

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

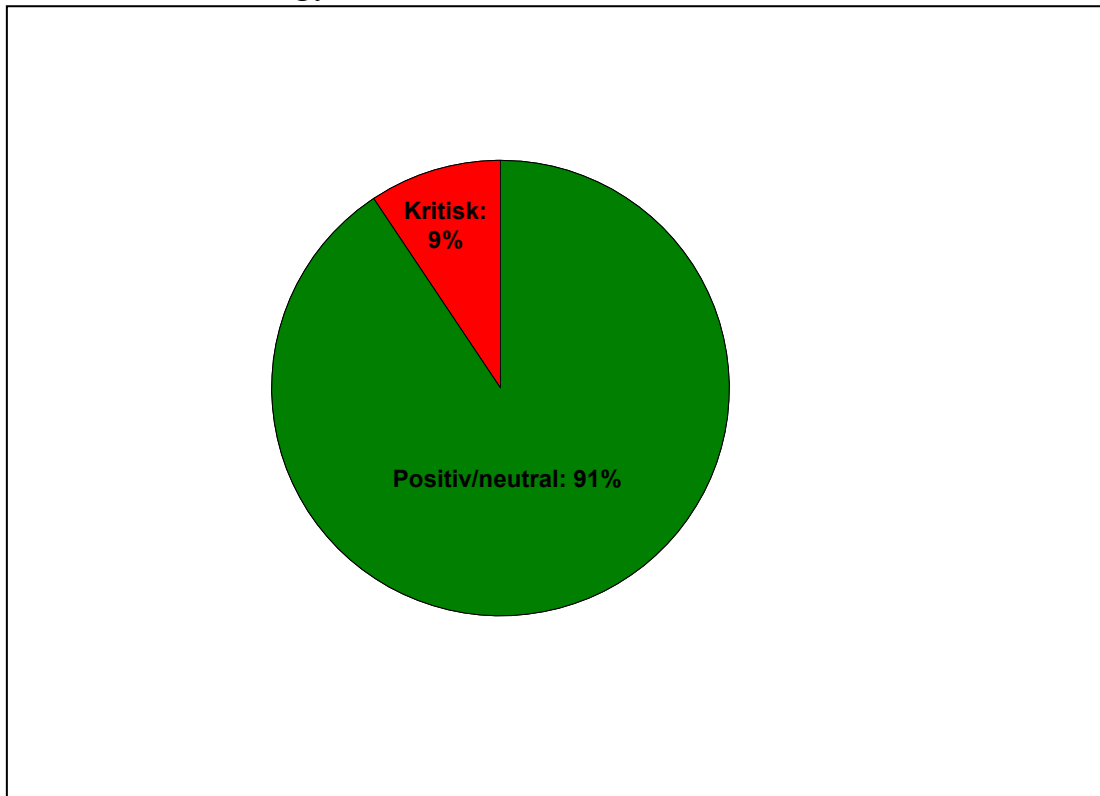
Bakgrund

Koncernledningen tar tillsammans med Cision Sverige fram statistik över bolagens medieexponering. Cisions medieanalytiker har följt bolagens publicitet i innerstads- och storstadspress i Stockholm och analyserat mediebilderna utifrån variabler som medievinkling (positiv/neutral eller negativ artikel) samt artikelstorlek för att ge en bild av hur koncernen framställs i media. I materialet ingår även inslag från radio och tv. 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.

Ärendet

Under perioden 24 maj till och med september 2008 har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB varit omskrivna i 941 införanden (inklusive radio/tv-inslag). Jämfört med förra perioden (1042 artiklar) har antalet artiklar minskat. 97 inslag sändes i radio och tv under den aktuella perioden. Det är en minskning med 39 stycken jämfört med förra perioden (136 inslag).

Total medievinling för koncernen



Kommentarer:

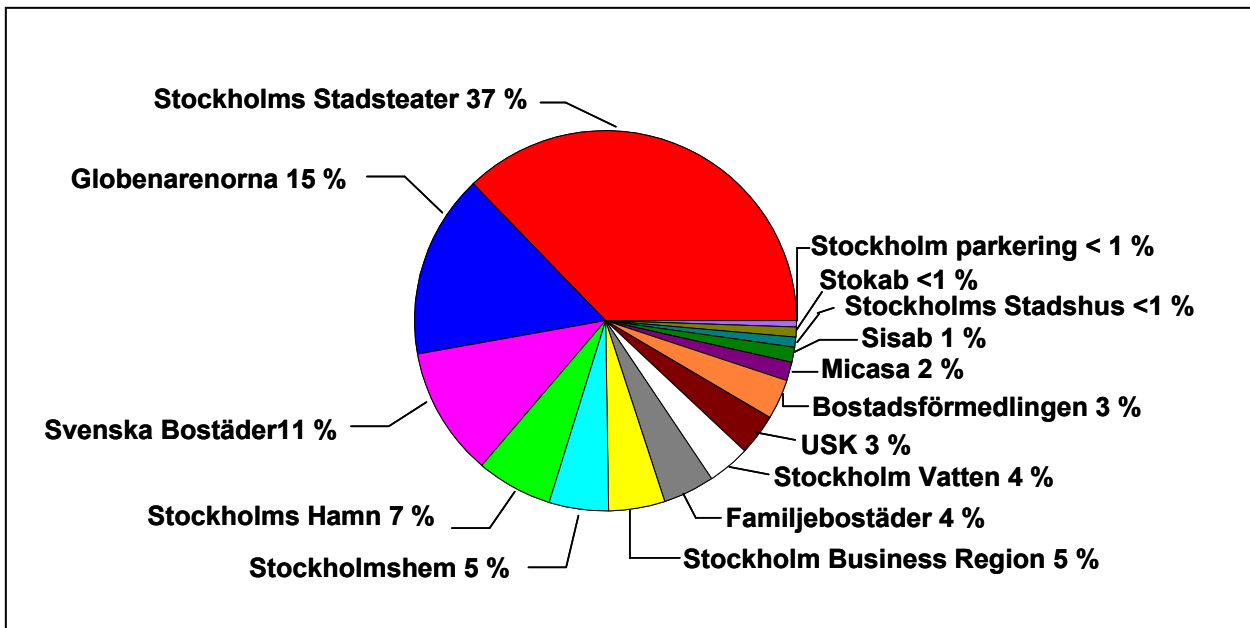
Andelen positiv/neutral publicitet kring stadens bolag ökar med 5 procent (från 86 till 91 procent) jämfört med föregående period (februari – 24 maj 2008). Den kritiska andelen av publiciteten minskar därmed från 14 till 9 procent.

Stadsteatern och Globen står för majoriteten av den positiv/neutral publiciteten under perioden. Denna publicitet är dock främst evenemangsbaserad. Sett till övrig publicitet är Svenska Bostäder det bolag som skapar mest publicitet, både sett till antalet positiva respektive negativa införanden. Majoriteten av dessa artiklar publiceras i förortspress.

Under perioden står bostadsbolagen och Stadsteatern för den största delen av den negativa publiciteten. I förortspress kritiseras Svenska Bostäder för att inte ta sitt ansvar för störningar och stök. Stockholmshems sjuka hus i Skarpnäck tas upp av TV4 Stockholm. Ombildningarna skapar viss negativ publicitet för bostadsbolagen och främst för Familjebostäder.

Stockholms Hamn ökar sin andel positiv publicitet från 85 procent till 95 procent. Bakom ökningen står främst neutrala artiklar i förortspress där fartygens miljöarbete tas upp. Även Stockholm Business Region ökar sin positiva publicitet (från 80 till 98 procent).

Bolagens andelar av publiciteten



Kommentarer:

Stadsteatern och Globenarenorna dominerar publiciteten tack vare den evenemangsbaserade bevakningen. Stadsteaterns andel av publiciteten ökar jämfört med förra perioden, från 26 till 37 procent. Parkteaterns satsning under sommaren tas upp av nationell media under perioden. Globenarenornas andel av publiciteten minskar från 26 till 15 procent. Stockholms Hamn, Stockholm Business Region, Stockholms stads utrednings- och statistikkontor (USK), Stockholm Vatten, Micasa, SISAB och Bostadsförmedlingen är de bolag som ökar sin andel av publiciteten.

Stockholm Business Region förekommer i samband med nyheter kring ökad tillväxt i Stockholm, ny turistchef samt satsningen på 200 nya Stockholmsexperter. Förskole- och fritidsgårdsfrågor samt bostadsbyggandet illustreras med statistik från USK.

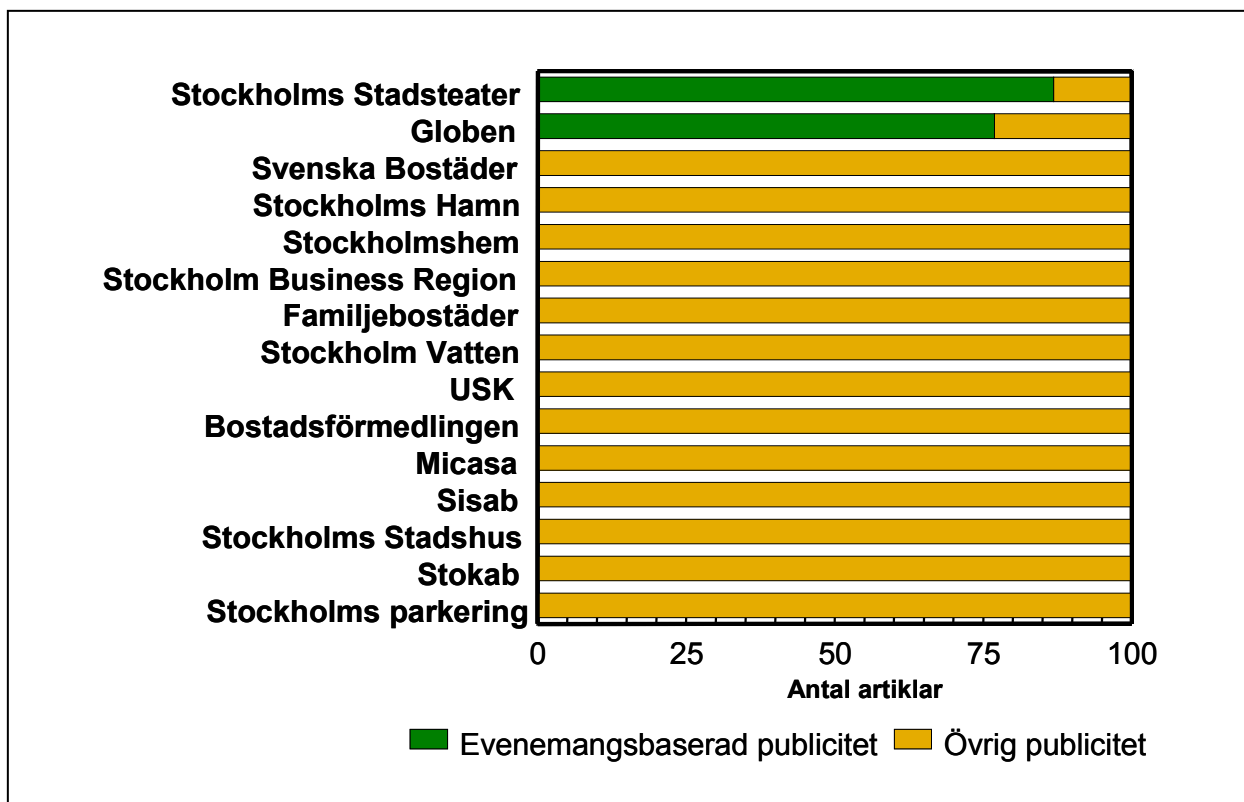
Stockholm Vatten är det enda bolag enbart har positiv/neutral publicitet under perioden. Denna publicitet involverar bland annat arbetet med miljögifter, avfallskvarnar samt Stockholms stads planer på att starta eget bolag för fordonsgas.

Äldrelyftet för Stockholms äldreboende och äldreboende som blir studentbostäder bidrar till att öka Micasas andel av publiciteten under perioden. SISAB rapporterar i förortspress om ökning av klotter och vandalisering på skolorna.

Nyheterna där Stockholms Hamn nämns avser lotsmonopolet samt hamnstrejk.

Svenska Bostäder minskar sin andel från 19 till 11 procent. S:t Erik Markutveckling återfinns inte i medierna under perioden.

Bolagens andel av evenemangsbaserad publicitet

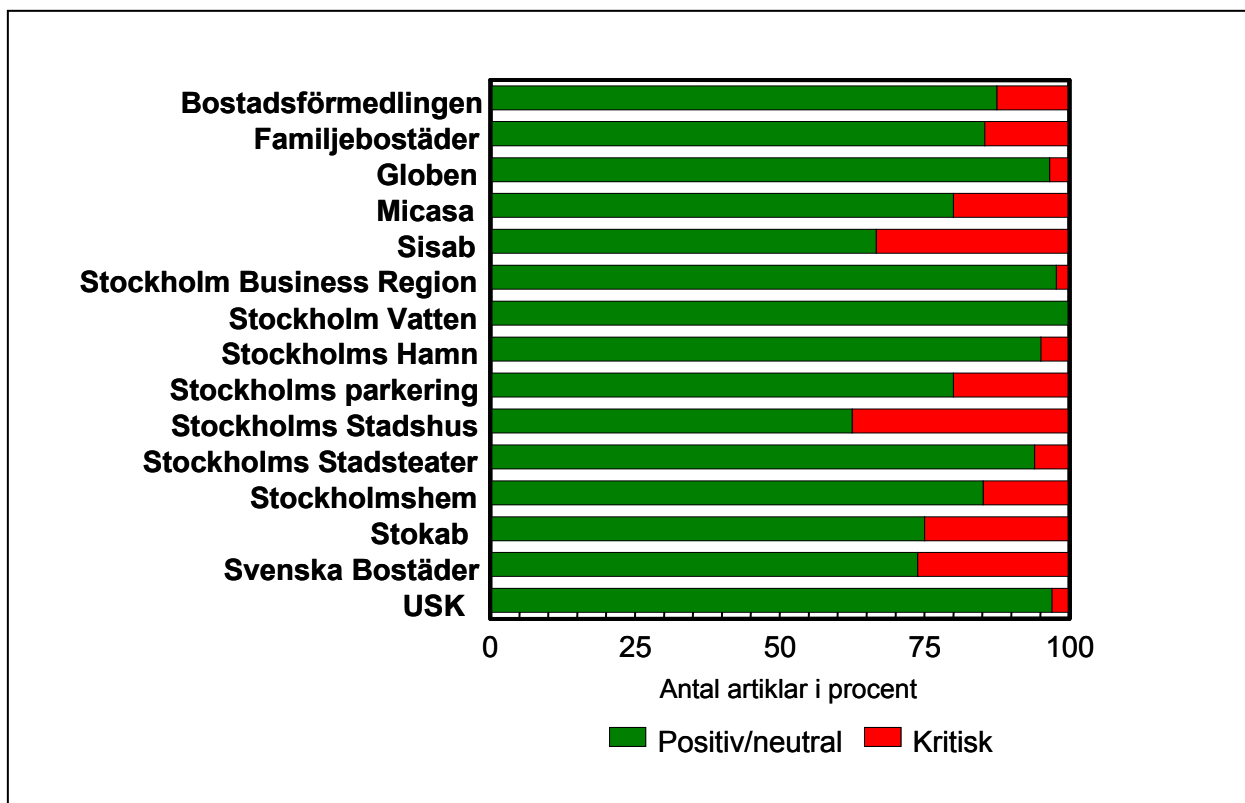


Kommentar:

Publiciteten kring Globenarenorna och Stockholms Stadsteater är övervägande grad evenemangsbaserad. Den övriga publiciteten för Globenarenorna behandlar bland annat planerna av en stor evenemangsarena vid Globen (färdig år 2012) och bröllopet på Globens tak den 8/8 2008.

Dramatens publikkras, Parkteaterns sommarsatsning och Stadsteaterns nedskärningar dominerar den övriga publiciteten för Stadsteatern.

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

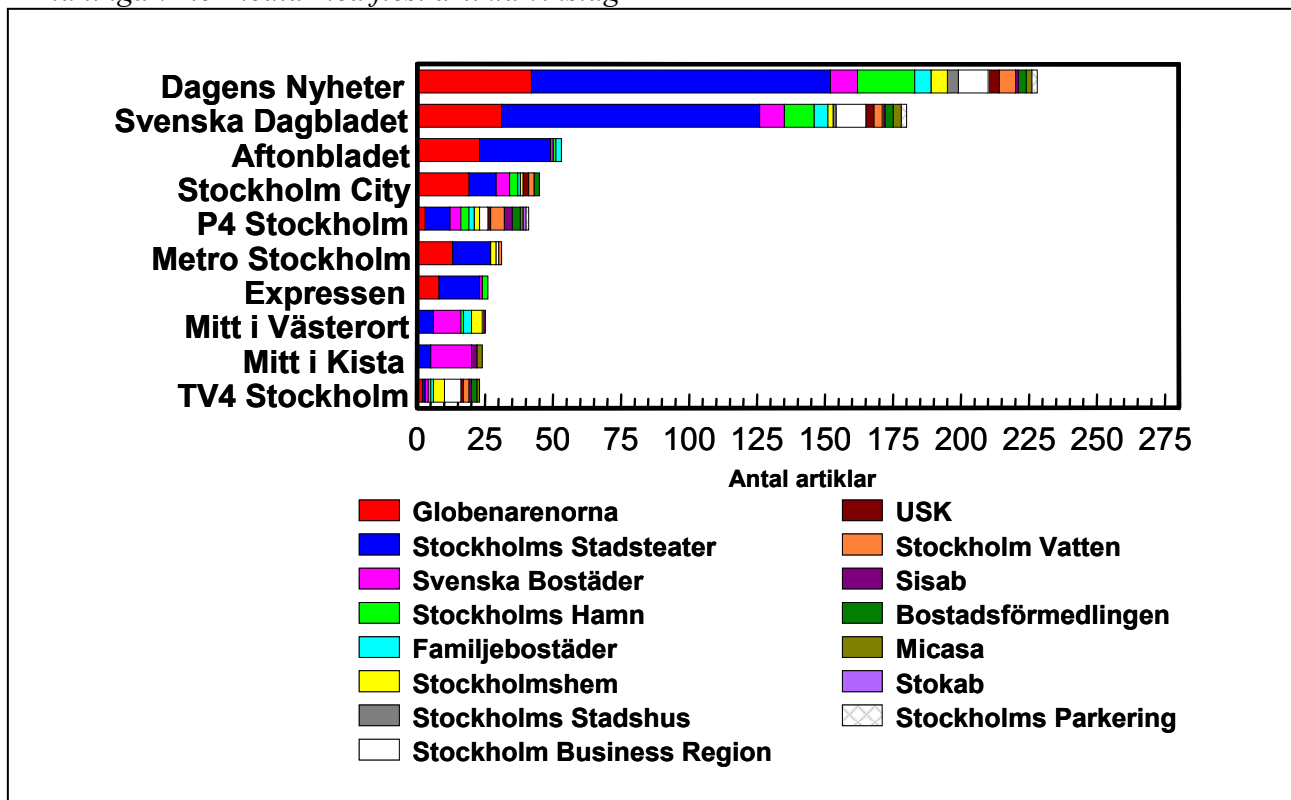


Kommentarer:

Stadens bolag förbättrar totalt sett sin mediebild. Stockholmshem och Stockholms Vatten är de bolag som gör den procentuellt största ökningen när det gäller sin positiva/neutrala publicitetsandel. Stockholmshem får publicitet kring ombildningsfrågor, satsningen på utegym för äldre samt uppfräschningen av boendemiljön i Stockholms söderförorter. Världsvattenveckan i Stockholm bidrog till Stockholms Vattens förbättrade mediebild under perioden. Förortspress visar siffror från branschorganisationen Svenskt Vatten där Stockholms vatten är bland det billigaste i landet.

SISAB, USK och Stockholms Stadshus ökar sin andel negativ publicitet jämfört med förra perioden. SISAB:s negativa publicitetsökning rör bl a rapporteringen kring skolornas dåliga luft. Mediebildens av USK har samband med frågan om privatiserad statistik. Stockholms Stadshus AB nämns i artiklar i samband med försäljningen av Studentskrapan och Ringen.

Tidningar/Etermedia med flest artiklar/inslag



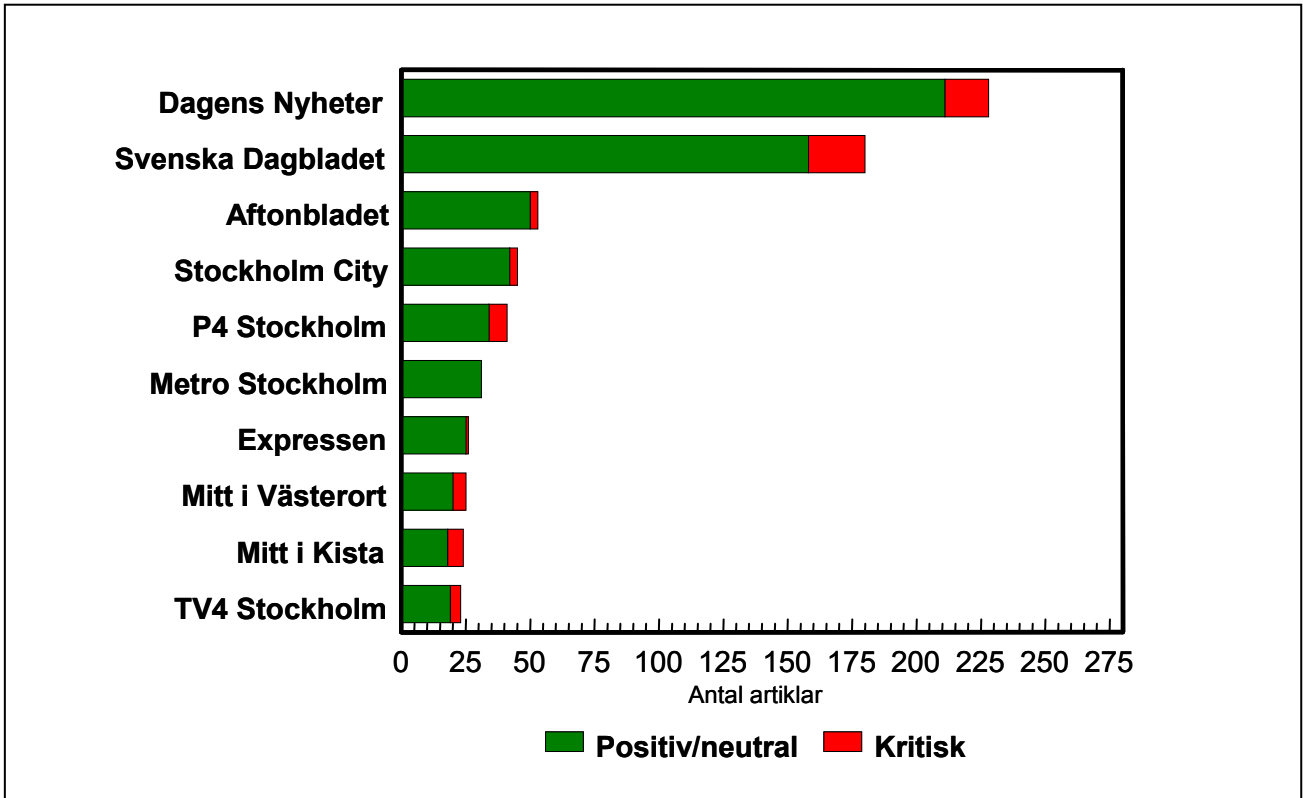
Kommentar:

DN är tillsammans med Svenska Dagbladet fortfarande de tidningar som publicerar flest antal artiklar om stadens bolag. Mitt i Tidningarna och annan förortspress tar också gärna upp nyheter kring bolagen. Nyheter kring Stockholms Hamn, Familjebostäder och Svenska Bostäder tas upp av DN, Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Stockholm City och P4 Stockholm.

Av de lokala etermedierna är det P4 Stockholm som flitigast rapporterar kring bolagen (41 inslag). Undantaget evenemangsnyheter är det Stockholm Vatten som befinner sig i fokus för P4 Stockholms intresse. Satsningen på biogas, slopad avgift för köksavfallskvarnar och byggandet av en ny reningsanläggning i Henriksdal tas upp här. TV4 Stockholm rapporterar om satsningen på Stockholmsexperter där företrädare för Stockholm Business Region får uttala sig. ABC tar upp Micasa's innehavare i samband med äldrelyftet och satsningen på omvandlingen av äldreboenden till studentlägenheter. Företrädare för Stockholms Hamn får kommentera Sjöfartsverkets lotsmonopol i ABC-nytt.

Bolagens nationella nyhetsvärde under perioden är begränsat (5 inslag). P1 rapporterar om Familjebostäder i samband med inslag om de många tomma hyresrätterna i Stockholm. Stockholm Business Region återfinns i TV4-inslag kring strejkvarslat bland bussförare och Europrides betydelse för turismen i Stockholm (P3). Gomorron Sverige SVT 1 tar upp Hammarbys nya evenemangsarena med flyttbart tak.

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

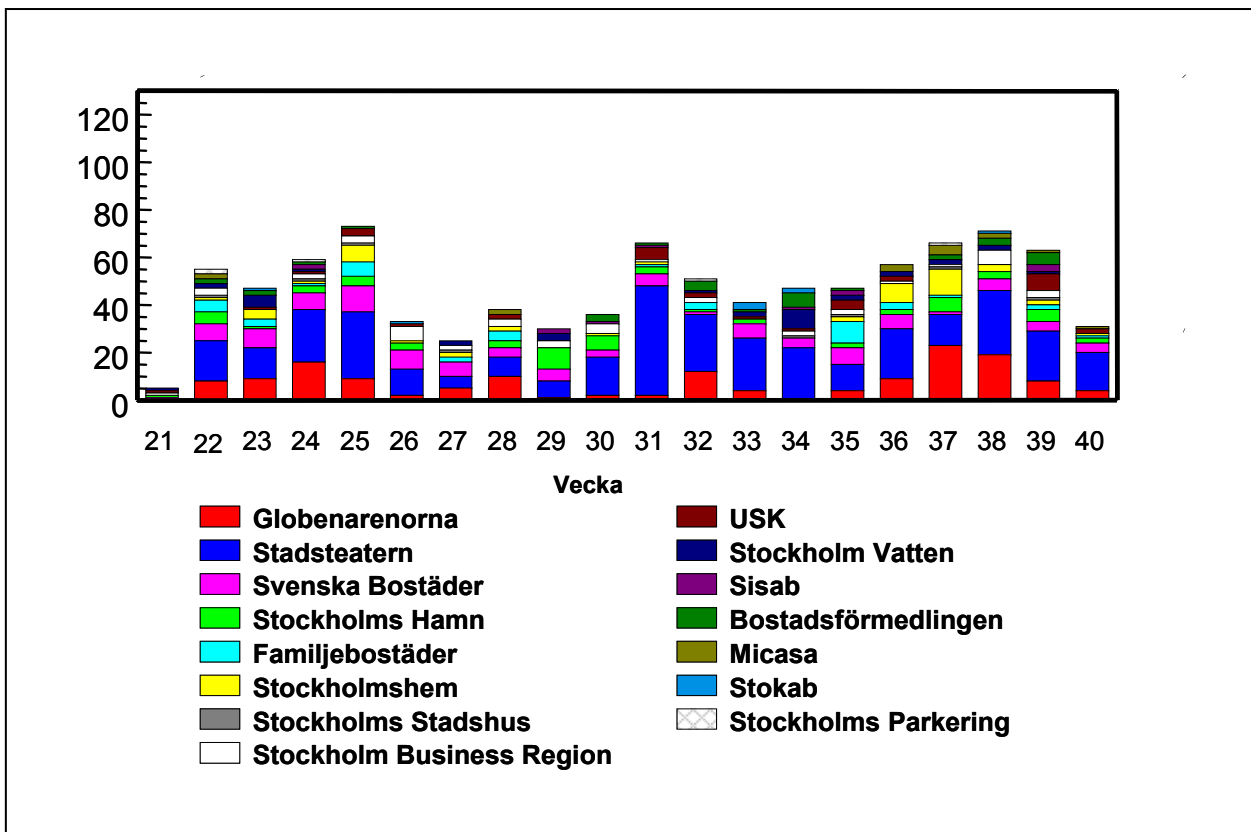


Kommentarer:

Dagens Nyheter är den nyhetskälla som under perioden publicerar flest positiva/neutrala artiklar (evenemangsbaserade exkluderade) kring bolagen (89 artiklar). Stockholms Hamn återfinns i 19 av dessa artiklar. Svenska Dagbladet publicerar 56 artiklar där Stockholms Hamn och Stockholm Business Region återfinns i vardera 11 artiklar av dem.

Under perioden står Svenska Dagbladet för flest antal kritiska nyhetsinslag (22 stycken) tätt följd av Dagens Nyheter (17 stycken). De kritiska artiklarna behandlar Svenska Bostäder och Familjebostäder (2 artiklar vardera per tidning).

Bolagens publicitet över tid



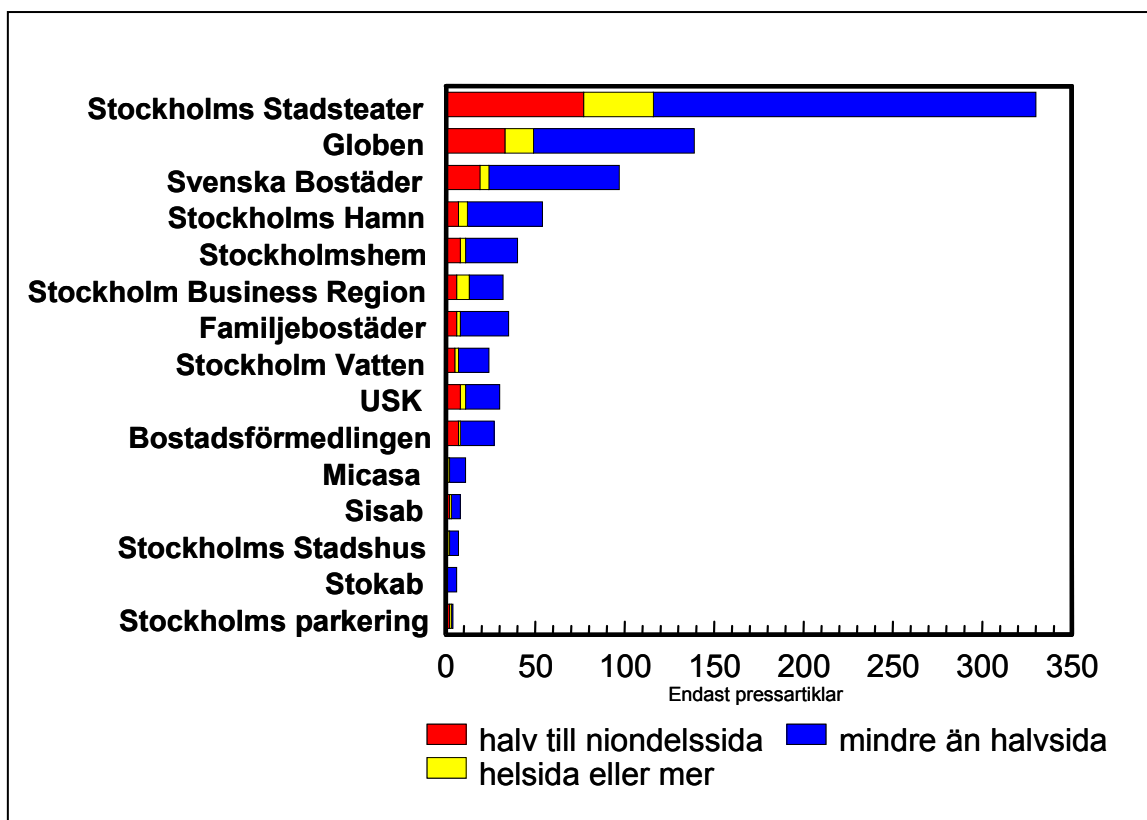
Kommentarer:

Publiciteten har en topp under vecka 25 då Stadsteaterns evenemangsbaserade publicitet ökar. Samma vecka figurerar Svenska Bostäder i en artikel i förortspress kring kollektivt boende. Under vecka 31 är det förortspressen som ligger bakom ökningen för Stadsteatern där nyheten kring opera i parken sprids.

Publiciteten för Globenarenorna når sin högsta nivå under vecka 37 då kommunfullmäktiges ja till ny arena vid Globen sprids i de större lokala tidningarna och etermedierna. Förortspress tar under vecka 29 upp nyheten kring fartyg som miljöbovar på Östersjön där Stockholms Hamn finns med.

Under vecka 25 och 36 publicerades artiklar kring ombildningsfrågor i förortspress där Stockholmshem återfanns. Stockholmshem invigde en aktivitetspark för äldre i Hökarängen och presenterade en miljardsatsning på miljonprogrammet under vecka 37.

Bolagen andel av helsida i tidning



Kommentarer:

Globenarenorna och Stadsteatern är de bolag som får mest utrymme sett till andel av helsidor. Svenska Bostäder är dock det bolag som syns mest när den evenemangsbaserade publiciteten exkluderas. Bland annat får bolaget stort utrymme i Dagens Nyheter där nyheten om att rekordmånga hyresgäster vill köpa sina lägenheter tas upp.