REGERINGSKANSLIET

2007-06-04 U2007/2803/G

Utbildningsdepartementet

Minnesanteckningar från rundabordssamtal om marknadsföring av skolor

Mötets syfte och deltagare

Det växande utbudet av gymnasieutbildningar och den ökade valfriheten för elever att välja skola har lett till omfattande marknadsföring av olika skolor och gymnasieprogram. Mot bakgrund av detta bjöd skolminister Jan Björklund in till ett rundabordssamtal med berörda myndigheter och organisationer i syfte att uppnå någon form av samsyn kring frågor om marknadsföring av gymnasieutbildning. Samtalet genomfördes den 10 maj 2007 på Utbildningsdepartementet. Representanter från Skolverket, Myndigheten för skolutveckling (MSU), Konsumentverket, Sveriges Kommuner och Landsting (SKL), Friskolornas riksförbund och Sveriges elevråd – SVEA deltog. Sveriges Marknadsförbund och Elevorganisationen (numera Sveriges Elevråds Centralorganisation, SECO) var inbjudna, men hade förhinder.

En gemensam problembild

Jan Björklund hälsade alla välkomna. Han inledde sedan med att säga att det nya landskap vi ser på gymnasieområdet, där mångfald och konkurrens om elever är här för att stanna. Till viss del är det främst ett storstadsfenomen med konkurrens mellan kommunala och fristående skolor, men även i glesbygden slåss huvudmän och skolor över kommungränserna för att locka elever. Skolministern tydliggjorde att mötet inte syftade till att kritisera någon, utan att få till stånd en öppen diskussion om hur vi vill att marknadsföringen ska se ut framöver.

I den följande rundan runt bordet gavs uttryck för en likartad uppfattning om problemet, som kan sammanfattas på följande sätt. Marknadsföring av gymnasieutbildningar har ökat kraftigt under

Postadress 103 33 Stockholm
Telefonväxel 08-405 10 00
E-post: registrator@education.ministry.se
Besöksadress Drottninggatan 16
Telefax 08-21 68 13

senare år. Marknadsföringen handlar dels om att locka elever med hjälp av specialutformade program och lokala kurser med lockande namn och inriktning och dels om att skänka bort datorer och biljetter m.m. till elever som väljer ett visst program eller en viss skola. Ett läge har uppstått där skolor knappast vågar låta bli att marknadsföra sig med risk att bli osynliga. För att synas lägger många skolor en kanske inte alltid försvarbar summa pengar på marknadsföring, särskilt i samband med gymnasiemässor och liknande inför niondeklassarnas gymnasieval på hösten. Marknadsföringen bidrar inte till att underlätta elevernas val inför gymnasieskolan, utan leder snarare till ett behov av mer saklig information om skolors inriktning och resultat. Svårigheterna blir störst för de elever som från början har sämst förutsättningar för ett väl underbyggt val, t.ex. genom avsaknad av stöd hemifrån med att söka och sortera information. Vissa tecken på självsanering i ”branschen” kan skönjas.

Jan Björklund såg i en sammanfattade kommentar två delar av problemet. Dels har vi de svårigheter som det alltid innebär att välja till gymnasieskolan. Det är svårt för femtonåringar att göra ett så viktig, kanske livsavgörande, val och där behövs förbättrad studie- och yrkesvägledning. Svårigheterna har dessutom ökat på senare tid i och med att fler skolor, fler program och fler inriktningar tillkommit. Det är viktigt med förbättrad studie- och yrkesvägledning inför val till gymnasieskolan, men det som rundabordssamtalet handlade om var marknadsföring av program med lockande namn och bortskänkande av mer eller mindre ovidkommande prylar.

Vad gör myndigheter och organisationer på området?

Den nu sittande Gymnasieutredningen (U2007:01) har i uppgift att se över vilken kunskap gymnasieskolan ska förmedla med utgångspunkt bl.a. i arbetsmarknadens behov. I början av 1990-talet infördes möjlighet till specialutformade program och lokala inriktningar i gymnasieskolan i syfte att möjliggöra anpassning av utbildningsutbudet till det lokala arbetslivet. Möjligheterna kan sägas överutnyttjas idag då det finns omkring 8 000 lokala kurser och ett ökande antal specialutformade program. Utredaren ska bl.a. överväga om dessa båda möjligheter ska finnas kvar.

Konsumentverket har tillsyn på området, men meddelar att det finns mycket få anmälningar gällande skolors marknadsföring. Konsumentverket kan även i samarbete med berörda aktörer ta fram en branschöverenskommelse om marknadsföring i en viss bransch.

Skolverket arbetar med att utveckla ett gymnasieindex, som kommer att ge information om hur en viss utbildning på en viss skola ligger till i jämförelse med riksgenomsnittet vad gäller genomströmning med godkända betyg inom tre år och medelbetyg inom tre år. Tillsammans

med webbplatsen utbildningsinfo.se kan detta fungera som ett stöd för elever och föräldrar i valet av gymnasieutbildning.

Informell arbetsgrupp för framtagande av riktlinjer

Jan Björklund konstaterade att det fanns en samsyn om problembilden. Mötesdeltagarna fick därför frågan om de såg bildandet av en arbetsgrupp som en framkomlig väg i syfte att ta fram rekommendationer om hur marknadsföring av gymnasieutbildning bör utformas. Arbetsgruppen kunde bestå av representation från Friskolornas riksförbund, Sveriges Kommuner och Landsting samt elevrepresentation. Samtliga berörda organisationer ställde sig positiva till deltagandet i en arbetsgrupp. Myndigheten för skolutveckling ombads att samordna arbetet.