

Riskerar kommunernas tillväxtpolitik att göra mer skada än nytta?

ANDREAS BERGH OCH GISSUR Ó ERLINGSSON

Andreas Bergh är välfärdsforskare vid Institutet för Näringslivsforskning och docent vid Ekonomihögskolan i Lund. Han forskar om institutionell ekonomi med fokus på välfärdsstaten. drbergh@gmail.com

Gissur Ó Erlingsson är biträdande professor vid Centrum för kommunstrategiska studier, Linköpings universitet. Han forskar om förvaltning, demokrati och offentlig korruption, med fokus på kommunnivån. gissur.erlingsson@liu.se

Svenska kommuner står inför stora ekonomiska och befolkningsmässiga utmaningar. Det är både begripligt och motiverat att de gör vad de kan för att bedriva lokal tillväxtpolitik och åstadkomma näringslivsutveckling. I denna artikel diskuterar vi risker med den lokala tillväxtpolitiken och uppmärksammar några av de metoder som kommunerna använder sig av. Vi identifierar ett koordinationsproblem som gör att vissa åtgärder skulle kunna vara samhällsekonomiskt skadliga. Särskild fokus sätts på fenomenet kommunal platsmarknadsföring och kommunala bolag som ägnar sig åt sponsring i syfte att "sätta kommunen på kartan".

Den 6 mars 2019 meddelade Norrköpings kommun att det förlusttyngda eventbolaget "Upplev Norrköping" skulle läggas ned. Utställningen "Marvel Avengers S.T.A.T.I.O.N" hade dåliga besöksiffror, vilket gav en beräknad förlust på ca 10 mnkr. I utställningens kölvatten uppdagades brister i avtal, rutiner och upphandlingar av bl a leksaker för en dryg miljon (Holmqvist 2019).

Samma dag hade Hörby kommuns serie "Hörby" 1 200 visningar på videotjänsten YouTube. Filmen bygger, enligt kommunens egen utsago, på en "fullkomligt unik satsning" och är framtagen tillsammans med produktionsbolag i syfte att marknadsföra Hörby. Visningssiffror för enskilda avsnitt varierar när detta skrivs mellan 14 000 (avsnitt 1) och 187 (avsnitt 7). Handlingen kretsar kring potatisodling, och intrigerna väver in fördelarna med att bo i Hörby. Kommunens förhoppning med såpoperan är "att locka fler att flytta till Hörby eller etablera sin verksamhet här" (Degerholm 2017) och att "sätta Hörby på kartan" (Larsson 2017).

Motivet att sätta kommunen på kartan används också vid sponsring av lokala elitidrottslag (Värja 2016; Erlingsson och Hessling 2018). Ett exempel är Skellefteå kommun som stödjer hockeylaget Skellefteå AIK, bl a genom subventionerade hyror och sponsring med miljonbelopp från det kommunala bolaget Skellefteå Kraft. Till detta kommer prestationsbaserade bonusar: 300 000 kr om SAIK går till slutspel och ytterligare 480 000 kr ifall klubben når SM-final (Andersson 2015). Skellefteås stöd till sitt hockeylag har använts som argument för att Örnsköldsviks kommun borde öka stödet till Modo, och tilltron till vad det betyder att ha ett lag i högsta hockeyligan är på sina håll stor (Sundberg 2013):

Om vi inte har kvar Modo i högsta ligan blir det ett svart hål i kommunen. Näringslivet kommer att drabbas. Flyget kommer att dras in och vi kommer ha mindre pengar över till vår verksamhet, säger Lars Näslund (M).



Figur 1
Befolkningsutveckling i svenska kommuner 2008-18

■ Relativ minskning ■ Relativ och absolut minskning ■ Relativ ökning

Källa: Egna beräkningar med hjälp av officiell befolkningsstatistik.

Dessa exempel hänger samman med en stark trend i såväl Sverige som i andra länder de senaste decennierna: Åtgärder som sägs vara tillväxtfrämjande (vanligen utan precisering till produktivitetstillväxt, totala inkomster, inkomster per capita eller något annat) genomförs i ökad utsträckning av kommuner och regioner, bl a i form av lokal näringslivsutveckling och sk platsmarknadsföring (Syssner 2006; Näringsdepartementet 2007; SKL 2008; Hermelin och Trygg 2019).

Dylika insatser förekom redan på 1980-talet, då ofta mot statsmaktens vilja (Pierre 2004) och med stor variation i insatsernas omfattning och karaktär (Olsson 1995). Numera uppmuntras den lokala tillväxtpolitiken av aktiva beslut. Den 8 februari 2018 beslutade exempelvis regeringen om ett statsbidrag till ett antal kommuner med särskilt svåra utmaningar (beslut N2018/00906/HL). De berörda kommunerna får högst knappt 1,8 mnkr årligen att fritt disponera för tillväxtfrämjande åtgärder som ska utveckla näringsliv och företagsklimat. Satsningen är symptomatisk för vad som kallats ”projektifieringen av den offentliga sektorn” (Hodgson och Fred 2019) och indikerar en syn på näringslivet som något som kan främjas genom avgränsade projekt med statliga anslag snarare än långsiktigt näringslivsvänlig politik.

I synnerhet små och befolkningsmässigt krympande kommuner har starka incitament att reagera på de finansiella utmaningar som de står inför. Sedan den senaste svenska kommunsammanslaggningsreformen avslutades 1974 har invånarantalet sjunkit i nästan hälften av landets kommuner trots stark befolkningstillväxt i landet som helhet. Perioden 2008 till 2018 har förvisso bara 23 procent av kommunerna en absolut minskning av befolkningen, men i mer än varannan kommun var befolkningstillväxten lägre än i riket som helhet. Totalt sett minskar alltså tre av fyra kommuner (220 stycken) sin andel av Sveriges befolkning (se figur 1). För perioden 2003-13 rapporterade Wennström och Öner (2015) att detta gällde 211 kommuner. Urbaniseringstrenden visar alltså inga tecken på att avta.

Det finns både för- och nackdelar med att decentralisera tillväxtpoliti-

ken till kommuner. Lokala aktörer har bättre kännedom om lokala förhållanden och lokala åtgärder kan i större utsträckning skraddarsys. Dock finns risker i form av bristande koordination mellan kommuner, oklara eller orealistiska mål samt frestelsen att ta genvägar i tillväxtpolitiken som tangerar gränserna för det etiska och lagliga. I denna artikel diskuterar vi både faror och möjligheter med den lokala tillväxtpolitiken.

1. Den lokala tillväxtpolitikens koordinationsproblem

En central fråga är hur åtgärder som vidtas i en kommun påverkar andra kommuner. Samhällsekoniskt är det att föredra om den lokala tillväxtpolitiken skapar så k komplementariteter, dvs att det som görs i en kommun påverkar andra kommuner positivt. Detta sker om åtgärderna direkt gynnar andra kommuner, om de skapar en samhällsekoniskt gynnsam konkurrenssituation mellan kommuner eller om åtgärder i en kommun ger kunskap som är användbar för andra kommuner.

Om åtgärder i olika kommuner snarare är substitut, uppstår sociala dilemman i bemärkelsen att åtgärder som vidtas i en kommun gör andra kommuners åtgärder mindre effektiva. Konkurrensen mellan kommuner blir då samhällsekoniskt skadlig, och även om varje kommun ser till sitt bästa blir utfallet för Sverige som helhet ineffektivt.

Ett exempel: Antag att en kommun väljer mellan ett trafikprogram och ett marknadsföringsprogram. Trafikprogrammet syftar till att minska köer, tomgångskörning, pendlingstider och trafikolyckor. Om det lyckas ökar kommuninvånarnas välfärd liksom produktiviteten på kommunens arbetsplatser. Marknadsföringsprogrammet syftar till att få fler skattebetalare att bosätta sig i kommunen. Om det lyckas förbättras kommunens ekonomi, men inflyttningen motsvaras av utflyttning någon annanstans.

Trafikprogrammet gynnar andra kommuner genom (minst) tre kanaler. För det första finns en direkt effekt i att om trafiken i en kommun flyter bättre förbättras även grannkommunernas trafiksituation. För det andra kan åtgärderna skapa en gynnsam konkurrenssituation där andra kommuner inspireras till liknande program. För det tredje kan lärdomar från en kommun komma till nytta i andra kommuner.

Marknadsföringsprogrammet är potentiellt mer problematiskt. Om det har den avsedda effekten att locka skattebetalare från andra kommuner skapas endast en omfördelning mellan kommuner och inga samhällsekoniska vinster. Om grannkommunerna svarar med snarlik marknadsföring – som är lika verksam – kan de behålla sin befolkning. Baksidan är dock att ett socialt dilemma har uppstått där ingen kommun ensidigt vill upphöra med marknadsföring av rädsla för att tappa skattebetalare till andra kommuner. Kanske uppskattas marknadsföringen av kommunmedborgarna *även* om den inte påverkar flyttströmmarna, men risken är stor att marknadsföringsutgifterna utgör en samhällsekonisk kostnad.

Konkreta exempel saknas inte. Ett sådant är kommunernas växande intresse för att bygga idrotts- och evenemangsarenor, badhus och äventyrsbad (Paulson 2014; Lerulf 2010, 2012). Satsningar av denna typ är ofta tänkta att bli magneter i kommunernas marknadsföring, men bristande regional koordinering, svag omvärldsbevakning och ekonomiska glädjekalkyler ger stor risk för överetablering och sviktande intäkter. Ett annat exempel är flygplatsatsningar: Ett femtiotal kommuner betalar varje år mångmiljonbelopp för att täcka förluster för flygplatser som i flera fall ligger geografiskt nära varandra och riskerar att undergräva varandras ekonomiska förutsättningar (Björnelid 2012; Rosholm 2015; Matsson 2018). Ett tredje exempel är trenden att kommuner och regioner skaffar kontor i Bryssel i syfte att sätta sig själva på kartan och påverka EU-beslut till sin fördel (Lindahl och Berg 2007).

Hur mycket av den lokala tillväxtpolitiken skapar komplementariteter och hur mycket skapar sociala dilemman? Denna empiriska fråga finns det anmärkningsvärt lite forskning om. Det är dock vanligt att kommunerna motiverar sina marknadsföringsinsatser med svepande hänvisningar till konkurrens och svårigheter att nå ut. Stundom backas de även upp av forskare. Hörbys såpopera som beskrevs inledningsvis kommenteras exempelvis så här av företagsekonomen Lisa Källström i Sveriges Radio: ”Ska man gå igenom bruset handlar det om att sticka ut. Och det verkar Hörby ha lyckats med, summerar Lisa Källström” (citerad av Bengtsson 2017).

Även om Källström har rätt i att Hörbys såpopera är en framgång för Hörby, är det tveksamt om det är samhällsekonomiskt effektivt att kommunerna tävlar om att nå ut genom ett marknadsföringsbrus. Lärdomen från traditionell forskning kring kommersiell marknadsföring är att konsumenterna ogillar eller ignorerar många av företagets marknadsföringsinsatser, samt att människans begränsade förmåga att ta till sig information gör att exponering mot många marknadsföringsbudskap minskar sannolikheten att varje enskilt marknadsföringsbudskap når fram (Bogart 1969; Woodside och Glenesk 1984). Risken är således att marknadsföringen skapar ett brus som konsumenterna förhåller sig till genom att ignorera det.

2. Vad säger forskningen om platsmarknadsföringens effekter?

Platsmarknadsföring brukar definieras som de ansträngningar och åtgärder som beslutsfattare på en plats gör för att förbättra bilden av platsen i syfte att locka kapital, människor eller turistflöden (Gold och Ward 1994; Niedomysl och Jonasson 2012). En snarlik definition görs av Thufvesson (2009, s 17):

Platsmarknadsföring är ett verktyg vilket städer använder för att utmärka sig och locka resurser till sig. De resurser städerna är ute efter skiljer sig mellan olika platser men överlag så är marknadsföringen riktad mot sådant som bidrar till att staden genererar intäkter. Detta kan vara turister vilka genererar stora summor på

kort sikt eller nya invånare vilka genererar pengar på lång sikt. Det kan även vara företag vilka vid rätt förutsättningar investerar stora summor i staden under en lång tid. (egen övers)

Enligt samstämmiga översiktsartiklar är forskningen om platsmarknadsföring mestadels undermålig och ger dålig vägledning för den som vill veta om det fungerar som avsett. I en översikt av 1 172 artiklar publicerade mellan 1976 och 2016 (Vuignier 2017, s 447) sammanfattas fältet som följer:

Forskningsfältet plågas av brist på begreppsprecision, motstridiga definitioner och svag teoretisk grund . . . saknar [dessutom] empirisk evidens liksom förklaringskraft, vilket gör att de många hypoteser som finns rörande platsmarknadsföringens effekt på platsers attraktivitet saknar belägg (egen övers).

Även Niedomysl och Jonasson (2012, s 223) uttrycker sig kritiskt:

Allt fler studier på området har gett värdefulla insikter, men forskare inom fältet förefaller ha det svårt med teoriutvecklingen. Detta är en konsekvens av att man inte klarat av att utveckla evidensbaserad forskning, haft en överdriven slagsida mot avgränsade fallstudier, haft svårt att arbeta över ämnesgränser samt varit motvillig till att utveckla generaliserbara slutsatser (egen övers).

Lucarelli och Berg (2011) konstaterar att de flesta studier är fallstudier av en, två eller tre städer, vilket gör det svårt att säga om platsmarknadsföring fungerar som avsett. Erlingsson m fl (2011) gör en liknande poäng när de sammanfattar specifikt svensk forskning om lokal tillväxtpolitik. Denna har närmast uteslutande varit fallstudieorienterad och dessutom fokuserad på framgångsrika fall valda på basis av lyckat utfall på den beroende variabeln – dvs lyckade tillväxtexempel. Men utan att jämföra med mindre lyckade fall är det svårt att veta om det just var de åtgärder som vidtogs som var avgörande för det lyckade utfallet, eftersom kommuner med mindre gynnsam utveckling mycket väl kan ha gjort samma saker – men utan att lyckas.

De enstaka systematiska studier som utvärderat effekten av platsmarknadsföring visar på inga eller mycket begränsade effekter. Niedomysl (2004) konstaterar att kommunledningarna själva visserligen ofta uttrycker en övertygelse om att de egna kampanjerna påverkar individernas flyttbeslut, men konstaterar samtidigt att det finns mycket svagt stöd i data för hypotesen att platsmarknadsföring har effekt på inflyttningen (Houston m fl 2008; Hansen och Niedomysl 2009).

Forskning från i amerikansk kontext har t o m visat att det kan vara *negativt* för amerikanska städer att lägga offentliga resurser (exempelvis i form av subventionerade hyror, försäljning av offentlig egendom till underpris, förmånliga lån, kreditgivning eller borgensåtaganden) på elitlag (Coates och Humphreys 1999; Coates 2015). Dels ger sponsringen inte den önskade effekten, dels tar den resurser i anspråk som hade kunnat läggas på annat. Marknadsföringssatsningarna har alltså en betydande alternativkostnad, både finansiellt och när det gäller vilka delar av den kommunala verksamheten som uppmärksammas (den s k uppmärksamhetsalternativkostnaden).

Även Värja (2016) har, med svensk empiri som grund, ifrågasatt om denna typ av marknadsföringsinsatser har avsedda tillväxteffekter.

Vuignier (2017) och Niedomysl (2004) framhåller också det problematiska i att forskare och konsulter (inte sällan i samma person) rekommenderar städer att ägna sig åt platsmarknadsföring, samtidigt som det saknas systematiska utvärderingar av platsmarknadsföringens konsekvenser. Det har i Sverige vuxit fram en sektor av okänd storlek i vilken konsulter säljer tjänster till kommuner som vill vända negativa befolkningstrender och ta fram lokala näringslivsstrategier. Även mer udda former av platsmarknadsföring förekommer, som när Malmö betalar influerare för att skriva positivt om staden i sociala medier. Någon form av samarbete med influerare förekommer i tio av landets femton större städer, enligt en undersökning publicerad i *Dagens Nyheter* (Lindqvist 2018).

Många av dessa aktiviteter kan tänkas vara samhällsekonomiskt värdefulla. Likväl finns skäl att vara vaksam. Tjänsterna levereras av konsulter som har incitament att hålla sina uppdragsgivare nöjda. De upphandlas av politiker och tjänstemän som inte självklart har nödvändig beställarkompetens. Satsningarna finansieras av skattemedel utan att någon påtagligt drabbas vid misslyckanden. Till detta kommer att summorna ofta ter sig som små jämfört med vad kommuner lägger på sin kärnverksamhet. Resultat och kostnadseffektivitet i satsningarna är så gott som omöjliga att utvärdera. Den sannolikt större kostnaden – uppmärksamhetsalternativkostnaden – syns inte i budgetar eller bokslut.

I idealfallet granskas insatser av det här slaget kritiskt av lokala medier, men mediemarknaden är i strukturomvandling och lokalredaktioner krymper.¹ Både kommuner och konsultföretag rekryterar för övrigt sin växande skara av informatörer, kommunikationsexperter och konsulter delvis just ur journalistkåren. År 2015 passerade antalet kommunikatörer i kommuner och landsting/regioner för första gången dagspressjournalisterna (Sundling 2015).

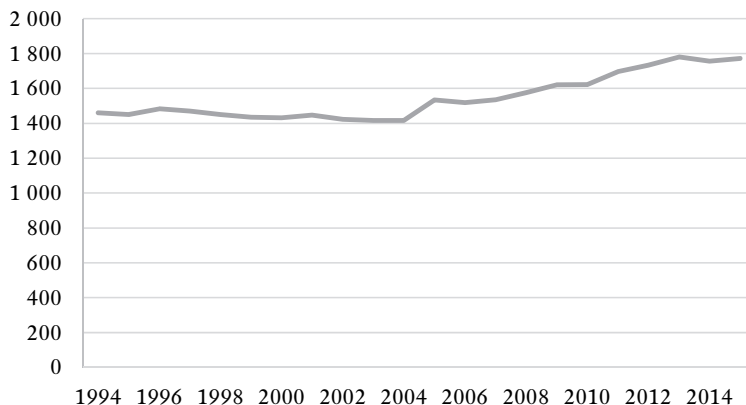
Allt sammantaget tycks risken för ett ökande samhällsekonomiskt slöseri vara betydande. Samtidigt bör det understrykas att det i dag saknas systematisk kunskap om i vilken utsträckning kommuner ägnar sig åt platsmarknadsföring, hur mycket resurser denna typ av tillväxtpolitik tar i anspråk och i vilken utsträckning den utvärderas och följs upp.

3. Sponsring, platsmarknadsföring och kommunala bolag

Organisationsformen kommunala bolag har ökat starkt efter 2002, från att ha varit drygt 1 300 till närmare 1 800 stycken 2015 – se figur 2.

1 Nygren och Althén (2014) har visat att mer än en tredjedel av landets lokalredaktioner lades ned 2004–14 samt att var fjärde dagstidningsjournalist försvunnit. På liknande sätt uppmärksammade Institutet för mediastudier (2017) att hela 35 kommuner saknar lokalredaktion för någon av de traditionella medierna eller lokal gratistidning, liksom att 25 procent av kommunerna saknar regelbundet bemannade nyhetsredaktioner.

Figur 2
Antal kommunalt
ägda bolag 1994–
2015



Källa: SCB (2019).

Enligt översikten av Voorn m fl (2017) finns vissa relativt små effektivitetsvinster med bolagsform jämfört med traditionell förvaltning. Samtidigt har många pekat på bolagiseringens baksidor, rörande exempelvis effekter på politisk styrning, uppföljning och granskning när man skapar ett avstånd mellan ägarna (kommunfullmäktige, kommunstyrelse) och bolagens ledningar (styrelse och vd) genom att skapa bolag (Erlingsson m fl 2015). Flera studier har pekat på ökade korruptionsrisker associerade med kommunala bolag (Andersson 1999; Statskontoret 2012; Amnå m fl 2013; Dahlström och Sundell 2014). Brottsförebyggande rådet (BRÅ 2012) har noterat att korruptionsärenden som gäller kommunägda företag ökat i antal och pekar på att kommunala bolag inte vidtagit korruptionsförebyggande åtgärder i samma utsträckning som den traditionella förvaltningen.

Sponsring där det offentliga är en av parterna har identifierats som en särskild riskzon för korruption (Statskontoret 2003; Castillo 2009). Även två australiensiska antikorrupsionsutredningar har uppmärksammat myndigheters relation till sponsringsaktiviteter som särskilt riskfyllt ur korruptionshänseende (ICAC 2003; ICAC 2006). Sålunda har såväl kommunala bolag som offentlig sponsring var för sig ansetts utgöra riskzoner för korruption. När fenomenen överlappar finns det särskilda skäl att vara vaksam på korruptionsriskerna.

I Sverige finns varken någon sammanhållen lagstiftning eller nationella riktlinjer för kommunala bolags sponsringsaktiviteter. Någon etablerad praxis i landet för hur, när, vem eller vilka kommunala bolag sponsrar finns heller inte.

I en pilotstudie har Erlingsson och Hessling (2018) undersökt sju strategiskt utvalda kommuner (Halmstad, Piteå, Österåker, Karlstad, Örnsköldsvik, Södertälje och Umeå). Författarna sökte efter medelstora och stora kommuner, för att i) maximera sannolikheten för stort ägande av bolag och ii) att de då passerar en kommunstorleksnivå med ett hyggligt stort utbud av föreningar och arrangemang/events för bolagen att faktiskt kunna sponsra.

I samtliga kommuner förekom i varierande omfattning sponsring inom de kommunala bolagen. Framför allt rörde det sig om sponsring av idrotts- och kulturföreningar, där lokala elitlag var överrepresenterade. I tre av kommunerna fanns riktlinjer för sponsring och andra typer av ekonomiska gåvor eller finansiella bidrag som gällde *hela* kommunen. I flera fall har bolagen själva formulerat sina riktlinjer för sponsring. Dessutom noterades att sponsringsutgifterna var som högst i just de kommuner som saknar kommunala eller koncernspecifika sponsringpolicyer: Umeå Energi sponsrade under den undersökta perioden (2015–17) för 7,2 mnkr och Umeå Parerings AB för drygt 5 mnkr.

Erlingsson och Hessling fann att sponsring i typfallet motiveras som en form av exponering genom platsmarknadsföring. Exempelvis har både Piteå och Halmstad riktlinjer som slår fast att sponsring är ett sätt att exponera kommunen och dess varumärke som en attraktiv plats att bo, besöka och verka på. För sponsring av evenemang är Piteå specifikt med kriterier som helt eller till övervägande del ska vara uppfyllda:

- Evenemanget ökar kännedomen om Piteå i Sverige.
- Evenemanget befäster den bild av Piteå som staden vill visa upp.
- Evenemanget ökar antalet besökare eller företag till Piteå.

Enligt policyn gäller också att ju större ekonomisk insats, desto striktare ska kriterierna tillämpas. Det måste rimligen tolkas som att kriterierna är töljbara.

Stundom är kriterierna anmärkningsvärt vaga. Ett exempel är policyn för Övik Energi AB, daterad 7 september 2016, som poängterar att bolaget stöttar framtiden och hållbarhet, vilket innebär att sponsringsaktiviteterna bör ha tydliga kopplingar till ekologisk, ekonomisk och social/kulturell hållbarhet. När kommunala revisorer väl har getts i uppdrag att granska de rutiner som omgärdar kommuners sponsring, riktar de regelmässigt hård kritik (Erlingsson och Hessling 2018).

Den vanligaste sponsringen gäller idrott, ofta elitidrott. Det råder skilda uppfattningar kring om det är bolaget eller kommunen som ska marknadsföras, vilket är intressant mot bakgrund av att grundprincipen för kommunala bolag är att de ska verka för allmänintresset med hela kommunens bästa för ögonen. Som princip ska kommunala bolag inte heller ha vinst som överordnat mål. Kommunala bolags marknadsföring av sig själva kan alltså ifrågasättas utifrån självkostnadsprincipen och då kommunala bolags möjligheter att agera på öppna och konkurrensutsatta marknader bör vara begränsade (Bohlin 2016, s 118).

4. Avslutande diskussion

När ansvaret för att främja tillväxt decentraliseras till kommuner och regioner är det begripligt att kommunerna kommer att laborera med många olika åtgärder. Detta experimenterande kan fungera som en läroprocess och

är enligt vår mening ett starkt argument för det kommunala självstyret: Framgångsrika grepp sprids i kommunsektorn, mindre lyckade metoder kan fungera som avskräckande exempel. En fungerande läroprocess förutsätter dock att kommunernas satsningar följs upp och utvärderas så att potentiella problem och faror tidigt kan identifieras, problematiseras och diskuteras. Här brister både den lokala tillväxtpolitiken och forskningen om densamma, vilket är oroväckande.

Mycket av vad kommunerna gör inom den lokala tillväxtpolitiken vilar på skakig vetenskaplig grund, och delar av den lokala tillväxtpolitiken kan rent av på sikt vara skadlig genom dålig koordinering, osund konkurrens mellan kommuner och genom att de resurser som tillväxtpolitiken tar i anspråk hade kunnat användas bättre på andra håll i den kommunala verksamheten.

Kunskapen om exakt vad kommunerna gör inom ramen för den lokala tillväxtpolitiken är begränsad, och i vissa fall menar vi att detta borde åtgärdas skyndsamt – såsom när det gäller kommunala bolags sponsringsaktiviteter. Erlingsson och Hessling (2018) redogör för flera medialt uppmärksammade fall där det har framkommit att bolagen sponsrar på skakiga grunder, att de sponsrat föreningar utanför kommungränsen, har sponsrat ojämförbart och utan att ha policyer för sponsring. Det har också förekommit kommunal sponsring av enskilda elitidrottsmän liksom sponsring av elitklubbar. Det är också problematiskt att delar av de motprestationer som följer av bolagens sponsring tillfaller individer i de kommunala bolagen. Det bör därför utredas hur kommunala bolags sponsring rimmar med existerande lagstiftning, framför allt lokaliseringsprincipen, likställighetsprincipen, EU:s statsstödsregler, förbud mot stöd till enskilda näringsidkare, proportionalitetsprincipen/principen om god ekonomisk hushållning samt Lagen om offentlig upphandling.

Avslutningsvis är det värt att påminna om att det finns en hel del forskning om tillväxtfrämjande faktorer som torde vara tillämplig även på kommunal nivå. Utgångspunkten inom nationalekonomisk tillväxtforskning är ofta så kallade neoklassiska tillväxtmodeller, där tillväxten per person ökar när sparande och investeringar ökar. Senare teorier (exempelvis Lucas 1988) beaktar även utbildning och humankapital. Om utbildning har fördelar för samhället i stort och inte bara för den som utbildar sig, finns det enligt dessa teorier starka skäl att skattefinansiera utbildning och arbeta för att skolan är så bra som möjligt. Den svenska skolan är numera en kommunal angelägenhet, och om kommunernas ökade fokus på lokal tillväxtpolitik innebär minskat fokus på kärnverksamheter som skolan är detta alltså problematiskt även ur ett tillväxtperspektiv. Ett konkret exempel på hur kommunerna genom sitt ansvar för skolan kan främja näringslivet är att se till att det finns engelskspråkiga skolor för barn till personal från utländska företag.

Under framför allt 1990-talet och senare har tillväxtforskningen allt mer kommit att intressera sig för och studera institutioners roll för tillväxten (North 1990; De Soto 2000; Abdiweli 2003; Doucouliagos och Uluba-

soglu 2006). Forskningen har identifierat ett antal institutionella faktorer som centrala för ekonomisk tillväxt: Juridisk effektivitet, låg korrupktion, effektiv offentlig byråkrati samt väldefinierade och skyddade privata äganderätter. Det finns viktiga lärdomar för kommunsektorn att dra av denna forskning. Att bekämpa tendenser till kommunal korrupktion och främja en snabb och opartisk handläggning av kommunala ärenden av alla slag (vilket inkluderar byggnadstillstånd, regler för det lokala näringslivet, stadsplanering och köer till skola, vård och omsorg) är kommunal kärnverksamhet. Om den sköts effektivt och med hög kvalitet främjar den sannolikt också tillväxten (Bergh m fl 2013; Mörk m fl 2019). Kommunerna bör sålunda, menar vi, betrakta välfärdsuppdraget och tillväxtuppdraget som integrerade verksamheter.

Abdiweli, A (2003), "Institutional Differences as Sources of Growth Differences", *Atlantic Economic Journal*, vol 31, s 348–362.

Amnå, E, B Czarniawska och L Marcusson (2013), *Tillitens gränser – granskningskommissionens slutbetänkande*, Göteborgs stad, Göteborg.

Andersson, M (2015), "Får miljoner av kommunägda Skellefteå Kraft", *Aftonbladet*, 7 mars 1990, www.aftonbladet.se/sportbladet/hockey/a/4drykq/far-miljoner-av-kommun-ägda-skelleftea-kraft.

Andersson, S (1999), *Hederlighetens pris*, rapport till Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi, Finansdepartementet, Stockholm.

Bengtsson, K (2017), "Hörbys såpa lyckad hittills", *P4 Kristianstad*, 14 november 2017, sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=101&artikel=6821799.

Bergh, A, G Ó Erlingsson, R Öhrvall och M Sjölin (2013), *Allmän nytta eller egen vinning*, rapport till Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi, Finansdepartementet, Stockholm.

Björnelid, R (2012), "Kommunala flygplatser går back med 400 miljoner", *Dagens Samhälle*, 19 september 2012, www.dagenssamhalle.se/nyhet/kommunala-flygplatser-gar-back-med-400-miljoner-3488.

Bogart, L (1969), "Where Does Advertising Research Go from Here?", *Journal of Advertising Research*, vol, s 3–12.

Bohlin, A (2016), *Kommunalrättens grunder*, Wolters Kluwer, Stockholm.

BRÅ (2012), "Korruptionen inom kommuner och landsting", bilaga till Statskontoret, *Köpta relationer*, Statskontoret, Stockholm.

Castillo, D (2009), *Statens förändrade gränser – en studie om sponsring, korrupktion och relationen*

till marknaden, doktorsavhandling, Sociologiska institutionen, Stockholms universitet.

Coates, D (2015), "Growth Effects of Sports Franchises, Stadiums and Arenas: 15 Years Later", manuskript, Mercatus Center at George Mason University, Fairfax, VA.

Coates D och B R Humphreys (1999), "The Growth Effects of Sport Franchises, Stadia and Arenas", *Journal of Policy Analysis and Management*, vol 18, s 601–624.

Dahlström, C och A Sundell (2014), "Göteborgsandan, korrupktion och opartiskhet i svenska kommuner", i Karlsson, D och M Gilljam (red), *Svenska politiker – om de folkvalda i riksdag, landsting och kommun*, Santérus förlag, Stockholm.

Degerholm, A (2017), "Humoristisk såpa ska sälja Hörby", *Lokaltidningen Mellanskåne*, 26 oktober 2017, mellanskane.lokaltidningen.se/nyheter/2017-10-26/Humoristisk-s%C3%A5pa-ska-s%C3%A4lja-H%C3%B6rby-360821.html.

De Soto, H (2000), *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else*, Basic Books, New York.

Doucoulagos, C och M A Ulubasoglu (2006), "Economic Freedom and Economic Growth: Does Specification Make a Difference?", *European Journal of Political Economy*, vol 22, s 60–81.

Erlingsson, G Ó, M Fogelgren, A Thomason, F Olsson och R Öhrvall (2015), "Att bolagisera kommunal verksamhet – implikationer för granskning, ansvarsutkrävande och demokrati?", *Statsvetenskaplig tidskrift*, vol 117, s 255–286.

Erlingsson, G Ó och J Hessling (2018), "Hur regleras kommunala bolags möjligheter att sponsra?", rapport 2008:1, Centrum för kommunstrategiska studier, Norrköping.

REFERENSER

- Erlingsson, G Ó, J Moodysson och R Öhrvall (2011), "Lokal och regional tillväxtpolitik – vad kan och bör offentliga aktörer göra?", rapport WP/PM 2011:28, Tillväxtanalys, Östersund.
- Gold, J R och S V Ward (1994), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley and Sons, Chichester.
- Hansen, H K och T Niedomyśl (2009), "Migration of the Creative Class: Evidence from Sweden", *Journal of Economic Geography*, vol 9, s 191–206.
- Hermelin, B och K Trygg (2019), "Lokalt utvecklings- och tillväxtarbete", rapport 2018:11, Centrum för kommunstrategiska studier, Norrköping.
- Hodgson, D E och M Fred (2019), *The Projectification of the Public Sector*, Routledge, New York.
- Holmqvist, T (2019), "Norrköping kommuns skandalbolag läggs ner", *SVT Nyheter Öst*, www.svt.se/nyheter/lokalt/ost/norrkoeping-kommuns-skandalbolag-laggs-ner.
- Houston, D, A Findlay, R Harrison och C Mason (2008), "Will Attracting the 'Creative Class' Boost Economic Growth in Old Industrial Regions? A Case Study of Scotland", *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, vol 9, s 133–149.
- ICAC (2003), *Profiling the NSW Public Sector*, Independent Commission Against Corruption, Sydney.
- ICAC (2006), *Sponsorship in the Public Sector*, Independent Commission Against Corruption, Sydney.
- Institutet för mediastudier (2017), *Mediestudiets årsbok – tillståndet för journalisten 2015/2016*, Institutet för mediastudier, Norrköping.
- Larsson, S (2017), "Hörby gör egen Dallas-såpa med kända namn", *Kvällsposten*, 4 november 2017, www.expressen.se/kvallsposten/horby-gor-egen-dallas-sapa-med-kanda-namn/.
- Lerulf, P (2010), *Arenafeber – glädjekalkyler när svenska kommuner bygger nya arenor*, Timbro, Stockholm.
- Lerulf, P (2012), *Badhusboom – slarv och slöseri när kommunerna bygger nytt för miljarder*, Timbro, Stockholm.
- Lindahl, R och L Berg (2007), *Svenska kommuners och regioners kanaler till Bryssel – subnationella nivåers försök att påverka EU:s policyprocess*, Svenska institutet för europapolitiska studier, Stockholm.
- Lindqvist, H (2018), "Så används influerare för att locka besökare", *Dagens Nyheter*, 8 november 2018, www.dn.se/kultur-noje/sa-anvands-influera-re-for-att-locka-besokare/.
- Lucarelli, A och P O Berg (2011), "City Branding: A State of the Art, Review of the Research Domain", *Journal of Place Management and Development*, årg 4, s 9–27.
- Mattson, P (2018), "Mångmiljonbelopp i stöd till kommunala flygplatser", *Sveriges Television*, 18 februari 2018, www.svt.se/nyheter/inrikes/mangmiljonbelopp-i-stod-till-kommunala-flygplatser.
- Mörk, E, G Ó Erlingsson och L Persson (2019), *Kommunernas framtid*, SNS, Stockholm.
- Niedomyśl, T (2004), "Evaluating the Effects of Place Marketing Campaigns on Interregional Migration in Sweden", *Environment and Planning A*, vol 36, s 1991–2009.
- Niedomyśl, T och M Jonasson (2012), "Towards a Theory of Place Marketing", *Journal of Place Management and Development*, vol 5, s 223–230.
- North, D C (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Nygren, G och K Althén (2014), "Landsbygd i medieskugga", forskningsrapport nr 7, Journalistikstudier vid Södertörns högskola, Södertörn.
- Näringsdepartementet (2007), "En nationell strategi för regional konkurrenskraft, entreprenörskap och sysselsättning 2007–2013", Näringsdepartementet, Stockholm.
- Olsson, J (1995), *Den lokala näringspolitikens politiska ekonomi*, Örebro Studies, Örebro.
- Paulson, A (2014), *Arenan och den entreprenöriella staden – byråkrati, viljan att samverka och gävens moraliska ekonomi*, doktorsavhandling, Företagsekonomiska institutionen, Lunds universitet.
- Pierre, J (2004), *En samlad tillväxtpolitik*, Institutet för tillväxtpolitiska studier, Stockholm.
- Rosholm, J (2015), *Svenska flygplatser och miljöbidrag*, magisteruppsats, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- SCB (2019), "Offentligt ägda företag", statistikdatabas, www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/offentlig-ekonomi/finansier-for-den-kommunala-sektorn/offentligt-agda-foretag/.
- SKL (2008), "Den strategiska mångsysslaren – redovisning och analys av enkät om näringslivschefens arbete 2008", rapport, Sveriges Kommuner och Landsting, Stockholm.
- SKL (2016), "Urbaniseringens effekter – utmaningar för minskande och krympande kommuner", rapport, Sveriges Kommuner och Landsting, Stockholm.

Statskontoret (2003), *Klara villkor för sponsring av statlig verksamhet*, Statskontoret, Stockholm.

Statskontoret (2012), *Köpta relationer – om korruption i det kommunala Sverige*, Statskontoret, Stockholm.

Sundberg, T (2013), "Kritiserar hockeyjämförelse", *SVT Nyheter Västernorrland*, 19 nov 2013, www.svt.se/nyheter/lokalt/vasternorrland/kritiserar-hockeyjamforelse-1.

Sundling, J (2015), "Kommunerna tar över nyhetsmatchen", *Dagens Samhälle*, 11 juni 2015, www.dagensamhalle.se/nyhet/kommunerna-tar-oever-nyhetsmatchen-16322.

Syssner, J (2006), *What Kind of Regionalism? Regionalism and Region Building in Northern European Peripheries*, Peter Lang Publishing Group, Frankfurt.

Thufvesson, O (2009), *Platsutveckling*, Plattformen, Hässleholm.

Voorn, B, M van Genugten och S Van Thiel

(2017), "The Efficiency and Effectiveness of Municipally Owned Corporations: A Systematic Review", *Local Government Studies*, vol 43, s 820–841.

Vuignier, R (2017), "Place Branding and Place Marketing 1976–2016: A Multidisciplinary Literature Review", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol 14, s 447–473.

Värja, E (2016), *Local Public Expenditure: Equality, Quality and Growth*, doktorsavhandling, Handelshögskolan vid Örebro universitet.

Wennström, J och Ö Öner (2015), "Den geografiska spridningen av kommunplacerade flyktingar i Sverige", *Ekonomisk Debatt*, årg 43, nr 4, s 52–68.

Woodside, A G och G B Glenesk (1984), "Thought Processing of Advertisements in Low versus High Noise Conditions", *Journal of Advertising*, vol 13, s 4–33.