

STOCKHOLMS STAD Kommunstyrelsen KF/KS Kansli	
Ink.	2009 -01- 02
Dnr:	328-13/2009
Till:	R VIII

## Motion om sponsring av stadens idrottsanläggningar

I Stockholms stad finns det ungefär 450 idrottsanläggningar som idrottsförvaltningen ansvarar för. Det handlar om ishallar, simhallar, bollplaner och idrottsplatser. Idrottsanläggningarna utnyttjas av allt ifrån motionsidrottare till elitidrottare. Inte sällan är anläggningarna exponerade i tidningar, radio och TV då olika typer av elitidrott utövas där.

Att Stockholms idrottsanläggningar exponeras gentemot allmänheten är något staden borde ta till vara på ett bättre sätt. Många miljoner skattekronor går att spara när vi i framtiden bygger och rustar upp våra idrottsanläggningar. Detta genom att vara tillåtande och aktivt arbeta med sponsring.

Jiffer & Roos (1999, s.25) definierar sponsring som *"en affärsmetod för kommunikation och marknadsföring som, kortsiktigt och långsiktigt, siktar på att öka sponsorns märkes medvetenhet och image, så väl som att öka sponsorns försäljning. Sponsring ska gynna de inblandade parterna och leda till resultat som kan mätas och jämföras med på förhand uppsatta mål"*.

Globalt är idrottssponsring en stor industri som växt i värde med ca 300 procent sedan början av 1990-talet. Idrottssponsring är den dominerande sponsorformen och står för ungefär två tredjedelar av all sponsring. Anledningarna till detta är flera. Idrotten utgör i Sverige både den största folk- och ungdomsrörelsen och anses påverka folkhälsan positivt. Det enorma intresset för idrott bland alla samhällsklasser bidrar också till idrottens attraktion bland sponsorer. Sålunda finns det goda skäl för företag att vilja förknippas med olika idrotter.

Med anledning av detta är det högst anmärkningsvärt att Stockholm stad inte är mer aktivt i sitt arbete att utnyttja sponsorpengar inom idrotten. Ett område som staden aktivt borde arbeta med är så kallad anläggningssponsring. Denna typ av sponsring är mycket vanlig utomlands och har det senaste decenniet på allvar också börjat sprida sig i Sverige. De senaste åren har försäljningen av namnrättigheter till idrottsarenor ökat kraftigt både i antal och i summor. Detta märks tydligt på de många svenska arenor och hallar som nu bär företagsnamn. I USA har idag mer än hälften av alla sportarenor för professionella lag ett företagsnamn.

I Stockholm har telekomföretaget Ericsson nyligen tecknat ett avtal med Stockholm Globe Arena och ägaren AEG Facilities om ett sponsringavtal på tio år. Detta är ett gott exempel på hur staden skulle kunna agera med arenor och anläggningar i stadens ägo. När nya stora projekt planeras såsom Highvalley skatepark i Högdalen eller den nya arenan i Globenområdet så bör staden aktivt arbeta för att hitta lämpliga sponsorer. I arbetet med val av sponsorer bör föreningar med koppling till den aktuella anläggningen involveras, dessa

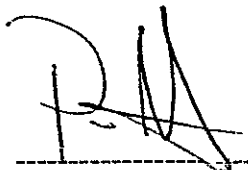
besitter ofta en särskild kompetens som är värdefull för att hitta "rätt" sponsor. Det finns många kommuner i Sverige som staden kan ta lärdom av, kommuner som arbetar systematiskt med sponsring och därigenom når framgång. På så sätt sparas många skattekrönor.

Sponsring ska dock inte enbart ses som en intäktskälla, utan också som ett potentiellt bidrag till en ökad och förbättrad verksamhet. Exempelvis kan sponsring gå hand i hand med olika typer av events kopplade till stadens arenor.

**Utifrån vad som ovan anförts föreslår jag kommunfullmäktige besluta**

- att en sponsringpolicy ska upprättas med inriktningen att göra det mer attraktivt att sponsra nya och befintliga idrottsanläggningar
- att Frågan om sponsring ska aktualiseras vid varje nytt beslut om att anlägga eller bygga om en idrottsanläggning.

Stockholm den 30 december 2008



Per Ankersjö  
Ledamot kommunfullmäktige (c)