

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

Irene Lundquist Svenonius

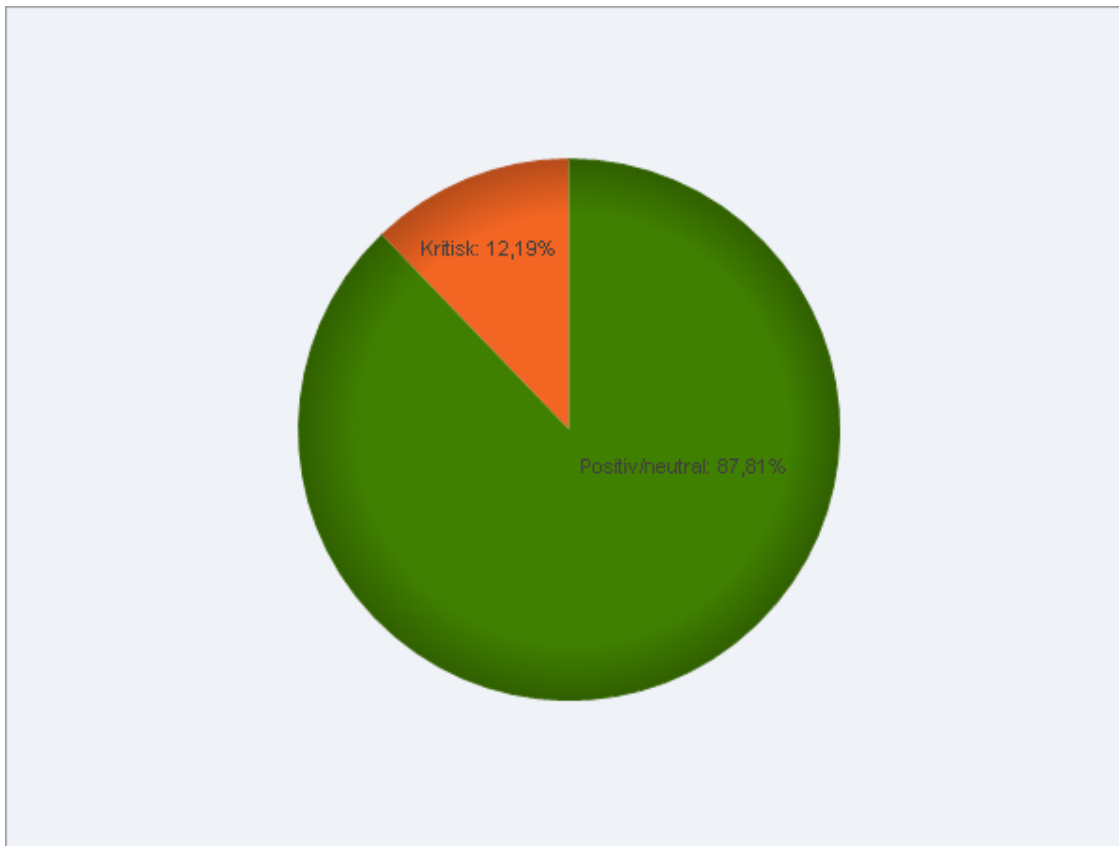
### **Bakgrund**

Koncernledningen tar tillsammans med Cision Sverige (fd Observer Sverige AB) fram statistik över bolagens medieexponering. Cisions medieanalytiker har följt bolagens publicitet i innerstads- och storstadspress i Stockholm och analyserat mediebilden 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 som bara kortfattat nämner bolagens namn och när de egentligen handlar om någonting annat.

### **Ärendet**

Enligt analysen har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB direkt eller indirekt varit omskrivna i 1042 tidningsartiklar under fyra månader, perioden februari – maj 2007. Under föregående fyramånadersperiod uppgick publiciteten till 1091 artiklar.

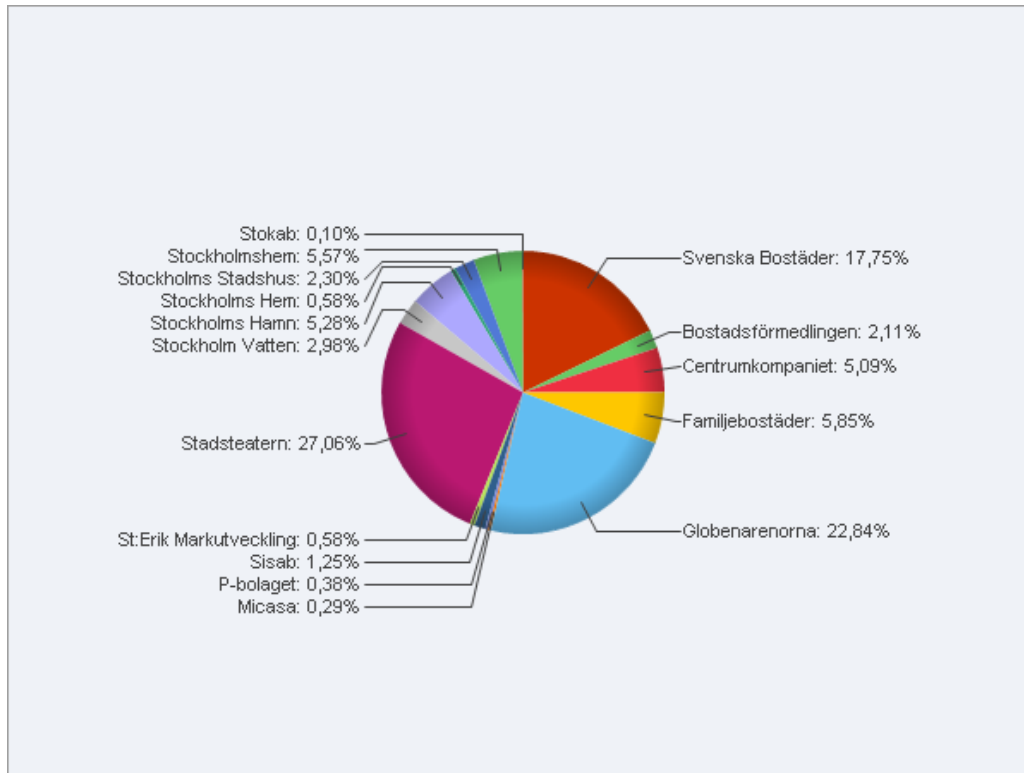
### Total medieinblick för koncernen



#### Kommentarer:

- Publicitetens omfattning ligger kvar på i stort sett samma nivå som under föregående analysperiod.
- Även den kritiska rapporteringen står för en lika stor andel av publiciteten, 12 procent, en nivå som varit i stort sett konstant under samtliga tre analysperioder.
- Omvandlingen av allmännyttan är den enskilda fråga som skapar mest kritisk publicitet. Rapporteringen berör de flesta bostadsbolagen i något avseende. Svenska Bostäder står i fokus för mer än en tredjedel av kritiken under perioden. Den negativa publiciteten rör en rad frågor från fastighetsskötsel till försäljning och hyreshöjningar. Stockholm Stadshus AB berörs också av den förhållandevis omfattande rapporteringen om ombildningsprocessen.

### Bolagens andelar av publicerade artiklar

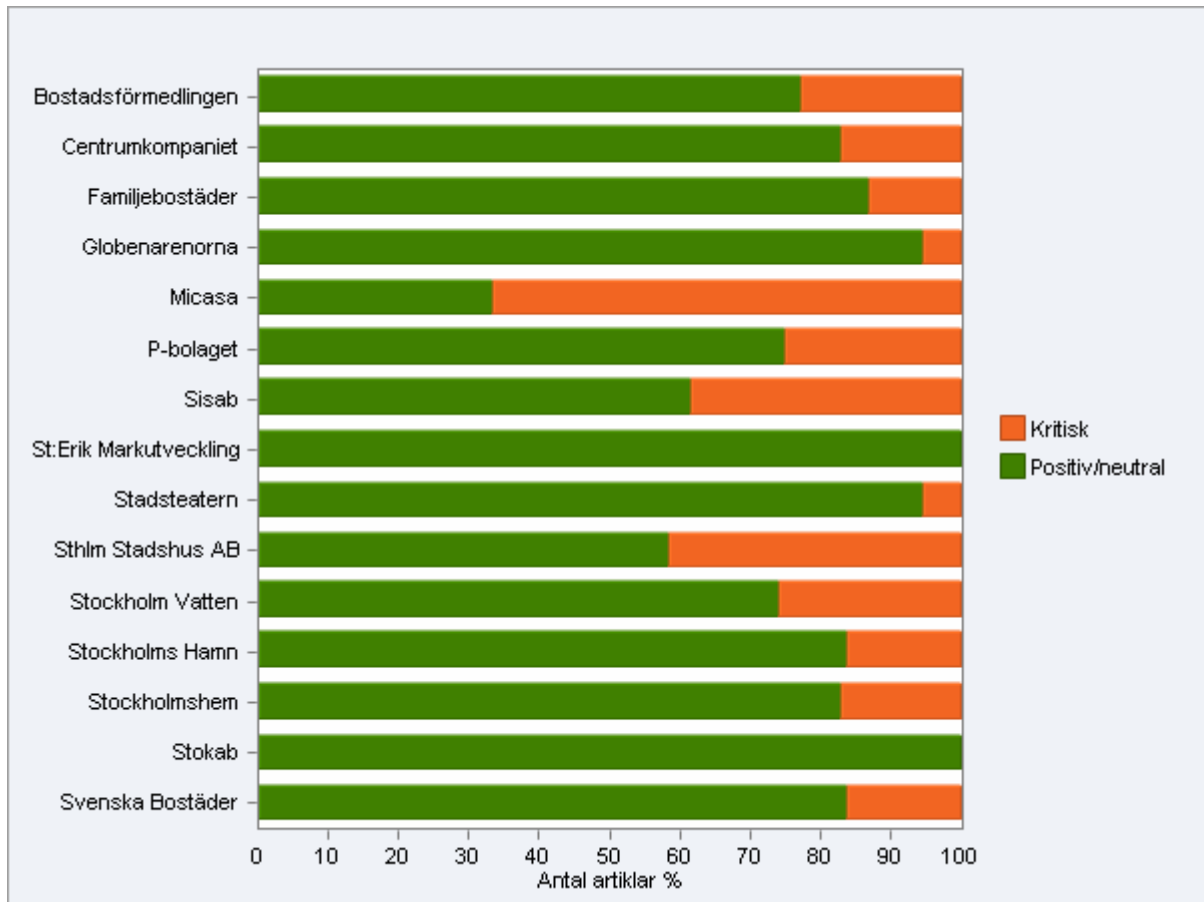


#### Kommentarer:

- Liksom i föregående analyser är Globenarenorna, Stadsteatern och Svenska Bostäder fortfarande de tre bolag som får mest omfattande publicitet. Deras andel av det totala antalet artiklar är till och med högre än under föregående analysperiod – nära 68 procent.
- Uppmärksamheten för Globenarenorna ökar kraftigt genom en rad omskrivna evenemang. Detta medan publiciteten kring Stadsteatern och Svenska bostäder minskar något.
- Totalt sett är evenemang, liksom under tidigare perioder, den främsta orsaken till publicitet kring Stadsteatern. Aktioner mot försämrade arbetsvillkor (a-kassa) samt ekonomiskt resultat ger negativa nyheter.
- Den debatt om hyresnivåer som genererade mycket av Svenska Bostäders publicitet föregående analysperiod avstannar efter februari. Därefter är det främst nybyggnation och ombildning av allmännyttan som uppmärksammas i medierna. Störst fokus får utförsäljningen av stadens kulturhus.
- Andelen negativ publicitet är fortfarande något högre för Svenska Bostäder än snittet för de kommunala bolagen. Förutom kritik rörande ombildning av allmännyttan lyfts förbudet mot kamphundar och fastighetsskötsel ofta fram i publicitet om bolaget.
- Stockholmshems andel av publiciteten är densamma som under föregående period. Den största frågan är överlägset ombildningen till bostadsrätter.

- Familjebostäder nära tredubblar sin andel av publiciteten och har nu lika omfattande publicitet som Stockholmshem. De två bolagen nämns ofta i samma artiklar i samband med ombildningarna. .
- Stockholm Vatten minskar sin andel av publiciteten och det finns ingen specifik fråga som dominerar.
- Stockholms Hamns andel är ungefär den samma som under föregående period. Bland de största frågorna i publiciteten märks att Viking Line behåller sin terminal på stadsgårdskajen och att kryssningsturismen till Stockholm ökar.
- Försäljningen av Centrumkompaniet gör att bolagets andel av publiciteten nära fördubblas. Kritik mot försäljningen främst från handlare och boende som uttrycker sin oro.
- Bostadsförmedlingens andel minskar. Det ökade antalet förmedlade lägenheter och därmed de kortare kötiderna dominerar publiciteten.
- SISABs andel av publiciteten minskar ytterligare något jämfört med föregående analysperiod. Klottersanering, innetemperaturer och en uppskjuten ombyggnad är några av frågorna i bolagets publicitet.
- Andelen för Stockholm Stadshus AB ligger kvar på samma nivå som föregående period. Ombildningen av allmännyttan är fortfarande den största frågan i publiciteten följt av försäljningen av Centrumkompaniet.
- Under perioden nämns P-bolaget enbart i fyra artiklar. Tre av dessa rör införandet av sextimmarsdag för parkeringsvakter. Följaktligen är andelen för bolaget mycket låg.
- Under perioden förekommer inte någon publicitet om Stockholm Business Region.
- Micasa minskar sin publicitet ytterligare och enbart tre artiklar nämner bolaget under perioden.
- Enbart en artikel nämner Stokab, detta görs i samband med ny chefsutnämning.
- Utbyggnaden av norra stationsområdet får viss uppmärksamhet i medierna och ligger bakom all publicitet om S:t Erik Markutveckling under perioden.

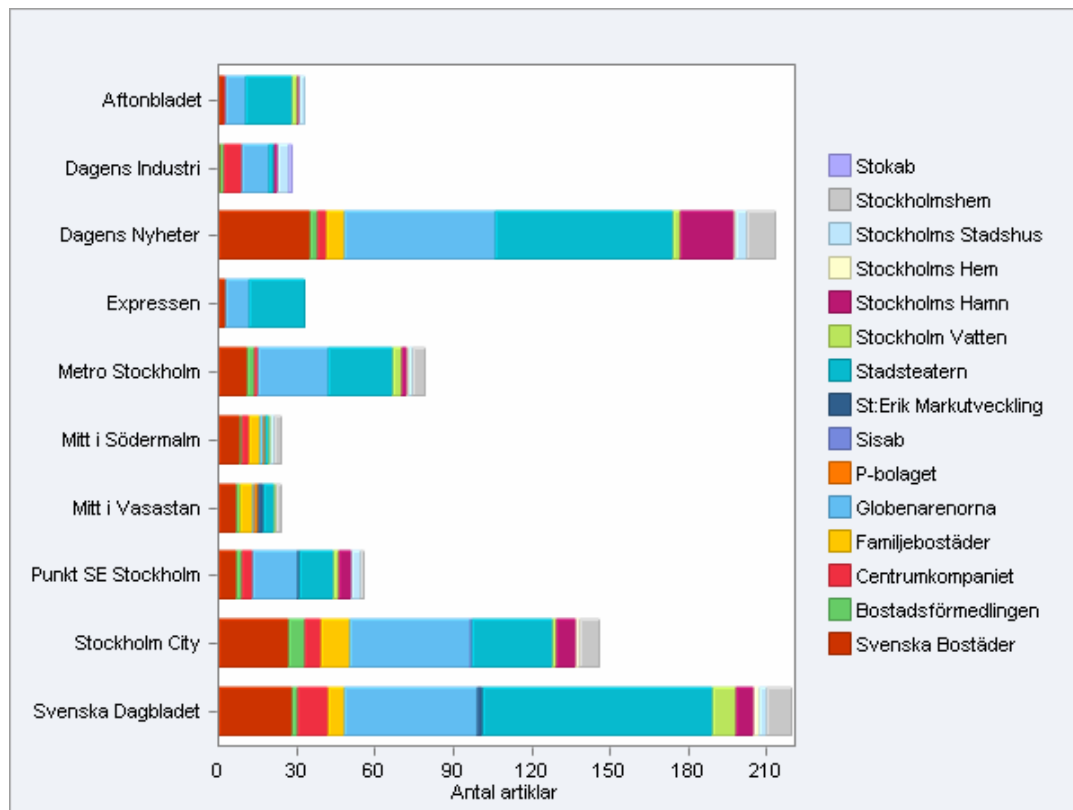
*Bolagens andelar av artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling*



Kommentarer:

- Micasa har en övervägande negativ mediebild under perioden. För Micasa handlar kritiken om enstaka artiklar kring brister i äldreboende och boende som kan tvingas att flytta.
- För övriga bolag dominerar neutrala eller positiva omdömen. Liksom tidigare är mediebilderna som minst negativa för Stadsteatern och Globenarenorna, två av de bolag med störst genomslag. Jämfört med förra perioden märks en intensifierad rapportering kring bostadsbolagen som samtliga visar en ökad negativ andel publicitet. Samtliga bostadsbolag har en liknande andel negativ publicitet.
- Under föregående period fick Stockholms Stadshus AB ingen kritik, nu står den negativa publiciteten för 40 procent av publiciteten. Detta förklaras av kritik från boende och handlare mot både utförsäljningen av allmännyttan och inför försäljningen av Centrumkompaniet.
- Under perioden är det bara två bolag, St:Erik Markutveckling och Stokab som inte får någon negativ publicitet.

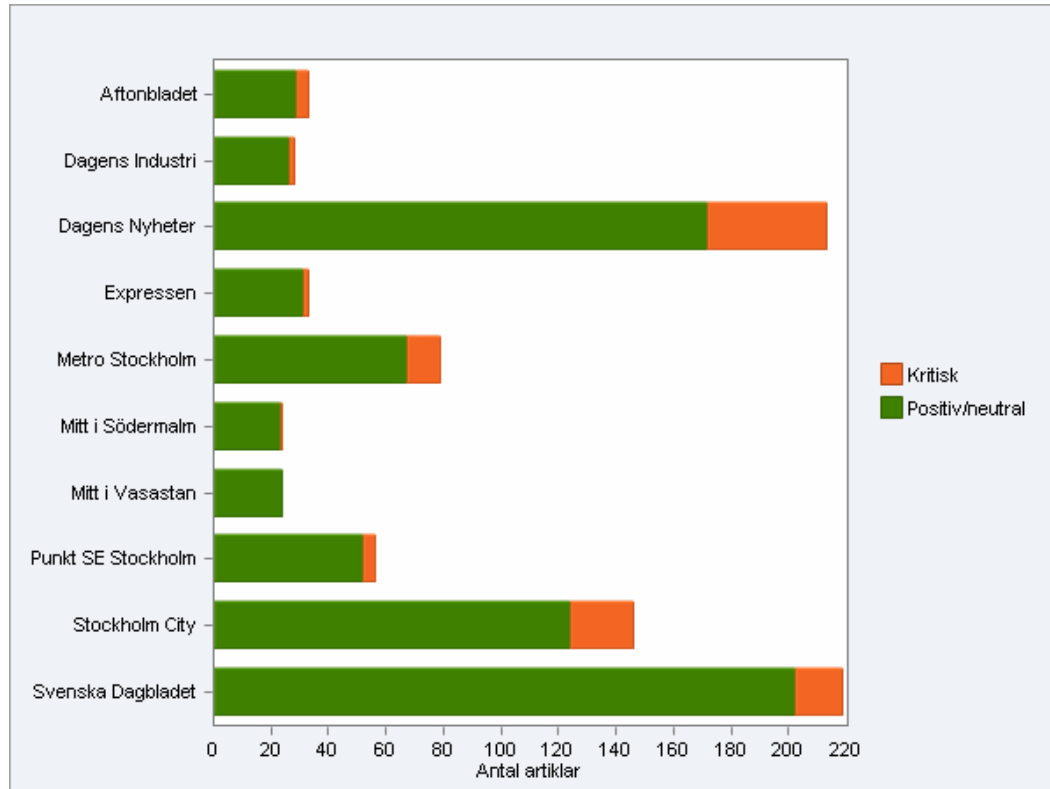
### Tidningar som har publicerat flest artiklar



#### Kommentar:

- SvD står fortfarande för flest antal nyhetsinslag och liksom tidigare är det Stadsteatern som står i fokus för tidningens nyhetsrapportering.
- Mellan SvD och DN skiljer bara 6 artiklar. DN ägnar Stadsteatern något mindre intresse medan antalet artiklar om Globenarenorna och Svenska bostäder är något fler.
- Stockholm City är fortfarande den av gratistidningarna som har mest omfattande rapportering. City visar också större intresse för bostadsfrågor än både Punkt SE och Metro Stockholm.
- Stadsteatern ökar sin andel av artiklarna i Expressen, en förändring jämfört med tidigare.

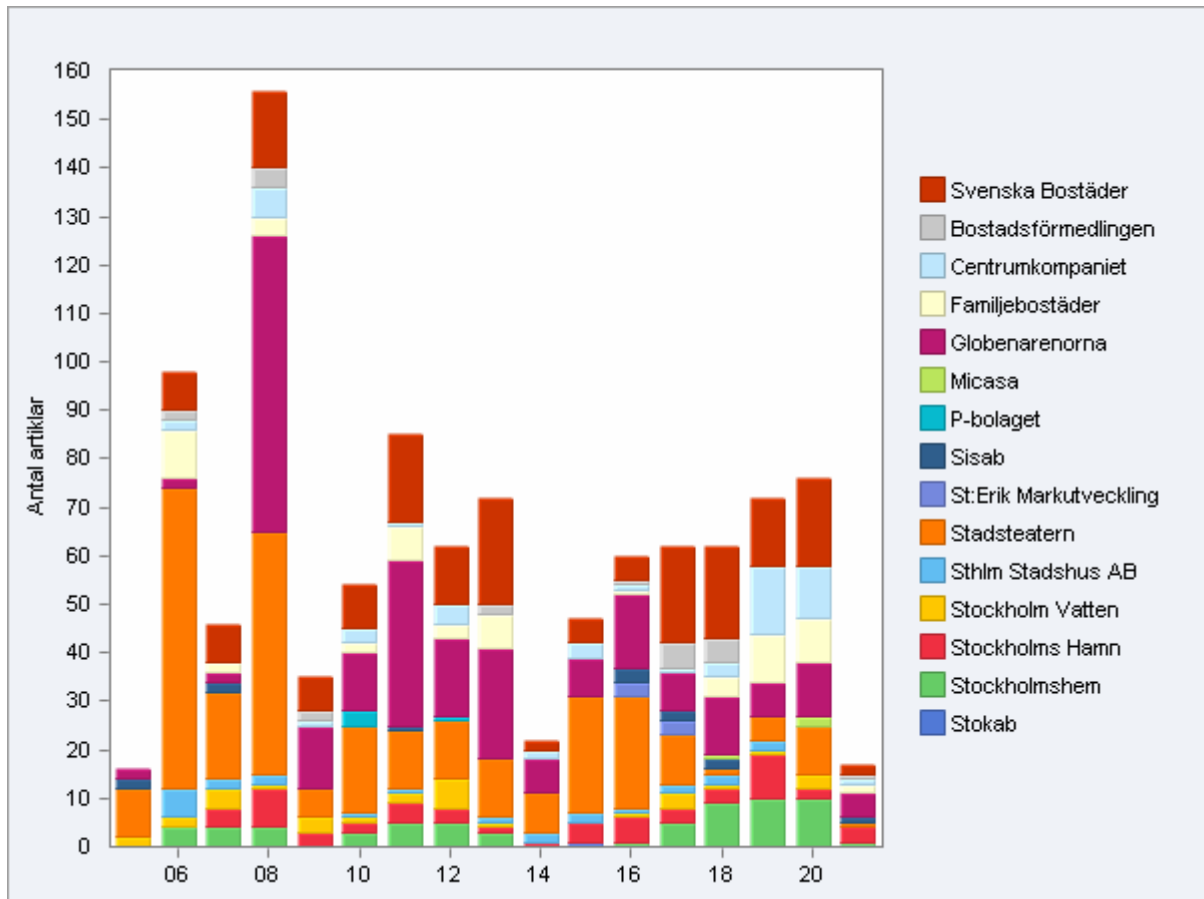
*Tidningar som har publicerat flest artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling*



**Kommentarer:**

- DN står för flest antal kritiska nyhetsinslag. Tidningen har en omfattande bevakning på Svenska Bostäder där en rad negativa nyhetsinslag syns.
- Aftonbladet och Expressens rapportering är mer likvärdig sett till antalet nyhetsinslag jämfört med förra perioden.
- Bland gratistidningarna är Stockholm City den klart största rapportören för dotterbolagen. Som tidigare konstaterats uppmärksammas främst bostadsbolagen i ett negativt sammanhang.

### Bolagens publicitet över tid

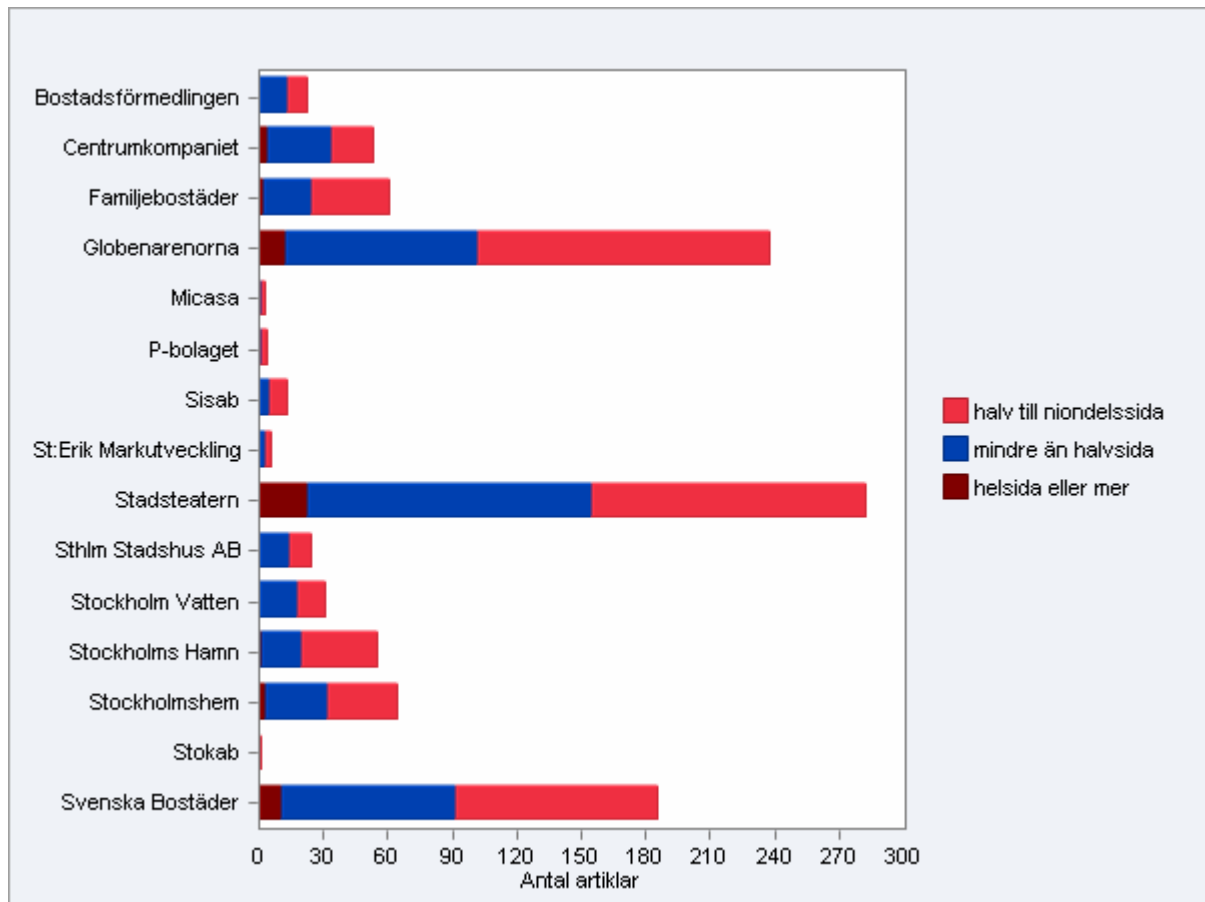


#### Kommentarer:

- Publiciteten har en tydlig topp under vecka åtta. Detta förklaras av omfattande publicitet för Globenarenorna (inslag i samband med GE-galan) och Stadsteatern (vårens premiärer och kulturpolitik).
- Som tidigare konstaterats har de flesta bolag publicitetstoppar koncentrerade till en eller ett par veckor. Svenska Bostäder och övriga bostadsbolag påverkas i hög grad av politiska beslut rörande allmännyttans framtid. Bostadsbolagen har en klart ökad andel i publiciteten från slutet av april och framåt.
- Centrumkompaniets ökade uppmärksamhet syns främst i samband med Boulbee affären.



### Bolagen andel av helsida i tidning



#### Kommentarer:

- Svenska Bostäder, Stadsteatern och Globenarenorna är de bolag som flest förekommer i helsidor eller större del av nyhetsinslaget. Detta är samma mönster som under den förra analysperioden.
- För majoriteten av bolagen dominerar de mindre artiklarna. Detta beror på att bolagen i störst utsträckning förekommer i notiser.
- Centrumkompaniet förekommer tydligt i fler större nyhetsartiklar jämfört med förra perioden. Försäljningen av bolaget är starkt bidragande till ökningen.
- P-bolaget syns i betydligt mindre artiklar jämfört med förra mätperioden. Notiser är klart dominerande för bolaget.
- Stockholms Stadshus AB förekommer oftare i större nyhetsinslag jämfört med den tidigare mätperioden. Drivande för större nyhetsinslag är publicitet kring ombildningen av allmännyttan.