

Sara Feinberg
08-508 290 97

Medieexponering för bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB

Förslag till beslut

Koncernstyrelsen föreslås besluta

att godkänna rapporteringen av medieexponeringen för bolagen inom koncernen Stockholms
Stadshus AB

Stockholm som ovan

Bosse Sundling

Sara Feinberg

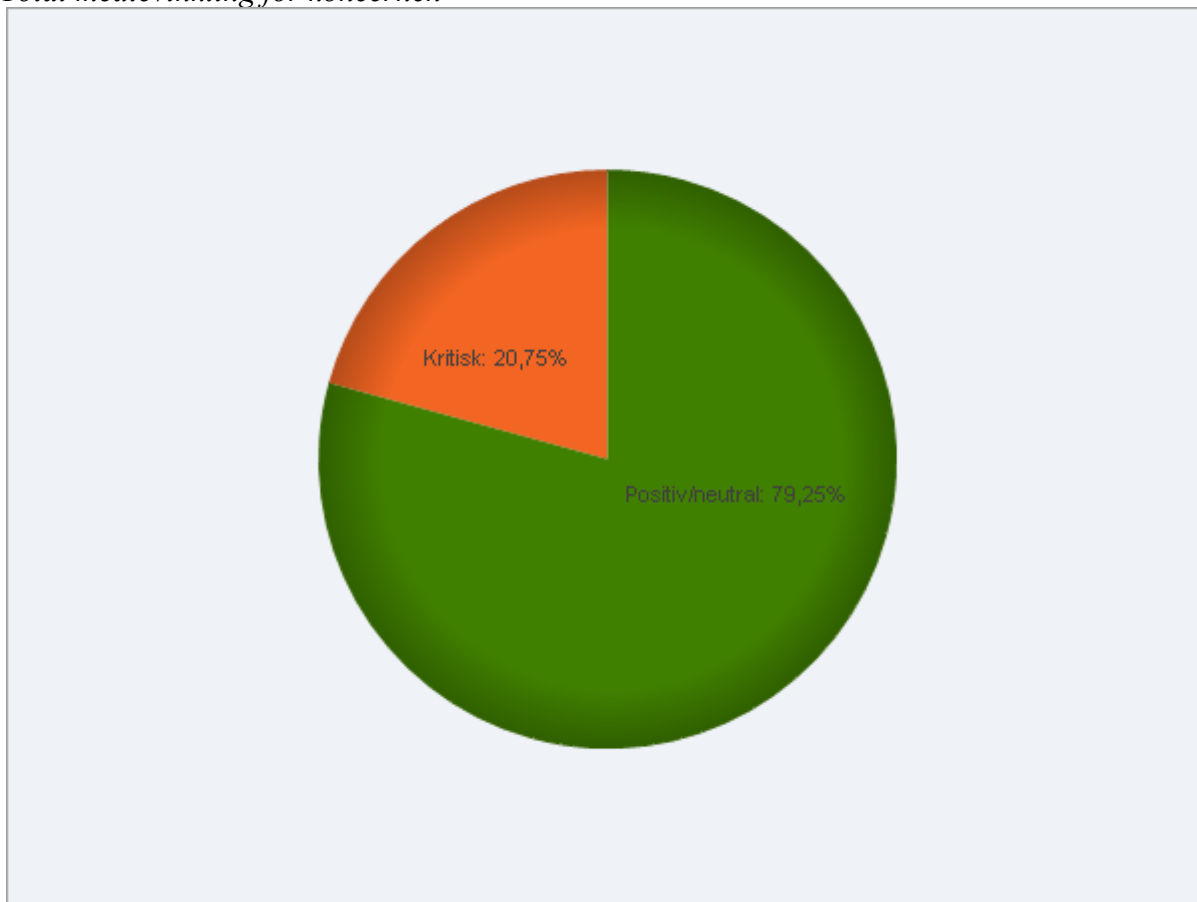
Bakgrund

Koncernledningen har tillsammans med Observer Sverige AB tagit fram statistik över bolagens medieexponering. Observers medieanalytiker har följt bolagens publicitet i innerstads- och storstadspress i Stockholm och analyserat mediebildens utifrån variabler som medieinnehåll (positiv/neutral eller negativ artikel) 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 som bara kortfattat nämner bolagens namn och när de egentligen handlar om någonting annat.

Ärendet

Enligt analysen har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB har direkt eller indirekt varit omskrivna i 641 tidningsartiklar under perioden januari-maj 2006.

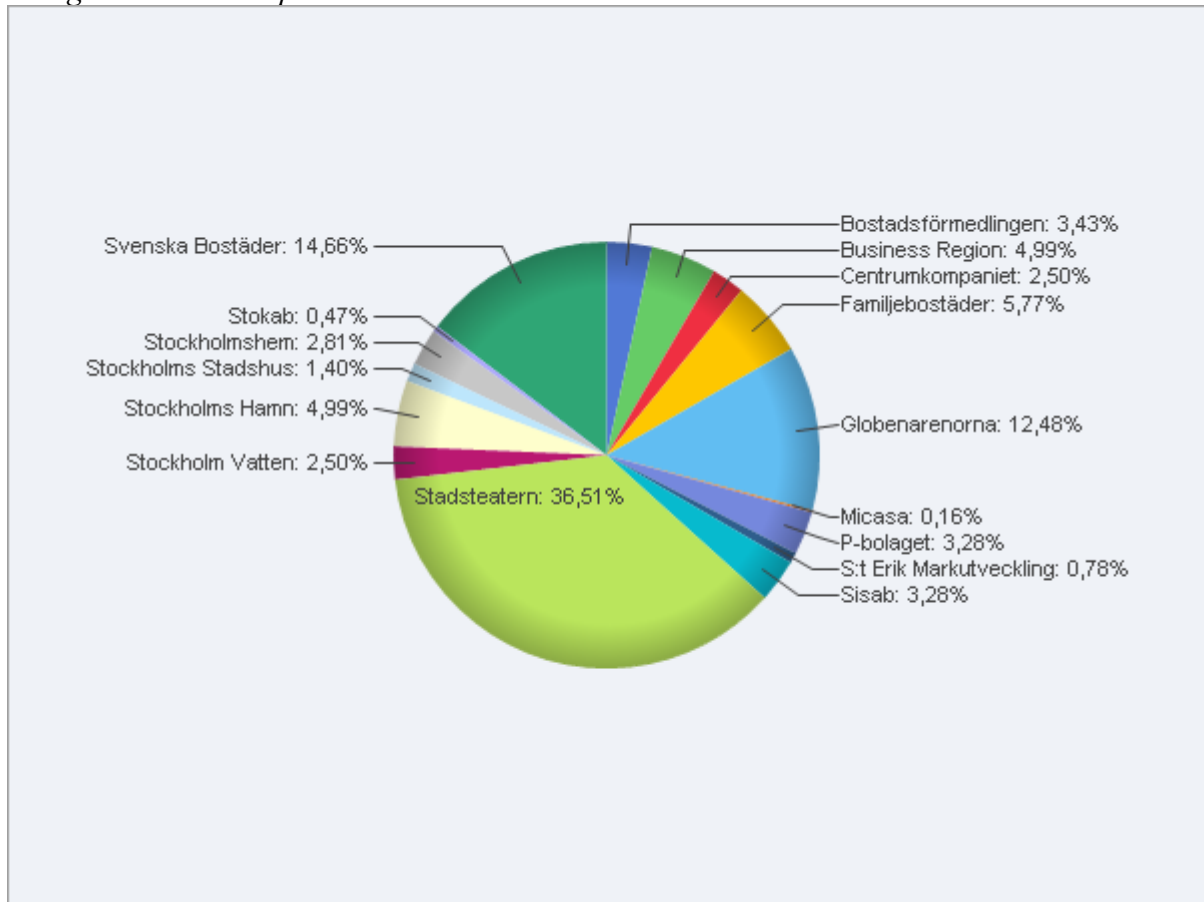
Total medieinikling för koncernen



Kommentarer:

- Majoriteten av publiciteten är positiv eller neutral. Den kritiska rapporteringen kring bolagen står för en femtedel av den totala rapporteringen.
- Vi har gjort en jämförelse med en annan kommunal bolagskoncern i en mindre kommun (som i princip bevakas av en enda tidning). Där var andelen kritisk publicitet 13 procent av det totala antalet artiklar under perioden februari-december 2005.

Bolagens andelar av publicerade artiklar

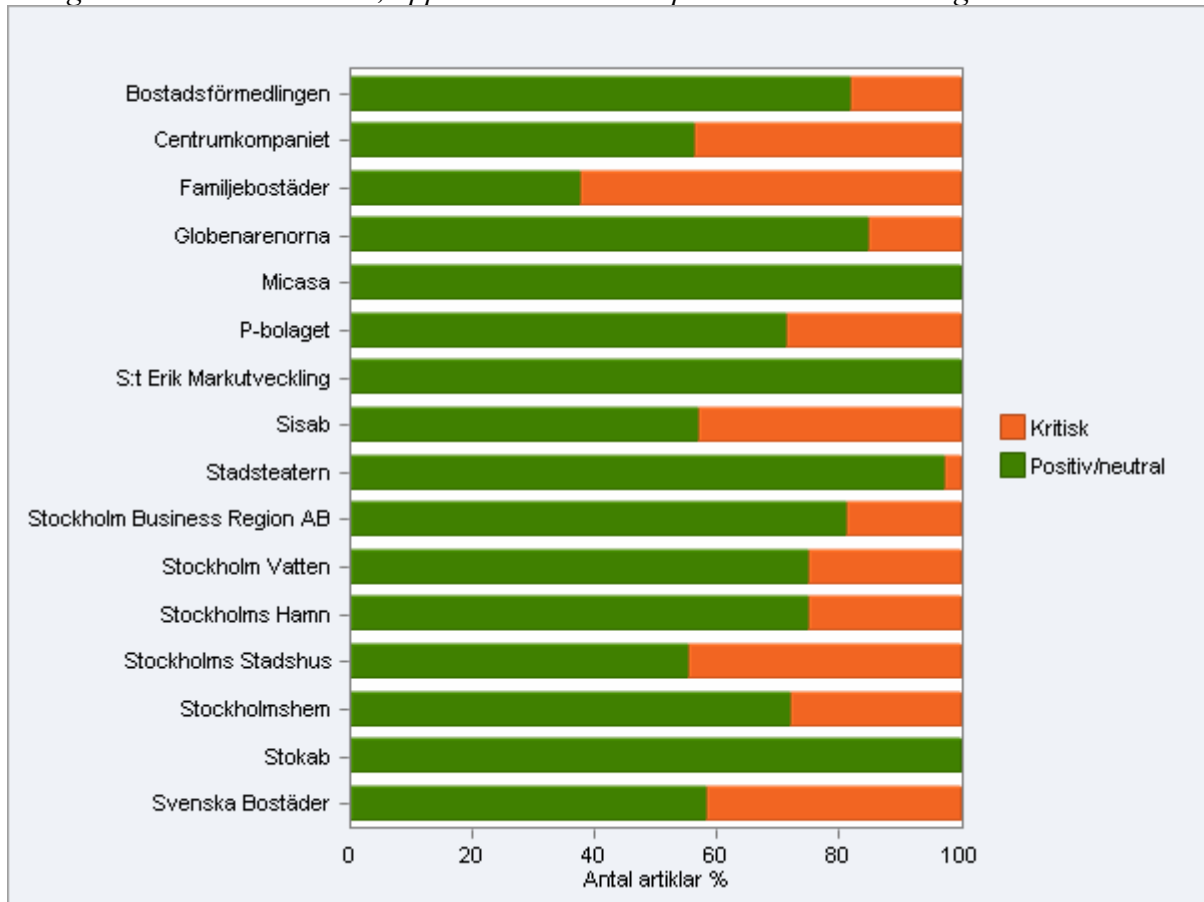


Kommentarer:

- Globenarenorna, Stadsteatern och Svenska Bostäder står tillsammans för 62 procent av den totala publiciteten.
- Utmärkande för Globenarenorna och Stadsteatern är att de inte bara är bolag, utan även scener för verksamhet som ofta uppmärksammas i medierna. Referat/nyheter som till exempel fotbollsmatcher och teaterföreställningar är exkluderade men trots detta får dessa bolag mycket stor medieuppmärksamhet.
- Stadsteaterns publicitet beror främst på nyheter kring kommande och pågående föreställningar. Flera tidningar tipsar återkommande om evenemang på Stadsteatern. Stadsteatern har en klar övervikt av positiv publicitet.
- Globenarenornas publicitet sker huvudsakligen i samband med evenemang. Bolaget har fått viss negativ publicitet i samband med arenaförslag. Den enskilda händelse som genererar flest antal artiklar är Friidrottsgalan.
- Studentskrapan ger Svenska Bostäder stor publicitet. Studentskrapans hyror är den enskilda händelse som skapar störst publicitet under perioden. Rubriker som ”Magnifik utsikt från omstritt boende” (DN) och ” Mycket pengar men otrooolig utsikt” (Sthlm City) förekommer i samband med invigningen. Under perioden påverkas Svenska Bostäders mediebild negativt av bland annat av bolagets effektiviseringsarbete som berör många anställda samt långa väntetider till Studentskrapan.
- Familjebostäder uppmärksammas bland annat i samband med strandade hyresförhandlingar.
- Bostadsförmedlingens mediebild påverkas av nyheter om att kötider till hyresrätter blivit kortare. Statistik att få har råd att bo i nybyggen ger även avtryck i publiciteten.

- Rapporten om Stockholmskonjunkturen och statistik angående kryssningsturismen påverkar Business Regions genomslag. Bolaget Business Region befinner sig sällan i fokus utan står främst som avsändare för statistiken.
- Att klassisk musik ska minska brottslighet i parkeringsgarage ger Centrumkompaniet en publicitetstopp under första veckan i april. Tvist om stängda sopnedkast i Fältöversten påverkar Centrumkompaniets mediebild negativt.
- Stockholm Parkering har ingen stor nyhet som dominerar under perioden. Exempel på publicitet är ”P-vakterna skrev ut 80 000 färre böter” och ”P-båtar kan lösa brist på infartsparkeringar”.
- Norra Stationsområdet är huvudsakligen i fokus när S:t Erik Markutveckling förekommer i medier.
- Under februari når publiciteten för Sisab en topp. Detta beror på omfattande rapportering kring skadegörelse på skolgårdar. Nyheten står för över hälften av SISAB:s nyhetsinslag under perioden. Viss kritisk rapportering syns när en simklubb inte längre får vistas i SISAB:s lokaler.
- Stockholm Vattens publicitet spänner över flera områden och har ett relativt jämnt nyhetsflöde. Ingen enskild händelse dominerar, viss spridning får nyheten att Stockholm Vattens kunder får 300 miljoner tillbaka. Att Brommabor vann en tvist mot bolaget är också synligt.
- Stockholms Hamns publicitet påverkas av Lodbroks krock med en av broarna på Essingeleden och efterspelet för detta. Statistiken kring färjetrafik påverkar också genomslaget. Genomslaget över tid är relativt jämnt.
- Nybyggnationer dominerar Stockholmshems gestaltning i media. Byggen i Årstadal och att sjukhus blir bostäder är det som huvudsakligen kommuniceras kring bolaget.
- Stokab har en liten andel av publiciteten. De tre nyhetsinslag som fokuserar på bolaget tar dels upp fördelningen män i styrelsen, att Stokab tjänar pengar på trängselavgifterna samt införandet av Wimax (trådlös kommunikation).
- Micasa omnämns när könsfördelningen i stadens bolag går igenom och där flera av stadens bolag omnämns.
- Moderbolaget Stockholms Stadshus AB:s mediebild påverkas främst av det politiska spelet i Stadshuset.

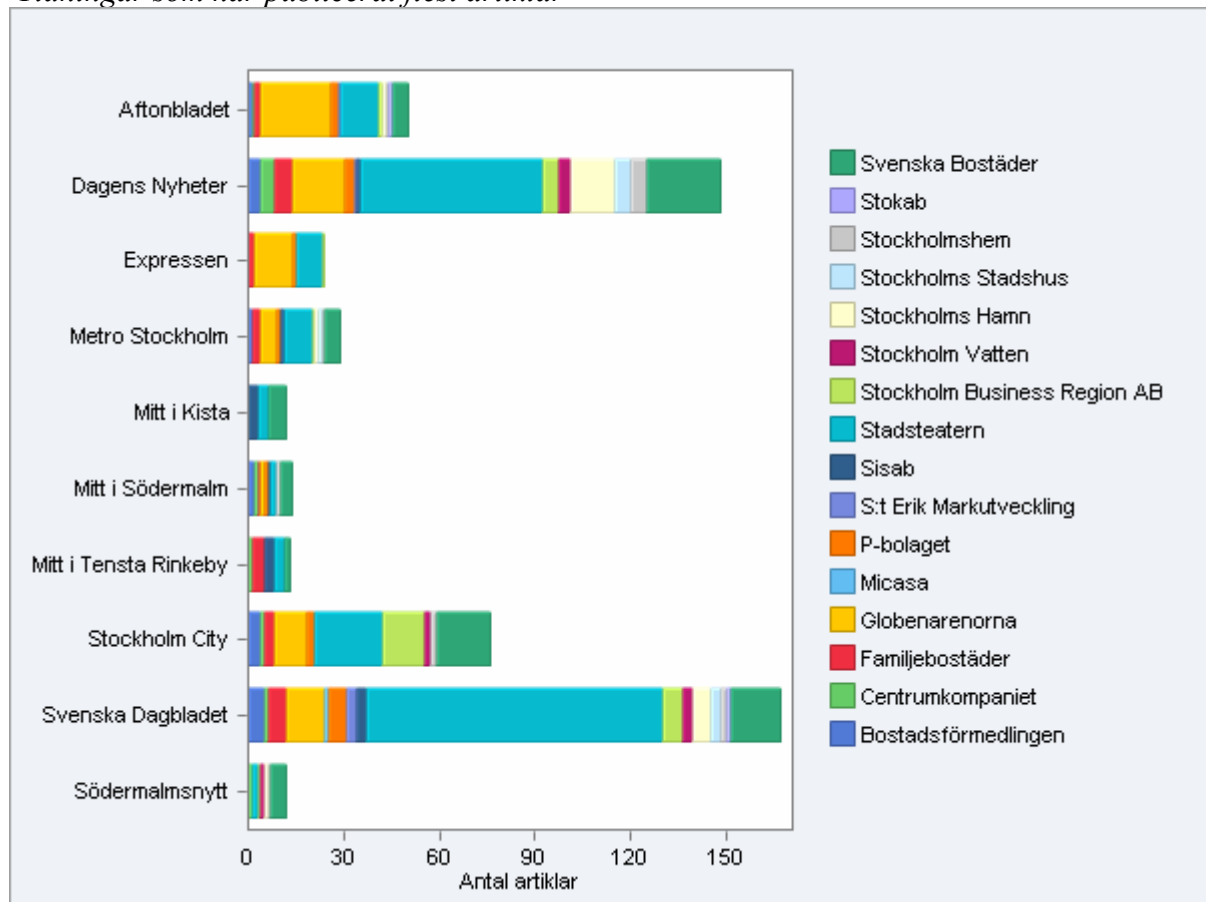
Bolagens andelar av artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling



Kommentarer:

- För en stor majoritet av bolagen dominerar den positiva mediebild.
- Familjebostäder har förhållandevis liten publicitetsmängd och då påverkar ett fåtal negativa inslag stort. Under perioden är Familjebostäders hyror föremål för kritik.
- Svenska Bostäder har betydligt fler införanden med negativ medievinkling än de flesta övriga bolag. Svenska Bostäder är det tredje största bolaget sett till antal möjliga mediekonsumenter. Legionellasmittan och uppsägningar har stor påverkan på det negativa.
- Negativ publicitet kring de mediemässigt två största bolagen Globenarenorna och Stadsteatern förklaras av kritik kring föreställningar eller evenemang. Bolagen i sig kritiseras med andra ord inte.
- Kostnaden för skadegörelse på skolgårdar påverkar SISAB:s mediebild negativt.
- Micasa, Stokab och St:Erik Markutveckling klarar sig helt från kritisk rapportering.

Tidningar som har publicerat flest artiklar

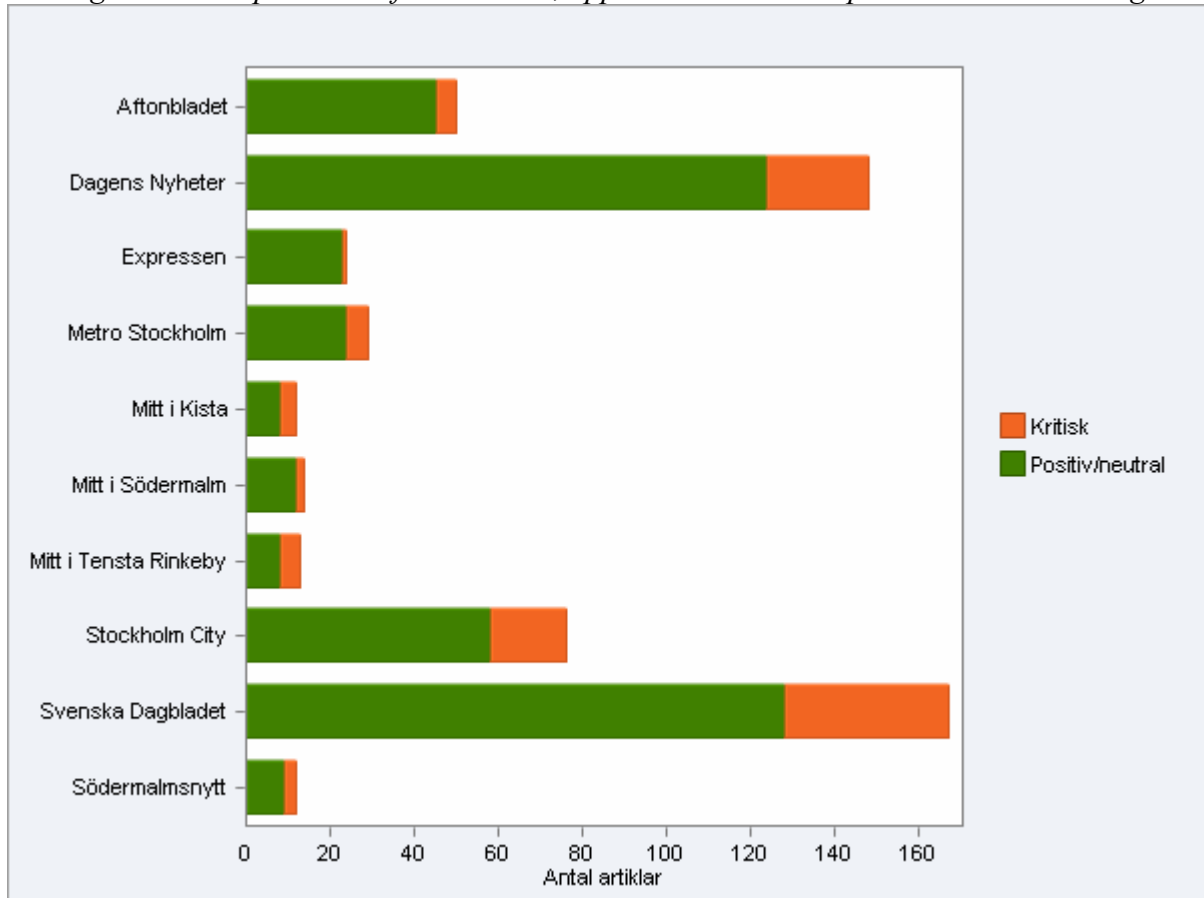


Kommentarer:

- SvD rapporterar klart mest frekvent kring bolagen inom koncernen. Stadsteatern är det klart mest framträdande bolaget i tidningens rapportering. Även Dagens Nyheter, den näst vanligaste nyhetskällan, påverkar genomslaget för Stadsteatern i stor utsträckning.
- Globenarenornas evenemang har en stor plats i kvällspressen (Aftonbladet och Expressen).
- I DN och SvD får Svenska Bostäder relativt stort utrymme. Skatteskrapans invigning och legionellasmittan är nyheter som märks.
- I Stockholm City får flera bolag ett relativt stort utrymme. En jämförelse med Metro Stockholm visar att koncernens bolag är betydligt mer förekommande i Stockholm City.
- Mitt i-tidningarna har i stort sett samma genomslag, inget enskilt bolag är dominerande.
- Även om de stora prenumererade morgontidningarna, DN och SvD, inte har speciellt många Stockholmssidor är det som synes där som bolagen framförallt uppmärksammas. Bland invånarna i Stockholms stad är DN dubbelt så stor som SvD: 288 000 dagliga läsare jämfört med 143 000 för SvD.
- Jämför man de ”stora” gratistidningarna, är det uppenbart att nyhetsvärdet och utrymmet är betydligt större i Stockholms City än i Metro. Skillnaden mellan de två i räckvidd blir också allt mindre, första kvartalet 2006 nådde Metro 269 000 stockholmare (bosatta i Stockholms stad) och Stockholm City 256 000 varje dag.
- I kvällspressen är nyhetsvärdet för bolagen och deras verksamhet betydligt större i Aftonbladet än i Expressen. Aftonbladet är också betydligt större bland stockholmarna

än vad Expressen är: 117 000 dagliga läsare jämfört med 77 000 under första kvartalet 2006. (Källa: Orvesto Konsument, 2006:1)

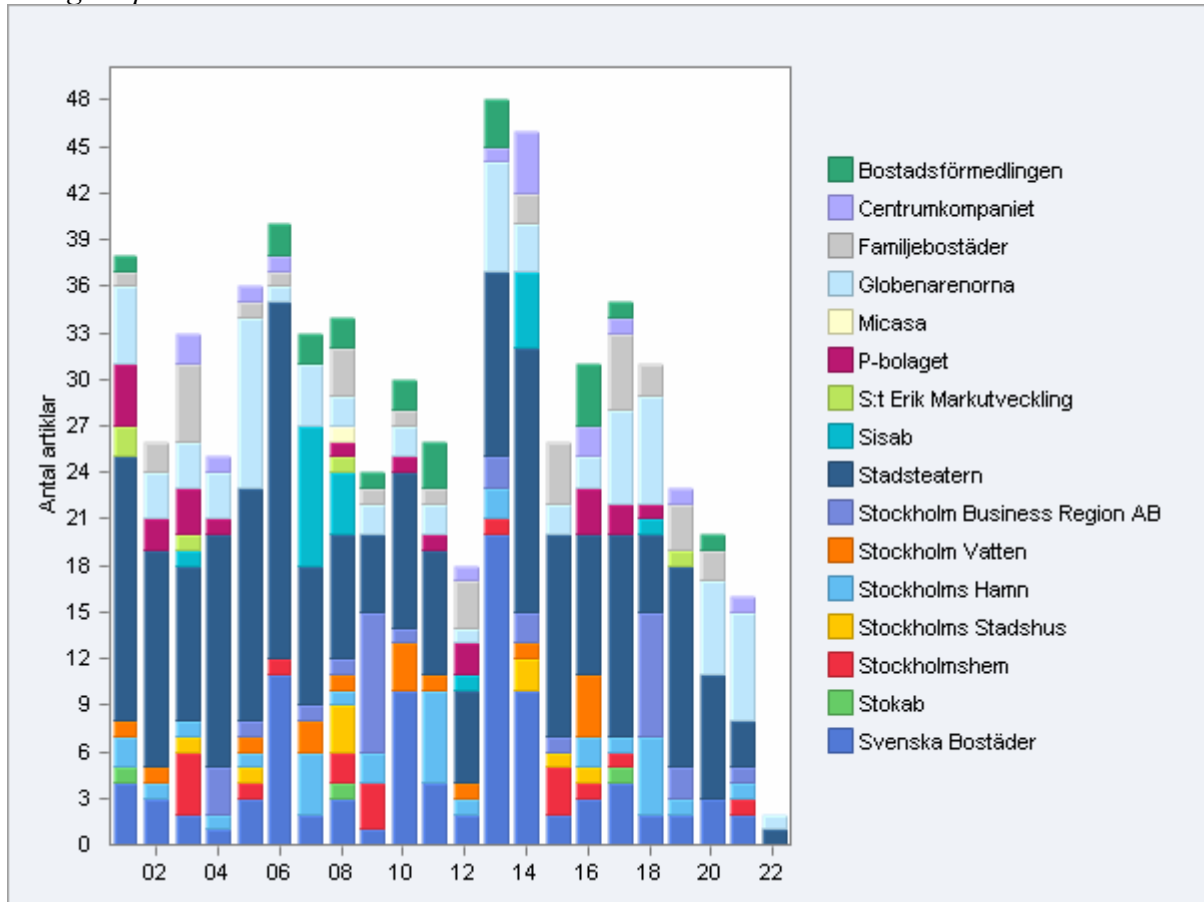
Tidningar som har publicerat flest artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling



Kommentarer:

- Svenska Dagbladet, den vanligaste nyhetskällan, har även den största andelen negativ publicitet. Delvis beror den kritiska rapporteringen på ett nyhetsinslag med rubriken *"Bara män i topp i Stockholms bolag"* där flera av koncernens bolag omnämns i samma artikel.
- Bostadsfrågor har ett stort fokus i Stockholm City.
- I Aftonbladet är likaså den negativa publiciteten främst kopplad till Svenska Bostäders och Familjebostäders hyror. Svenska Bostäders varsel får också uppmärksamhet.

Bolagens publicitet över tid



Kommentarer:

- Störst andel publicitet under vecka 14. Studentskrapans invigning skapar publicitet.
- Relativt jämnt publicitets flöde under januari-maj. Ingen enskild händelse dominerar stort under perioden.
- Stadsteatern har en konstant närvaro i medierna under analysperioden. Det samma för Globenarenorna.
- Svenska Bostäder, bolag med medieintresse under hela perioden.
- För de flesta bolag är publiciteten inte kontinuerlig utan styrd av enskilda händelser.