som oftast skriver om de kommunala bolagen, följd av Svenska Dagbladet och Östermalmsnytt, samt Mitt i Söderort Hammarby-Skarpnäck.

Mediegenomslaget för de flesta bolag har ökat, jämfört med såväl föregående period, som motsvarande period förra året. Mest har Stockholms Hamnar, Svenska Bostäder, Stadsteatern (föreställningar ej inräknade) och Stockholm Business Region ökat. Stockholms Parkering och Stockholms Stadshus AB har minskat mest, jämfört med föregående period. Även Familjebostäder och SISAB har minskat. Rapporteringen kring båtturismen, Stockholmsarenan och Svenska Bostäders försäljning av fastighetsbestånden i Kärrtorp och Bredäng är de enskilda nyheter som förklarar ökningen jämfört med förra året.

Total medievinkling för koncernen

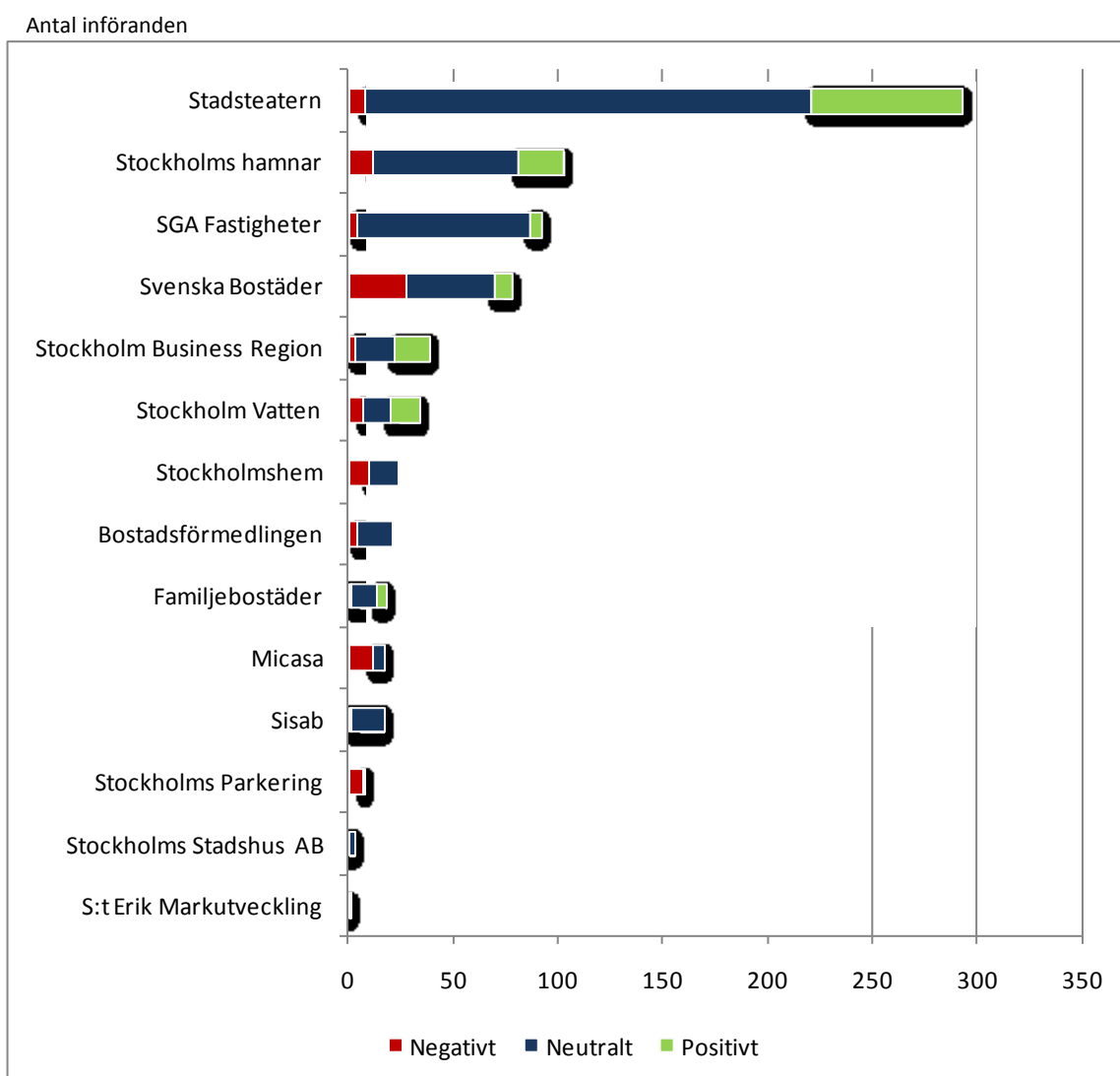


Jämfört med föregående period blir publiciteten mer polariserad. Andelen neutral publicitet minskar från 75 till 67 procent. Däremot ökar andelen positiv publicitet, från 11 till 15 procent. Ökar gör även den negativa publiciteten, från 14 till 18 procent.

Denna period är det åter Svenska Bostäder som får mest negativ publicitet och det i samband med försäljningen av bostäder i Kärrtorp och Bredäng, vilket har väckt kritik från boende. Efter Svenska Bostäder är det Stockholms Hamnar och Micasa som får mest negativ publicitet. Det handlar framför allt om extra taxiavgifter vid Hamnens terminaler och Micisas agerande i samband med renovering samt vid ombildning av ett serviceboende till trygghetsboende.

Även detta tertial får Stadsteatern mest positiv publicitet, när föreställningarna räknas in. Det förklaras framför allt av att Parkteatern uppmärksammas under säsongen. Om publicitet kring föreställningarna inte räknas in är det Stockholms Hamnar som får mest positiv publicitet. Då handlar det framför allt om att antalet kryssningsfartyg som angör Stockholm ökar, liksom att Stockholm har gått om Helsingborg och numera är landets största passagerarhamn.

Bolagens genomslag



Räknar man bort Stadsteaterns evenemangspublicitet är det Stockholms Hamnar som får det största genomslaget och inte som förra perioden, SGA Fastigheter. Tillsammans med de andra mest uppmärksammade bolagen, Stockholms Hamnar, SGA Fastigheter, Svenska Bostäder, Stockholm Business Region och Stockholm Vatten svarar de för två tredjedelar av bolagens totala publicitet.

Stadsteaterns totala publicitet uppgår till 37 procent av bolagens totala publicitet. Det är något mer än föregående period, men mindre än motsvarande period förra året. När den evenemangsbaserade publiciteten exkluderats utgör Stadsteaterns genomslag 26 införanden, eller 5 procent av bolagens totala publicitet. Det är en betydligt mindre andel än föregående period.

Bolag med publicitet särskilt värd att notera har eget diagram.

Bostadsförmedlingen

Bostadsförmedlingen ökar sin publicitet betydligt, jämfört med förra perioden. Samtliga artiklar är neutrala. Närmare 40 procent av mediegenomslaget består av en artikel i Mitt i-tidningarna om att föräldrar tar bostadslån åt sina barn. Där nämns även hur många som stod i kö hos Bostadsförmedlingen och att de haft 58 lediga lägenheter. De flesta övriga artiklar, företrädesvis i lokaltidningar, handlar om hur länge man måste köa för att få tillgång till en lägenhet och om hur många lediga lägenheter som finns till hands.

Familjebostäder

Familjebostäders publicitet har minskat, jämfört med förra tertialet, och den negativa publiciteten är nästan obefintlig. Under perioden förekommer positiv publicitet, vilken handlar om bland annat att Kulturfestivalen lyfte fram större konstsatsningar som Familjebostäder gjort i samband med nybyggnation, vilket två Mitt i Söderort-tidningar rapporterar om. I en annan positivt vinklad artikel nämns att ungdomar som bor i Familjebostäders hus får subventionerat pris på Fryshusets sommarsatsning Lovely Days. Negativ för bolaget är en artikel i DN om allmännyttans byggande där bland annat Familjebostäder kritiseras för att de ligger efter i investeringsplanen.

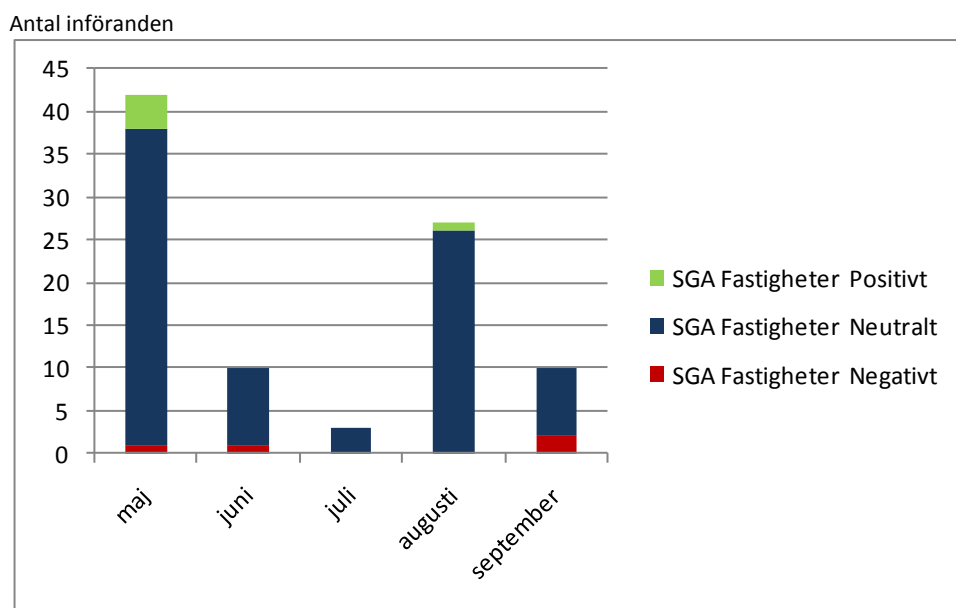
Micasa Fastigheter

Micasa Fastigheters publicitet har mer än fördubblas, jämfört med föregående period, men hela 70 procent av mediegenomslaget under tertialet är negativt vinklat. Framför allt rör kritiken Micasas agerande i samband med renovering av trygghetsboendet Väduren, Sabbatsbergsbyns boende för dementa och ombildningen av Tunets serviceboende till trygghetsboende. Svenska Dagbladet uppmärksammar även problemen med giftigt flytspackel på serviceboendet Rio. Vi i Vasastan är den tidning som oftast skriver om bolaget och dess verksamhet.

S:t Erik Markutveckling

Bolaget nämns i en notis i Dagens Industri. Där nämns i korthet att S:t Erik Markutveckling förvärvat två tomträttsfastigheter vid Slakthusområdet.

SGA Fastigheter



SGA Fastigheters publicitet ökar något, jämfört med föregående period och ligger kvar på en hög nivå. Stockholmsarenan dominerar den mediala uppmärksamheten – konturerna börjar ta form och en förhandsvisning har genomförts. I den publiciteten ger de Hammarbyrelaterade artiklarna avtryck. Till arenapubliciteten räknas även uppmärksamheten kring den arbetsplatsolycka som ägde rum vid bygget i maj.

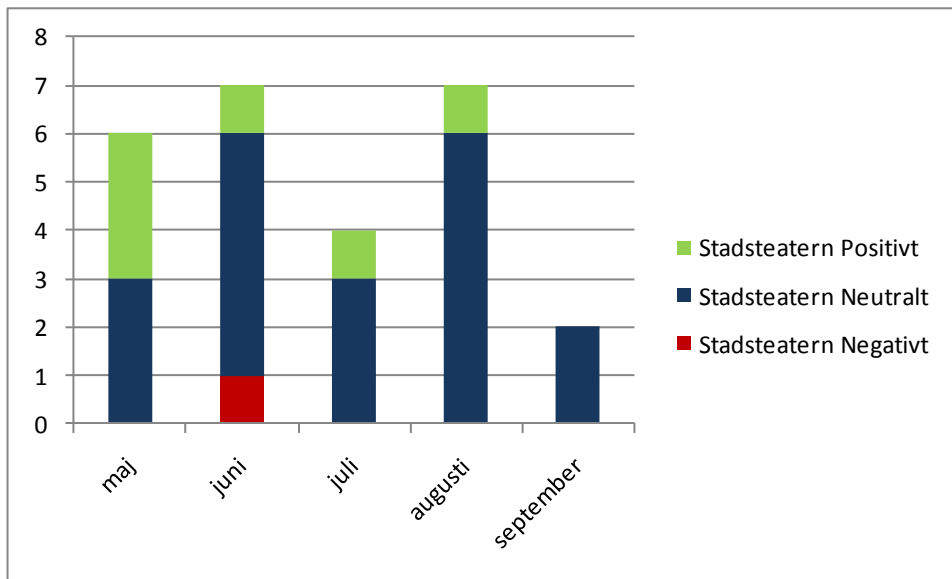
Den mesta publiciteten är neutral eller balanserad, men bland annat några artiklar om Stockholmsarenan väger över till det positiva när det konstateras att bygget går in i ett intensivare skede och att evenemangsbokningarna har kommit långt. Kritik mot arenan förekommer i en kolumn i Dagens Nyheter där kritik framförs mot arenans VIP-satsningar.

SISAB

SISAB:s publicitet minskar något, jämfört med föregående period och är med något undantag övervägande neutral. Den mest uppmärksammade nyheten är olyckan på en förskola i Sköndal då en flicka skadades av en hemmagjord smällare. I en hel del av den publiciteten får SISAB möjlighet att förklara vilka åtgärder de vidtagit och ingen kritik mot dem framkommer. Den enda negativa artikeln är nyheten att Lillholmsskolan i Skärholmen, enligt kammarrättens dom, inte får bevaka sin skolgård med övervakningskameror.

Stadsteatern (exklusive evenemang)

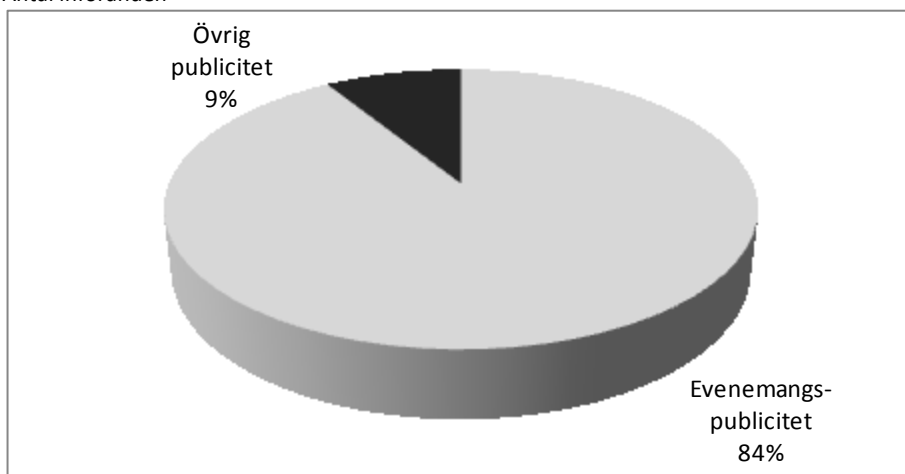
Antal införanden



Stadsteaterns publicitet som inte knyts till evenemang är nästan exakt lika stor som perioden innan, men den negativa andelen är betydligt mindre. Nu är det endast en artikel som är negativt vinklad. Det är ett inlägg av Claes Wahlin i Aftonbladet där han kritiserar marknadstänkandet inom teatervärlden. I den neutralt hållna publiciteten är det ingen nyhet som dominerar. Nyheten att scenografen Akke Nordwall, som varit verksam på bland annat Stadsteatern, har avlidit, är ett exempel från den neutrala publiciteten.

Evenemangsbaserad publicitet

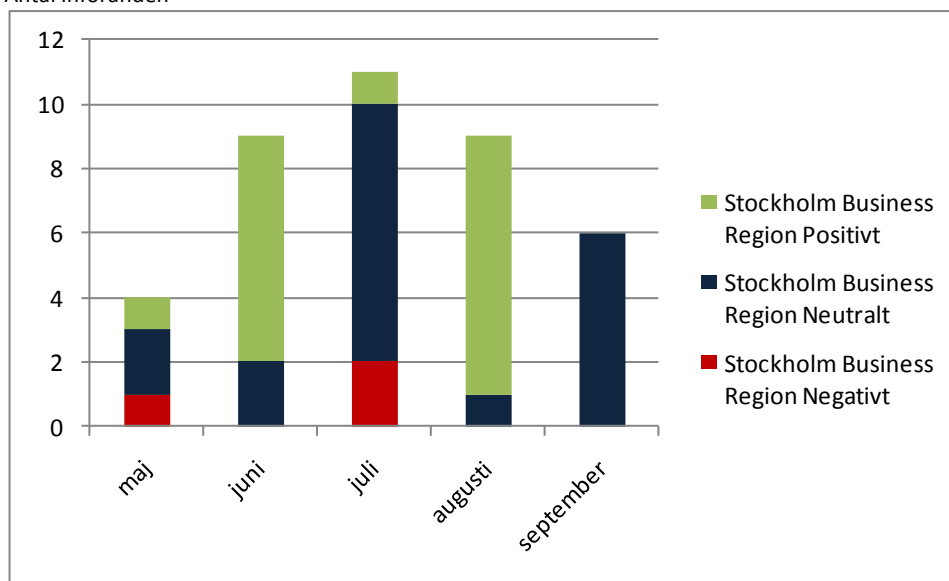
Antal införanden



Stadsteaterns evenemangsbaserade publicitet ökar jämfört med förra tertialet, och utgör en mycket stor andel av den totala publiciteten. En fjärdedel av denna publicitet är positiv. Framför allt är det Parkteatern som uppmärksammas. De siktar på publikrekord och föreställningar som "Bröllopet" får positiva omdömen. Det gäller även "Jeppe på berget" och "Gertrude Stein".

Stockholm Business Region

Antal införanden



Stockholm Business Region trefaldigar sin publicitet, jämfört med föregående period, och fördubblar publiciteten, jämfört med samma period 2010. En orsak är att turistsäsongen nu kommer igång med ökad publicitet som resultat. En stor andel av den positiva publiciteten, som utgör drygt 40 procent av bolagets mediegenomslag, handlar om den satsning som Stockholm Visitors Board gör tillsammans med Strömma Turism & Sjöfart för att locka minst 20 000 nya turister årligen. En annan positiv nyhet är att turismen väntas slå nya rekord, vilket flera Mitt i-tidningar rapporterar om.

Den negativa publiciteten handlar om bristande infrastruktur för turister, bland annat anses toaletterna för få. I en debattartikel i Dagens Industri kritiserar ordföranden för Företagarna i Stockholms stad Stockholm Business Regions vd för att en satsning på företagsrådgivning inne i centrum inte utvecklar företagandet eller minskar arbetslösheten i ytterområdena.

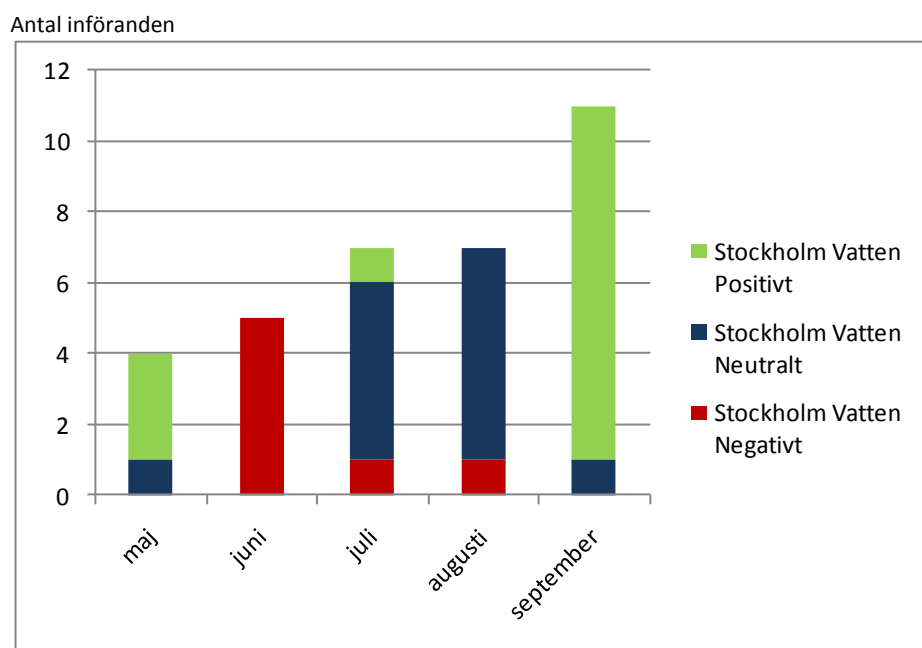
Stockholm Parkering

Bolagets genomslag i medierna har mer än halverats jämfört med föregående undersökningsperiod. Publiciteten är nästan uteslutande negativ. Det beror på en notis i sex Mitt i-tidningar som handlar om att det tar lång tid att genomföra betalningar i parkeringsautomater. Periodens neutrala nyhet utgörs av en DN-artikel om att det ska bli dyrare att parkera på gatorna och om att fler garage borde byggas, Stockholms Parkerings vd uttalar sig.

Stockholms Stadshus AB

Stockholms Stadshus AB synlighet minskar kraftigt och utgörs endast av ett fåtal neutrala artiklar. Bland annat uttalar sig Newsecs vd i en artikel i Svenska Dagbladet, där också Stockholms Stadshus AB nämns, om att intresset för ombildningar från hyresrätter till bostadsrätter väntas minska till följd av en vacklande bostadsmarknad och en kärvare arbetsmarknad. Vice vd för Stockholms Stadshus AB uttalar sig i en DN-artikel om att allmännyttan i Stockholm inte når målet för nya lägenheter full ut.

Stockholm Vatten



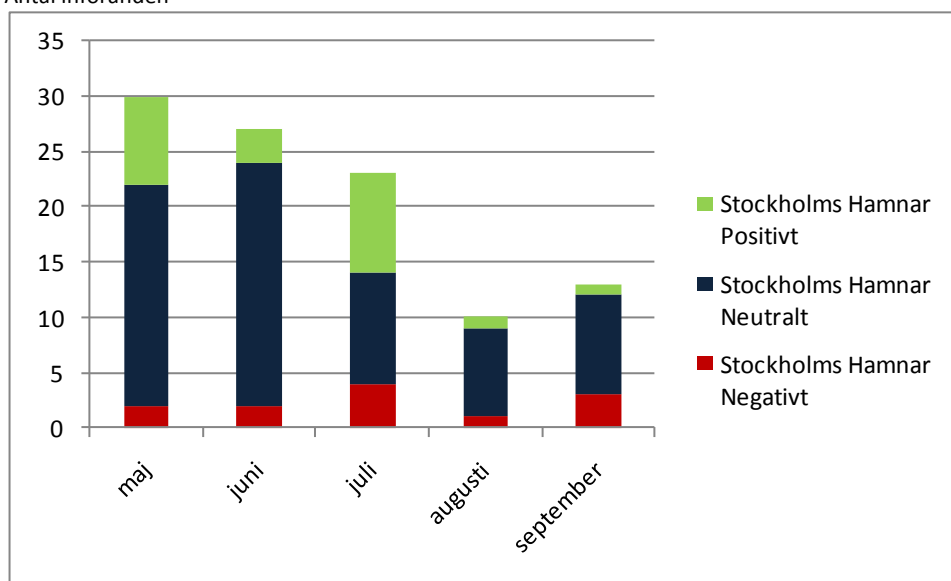
Stockholm Vatten publicitet fortsätter att öka även under denna mätperiod. Den nyhet som får mest utrymme är Mitt-i-tidningarnas stort uppslagna, positivt hållna reportage om vattnet i Stockholm, som anses hålla världsklass. Reportaget ligger till stor del bakom att den positiva publiciteten utgör nästan hälften av bolagets samlade mediala genomslag.

Kritiken mot att slam från Stockholmsområdet sprids vid Bolidens gruvor märks i den negativa publiciteten. Det är framför allt Stockholmsbaserad etermedia som tar upp det, samt Aftonbladet. Det är också framför allt etermedia som uppmärksammar nyheten att turistbussar tömmer sina toaletter i gatubrunnen.

Stockholms Hamnar

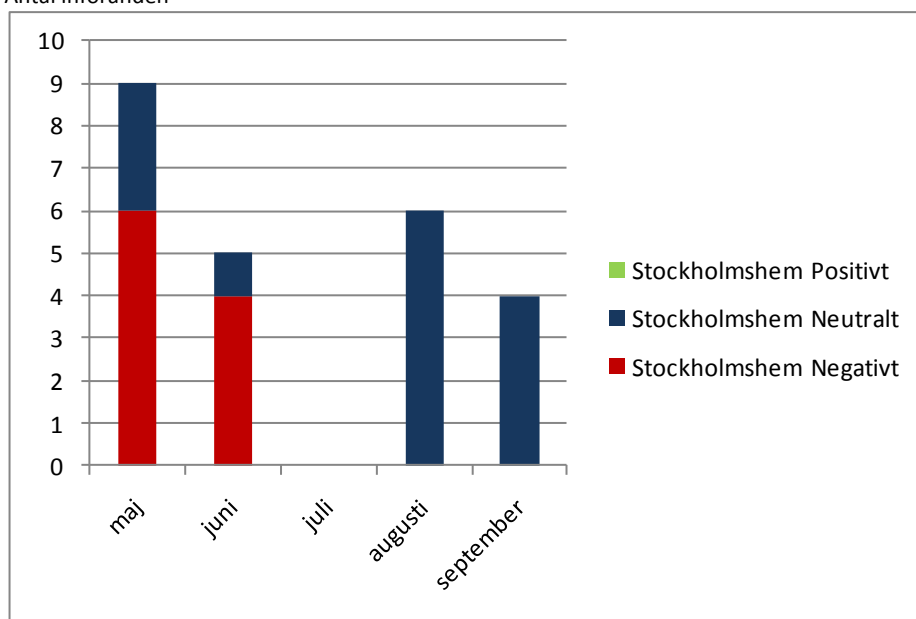
Stockholms Hamnar fördubblar sitt mediala genomslag, både jämfört med föregående tertial och motsvarande period förra året. Uppmärksamhet kring säsongsbunden verksamhet som sommarrestauranger vid kajerna ger avtryck i publiciteten. Den positiva publiciteten utgörs till stor del av nyheten att antalet kryssningsfartyg som angör Stockholm ökar, liksom att Stockholm har landets största passagerarhamn. Den negativa publiciteten domineras av kritik mot bolaget gällande extra avgifter för taxi som tas ut vid Hamnens terminaler, bland annat i två debattartiklar i Dagens Industri.

Antal införanden



Stockholmshem

Antal införanden



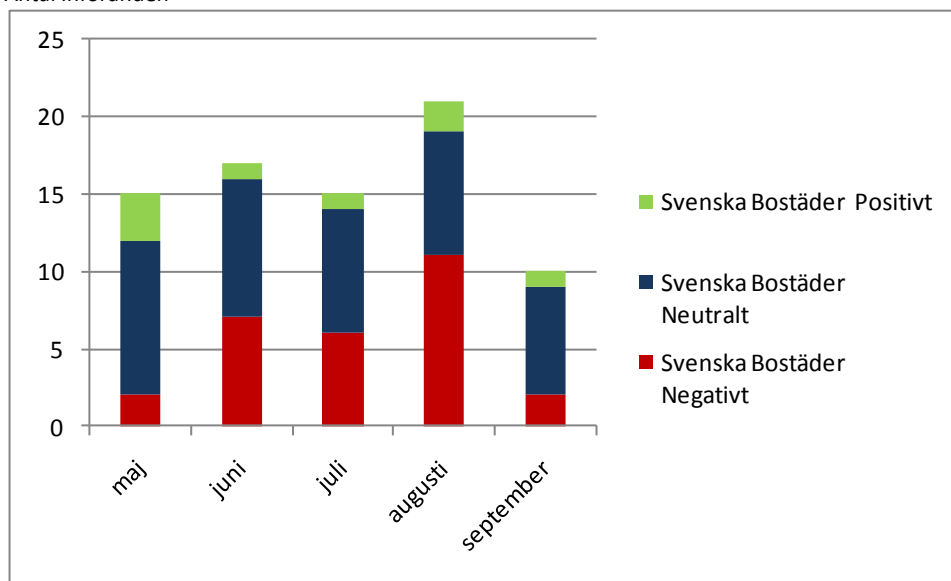
Stockholmshems publicitet minskar något, jämfört med förra mätperioden. Ungefär hälften av mediegenomslaget är negativt. Bland de negativt vinklade artiklarna, av vilka en betydande del finns i Mitt-i-Söderort-tidningarna, märks nyheten om vägglöss i en lägenhet i Rågsved. Stockholmshem kritiseras bland annat för att inte betala tapetsering. Därtill förekommer kritik mot radhusbygge vid Sätmaskogens kant och mot att allmännyttan bygger mindre än planerat.

Svenska Bostäder

Svenska Bostäders mediala uppmärksamhet ökar kraftigt, jämfört med föregående period. Framförallt är det den negativa publiciteten som ökar. Dess andel av bolagets totala publicitet uppgår till drygt en tredjedel och handlar nästan uteslutande om försäljningen av fastigheter i Bredäng och Kärrtorp, vilket kritiserats av boende.

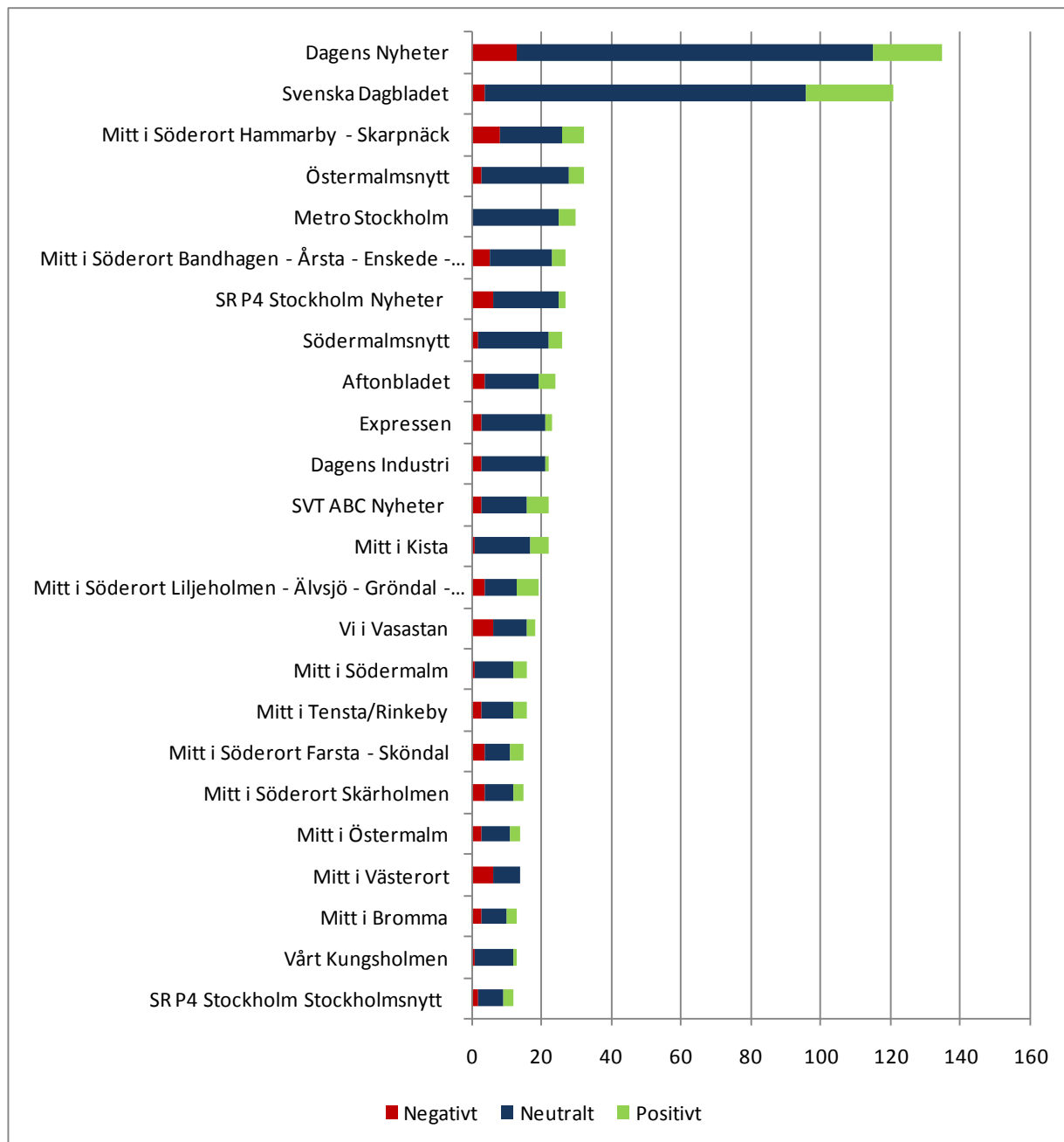
Den positiva publiciteten handlar bland annat om konstnärligt dekorerade trappuppgångar i Rinkeby, som uppmärksammas av kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth, samt om att bolaget ser positivt på ett initiativ om återvinning av begagnade saker i Årsta.

Antal införanden



Medier som har publicerat flest införanden

Antal införanden



Liksom tidigare är det Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet som rapporterar mest om bolagen. Tidningarna står också likt förra perioden för drygt 30 procent av den totala publiciteten, med Stadsteaterns föreställningspublicitet inräknad. Både jämfört med föregående period och motsvarande period förra året har de två tidningarna publicerat betydligt fler artiklar om bolagen.

När det gäller fördelningen mellan positiv, neutral och negativ publicitet syns en tydlig skillnad i Svenska Dagbladet, jämfört med föregående period. Andelen negativa artiklar har minskat från 15 till 3 procent och andelen positiva artiklar har ökat från 11 till 21 procent. Även i absoluta tal syns en motsvarande förändring.

Mitt i-tidningarna är tillsammans den klart största källan, men inte riktigt lika stor som Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet tillsammans. Jämfört med förra perioden publicerar Mitt i-tidningarna sammanräknat betydligt fler artiklar. Deras andel av den totala publiciteten har dock inte ökat lika mycket. Mitt i Söderort Hammarby-Skarpnäck är den enskilda Mitt-i-tidning som skriver mest om bolagen, till stor del beroende på diskussionerna om bostadsförsäljningarna i Kärrtorp och Bredäng.

Direktpress-tidningarna (Vi i Vasastan, Vårt Kungsholmen, Östermalmsnytt och Södermalmsnytt) minskar sammantaget sin rapportering om bolagen, jämfört med föregående tertial. Mest framträdande är, i likhet med föregående period, Östermalmsnytt, som tillsammans med Mitt i Söderort Hammarby-Skarpnäck är den källa som oftast rapporterar om bolagen. Ingen enskild nyhet dominerar Östermalmsnytt's nyhetsflöde om bolagen.

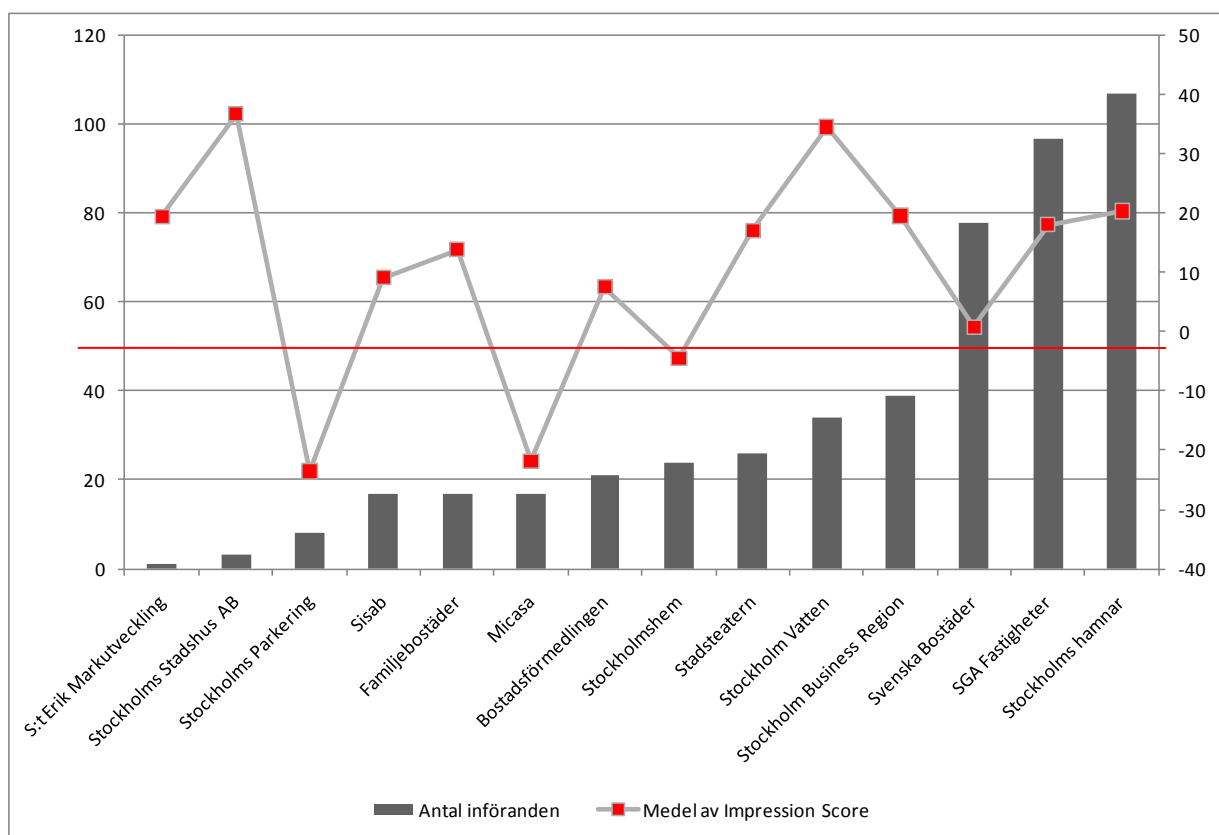
Genomslaget i kvällspressen har ökat betydligt. Det gäller främst rapporteringen i Aftonbladet, som dubblerar sin publicitet kring bolagen jämfört med föregående period. Aftonbladets publicitet är nästan lika frekvent som Expressen, som i vanlig ordning avsätter stort utrymme till teaterrecensioner. En anledning till Aftonbladets ökade publicitet om bolagen är uppmärksamheten kring säkerhetsfrågor på Globen.

Etermedias andel av det totala mediala genomslaget ligger kvar på samma nivå som föregående tertial och utgör 13 procent. Mest uppmärksammas Stadsteaterns föreställningar, men även Stockholms Hamnar får stor publicitet.

Bolagens kvantitet kontra kvalitet

Kvantitet/Antal införanden

Kvalitet/Impression score



Infopaq mäter kvaliteten i publiciteten, det vill säga hur tydligt bolaget lyfts fram (i t.ex. bild eller rubrik) samt 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. Det så kallade Impression Score (kvaliteten) anges i den högra skalan.

Medelvärdet 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 dock att den negativa publiciteten och andelen flyktiga omnämnanden är begränsad. En påtaglig kvalitetshöjning brukar ske när bolagens företrädare träder fram och kommenterar en nyhet.

Hela koncernens genomsnittliga kvalitativa värde är denna gång 14,4 procent (Stadsteaterns evenemang borträknade). Noteringen är högre än för de tre föregående tertiälerna (12,9, 13,1 och 13,6) och även högre än för motsvarande period förra året (13,6). Om föreställningarna räknas in stiger bolagens genomsnittliga värden från 16 till 18 procent.

Högst värde får Stockholms Stadshus AB. Antalet införanden som handlar om bolaget är litet, men när väl bolaget nämns står det i fokus. Nyheterna är utan undantag neutralt vinklade.

Stockholm Vatten får, liksom föregående period, också höga värden. En anledning är det positiva reportaget i Mitt-i-tidningarna om Stockholms vatten, som anses hålla världsklass. Reportaget ligger till stor del bakom att den positiva publiciteten utgör nästan hälften av bolagets samlade mediala genomslag, där bolaget står i fokus och dessutom syns i bild.

Lägst värden har Stockholms Parkering, vilket förklaras av notisen om de långsamma parkeringsautomaterna i sex Mitt i-tidningar. Bolagets totala publicitet är dock väldigt liten. Micasa har större total publicitet och lågt genomsnittligt kvalitativt värde. Artiklarna, där det framförts kritik i samband med arbeten på service- och trygghetsboenden i Vasastan, har haft ett tydligt fokus på bolaget. Den positiva publiciteten har uteblivit helt och den neutrala publiciteten är begränsad.

Stockholmshems låga impression score-värden förklaras framför allt av kritiken mot Stockholmshems radhusbygge vid Sätterskogens kant och problem med vägglöss i en lägenhet i Rågsved, där Stockholmshem inte vill ersätta tapetsering efter sanering. Detta samtidigt som positiva nyheter saknas under perioden.

Även Svenska Bostäders värden är låga. Publiciteten kring försäljningen av fastigheter i Kärrtorp och Bredäng har varit stor, och mestadels negativt vinklad, samtidigt som fokus till stor del har legat på bolaget. I en del artiklar har representanter för bolaget uttalat sig, men det har endast delvis förbättrat publiciteten. Bland opinionsmaterialet har kritiken varit dominerande.

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.