

Sara Feinberg
08-508 290 97

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

Förslag till beslut

Koncernstyrelsen föreslås besluta

att godkänna anmälan av rapport om medieexponering för bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB

Stockholm som ovan

Irene Lundquist Svenonius

Bakgrund

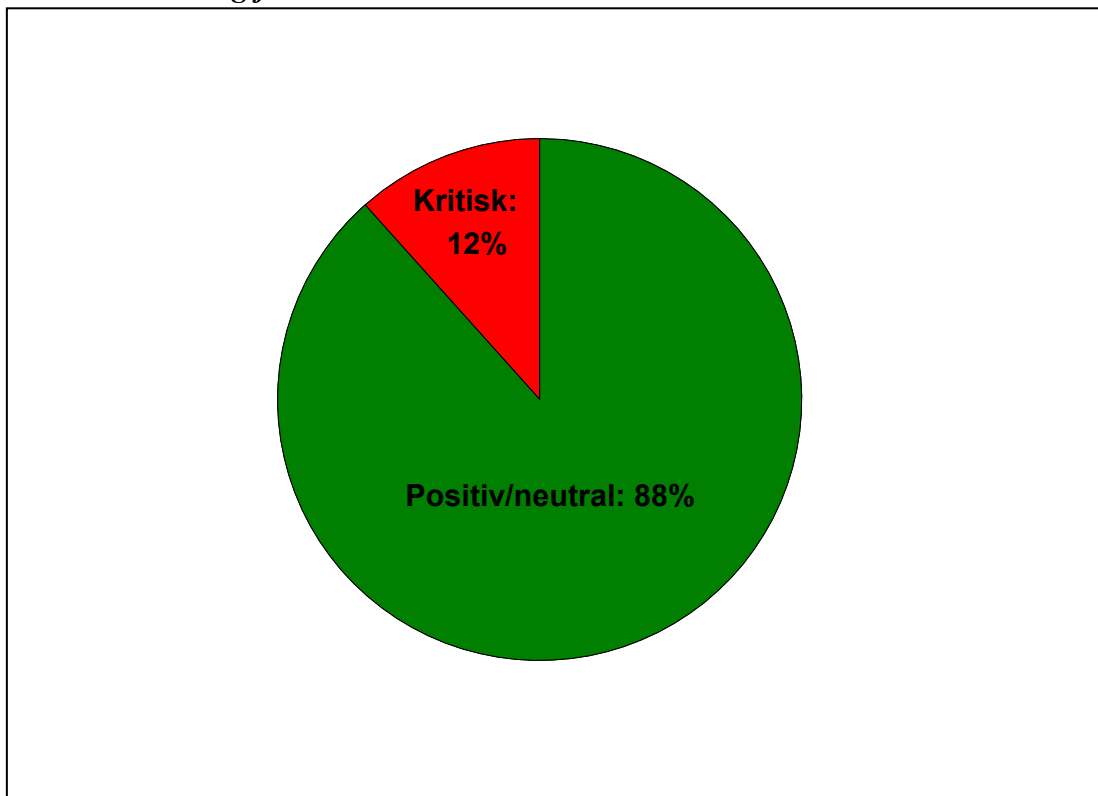
Koncernledningen tar tillsammans med Cision Sverige fram statistik över bolagens medieexponering. Cisions medieanalytiker har följt bolagens publicitet i innerstads- och storstadspress i Stockholm samt radio och tv*. Mediebilden har analyserats utifrån variabler som medievinkling (positiv/neutral eller negativ artikel) samt artikelstorlek 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. I och med försäljningen av evenemangsdelen av Globenarenorna har den evenemangsbaserade publiciteten exkluderats i analysen (nyhet från och med denna rapport).

Ärendet

Under perioden 1 oktober 2008 till och med 31 januari 2009 har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB varit omskrivna i 690 införanden (inklusive radio/tv-inslag). Jämfört med förra perioden (941 artiklar) har antalet artiklar minskat med 251. Exkluderandet av den evenemangsbaserade publiciteten kring Globen, innebar att periodens publicitet minskade med 193 artiklar. Under den förra perioden stod Globens evenemangsdrivna artiklar för 12 procent

(113 artiklar) av den totala publiciteten. Publiciteten kring Stadsteatern har också minskat (från 350 till 218 artiklar). Publiciteten kring övriga bolag har dock ökat (från 435 till 444 artiklar). 129 inslag sändes i radio och tv under den aktuella perioden. Det är en ökning jämfört med förra perioden (97 inslag).

Total medievinkling för koncernen



Kommentarer:

Andelen positiv/neutral publicitet kring bolagen minskar med 3 procent (från 91 till 88 procent) jämfört med föregående period. Antal positiva/neutrala artiklar/inslag uppgår till 610 stycken (853 stycken föregående period). Den kritiska publiciteten ökar från 9 till 12 procent. Antalet negativa artiklar uppgår till 80 stycken (88 stycken).

Exkluderingen av evenemangsdriven publicitet kring Globens verksamhet ligger bakom minskningen i den positiva/neutrala publiciteten, vilket därigenom även påverkar andelen negativ publicitet. Om periodens evenemangsdrivna publicitet från Globen inkluderas, uppgår andelen negativ publicitet till 9 procent (samma som föregående period). Stadsteaterns evenemangsbaserade publicitet står för 31 procent av den totala publiciteten (213 artiklar/inslag).

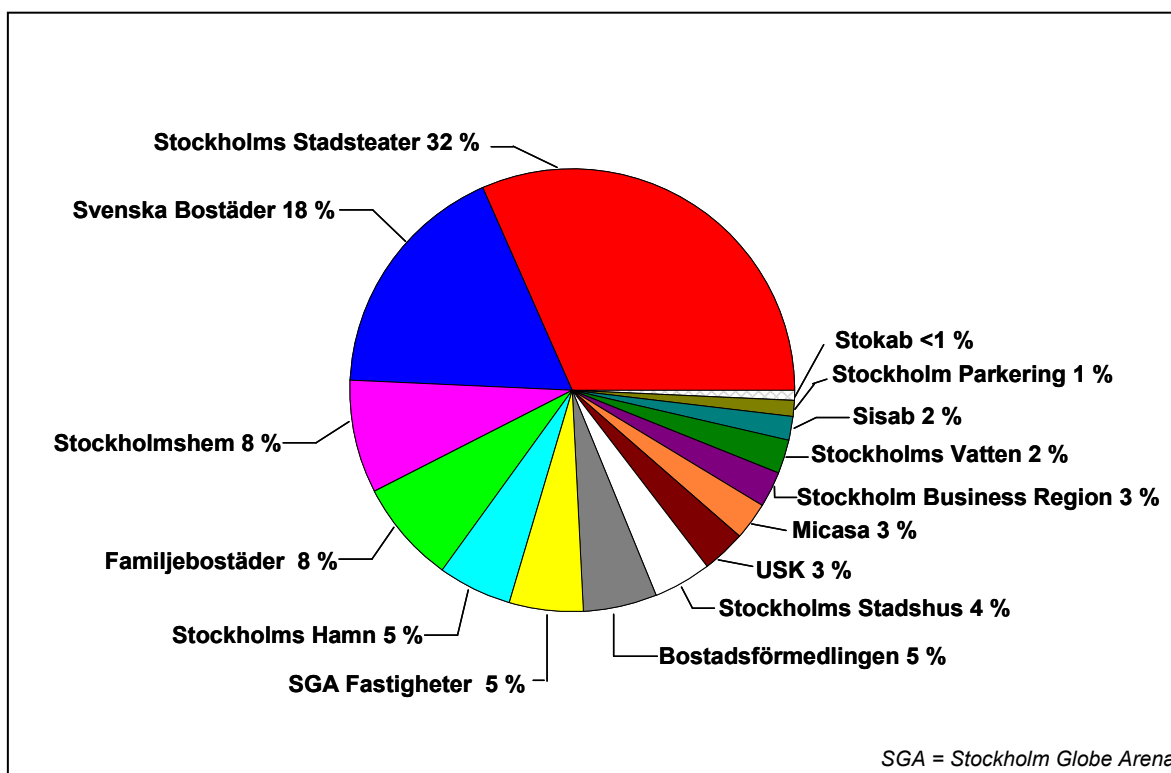
Sett till övrig publicitet står Svenska Bostäder även under denna period både för den största andelen kritisk respektive positiv/neutral publicitet. Majoriteten av bolagets publicitet återfinns i förortspress. Svenska Bostäder får positiv publicitet i samband med satsningen på klimatvänliga hyresrätter i Hökarängen, nybyggande av hyresrätter och arbetet med att minska antalet källarinbrott i Rinkeby. Bolagets negativa publicitet kretsar kring rivningskontrakt och hyresnivåerna.

Övriga bostadsbolag befinner sig också i topp, sett till antal artiklar/inslag. Stockholmshems satsning på lägenheter för unga skapar positiv publicitet för bolaget och planer på att öka byggandet under 2009 bidrar till en positiv bild av Familjebostäder. Samtliga bostadsbolag får kritik i artiklar/inslag som behandlar bl a hyreshöjningar och ombildningsprocessen.

Stockholms Stadshus AB och SISAB är de bolag som ökar sin andel av positiv/neutral publicitet mest, jämfört med tidigare period. Även Stockholmshem och Svenska Bostäder ökar sin positiva publicitet under perioden. Stockholms Parkering, Stockholms Hamn och Stockholm Vatten är de bolag vars andel positiv/neutral publicitet minskar jämfört med tidigare period.

Pressmeddelandet från staden i december, gällande Stimulans för Stockholm, återfanns i merparten av tidningarna och i etermedia. Dessa inslag drev dock inte upp publiciteten för enskilda bolagen, då fokus låg på politiken och Stockholm som helhet och inte specifika bolags verksamheter.

Bolagens andelar av publiciteten



Kommentarer:

Stadsteatern dominerar publiciteten tack vare den evenemangsbaserade bevakningen som uppgår till 93 procent av bolagets totala publicitet. Uppsättningen av "Vem är rädd för Virginia Woolf" uppmärksammas av nationell media under perioden. Övrig publicitet kretsar kring nya chefstillsättningar och framtiden för Unga Klara. Stadsteaterns andel av publiciteten minskar jämfört med tidigare period (från 37 till 32 procent).

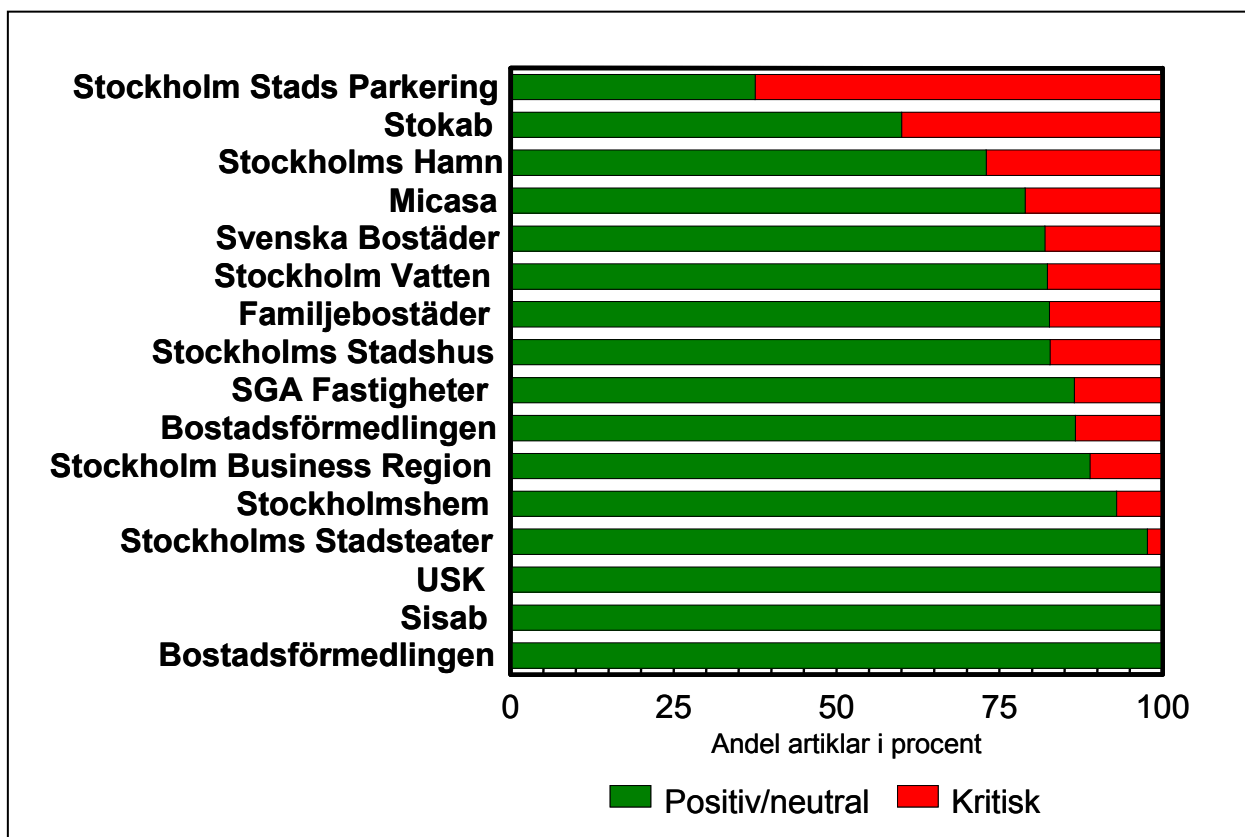
Svenska Bostäder ökar sin andel av publiciteten från 11 till 18 procent, jämfört med tidigare period. Under samma period förra året uppgick andelen till 19 procent. Även Stockholms hem och Familjebostäder näst intill fördubblar sin andel av publiciteten, jämfört med föregående period. Familjebostäder minskar dock sin andel av positiv/neutral publicitet (från 85 till 83 procent). Negativ kritik riktas, främst i lokal etermedia, mot bolaget gällande deras hantering av uppgifter kring tidigare hyresgäster, då det fanns frågetecken om denna anses bryta mot personuppgiftslagen eller ej.

Stockholms Vatten, Stockholm Business Region och Stockholm Hamn är de bolag som minskar sina andelar av publiciteten. Stockholms Hamns publicitet behandlar främst protesterna mot bolagets planer på en containerhamn i Nynäshamn. Antalet varsel i Stockholm och Europride-festivalens betydelse för Stockholm är nyheter som ingår i publiciteten kring Stockholm Business Region. Stockholm Vatten uppmärksammas i artiklar som behandlar bland annat ökningen av vattenläckor på grund av kylan.

Publiciteten kring Stockholm Globe Arena Fastigheter kretsar kring planerna på att byta namn på Globen till Ericsson Globe. Även AEG Facilities övertagande av ägandet och driften av evenemangsdelen av Globenarenorna uppmärksammas av nationella medier under perioden.

Bostadsförmedlingen, Micasa, SISAB och Stockholms Stadshus AB ökar sina andelar av den totala publiciteten jämfört med föregående period. I fokus för Bostadsförmedlingens publicitet återfinns nyheter kring att kön för hyreslägenheter har ökat kraftigt samt krav på att sänka avgiften för att ställa sig i bostadskön. Stockholms Stadshus AB ökar sin synlighet i samband med beslutet att stoppa ombildningarna. S:t Erik Markutveckling, S:t Erik Försäkring samt S:t Erik Livförsäkring återfinns inte i medierna under perioden.

Bolagens andelar av införanden, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling



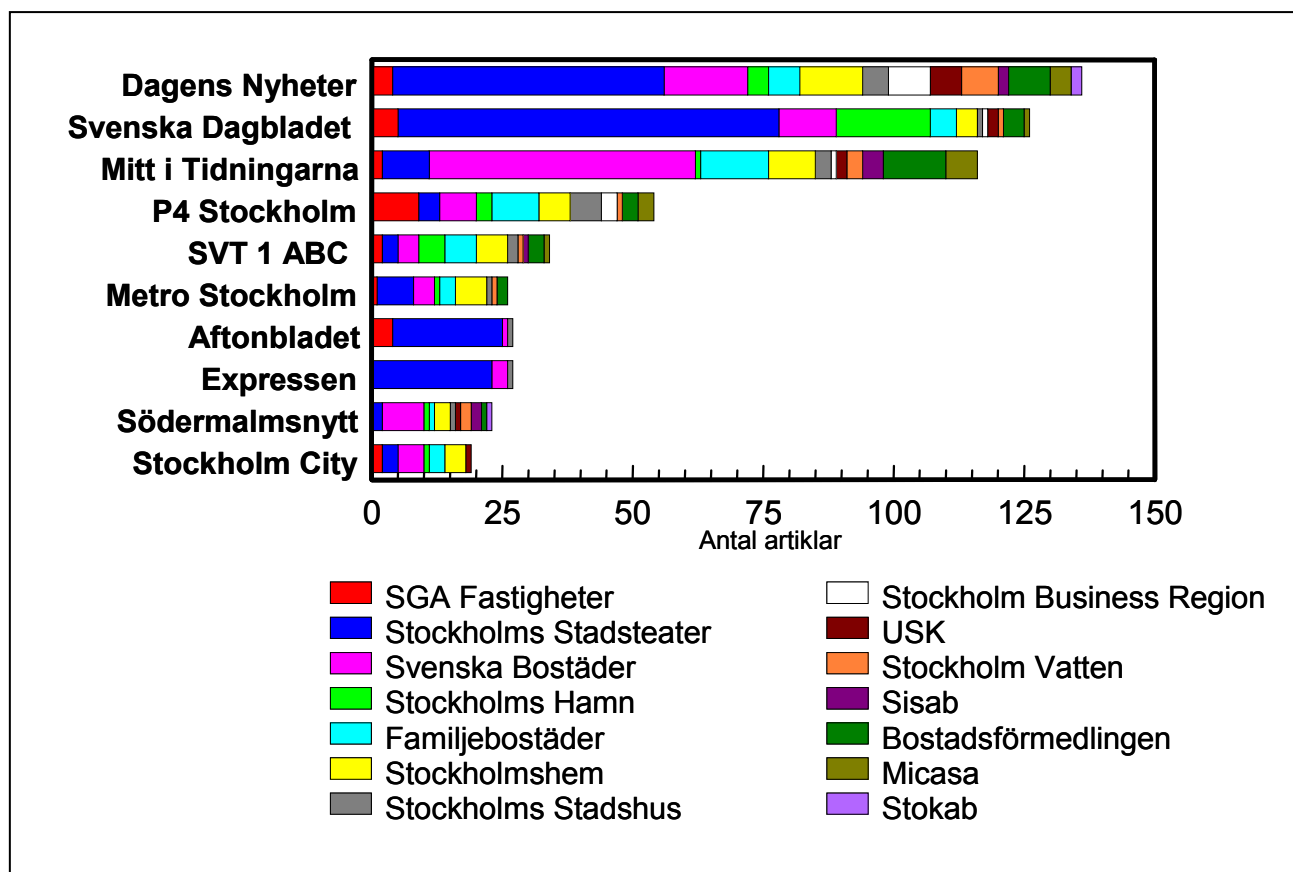
Kommentarer:

Antalet kritiska artiklar kring stadens bolag minskar från 88 till 80 artiklar. Den totala publiciteten minskar samtidigt från 941 till 690 artiklar, vilket skapar en större andel negativ publicitet (12 procent). För att få en rättvisande bild av diagrammet ovan, bör detta jämföras med diagrammet *Bolagens andelar av publiciteten* på sidan 3.

SISAB är det bolag som ökar sin positiva/neutrala publicitet mest (från 67 till 100 procent – av totalt 2 procent av koncernens totala publicitet). Nyheterna kring SISAB behandlar övervakningsfrågor och renoveringsdiskussioner. Även Stockholms Stadshus AB, Stockholmshem och Svenska Bostäder ökar sin andel positiv/neutral publicitet under perioden.

Den kritiska publiciteten kring Stockholm Vatten (bolaget har totalt två procent av koncernens totala publicitet) och Stockholm Hamn (bolaget har totalt fem procent av koncernens totala publicitet) ökar jämfört med föregående period. Stockholm Vatten får kritik från näringsidkare för sitt beslut att stänga av Kammargatan mitt under julruschen. Planerna på en ny hamn skapar negativ publicitet för Stockholms Hamn.

Tidningar som har publicerat flest artiklar



Kommentarer:

Dagens Nyheter är återigen den källa som publicerar flest antal inslag kring bolagen i koncernen Stockholms Stadshus AB. Svenska Dagbladet och Mitt i Tidningarna uppvisar dock en nästan lika hög frekvens av införanden. Både i Dagens Nyheter och i Svenska Dagbladet är det rapportering om Stockholms Stadsteater som dominerar, följt av rapportering kring ett flertal av bostadsbolagen.

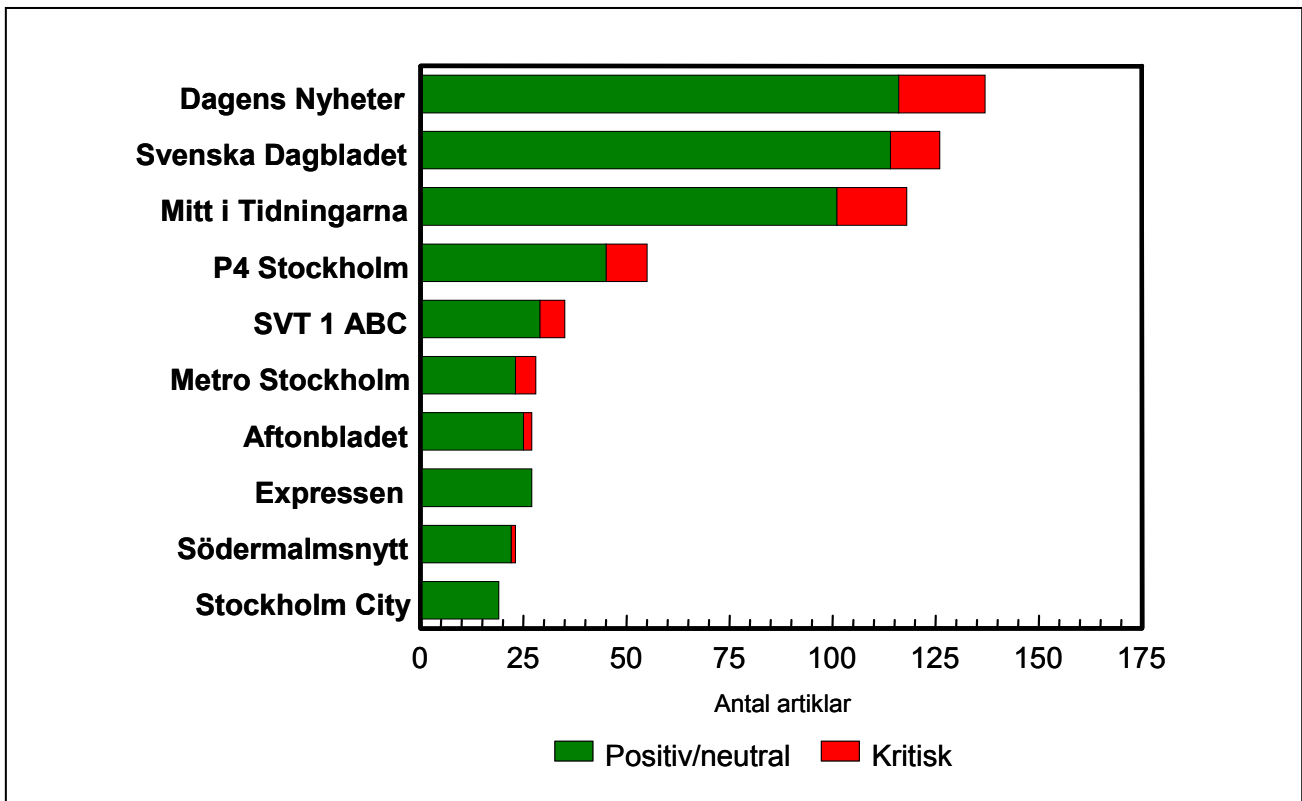
Mer än 70 procent av rapporteringen i Mitt i Tidningarna rör något av bostadsbolagen, med Svenska Bostäder som toppnotering. Hyreshöjningar i innerstaden och ombildningar är de ämnen som förekommer oftast i artiklarna.

Metro Stockholm är den gratistidning som har mest omfattande bevakning av bolagen. Även här är det bostadsbolagen som dominerar och frågan om de kommande hyreshöjningarna. I Stockholm City syns samma trend i nyhetsvärderingen med bostadsbolagen som dominerande inslag.

Expressen och Aftonbladet producerar lika många inslag under analysperioden. I båda fallen syns en kraftig dominans av inslag som rör Stockholms Stadsteater. Övrig publicitet är mycket begränsad till antalet.

I Södermalmsnytt syns ett flertal artiklar som rör enskilda ombildningar, men även underhåll av enskilda fastigheter. Svenska Bostäders planer på att bebygga kvarteret Plankan resulterar i en kritisk artikel.

Tidningar som har publicerat flest artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling



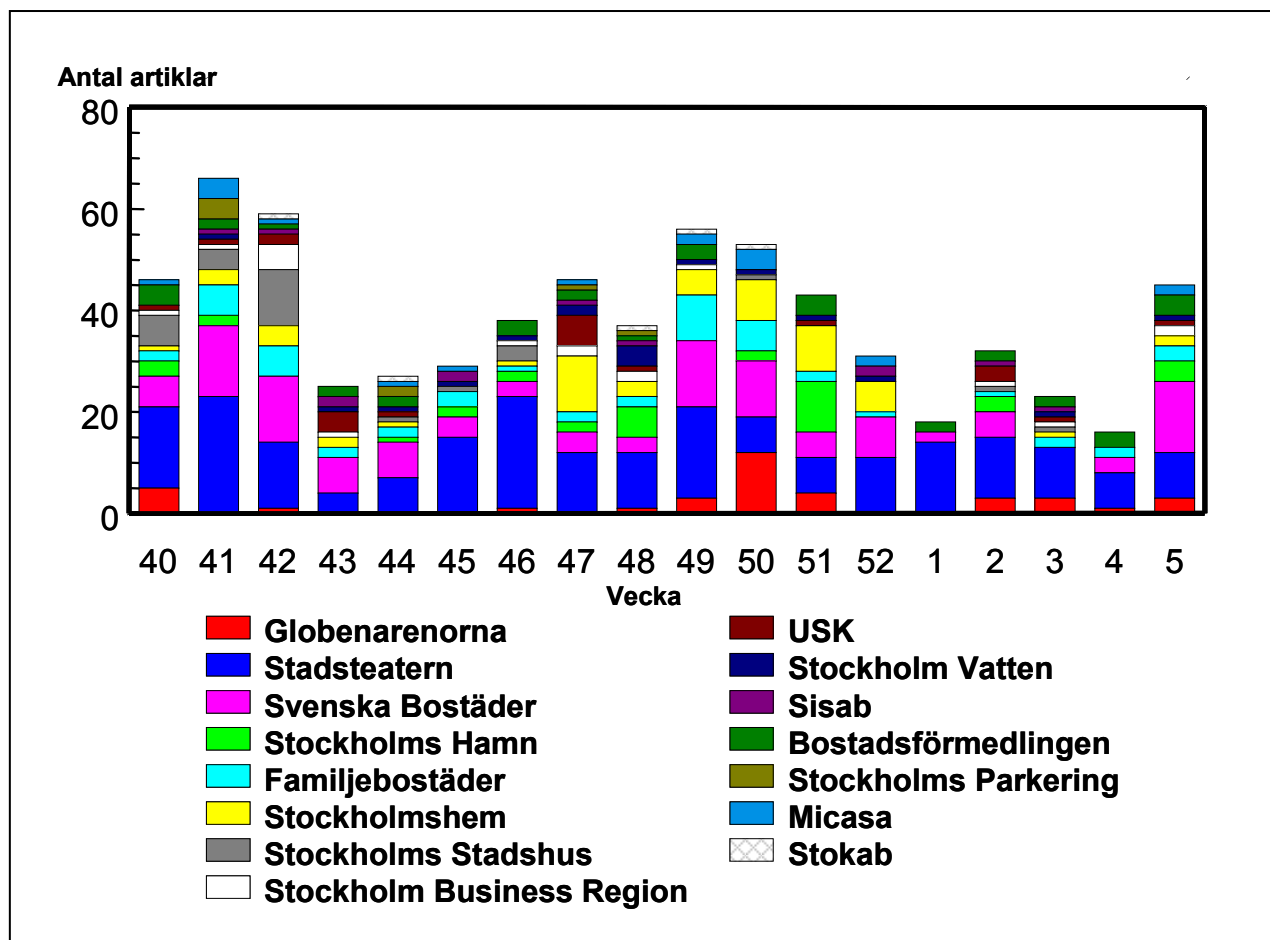
Kommentarer:

Dagens Nyheter fortsätter att vara den enskilda källa som producerar flest kritiska artiklar. I Svenska Dagbladet är det kritik mot Stockholms Hamn och planerna på en ny hamn som sticker ut i tidningens rapportering.

Mitt i Tidningarna uppvisar också en större mängd negativt vinklade artiklar. Merparten av dessa rör Svenska Bostäder och handlar nästan uteslutande om behandlingen av enskilda hyresgäster.

De båda kvällstidningarna uppvisar väldigt få kritiska införanden om stadens bolag. I Expressen återfinns ingen negativ rapportering alls och i Aftonbladet rör det sig endast om två artiklar där en av dem rör en teateruppsättning på Stockholms Stadsteater. Den andra är kritisk mot Svenska Bostäder i samband med ett dödsfall.

Bolagens publicitet över tid



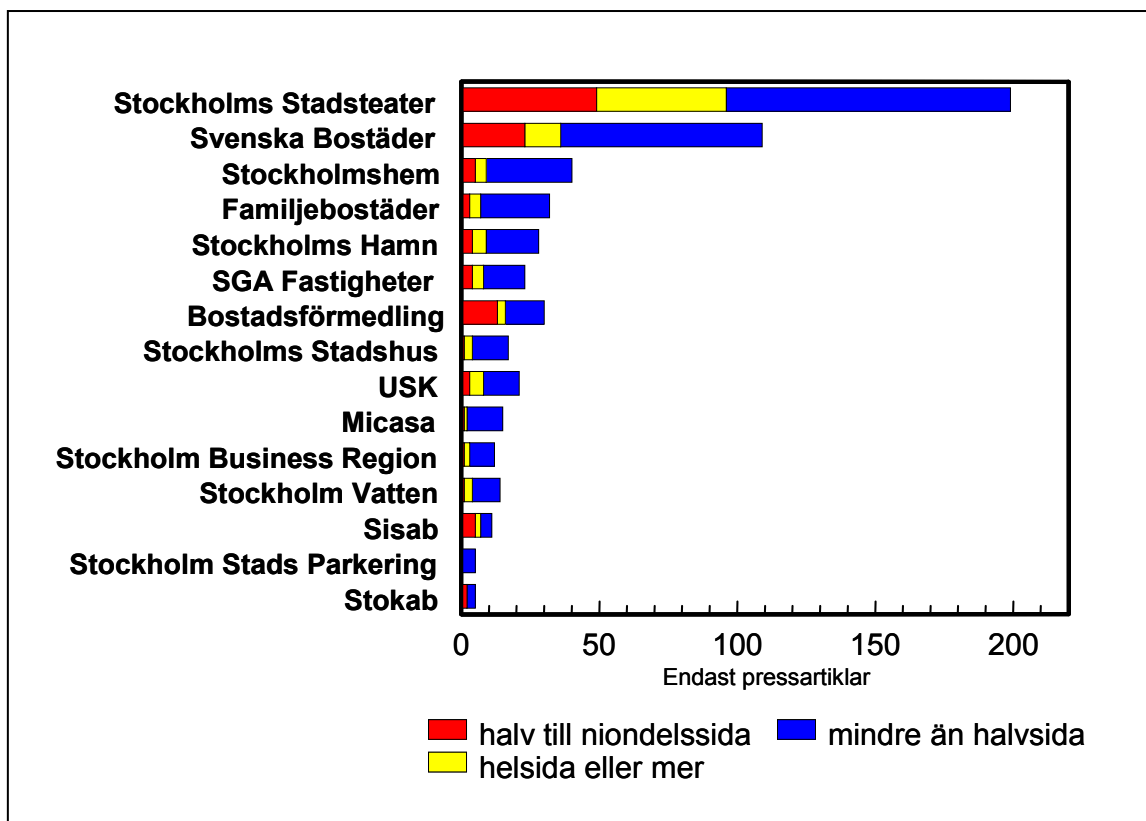
Kommentarer:

Det syns en publicitetstopp under vecka 41. Orsaken till detta är en intensiv bevakning av vad som spelas på Stockholms Stadsteater, men även publicitet kring Svenska Bostäders byggstart av klimatvänliga bostäder får mycket uppmärksamhet. Veckan efter, då publiciteten fortfarande är hög, ligger fokus på finanskrisens påverkan på bostadsbyggandet i Stockholm och även det kommande utbildningsstoppet.

Vecka 49 ökar återigen rapporteringen som en följd av en omfattande bevakning av Stockholms Stadsteaters föreställningar. Veckan efter är rapporteringen fortsatt hög, men nu beror på det på hyreshöjningarna i allmännyttan för 2009 och även uppmärksamhet kring att Globen ska byta namn.

Stadsteatern har en omfattande publicitet under hela perioden, vilket är kopplat till höstens program, premiärer och kommande föreställningar. Även Svenska Bostäder har en mycket regelbundet återkommande publicitet där finanskrisens påverkan på utbildningar och hyreshöjningar är mediernas vanligaste inslag.

Bolagens andel av helsida i tidning



Kommentarer:

De bolag som oftast förekommer på helsidor eller en större del av nyhetsinslaget är Stockholms Stadsteater och Svenska Bostäder. Högst andel av publiciteten har dock SISAB, där nära 60 procent av publiciteten återfinns i ett större format. För Stockholms Stadsteater är samma siffra 48 procent och för Svenska Bostäder 33 procent.

I publiciteten kring Stockholms Stadsteater är det främst i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet som det förekommer helsidor eller mer om teaterns verksamhet. För Svenska Bostäder är det i stället Mitt i Tidningarna och stadsdelstidningarna som producerar de största artiklarna om stadens bolag, där framförallt enskilda fall (hyresgäster) ges stort utrymme.

*

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.