



Mats Nilsson, Swedbank i Malmö och Lars Ljungälv, chef för Swedbanks södra region, motiverar namnsponsoringen av Swedbank Stadion med Malmö FF:s starka varumärke och att Swedbank vill synas på en ny stor mötesplats i Malmö.

Foto: TOBIAS CHRISTOFFERSSON

# Swedbank vill inte vara passiv sponsor

Av TOBIAS CHRISTOFFERSSON

50 miljoner kronor över tio år betalar Swedbank för att få sätta sitt namn på Malmö FF:s nya fotbollsstadion. Varför? Framför allt för att förknippas med MFF:s starka varumärke och synas på en ny stor mötesplats. Men Swedbank vill mer än så.

– För oss är det viktigt att inte bara vara en passiv sponsor. Vi vill vara med och aktivt påverka utformningen av Swedbank Stadion, säger Lars Ljungälv, chef för Swedbanks södra region.

Det började i Örnsköldsvik 2004, då Swedbank bestämde sig för att gå in och köpa rättigheterna till namnet på MoDo:s nya hockeyarena. Den fick heta Swedbank Arena.

Erfarenheten var god och smakade uppenbarligen mer – för fyra år senare finns det inte bara ett Swedbank Stadion under uppförande i Malmö utan också en Swedbank Arena till i form av den blivande nya nationalarenan i Solna, och ett precis invigt Swedbank Park i Västerås.

## Medveten sponsorsatsning

– Vår sponsring av svenska idrottsarenor är inte frukten av en medveten satsning, utan mer tillfällen för att utveckla affärer på den lokala marknaden.

I Örnsköldsvik blev det en väldig uppslutning på orten kring den nya arenan, och vi hoppas på något liknande i Västerås och Malmö, säger Lars Ljungälv.

## MFF – ett positivt laddat varumärke

Vid en presskonferens i juli ifjol offentliggjordes så det alla gått och väntat på sedan första spadtaget i april: den nya arenans namn, vem som köpt rättigheterna till det och för vilken summa pengar. Efter allehanda spekulationer blev rätt svar Swedbank Stadion och 50 miljoner kronor för tio år.

– Vi funderade ett slag innan vi bestämde oss. 50 miljoner är ju väldigt mycket pengar, och varför satsa dem på just fotboll och MFF och inte på till exempel ett kulturevenemang? Men efterhand blev vi övertygade.

### • Vad fick er övertygade?

– En kombination av platsen och laget. Dels möjligheten att synas med ett annat starkt och positivt laddat varumärke, nämligen MFF. Dels att möta våra kunder och andra människor i en trevlig och spännande miljö. Vi hoppas att Swedbank Stadion blir en mötesplats för många människor, och inte bara när det är fotbollsmatch, säger Lars Ljungälv.

Swedbank ställer också upp med för bygget nödvändiga banklån (utöver aktiekapitalet och Malmö stads finansiering), och är högst delaktig i stadionprojektet också rent praktiskt.

– För oss är det viktigt att inte bara vara en passiv sponsor. Vi vill vara med och aktivt påverka utformningen av Swedbank Stadion. Vi sitter med i

styr- och arbetsgrupper och har också plats i MFF Event AB:s styrelse, säger Mats Nilsson, Swedbank i Malmö.

En tydlig och ganska given följd av Swedbanks engagemang är att det kommer att finnas uttagsautomater på arenan.

## Aktieutdelning återinvesteras

Ska man vara noga köps namnrättigheterna av Swedbank och Sparbankstiftelsen Skåne tillsammans. Bakom Swedbank finns elva sparbankstiftelser runt om i landet, som tillsammans äger cirka 20 procent av aktierna i Swedbank. Vid sidan om huvudsyftet att främja sparsamhet delar sparbankstiftelserna ut ekonomiskt stöd till olika projekt och verksamheter inom forskning, näringsliv, utbildning, kultur och idrott.

– Det innebär att 20 procent av den årliga aktieutdelningen från Swedbank återinvesteras i samhället – 2007 delade Sparbankstiftelsen Skåne ut 160 miljoner kronor till olika ändmål, säger Lars Ljungälv.

### • Till slut – är ni inte oroliga för att det officiella arenanamnet aldrig kommer att etableras i folkmun, att det i framtiden liksom nu och förr bara blir "Stadion"?

– Vi kan aldrig tvinga någon att säga "Swedbank Stadion" om MFF:s hemmaplan. För oss handlar det mycket mer om vad som händer här och nu på arenan och att vara en del av det, säger Mats Nilsson.