

Handläggare: Sara Feinberg
Telefon: 08-508 29 097Till
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. Infopaq:s 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 när de 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

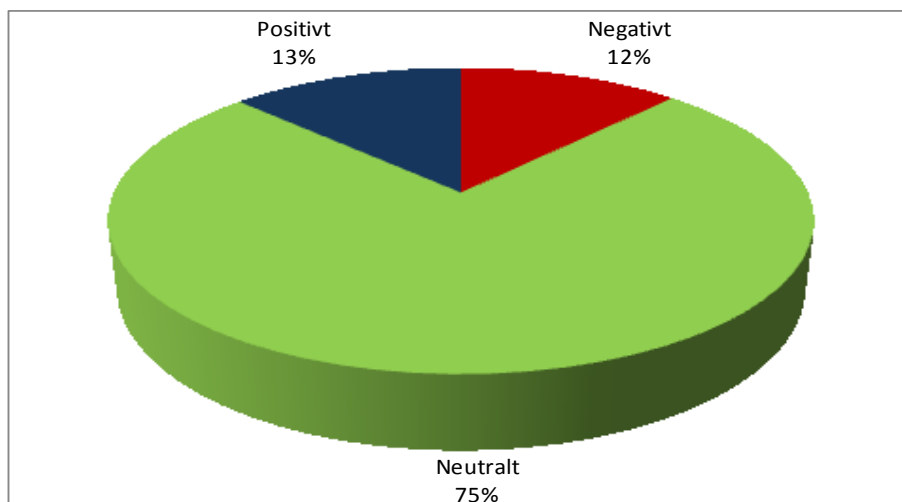
Ärendet har beretts av Stockholms Stadshus AB.

Ärendet

Under perioden 1 februari till och med 30 april 2010 har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB varit omskrivna i 289 införanden i redaktionella medier (tidningar, radio och tv), då evenemangspubliciteten för Stadsteatern inte räknas in. De fem bolag som får mest uppmärksamhet i medierna är Svenska Bostäder, Stockholm Globe Arena Fastigheter (SGA Fastigheter), Stockholms Hamnar, Stockholmshem och Stadsteatern. Den tidning som mest frekvent skriver om de kommunala bolagen är Dagens Nyheter.

SGA Fastigheters publicitet har minskat jämfört med föregående period (35 mot 55 artiklar/inslag), trots lanseringen av SkyView. Publiciteten kring Stadsteatern ligger på en högre nivå, jämfört med föregående period (276 jämfört med 240 artiklar/inslag), då evenemangspubliciteten räknas med. Den publicitet som har fokus på bolaget och dess anställda ligger dock kvar på samma nivå som tidigare (22 artiklar jämfört 26). Den sammanlagda publiciteten för övriga bolag minskar, jämfört med föregående period (från 306 till 232 artiklar).

Total medievinkling för koncernen



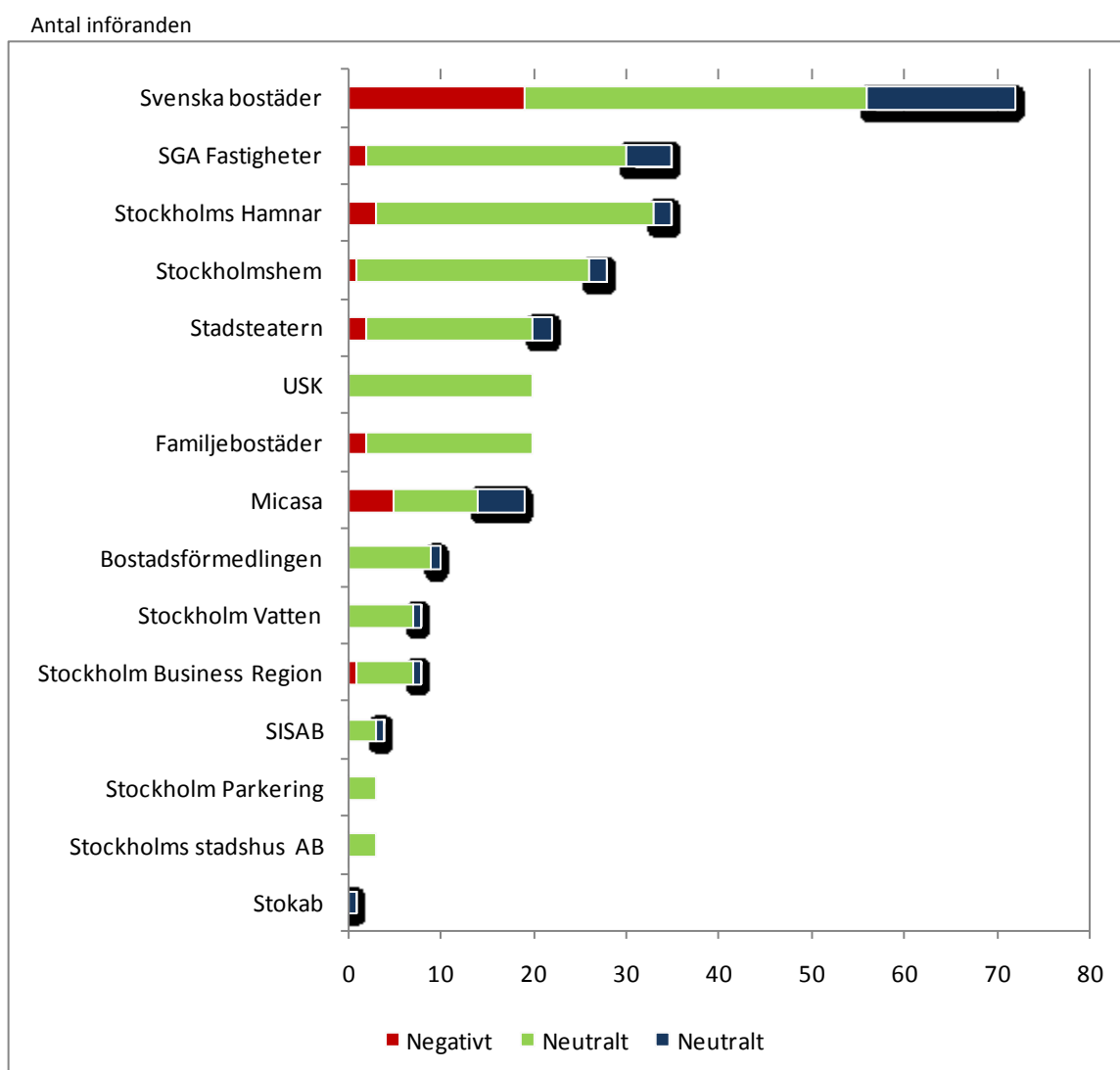
Andelen positiv/neutral publicitet kring bolagen ökar, jämfört med *föregående period*, från 80 till 88 procent. Under förra perioden var dock denna andel ovanligt låg, då tre negativa nyheter kom att sänka mediebilden. Motsvarande period *förra året* var andelen positiv/neutral publicitet 91 procent.

Mediebilden domineras av publicitet som rör bostadsbolagen.

Svenska Bostäder får negativ publicitet i samband med ombildning av en fastighet på Norr Mälarstrand. Ett par inslag om sexuella trakasserier inom teaterbranschen, däribland Stockholms Stadsteater och renhållningen i Värtahamnen (Stockholms Hamnar) skapar också negativ publicitet.

Svenska Bostäder är det bolag som får mest positiv publicitet. Att bolaget prisades för sin pilotjänst, som ger hyresgästerna möjlighet att läsa av sin egen energiförbrukning i Living Labs VM i mobila tjänster, uppmärksammas av ett stort antal Mitt i- och andra förortstidningar. Premiären för Globens takhiss SkyView (SGA Fastigheter) får också ett mycket positivt bemötande. 50-årsjubilerande Yvonne Lombard uppmärksammas i flera medier och sprider en positiv bild av sin arbetsgivare, Stockholms stadsteater.

Bolagens genomslag

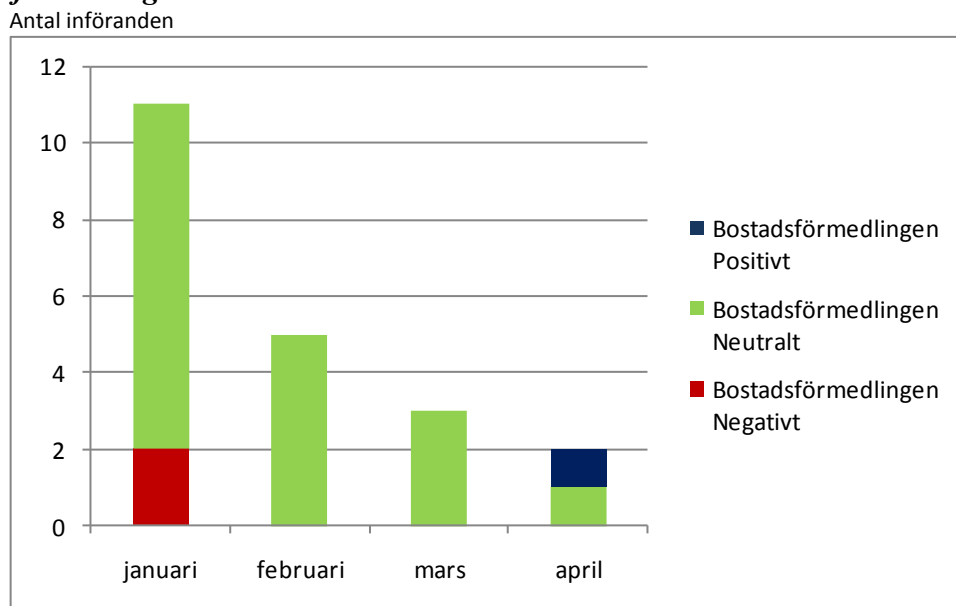


Då evenemangspubliciteten för Stadsteatern exkluderats är Svenska Bostäder det bolag som fått den största redaktionella uppmärksamheten under perioden och svarar därmed för en fjärdedel av bolagens totala publicitet.

Stadsteaterns totala publicitet uppgår till strax över 50 procent av bolagens totala publicitet, vilket är en kraftig ökning jämfört med föregående period. Men när den evenemangsbaserade publiciteten exkluderats utgör genomslaget endast sju procent av bolagens totala genomslag.

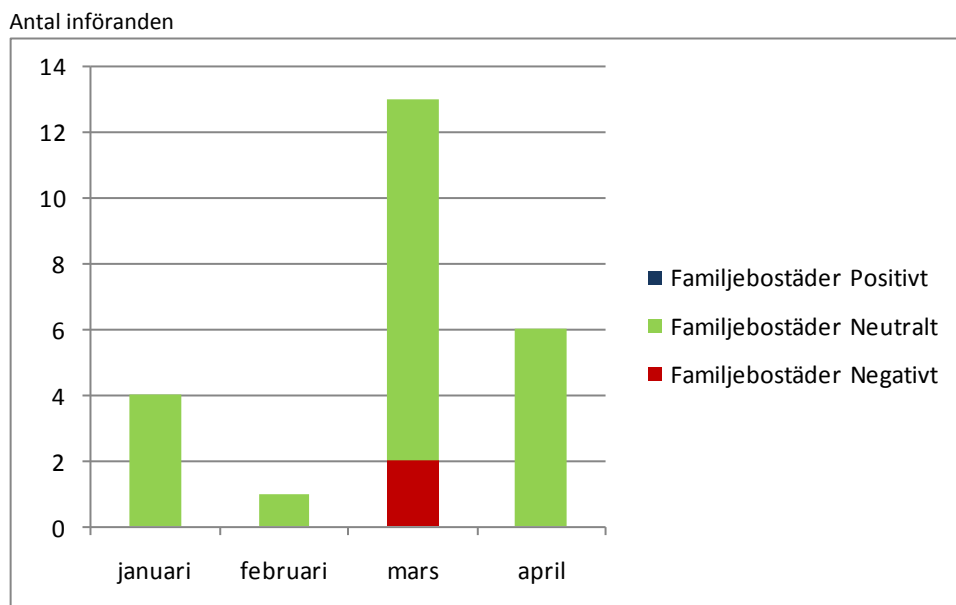
Bolag med genomgående stor publicitet har eget diagram.

Bostadsförmedlingen



Bostadsförmedlingens publicitet domineras av två nyheter; att bolaget tar över förmedlingen av Studentbostäders bostäder och Fastighetsägarnas undersökning som visar att Stockholm har de längsta hyresköerna i Europa. Samtliga nyheter återfinns i förortstidningarna. Förutom ett positivt inslag i Mitt i Södermalm är rapporteringen neutral eller balanserad.

Familjebostäder



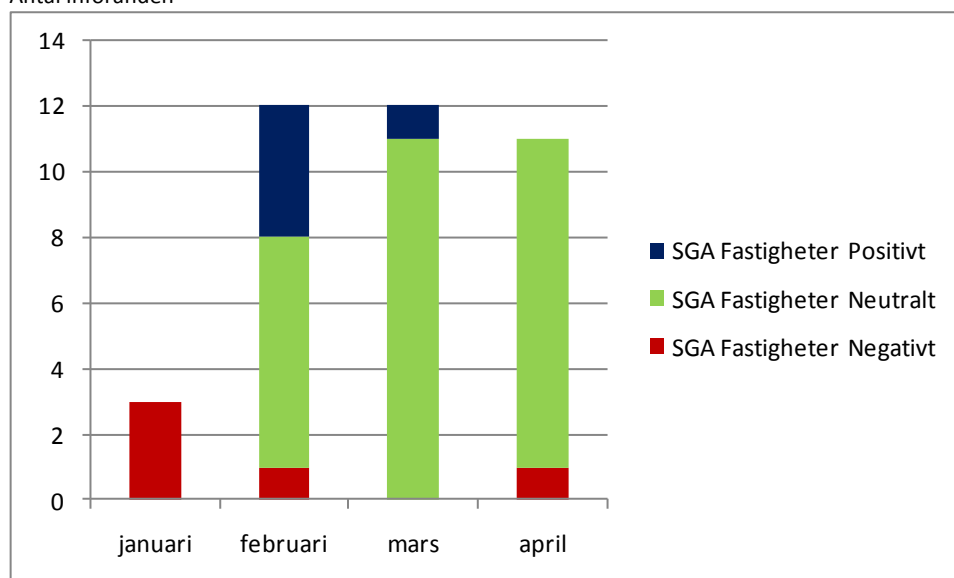
Familjebostäder får mest uppmärksamhet i samband med en undersökning som visar att fyra av tio hyreslägenheter hyrs ut på ett olagligt sätt. Flest artiklar hör emellertid ihop med ombildningen av hyresrätter, men här omnämns bolaget endast perifert. I ett par tv-inslag får Familjebostäder kritik för att fastigheternas rökluckor inte reparerats.

Micasa

Micasa får ett betydligt högre genomslag än tidigare perioder och positiv publicitet blandas med negativ. Positiva nyheter gäller satsningar på solenergi och trygghetsboendet i Väduren. Negativa inslag gäller kritik mot renoveringen av Alströmerhemmet och de trasiga hissarna på servicehemmet i Blackeberg.

SGA Fastigheter (exklusive evenemang i Globen)

Antal införanden



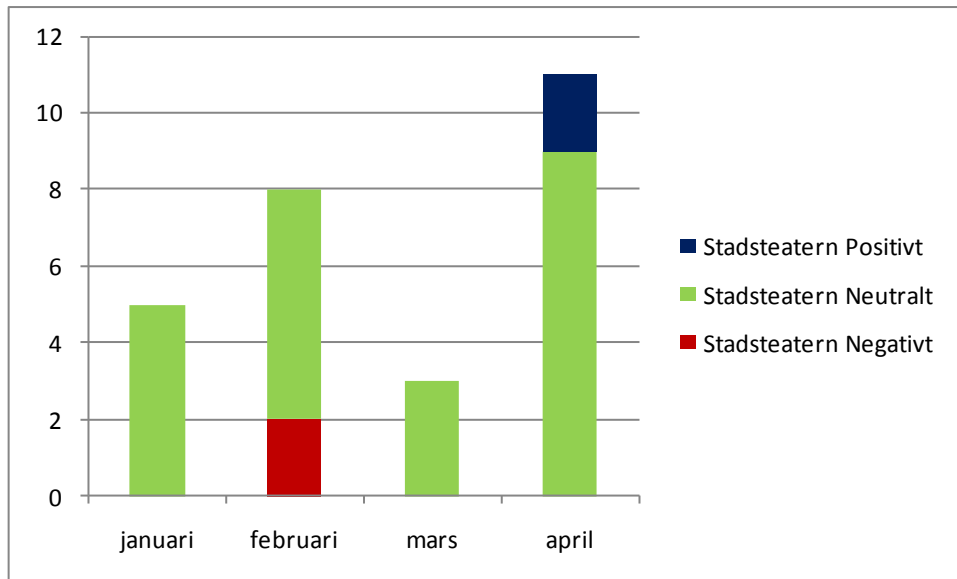
SGA Fastigheters publicitet domineras av takliften SkyView, som ger positiv publicitet, inte minst i etermedia. Nedsläckningen av belysningen på Globen, i samband med Earth Hour, ger också mycket uppmärksamhet, men här nämns Globen bara som en av flera byggnader som mörkläggs. Under perioden är det tyst kring beslutet kring bygget av den nya Stockholmsarenan. Den övriga publiciteten består mest av referenser till Globen som byggnad eller projekt, där någon annan aktör får huvudfokus.

Skolfastigheter (SISAB)

Förutom ett par perifera omnämnanden i två förortstidningar förekommer SISAB i två mer utförliga artiklar. Dagens Nyheter uppmärksammar det lyckade försöket med övervakningskameror, som minskat vandaliseringen av stadens skolor och Vårt Kungsholmen tar upp nyheten om att SISAB vill göra om S:t Görans gymnasium till skola igen.

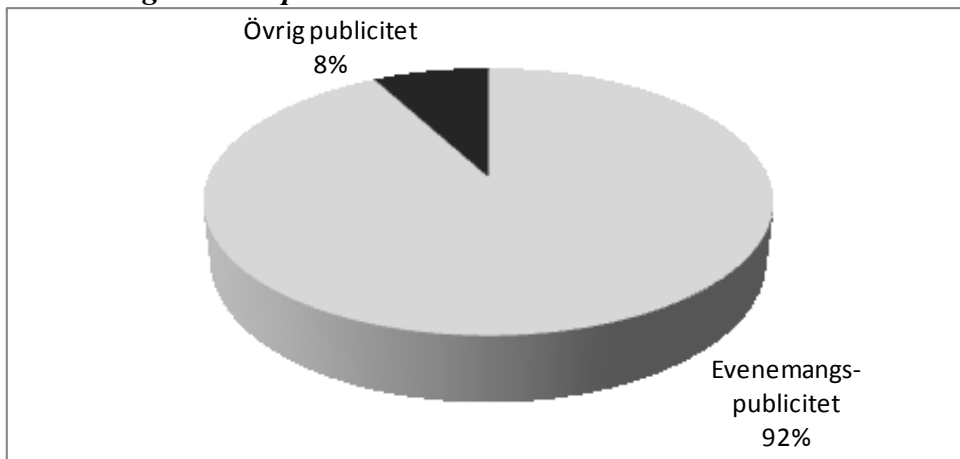
Stadsteatern (exklusive evenemang)

Antal införanden



Stadsteaterns icke-evenemangsbaserade publicitet består till övervägande del av nyheterna kring sexuella trakasserier och firandet av den 50-årsjubilerande medarbetaren Yvonne Lombard. Den första nyheten ger en del negativ publicitet, medan den senare i ett par tv-inslag ger en positiv bild av Stadsteatern.

Evenemangsbaserad publicitet



Stadsteaterns evenemangsbaserade publicitet består till övervägande del av positiv/neutral publicitet. Mest uppmärksamhet får uppsättningar och Ingmar Bergmans "Sommarnattens leende", Mattias Anderssons "Kontrakt med Gud" och "Drottning Kristina" med Vanna Rosenberg.

Stockholm Business Region

Stockholm Business Region uppmärksammas i en rad olika sammanhang. Flest artiklar får undersökningen bland Stockholms företagare om bristen på parkeringsplatser i staden. Bolaget får kritik i ett inslag om dyrt hotell under fastighetsmässan i Cannes. Sammanställningen över alla utländska investeringar i Sverige som visar att bolaget

bidrog till drygt 70 direktinvesteringar från utlandet under 2009, ger positiv publicitet i P4 Stockholm.

Stockholm Parkering

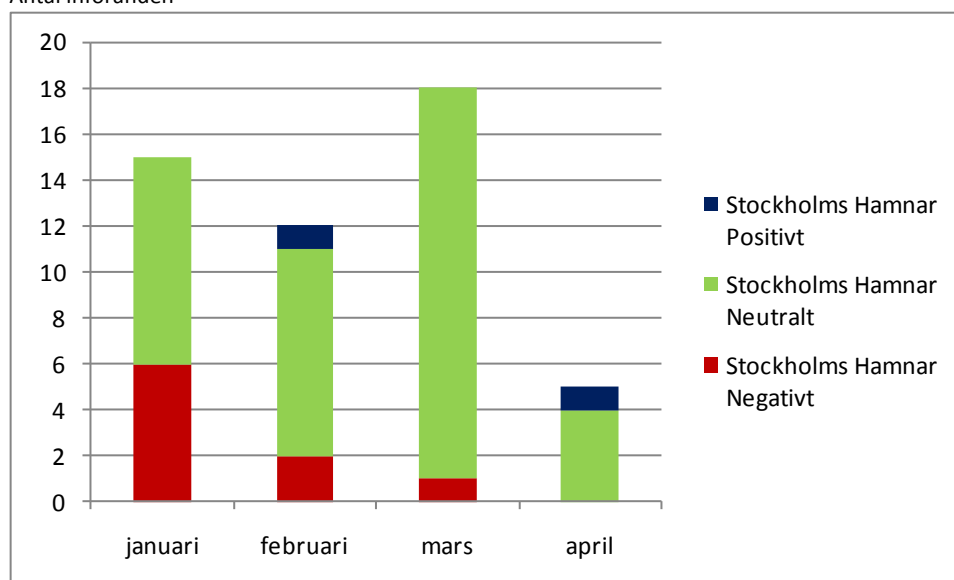
Stadens parkeringsbolag uppmärksammas perifert i ett par artiklar i Mitt i-tidningarna och ett radioinslag om en utredning av parkeringsbedrägerier. Samtliga införanden har en neutral framtoning.

Stockholm Vatten

Stockholm Vatten får mest uppmärksamhet för sitt godkännande av avfallskvarnar. Nyheten ges mycket stort utrymme i TV4 med tre inslag. I en artikel i Dagens Nyheter rapporteras att bolaget fått en stor del av den sk miljömiljarden och att dessa pengar ska användas till att restaurera förorenade sjöar.

Stockholms Hamnar

Antal införanden



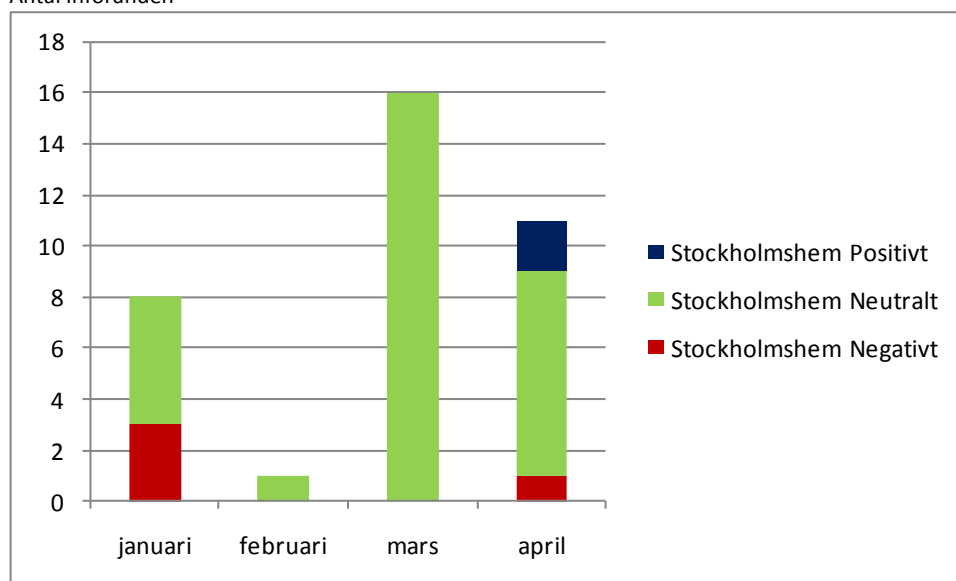
Stockholms Hamnars publicitet domineras av förberedelserna inför den väntade vårfloden. Även om Stockholms Hamnar inte är direkt inblandat ger skandalen kring Silja Europas tomgångskörning i Värtahamnen bolaget en något negativ framtoning. Företrädare för bolagets uttalande i Ekot om den ökade framtidstron inom transportnäringen samt nyheten om den förväntade ökade tillströmningen av kryssningsturister till Frihamnen bidrar till att lyfta bolagets mediebild.

Stockholms Stadshus AB

Stockholms Stadshus AB förekommer i tre neutrala artiklar där bolagets företrädare uttalar sig. Bolaget kommenterar beslutet att säkra lokaler för förskolor och annan kommunal service inför kommande ombildningar och förekommer vidare i två Mitt-i-tidningar i samband med Djurgårdens begäran om att få ta över driften av Hovet.

Stockholmshem

Antal införanden



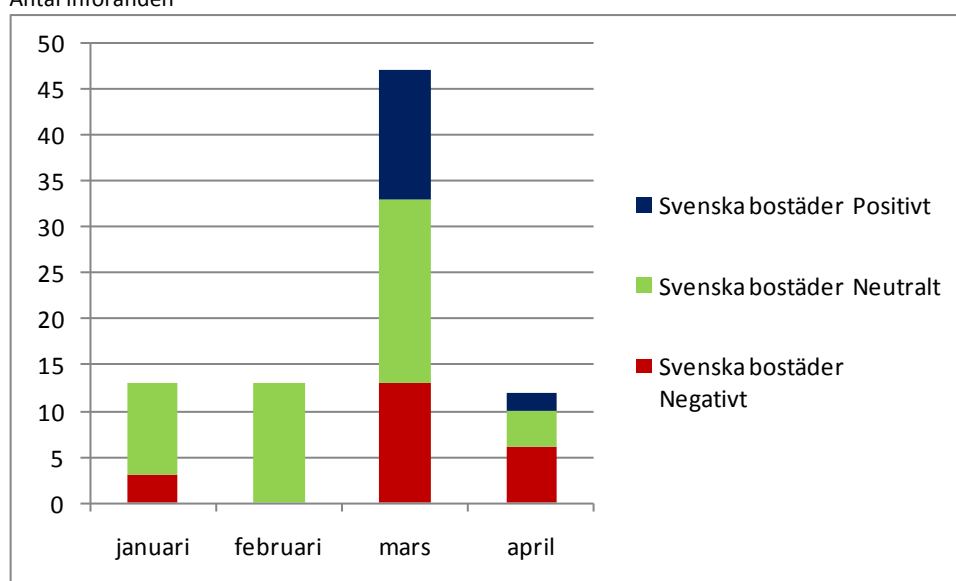
Stockholmshem får en övervägande neutral mediebild, med ett flertal perifera omnämnanden, oftast i samband med ombildning. Att en del hyresgäster fått en avfallsskvarn installerad ger några positiva artiklar. Bolaget får viss negativ publicitet då en styrelsesuppleant ombildat sin hyresrätt på Norr Mälarstrand.

Stokab

Stokabs satsning på att utnyttja värmen från bredbandknutarna till att värma upp Östra Real skapar positiv publicitet.

Svenska Bostäder

Antal införanden



Genomslaget för Svenska Bostäders publicitet ligger på samma nivå som under förra perioden och domineras av en positiv och en negativ nyhet. Svenska Bostäder är under perioden det bolag som får mest såväl positiv som negativ publicitet av alla bolagen.

Det som lyfter mediebilden är att bolaget prisas för sin pilottjänst, som ger hyresgästerna möjlighet att läsa av sin egen energiförbrukning, i Living Labs VM i mobila tjänster. Nyheten publiceras av ett stort antal Mitt i-tidningar och uppmärksammas även i andra förortstidningar.

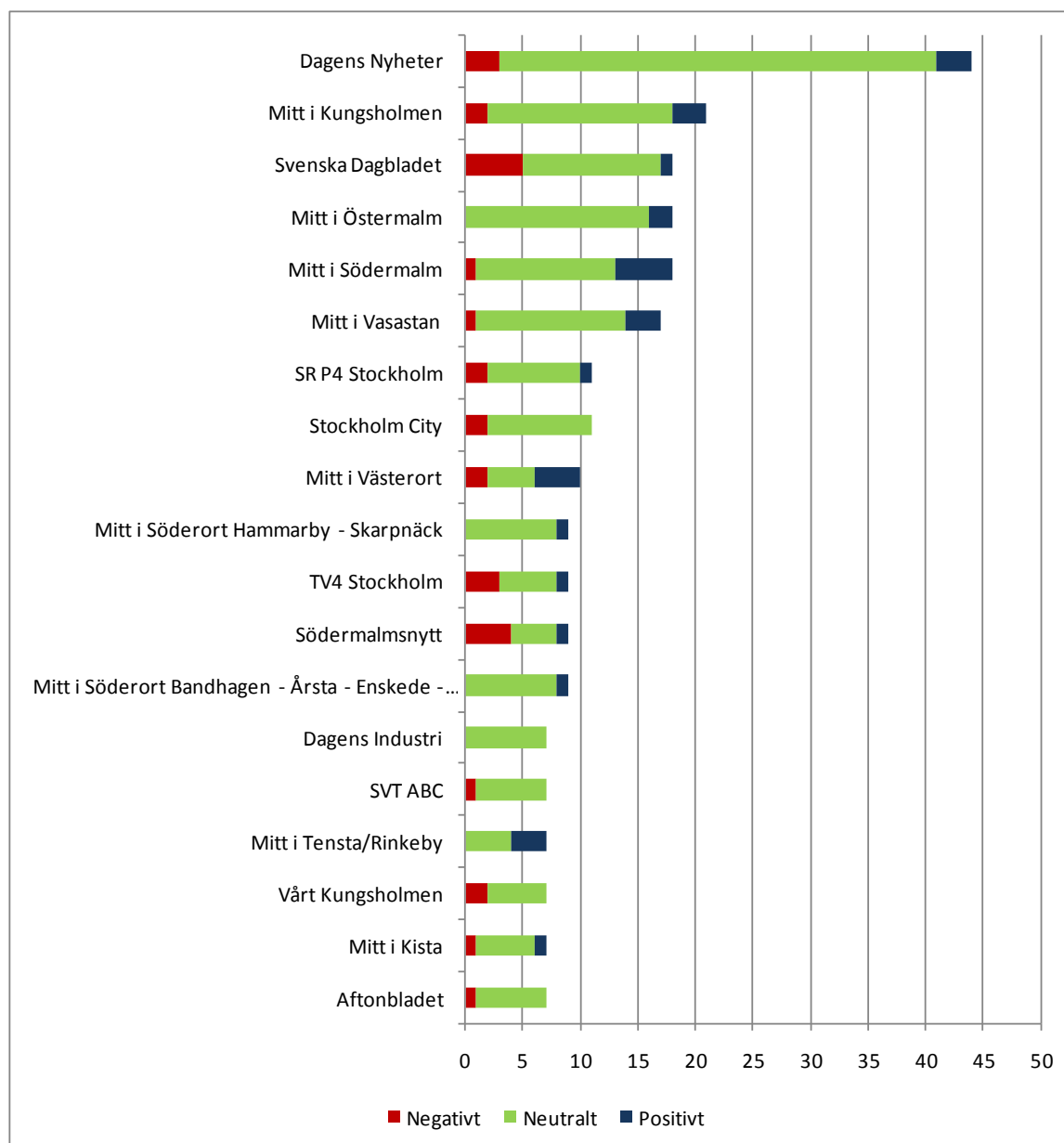
Det som sänker bilden är att ombildningen av en fastighet på Norr Mälarstrand. Bolaget får också en del kritik i olika förvaltningsärenden, som vattenläckage i Hammarby sjöstad och en renovering av en fastighet i Kista.

Utrednings- och statistikkontoret (USK)

USK får ett betydligt större genomslag jämfört med tidigare perioder. Rapporterna spänner över ett brett spektrum av ämnen, från namnval på stadens nyfödda barn till befolkningsutvecklingen i olika stadsdelar. Mest uppmärksamhet får rapporten om att arbetslösheten ökar i Stockholm. Nyheten förekommer i såväl Svenska Dagbladet som Dagens Nyheter. Kännetecknande för USK:s publicitet är att artiklarna är neutrala och att bolagets synlighet är liten.

Tidningar som har publicerat flest artiklar

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 SGA Fastigheter.

Svenska Dagbladet är, som tidigare perioder, mest aktivt kring rapportering om Stadsteaterns evenemang, men ger denna period även stor uppmärksamhet åt Svenska Bostäder och ombildningen Norr Mälärstrand. Av detta följer att Svenska Dagbladet, i likhet med tidigare perioder, genererar mer negativ publicitet än Dagens Nyheter.

Dagens Nyheter ger mindre utrymme åt Svenska Bostäders ombildning och mer åt händelserna på Globen (SkyView och Earth Hour) än vad Svenska Dagbladet gör.

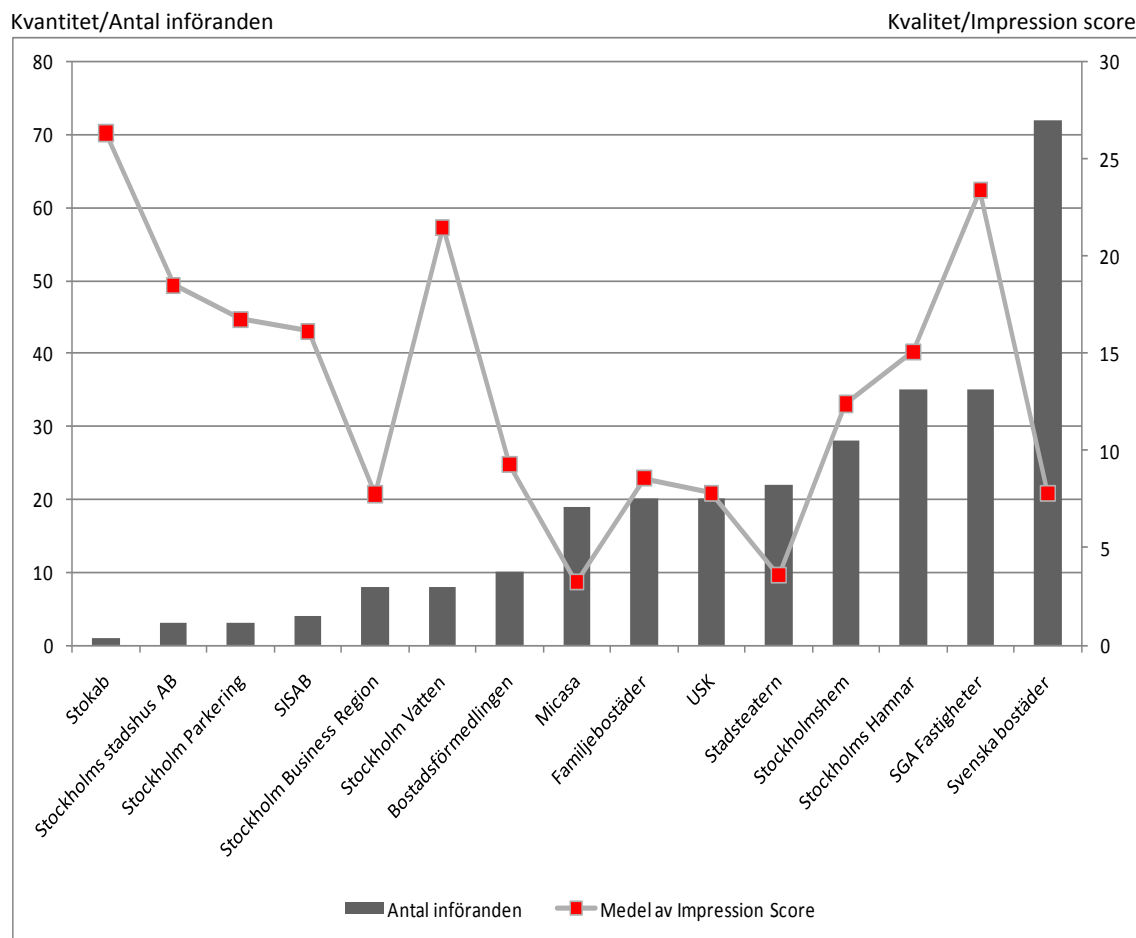
Genomslaget i Mitt i-tidningarna har ökat avsevärt under perioden och om man räknar samman dem blir de den största enskilda källan.

Till skillnad mot föregående period är bilden i Mitt i-tidningarna övervägande positiv. Särskilt tydligt är detta i Mitt i Södermalm och Mitt i Västerort, som bland annat lyfter fram mobila tjänst-priset till Svensk Bostäder. Som vanligt ger tidningarna förhållandevis stort utrymme åt bostadsbolagen.

Kvällspressen ger mest utrymme åt evenemangen på Stadsteatern, men uppmärksammar också Globen (SkyView och Earth Hour) och ombildningen av Svenska Bostäders fastighet.

Genomslaget i etermedia ligger kvar på en förhållandevis hög nivå. Till skillnad mot tidigare perioder är publiciteten mindre händelsestyrd och inslagen spänner över helt skilda ämnen och rör flera olika bolag.

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) anges i den högra skalan.

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 11,3 procent (utan Stadsteaterns föreställningar). Noteringen måste anses som 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 och Stockholms Hamnar de bolag som får de högsta kvalitativa värdena. För båda dessa bolag handlar det om att den negativa publiciteten är förhållandevis liten, snarare än att de har fått omfattande positiv bevakning.

Stockholm Vattens höga notering på 22 procent hänger samman med att bolaget inte haft något kritiskt införande under perioden och att flera TV-inslag kraftigt ökat synligheten.

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

Micasa och Stadsteatern (exklusive evenemangspubliciteten) får mycket låga kvalitativa värden (under fem procent). För Micasa handlar det om att synligheten generellt är mycket liten, men i de negativa artiklarna blir det mycket tydligt att det just handlar om Micasa. För Stadsteatern är synligheten oftast mycket liten i den publicitet som inte rör evenemangen. Om evenemangspubliciteten vägs in stiger Stadsteaterns värden högst väsentligt.

* 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.