

Giv en hånd til folkeskolen

Skrevet af Morten Østergaard (www.sponsormedvilje.dk)
December 2007

I udviklingen af temaet for denne artikel har jeg ubevidst opfundet et nyt ord: folkeskolesponsering. Hits på Google: 0. Men det bliver der lavet om på nu. Jeg kommer her med en analyse af, hvorvidt folkeskolen er en god platform for sponsering.

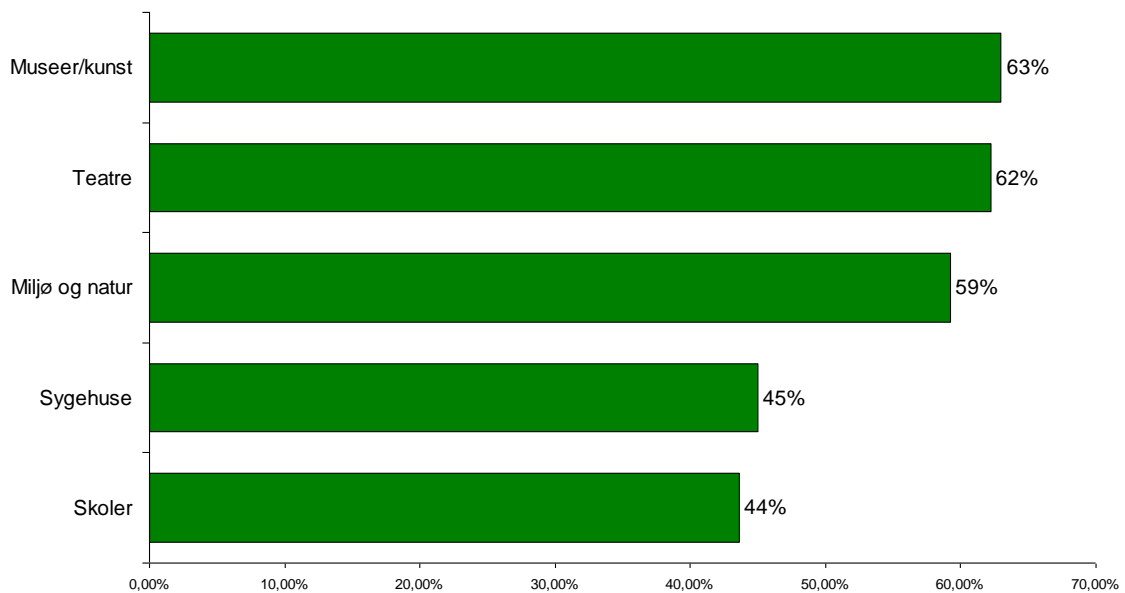
Lad os lige kridte banen op og få alle i klassen med. Sponsering kan opdeles i tre overordnede felter: sport, kultur og social sponsering. Her placerer folkeskolen sig inden for social sponsering, men vi vil i stedet fokusere på et område, som går på tværs af kultur- og social sponsering: sponsering af det offentlige.

Offentlig sponsering er i vækst, og det skyldes flere ting:

- Overeksponeringen inden for andre sponseringsfelter, især sport, skaber et behov for at udforske grænserne og nytænke.
- Social ansvarlighed er et must i dag, og det er blevet mere naturligt for en virksomhed at bidrage til samfundet og løsningen af dets problemer – herunder de økonomiske behov i det offentlige.
- Forbrugernes holdning flytter sig: I 2003 var 25 % af forbrugerne negative/meget negative over for offentlig sponsering, mens tallet for 2007 er faldet til 13 % (kilde: SponsorTRENDS 2007, Promovator A/S).

Stort debatpotentiale

Selvom forbrugernes holdning flytter sig, så viser grafen nedenfor dog, at der er et stykke vej endnu. Kun 44 % af de adspurgte forbrugere peger på "skoler" som et offentligt område, der kan sponseres.



Hvilke offentlige områder kan sponseres? Top 5. (Kilde: SponsorTRENDS 2007)

Der er stadig mange, der mener, at det udelukkende er en offentlig opgave at sikre kvalitet i folkeskolen. Anders Bondo Christensen, formand for Danmarks Lærereforening, er eksponent for denne klassiske – og lidt gammeldags – holdning:

- Det kan jo ikke være sådan, at jeg, som forælder, skal sende mine børn i en skole, der har ringere kvalitet, fordi det ikke er lykket at skaffe sponsoraftaler, siger han på www.dlf.org.

Lærerne er altså imod, men formanden for skolelederne (det der før hed skoleinspektør), Jens Færk, hilser de private sponsorer velkomne i folkeskolen:

- Jeg har ikke ondt af, at firmaer, der har støttet den lokale skole med et beløb, har en plakat hængende, siger han til Berlingske Tidende.

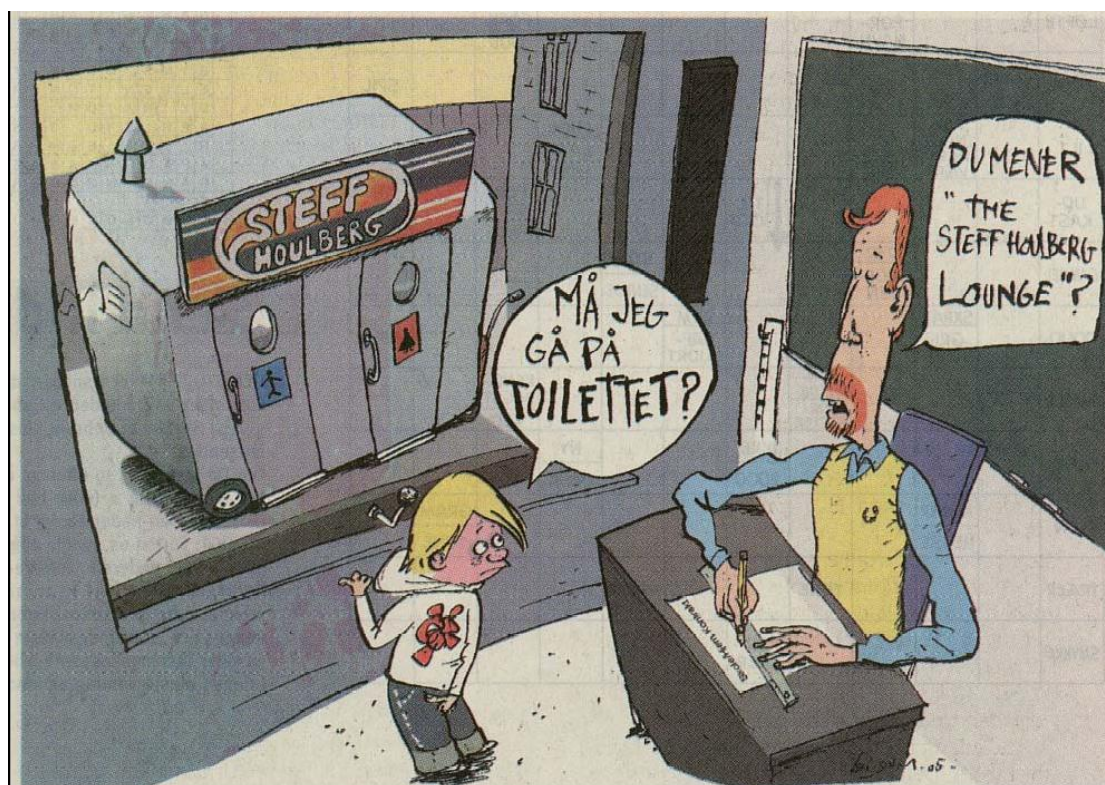
Samme udgave af Berlingske Tidende har en undersøgelse, der viser, at 44 % af forældre til skolebørn er positive over for at sponsorer opnår eksponering på skolen, mens 43 % er imod. Dermed er der lagt i ovnen til mange års debat, inden folkeskolen formentlig bliver et legitimt sponsorobjekt på linje med museer og teatre.

Ritts plan

En af fortalere for folkeskolesponsoring er Ritt Bjerregaard, der som kandidat til posten som Overborgmester i København var med til at sætte offentlig sponsoring og især sponsoring af den danske folkeskole på dagsordenen med sit udspil "En fælles folkeskole – et fælles fodslag". Her står bl.a.:

"Det er dyrt at investere i bygninger og inventar. På Handelshøjskolen og Danmarks Tekniske Universitet har man gode erfaringer med at få det private erhvervsliv til at sponsorere fx klasseværelser eller teknisk udstyr. Det kan vi også prøve i folkeskolen.

En virksomhed, der giver penge til indkøb af laboratorieudstyr, kan fx få fysiklokalet opkaldt efter sig. Det er kun virksomheder, der giver en god, stor sum penge, der kan få deres navn på døren. Skolen fastsætter sammen med skoleforvaltningen betingelserne for støtten, og der må ikke gives modydelse af nogen art."



Kilde: Berlingske Tidende, 16.10.05
Tekst og Tegning: Claus Bigum.

Inden vi går videre skal der lige knyttes et par kommentarer til Ritt Bjerregaard: For det første, så er sammenligningen mellem Handelshøjskolen og folkeskolen som at sammenligne pærer og bananer. En videregående uddannelse tilbyder væsentlig mere eksponering og bedre hospitality-muligheder end en folkeskole samt et attraktivt potentiale for rekruttering og videndeling.

For det andet, så kommer man som sponsorudbyder ikke langt med holdningen om, at der ikke må gives modydelse af nogen art. Havde det ikke været, fordi hun åbnede op for at opkalde et lokale efter sponsor (som jo er en modydelse), så havde der faktisk ikke været tale om sponsoring, men velgørenhed.

Regler begrænser mulighederne

Men der er regler, der skal følges som "folkeskolesponsor". Forbrugerombudsmanden skriver i vejledningen *Børn, unge og markedsføring*: "Undervisningsmateriale, legetøj og andre sponsorerede materialer må i mindst muligt omfang anvende/påføres sponsors navn, logo, varemærke, figurer og lignende", og et andet sted står: "Markedsføring, herunder vareprøver, må ikke udleveres eller sendes til børn og unge." ([læs hele vejledningen](#))

Eftersom det er den enkelte skole og dens bestyrelse, der bestemmer hvilken markedsføring, eleverne skal udsættes for, så er der ikke ens vilkår på alle skoler. Men der findes eksempler på sponsorater af undervisningsmateriale (fx Shell og LEGO Dacta), skolestartskasser med skoleskemaer, lektiebøger etc., udstyr til skolesygeplejersken samt tilbud om virksomhedsbesøg.

Der findes også eksempler på modydelser såsom logo og pay-off på sportstrøjer, gratis annoncer i skoleblade og plakater på skolerne.

Analyse af et folkeskolesponsorat

Med disse regler og eksempler in mente kan vi lave en kort analyse af folkeskolesponsoratet som medie ud fra følgende tre mediebegreber: effekt, dækning og selektivitet.

Effekten er styrken af sponsoratets kommunikation. Eftersom eksponeringen af sponsors logo er lovmæssigt minimal, risikerer effekten at blive det samme. Det kræver kreative tiltag og en liberal skolebestyrelse at trænge igennem med sit sponsorat.

Dækning specificerer den del af målgruppen, sponsoratet teoretisk set kan opnå kontakt med. Den lokale folkeskole kan være et stærkt medium til at opnå lokal goodwill, men er din målgruppe national, så skal der mange folkeskoler til. Det vender vi tilbage til.

Selektivitet henviser til, hvor målrettet sponsoratet er i henhold til målgruppen. En folkeskole rummer mange målgrupper: voksne, teenagere, tweens og børn. Så hvis man ikke er interesseret i alle fire grupper, skal man tænke dette ind i sit sponsorat. Hvis man kun vil kommunikere med teenagere, var det måske en ide at udvikle noget undervisningsmateriale til disse alderstrin.

Attraktive samarbejdspartnere

Der er altså flere udfordringer for en skolesponsor. Vores vurdering er, at det nationale folkeskolesponsorat, hvor man rammer udvalgte målgrupper opnås bedst gennem samarbejder med anerkendte organisationer, som har en legitim rolle på skolerne. Vi nævner i flæng:

- SkoleTjenesten, som Børns Vilkår er ansvarlig for, tilbyder skoler over det meste af landet oplæg om bl.a. mobning, mobil og chatkultur, at vokse op mellem to kulturer og pubertet. Står p.t. uden sponsor.
- Aktiv rundt i Danmark er en kampagne for elever i 0. – 10. klasse, som fokuserer på fysisk aktivitet og sund mad. Arla er hovedsponsor.
- Dansk Skoleidræt har til formål at "støtte og udvikle skolernes idrætsundervisning, arbejde for øget kvalitet og fremme fysisk udfoldelse i skolernes hverdag ud over den obligatoriske." Har bl.a. udviklet Leg & Lær i samarbejde med HOPLA A/S, som producerer forskellige aktivitetsspil.
- Skolefodbold, som Ekstra Bladet arrangerer. Turneringen samler mere end 1.000 skoler fra hele Danmark og har foruden Ekstra Bladet en håndfuld sponsorer

Er det godt?

For at besvare det indledende spørgsmål, så er folkeskolesponsoring især en god platform, til at skabe lokal goodwill. Den nationale strategi vil ofte læne sig op af andre organisationer, og så er det pludselig skolefodbold og ikke folkeskolen man sponsorerer. Det er heller ikke tilløkkende, at lærernes landsformand sammen med ca. halvdelen af alle forældrene er imod konceptet. Bottom line: Folkeskolesponsoring har interessante målgrupper og muligheder, men samtidig en masse begrænsninger og modstand. Modstanden er dog for nedadgående, så tiden arbejder for folkeskolen som kommunikationsplatform.