

# Malmö visar vad en kommun inte borde använda medborgarnas pengar till

Dagens Nyheter den 30 oktober 2018

Almedalsveckan i somras var som vanligt rekordstor. Och sannolikt var också antalet seminarier som arrangerades av kommuner, regioner och landsting det högsta någonsin, ungefär 250 stycken. Ska svenska folket glädjas eller förfasas över detta?

Kommuners deltagande i Almedalsveckan har diskuterats förr. 2013 gjorde Sveriges Radio P4 en rad reportage med de vanliga journalistiska greppen: Utgifter för resor, hotell och representation sammanställdes. Politiker fick förklara sig, experter kommenterade. Konsulten Erik Lakomaa sammanfattade kärnfullt sitt omdöme om kommuners deltagande i Almedalsveckan: "Rent slöseri." Ingen seriös kommunikationsrådgivare ger sina kunder rådet att medverka i Almedalen, enligt Lakomaa.

I reportage om kommuner som valt att inte delta fick emellertid en annan konsult, Tobias Smedberg, bekymra sig över demokratiproblemet att mindre kommuner inte är representerade. Det är med andra ord inte uppenbart hur en kommun ska agera för att undgå kritik.

Frågan om kommuners deltagande i Almedalsveckan kokar ned till en intressant principfråga: Vad ska de egentligen hålla på med? Det borde diskuteras mer. De tycks nämligen bli alltmer kreativa när det gäller att hitta på aktiviteter utanför kärnverksamheten. Malmö är ett intressant exempel. Staden ordnade tolv seminarier under årets Almedalsvecka, bland annat med det uttalade syftet att "utmana den nationella nivån att bättre ta tillvara den potential som finns i Malmö". Men Malmös beredskap till nytänkande är betydligt större än så.

I somras hyrde Malmö turism, som ersätter stadens numera nedlagda turistbyrå, ett hotellrum för utvalda så kallade "influencers" från hela världen. Dessa influerare (så heter det på svenska) fick boende i maximalt fem dagar och ett arvode för att täcka upplevelser, restaurangbesök och transporter. I utbyte förväntas gästerna skriva positivt om Malmö på nätet. Staden har ännu inte utvärderat satsningen.

Det mest intressanta exemplet på Malmös förmåga att tänka utanför boxen är kanske ändå den nyinrättade tjänsten kommunal e-sportsamordnare som innehas av Paul Petersson Rebelo. I en intervju i Sydsvenskan har Rebelo berättat att tjänsten tillkom efter att han sålt in sitt eget drömjobb till staden. Nu har han en kommunal anställning inom vilken han bland annat försöker få spelföretaget Blizzard att lägga datorspelstävlingar i Malmö. Satsningen ska stärka Malmös varumärke som en kreativ, innovativ och kaxig ung stad, sägs det.

Rebelo tävlar själv i datorspel och gör sannolikt ett bra jobb. Bildflödet i sociala medier från Malmös avlönade influerare ser också snyggt ut. Likväl måste vissa varningsflaggor hissas när kommuner tar till grepp som dessa.

När någon börjat hålla sig med e-sportsamordnare och betalda influerare är det troligt att andra kommer att vilja göra något liknande. En och annan kanske till och med försöker tänka ännu mer utanför boxen, vad nu det skulle innebära. När andra kommuner agerar likadant läggs mer resurser på aktiviteter som ligger en bra bit från kärnverksamheten – samtidigt som effekten av dessa satsningar för den enskilda kommunen minskar.

Människors uppmärksamhet är som bekant en begränsad resurs. Antalet bilder och länkar som pockar på vår uppmärksamhet i sociala medier blir sannolikt stort nog även utan kommunalt betalda influerare. Även ungdomars datorspelande torde klara sig utan samordnare.

Jämfört med dessa oortodoxa grepp ter sig seminariefestivalen i Visby inte särskilt problematisk. I många fall är det högst berömvärdt att tjänstemän och politiker i olika kommuner träffas och diskuterar gemensamma utmaningar. De motiv som anges för närvaron i Almedalen är emellertid ofta av annan natur. I P4:s reportage menade exempelvis ett landstingsråd att närvaron i Almedalen är ett sätt att stärka landstingets varumärke, vilket i sin tur ska göra det lättare att rekrytera personal.

Tyvärr är det föga effektivt att Sveriges landsting slåss om uppmärksamheten under en och samma sommarvecka i Visby. Bättre då att skippa varumärkesbyggandet och fokusera på att vara en bättre arbetsgivare och ge invånarna bättre valuta för deras skattepengar.

Andelen skattemedel som kommunerna lägger på aktiviteter som Almedalsveckan, influerarmarknadsföring och e-sportsamordning är (än så länge) liten jämfört med andelen som läggs på vård, skola och omsorg. Men utöver pengar tar dessa satsningar tid, energi och uppmärksamhet i anspråk. Det riskerar gå ut över kärnverksamheterna som kanske mer än något annat behöver kompetent arbetsledning, uppskattning och status.

Kanske är detta det största problemet med den kommunala kreativiteten. Om kommuner signalerar att man kan sälja in sitt drömjobb, varför ska driftiga och arbetsamma nöja sig med att söka jobb inom kärnverksamheterna? Om de häftiga kommunjobben är att jobba med influerare, sociala medier och datorspel, hur påverkar det ungdomars vilja att söka sig till vård, skola och omsorg?

**Andreas Bergh**