

Stockholms Universitet
Företagsekonomiska Institutionen
Marknadsakademien



Magisteruppsats HT- 02

2002-12-16

Sponsring i skolan?

”- Visst det vore jättebra....

....men inte på vilka villkor som helst!”

En studie om risker och möjligheter med sponsring i skolan

Handledare:
Camilla Carlell

Författare:
Victoria Bätz, 781119-4625
Madelaine Edholm 790616-0085

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Förord

Vi vill främst tacka alla våra respondenter som har varit tillmötesgående och träffat oss trots upptagna scheman, utan er hade vi inte haft något att skriva om överhuvudtaget. Vi vill även tacka er för er entusiasm och ert intresse, ni har fyllt på våra depåer då vi tröttnat.

Vi vill också tacka vår handledare Camilla Carlell på företagsekonomiska institutionen samt våra opponenter och klasskamrater som gett tips och intressanta synpunkter under arbetets gång.

Slutligen vill vi tacka varandra för att vi samarbetet och stått ut med varandra under hela arbetets gång, Tack Victoria och Tack Madelaine!

Victoria Bätz
070-441 10 97

Victoria_baetz@hotmail.com

Madelaine Edholm
070-866 46 56

Madelainedholm@hotmail.com

Marknadsakademien
Stockholms Universitet
2002-12-16

SAMMANFATTNING

Denna uppsats är en empirisk undersökning av de risker och möjligheter som är förknippade med sponsring i den svenska skolan idag. Uppsatsen skrivs ur ett skolperspektiv för att belysa skolans roll i detta åtagande eftersom vi anser att skolan är den svaga parten i detta samarbete då företag i allmänhet har mer kunskap om sponsring.

Undersökningen baseras på primärinformation och materialet är insamlat genom intervjuer. Totalt genomfördes 21 personliga intervjuer främst med folk inom skolsfären till exempel företrädare för lärare, skolor och intresseorganisationer.

Vår undersökning och uppsats har i första hand lett till följande tre viktiga punkter:

Samverkan skolan näringsliv

Det viktigaste för dagens skola är att skapa möjligheter för ett aktivt lärande för att förbereda eleverna för det verkliga livet. Målet med skolan är att lära elever lära söka kunskap och ta åt sig denna kunskap. Genom att skapa samverkan mellan näringsliv och skolan så kan man skapa ett intresse hos elever för verkligheten och framtiden, det vill säga det som finns utanför skolans murar. Ett samarbete kan ge eleverna en inblick i arbetslivet och skapa nya intressanta relationer och kunskaper.

Okunskap skolan

Skolan idag ser egentligen inte mer annorlunda ut än den gjorde för ett antal år sedan. Samhället förändras och skolan måste också ge sig in i det nya millenniet och våga förändra sig och ta nya steg ut i omvärlden. Skolan saknar dock kunskap om till exempel fenomenet sponsring som vi valt att ta upp i uppsatsen. Skolan ryggar tillbaka och kan i och med detta lätt hamna i underläge.

Policy/ Avtal

Som nämnts ovan saknar skolan idag kunskap om sponsring och liknade komplexa företeelser som är på väg in i skolan. Viktigt i dessa lägen är att skolan skapar avtal för de specifika projekten och innan skrivit policys i den enskilda skolan vad som skall gälla för företeelser som sponsring i just deras skola. Viktigt i dessa policys är att de stämmer överens med skolans värderingar och riktlinjer.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.2.1 Forskningsfråga	9
1.3 Syfte	9
1.4 Avgränsningar	10
1.5 Disposition	10
2. METOD.....	11
2.1 Ansats	11
2.2 Bakgrund till vårt val	11
2.2.1 Hermeneutiskt arbetssätt	12
Hermeneutisk cirkel/spiral	12
2.2.2 Förståelse och tolkning	13
Objektiv tolkning	13
2.2.3 Pendling mellan del och helhet	15
2.2.4 Vår förförståelse	15
2.3 Genomförande	16
2.3.1 Datainsamling	16
Primärinformation	16
Sekundärinformation	18
Analys och bearbetning	19
2.4 Metodkritik	19
2.5 Källkritik	19
3. VAD ÄR SPONSRING?.....	21
3.1 Definition	21
3.2 Avdragsgillt eller inte?	23
4. SKOLAN.....	25
4.1 Den svenska skolans framväxt	25
4.2 Skolan idag	26
4.3 Skolans resurser	26
4.4 Skolans värdegrund	27
4.5 Betygssystemet	28
4.6 Sponsring i skolan och svensk lag	29
Regeringsformen	29
Kommunallagen	29
Marknadsföringslagen och därtill hörande regler	29
4.7 Former för sponsring i skolan	30

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

5. Analys av Empirin – PROBLEM.....	31
5.1 Inledning	31
5.2 Problem med skolan	32
5.2.1 Skolan - Ett måste!	32
5.2.2 Felprioriteringar av kommun och skola	33
5.2.3 Framtida kompetensbrist	34
5.2.4 Kreativitetsdödande	34
5.3 Problem med sponsring	35
5.3.1 Sponsring negativt? Samverkan!	35
5.3.2 Okunskap	36
5.3.3 Avtal och policy	37
5.3.4 Motprestation, hur mycket?	39
5.3.5 Vem får gå in i skolan?	40
5.4 Varför inte mer sponsring i skolan än vad som finns idag?	41
5.4.1 Tradition	41
5.4.2 Okunskap	42
5.4.3 Tidsbrist	43
5.4.4 Företagen intresserade?	43
5.4.5 Slentrian	44
6. Analys av Empirin - RISKER.....	45
6.1 Inledning	45
6.2 Segregering	45
6.3 Tvingande	46
6.4 Beroende	47
6.5 Påverkan	48
7. Analys av Empirin - MÖJLIGHETER.....	50
7.1 Inledning	50
7.2 Samverkan Skola - Näringsliv	50
7.2.1 Lokala aktörer	51
7.3 Kritiskt förhållningssätt	52
7.4 Läromedel och annat material	53
8. SLUTSATSER.....	54
9. SLUTDISKUSSION.....	55
KÄLLFÖRTECKNING.....	62
BILAGA 1 MALL FÖR INTERVJU.....	65
BILAGA 2 BESKRIVNING AV INTERVJUPERSONER/ORGANISATIONER	66

SÖKORD

Sponsring

Skola

Risker

Möjligheter

1. INLEDNING

I detta kapitel kommer vi att klargöra vad vi har för syfte med denna uppsats, ge en förklaring till bakgrunden av vårt intresse för sponsring i skolans värld. Vi ger också en beskrivning hur vi lagt upp vårt arbete och vilka avgränsningar vi gjort.

1.1 Bakgrund

Reklam mot barn är en känslig fråga där nästan alla länder har olika syn på vad som är tillåtet. Sverige tillhör dem som har de strängaste reglerna, något Sverige bland annat belönats för. Konsumentrådet har gjort en undersökning som visar att nästan 90 procent tycker att man ska ha ett totalt förbud emot barnreklam. När uppgifter som att bara jultomten är mer känd än Ronald McDonald bland amerikanska barn, enligt författaren Eric Schlosser i boken *Fast Food Nation*, är det inte helt utan att man börjar fundera...

Många är de som tycker att reklamen har gått för långt, de menar att det knappt finns några opåverkade zoner kvar i samhället. De menar att man överallt blir påprackade företagens budskap, man kan inte värja sig. Tecken på detta är bland annat att sajter på Internet som *Adbusters.com* och *BadAds.org* blir fler och fler. Naomi Klein skriver i sin omtalade bok "No Logo" (2000) om skolan som tidigare var en omärkt ungdomsyta och som nu börjar intas av företagens marknadsföring. Naomi Klein skriver vidare att när företagen väl kommit in i skolan kommer de göra som på alla andra ställen: övertrumfa skolans ledning och rikta strålkastarna på sig själva. Samtidigt är det kanske så att skolorna måste öppna upp sig för företag om de ska kunna moderniseras och hållas uppdaterade, trots eventuella risker.

När vi gick i grundskolan hade alla barn varsin bok i varje ämne även om de ibland var gamla, sönderlästa och lite inaktuella. Idag finns det dock inte alltid böcker så att det räcker till alla elever, ibland får tre elever dela på en bok (*Aftonbladet* 2002-10-14). En skola på Öland har inte ens en dusch i skolan så efter skolgymnastiken får eleverna vaska av sig i handfaten för att på något sätt kunna tvätta av sig. Skolklasserna är större än aldrig förr, med minst 30 elever i varje klass, lärarna är få och de har svårt att tillgodose alla barnens behov i inlärningsprocessen vilket resulterar i att vissa halkar efter. Idag går det ut barn ur den svenska grundskolan som inte till fullo hanterar att läsa och skriva! Skolverket kom med en rapport nu i december som rapporterade att en fjärdedel av de elever som nu går ut skolan står utan fullständiga betyg.

Skolan kommunaliserades 1991 och hela ansvaret för skolan lades på den enskilda kommunen. Just under dessa år fick kommunen brottas med väldiga ekonomiska problem vilket ledde till hårda besparingar. Skolan kunde inte undgå att dras med i nedskärningsvägen, detta börjar nu alltså visa sig.

Idag saknar många skolor kuratorer och sjuksystrar, det finns helt enkelt inte pengar till liknande tjänster. Inte heller finns resurser till att bekämpa mobbing och liknande, där tar skolorna istället hjälp av organisationer som Friends. Att få hjälp av Friends kostar pengar och detta är något som företag ibland hjälper till att betala.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Fler och fler ställer sig frågan om man ska tillåta sponsring i den svenska skolan. Det finns många olika intressenter involverade i denna fråga. Intressenterna ställer sig olika till frågan, dock finns det få som inte har en åsikt. I en rapport som gjordes i de nordiska länderna 2000 (Sponsring i skolan) visade det på att man i Sverige har både positiva och negativa åsikter till ämnet. De flesta organisationerna ställde sig positiva till sponsring i skolan men att det finns vissa kriterier denna sponsring i så fall måste uppfylla.

I början av nästa år kommer Konsumentverket, Skolverket och Kommunförbundet med rekommendationer för sponsring i skolan. Dessa är skapade efter rapporten som gjordes 2000 och för att trycket på social sponsring bland annat i olika former i skolan ökar! Efter miljövägen som florerade i Sverige på 1980-90 talet anländer nu etikvägen på 2000-talet. Hans Hassle på Corporate Citizenship säger till exempel att redan 1997 gjorde 99 % av konsumenterna ett val som grundade sig på etiskt ställningstagande och detta ställningstagande växer.

1.2 Problemdiskussion

Frågan om sponsring i skolan handlar inte längre om för eller emot, utan om hur den ska gå till. Vissa kommuner har redan antagit regler för sponsring i skola och barnomsorg, till exempel Göteborg och Sundsvall. Stockholm stad beslutade dock i mars 2001 att det inte finns behov av en kommunal policy på området. Skolorna bedöms själva ha kompetens nog att avgöra lämpligheten i olika sponsorprojekt.

Vi finner utvecklingen med den försämrade svenska skolan oroväckande och därför har vi valt att undersöka hur det ser ut med sponsring i de svenska skolorna idag. Är det ett sätt att få in mer pengar till skolorna som då bland annat kan anställa fler lärare, köpa fler och mer aktuella böcker och därmed skapa ett bättre klimat i skolorna i Sverige idag? Eller är det ett "djävulens verktyg" som företagen kan använda för att nå unga konsumenter vid en tidig ålder? Finns det kanske en risk att företagen genom att gå in i skolan kan kringgå lagen om att man inte får rikta reklam till barn under tolv år och nå sina framtida konsumenter ändå, eller finns det en risk för ett maktövertag från företagets sida då de har mer kunskap inom området än skolorna om sponsring? Även risker för ett beroende kan skapas genom att företag går in i driften av skolan och hjälper till, kanske kan skolan sluta på bar backe den dagen då företaget drar sig ur på grund av konkurs eller rena besparingar i företaget.

Att föra in sponsring i skolorna kan medföra ett flertal problem och därmed risker. Men har de som bestämmer i dessa frågor på skol- och kommunalnivå tillräckliga kunskaper om fenomenet eller finns det kanske en möjlighet att stoppa dessa problem i ett tidigt skede, så att de inte leder till risker utan istället skapar möjligheter.

De flesta är överens om att sponsring inte ska behövas i den svenska skolan. Vi i Sverige betalar trots allt skatt till staten och kommunen och många tycker därmed att de ska ha tillräckligt med pengar för att kunna driva den offentliga sektorn där skolan ingår. Majoriteten anser att det ska tillhandahållas en allmän skola där alla barn kan lära sig och utvecklas. Men hur gör man när verkligheten inte stämmer överens med idealbilden?

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Pengar från företag kan trots en del risker leda till möjligheter för skolan i form av mer material, fler möjligheter eller kanske möjligheten att komma utanför skolan och se omvärlden genom resor, studiebesök och liknande som annars skulle kosta pengar. Pengar som skolan idag kanske inte har. Pengar och samverkan i skolan skulle även kunna leda till bättre förutsättningar för lärarna med mer stöd utifrån och kanske mindre klasser, som skulle göra det enklare för lärarna att göra sitt jobb i skolan.

Det finns inga lagar som förbjuder sponsring i skolan, eller som direkt reglerar förekomsten av det. För att få någon laglig ledning i frågan får man titta på Regeringsformen, Kommunallagen, Skollagen och Marknadsföringslagen och därtill hörande regler. I skollagens andra paragraf står:

” Alla barn och ungdomar skall, oberoende av kön, geografisk hemvist samt sociala och ekonomiska förhållanden, ha lika tillgång till utbildning i det offentliga skolväsendet för barn och ungdomar. Utbildningen skall inom varje skolform vara likvärdig”.

Men vad menas med egentligen med likvärdig? Enligt en undersökning gjord av Föreningen Svenska Läromedelsproducenter lägger exempelvis vissa skolor ner 3000 kronor per elev och läsår på läroböcker medan andra inte lägger mer än 180 kronor per elev och läsår. När man ser dessa siffror bli skillnaderna tydliga. Det finns inte en möjlighet för de fattigare kommuner att erbjuda sina elever samma nivå på undervisningen som de rika. Detta är ett område där sponsring från företag ofta är aktuellt. Vissa hävdar därför att sponsring i skolan skulle öka segregeringen i samhället eftersom en del skolor skulle bli mer attraktiva än andra. Andra menar att det är oundvikligt att segregeringen når även skolan, den finns i hela samhället.

På vissa skolor ber föräldrarna om att få köpa nya böcker till sina barn så att de ska kunna få en egen bok som de kan skriva i och behålla, istället för att behöva skriva av hela övningsexempel. Detta skapar också en ojämn skola då de andra barnen som inte har en egen bok måste skriva av allt och halkar efter. Det går ju inte hindra föräldrarna att köpa böcker till sina barn.

1.2.1 Forskningsfråga

Ovanstående diskussion leder oss fram till vår forskningsfråga som utgör grunden för vår forskning:

”Vilka risker och möjligheter finns det med sponsring i skolan?”

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att studera de risker och möjligheter som är sammanknutna med fenomenet sponsring i skolan. Uppsatsen skrivs ur ett skolperspektiv för att belysa skolans roll i detta åtagande eftersom vi anser att skolan är den svaga parten i detta samarbete då företag har mer kunskap om sponsring. Vi har också sett att det som skrivits i ämnet hittills främst är skrivet ur ett företagsperspektiv och vi har därför valt att se den från den andra sidan för att få skapa en mer jämlig situation mellan skola och företag i fråga om sponsring.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till den svenska grund och gymnasieskolan, dock enbart kommunala skolor då de finns vissa skillnader hur friskolor och liknande skolor styrs och dess förutsättningar. Vi har också som tidigare nämnts avgränsat oss till att titta på sponsringen ur ett skolperspektiv. Vi tittar inte heller på hur vanligt förekommande det är idag med sponsring i skolan. Eftersom vi valt att skriva ur ett skolperspektiv undersöker vi inte heller hur stort intresset från företag är att sponsra skolan.

1.5 Disposition

Kapitel 2: Metod

Syftet med detta kapitel är att ge en bild av den metod vi använt oss av vid vår undersökning.

Kapitel 3: Sponsring

För de läsare som inte har någon utförligare kunskap om vad som menas med sponsring ger vi i detta avsnitt en definition av sponsring samt diskuterar skillnaderna mellan sponsring och välgörenhet.

Kapitel 4: Skolan

I detta kapitel kommer vi att ge en lite utförligare inblick i skolan hur dess framväxt sett ut, hur skolan ser ut i dag och peka på en del viktiga områden i skolan idag som betyg, skolans värdegrund och dess knapphet på resurser.

Kapitel 5: Analys av empirin - Problem

I detta kapitel, och i de följande två, ska vi redogöra för den empiri vi erhållit genom våra intervjuer. För att få en så klar bild som möjligt har vi valt att dela in områdena i tre olika delar: problem, risker och möjligheter.

I detta kapitel har vi även valt att dela in kapitlet i två delar då vi valt att titta på problem relaterade till skolan och problem relaterade till sponsringen

Kapitel 6: Analys av empirin - Risker

I detta kapitel redogör vi för de risker som kan uppstå då man för in sponsring i skolan och vad våra respondenter har för syn på detta.

Kapitel 7: Analys av empirin – Möjligheter

Vi kommer i detta kapitel redogöra för möjligheterna med sponsring i skolan.

Kapitel 8: Slutsatser

Kapitel 9: Slutdiskussion

2. METOD

Syftet med detta kapitel är att ge en bild av den metod vi använt oss av vid vår undersökning. Vi har valt en hermeneutisk ansats, eftersom vi anser att fenomenet vi har undersökt endast kan förstås och tolkas i det sammanhang det förekommer i.

2.1 Ansats

Vi vill med vårt forskningsarbete komma fram till de största och mest framträdande risker och möjligheter som finns med sponsring i skolan. För att kunna dra sådana slutsatser måste vi bland annat skaffa oss en djupare och grundligare förståelse för hur den svenska skolan ser ut idag. Vi måste även ta reda på vad de som jobbar med skolan, anser vara farligt och bra med att företag blandar sig i driften av den offentliga sektorn, i vårt fall, skolan.

För att kunna få fram de forskningsresultat vi eftersträvar måste vi anta en världsåskådning som framför allt inbjuder till förståelse. Denna livsåskådning måste ha karaktären att den går bakom generaliseringar och ser förbi förenklingar. Vi har funnit att de hermeneutiska vetenskaperna motsvarar våra krav. De bygger på ett intresse att öka förståelsen människor emellan och tillämpar i första hand kunskapsformen tolkning.

2.2 Bakgrund till vårt val

Vid en jämförelse mellan de socialvetenskapliga och de naturvetenskapliga kunskaperna framstår de sistnämnda som allmängiltiga och opersonliga (Andersson 1979, s.11). Där strävas det efter att få fram allmängiltiga lagar som gäller vid alla tillfällen. Man söker efter kausala samband eller lagar (om...så...), alltså giltiga förutsägelser som att vid inträffandet av X, följer alltid Y eller liknande. För att få denna typ av resultat måste stora förenklingar och generaliseringar av verkligheten göras. Detta för att verkligheten ska bli lättare att studera och testa teorier och hypoteser på.

Inom samhällsvetenskaperna finns en motsvarande inriktning som kallas positivist. De anser att det går att sätta likhetstecken mellan fysiska och sociala fenomen och att man kan använda samma typ av begrepp och forskningsmetodik. Eftersom denna typ av forskning medför att det specifikt mänskliga faller bort (man inte skiljer på fysiska och sociala fenomen) har vi valt en annan, mänskligare ansats i vår uppsats. Detta eftersom vi anser att världen är uppbyggd av sociala fenomen som måste studeras i sin egen komplexa verklighet och generaliseringar är därför inte eftersträvansvärt.

Vi har valt ett hermeneutiskt arbetssätt. Hermeneutiker tycker att det gäller att ta till vara på de livsvillkor som är specifika för människan, det är bara hos oss som sociala fenomen kan uppstå (Andersson 1979, s.22). Hermeneutikern jobbar inte med förklaringar utan snarare med förståelse och tolkning. Forskaren är här intresserad av att finna en betydelse eller en mening med fenomen och hävdar bland annat att ju mer allmängiltiga utsagor är, desto detaljfattigare och mer sammanhangslösa är de och alltså mindre användbara. Hermeneutik handlar alltså om att tolka och förstå (Ödman, 1994 s.15). Hermeneutikerna anser att det finns flera sätt att förstå världen eller en viss företeelse på. Hermeneutik är med andra ord ett begrepp som används som ett samlingsnamn på många olika riktningar och synsätt.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Vi tror att vi genom att använda detta arbetssätt på bästa sätt kommer att kunna redogöra för de risker och möjligheter som finns med sponsring i skolan. Vi kommer att komma närmre sanningen än vad vi skulle ha gjort med till exempel ett positivistiskt arbetssätt. Då man behandlar människor och deras känslor och tankar som fysiska fenomen missar mycket av den information som respondenten angett. Till exempel kan mycket information missas om inte respondentens kroppsspråk tas med i analysen av data.

2.2.1 Hermeneutiskt arbetssätt

Anhängarna till hermeneutiken hävdar att det inte finns några generella lagar som gäller för alla kulturer, epoker eller samhällen. Varje samhälle och varje tidsepok har sina egenheter och måste därför tolkas utifrån sig själva, inte utifrån generella regler. Därför kan man inte göra generaliseringar på det sätt som positivisterna förespråkar (Andersson 1979, s.17).

Hermeneutiker söker kunskap om sådant som antas inte gå att mäta, man studerar människors föreställningar om verkligheten (Hartman 2001, s.21f). Man vill skapa teorier som förklarar hur människor som tillhör en viss grupp tänker och uppfattar verkligheten.

Anhängarna anser att det inte ska finnas något avstånd mellan det som studeras och forskaren. Forskaren ska tränga in i det som undersöks och bli en deltagare i undersökningsfältet. Engagemang är en förutsättning för att forskaren ska kunna förstå ett socialt fenomen. Detta innebär att fenomenet blir påverkat av forskaren eftersom denna tar med sig av sin egen värld och sin historia, vilket i sin tur får som konsekvens att olika forskare får olika resultat och olika förståelse (Andersson 1979, s.76f).

Hermeneutiska tolkare är sällan opartiska, varje forskare filtrerar sina fynd genom sitt personliga bagage. Hermeneutikerna anser det vara en fördel om man har personliga erfarenheter av det man studerar, det är snarare den nödvändiga grunden för den vetenskapliga kunskapen (Andersson 1979, s.94f). Det är alltså en fördel, eller nästan en förutsättning, att man har extensiv erfarenhet av eller har barn då man bedriver studier av dem. Forskarens personlighet och erfarenheter påverkar vilka kunskaper han/hon kan få reda på, vissa människor är inte lämpade eller har inte tillräckliga erfarenheter inom vissa ämnen. Inom hermeneutiken råder med andra ord enhet mellan liv och lära.

Vi tror att vi är bra lämpade för att undersöka detta ämne, dels därför att vi båda har intressen i skolan och dels för att vi har kunskaper om sponsring och marknadsföring. Dessa två faktorer gör att vi har en viss förförståelse och erfarenhet av ämnet som kanske vanligtvis saknas. Dessutom har vi ett engagemang i frågan eftersom vi tycker att skolan är en så grundläggande del av vårt samhälles fortlevnad.

Hermeneutisk cirkel/spiral

Ett centralt begrepp inom hermeneutiken är den hermeneutiska cirkeln även kallad den hermeneutiska spiralen (Thurén 1991, s.59ff). Begreppet går ut på att vi alla, från början har förutfattade meningar och förförståelse om saker. När vi sedan konfronteras med den verklighet vi har förutfattade meningar om lär oss snabbt mer, detta genom att revidera vår

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

förståelse genom nya erfarenheter och bygga vidare på det vi redan vet. Eftersom människan hela tiden ställs inför nya fakta och nya situationer byggs förståelsen och erfarenheten på hela tiden. Vi skapar vi oss ytterligare kunskap och detta kallas den hermeneutiska spiralen/cirkel. Det vill säga det vi redan vet byggs hela tiden på med mer och mer kunskap och skapar därmed mer förförståelse och erfarenhet.

2.2.2 Förståelse och tolkning

Vi människor strävar hela tiden efter att förstå, efter att få *förståelse*. Vetenskapsfilosofen Heidegger skriver i sin bok "Varat och Tiden" (utkom 1927) att förståelsen är sammanlänkad med människan, det är utifrån den som vi tolkar fenomen (sida?). Förståelse och tolkning samverkar alltid (Ödman 1979, s.17).

För vetenskapsfilosofen Dilthey innebär förståelse "en psykisk process varigenom vi tillgodogör oss innebörden i levande mänsklig erfarenhet". Det vill säga dagliga fenomen som vi har upplevt flera gånger och utvecklat en viss förförståelse för, vilket gör att vi inte behöver lägga ner någon energi på att tolka dem. Tolkningen sker automatiskt och blixtnabbt och utan att vi tänker på det. Andra, mer ovanliga, fenomen måste vi dock lägga ner mer tid och energi på att förstå. Processen är dock likadan, bara inte lika snabb (Ödman 1979, s 29).

Vi tolkar för att vi vill förstå. Tolkning uppstår ur ett behov i nuet; vi förstår inte (Ödman 1994, s.45). Vi vill förstå för att kunna orientera oss och därmed är handlingen alltså framtidsrelaterad. Tolkandet innebär att vi uppmärksammar det faktiska hos den tolkade företeelsen (hur företeelsen/händelsen uppkommit, vad den har för innebörd för mig och andra) men även vilka möjligheter den har för mig och andra.

Inom humanvetenskaperna finns den unika möjligheten att förstå sitt undersökningsprojekt inifrån, människan kan få en djup förståelse för sina medmänniskor. Genom andra människors erfarenheter får människan dessutom lättare att upptäcka och förstå sin egen värld. De hermeneutiska vetenskaperna söker alltså efter möjliga innebörder hos sina studieobjekt.

Eftersom alla forskare har olika förförståelse, erfarenheter och kulturell bakgrund finns det risker för att all tolkning är väldigt subjektiv. Man kan alltså inte blint lita på att den tolkning en viss forskare ha kommit fram till är densamma som en annan skulle ha kommit fram till. Eller att någon av forskarnas tolkningar är sanna. Men det är resultatet av vad forskaren utifrån sin bakgrund och förförståelse har kunnat tolka ur fenomenet.

Objektiv tolkning

Hermeneutikern menar att det råder enhet mellan fakta och värderingar. Man varken bör eller kan skilja fakta och värderingar åt och det finns inget som kan kallas neutrala fakta. Verkligheten är redan formad och tolkad av dem som lever i den. Alla tolkar världen men vi gör det på olika sätt. En forskare måste alltså tolka beteendet hos de olika människor som undersöks för att kunna förstå hur de olika objekten tolkar och förstår sin verklighet (Hartman 2001, s.22f). Detta fenomen kallas "Dubbel hermeneutik", man försöker förstå

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

människor genom att tolka beteende hos objekt som själva tolkar verkligheten. För att kunna förstå varför en viss grupp människor handlar på ett visst sätt måste man veta vilken mening vissa fenomen har för dem. Mänskligt beteende måste förklaras utifrån hur människan uppfattar sin situation, inte utifrån objektiva bedömningar av den situationen.

Att alla redan har en uppfattning om hur deras plats i världen ser ut, anser vi vara viktigt för oss då vi undersöker skolan. De som arbetar i skolan har ett stort samhällsansvar, det är de som utbildar framtidens arbetskraft. Det barnen lär sig i skolan ska de ha nytta av resten av sitt liv. Lärare blir ofta en av barnens första vuxna förebilder utanför familjen och betyder mycket för barns uppväxt, de har ju hand om barnen flera timmar om dagen. Lärare och andra som arbetar i skolvärlden har en syn på hur deras roll i samhället är, de har en tro på hur viktiga de är för samhället som många andra utanför skolan inte alltid delar. Från att barn börjar på dagis eller i förskolan möter barnen lärare eller handledare som blir deras nya stöttepelare när mamma och pappa inte längre finns i närheten. När de sedan flyttar vidare till skolan utvecklas relationen och deras lågstadielärare blir deras nya trygghet i livet tillsammans med fritidsfröknar och andra inom skolans väggar. Hur många gånger har inte föräldrar hört: - Men det sa inte fröken eller så sa inte fröken! Från och med att barnen träder in genom skolans dörrar in i skolans värld är det fröken och dem på insidan som sitter med kunskapen och som blir förebilder på hur man ska göra och vad som är rätt och riktigt.

Detsamma gäller för anställda vid statliga verk och större organisationer. De ser annorlunda på sin roll och sin situation och verklighet än vad de som jobbar i skolan gör. Därför måste vi tolka in vilken roll de människor vi intervjuar själva anser att de har i samhället.

Hermeneutikern erkänner att vi aldrig kan ställa oss utanför oss själva när vi studerar verkligheten. Vi kan läsa och lära oss mycket om "allt" men vi kommer ändå inte till en position utanför våra liv och föreställningar. Vi tolkar och förstår utifrån vad vi tidigare varit med om, vi är historiska varelser (Ödman 1994, s.46).

Enligt ovanstående framgår att "förutsättningslös tolkning" är omöjligt. Vi har alltid en förförståelse (hur vi tänker, tycker, förstår och vad vi vet) av det vi tolkar. Då man rapporterar sina fynd från en undersökning bör man alltid redovisa den förförståelse man hade av fenomenet då man startade studien. Detta för att klargöra vilka uppfattningar och kunskaper som ligger till grund för de tolkningar som görs vilket ökar mottagarens möjlighet att förstå den beskrivna verkligheten.

Betydelsen hos en företeelse finnes inte fix och färdig när forskaren ställs inför den. Tolkningen är en subjektiv akt, som alltid görs från en viss aspekt. Vetenskapsmannen tar, genom att välja en viss ansats, ett ställningstagande och vissa ståndpunkter som gör att han/hon inte är opartisk (Andersson 1979, s.62f).

En forskare bör förhålla sig till tolkningsobjektet som om han/hon ställde en fråga till forskningsobjektet där svaret var okänt. Detta för att forskarens förståelsehorisont kan komma att förändras med utgångspunkt i den horisont som tolkningsobjektet erbjuder. Forskaren måste vara beredd att låta den studerade verkligheten betyda något annat än vad som till en början antogs. Motsägande information till den man redan funnit ska alltså sökas, förståelsen och tolkningen kan då förändras i oväntad riktning och nya insikter erhållas (Ödman 1994, s.84f).

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Det finns emellertid inga klara regler att gå efter. Man måste tolka varje fenomen utifrån dess specifika omgivning och bakgrund. Sociala fenomen måste förstås utifrån den helhet i vilken de faktiskt ingår, det går alltså inte att utan vidare generalisera till andra fenomen (Andersson 1979, s.22f).

2.2.3 Pendling mellan del och helhet

Då man arbetar hermeneutiskt är det viktigt att man hela tiden pendlar mellan del och helhet. Det man vill återspegla är helheten och om man hela tiden pendlar mellan delen och det hela kan man komma fram till nya insikter och uppmärksamma nya möjligheter och vinklar. Syftet är att delen ska bekräfta helheten och helheten bekräfta delen. Detta gäller såväl enskilda tolkningar som tolkningsprocessen som helhet (Ödman 1994, s.79).

Som liknelse kan man ta att man för att kunna översätta ett enstaka ord riktigt, är det nödvändigt att förstå hela meningen. Och för att kunna översätta meningen korrekt måste man i sin tur förstå den helhet meningen återfinns i. Helhet kan tolkas som meningen, stycket, kapitlet eller hela verket. Delarna tolkas genom helheten och helheten genom delarna.

2.2.4 Vår förförståelse

Innan vi går in på hur vi genomförde arbetet med uppsatsen ska vi redogöra för vår egen förförståelse om ämnet. Det vill säga de kunskaper och föreställningar vi hade när vi började arbetet.

Då vi började vårt arbete hade vi uppfattningen att majoriteten av de svenska skolorna var i dåligt skick och behövde mer pengar. Denna uppfattning hade vi fått från media och från barn i vår närhet som går i skolan. Vi visste inte så mycket om friskolorna utan trodde att de var mer eller mindre helt sponsorberoende. Därför tyckte vi att det var intressant att titta på dem som exempel på hur man kan jobba med sponsring men då det visade sig att de inte fungerar på det viset valde vi att avgränsa oss ifrån dem istället.

Vi hade redan mycket kunskap om sponsring och marknadsföring då arbetet började. Denna kunskap hade vi nått genom universitetsstudier, framför allt vår kandidatuppsats HT 2001 som också behandlade sponsring men med titel: ” En studie av mätproblematiken kring sponsring och de utvärderingsmetoder som kan användas”. Vi trodde att företag och organisationer skulle ha mycket information och kunskap om ett så aktuellt och intressant ämne. Det handlar trots allt om sponsring, ett ämne många har kunskap om och som kan hjälpa företag att tjäna pengar.

Vi var odelat positiva till fenomenet då vi började vår datainsamling. Vi resonerade som följande: skolan har dåligt med pengar och företagen har pengar. Perfekt, tyckte vi, då kan företagen sponsra skolorna med pengar och på sätt blir alla nöjda. Vi ville först och främst titta på sponsringsprojekt som verkligen förbättrar skolmiljön långsiktigt. Det vill säga hellre ett projekt som sträcker sig över några år och ger en bättre skola under en längre tid än kortsiktiga projekt som bara sträcker sig över en dag eller en vecka.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Vi har lärt oss en hel del under arbetets gång och det är inte längre så lätt att se på fenomenet med svart eller vittglasögon. Det är ett fenomen som är bra mycket mer komplext än så.

2.3 Genomförande

I vår undersökning har vi använt oss av primärinformation och sekundärinformation. Nedan redovisar vi hur vi gått till väga med att samla in vår primärinformation och varför vi valt att göra på det sättet vi gjort. Efter det följer information om våra sekundära källor.

2.3.1 Datainsamling

Hermeneutisk datainsamling sker utan att man har en hypotes att gå efter, istället styrs insamlingen av en frågeställning (Hartman 2001, s.24). När datainsamlandet är klart, analyseras data och man försöker finna samband mellan olika egenskaper. Finner man ett entydigt samband i datamaterialet och det är tillräckligt stort kan man dra slutsatsen att sambandet gäller generellt. En generell hypotes blir därmed både genererad och verifierad av datamaterialet.

Undersökningen görs (förenklat) i tre steg (Hartman 2001, s 25):

1. Man gör en planering och formulerar en forskningsfråga och hur man ska göra för att få den besvarad. Till exempel vilka som ska undersökas och vad man vill undersöka hos dessa människor. Man bestämmer även vilken undersökningsmetod och vilket urval man ska nyttja sig av.
2. Man samlar sedan in data enligt planeringen och försöker få en så teorineutral data som möjligt. Svarsutrymmet vid intervjuer ska exempelvis få bestämmas av respondenten och vilka frågor som ska ställas är inte helt fastställda innan intervjun.
3. När datainsamlandet är färdigt börjar analysarbetet. Då analyseras datamaterialet utifrån den forskningsfråga man utgått ifrån och man tittar på vad respondenterna sagt vid intervjuerna och hur de uppträtt.

När analysen är färdig har man genererat sin teori och undersökningen är färdig. Då återstår jobbet att skriva ner sitt resultat och förklara sin teori.

Primärinformation

För att nå kunskap om ämnet kommer vi att genomföra ett större antal intervjuer med människor från varierande områden och med olika befattningar. Valet av respondenter har varit problemorienterat i den mening att urvalet baserats på individer som ansetts vara relevanta för det specifika problemområdet, det vill säga personer med kunskap om ämnet sponsring i skolan, eller hur skolan fungerar idag. Då vi började titta på fenomenet sökte vi bland annat på Internet och fann då ett antal organisationer och företag som har intressen i denna fråga, exempelvis Skolsponsor och Konsumentverket. Vi sökte även efter vissa organisationer som känns naturliga då man talar om skolans värld, till exempel Skolverket och Lärarnas Riksförbund. För att få en bredd i undersökningen har vi även valt att intervjuva företag som arbetar med företags samhällsansvar, till exempel Corporate Citizenship och

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Corporate Missions. Vidare har vi använt oss av ”snöbollsurval”, vid varje intervju har vi frågat respondenterna om de känner till någon ytterligare person att tala med. På så sätt har vi kommit i kontakt med respondenter vi antagligen inte skulle ha funnit annars, till exempel Johan Rådmark från Framtidens Skola. Se vidare bilaga 2 för en beskrivning om de olika företagen och organisationerna vi träffat..

En specifik storlek på urvalet har inte eftersträvat utan vi har snarare genomfört det antal intervjuer som ansetts vara nödvändigt för att kunna ge en tillräcklig beskrivning av riskerna och möjligheterna för sponsring i skolan. När en mättnad i hur mycket ny information varje intervju gav inträdde slutade vi leta efter nya respondenter och slutförde de planerade intervjuer vi hade. Totalt genomfördes 21 intervjuer.

Efter att vi fått klart för oss vilka företag vi ville tala med skickade vi mail till info-adressen på företaget eller organisationen eller ringde till växeln. Vi presenterade oss, berättade varför vi tagit kontakt med företaget och vad vi ville. Sedan blev vi i de flesta fall hänvisade till rätt person och kunde bestämma tid för en intervju. De gånger vi blev tipsade om företag att tala med fick vi oftast ett namn på en kontaktperson. Intervjuerna var mellan 45 min och 1.5 timme långa och genomfördes på respektive respondents arbetsplats eller i stan på café eller dylikt. Vi har medvetet valt att inte använda bandspelare vid intervjuerna då detta skulle kunna vara hämmande för vissa personer. Eftersom två personer deltagit vid genomförandet av intervjuerna anser vi att risken för att viktig information missats är förhållandevis liten. Vi anser att intervjuerna snarare har haft karaktären av en diskussion eller ett samtal än en klassisk intervju, detta för att vi ville skapa en mer förtroendefull och avslappnad atmosfär.

Under intervjuerna har vi följt en i förväg utformad guide (se bilaga 1) med stödord för vissa områden för att därigenom säkerställa att alla områden som vi avsåg att behandla täcktes in. Utöver frågor i intervjuguiden har följdfrågor och spontana frågor ställts beroende på vilken riktning samtalet tog. Vi har hela tiden försökt få respondenterna att fundera kring sponsring på ett sätt de tidigare inte gjort för att få fram nya tankar. Metoden innebär att respondenten kunnat svara obehindrat på frågorna utan att känna sig alltför påverkad av intervjuaren (Lantz 1993, s.17f.)

Som tidigare diskuterats måste man då man arbetar med människor ta hänsyn till hur de själva tolkar sin omgivning och sin vardag. De har själva en uppfattning om hur världen ser ut och vilken plats de har i den. Antingen kan man helt bortse från aktörernas egna uppfattningar och enbart tolka fenomenet utifrån det man själv uppfattar eller så bygger man sin egen tolkning på aktörernas egna tolkningar av situationen och sig själva.

Vi anser att det är lättare att förstå varför aktörerna handlar och tänker som de gör om man tolkar utifrån deras egna tolkningar och tankar. Vi kommer alltså att försöka förstå var varje respondent har för förståelse och kunskap om vårt ämne, men även om de kan tänkas ha några särskilda motiv eller baktankar med att ställa upp på våra intervjuer. Detta område kan i framtiden betyda stora pengar för vissa.

Innan varje intervju försökte vi ta reda på så mycket som möjligt om de företag och organisationer vi skulle besöka. Vi visste i de flesta fall om respondenten var positivt eller negativt inställd till sponsring i skolan men ibland visade det sig att vår förförståelse var

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

felaktig. Vissa respondenter var negativa när intervjun började men när de sedan fått en djupare förklaring av vad vi menar med sponsring i skolan kunde de ändra uppfattning lite och bli mer positiva. Ingen av de intervjuade började med en positiv inställning och ändrade sig till negativ.

Sekundärinformation

Sponsring är ett relativt begränsat område inom marknadsföring och det finns därför förhållandevis få teorier som skulle kunna användas.

Vid litteratursökningen användes främst akademiska databaser och sökmotorer tillgängliga på Stockholms Universitet. Främst av intresse fann vi EBSCO/Academic Search Elite och Business Source Review. Databaserna bedöms inom den akademiska världen ha hög akademisk kvalitet. Databaserna är två samhällsvetenskapliga databaser med stor fokus på vetenskapliga journals vilket gjort att man i viss mån kunnat säkerställa kvaliteten på artiklarna vi funnit. Vi har också använt oss av avancerad sökning där vi bett om så kallade peer reviewed artiklar (artiklar som granskats av en nämnd för extra kvalitet och saklighet i artiklarna) i vår sökning för att försöka få ytterligare kvalitet på artiklarna.

I vår undersökning har vi bland annat sökt på olika varianter av orden: *school, fundraising, sponsorship, relations* och fler ord relaterade till skolan och sponsring.

Sökningen ledde till många artiklar som behandlade sponsring i allmänhet men ingen som vi kände var användbara inom vårt avgränsade område. Behandlade artiklarna sponsring i skolan var det skolor i USA och efter att läst dem så ansåg vi inte att det var applicerbart på det vi skrev om då de i USA har helt andra skatteregler och helt andra förutsättningar och regler i skolorna för sponsring. Där tackar man inte nej helt enkelt, utan känner sig snarare tacksam att företaget valt just deras skola. Det fanns även en del artiklar om sponsring i skolan men då de behandlade extremt fattiga skolor som till exempel Afrika, men där handlade det inte heller om de vi ville komma åt med motprestationer och genkrav i den svenska skolan.

Istället valde vi att leta vanlig litteratur i form av böcker, rapporter från skolverket och kommunerna och titta på de lagtexter som vi efter hand insåg att vi kom i kontakt med och var tvungna att förstå och ta med i vårt arbete då de hade avgörande roll i arbetets gång.

För att hitta våra kontakter för intervjuer och information om de företag och organisationer vi ville åt använde vi oss också av en hel del hemsidor för att få vidare information. Hemsidorna gav oss också vidare information i letandet om ämnet på många sätt.

Med tanke på den begränsade teori som finns samt det faktum att vår undersökning syftar till en kartlägga riskerna och möjligheterna sponsring i skolan idag, anser vi att frågeställningen bäst utreds via intervjuer med personer inom skolan och dess intressesfär. Vår uppsats kommer därför i första hand att baseras på empiri. Den teori som används fungerar främst som teoretisk referensram och hjälp för den empiriska undersökningen och analysen.

Analys och bearbetning

Tolkningen av empirin har skett genom en kontinuerlig återkoppling till befintliga teorier och egna förkunskaper. För att analysera det som framkommit i intervjuerna har vi läst igenom alla ett flertal gånger för att därigenom försöka finna olika aspekter och mönster. För att bättre förstå varje respondents svar försökte vi tänka oss in i deras specifika situation och varför de svarat på som de gjort. Vi försökte därefter kategorisera materialet för att hitta problem och ämnen att arbeta med. Tolkningen av det som framkommit under intervjuerna var en växelverkande process där vi pendlat mellan teori, diskussion och empiriskt material. Vi har dessutom försökt ha en kritisk syn på fakta och information som kommit fram under studiens gång.

2.4 Metodkritik

Valet av metodansats beror på en mängd olika faktorer men framför allt på vilken frågeställning man vill belysa och hur mätsituationen ser ut. Den empiriska delen av undersökningen är gjord genom en kvalitativ ansats eftersom denna passar bäst utifrån studiens syfte och undersökningsfrågor. Kvalitativ marknadsforskning består av metoder och ansatser för att få fram data utan att dessa inordnas i på förhand givna kategorier. Den kvalitativa metoden är därför inte lika exakt eller säker som den kvantitativa, men den ger större möjlighet att spegla en mer omfattande del av den verklighet vi upplever. Detta eftersom kvalitativa data beskriver människors upplevelser och reaktioner.

Det svåraste problemet med kvalitativa metoder är att data inte är representativa. Det finns därmed ingen möjlighet att vara säker på att resultaten från urvalet kan föras över till en större population. Ett annat problem har att göra med den interaktion som uppstår mellan undersökare och respondent. Risken för intervjuareffekter kan vara stor om respondenten vill vara intervjuaren till lags och därmed ger sådana svar som han/hon tror att intervjuaren förväntar sig. Vid alla intervjusituationer är det viktigt att vara medveten om att den som blir intervjuad har egna intressen, åsikter och syften med att delta i en intervju. Dessa faktorer påverkar de svar som ges och det är därför viktigt att som undersökare ha ett kritiskt förhållningssätt till de svar man får. Ytterligare problem med den kvalitativa metoden är att avsaknaden av strukturerade frågor och svar i entydiga kategorier gör att insamling och tolkning av data blir förhållandevis subjektiv. Med detta finns en risk att undersökaren bara uppmärksammar sådan information som styrker dennes förutfattade meningar.

2.5 Källkritik

Vår empiriska undersökning grundar sig på intervjuer med enskilda personer från företaget och vad de har sagt. I vissa fall har respondenterna varit mycket noga med att påpeka att det de sagt är deras personliga åsikt, inte företagets eller organisationens. Andra gånger har det varit tvärtom, respondenten har sett sig som en representant för organisationen och bara svarat i enlighet med organisationens normer.

Detta kan medföra att vissa kanske har haft mer kunskap om ämnet än vad som sagts. Kunskaper som går stick i stäv med vad företaget står för i frågan och att respondenten därför hållit inne med information trots att vi frågat. Risken för detta ser vi dock som väldigt

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

liten, främst på grund av att det är så få av våra responderande företag som har en uttalad för- eller emotpolicy då det gäller sponsring. De flesta har vissa förbehåll i sina uttalanden, till exempel; vi är för men med villkoren att...

Att vissa respondenter skulle ha utmålats en extremt positiv eller negativ syn på fenomenet tycker vi inte heller att det föreligger någon större risk för, helt enkelt för att ingen har gjort det. Däremot är vi medvetna om att vissa har sina åsikter om ämnet för att det påverkar deras affärer. Givetvis är till exempel Föreningen Svenska Läroboksproducenter tveksamma till sponsring av läromedel, det är ju deras affärsidé att sälja böcker till skolan. På samma sätt är det självklart att Gabriella Holm på Skolsamverkan är positiv till ämnet, företagets business är ju samverkan i skolan.

Överhuvudtaget kan man säga att ingen har varit odelat positiv eller negativ till fenomenet. Alla har ansett att sponsring i skolan kan vara bra, bara det sker under rätt former, hur de sedan ser ut råder viss oenighet om. På samma sätt ser alla att sponsring i skolan kan vara något negativt om det sker på fel sätt.

Oavsett vilken inställning de intervjuade har haft till fenomenet har de dock varit överens om att det behövs mer pengar i skolan. Detta är en av anledningarna till att vi inte ser någon större fara för att de intervjuade ska ha gett en felaktig bild av vad de tror och vet. De ser behovet och vill göra situationen bättre.

3. VAD ÄR SPONSRING?

För de läsare som inte har någon utförligare kunskap om vad som menas med sponsring ger vi i detta avsnitt en definition av sponsring samt diskuterar skillnaderna mellan sponsring och välgörenhet.

3.1 Definition

Sponsring är ett förhållandevis komplext begrepp som kan innebära många olika saker beroende på vem man talar med. En stor del av denna komplexitet beror på det faktum att ordet sponsring används i många olika sammanhang. Företag kan använda sponsring inom flera olika områden: idrott, kultur, utbildning, human/social etc. Vidare uppvisar sponsorprojekt en stor variation vad det gäller exempelvis kostnad, omfattning, längd och dylikt – varje projekt kan därför sägas vara unikt. I tidigare litteratur beskrevs sponsringen närmast som en företeelse att företag lämnade ekonomiskt stöd till idrottslig, kulturell eller motsvarande företeelser. I dessa definitioner betonades inte vikten av motprestationer, utan sponsring jämfördes närmast med bidrag eller gåvor. På senare tid har dock definitionen utvecklats mot att man i större utsträckning ställer krav på motprestationer och ömsesidighet i avtal (ESV 2002:15).

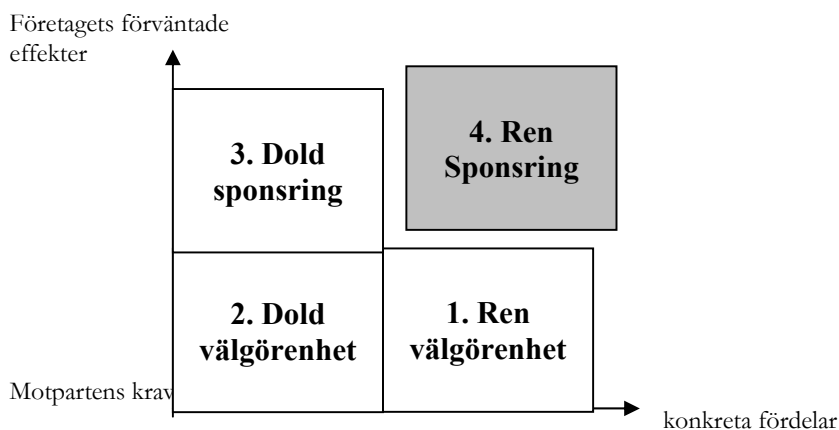
Att ordet sponsring används i så många sammanhang har gjort att begreppet anses ha blivit "urvattnat" varför man hellre väljer andra begrepp för att beskriva det som sponsring handlar om. Exempel på detta kan vara "partnerskap", "samverkan" eller "sports management" för olika typer av idrottssponsring.

"My general view on sponsoring is that I have taken that word out of my vocabulary. It is too much associated to just give away money/resources – when you have a surplus of it. It is most often seen as an involvement on top of existing budgets and it also tends to result in side-operation – not part of the corporations ongoing business. It is not seen as a tool to reach functional and business goals. That is why we talk about Sports Promotion and the Corporations Cultural engagements."

Lars Åhrén, Global Team AB
ESCA - European Sponsorship Congress 15 November 2001

De flesta författare till böcker om sponsring och företag som arbetar med sponsring väljer att definiera begreppet på sitt eget sätt. Majoriteten av dagens definitioner betonar däremot affärsmässigheten vilket illustrerar att dagens sponsring inte bör blandas ihop med ren välgörenhet. Modellen nedan illustrerar skillnaderna mellan sponsring och välgörenhet.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan



Figur 1: Förhållandet mellan välgörenhet och sponsring
Källa: Jiffer & Roos sid. 26(1999)

Vid ren välgörenhet (1.) bidrar företaget med pengar och/eller sina produkter/tjänster till en motpart utan att kräva någon motprestation eller effekt av denna. Inte heller vid dold välgörenhet (2.) förväntar sig företaget några effekter av motparten men här förväntar sig motparten att erhålla vissa fördelar av företaget. Dold sponsring (3.) innebär däremot att företaget förväntar sig effekter av sina satsningar men motparten ställer inga krav på företaget kring exempelvis hur företaget får använda motparten i sin övriga marknadskommunikation, till exempel logo etc. Ren sponsring (4.) innebär att det sponsrande företaget kräver en motprestation i form av förväntade effekter av motparten vilken i sin tur ställer krav på företaget. Av ovanstående diskussion framgår således att ren sponsring består av ett utbyte mellan två parter.

År 2000 uppskattade man att sponsring uppgick till cirka 2,5 miljarder kronor i Sverige, det är en ökning med ungefär 15 % sedan 1999 (IRM). En fördelning mellan de olika områdena som sponsringpengarna gick till är att idrotten får ungefär 60-65 %, kulturen 15-20 %, sociala och humanitära områden 8-10 % och den resterande sponsringen går till radio, tv, festivaler, forskning och utbildning m.m. som får ungefär 2-3 % vardera (uppgifterna är dock några år gamla men Sponsorföreningen har inga mer uppdaterade).

Som vi skrev i inledningen har etikvågen rullat in i Sverige nu på 2000-talet och många företag väljer om pengar finns att arbeta med sponsring inom kultur- eller human/socialprojekt för att uppfattas som "good citizens". "Good citizens" begreppet ligger någonstans i gråzonen mellan sponsring och välgörenhet. Företaget kanske inte alltid vill ha ut en konkret motprestation, utan istället utvinna goodwill till företaget både utåt sett och inom själva företaget.

Vi har i vår uppsats valt att definiera sponsring på vårt eget sätt:

"Sponsring handlar om samarbete eller samverkan som leder till nytta för alla inblandade parter. Den sponsrade ger vissa förmåner till sponsorn och får som motprestation kontanta medel, varor eller tjänster i varierande form och storlek. Förekommer ingen motprestation handlar det inte om sponsring utan om bidrag, gåva eller donation."

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Denna definition har vi valt för att den betonar samverkan i ett sponsringssamarbete samtidigt som den illustrerar att det finns en mängd olika tänkbara motprestationer. Vi har utgått från Figur 1 och byggt på med det vi anser vara viktigast, motprestationen, då vi skapade definitionen. Vi vill betona att det finns många olika sätt en motprestation kan te sig på.

Som det ser ut idag tror vi att mycket av det som kallas för sponsring i skolan mest handlar om "Dold sponsring". Detta för att vi tror att skolan oftast inte ställer så höga krav på vad skolan ska få för motprestation, företagen får ofta använda skolans namn och liknande lite som de vill. Vi vill förflytta positionen till "Ren sponsring" istället. Detta tror vi lätt kan genomföras genom att skolan skaffar sig mer kunskaper om fenomenet. De kan då ställa högre krav på de företag som sponsrar dem.

Modern sponsring är dock alltid ett affärsutbyte på något sätt mellan inblandade parter vilket Lars Åhrén uttalande nedan illustrerar.

"Sponsorship is not just a fun business. Even though it is fun – it is all about business"

Lars Åhrén, Global Team AB
ESCA - European Sponsorship Congress 15 November 2001

Innan en skola ingår ett avtal med ett företag om sponsring bör en kalkyl av förväntade kostnader och inkomster genomföras. Detta kan vara mycket svårt eftersom det ofta inte handlar om rena penningtransaktioner men kalkylen måste inte stämma exakt på kronan utan den bör bara uppskatta om det skolan får av sponsorn minst motsvarar eller överstiger det skolan ger som motprestation. Gör det inte det ska skolan inte ingå sponsoravtalet. Det får inte kosta skolan något i slutändan att ingå ett sådant avtal. Skolan bör även särskilt se till att utbildningsvärdet för eleverna överstiger det kommersiella värdet av satsningen.

3.2 Avdragsgillt eller inte?

Det finns inga helt tydliga regler och lagar när det gäller avdrag för sponsringssatsningar i inkomstdeklarationen. Skillnaden mellan donation och sponsring är speciellt viktig för företag eftersom det ofta innebär skillnaden mellan en avdragsgill och en icke-avdragsgill kostnad i inkomstdeklarationen. Gåvor är inte avdragsgilla medan "kostnader för intäkternas förvärvande och bibehållande" är det (Inkomstskattelagen). Sponsorn måste alltså motta en motprestation som innebär att den skulle kunna öka omsättningen i näringsverksamheten. Detta kan vara en skylt, biljetter eller att sponsorn själv använder aktiviteten i sin marknadsföring

Motprestationen måste värdemässigt motsvara den summa pengar som företaget satsade på projektet för att inte betraktas som gåva. Vidare måste det finnas en koppling mellan sponsorns verksamhet och motprestationen. Hur man bedömer om det är gåva eller inte varierar och ibland kan endast vissa delar av det belopp företaget satsat dras av i deklarationen (RSV 302 utgåva 17). Anser skattemyndigheten att motprestationen inte står i

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

rimlig proportion till de pengar företaget satsat i projektet avslår de avdrag i deklarationen med hänvisning till att det var en gåva.

Att ett sponsringsprojekt kan syfta till att påverka ett företags goodwill och att motprestationen består i att skolan berättar om det eller att det står om projektet i lokaltidningen är inte tillräckligt. Det betraktas som en donation och även donationer kan påverka ett företags goodwill men är ändå inte avdragsgilla.

Som det ser ut idag är det först skattemyndigheten på den ort där företaget verkar som beslutar om en satsning är avdragsgill eller inte. Det innebär att skattemyndigheten på en plats kan godkänna ett projekt som hade underkänts på en annan plats. Skattemyndigheterna arbetar efter prejudikat från tidigare fall men bedömningen blir ändå godtycklig, den beror ju på den person som fått ärendet på sitt skrivbord. Det först på högre instanser, dit man kommer om man överklagar sitt fall, som man får samma bedömning.

Lisa Båsk Johansson säger i en artikel i tidningen Resumé nr 44, 2002 att detta beror på att skattemyndigheterna saknar tillräckliga kunskaper om sponsring. All sponsring stärker företagets varumärke i varierande grad. Hon uttrycker vidare sin oro över att domstolarna dömer utifrån tio år gamla prejudikat, det har hänt väldigt mycket på sponsringsmarknaden i Sverige de senaste 10 åren.

4. SKOLAN

I detta kapitel kommer vi att ge en lite utförligare inblick i skolan hur dess framväxt ser ut, hur skolan ser ut i dag och peka på en del viktiga områden i skolan idag som betyg, skolans värdegrund och dess knapphet på resurser.

4.1 Den svenska skolans framväxt

I och med moderniseringen och kommersialiseringen av jordbruket i Sverige under början av 1800-talet ökade behovet av att kunna läsa, skriva och räkna hos befolkningen. Man behövde kunna ta del av information om till exempel prisutveckling och nya grödor (Schön, 2000, s.75f).

I Sverige var folket ganska läskunnigt på grund av att kyrkan under 1700-talet hade främjat läskunnigheten genom att ha så kallade ”husförhör” med byborna där hela familjen förhördes på de religiösa texterna. Resultaten bokfördes av prästerna och för att kunna svara på frågorna var man tvungen att ha läst texterna. I kommersiellt utvecklade områden infördes så kallade sockenskolor i slutet av 1700-talet men det var dock inte förrän 1842 som staten, genom ett krav i riksdagen, tog ett ökat ansvar och finansiellt stödde folkundervisningen. Före 1842 hade kyrkan sedan århundraden varit ansvarig för undervisningen men efter blev församlingarna och socknarna skyldiga att hålla med folkskolor (Richardson, 1990, s.45). Församlingarna skulle stå för kostnaderna men kunde få bidrag från staten för att kunna betala lärarens lön (Lindbom, 1995, s.54.)

På 1860-talet infördes en obligatorisk småskola vilket innebar att alla barn skulle få grundläggande färdigheter vad gällde att räkna, läsa och skriva. Omkring 1850 beräknades en tredjedel av befolkningen kunna läsa och skriva, 1890 hade nivån stigit till 90 % av befolkningen. Tidningarnas framfart efter 1890 i kombination med ökad läskunnighet gjorde att allt fler kunde bli delaktiga i den ekonomiska och politiska utvecklingen i landet (Schön, 2000, s.249f).

1860 infördes statliga folkskoleinspektörer vars uppgift var att se till att socknarna skötte sina skyldigheter. Skötte de inte sina lagstadgade uppgifter och uppfyllde vissa krav, såsom examinerade lärare och tillfredsställande lokaler, kunde staten dra in sina bidrag (Richardson, 1990, s.45). Bidragen var öronmärkta och hade ökat hela tiden sedan 1842 och på 1950-talet fanns det 27 olika statliga, öronmärkta bidrag (Lindbom, 1995, s.58.).

Fram till 1946 fanns det i Sverige två parallella skolformer. De som fanns var folkskolan och läroverken, de sistnämnda syftade till att förbereda barnen för akademiska studier. I de olika skoltyperna gick barn i samma ålder och det var ovanligt att man bytte mellan dem. 1946 startade försöksverksamhet med en nioårig enhetsskola, det vill säga att alla läste samma utbildning. 1962 fattade riksdagen ett beslut om att införa en nioårig, obligatorisk grundskola i Sverige men det dröjde till 1972/1973 till den var helt genomförd (Lindbom, 1995, s.54 f).

4.2 Skolan idag

Det svenska offentliga skolsystemet består idag av dels av den obligatoriska skolan dels de frivilliga skolformerna, vilka är gymnasiet, förskola och olika vuxenutbildningar. Enligt den svenska skollagen ska alla barn och ungdomar ha tillgång till en likvärdig utbildning. Oberoende av kön, geografisk hemvist och sociala och ekonomiska förhållanden har alla denna rätt. Utbildningen ska tillsammans med skolans värdegrund, göra individen redo för samhället.

Skolan är idag mål och resultatstyrd, med ett decentraliserat ansvar för verksamheten. Det vill säga att staten har ett övergripande ansvar för mål och resultatformulering men att kommunerna och skolorna ansvarar för att de nationella målen förankras och tolkas på lokal nivå. En rad olika aktörer har på olika sätt ansvar i olika led, centralt genom regering, Riksdag och Skolverket, lokalt genom kommun eller liknande skolhuvudman. Kommunerna ska fördela resurser och organisera verksamheten så att eleverna når de nationella målen men det är upp till varje skola att välja lämpligt arbetssätt. Exempelvis genomgick tidigare alla läromedel en statlig granskning innan de togs i bruk (www.skolverket.se). Idag är det upp till kommun, skola och individ att ansvara för kvaliteten och tillgången på läromedel (www.barnreklam.nu). Skolverket fungerar sedan som ett granskande och värderande organ som kontrollerar hur utbildningsväsendet lever upp till lagar och förordningar.

Sedan början av 1990-talet efter kommunaliseringen 1991, utvecklar kommunerna skolplanerna efter den läroplan och de nationella mål och riktlinjer som regeringen och riksdagen beslutat om. Inom de ramar som riksdagen och regeringen fastslagit fastställer sedan den enskilda kommunen hur skolverksamheten ska bedrivas. Till hjälp för detta tilldelas kommunen en summa pengar från statsbudgeten som sedan delas ut till skolorna i kommunen (www.skolverket.se).

4.3 Skolans resurser

1991 tog kommunerna över det huvudsakliga ansvaret för skolan. Det är numera deras ansvar att fördela resurser till barnomsorgen och skolan så att verksamheterna kan uppnå de nationella kraven och uppfylla nationella riktlinjer.

Under 1990-talet minskades resurserna och alla verksamheter inom barnomsorgen fick känna på smällen. I grundskolan minskade totalkostnaden per elev med en tiondel och undervisningskostnaden och lärartätheten med en femtedel. I gymnasieskolan var kostnaderna ungefär likvärdiga men även här minskade undervisningskostnaderna och lärartätheten (www.skolverket.se). Den totala kostnaden för skolan 1999 uppgick till 97 miljarder det är en stor ökning från bara några år tidigare, denna kostnad står för 31 % av den kommunala sektorns samlade verksamhet.

Trenden idag visar dock något annat enligt Skolverket. Resurserna per barn eller elev har ökat de senaste åren i de flesta verksamheter. Dock visar siffrorna en generell nivå i landet och tittar man bland annat på kostnaden per barn i grundskola i storstäderna har den i genomsnitt ökat med sju procent jämfört med bara en procent i glesbygdskommuner.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Besparingarna inom skolan har inneburit en stark press och stress på verksamheten. Skolverket menar dock att dessa förändrade ekonomiska villkor har inneburit ett omvandlingstryck som ofta har gett upphov till nyttiga översyner av verksamhetens organisation och innehåll.

4.4 Skolans värdegrund

Skolan och förskolan har ett demokratiskt uppdrag, som består av olika delar. En del som handlar om att utveckla elevernas kunskap om demokrati och värdegrund och som till stor del återfinns i den traditionella ämnesundervisningen. Men även en annan del som handlar om att man i skolan ska fostra demokratiska samhällsmedborgare som kan leva och verka i ett demokratiskt samhälle. Detta innebär ett arbete med de demokratiska värdena, till exempel solidaritet, människors lika värde och jämställdhet. Sammantaget kan sägas att dessa delar i det demokratiska uppdraget bidrar till att utveckla demokratisk kompetens hos barn och unga. Kort sagt är skolans uppgift att ge unga människor bästa möjliga förutsättningar för att delta i arbetsliv och samhällsliv. Den ska även bidra till de ungas personliga utveckling (Ds 2000:62, sid. 9)

Värdegrunden ska genomsyra hela verksamheten i skolan. Den handlar om relationer mellan människor och om hur vi behandlar varandra. Arbetet med värdegrunden är en ständigt pågående process som omfattar alla sammanhang i skolan; i undervisningen, på rasterna, på språng mellan lektionerna, i möten mellan elever och skolpersonal och i lärarrummen. Värdegrunden sätts i fokus för att stärka demokratin i skolan och samhället. På detta sätt hoppas man förebygga mobbning, sexuella trakasserier, våld, främlingsfientlighet och andra uttryck för bristande respekt för människors lika värde. Förskolan och skolan har en viktig uppgift att motverka alla former av kränkande behandling (www.skolverket.se).

I skollagens så kallade portalparagraf (1 kap. 2 § skollagen) anges de värden skolan ska arbeta med och för:

”Alla barn och ungdomar skall, oberoende av kön, geografiskt hemvist samt sociala och ekonomiska förhållanden, ha lika tillgång till utbildning i det offentliga skolväsendet för barn och ungdom. Utbildningen skall inom varje skolform vara likvärdig, varhelst den anordnas i landet.

Utbildningen skall ge eleverna kunskaper och färdigheter samt, i samarbete med hemmen, främja deras harmoniska utveckling till ansvarskännande människor och samhällsmedlemmar. I utbildningen skall hänsyn tas till elever med särskilda behov.

Verksamheten i skolan skall utformas i överensstämmelse med grundläggande demokratiska värderingar. Var och en som verkar inom skolan skall främja aktning för varje människas egenvärde och respekt för vår gemensamma miljö. Särskilt skall den som verkar inom skolan:

1. Främja jämställdhet mellan könen samt
2. Aktivt motverka alla former av kränkande behandling såsom mobbning och rasistiska beteenden.

Även i läroplanerna regleras det demokratiska uppdraget:

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

”Det är inte tillräckligt att i undervisningen förmedla kunskap om grundläggande demokratiska värderingar. Undervisningen skall bedrivas i demokratiska arbetsformer och förbereda eleverna för att ta ett personligt ansvar. Genom att delta i planering och utvärdering av den dagliga undervisningen och få välja kurser, ämnen, teman och aktiviteter, kan eleverna utveckla sin förmåga att utöva inflytande och ta ansvar.” (Lpo 94)

Andra uttalanden som måste beaktas är de om saklighet och allsidighet i avsnitt 1. Bl.a. anges i Lpo att skolan ska vara öppen för skilda uppfattningar och uppmuntra att de förs fram. Undervisningen ska vara saklig och allsidig och eleverna ska inte bli ensidigt påverkade till förmån för den ena eller den andra åskådningen. Alla som verkar i skolan ska hävda de grundläggande värden som anges i skollagen och läroplanen och klart ta avstånd från den som strider mot dem. I Lpf anges dessutom att då värderingar redovisas ska det alltid klart framgå vem det är som står för dem och att skolan ska framhålla betydelsen av personliga ställningstaganden och ge möjligheter till sådana.

De intentioner som uttrycks i skollag och läroplaner ska sedan återspeglas i kursplanerna.

4.5 Betygssystemet

Samtidigt som läroplanerna Lpo 94 och Lpf 94 infördes började också ett nytt betygssystem att gälla. Det nya betygssystemet är målrelaterat, vilket innebär att elevernas kunskap relateras till de mål som finns i kursplanerna. De är alltså inte längre ett relativt betygssystem som råder utan lärarna ska bedöma eleverna utifrån de kunskaper de besitter.

Varje år går det ut mellan 20.000 och 25.000 elever från grundskolan som inte får fullständiga avgångsbetyg (Läroboken, bokbroschyr från Läromedelsföretagen 2001 s.35f). Det är alltså en fjärdedel av de elever som slutar grundskolan. Dessa siffror ter sig skrämmande och frågan om hur det egentligen står till i den svenska skolan dyker upp.

I skolan idag har lärare, elev och vårdnadshavare utvecklingssamtal tillsammans för att titta på elevens kunskapsutveckling och hur dennes sociala utveckling bäst kan stödjas. Utvecklingssamtalen liknar kvartsamtalen som fanns för några år sedan men är mer fokuserade och målinriktade. Elever som har svårigheter i skolarbetet har rätt att få stöd i skolan och ibland kan även särskilda åtgärdsprogram utformas (www.skolverket.se). Drar man slutsatser från detta verkar det som att eleverna i dagens läge får mer hjälp än tidigare men presterar ändå sämre resultat, hur går det ihop?

I det nya betygssystemet finns följande beteckningar; godkänd (G), Väl godkänd (VG) och Mycket väl godkänd (MVG). För betyget G krävs att eleven uppnår de mål som anges i kursplanen men för VG och MVG krävs det att eleven uppnår de nationella fastställda kriterierna. Om en elev inte når målen för G ges inget betyg.

Det förra betygssystemet var av lite annan art, dels handlade det om sifferbetyg, betygen låg då mellan 1-5 där 5 var högst och 3 runt medel, klarade eleven sig lite sämre fick denne en 2:a eller en 1:a, dels var de relativa. En viss procent av Sveriges elever skulle få en femma, en viss procent skulle få en fyra och den stora majoriteten skulle få en trea, och så vidare. Allt uträknat efter den så kallade normalfördelningskurvan. Detta innebar att även om en elev var värd en femma kunde det hända att eleven ändå bara fick en fyra för att det var ”slut” på femmor. Detsamma kunde gälla en elev som egentligen var värd en trea men en viss procent

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

av eleverna måste få tvåor så därför fick eleven en tvåa. Var eleven knappt närvarande fick denne dock ett streck, det vill säga inte godkänd.

Det som har hänt nu är istället att alla de som inte har nått upp till godkänt-kriterierna nu får icke-godkänd och därmed inte fått något betyg, ofta samma elever som förut låg på 2:or och 1:or. Vi har alltså inte sämre elever idag men de syns plötsligt på pappret. De elever med 2:or och 1:or i betyg slank tidigare igenom ändå.

4.6 Sponsring i skolan och svensk lag

Förutom skollagen finns det några andra lagar som reglerar hur sponsring får användas i skolan. Nedan följer en kort genomgång av dessa.

Regeringsformen

I Regeringsformen framgår att kommunerna är bundna av objektivitetsprincipen som är grundlagsfäst i 1 kap. 9 §. Kommunerna måste behandla alla lika inför lagen och iaktta saklighet och opartiskhet i sin verksamhet. Kommunen får alltså inte genom sponsring utsätta sig för sådan påverkan att objektiviteten kan ifrågasättas. De villkor som sponsringen är förknippad med får med andra ord inte innebära att kommunen kommer i konflikt med objektivitetsprincipen.

Kommunallagen

I 6 kap. 7 § kommunallagen framgår att varje nämnd har ett ansvar för sitt verksamhetsområde. Sponsringen får inte påverka eller inskränka det politiska handlingsutrymmet. Sponsringen får alltså inte förknippas med villkor som påverkar verksamhetens mål, inriktning, omfattning och kvalitet.

Marknadsföringslagen och därtill hörande regler

Enligt 5 § ska marknadsföring utformas så att det tydligt framgår att det är marknadsföring (reklamidentifiering). I Sverige rekommenderas att man följer de regler och råd som har fastställts av Internationella Handelskammaren (ICC) när det gäller företagens marknadsföring till barn och unga, samt att god marknadsföringssed upprätthålls. I artikel 14 i Grundregler för reklam anges under punkt 1a ”Reklam får inte utnyttja barns och ungdoms naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet”. Vidare anges under punkt 3a att ”Reklam får inte ge intrycket att själva innehavet eller användningen av en viss produkt ger ett barn eller en ungdom fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder”. Under punkt 3b fastslås att ”Reklam får inte i strid med rådande sociala värderingar undergräva föräldrarnas auktoritet eller ansvar och inte heller deras normer för omdöme och smak”. Reklam får inte innehålla direkta uppmaningar till barn eller ungdomar att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa den annonserade produkten åt dem”.

I Radio-och Tv-lagen finns ett förbud mot att rikta TV-reklam mot barn under tolv år. Förbudet gäller att reklamen inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år. Reklam får inte sändas omedelbart före, under eller efter program som riktar sig till barn under tolv år. Reklamen får inte använda personer eller figurer som spelar framträdande

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

roller i barnprogram (barnreklam.nu). Det är också (efter praxis i Marknadsdomstolen) förbjudet att skicka direktadresserad reklam till barn under sexton år.

4.7 Former för sponsring i skolan (Rapport 2000)

För att beskriva olika former av sponsring är termen kommersiella företeelser i skolan mer heltäckande. EU-kommissionens direktorat för hälsa och konsumentskydd har identifierat fyra former av kommersiella företeelser i skolan.

1) Educational (ung. pedagogiska): studiematerial, utrustning t.ex. datorer. Formen verkar vara den mest hittills utbredda i Sverige. Drygt fyra av tio lärare har någon gång använt sponsrade läromedel, enligt en undersökning gjord av Lärarnas tidning vintern 2000-2001. Gratis kompletterande läromedel har funnits länge. Dels beställer elever och lärare på eget initiativ material från företag, dels skickar branschorganisationer och företag ut erbjudanden till lärare som sedan kan beställa klassuppsättningar.

2) Sponsoring (finansiering): dit räknas stöd till teater, musei- eller biobesök, tävlingar, fester. Exempelvis Uncle Ben genomförde 1999 en riskkampanj där foldrar berättade om fördelar med att äta ris, skolmatsalspersonalen hade Uncle Ben-förkläden och barnen fick pinnar att äta med.

3) Commercial/advertising (reklam): annonser, varuprover, rabattkuponger. Rejält uppmärksammade blev McDonalds sommaren 2001 när de inledde ett treårigt sponsrat projekt mot mobbing i Segeltorpsskolan i Huddinge mot att företaget får ha en skylt på skolgården med logotyp och lokaliseringen av McDonaldsrestaurangerna i kommunen. Vanligt är att leverantörer av skolmältider har sina logotyper på utrustning, till exempel Arla på mjölkkeglor.

4) Patronage (stöd, bistånd, gynnande): finansiering av ombyggnader eller administrativ utrustning. Arla bekostar gardiner i skolmatsalar med logo på. Eller företagsskolor, till exempel Volvos gymnasium.

5. Analys av Empirin - PROBLEM

I detta kapitel och följande två ska vi redogöra för den empiri vi fått fram genom våra intervjuer. För att få en så klar bild som möjligt har vi valt att dela in analysen av empirin i tre olika delar: problem, risker och möjligheter.

Nedan har vi även valt att dela in kapitlet i två delar då vi valt att titta på problem främst relaterade till skolan och främst relaterade till sponsring.

5.1 Inledning

Nästan alla av våra respondenter, bland annat Alf Lindberg, Lärarförbundet är ense om att en skola som är offentligt finansierad inte ska ta emot sponsorpengar, det ska helt enkelt inte behövas. Detta är lite av en ideologisk ståndpunkt som många svenskar håller hårt på. Dock är de flesta också överens om att den svenska skolan, som är offentligt finansierad, idag har för lite pengar.

”Verkligheten är inte så god som vissa människor önskar!”

Hans Persson, Skolledarna, om verkligheten och hur svårt det är att tacka nej till sponsring, 2002-11-04.

Hur man ska ta itu med detta problem råder det skilda meningar om, vissa menar att man måste frångå sina principer och tillåta finansiering utifrån, till exempel från sponsorer. Andra, som till exempel Sofia Cerne på Ideal, menar att sponsring då bara blir plåster på såren. Problemet kvarstår men lindras av sponsorpengarna, det är bättre om man går till botten med problemen och tar bort dem istället menar Sofia Cerne.

Allmänhetens bedömning av skolan hur skolan ser ut idag bygger på en jämförelse med hur skolan såg ut tidigare, hur den såg ut då bedömaren själv gick i skolan. Sofia Cerne på Ideal tror inte att skolan är så dålig som allmänheten ofta tror, hon menar att vi gör fel då vi jämför skolan idag med skolan som fanns för tjugo år sedan. Sofia Cerne frågar vidare vad en bra skola egentligen är? Fredrik Svensson, Broängsskolan, är av liknande åsikt, han menar att man inom skolvärlden inte får titta bakåt, man måste istället blicka framåt. Tidigare var det så att det man lärde sig i skolan räckte hela livet men idag på 2000-talet måste man hela tiden lära om.

”Varje samhälle kräver sin egen kunskapssoas”

Fredrik Svensson, Broängsskolan, 2002-11-05.

Olle Wendt på Kommunförbundet säger att skolan och dess läromedel befinner sig i en brytningstid. Olle Wendt menar att sättet vi lär oss på, liksom samhället, har förändrats. Vi behöver nya attribut som ska förstärka lärandet och göra det lustfyllt. Johan Rådmark, Framtidens Skola menar att lärarnas viktigaste uppgift idag är att lära eleverna att lära. De ska se till så att barnen har strategier för att lära sig att ta hand om problem. Johan Rådmark menar att samhället har förändrats men skolan står kvar i gamla hjulspår. Göran Strömberg, Segeltorpsskolan håller med, idag kan vi inte lära eleverna kunskaper för livet utan måste lära eleverna att söka kunskap.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

”Skolan har inte monopol på lärande”

Olle Wendt, Kommunförbundet, 2002-11-20

5.2 Problem med skolan

Skolan idag är från det att man fyller 7 år till man går ut nionde klass obligatoriskt enligt kapitel 3, svensk skollag. Som det ser ut i de flesta skolor idag är det ont om pengar vilket har lett till att skolan inte i alla fall är så kreativitetsskapande och spännande som skolan borde vara om den ska leda till kunskap hos dagens svårflörtade barn. Som det ser ut idag är det många barn som slutar skolan i ett tidigt skede och inte fullföljer till ett eventuellt gymnasium eller universitet. Detta i sin tur får konsekvenserna att det skapar framtida kompetensbrist på arbetsmarknaden.

5.2.1 Skolan - Ett måste!

Eftersom grundskolan enligt svensk lag är obligatorisk (skollagen, kapitel 3) och inte går att välja bort, hur gärna vissa föräldrar än skulle vilja det, är det många som menar att sponsring helt borde förbjudas inom skolans väggar. Barnen har här inget val, de måste se eventuella skyltar och andra reklambudskap från sponsrande företag. De som är av denna åsikt menar att föräldrarna annars kan välja bort reklamen för sina barn men i skolan skulle den bli oundviklig. Man menar att om skolan tillåter reklaminslag eller att företag på annat sätt får gå in i skolan är det inte längre frivilligt för den enskilda individen att välja om de vill ta till sig budskapet eller ej. Ser man något på Tv finns möjligheten att stänga av eller byta kanal, får man däremot en skolbok eller annat materiel där det finns en företagslogga på framsidan är det svårt att undvika budskapet då läxan måste läsas.

Det är genom kombinationen av ett företags marknadsföringsaktiviteter som företaget uppnår önskvärd effekt och om företagen tillåts in i skolorna med sina aktiviteter kommer de uppnå väldigt stor effekt menar vissa av våra respondenter, till exempel Weikko Skoog, Konsumentverket. Detta eftersom det är en sådan förtroendefull miljö. Jerker Fransson, Svenska Läromedelsproducenter menar att ett företag får mer effekt hos barnen om de får en bok av sin lärare med en logga på än att bara se en affisch med detta, då det inger mer förtroende via en bok eftersom det kommer från en lärare som i sin tur står för förtroende.

Det finns dock de av våra respondenter som är av helt motsatt uppfattning. Dagens barn utsätts ständigt för reklambudskap i olika former. Dessa budskap går det inte alls att värja sig för alla gånger. Hur gör till exempel de föräldrar, som anser att de alltid kan skydda sina barn från reklambudskap, på tunnelbanan eller på bussen på väg till skolan? Dessa respondenter menar att det inte spelar någon roll hur mycket vi försöker skydda barnen från reklam, den når dem ändå. Och varför ska man egentligen skydda barnen från budskap av detta slag? Det är väl bättre att de lär sig att vara kritiska vid tidig ålder så att de senare i livet kan ha nytta av det.

5.2.2 Felprioriteringar av kommun och skola

Under våra intervjuer har det framkommit att vissa av våra respondenter anser att den ekonomiska situationen i skolan beror på att skolorna fördelar pengarna på ett ineffektivt sätt. De menar att skolan lägger pengar på samma saker som alltid gjorts, utgifterna ses inte över och effektiviseras inte i önskvärd utsträckning, vilket skulle kunna ge en lönsam förändring. Respondenterna som är av denna åsikt menar att det skulle behövas ett mer affärsmässigt tänkande i hur man på skolnivå fördelar sina pengar. Därför skulle det vara önskvärt med rektorer och liknande som har en bakgrund inom näringslivet. Fredrik Svensson, Broängsskolan som själv har en bakgrund från näringslivet, menar att problemet inte är att pengar saknas utan snarare hur man använder pengarna. Skolan har inget resultatansvar vilket medför att budgeten inte måste gå ihop.

”Skolan kommer alltid ha för lite pengar”

Fredrik Svensson, Broängsskolan, 2002-11-05

Kritikerna till denna uppfattning menar att skolorna hela tiden tvingats vara kostnadseffektiva för att kunna sköta skolan. De menar att skolan visst fördelar pengarna på ett effektivt sätt men att det ändå fattas pengar. De menar även att man inte kan sköta en skola på samma sätt som ett företag, det handlar om andra värden och en miljö som inte får präglas av vinsttänk. Alf Lindberg, Lärarförbundet anser dock att lärare, skolledare, elever och föräldrar måste få mer makt över skolfinansieringen, vart pengarna ska gå.

Tanken att anlita rektorer från näringslivet råder det delade meningar om, det finns de som inte tycker att det är någon bra ide eftersom man i skolvärlden har andra saker man måste ta hänsyn till än ute i näringslivet. Hans Persson, Skolledarna säger att det blir vanligare och vanligare med folk från näringslivet bland annat officerare, och anser att det är bra med nya friska fläktar. Traditionellt har rektorerna rekryterats inifrån skolan, de har vanligtvis arbetat som lärare tidigare och en förståelse för pedagogiken och hur skolan är uppbyggd. Denna kunskap saknar en utifrån rekryterad rektor och kan ha mycket svårt att ta till sig anser motståndarna.

Sedan kommunerna tog över ansvaret i skolorna 1991 har det generellt sett skett en nergång i kvaliteten på den svenska skolan menar våra respondenter. Det är nu kommunerna som bestämmer hur mycket av pengarna som ska gå till skolan och hur mycket som ska gå till vård och omsorg m.m. På grund av detta ser det väldigt olika ut i kommunerna och det går alltså inte att klaga på statlig nivå hur skolorna bedrivs. Hans Persson, Skolledarna berättar att 70 % av kommunerna har en ekonomi som inte går ihop. Eftersom det ser helt olika ut i kommunerna vad det gäller äldreomsorg och liknande, fördelas pengarna väldigt olika på grund av hur många barn och äldre som bor i kommunen. Detta medför att skolan, precis som äldreomsorgen, ser väldigt olika ut i olika kommuner.

Sonja Åström på Lärarnas Riksförbund berättar att det finns kommuner som har överskott i sin budget men att skolorna i kommunen dras med underskott. Det är alltså inte bara skolorna som prioriterar fel.

5.2.3 Framtida kompetensbrist

Resultatet av dagens den brist på resurser som råder inom skolan idag märks inte direkt. Sonja Åström, Lärarnas Riksförbund menar att resultatet av bristen syns först om femton år då dessa elever ska ut på arbetsmarknaden. Dock kan man se tydliga tecken redan nu, som till exempel att 25 % av eleverna saknar betyg i något av kärnämnen. Enligt ett pressmeddelande 2002-12-09 meddelar Skolverket att allt fler elever avslutar sin gymnasieutbildning utan att få ett slutbetyg. Efter att ha följt flera tusen ungdomar födda 1979-1981 visar det också att nästan var fjärde elev inte fick ett slutbetyg inom fem år. En fjärdedel av Sveriges ungdomar kan alltså inte hantera svenska, engelska, samhällskunskap mfl. till fullo. Fredrik Svensson, Broängsskolan, liknar det 25 procentiga bortfallet av elever med godkända betyg i kärnämnen med ett 25 procentigt produktionsbortfall i ett företag. Det finns inte ett företag som skulle acceptera det.

Ett större problem ligger dock längre fram i tiden. Ungdomarna är vår framtid och om eleverna inte får lära sig det de behöver i sitt framtida liv när de går i skolan, när ska de då lära sig det? Det handlar både om grundläggande vardagskunskaper som mer arbetslivsmässiga kunskaper. När dessa elever sedan ska ut på arbetsmarknaden kan de få stora problem att finna arbeten, kunskapsintensiv produktion utgör idag en allt större andel av den totala produktionen. Får de inga jobb måste staten ta hand om dem och det kostar pengar, mycket pengar. Pengar som kanske måste tas från framtidens skola...

Det stora problemet är hur landet ska klara sig om det råder kompetensbrist hos den arbetsföra befolkningen. Då kommer det att finnas jobb men inte tillräckligt många som har kompetens att sköta dem. Den lägre efterfrågan som funnits de senare åren har främst drabbat personer med låg utbildning. En situation med hög arbetslöshet och ändå många lediga arbeten skulle alltså kunna uppstå. Alf Lindberg från Lärarförbundet menar att det råder en allmän felprioritering i samhället, man satsar för lite på skolan. Han menar att skolan är det område i samhället som alla tjänar mest på att satsa på eftersom det ger mest nytta tillbaka. Nyttan till exempel i form av kompetens, vilket i sin tur verkar tillväxtbefrämjande.

Flera av våra respondenter har även diskuterat problemet med att dagens ungdomar alla vill bli kändisar eller programledare. Att söka sig till praktiska yrkeslinjer och liknande är inte populärt bland dagens unga. Detta kan medföra att det kommer att finnas en väldig brist på till exempel mekaniker och målare framöver. Det är bland annat därför vissa branschorganisationer, som Svenskt Näringsliv, satsar stort på att komma ut i skolorna och knyta ungdomarna till sig.

5.2.4 Kreativitetsdödande

Ett annat problem i dagens skola, som speciellt framhölls av Gabriella Holm på Skolsamverkan, är att det är oerhört kreativitetsdödande då det saknas så mycket pengar i skolan. Hon menar att det är väldigt svårt att genomföra förändringar i undervisningen eller utföra vissa aktiviteter i skolan som skulle kunna höja motivationen hos eleverna eftersom de oftast medför en kostnad. Detta medför att många lärare fortsätter i samma spår, till slut tröttnar man som lärare på att försöka jonglera ihop något kul som är kostnadsfritt. Detta

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

gör att den stela form som skolan är fast i idag förstärks och många lärare orkar inte försöka med nya idéer utan slutar till slut med det.

Som exempel tar Gabriella Holm att eleverna i vissa skolor inte själva får utföra experimenten på kemilektionerna. Läraren utför experimenten framme på katedern och så får eleverna titta på. De får inte själva pröva på hur kemin fungerar för att det saknas resurser. Får de någon gång utföra experiment får de ändå dela på allt material. Det är svårt att väcka ungdomarnas nyfikenhet och experimentlusta om de aldrig själva får experimentera

Många av våra respondenter talade om att lärandet ska göras lustfyllt. Eleverna ska tycka att det är kul att lära och söka nya kunskaper. Det är dock svårt att motivera lärandet om det inte finns resurser att göra det med. Johan Rådmark, Framtidens skola menar dock att genom sponsorpengar kan man väcka elevers och ungdomars lust att lära.

5.3 Problem med sponsring

Sponsring låter i många människors öron som något negativt. Folk associerar det många gånger till företag som vill exponera sig själva genom att dra nytta av andra som ska sprida företagets budskap. I många fall är det företagen som har makten och kunskap om avtal och policys för hur det hela ska gå till så att skolan inte hamnar i underläge. I avtalen tas frågor som motprestationer och annat upp för att klargöra hur stort projektet ska bli så att företagen vet omfattningen och det ekonomiska värdet av projektet. Sponsring kan dock gynna också, helst ska det ses till att företagen och den sponsrade parten har en naturlig koppling till varandra så att samarbetet är äkta och inte strider mot någon av parternas värderingar.

5.3.1 Sponsring negativt? Samverkan!

Hos många som inte arbetar med sponsring har ordet en negativ klang. Man associerar ordet med profithungriga företag som utnyttjar företag och organisationer som till exempel skolan. Sponsring ses inte som något alla inblandade parter tjänar på utan som något bara det sponsrade företaget drar vinning av.

Sponsring har även dåligt rykte eftersom många förknippar det med en tjock direktör som ”sponsrar” dotterns ridskola. Så var det ofta förr men idag är det få företag som sköter sponsring på det sättet. Idag handlar det, som tidigare diskuterats (se kapitel 3, sponsring), om affärer. Det är ett affärsmässigt utbyte mellan två parter och företagen har höga krav på sig för att kunna bevisa för skattemyndigheten att det skett ett utbyte av varor eller tjänster om pengarna företaget satsat ska var avdragsgilla.

Sponsring handlar nuförtiden främst om associationer, exponering och byggande av relationer. Allt oftare används det som ett sätt för företagen att förändra sin image som företag eller varumärke. Generellt kan man säga att det nästan finns lika många definitioner av ordet sponsring som det finns människor som arbetar med det. Vi har i denna uppsats en egen definition, se avsnitt 3.1.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Med bakgrund av detta har vi i våra intervjuer frågat våra respondenter, främst de som varit negativa till sponsring, hur de ställer sig till både sponsring och andra begrepp såsom samverkan eller samarbete. Samverkan och samarbete är ord som i Sverige traditionellt har en positiv innebörd, orden syftar till att hjälpa varandra och arbeta tillsammans mot gemensamma mål. Mycket riktigt var respondenterna positivt inställda till de nämnda begreppen men mer negativa till sponsring. Sofia Cerne på Ideal tycker till exempel att sponsring är negativt då bara en part tjänar på det medan samverkan är positivt då alla tjänar på det!

Ett exempel för att illustrera problemet kan företaget Skolsamverkan stå för. De hette tidigare Skolsponsor men bytte namn till Skolsamverkan eftersom Gabriella Holm upptäckte att många hade negativa associationer till ordet sponsring.

Risken med detta är att det kan leda till att skolor ryggar för projekt de egentligen kan dra nytta av för att de är rädda för ordet sponsring. För att komma runt problemet tror till exempel Gabriella Holm att företag och skolor istället ska använda andra ord och begrepp. På sätt tror hon att man kommer bort från rädslan att ett företag ska styra, samverkan är ju ett jämlikt partnerskap. Viktigt att tänka på är att det verkligen blir samverkan och att det inte bara är ett ord för dold sponsring enligt Hans Hassle på Corporate Citizenship.

5.3.2 Okunskap

De flesta lärare och övriga anställda på skolorna saknar idag utbildning inom ekonomi och marknadsföring. Det är inte så konstigt, de har läst på högskola i ungefär fyra år för att bli lärare och i den utbildningen ingår vanligtvis inte ekonomi. Detta gör att de oftast inte är så beivrade då det gäller avtalssituationer och övrig kontakt med företag. Gabriella Holm på Skolsamverkan tror att 80-90 % att de som arbetar i skolan är positiva till sponsring. De vet dock inte vad de kan kräva av företagen då sponsringsavtal är aktuella. Företagen har vanligtvis stor kunskap om ekonomi, marknadsföring och framför allt avtal. Hans Hassle, Corporate Citizenship tror att detta gör att parterna hamnar i ett ojämnt förhållande som företagen kan utnyttja.

När skolor och företag ska ingå samarbete är det oftast företag som tar kontakt menar Gabriella Holm, Skolsamverkan. De har ett erbjudande som de presenterar för skolan och sen får skolan bestämma om man godtar erbjudandet eller inte. Eftersom skolpersonalen vanligtvis är ganska okunniga på området och slår från underläge godtar de ofta erbjudandet de fått (om det inte är helt uppåt väggarna). Kanske vågar de inte kräva mer eller på annat sätt ändra erbjudandet av rädsla att företaget ska dra tillbaka avtalet. De ser pengar som skulle kunna förbättra skolan på ett eller annat sätt och då är det svårt att säga nej.

”Moral har ett pris”

Weikko Skoog, Konsumentverket, 2002-10-21.

Skolverket manar dock till försiktighet och att skolan noga ska se igenom vad som fås och vad som ges tillbaka.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Ytterligare ett problem är att skolpersonalen och eleverna vill ha mer pengar till skolan för att förbättra den men de vet oftast inte exakt vad pengarna ska gå till. Man vet inte hur man ska spendera dem så att de kommer till mest nytta. Det är svårt att ha specifika krav på företagen om man inte själv vet vad pengarna ska användas till. Det kan vara svårt att se konsekvenserna av erbjudandet på lång sikt om pengarna som saknas skolan är inom räckhåll. Johan Rådmark, Framtidens skola, menar att man på skolan saknar kunskap och har för vana att arbeta bakom stängda dörrar.

Risken med detta är bland annat att företaget kan skaffa sig ett övertag över den sponsrade skolan och vara den som sköter ruljansen. På så sätt kan företagen få ett maktövertag över skolan vilket kan leda till att skolan till exempel måste utföra vissa gentjänster för att behålla pengarna som inte ingick i det ursprungliga erbjudandet (se vidare under 6.3). Göran Pettersson, Corporate Missions, framhåller att det krävs kompetens för att handha sponsringsrelationer. Han menar vidare att det inte behöver kosta skolan så mycket att hyra in konsulter som kvalitativt kan öka skolans nivå.

Våra respondenter menar att det istället skulle vara bättre ur skolans synpunkt om de själva först tänkte igenom vad de vill ha, vilket, eller ännu bättre, vilka, företag som kan ge det till dem och vad de kan erbjuda företaget i gengäld. Då kan skolan själv ta den inledande kontakten med företagen och vara den styrande parten. Om skolan dessutom tar kontakt med flera företag med erbjudanden om sponsring kan de hamna i en förhandlingssituation och kan välja det bästa erbjudandet eller kanske kan de få flera sponsorer. Om skolan är den part som agerar kan de behålla sitt oberoende och objektivitet enligt Gabriella Holm, Skolsamverkan.

Ovanstående kräver dock både kunskap och tid men det är något som skolorna kan skaffa sig, antingen utifrån eller under tiden eller kan kanske till och med ett sponsrande företag hjälpa dem.

5.3.3 Avtal och policy

För att undvika ovanstående scenario bör ett avtal skrivas för varje sponsringsprojekt som skolan går in i. Då vet båda parter vad som ingår i projektet och vad de kan förvänta sig av varandra. Även om muntliga avtal ingås bör ett skriftligt också finnas, detta för att det då är enkelt att gå tillbaka och titta vad som bestämdes då eventuella missförstånd eller bråk uppstår.

Skolan och företaget kan, bland annat på grund av deras olika förkunskaper, ha väldigt olika förväntningar på projektet och då är det bra om allt skrivs ner så att det inte blir några onödiga missförstånd i framtiden. Avtalet bör bland annat innehålla projektets längd, vilka de inblandade är och vad som utbyts.

Ett annat viktigt skäl till att avtal ska skrivas är att projekt kan pågå i flera år och under så lång tid hinner många människor byta arbete och det kan leda till att ingen av dem som ingick i det ursprungliga avtalet finns kvar, varken på skolan eller på företaget. De som ska ta över kan då inte veta vad exakt vad deras föregångare bestämt och vilka specialavtal de eventuellt ingått. Finns allt däremot på papper är risken för missförstånd och oenigheter

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

kraftigt reducerad. Risken för att en av parterna lurar den andra försvinner också om vad som gäller finns på papper.

Ett annat sätt att underlätta skolornas arbete med sponsring skulle vara att skolan utformade en policy för hur man ska arbeta med sponsring. I den bör ingå en definition av vad skolan menar med sponsring. Men även bland annat vad som ska tillåtas som sponsring, vem som ska tillåtas sponsra skolan och vad skolan kan tänkas ge tillbaka i form av motprestation. Då kan mycket tid sparas eftersom man direkt kan se om ett företag eller ett erbjudande passar in i policyn eller inte. Upprättandet av avtal underlättas även eftersom man tydligt skrivit ner vad man kan gå med på och vad som inte är önskvärt.

På vilken nivå en sådan policy ska beslutas om råder det skilda meningar om. Vissa av våra respondenter menar att det ska ske på kommunal nivå, att kommunerna ska vara de som bestämmer hur skolorna i området ska arbeta med sponsring. De flesta menar dock att det ska ske på skolnivå, men var i skolan beslutet ska tas råder det skilda åsikter om. Vissa tycker att det är rektorn som ska ta sådana beslut, han är skolans ”chef” och det är vanligtvis de som tar liknande beslut i andra sammanhang. Alf Lindberg, Lärarförbundet menar att det viktigaste när man utformar policys om sponsring är att de ligger i linje med skolans läroplan.

De flesta anser att lärarna ska få ta detta beslut eftersom det är de arbetar närmst eleverna och är de som bäst vet vad som behövs i skolan och hur ett projekt skulle påverka eleverna. Andra menar att föräldrarna till eleverna ska få göra sin röst hörd. En del respondenter tycker till och med att eleverna ska få vara med och bestämma, åtminstone på gymnasienivå, skolan är trots allt deras också. Motargument till detta är att eleverna inte kan se baksidorna av sponsringen lika tydligt som de som arbetar på skolan, de skulle nog godkänna det mesta bara de fick pengar, alltså en föga inspirerande syn på morgondagens arbetskraft... Anmärkningsvärt är att ingen av våra respondenter tycker att det på statlig nivå ska få bestämmas huruvida det ska var tillåtet med sponsring i skolan eller ej.

”Beslut ska fattas där de får sin konsekvens.....”

Fredrik Svensson, Broängsskolan, 2002-11-05.

Många av våra respondenter menar att det är en klar möjlighet för skolan att få mer kontroll vid denna typ av samarbeten om de har en policy och vet hur avtalen ska upprättas. De kan bli de som bestämmer och sätter gränserna. I längden ger det även skolan mer kunskap om hur man kan jobba med sponsring och skolan kan få lättare att bedöma om ett samarbete är värt att satsa på eller inte.

I och med det ökade intresset för sponsring i skolan kommer Kommunförbundet, Konsumentverket och Skolverket i början av nästa år presentera rekommendationer för sponsring i skolan som de arbetat ihop som tidigare nämnts. Efter att detta publicerats tror de på mer sponsring i skolan men under mer skötsamma former och mer övertag till skolorna. Eftersom det är ett problem att skolan har för lite kunskap om ämnet tror de tre parterna att med hjälp av rekommendationerna som ska ses som en liten checklista åt skolorna kan det hjälpa skolorna utan att lagar bör formos.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

”Jag tycker att vi har nog med lagar i Sverige!”

Sonja Åström, Lärarnas Riksförbund, 2002-11-21.

5.3.4 Motprestation, hur mycket?

En viktig del av sponsring är motprestationen. Vad kan skolan ge tillbaka till företaget egentligen? Hur långt kan skolan gå och vad ska motprestationen bestå av? Generellt kan man säga att skolan genom sin eventuella policy ska avgöra vad som är okej att ge tillbaka till ett företag. Har skolan ingen policy får man se till vad som är rimligt. Återigen anser våra respondenter att samvetet hos dem som beslutar får råda. Hans Persson, Skolledarna tror att elever och lärare har en inbyggd kompass som säger detta kan vi inte göra eller tvärtom.

Skolan kan inte erbjuda ett företag vad som helst eftersom man, som tidigare diskuterats, har vissa krav på sig. Undervisningen får inte påverkas i märkbar grad och man måste behålla den objektiva hållningen till fakta. Motprestationen får inte heller medföra att skolan hamnar i ett beroendeförhållande eller hamnar i underläge gentemot det sponsrande företaget.

”Det är inte så charmigt med McDonalds-figurer i skolan”

Hans Persson, Skolledarna, 2002-11-04.

Gabriella Holm på Skolsamverkan säger att det finns många olika motprestationer en skola kan erbjuda ett företag, man måste bara sätta sig ner och tänka till. Hon anser att det är viktigt att hitta en motprestation som motsvarar företagets sponsring, hur mycket de har satsat och vad motivet för satsningen är. Sofia Cerne på Ideal betonar att det är viktigt att det är vuxna utanför skolan som samverkar med vuxna inom skolan. Motprestationerna ska beröra de vuxna på skolan, eleverna ska inte blandas in.

När det talas om motprestationer talas det mycket om skyltar och plaketter som sätts upp på eller i skolan. Oftast talas det om skyltar i negativa ordalag, man menar att det är en dålig form av motprestation. Göran Strömberg, Segeltorpsskolan, som har skylt på skolan säger att den inte är riktad till eleverna utan till de människor som kör på vägen utanför skolan. Han menar att en skylt inte får sitta så att den är riktad mot eleverna så att de ser den på väg till sina lektioner. Gabriella Holm säger att skyltarna ska sitta där de hör hemma, är det till exempel Nike som har sponsrat en skola ska skylten i så fall sitta i gymnastiksalen eftersom det är där Nikes produkter finns.

De flesta är dock överens om att skyltar är en negativ form av motprestation. Hans Hassle på Corporate Citizenship tycker att skyltar som motprestation är klumpigt och osmakligt. Han menar att det är bättre om det istället kommer ut i samhället och i media av rent intresse, till exempel att lokaltidningen skriver om det.

”Det är som att ge en present till någon och sedan be denne att berätta för alla vad de fått och av vem”

Hans Hassle, Corporate Citizenship, om skyltar som motprestation, 2002-10-29.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Anledningen till att många företag ändå arbetar med skyltar som motprestation är att det då är lättare att få satsningen avdragsgill.

5.3.5 Vem får gå in i skolan?

Då skolan söker samarbetande företag bör man se upp med vilka som släpps in i skolan. De flesta anser att man inte ska släppa in företag som säljer produkter som är skadliga för barn eller hälsan eller som på annat sätt inte är accepterade. Ett företag som producerar cigaretter är till exempel inte att rekommendera som sponsorer på en skola. Man ska även se upp med företag eller organisationer som tydligt tagit ställning i politiska frågor och liknande. Detta eftersom skolan, som tidigare beskrivits, har en värdegrund att ta hänsyn till i sin undervisning. Eleverna ska alltså inte prackas på en viss politisk ideologi utan få undervisning i alla riktningar och sedan få ta sina egna beslut, till exempel om vilken politisk inriktning man stöder.

Gällande det ovanstående har vi i våra intervjuer upptäckt motsatta åsikter. Vissa anser nämligen att det är okej att en branschorganisation, ideella föreningar eller andra liknade organisationer sponsrar skolan eftersom de inte har kommersiella syften. Det skulle alltså inte vara lika skadligt för ungdomarna i skolan med budskap från nämnda organisationer. Andra menar att det är värre, det har då klara likheter med propaganda och kommersiella budskap är mer neutrala på så vis att de inte påverkar demokratin.

För att ett samarbete ska få så hög trovärdighet som möjligt, i media och hos de inblandade, tror våra respondenter att det krävs att det finns en naturlig koppling mellan det sponsrade och företaget som sponsrar. Det känns till exempel mer naturligt att ett datorföretag sponsrar en skola med datorer än att Hennes och Mauritz gör det. Det kan dock vara svårt att dra gränsen mellan vad som utgör en naturlig koppling och inte. Ett företag kan till exempel producera en produkt som inte har någon anknytning till skolvärlden, eller det som sponsras inom skolan, men däremot ha en uttalad policy om samhällsengagemang och att hjälpa barn att utvecklas och lära sig. Ett exempel ur verkligheten skulle här kunna vara Segeltorpsskolan med sin McDonalds-skylt på skolbyggnaden, ett företag som inte producerar något som har med skolan att göra. Pengarna skolan får av företaget är öronmärkta till att bekämpa mobbing, ett projekt McDonalds stöder även utanför Segeltorpsskolan.

Om ett sådant företag vill sponsra en skola ska det då anses som en naturlig koppling? Våra respondenter tycker att de som beslutar ska känna efter och besluta efter vad som känns "rätt". Dessutom tror de flesta att det främst är företagen som förlorar på att sponsra utan en naturlig koppling. Hans Hassle, Corporate Citizenship, anser att kan man koppla sponsringen nära kärnverksamheten är det bäst och naturligast.

Många har även angett att det är bättre när ett lokalt företag sponsrar än när det är ett stort multinationellt sådant. Man menar även att det är bättre om den lokala Team Sportia-handlaren sponsrar skolan än om det är huvudorganisationen som gör det. De respondenter som är av denna åsikt menar att det då mer känns som ett genuint samarbete och att företagaren verkligen värnar om skolan. Jonas Bergström, JB Konsult tror att det är lättare

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

att hitta en naturlig koppling för ett företag i ett mindre samhälle än i en storstad som Stockholm.

Det bästa skulle alltså vara ett lokalt företag som har en naturlig koppling till skolvärlden eller till det den sponsrar. Att företaget är lokalt och har en naturlig koppling innebär dock inte att till exempel riskerna för tvingande eller beroende försvinner (se avsnitt 6.3 och 6.4).

För trots allt handlar företagens mål med sponsring, enligt Robert Gelmanovski, Corporate Missions, i slutändan alltid om att tjäna pengar. Hur företagen än gör då de går in i skolorna har de en avsikt att på något sätt tjäna pengar, skapa goodwill eller locka nya kunder. Det är just detta som många inte tycker hör hemma i skolan och ogillar företagens intåg i skolan.

Hans Hassle, Corporate Citizenship, menar dock att alla vet att företagen måste tjäna pengar för att gå runt, det är ingen hemlighet! Däremot tycker han att man ska titta på hur företagen marknadsför sig i skolan och om de har ärliga avsikter med sina aktiviteter i skolan.

Man ska dock se upp med företag som smyger sig in och låtsas vara hederliga och ärliga men som i själva verket inte är det.

5.4 Varför inte mer sponsring i skolan än vad som finns idag?

I dagens samhälle skapar hela tiden företagen och deras reklambyråer nya sätt för att bryta sig igenom människornas skal för att nå deras sinnen. Hur kommer det sig då inte att det finns mer sponsring i skolan där det finns möjlighet att nå många personer på en gång och skapa ett konsumentbehov eller kanske ett starkt framtida konsumentbehov?

5.4.1 Tradition

Den utan tvekan största anledningen till att det inte finns mer sponsring i den svenska skolan tror alla våra respondenter är att det inte finns en tradition av företagsansvar i Sverige. Vi medborgare betalar hög skatt till staten och kommunen som ska gå till bland annat skola, vård och omsorg och därmed ska skolan fungera. Så har det fungerat mer eller mindre utan problem i flera decennier och det finns alltså ingen anledning till att det inte skulle fungera så nu. De flesta anser att staten och kommunerna måste klara driften av den offentliga sektorn, vad betalar vi annars skatt till, menar blandandra Ylva Pavlov, Alde och Skytt och Sonja Åström, Lärarnas Riksförbund.

Fram till för 15 år sedan fanns det till exempel i Sverige så kallade skolinspektörer. De for runt i riket o kontrollerade så att undervisningen på skolorna i landet höll godkänd nivå. Alla skolor var tvungna att släppa in skolinspektörerna. Detta gjorde att skolorna höll jämn nivå. Idag finns det ingen motsvarighet till dessa inspektörer utan skolorna har styrdokument med vissa mål som måste uppfyllas.

Det finns även ett ”kulturellt motstånd” i Sverige till att företag lägger sig allmänna frågor menar Ulrika Lindén på Skolverket. Vi har i Sverige en lång socialdemokratisk tradition, många är emot privatisering av offentliga institutioner och liknande. Alla ska ha lika mycket makt och den lilla människan ska betyda lika mycket som företag och förmögna personer.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Om företag skulle lägga sig i driften av den offentliga sektorn för mycket skulle många slå bakut, de skulle anse att det var en inskränkning i demokratin eftersom det skulle finnas en risk för att företagen då även skulle kunna få ett visst inflytande i skolan.

Detta har lett till att svenska företag inte har behövt lägga sig i driften av dylika organisationer och det har i sin tur medfört att välgörenhet, donationer och sponsring från företag och privatpersoner inte är så stort i Sverige. Det har helst enkelt inte funnits ett behov. Jämför man med USA framkommer skillnaderna tydligt. Där betalar medborgarna lägre skatt men måste även betala för sjukvård, college och mycket annat som är gratis eller billigt här i Sverige. USA:s skattepolitik (bland annat) har gjort att många rika människor och företag arbetar mycket med välgörenhet och sponsring. Där är till exempel donationer avdragsgilla i deklarationen. Sofia Cerne, Ideal, menar att just eftersom sponsring inte är avdragsgillt i Sverige kan detta vara ett skäl till varför inte mer sponsring finns i skolorna.

I USA är det vanligt att företag uttalat tar ett samhällsansvar och agerar som good citizens. Stora företag belägna i en liten stad har ofta väldigt mycket ansvar, men även makt, i det samhället. Företagen måste mer eller mindre ge något mer än bara arbetstillfällen tillbaka till "the community", det vill säga samhället. Där är det vanligt med begrepp som Corporate Social Responsibility och liknande. Denna typ av ansvar från företagets sida är något som kommer mer och mer även i Sverige. Dock ligger vi långt efter amerikanerna, där har många företag en uttalad policy för sitt samhällsansvar och det föremedlas till anställda och kunder.

5.4.2 Okunskap

En annan viktig orsak till att det inte finns så mycket sponsring i skolan i Sverige är att det saknas kunskap om fenomenet. De flesta är okunniga om hur man kan jobba med sponsringen och tror att sponsring bara handlar om pengar i utbyte mot en skylt med företagets varumärke som ska placeras på skolan. Att sponsringen kan bestå av så mycket annat är inte uppenbart för alla inblandade.

Det finns inte heller så många bra exempel på lyckade skolsponsringsåtgärder i Sverige. Eftersom det är ett ganska nytt fenomen i Sverige finns det inte så många exempel att hänvisa till och jämföra sig med. Det är svårt att jämföra sig med USA eftersom det råder så olika företagsklimat där. Gabriella Holm menar att det skulle bli lättare att få företag och skolor att se fördelarna med ett samarbete om det fanns exempel man kunde hänvisa till. Hon tror att dock att framtiden kommer föra med sig fler sponsringsprojekt och därmed ökad kunskap vilket leder till fler lyckade samverkansprojekt.

Eftersom det är ett känsligt ämne för många vågar vissa företag inte gå in i skolorna med sina satsningar. De är rädda för att media ska uppmärksamma satsningen i negativa ordalag även om avsikterna är goda och att företagen på så sätt får negativ publicitet av sin marknadsföringsåtgärder, något som inte är önskvärt för något företag. Då är det lättare att satsa sina pengar på "säkra kort", även om det inte ger lika mycket effekt inom önskat område. Därmed hamnar man i en ond spiral eftersom om inga företag vågar sponsra får man inga lyckade exempel att hänvisa till, man får inte ökad kunskap om fenomenet och media fortsätter skriva negativt om sponsring i skolan, vilket resulterar att företag inte vågar satsa pengar där - även om både viljan och pengarna finns.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Media spelar en här en dubbel roll. Många tidningar skriver till exempel om hur dålig den svenska skolan är och hur illa det står till med ekonomin i kommunerna. Men när ett företag går i och sponsrar en skola beskrivs det ofta i negativa ordalag i tidningarna. McDonalds-skylden i Huddinge är ett sådant exempel. I tidningarna har det stått att en McDonalds skylt har satts upp och att skolan har fått pengar. Inget om syftet och hur samarbetet ser ut eller var på skolan skylten sitter eller hur stor den är.

5.4.3 Tidsbrist

En annan orsak till att det är lite sponsring i skolan menar vissa är att de som arbetar på skolorna inte har tid att söka sponsorer och sätta sig in i arbetet. Eftersom ekonomin i skolorna är ansträngd jobbar de flesta i skolorna hårt redan idag. Skulle de dessutom behöva jaga sponsorpengar skulle deras arbetssituation bli för ansträngd.

Detta gäller framför allt de skolor som har de största problemen. På de skolor som har så kallade problemelever och en stökig miljö, det vill säga skolor som ofta bäst behöver extra finansiering, behövs de anställdas tid till att "övervaka" och ta hand om eleverna. Hans Persson, Skolledarna menar att denna typ av skolor har svårt att avsätta tid för sponsringsaktiviteter. Göran Strömberg, Segeltorpsskolan, menar tvärtom att rektorer och lärare i problemskolor värnar extra om "sitt hus" och är driftigare, har mer idérikedom och tar sig mer tid och engagerar sig mer än i vanliga skolor.

5.4.4 Företagen intresserade?

Några av de vi intervjuade menar att orsaken till att det inte finns mer företagssponsring i skolan är för att företagen helt enkelt inte är intresserade. Man menar att företagen inte tjänar något på att gå i skolorna utan får ut mycket mer av en satsning gjord någon annanstans, till exempel genom att sponsra en idrott. Johanna Tunhammar, Friskolornas riksförbund, säger också att i dagens hårda tider är det inte bara skolan som har det knapert utan även företagen. Hans Persson, Skolledarna håller med: - Sponsring är inte en måste fråga nu för företagen! Men säger samtidigt att företagen i den mån de håller på med sponsring har lagt om sin strategi från sportsponsring till human och social sponsring.

Andra menar att företagen visst är intresserade men att varken de eller skolorna vet hur avtalen, projekten eller samverkan ska utformas. De är även som tidigare nämnts rädda för eventuella reaktioner från bland annat media. Med andra ord en kombination av okunskap och rädsla.

Olle Wendt på kommunförbundet säger att reklamaktörer i målet att söka nya marknader ibland är ute och cyklar.

"Det är fel att tro att man ska kunna skära guld med en fickkniv!"

Olle Wendt, Kommunförbundet, om skolan som ny marknad för reklamaktörer, 2002-11-20.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Olle Wendt menar att skolan som marknad kanske inte är så bra som de tror och att de tids nog kommer att inse det.

5.4.5 Slentrian

Hans Hassle på Corporate Citizenship säger att man på en lägre nivå i skolan, nedanför traditionen på statlig nivå och trots den eventuella okunskapen i skolan ändå måste vara förändringsbenägen i första hand, om man nu vill släppa in sponsring i skolorna. Det vill säga att lärarna och de i skolan måste vilja och våga satsa på nytt inom skolan. Traditionen att sköta saker som det alltid gjorts och med böcker och undervisning som alltid förr borde frångås. Hans uppmanar att gå ifrån gamla traditioner och gamla banor in på något nytt spännande. Allan Åberg på Svenskt Näringsliv håller med. I dagens skola finns en skepsis hos lärare inför nya aktiviteter vilket kan sätta käppar i hjulet för aktiviteter som skolan skulle kunna dra nytta av.

Johan Rådmark på Framtidens skola säger att skolan inte insett möjligheterna och inte tänkt till. Personalen på skolorna har inte fantiserat och tänkt på vad som skulle kunna göras med sponsring i skolan. Johan anser att sponsring i skolan hör till de nya relationerna som är på uppvaknade men att skolan inte riktigt kommit in i det.

Skolan hindras dock av rädsla för att förnya och utveckla sig enligt bland annat Fredrik Abrahamsson på Svea. Fredrik Svensson, rektor på Broängsskolan håller med. Människor som klättrat upp i hierarkin genom den traditionella skolledningen har oftast en rädsla att sticka ut hakan som rektor eller liknande. Man har slitit för att nå dit och vill inte riskera sin karriär genom ett nytt och kanske i andra ögon osäkert nytänkande förslag.

6. Analys av Empirin - RISKER

I detta kapitel redogör vi för de risker som kan uppstå då man för in sponsring i skolan. Eftersom skolan alltid behöver pengar så kan risken bland annat bli att skolan bara säger ja till ett samarbete utan att titta på konsekvenserna och de eventuella riskerna samarbetet kan medföra.

6.1 Inledning

Mer pengar i skolan klingar i allas öron till en början bra, men vad händer i nästa skede, klarar skolan av att behärska detta relativt nya fenomen som har anlänt till skolan.

"Visst det vore jättebra....men inte på vilka villkor som helst!"

Weikko Skoog, Konsumentverket, 2002-10-21.

För att det ska räknas som sponsring så krävs en motprestation. Detta kan vara svårt att avgöra proportionerna på denna om man har kunskapen inom området. Risker för fenomen som påverkan och minskad objektivitet finns också och det är bland annat dessa områden som följer nedan.

6.2 Segregering

En del hävdar att sponsring i skolan skulle öka den segregation som finns i samhället idag eftersom vissa skolor skulle vara mer attraktiva att sponsra ur företagssynpunkt. Företagen skulle alltså satsa på vissa skolor som skulle bli mer attraktiva i elevernas ögon men strunta i andra och det skulle leda till att de icke sponsrade skolorna skulle ha svårt att locka till sig elever eftersom de inte skulle kunna erbjuda en lika hög nivå på sin undervisning och kvalitet i skolan.

"Absolut, de skolor som är duktiga på att dra in pengar blir rika och tvärtom"

Robert Gelmanovski, Corporate Missions, 2002-11-20.

Göte Appelberg på Skolverket menar att man inte har lyckas belägga segregationen som en följd av sponsring i skolan men menar att det har öppnat ögonen för vissa frågetecken. Företagen kan ha olika för motiv med sin sponsring i skolan. Det kan vara för att nå föräldrarna, för att knyta till sig konsumenter vid ung ålder eller för att de ska fungera som "good citizen"?

I det första fallet kan det bli så att företagen väljer skolor i kommuner där medelinkomsten är hög och invånarna förhållandevis rika. Dessa kommuner har sannolikt en högre grundstandard på sina skolor och är därmed de som egentligen minst behöver sponsring. Målet med detta från företagets perspektiv är kanske att nå föräldrarna i andra ledet genom att påverka barnen och deras sfär. Ett företagsprojekt i en sådan kommun skulle leda till att standarden skulle höjas och de "fattiga" kommunernas skolor halka efter ännu mer. Om syftet är att knyta till sig unga konsumenter kan det finnas en tendens att också välja skolor i

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

rika kommuner eftersom de barnen troligen har mer fickpengar, men även för att de kan påverka sina föräldrar som antagligen har en högre köpmöjlighet. Företagen kan dock aldrig veta vilka som blir morgondagens storkonsumenter och borde alltså vara lika intresserade av barn i alla skolor. Är syftet däremot att företaget ska agera ”good citizens” är det antagligen så att sponsringsprojektet ger mer effekt om man går in i fattiga skolor som kanske har många ”problembarn” och där nivån på undervisningen är ganska låg.

Det finns de som hävdar att sponsringen inte skulle öka segregeringen. De menar att det redan finns en viss segregering i skolan, till exempel genom de lärare som arbetar där. Weikko Skoog, Konsumentverket, tycker att det finns en inbyggd segregering då en del lärare är väldigt intresserade och undervisar på ett engagerande och nytänkande sätt medan andra undervisar som ”det alltid gjorts”. Redan här finns det en ojämnlik förutsättning för eleverna. Göran Pettersson på Corporate Citizenship håller med om att det finns en viss segregering i vårt samhälle idag. Bra ledare, dåliga ledare i form av chefer eller överordnade finns överallt. Vidare menar Göran Pettersson att sponsringen inte skulle segregera utan snarare sätta blåslampa på dem som har en lägre nivå på sin undervisning.

”Livet är sånt!”

Weikko Skoog, Konsumentverket, om segregeringen i skolorna, 2002-10-21.

Det största hotet anser många personer, bland annat Göte Appelberg på Skolverket vara bostadssegregeringen. Eftersom grundskolebarn hänvisas till den skola som ligger närmast deras hem (om föräldrarna inte söker annan skola) (Stockholms stad informationsbroschyr, s.3) bidrar redan detta till en ojämn nivå i skolan. Då hamnar barn som bor i rika områden nästan uteslutande i skolor som har en bättre ekonomi och bättre förutsättningar medan barn från familjer som har det sämre ekonomiskt hamnar i skolor med mer problem.

6.3 Tvingande

De flesta som är emot sponsring i skolan hänvisar till att det inte får bli tvingande för skolan. Kritikerna är positiva till donationer och liknande gåvor men när det handlar om sponsring och de krav på motprestationer som krävs kommer rädslan att skolorna ska hamna i klorna på företagen. Företagen har pengarna och i vårt samhälle är det oftast pengar som styr menar kritikerna. De är bland annat rädda att företagen ska komma in och ta över i undervisningen, bestämma vad som får sägas, vilka böcker som ska användas (kanske till och med böcker producerade av företaget) och hur undervisningen ska gå till. Skolorna bör undvika att förknippas med ett enda visst varumärke, till exempel att bli en ”Coca-Cola skola” som Robert Gelmanovski på Corporate Missions uttryckte det. Helt enkelt handlar det om att kritikerna tror att skolan skulle förlora sitt objektiva omdöme och allsidigheten. Barn som går i skolan ska få en objektiv undervisning och lära sig att vara öppna inför olika influenser, de ska inte bli påprackade en viss företagslära.

Kritikerna hävdar också att sponsring eller företagssamarbete i skolorna kan börja oskyldigt och kanske som en engångsföreteelse, för att sedan växa och utmynna i något som skapar ett tvingande samarbete mellan de två parterna. De menar att det kan börja väldigt oskyldigt men sedan byggas upp till något som skolorna inte slipper ifrån och blir beroende av. Robert Gelmanovski, Corporate Missions tar som exempel ett datorföretag som sponsrat en skola

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

och börjar ställa krav: - Ni har fått datorer av oss och nu vill vi presentera våra nya spel för er.

Det finns dock de som hävdar att detta är ett överkligt skräckscenario och att de företag som skulle vilja gå in och styra skolan antagligen inte är den typ av företag som skulle satsa sina pengar där. Ett företag som sponsrade en skola med avsikten att influera undervisningen har missförstått hela syftet med sponsring, det handlar om associationer, inte om organisationsstyrning. Denna typ av företag skulle antagligen tjäna mer på att starta en egen skola. Dessutom skulle ett företag som la sig i skolans undervisning antagligen inte få så bra publicitet i media, de skulle nog snabbt vara tvungna att dra tillbaka sina krav.

”Jag skulle tänka mig väldigt noga för om jag satt på ett företag innan jag sponsrade en skola, jag tror inte att det slår väl ut...”

Jerker Fransson, Svenska Läromedelsproducenter, 2002-10-15.

Vissa hävdar också att det är skolans skyldighet att sätta vissa krav tillbaka på sponsorerna, det ska ske lika mycket på skolans villkor som på företagens.

6.4 Beroende

Ett annat stort och tungt argument som kritiker till sponsring i skolan brukar föra fram är risken att skolan skulle bli beroende av sponsorpengar i driften av skolan. De förnekar inte att skolan skulle kunna bli bättre med hjälp av pengar från sponsorer men de menar att skolan då kan hamna i en beroendeställning gentemot företagen som sponsrar.

”Företag måste förgylla skolan, inte gå in i driften av den”

Gabriella Holm, Skolsamverkan, 2002-10-17.

Här finns två olika typer av beroende. Det första är då en skola bli beroende av sponsorer i driften av skolan där det leder till att skolan inte kan sköta sin grundläggande undervisning utan hjälp från fler än kommunen. Det andra är då skolan hamnar i beroendeställning på grund av makt och att företaget på så sätt får maktövertag över skolan som kan utnyttjas.

Den första typen av beroende hör samman med att skolan ska motsvara vissa kriterier uppställda på statlig nivå. Skolan måste garantera att eleverna erhåller en viss standard på undervisningen. Ett problem kan uppstå för en skola om den en längre tid fått stöd från ett företag och detta företag plötsligt drar sig ur samarbetet, till exempel på grund av konkurs eller konjunktursvängningar. Hur ska man då kunna hålla undervisningen på samma nivå? Robert Gelmanovski, Corporate Missions menar att man som mottagande part av ett sponsringsprojekt måste planera så att man inte står där på bar backe efter avtalets tidsfrist tagit slut. Sponsringen är en osäker källa som man inte kan lita på, tvärtom är det i lågkonjunktur som det är viktigast med bra utbildning, anser Alf Lindberg, Lärarförbundet.

Om skolan har byggt upp delar av sin verksamhet runt ett företags pengar står man plötsligt utan nödvändiga resurser och den höga kvalitet man hade i skolan dalar. Eventuellt kan man ordna nya sponsorer som kan hjälpa till att åter höja standarden, men det är bara tillfälliga

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

lösningar, när det nya företaget inte längre vill sponsra skolan står de på ruta ett igen. Kritikerna hävdar att detta gör att kvaliteten i en skola kan bli väldigt ojämn och pendla från toppskola till problemskola inom loppet av bara några år, något som inte är godtagbart.

”- Jag skulle inte sova gott om natten om min budget berodde på Telias sponsringspengar”

Fredrik Svensson, Broängsskolan, 2002-11-05.

Beroendeproblemet är dock något som skolorna själva helt kan styra över menar de som är positiva. Skolledarna och de andra i skolan kan helt enkelt se till att inte bli beroende av pengar från annat håll än kommunen. Skolan kan till exempel se till att sponsorpengarna går till aktiviteter som ligger utanför den vanliga undervisningen eller ser till att de höjer kvaliteten på den befintliga undervisningen.

”Tänk om eleverna skulle få träffa en alldeles riktig engelsman på engelskalektionen”

Weikko Skoog, Konsumentverket, 2002-10-21.

Göran Strömberg ser exemplet med engelsmannen som ett bra exempel på något som bryter det givna mönstret och som är motiverande och gör så att eleverna kommer ihåg.

Det kan dock vara väldigt svårt för ett företag i akut behov av pengar att tacka nej till ett erbjudande om stöd från ett företag, kanske tänks förslaget inte riktigt igenom och leder därmed till förhastade beslut. Det leder till att skolan inte vet vad de vill ha ut av insatsen, vad de måste ge tillbaka till företaget och vad de kan tänkas behöva i framtiden. Framtidshorisonten är alltså ofta alldeles för kort.

6.5 Påverkan

Med bakgrund av att skolan är obligatorisk tycker vissa att det ska vara en frizon från ”smygpåverkan”, som några av våra respondenter kallar det. Man menar att barnen ska skyddas från kommersiella intressen så att de kan fokusera på sitt lärande och få utvecklas i en förtroendefull miljö.

”Skolan får inte vara en inrättning för kommersiella budskap”

Alf Lindberg, Svenska Läraförbundet, 2002-10-31.

Kritikerna menar också att det inte är lätt att vara kritisk som barn och att man i många fall kanske inte ens vet när det är reklam eller allmän information. Radio- och Tv-lagen säger att man i Tv inte får rikta reklam till barn under 12 år och kritikerna menar då att det borde ligga något i varför man valt denna ålder som gräns och varför man ansett att det är påverkande hos barn (Radio- och Tv-lagen Kapitel 7, 4 §).

Enligt en undersökning gjort av Konsumentverket visade det sig att barn förstår att det är reklam då den är riktad till vuxna, men då den istället är riktad till dem så inser de inte att den har för avsikt att påverka dem, berättar Weikko Skoog. På barnreklam.nu:s hemsida diskuteras undersökningen och Gunilla Jarlbro, sociolog och medieforskare på Lunds

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

universitet uttrycker sig enligt följande: - Det stämmer. När vi gjorde studien var barn kloka som pudlar när det gällde schampo och liknande produkter, men den klokheden var som bortblåst när det gällde reklam för leksaker.

”Det är inte så lätt att vara kritisk när man är barn...”

Jerker Fransson, Svenska Läromedelsproducenter, 2002-10-15.

Hur gärna barnen och deras föräldrar än vill kan de inte välja bort skolan och den påverkan barnen skulle utsättas för om man tillät sponsring. Det går dock att välja bort mycket av den vardagliga påverkan anser vissa respondenter, de menar att föräldrar kan skydda barnen från den allmänna reklamen i samhället.

Kritikerna anser även att barn, speciellt de i låg- och mellanstadiet, har så stort förtroende för vuxna som arbetar i skolan och skulle därmed bli mycket mer påverkade av budskap från företag som nådde dem i skolan. Företagen skulle alltså kunna dra nytta av barnens förtroendeställning gentemot lärare och andra vuxna i skolan för att öka effekten av sina marknadsföringsaktiviteter. Alf Lindberg, Lärarförbundet anser att det borde finnas platser i samhället där individen är fri att tänka själv och kritiskt och utvecklas utan styrda budskap.

”Hur fri är man med en 10 år gammal lärobok”

Robert Gelmanovski, Corporate Missions, 2002-11-20.

Andra hävdar att dagens barn utsätts för lika många kommersiella budskap som vuxna varje dag, genom TV, tidningar, annonser på stan, osv. Dagens barn är dock vana vid det, de har växt upp med reklam på TV och Internet och att de kan hantera det. ”Om barn bombarderas med företagslogos överallt, varför kan de inte även förekomma i skolorna då om det kan förhöja kvaliteten på skolan”, resonerar bland annat Fredrik Svensson, Broängsskolan. Han frågar sig snarare vad man vinner på att annonsera i skolan och vad det gör för skillnad jämfört med annonsering på till exempel stan. Han menar även att barnen snarare kan bli mer kritiska mot reklam genom att ha få in det i skolan. Lärarna kan dessutom använda eventuella skyltar eller andra företagspresentationer i sin undervisning och lära barnen att vara källkritiska.

Det finns dock ingen forskning som stöder detta. Det finns inga belegg för att det skulle påverka varken barnens inlärningsförmåga eller förtroende för vuxna i skolan. Vidare finns det heller inga undersökningar gjorda på vilken effekt sponsring i skolan verkligen ger i form av påverkan för företagets del. Det är dock lätt att anta att barnen påverkas undermedvetet, att det varumärke de ser varje dag, även om de inte tänker på det, blir det som ligger ”top-of-mind” i en viss produktkategori.

7. Analys av Empirin - MÖJLIGHETER

Vi kommer i detta kapitel redogöra för möjligheterna med sponsring i skolan. Det främsta möjligheten har inte varit pengarna i sig utan att man vill skapa en starkare koppling mellan skola och näringslivet så eleverna får mer insikt i omvärlden utanför skolans murar.

7.1 Inledning

Skulle skolan få mer pengar, finns det många möjligheter för utveckling och en generell kvalitetshöjning i skolan. Men det är egentligen inte främst pengar man vill åt genom sponsring i skolan. Genom tillskott i skolan kan man bland annat enligt Fredrik Abrahamsson, Svea skapa en möjlighet till mångfald i skolan om man ser sponsring som ett komplement till skolans egna resurser.

Efter genomförd empiri framstår en möjlighet klarare än de andra, nämligen möjligheten till ett samarbete mellan skola och näringsliv. Våra respondenter har haft många olika idéer om hur man skulle kunna öka interaktionen mellan dessa två enheter men det viktigaste är att alla har talat om det på ett eller annat sätt och att det hela handlar om att föra in samhället i skolan som Fredrik Svensson på Broängsskolan i uttrycker det. Genom att föra in näringslivet i skolan skulle de ge skolan bland annat en mer verklighetsförankring till det verkliga livet utanför skolan.

Även om sponsringen kan föra med sig mycket värde fullt in i skolan är det enligt Robert Gelmanovski, Corporate Missions viktigt att företagen som går in i skolan gör det med största försiktighet. De kan tillföra mycket i skolan säger han men att det måste ske med stor försiktighet!

7.2 Samverkan Skola-Näringsliv

Som det ser ut idag har de flesta svenska skolor ingen eller mycket liten kontakt eller samarbete med företag och näringsliv. Eleverna lär sig ur böcker och från Internet och av vad läraren undervisar. Verklighetsbaserad undervisning saknas nästan helt och på många skolor har den enda praktikrelaterade studietiden, praoperioden, förkortats eller dragits in. Kravet skolorna tidigare hade på sig att ordna prao åt eleverna har avskaffats. Det är dessutom svårt för skolorna att finna meningsfulla praktikplatser där ungdomarna får utföra riktiga sysslor och inte bara koka kaffe, menar Hans Persson, Skolledarna. Dessutom tar det tid och kostar därmed skolan pengar att leta efter praktikplatser, ofta får eleverna själva ordna med prao och då kan frestelsen att arbeta hos mamma eller pappa var stor.

De flesta av de vi har intervjuat har talat om hur viktigt det är att eleverna får komma utanför skolan för att se hur det ”verkliga” arbetslivet ser ut. Fredrik Abrahamsson, Svea tror att det är viktigt att eleverna få komma bort från skolan och lära i en annan miljö. Idag möter man arbetslivet då man ska ut på arbetsmarknaden för första gången, oftast efter gymnasiet eller högskolan. Många tror att det skulle vara en lättare och smidigare övergång mellan skola och arbetsliv om ungdomar fick öva sig i hur man hanterar ett arbete och det ansvar som medföljer. De skulle vara bättre förberedda då de släpps ut i arbetslivet. Kontakt med

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

arbetslivet under utbildningen hjälper också eleverna att erhålla kunskap och erfarenheter som underlättar studentens fortsatta studie- och yrkesval.

En ökad interaktion skulle även medföra att den isolerade skolvärlden skulle öppnas upp lite. Skolan är en väldigt speciell värld, det är som ett samhälle i samhället. Många tror att kvaliteten på skolan skulle öka om elever och även lärare kom ut i arbetslivet mer, de skulle antagligen bli mer engagerade och uppdaterade. Fredrik Svensson, Broängsskolan, menar att eleverna måste ha förebilder och motiverande människor i sin vardag så att eleverna kan känna igen sig. Lärarna skulle få en bättre kompetens eftersom deras undervisning skulle bli mer verklighetsförankrad och uppdaterad. Hans Persson, Skolledarna tror att eleverna skulle bli mer sporrade om de fick komma ut och arbeta med den senaste tekniken, skolan ligger efter det eleverna sedan möter i arbetslivet.

Eleverna skulle känna att det finns vuxna som litat på dem och att det ”finns ett liv efter skolan” och på sått känna sig mer motiverade att prestera i skolan. De skulle antagligen även få en större respekt för företag och vad de producerar.

Samarbetet kan också ge lärarna möjlighet att få komma ut på arbetsplatser och se vad de kan få för ny kunskap att ta med sig in i skolan. Kanske kan lärarna gå på utbildning eller på mässor, kurser och liknande som arrangeras av samverkande företag. Genom att knyta utomstående företag till sig och plocka in den kunskap som finns i företagen skapar man överlag mer kompetens i skolan och uppmanar även till mer kreativitet och eget tänkande bland elever och lärare.

Genom att skapa närmare kontakter med näringslivet skulle även bättre arbetsvillkor kunna skapas för lärarna. I dagens samhälle har inte lärarna höga löner och jobbar under tunga förutsättningar med många barn i varje klass och få eller inga skolpsykologer som kan hjälpa barnen med stöd. Skolan skulle genom sponsorpengar kunna förbättra lärarnas arbetsvillkor genom mindre och fler klasser, fler hjälplärare och extra stödundervisning till de elever som behöver. Sonja Åström menar att själva undervisningen har kommit i skymundan för lärarna, nu handlar deras yrke om så mycket annat, lärarna fungerar som kuratorer, rastvakter och ibland nästan som föräldrar. Sonja Åström säger vidare att de problem som finns i skolan är en återspeglning av de problem som finns i samhället som stort.

Företagen skulle också kunna dra nytta av ett dylikt samarbete, de skulle kunna få in friska vindar och nya idéer av att ha med ungdomar, men även lärare, att göra. De skulle även kunna få en ständigt uppdaterad och bättre inblick i vad som rör sig i ungdomars huvud och närhet idag.

7.2.1 Lokala aktörer

De som antagligen skulle kunna dra mest nytta av ett utökat samarbete mellan skola och näringsliv är de lokala aktörerna. De kan genom samverkan skapa en relation mellan företaget och eleverna på skolan som är samhällets framtida arbetskraft. Detta är särskilt sant i mindre städer och kommuner tror våra respondenter, många småstäder har problem med utflyttning till större städer. Arbetskraften som är så viktig för att samhället ska fortsätta fungera flyr.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Kunde de lokala aktörerna istället knyta till sig ungdomarna vid en ung ålder skulle samhället kunna fortsätta att fungera och de som går i skolan skulle se att det faktiskt finns de som stannar kvar i staden och att de har jobb.

Några av våra respondenter främst Sofia Cerne, Ideal tycker dock att mycket av det som står i ovanstående stycken ska ske ändå, det vill säga Sofia Cerne anser att det är självklart att företagen ska hjälpa skolan att ge bra undervisning. De är lika beroende av att skolan fungerar och att vi får ett fungerande samhälle som alla andra. Det ska inte behövas några sponsringsprojekt eller att företag ska kalla sig ”good citizens” för att de hjälper skolan, det ska ske i vilket fall! Vi är alla beroende av skolans produkter, det vill säga eleverna, i framtiden.

7.3 Kritiskt förhållningssätt

Det finns de som menar att det ur ett samhällskritiskt och källkritiskt förhållningssätt skulle vara en positiv följd av sponsring i skolan. Barnen skulle alltså lära sig ett kritiskt förhållningssätt genom att läsa sponsrade böcker och till exempel försöka analysera om innehållet är vinklat.

Gabriella Holm på Skolsamverkan anser att det är viktigt att eleverna på skolan görs uppmärksamma på att skolan ingått ett sponsringssamarbete med ett företag. De bör veta varför skolan ingått detta avtal och vad som förväntas av skolan i gengäld. Detta för att eleverna ska vara medvetna om den påverkan som finns runt dem, man kan till exempel diskutera sponsringen på lektionerna menar Gabriella Holm. Johanna Tunhammar på Friskolornas Riksförbund håller med och framhåller att det är den påverkan vi inte är uppmärksamma på som är den farliga. Känner eleverna till varför det exempelvis finns en skylt på skolgården kan de värja sig på ett annat sätt.

Dagen barn måste i större utsträckning ha förmågan till källkritik, de utsätts för fler budskap från fler håll än de barn som växt upp tidigare. Därför är det viktigt att de får lära sig att tänka kritiskt så att de så småningom kan ifrågasätta reklambudskap och liknande. Weikko Skoog på Konsumentverket menar att det är viktigt att barnen får lära sig källkritik eftersom Internet idag är en stor del av ungdomars vardag. På Internet finns inga regler för vem som kan lägga upp vilken information och hur sann den måste vara. Därför måste barnen lära sig att vara kritiska!

”Vi kan inte främja oss från påverkan men möta det med kunskap”

Olle Wendt, Kommunförbundet, 2002-11-20.

Jerker Fransson på Föreningen Svenska läromedelsproducenter framhåller att barn med utländsk härkomst kan ha extra svårt att upptäcka eventuell smygpåverkan och vara kritiska till reklambudskap. Kanske skulle de i ännu större utsträckning behöva öva sig på ett kritiskt förhållningssätt.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Fredrik Abrahamsson på Svea påminner om att lärare inte alltid heller är objektiva och neutrala i sin undervisning. Även de kan även ha svårt att vara kritiska och ibland missa företags budskap.

7.4 Läromedel och annat material

Genom att få in pengar till skolan eller genom bidrag från företag få in nya maskiner och andra nödvändiga resurser till skolan kan man ge skolan bättre förutsättningar för framtiden. Hans Persson på Skolledarna menar att genom att få hjälp utifrån kan man förmera sina befintliga resurser och höja något från bra till ännu bättre. Ett exempel är bland annat skolor med fordonsinriktning där de fått köpa in bilar till förmånliga priser från bilföretag så att de kan lära sig att meka med bilarna. Hans Persson, Skolledarna menar att hade inte bilföretagen erbjudit detta hade skolan aldrig själv kunnat köpa in de allra nyaste modellerna så att skolans elever skulle kunna hålla sig up to date med den nya tekniken. Hans Persson säger dock vidare att problemet med detta kan vara att eleverna specialiseras på just detta märke av bil och inte lär sig de andra märkena, vilket för företagen är fördelaktigt eftersom de genom sin sponsring skaffar sig mekaniker med kunskap inom just deras märke. Det är självklart just det som är syftet då bilföretagen låter skolorna köpa bilar billigare. Målet med samarbetet är just att rekrytera fler mekaniker och sprida sitt varumärke, menar Hans Persson.

Andra exempel på möjligheter med sponsring i skolan är att företag kan sponsra material som papper och pennor eller ge stöd så att eleverna får komma ut på studiebesök och liknande. En annan stor del av sponsringen i skolan handlar om de böcker eleverna studerar ur. Företag kan köpa in nya böcker eller på annat sätt se till att elevernas undervisningsmaterial hålls uppdaterat. Risken för vinklat material blir dock störst här.

För några år sedan startades företaget Freebook som erbjuder skolorna ett antal böcker i olika ämnen som ett komplement till dagens läroböcker. Böckerna är gratis men har i slutet en företagsdel som presenterar de företag som sponsrat boken. Våra respondenter har haft skilda åsikter om dessa böcker, vissa menar att de är bra som ett komplement och dessutom får varje elev varsin bok medan andra menar att det är företagssmörja som inte har i skolan att göra. Ylva Pavlov på Freebook menar dock att innehållet är helt objektivt och ovinklat.

En stor del av skolans pengar går till hyra av lokaler, hela 20,6 % av skolans totala kostnader går till hyra (Skolverkets jämförelsetal 2000). Våra respondenter menar att detta är något väldigt motsägelsefullt eftersom skolornas hyresvärdar ofta är kommunen, det vill säga samma myndighet som ger skolan dess bidrag tar tillbaka en femtedel i form av hyra! Sponsring av de lokaler skolan huserar i borde därför vara ett välkommet ett alternativ för skolan menar några av våra respondenter.

8. SLUTSATSER

I detta avsnitt presenterar vi slutsatserna av vår genomförda undersökning.

- *Skriv avtal!*

Genom att skriva avtal mellan det sponsrande företaget och skolan kan man hindra att många missförstånd och oroligheter uppstår. Eftersom skolan oftast är den underlägsna parten är det bra att ha något att stödja sig på vid eventuella konflikter. Att låta avtalet synas av någon utifrån innan det godkännts mellan de två parterna är att rekommendera.

- *Skapa policy*

Vår rekommendation till skolorna är att ta dessa till sig och sedan skriva egna policies i den enskilda skolan vad som skall gälla i just deras skola. Detta tycker vi för att varje skola skall ha regler för vad som skall gälla vid sponsring så att det stämmer överens med just denna enskilda skolas värderingar och riktlinjer.

- *Skolan saknar tillräcklig kunskap*

I dagens skola är fenomenet sponsring ännu ganska främmande och inte alltför utbrett. Detta leder till att skolan inte än skaffat sig den kunskap som behövs inom området och inte har liknande projekt att lära sig från.

- *Det kommer aldrig finnas tillräckligt med pengar i skolan*

Vi vill alltid ha mer! Skolan idag har kanske mer pengar än tidigare men ändå inte tillräckligt! Oavsett hur mycket pengar skolorna får av kommunen kommer det alltid tillkomma nya saker man kan lägga pengarna på. En skola har kanske pengar att klara sig runt på men med absolut inget extra, dock finns det poster som man alltid kan lägga pengar på som studiebesök eller extra kreativt läromaterial etc.

- *Sponsring negativt, samverkan positivt?*

I uppsatsen har vi kommit fram att ordet sponsring gett negativa vibbar då det används. Vi har istället valt att kalla det för samverkan och samarbete mellan två parter vilket vi tycker att skolorna skall anamma. I detta fall är det viktigt att det verkligen blir ett samarbete mellan två parter och att det inte blir en dominerande och vinsttagande part och att den andra parten enbart utnyttjas.

- *Beroende? Planering!*

Väljer skolor att gå in i sponsringsprojekt med företag och känner en risk för beroende skall skolan tänka på att planera projektet väl. Hur länge kommer projektet att fortgå? Begränsa projektets tid och område, detta gör det enklare för skolan att behålla kontrollen och planera hur man skall göra då sponsringen upphör. Risken att stå ”utan” minskar då.

- *Ej effektiv allokering av pengar i skolan*

Vi tror att man i skolan idag tänker på ett sätt som man alltid gjort vilket kanske inte leder till att skolan resurser effektivt fördelas. Genom rektorer från näringslivet tror vi att skolan kan börja tänka i nya banor och effektivisera sina resurser och få mer i slutändan.

9. SLUTDISKUSSION

Kapitlet kommer med utgångspunkt från analys av vår empiri och teori, analysera de tendenser vi kunnat utröna. De olika intervjuerna och teorin inom området har givit oss ett underlag för vidare slutsatser.

Samverkan

Då vi startade vårt arbete med denna uppsats var syftet att vi ville se om det fanns något sätt att göra skolan bättre för eleverna genom sponsring. Vi trodde då att detta bäst skulle göras genom långsiktiga projekt och inte genom kortare punktsatsningar. Vi tyckte då att sponsring av läromedel var enkelt och välkommet, både för skolan och för företagen. Efter genomgången av empirin har vi dock ändrat uppfattning en del.

Numera anser vi att sponsring främst ska beröra kringverksamhet till den ordinarie verksamheten i skolan. Vi tror att det är den lättaste typen av sponsring att kontrollera för skolor som inte har så mycket kunskap. Det kan till exempel handla om att företagen sponsrar en klass med en så kallad klassmorfar eller motsvarande med anställda från företaget. Det kan även vara en enkel sak som studiebesök antingen på det egna eller på ett annat företag. Vad motprestationen kan vara vid denna typ av sponsring varierar men det viktiga är att den motsvarar det företaget ger, motprestationen från skolans sida får inte vara värd mer än vad de får.

För skolor med lite mer kunskap tror vi att samverkan i en större skala är det bästa alternativet. Detta kräver dock att skolan har vissa kunskaper om sponsring så att projektet kan utformas på bästa sätt. Då kan både skolan och företaget få ut så mycket som möjligt av projektet. Samverkansprojekt kan gå ut på att personal från företaget kommer och hjälper lärarna under lektioner i vissa ämnen där de har kunskaper, till exempel kan en anställd från Latinamerika hjälpa till under spansklektionerna eller att företaget hjälper skolan med nya maskiner, till exempel nya datorer från ett dataföretag på en skola som är inriktad mot IT. Motprestationen kan i liknande fall vara att företaget får använda skolans namn i sin interna eller externa marknadsföring eller att ungdomarna hjälper till att utvärdera nya program och spel och liknande.

Under arbetets gång har vi upptäckt att det finns hundratals olika sätt skola och näringsliv kan samverka och detta är något vi med bakgrund av undersökningen har förstått är jätteviktigt för dagens elever. Alla är överens om att skolan måste knytas närmre verkligheten och näringslivet. Vi tror att om de inblandade parterna bara tänker till kan nya erbjudanden och nya former av motprestationer lätt finnas.

Vi tror att det är viktigt att påpeka att samverkan förutsätter lyhördhet för samtliga partiets behov och öppenhet inför nya lösningar. För skolor som ska börja arbeta med sponsring eller samverka med företag kan det uppstå en del kostnader i uppstartningskedet. Personalen kan behöva utbildas om fenomenet samt ska man vara medveten om att samverkan tar tid, det handlar om relationer som måste handhas och vårdas. Denna initiala investering i tid och pengar visar sig dock senare i form av kunskap och en bättre skola.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

I uppsatsen har vi diskuterat värdet av att man skapar en samverkan med företagen främst på lokal nivå. Denna lokala samverkan tror vi kan skapa en relation för framtiden. Främst är detta att rekommendera för framtida arbetskraft i mindre städer. Kan företagen i mindre orter visa att de finns och att de har ett engagemang för samhället kan de skapa vidare intresse hos ungdomarna vilket kan leda till att arbetskraften inte lämnar orten utan stannar kvar i det blomstrande samhälle de växt upp i. Dock kan problemet istället vara att dessa företag ofta är mindre företag som inte har lika hög vinst och marknadsföringsbudget som nationella företag, de har antagligen inte lika mycket pengar att satsa utanför företaget. I större företag finns oftast mer pengar och större möjligheter. Ett exempel som tidigare nämnts är Volvo som sponsrat en skola genom att erbjuda skolan att köpa de senaste modellerna till reducerade priser, för att i gengäld få mekaniker i framtiden som kan allt om företagets nya modeller.

Förändrad förförståelse

Vår uppfattning om hur det ser ut i skolan idag har under resans gång reviderats, det är inte lika illa som vi från början trodde. Dock kvarstår faktum att det finns elever som har alldeles för dåliga förutsättningar på sin skola. Att det ens finns en skola där eleverna inte kan duscha efter gymnastiken eller att det finns en skola där eleverna inte har varsin bok att läsa i och ta hem och göra läxorna i är under all kritik tycker vi. Det är inte heller okej att det är så stora klasser i skolan, barn som har inlärningsproblem halkar då lättare efter. Vidare är det skandal att många skolor inte har råd att ha kvar sina kuratorer och sjuksystrar, vem på skolan får ta deras plats? Svaret är lärarna som redan är överbelastade.

I början tyckte vi att sponsring av läroböcker var en riktigt bra idé, numera ifrågasätter vi det eftersträvansvärda i detta. I början fick vi uppgifter på att det satsades för lite och mycket ojämnt på läromedel inom skolan. Vi fick till exempel en undersökning i våra händer som visade vilken skillnad det var på hur mycket pengar olika skolor lade ner per elev och läsår. Exempelvis lade en skola ner 3 000 kronor och en annan 150 kronor. Senare har det dock visat sig att den skola som lade ner 150 kronor har belönats för att de har Sveriges bästa skolbibliotek. Det är lätt både för företag och för skola att låta sponsringen handla om läroböcker, det är något konkret som alltid behövs, men vi tror att det kan vara lätt för skolorna att då hamna i beroendefällan, skolan räknar med företagets sponsring och står på bar backe om den försvinner.

Dock ser skolan för dagens elever annorlunda ut än tidigare och de lär sig på ett annat sätt än den traditionella korvstopningsvarianten. Nu ska eleverna aktivt söka kunskaper istället för att passivt ta emot dem. Detta tror vi är bra, samhället har förändrats och skolan måste hänga med i dessa förändringar. Därför vet vi inte hur relevant det egentligen är att jämföra dagens skola med den som var tidigare. Precis som våra respondenter påpekade räcker det vi lär oss i skolan inte hela livet längre, vi måste hela tiden lära oss nya saker och omvärdera tidigare kunskaper i dagens samhälle. Därför är det viktigt att barnen lär sig att söka kunskap. Exemplet om det belönade skolbiblioteket ovan ser vi som ett tecken på att lärandet idag ser ut på ett annat sätt än tidigare, sökandet efter kunskap är mer centralt idag.

Vi tror att massmedia har en stor roll i spelet kring fenomenet sponsring i skolan. Journalisterna saknar kunskap om sponsringen på samma sätt som skolorna gör det. Därför blir deras vinkling av ämnet oftast på ett visst sätt. Journalister vill sälja tidningar och skriver om sådant som säljer lösnummer, ena dagen skriver de om hur dålig den svenska skolan är

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

och nästa om negativt om sponsring, till exempel skyltar på skolor. Det är detta som skapar allmänhetens uppfattning om skolan och sponsring. Vi tror att om de journalister som skriver om ämnet hade lite mer kunskaper om det skulle inte vinklingen alltid vara negativ, då skulle de förstå varför och hur samarbetet uppstått.

Motprestationer

Redan på andra intervjun till vår uppsats fick vi höra om Segeltorpsskolan i Huddinge som har en McDonalds-skylt på skolbyggnaden och skolan nämndes sedan i alla resterande intervjuer. Vi tyckte inte att detta lät som någon bra form av sponsring och när vi sedan träffade Göran Strömberg, rektor på Segeltorpsskolan fick vi hela bakgrunden om hur samarbetet ser ut. McDonalds ger varje år 20.00 kronor till skolan, pengarna är öronmärkta till att användas för att anlita Friends för att hjälpa skolan komma till rätta med mobbingproblem. Som motprestation har företaget fått sätta upp en uppskattningsvis 1,2 meter x 1 meter stor skylt på en av skolans yttergavlar. När skylten omtalas ges lätt intrycket att den är väldigt stor och att den sitter så att den vetter mot skolgården. Det gör den inte. Skylten är enligt oss liten och det finns ingen möjlighet att se den från skolgården, de som ser den är de bilister som kör förbi på vägen utanför. Det enda som avslöjar ett samarbete mellan skolan och McDonalds är att det på skylten står att företaget stöder skolans arbete mot mobbing.

Denna skylt har satt griller i huvudet på oss. Vi tycker egentligen inte att skyltar är någon bra form av motprestation, vi håller med en av våra respondenter om att det är som att ge bort en gåva till någon och sedan kräva att personen ska berätta för alla vad han fått och av vem. Men denna skylt syns inte från skolgården och pengarna behövs på skolan och de går till ett bra ändamål, dessutom en så kallad kringverksamhet. Värdet av skylten på skolans ytterfasad är dessutom mycket mindre än det totala värdet av det antimobbingarbete som skolan får i gengäld.

Generellt tror vi att då man ska besluta om ett sponsrings- eller samverkansprojekt måste man se till så att utbildningsvärdet kan anses större än reklameffekten. Det måste alltså ge skolan mer än vad de sedan ger tillbaka till företaget.

Det finns många rädslor som ligger bakom motståndet till sponsring i skolan. Den största anledningen till att det finns motståndare till sponsring i skolan är trots allt att de tror att skolan då inte kan behålla sitt objektiva synsätt och sitt oberoende. Skolan ska vara objektiv och inte gynna någon annan än eleverna och inte vara beroende av någon annan än staten. Skulle sponsring tillåtas skulle skolan således kunna bli beroende av något annat finansiellt stöd och det skulle sedan kunna utnyttjas av den stödjande för dess egna syften och mål. Motståndarna är rädda att företaget ska få övertag över skolan. Vi upprepar vår ståndpunkt, har skolan bara tillräckliga kunskaper leder det till ett jämlikt samarbete. Rädslan att skolan ska ta över är inte heller så befogad, tror vi, ett företag som satsar på samarbetsprojekt med skolan och tror att de ska ta över undervisningen har en lång väg framför sig innan de inser varför och vad detta samarbete handlar om, ur skolans, företagets men även samhällets synvinkel.

Ett exempel på vad sponsring dock kan leda till i form av beroende och konsekvenser är ett exempel från Göteborgs symfoniorkester som sponsrades av Volvo. Volvo hjälpte till och betalade för 5 ytterligare medlemmar i symfoniorkester och orkestern bytte, som en del av

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

motprestationen, namn till ett namn med Volvo i. Efter ett tag ville Volvo av olika anledningar inte vara en del av samarbetet längre och detta resulterade i att orkestern istället var tvungen att finansieras av Göteborgs kommun. Orkestern hade dessutom blivit känd under sitt namn med Volvo i och kunde därmed inte utan vidare ta bort varumärket ur sitt namn. Hade de som beslutar om orkestern haft mer kunskap om avtal och sponsring hade detta kunnat undvikas, ett sådant samarbete tar förr eller senare slut och då är det mindre genomtänkt att byta namn som en del av motprestationen!!

Med hänsyn till ovan nämnda exempel måste utgångspunkten vid frågan om sponsring vara att denna inte får påverka verksamheten på ett avgörande sätt. Sponsring kan vara avgörande för att vissa projekt kan komma till stånd men den får inte tillåtas utgöra själva kärnverksamheten. Sponsring får inte heller förknippas med villkor som gör att skolan, kommer i beroendeförhållande till sponsorn.

Skolan

Eftersom den svenska skolan är gratis, tas den för given. Problemet är dock att när något är gratis ställs inte lika höga krav på kvalitet. Det räcker att se till sig själv, får man något gratis kan man ta emot det fast man hade aldrig betalat pengar för att få det. Detta tror vi är en anledning till att det inte görs mer idag för att förbättra kvaliteten i skolan. Jämför med hur det skulle vara om alla betalade för skolgången istället, då hade det INTE accepterats att barnen delar böcker med andra eller att det inte går att duscha efter gymnastiken.

En sak som vi reagerat över under vårt arbete är att kommunerna ger pengar till skolorna för att de ska kunna driva skolan men sedan hyr skolorna lokaler av kommunen och betalar tillbaka ungefär 20 procent av de pengarna! Det måste finnas ett smidigare sätt att ordna detta på, tror vi. Skulle det vara så att det inte finns ett bättre sätt tror vi att det här är en utmärkt möjlighet för företag att sponsra skolan. Tänk om lite av de där 20 procenten kunde gå till något annat, de skulle kunna gå till aktiviteter utöver den grundläggande verksamheten men inte vara sponsrade, det är ju hyran av lokalerna som är sponsrad, inte det "överflödspengarna" går till.

Sponsring i skolan kan ha gjort och kommer i framtiden göra att det kommer att bli ännu större skillnad mellan skolorna. I dag är det viktigt på gymnasienivå att ha en attraktiv skola då det står fritt för eleverna att välja skola till gymnasiet (dock anser vi att detta är ett storstadsproblem då elever i mindre orter inte har flera skolor att välja mellan då de söker till gymnasiet). Varje elev har sin tilldelade skolpeng och den som har flest elever i sin skola har också mest pengar, så konkurrensen hårdnar och vi tror att sponsring kommer vara ett mål på vägen till en nyare attraktivare skola i jakten på pengar.

Vi har försökt komma på vilka alternativ till sponsring som kan vara möjliga då kvaliteten i skolan ska förbättras. En första tanke är att skatten kan höjas. Detta är dock inte särskilt troligt eftersom vi svenskar redan betalar en relativt hög skatt och få skulle gå med på en högre. En annan variant skulle vara att eleverna fick betala för sig i skolan och på så sätt skulle kvaliteten kunna höjas avsevärt. Problemet är då främst att detta är förbjudet enligt lag på flera sätt, bland annat står det i skollagen att skolan ska vara fri och att man inte får ta betalt för skolgången. Att en lagändring skulle komma till stånd är inte troligt eftersom få svenskar skulle gå med på att skolan inte längre skulle vara öppen för alla. Vi är stolta över vår skolgång. Ett annat sätt som redan diskuterats är om skolorna skulle kunna fördela sina

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

pengar annorlunda. Vi tror att detta är ett sätt att höja kvaliteten men vi vet även att det inte skulle fungera på alla skolor. De skolor som har många elever med problem på något sätt behöver mer pengar och då spelar det ingen roll hur mycket ledningen jonglerar med budgeten. Möjligen är det även så att sponsring inte är det eftersträvaransvärda i dessa skolor heller, utan det handlar snarare om ett ökat statligt stöd istället.

Vi reagerade på att Skolverket ska fungera som ett tillsynsorgan som ska se till att kvaliteten i skolan upprätthålls. Vi tycker dock inte att de verkar ha någon vidare tillsyn över skolan när det ser ut som det gör på vissa håll idag. Dock håller Skolverket håller just nu på att omorganiseras och vi hoppas att det efter omorganisering blir bättre. Vi eftersöker en hårdare tillsyn och att missförhållanden kollas upp!

Skolan som marknad?

En fråga vi ställt under arbetets gång är hur mycket det verkligen ger ett företag att satsa pengar i en skola. Hur är skolan egentligen som marknad? Detta är ett område vi gärna skulle se vidare forskning på! Vi tror nämligen inte, till skillnad från många andra, att barnen i skolan egentligen påverkas så hemskt mycket av eventuella skyltar och liknande. Om barnen påverkas eller inte tror vi hänger samman med motprestationen skolan ger tillbaka. En skylt kanske är bra om företaget som satsar pengar vill att deras varumärke ska ligga ”top-of-mind” hos barnen, eftersom de ser skylten ofta nöts varumärket antagligen in undermedvetet.

Är sponsringsprojektet i skolan dock del av en större och mer omspännande kampanj för en produkt eller ett varumärke kan det nog ge stor effekt tror vi. Om barnen möts av ett integrerat budskap på stan, på TV och i tidningar som på skolan kan man nog räkna med att barnen blir påverkade. Då finns det ju överallt i deras vardag.

Vi tror att begrepp som Corporate Social Responsibility och liknande kommer att komma mer i Sverige, vi tror på ett ökat samhällsansvar från företagens sida. Detta för att konsumenterna i framtiden kommer ställa högre krav på att företagen tar ställning. Detta tror vi medför att företagen som satsar i skolan kommer att göra det med avsikt att framstå som bättre samhällsmedborgare. Stämmer detta kommer vi att få se helt andra former av motprestationer. Då kommer det mer handla om tillåtelse att använda skolans namn i den interna marknadsföringen, eventuellt även den externa. Företagen kommer nog snarare använda liknande satsningar i pressmaterial och liknande, inte sätta upp stora skyltar. Vi tror inte alltid att det måste handla om massmarknadsföring, det kan räcka att barnen och föräldrarna vet om att skolan är sponsrad, hela samhället måste inte få reda på det.

Man kan grovt sett säga att det finns två olika typer av sponsring i skolan, dels den typ som syftar till att öka företagets rykte som ”good citizen”, dels den typ som syftar till att sälja produkter. Den senare kan vara utformad så att den ska nå barnens föräldrar för att få dem att köpa produkten eller göra dem uppmärksamma på att det finns en ny produkt på marknaden. Den kan även rikta sig till barnen även om detta går emot god marknadsföringssed. Vi tror att skolorna ska titta på vad företagen har för direkt syfte med sin satsning i skolan. Det kan, tillsammans med skolans policy för sponsring, hjälpa dem att avgöra om det handlar om ett bra projekt eller inte. Vi tror inte att företagen ska utnyttja skolan som kanal om syftet är att påverka föräldrarna, då finns det effektivare sätt utanför barnens värld.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

En viktig faktor då det gäller påverkan av barn är de påverkas mest av varandra. Det så kallade kompistrycket kan bli extremt hårt ibland och då kan knappt någon marknadsföring i världen förändra vad som räknas som inne och vad som räknas som ute. Man ska dock vara medveten om att detta kompistryck resultera ur marknadsföring, till exempel sponsring i skolan.

Vi vill påpeka att det även hos dem som arbetar med sponsring i skolan finns skilda meningar om vad som är okej och vad som är förbjudet. Av någon anledning brukar det finnas en koppling till den form av sponsring de själva sysslar med, till exempel tycker Allde och Skytt, Freebook att en skylt på skolan är omöjligt .

Rekommendationer

Sponsring är ett komplext begrepp och varje projekt är som tidigare diskuterats unikt. Därför är det svårt att skapa en ”checklista” för skolan hur de skall hantera sponsringsförfrågningar då varje enskilt projekt måste granskas för sig. Det är upp till skolan att med hjälp av den kunskap de har (eller har möjlighet att få) studera projektet och ta ställning till eventuella för- och nackdelar. Skolan måste i första hand titta på att det är fråga om samarbete och att det inte bara kallas för det. Man måste även se vad skolan egentligen kan få ut av projektet? Målet är att det skall vara en win-win situation och att ingen part känner sig utnyttjad. Dock är det ingen nyhet att företag alltid i långa loppet vill tjäna pengar så visst kan det finnas skäl att se upp!

Vi tycker att det är upp till skolorna att bestämma om sponsring ska tillåtas på skolan eller inte. Vi håller med tidigare intervjuцитat: besluten skall tas där det får konsekvenser. De på skolorna är de enda som kan avgöra vad de skulle kunna vinna eller riskera av ett sponsringssamarbete. Är det så att de bestämmer att sponsring ska vara tillåtet i skolan är de på skolan de enda som kan bedöma vad som känns okej och vilka motprestationer skolan kan ställa upp på. Vi tycker därför inte att staten bör stifta lagar om detta fenomen. Vad som däremot behövs är rekommendationer för hur skolan kan arbeta med sponsring. Dessutom tror vi att alla skulle vinna på om skolor som arbetar med detta hade mer kunskaper om ämnet och om avtalssituationer och liknande. Då skulle företagen få bättre möjligheter för sina aktiviteter och skolan skulle minska de risker som förknippas med samarbetet.

Vi tycker alltså att beslutet skall ligga i skolan, men att det är viktigt att barnen får en medvetenhet om samarbeten med företag och varför skolan valt att samarbeta med dem. Detta för att ge eleverna en verkligare bild av företaget och varför det behövs i skolan. Här är det viktigt att det är företag som ligger i linje med skolan och att de har samma värderingar som skolan.

Vi anser också att man skall tänka på var i skolan pengarna läggs och ser över vilka elever och ämnen som behöver mest stimulans eller chans till kreativt lärande i skolan. Till exempel är många elever i nionde klass väldigt skoltrötta och har svårt att motivera sig till inläring via bok som de gjort under många år. Kanske ska man försöka ge dem en chans att lära på ett annat sätt genom att göra lärandet lustfullt.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Till sist vill vi betona att sponsringen inte får komma i konflikt med skollagstiftningens värdegrund och kraven på saklighet och allsidighet. Den får inte heller komma i konflikt med objektivitetsprincip och likställighetsprincip. Som en av våra respondenter sa om sponsring i skolan:

”Visst det vore jättebra....men inte på vilka villkor som helst!”

Weikko Skoog, Konsumentverket, 2002-10-21.

Framtiden...

Vi tror, precis som samtliga av våra respondenter, att det i framtiden kommer bli vanligare med sponsring i skolan, detta dels därför att företagen kommer bli mer samhällsmedvetna, dels för att det svenska samhället influeras så mycket av det amerikanska. Men främst för att skolan skaffar mer kunskap och kan erbjuda företagen bättre samarbeten. Vi tror att det i framtiden kommer att växa fram flera skolor som har stöd i ryggen från ett företag. Frågan är då om det verkligen kan betraktas som sponsring eftersom företagen ofta äger en del av skolan. Här kan det vara värt att påpeka att dessa skolor då drivs som friskolor.

Framtida forskning

Här är några exempel på forskning vi skulle vilja se i framtiden:

- Undersökning om hur utspritt det är med sponsring i skolan
- Undersökning som visar hur skolan fungerar som marknadsföringskanal
- Om sponsring i skolan ökade efter releasen av Konsumentverkets rekommendationer
- Undersökning om det finns ett smidigare sätt att lösa hyran i skolan som betalas ”tillbaka” till kommunen, som styr skolan

KÄLLFÖRTECKNING

Skriftliga källor

- Andersson, Sten (1979) *Positivism kontra hermeneutik*, Korpen, Göteborg
- Hartman, Jan (2001) *Grundad teori, teorigenerering på empirisk grund*, Studentlitteratur Lund
- Jiffer, Mikael & Roos Magnus (1999) *Sponsorship- a way of communicating*, Ekelids Förlag AB, Stockholm
- Klein, Naomi (2001) *No Logo*, Flamingo, London
- Lantz, A (1993) *"Intervjumetodik"*, Studentlitteratur, Lund.
- Lindbom, Anders (1995) *Medborgarskapet i välfärdsstaten*, Almqvist & Wiksell International, Stockholm
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1982) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur Lund
- Richardson, Gunnar (1990) *Svensk utbildningshistoria, skola och samhälle förr och nu*, Studentlitteratur, Lund
- Schön, Lennart (2000) *Moderna svensk ekonomisk historia, tillväxt och omvandling under två sekel*, SNS Förlag Stockholm
- Thurén, Torsten (1991) *"Vetenskapsteori för nybörjare"*, Tiger förlag AB, Saltsjö Boo
- Ödman, Per-Johan (1994) *"Tolkning, förståelse, vetande"*, Almqvist & Wiksell förlag AB, Stockholm

Andra litterära källor

- Aftonbladet 2002-10-14
- Departementspromemoria, Ds 2000:62, Regeringskansliet (2000) *"Samverkan mellan skola och arbetsliv"*, Nordstedts Tryckeri AB
- Ekonomistyrningsverket, *Sponsring som finansieringskälla? En vägledning för statliga myndigheter.* (ESV 2002:15)
- Läroboken, bokbroschyr från Läromedelsföretagen 2001
- Läroplanen för det frivilliga skolväsendet, Lpf (1994)
- Läroplanen för det obligatoriska skolväsendet, Lpo (1994)

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Pressmeddelande Skolverket 2002-12-09

Resumé nr 44 oktober 2002

Riksskatteverket, *Handledning av beskattning av inkomst och förmögenhet m.m. vid 2000 års taxering* (RSV 302 utgåva 17).

Stockholms stad informationsbroschyr

Lagar

Inkomstskattelagen (1999: 1229)

Kommunallagen (1991:900)

Marknadsföringslagen (1995:450)

Radio- och Tv-lag (1996: 844)

Regeringsformen

Skollagen (1985: 1100)

Elektroniska källor

www.barnreklam.nu

www.corporatecitizenship.se

www.corporatemissions.com

www.framtidensskola.se

www.freebook.se

www.friskola.se

www.fsl.se

www.ideal.se

www.irm-media.se

www.konsumnentverket.se

www.lr.se

www.lararforbundet.se

www.segeltorpsskolan.huddinge.se

www.skola.botkyrka.se/broangsskolan

www.skolledarna.se

www.skolsamverkan.se

www.skolverket.se

www.sponsringsforeningen.se

www.svea.org

www.svekom.se

www.svensktnaringsliv.se

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Intervjuer, muntliga källor

Abrahamsson Fredrik, Svea 2002-11-01

Bergström Jonas, JB Konsult 2002-10-31

Cerne Sofia, Ideal 2002-10-22

Fransson Jerker, Föreningen Svenska Läromedelsproducenter 2002-10-15

Gelmanovski Robert, Corporate missions AB 2002-11-20

Hassle Hans, Corporate Citizenship 2002-10-29

Holm Gabriella, Skolsamverkan 2002-10-17, 2002-10-31

Jiffer Mikael, Broadmind Sverige AB 2002-09-26

Lindberg Alf, Svenska Lärarförbundet 2002-10-31

Lindén Ulrika och Appelberg Göte, Skolverket 2002-10-21

Pavlov Ylva, Allde och Skytt, Freebook 2002-10-17

Persson Hans, Sveriges Skolledarnas förbund 2002-11-04

Pettersson Göran, Corporate Citizenship 2002-11-05

Rådmark Johan, Framtidens skola 2002-11-06

Skoog Weikko, Konsumentverket 2002-10-21

Strömberg Göran, Rektor Segeltorpskolan, Huddinge Kommun 2002-11-07

Svensson Fredrik, Rektor Broängsskolan, Botkyrka Kommun 2002-11-05

Tunhammar Johanna, Friskolornas Riksförbund 2002-11-06

Wendt Olle, Kommunförbundet 2002-11-20

Åberg Allan, Svenskt Näringsliv 2002-11-07

Åhrén Lars, Global Team AB, ESCA - European Sponsorship Congress 2001-11-15

Åström Sonja, Lärarnas Riksförbund 2002-11-21

BILAGA 1

Mall för intervju till uppsatsen ”Risker och möjligheter med sponsring i skolan”

Vi är två studenter på Stockholms Universitet, Marknadsakademien som skriver vår uppsats om sponsring i skolan. Nedan följer ett underlag på en del av frågorna vi skulle vilja diskutera vid en eventuell intervju med Er.

Mvh Madelaine Edholm	Madelainedholm@hotmail.com	070-8664656
Victoria Bätz	Victoria_baetz@hotmail.com	070-4411097

Vad sysslar Ni/företaget med?

Hur många kunder/medlemmar?

Mycket inflytande?

Vad är Er grundinställning till sponsring i skolan?

Vad ska/kan sponsras? Böcker okej? Allde & Skytt/Freebook? Annat?

Positiva effekter?

Negativa effekter? Segregering? Företag missbrukar?

Företagens motiv? Hur ser man på de sponsrande företagen?

Varför är det inte mer sponsring i svenska skolan?

Donationer/Sponsring?

Detta är bara en del av frågorna men vi hoppas att de väcker intressanta tankar för vidare diskussion,

Mvh Madelaine och Victoria

BILAGA 2

I denna bilaga redogör vi för de företag och organisationer och skolor vi mött i vårt arbete.

Allde och Skytt, Freebook - Ylva Pavlov

Allde och Skytt är ett företag som handhar de så kallade Freebooks till skolorna.

Broadmind Sverige AB- Mikael Jiffer

Strategiska och genomförande sponsringskonsulter som arbetar uteslutande med företag som köper sponsring

Broängsskolan, Botkyrka Kommun – Fredrik Svensson

Broängsskolan har även den diskuterats i media då den slutit avtal med teleoperatören D-juice för nyttjande av 20 gratisabonnemang.

Corporate Citizenship AB – Hans Hassle och Göran Pettersson

Corporate Citizenship vill visa näringslivet dess påtagliga möjlighet och ansvar för att bidra till en samhällsutveckling som utgår från en klarsynt, långsiktigt tänkande och en tro på den goda människan.

Corporate Missions AB – Robert Gelmanovski

Corporate Missions hjälper ledare att utveckla framgångsrika visionära värderingsstyrda organisationer.

Framtidens skola - Johan Rådmark

Framtidens Skola arbetar för att göra skolan till en positiv och aktiv drivkraft i utvecklingen av Sverige. De vill också ska vara en mötesplats för alla goda krafter som vill medverka i detta arbete - ett forum för tankar och forskningsrön om pedagogik och arbetsorganisation.

Friskolornas Riksförbund – Johanna Tunhammar

Friskolornas riksförbund är en branschorganisation för utbildning och barnomsorg i enskild regi. De ansluter såväl förskolor som grundskolor, gymnasier och så kallade kompletterande skolor. För närvarande har förbundet ca 465 medlemmar.

Föreningen Svenska Läromedelsproducenter – Jerker Fransson

Branschorganisationen för svenska läromedelsförlag. Idag har föreningen 26 medlemmar vars verksamhet i huvudsak utgörs av utgivning av tryckta läromedel samt AV- och IT-läromedel.

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Ideal – Sofia Cerne

Ideal säljer tjänster som utvecklar den goda organisationen. De hjälper företag och organisationer att utveckla sitt omvärlds- och samhällsansvar samt identifiera vilken roll de vill spela i samhället.

JB Konsult – Jonas Bergström

Jonas Bergströms konsultföretag som tillsammans med företaget Skolsamverkan arbetar med ett projekt om skolsamverkan där chefer inom näringslivet och skolan måste samverka.

Konsumentverket – Weikko Skoog

Konsumentverket är en statlig myndighet med uppgift att ta tillvara konsumenternas intressen. Konsumentverket arbetar med konsumentfrågor av skiftande slag, som reklam och avtalsvillkor, konsumentinformation, hushållsekonomi och varors säkerhet, kvalitet och miljöpåverkan.

Kommunförbundet – Olle Wendt

Svenska Kommunförbundet är intresse- och arbetsgivarorganisation för landets 289 kommuner.

Lärarnas Riksförbund – Sonja Åström

Lärarnas Riksförbund, LR, tillhör SACO – som är en partipolitiskt obunden sammanslutning av 26 självständiga fackförbund för akademiker. LR är med sina cirka 75 000 medlemmar ett av de största förbunden inom SACO. LR organiserar lärare och studie- och yrkesvägledare inom grundskolan, gymnasiet, högskolan samt vuxenutbildningen.

Segeltorpsskolan, Huddinge Kommun – Göran Strömberg

Segeltorpsskolan är en skola i Huddinge kommun som flitigt diskuterats i media då McDonalds sponsrar skolan med 20 000 kr per år. Pengarna går till ett antimobbingsprojekt som organisationen Friends leder. I gengäld har skolan en skylt som är uppskattningsvis 1,5 meter x 1 meter på skolans yttervägg ut mot vägen, där det står att McDonalds stödjer skolan i kampen mot mobbing.

Skolsamverkan – Gabriella Holm

Skolsamverkan jobbar med att skapa ”en inspirerande och lustfylld skola som är hela Sveriges angelägenhet”.

Skolverket – Ulrika Lindén och Göte Appelberg

Skolverket bildades 1991 då ansvaret för skolan förändrades. Skolverkets uppgift är att aktivt verka i riktning mot att de nationella målen för barnomsorgen och skolan uppnås.

Svea – Fredrik Abrahamsson

Bätz och Edholm
Risker och möjligheter med sponsring i skolan

Sveriges elevråd – SVEA är en organisation som jobbar för att demokratisera den svenska skolan. Sveriges elevråd - SVEA består av elevråd och engagerade elever från fler än 170 gymnasieskolor över hela landet.

Svenska Lärarförbundet – Alf Lindberg

Lärarförbundet är Sveriges största fackförbund för lärare och organiserar över 200 000 lärare från hela utbildningsväsendet. Lärarförbundet är ett yrkesförbund för alla lärare och skolledare.

Svenskt Näringsliv – Allan Åberg

Föreningen Svenskt Näringsliv är företagens företrädare i Sverige. Deras långsiktiga mål är att Sverige ska återta en tätposition i den internationella välståndsligan. De arbetar med opinionsbildning och kunskapsspridning, utvecklar nya idéer och tar fram konkreta förslag för att skapa ett bättre klimat för företagsamheten.

Sveriges Skolledarförbund – Hans Persson

Sveriges skolledarförbund även kallat Skolledarna, har drygt 7 000 medlemmar som alla är skolledare inom såväl offentlig som enskild sektor.