



KAN 1500 SKOLER SKILLE SIG UD?

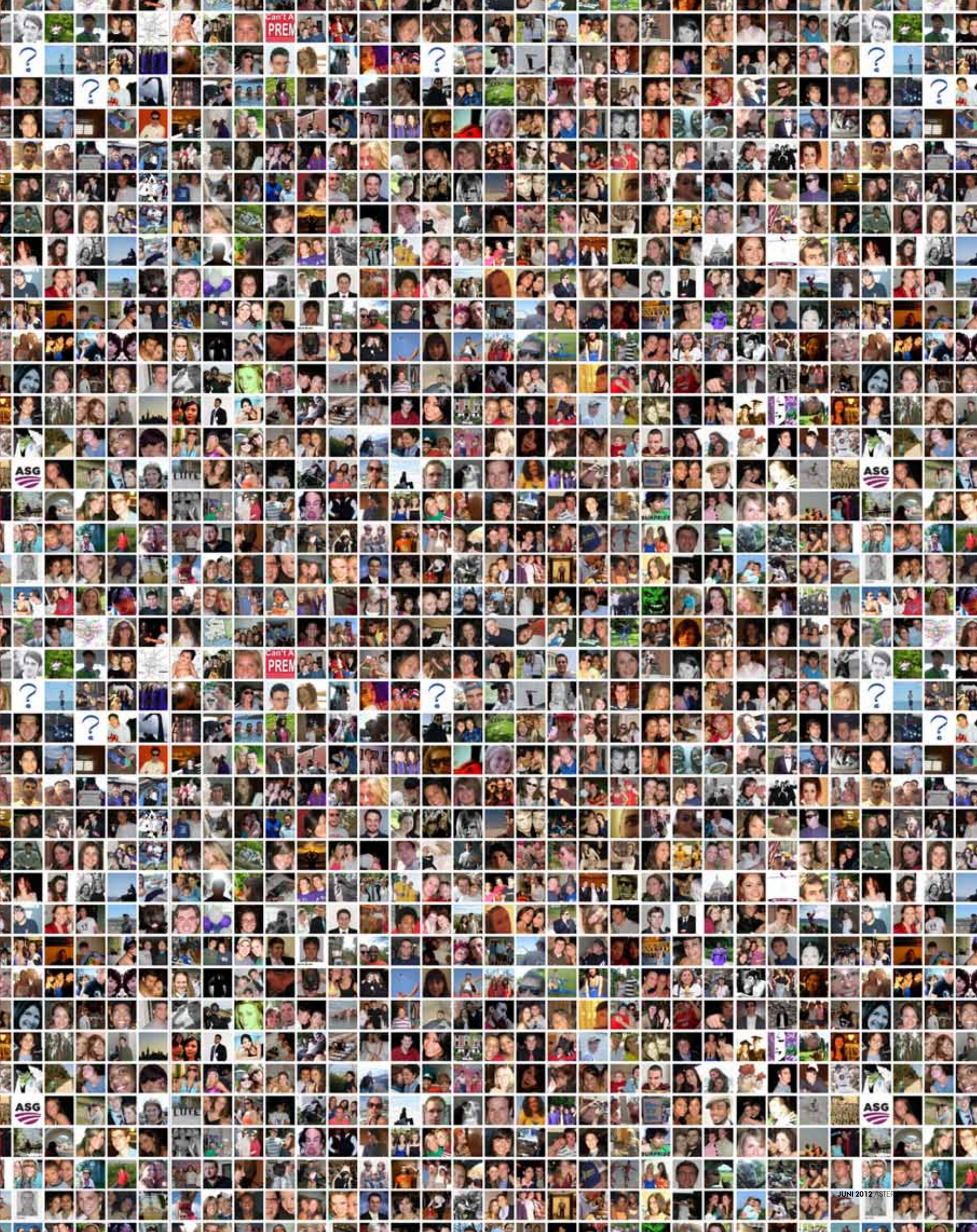
~ ~



Kampen om opmærksomhed er skudt i gang, og uddannelsesinstitutioner er med i ræset om at være noget særligt. Men kan alle 1500 folkeskoler skille sig ud?
Og betyder det, at vi mister den fælles skole?

Af CAMILLA MEHLSÉN

ASG





og et ganske særligt”. Det er ikke bare et slogan opfundet af flødebolsjet Werthers Original, men også hvad et stigende antal skoler, gymnasier og universiteter drømmer om at være. Noget ganske særligt. Det værste for et menneske – eller en uddannelsesinstitution – er at være en i flokken. I dag gælder det om at skille sig ud, opbygge et *brand* på Facebook og vise sine unikke fortræffeligheder.

Og det skader ikke at reklamere for sin særlighed. Markedsføring er i høj kurs på de danske uddannelsesinstitutioner, men det er ikke mange år siden, at annoncer for efterskoler, højskoler, universiteter mv. var en sjældenhed. Kan du mon huske første gang, du så et *bill-board* eller en busreklame for en uddannelse? Professor Per Fibæk Laursen husker tydeligt sit første møde med en uddannelsesannonce i stort format: Det var i lufthavnen for omkring et årti siden, og dengang fik annoncen for en akademisk erhvervsuddannelse ham til at stoppe op. Det var nyt.

”Hvis vi går 10-20 år tilbage, så var der stort set ingen uddannelsesinstitutioner, der reklamerede og profilerede sig. Det var universiteterne og professionshøjskolerne, der begyndte, og de annoncerer flittigt i dag. Siden er gymnasierne fulgt med. Folkeskolerne annoncerer endnu ikke, men det kan man i princippet forestille sig, at de kommer til. Med det frie skolevalg og privat- og friskolernes stigende andel af eleverne er de kommunale folkeskoler kommet i en markedssituation,” siger Per Fibæk Laursen fra Institut for Uddannelse og Pædagogik (DPU), Aarhus Universitet, der er forfatter til flere bøger om skolens udvikling.

Hul på bylden

Set fra en brandingexperts stol er det også en ny situation, at uddannelsesinstitutioner

»Skolerne lægger vægt på at have en profil og en særlig identitet og ikke bare være en standardvare. Men det kan være en absurd øvelse med omkring 1500 folkeskoler, der alle vil fremstå med en helt speciel og særlig profil.«

Professor Per Fibæk Laursen

profilerer sig. Frederik Preisler er direktør for reklame- og kommunikationsbureauet Mensch og har arbejdet med profilering af mange typer organisationer, også fra uddannelsessektoren. Og han mærker uddannelsesinstitutionernes bevægelse mod mere branding:

”Der er i dag et mantra, der hedder: ’Er det ikke set, er det ikke sket’. Man skal ikke så forfærdelig mange år tilbage før, at tanken om, at en uddannelsesinstitution skulle *brande* sig og benytte sig af den kommercielle verdens slagredskaber, var helt uhørt. Derfor gjorde man det ikke. Men i det øjeblik der er én, der gør det, så går der hul på bylden.”

Det billede kan professor Per Fibæk Laursen genkende. ”Når uddannelsesinstitutioner først begynder at markedsføre sig, så er der

ingen af de andre institutioner, der tør lade være,” siger han.

Farvel til ens skoler

Profileringstendensen handler dog om meget mere end glittede plakater og højtråbende annoncer i tog, busser og på bygninger. Længslen efter den særlige profil kommer også til udtryk i, at uddannelsesinstitutioner satser på en særpræget skolearkitektur, alternative pædagogiske metoder eller særlige studieretninger. Og egentlig handler den stigende profilering mere om institutionernes kerne end kommunikation, for mange uddannelsesinstitutioner er under kraftig forandring.

Det gælder ikke mindst ideen om den fælles folkeskole. Engang lignede folkeskoler hinanden. I dag præsenterer skolerne deres særlige profil eller værdigrundlag på deres hjemmesider, og det er de også forpligtet til at gøre i henhold til folkeskoleloven. Profileringen har taget fart, efter at der kom frit skolevalg i 2005, for det har i højere grad stillet skolerne i en markedssituation.

Ifølge Per Fibæk Laursen er den stigende profilering et symptom på, at vi er ved at sige farvel til de ens skoler og et goddag til den særlige skole. ”Det er tydeligt, at vi langt hen ad vejen er ved at miste det, at folkeskoler er ens. I 1950’erne, hvor man havde fået indført det, jeg kalder ’industrisamfundets skole’, lignede folkeskolerne i høj grad hinanden. Dengang var det godt, hvis der ikke var noget særpræg ved en skole, og den lignede alle andre. Sådan betragter man det ikke i dag, hvor det er en kvalitet at have et særpræg, en profil. Folkeskolerne er blevet meget mere forskelligartede, og vi ser i dag et meget mere mangfoldigt skolebillede,” siger Per Fibæk Laursen.



FARVEL TIL ENS SKOLER

Tilbage i 1950'erne lignede folkeskolerne hinanden. I dag er det en kvalitet at skille sig ud og have en profil.

Ifølge Jens Rasmussen, professor i pædagogisk sociologi ved Aarhus Universitet, er selve ideen om profilering ikke ny. ”Først i 1980'erne slår den daværende regering til lyd for, at man laver en restrukturering af det offentlige. Undervisningsministeren, der dengang hed Bertel Haarder, kaldte det ’perestrojka’, altså ombygning eller omstrukturering. Det er en tidlig New Public Management-tankegang, der dukker op, hvor man opfordrer til at tænke i, hvad markedet gør. Man taler om en simulering af markedsmechanismer. Fra politisk hold opfordrer man skoler og ungdomsuddannelser til at gøre sig konkurrencedygtige ved at profilere sig,” siger Jens Rasmussen.

Det bliver dog ved den brede opfordring. Skolerne begyndte ikke at investere tid og penge i markedsføring eller at oprette særlige profiler, for dengang var der ikke frit skolevalg. Uden frit skolevalg har skolerne ikke den samme motivation for at profilere sig, forklarer Jens Rasmussen.

En ikke almindelig skole

På en måde var Bertel Haarder forud for sin tid, for hans opfordring om profilering er i dag ved at blive ført ud i livet. I de senere år har en række skoler etableret profillinjer for særligt begavede, linjer for særlige interesser som naturfag, musik eller idræt eller specifikke retninger som fx globaliserings- og

sundhedslinjer. Særligt i storbyerne vokser hele ’profilskoler’ frem. I København er der i dag seks profilskoler, og der er otte nye på vej, bl.a. en madskole og en forskningsskole.

Da Bellahøj Skole i København sprang ud som Danmarks første idrætsskole i 2007, var det for at være noget andet end en almindelig folkeskole og tiltrække nye elever. Som man kan læse på skolens hjemmeside: ”Bellahøj Skole er en ikke helt almindelig københavnsk folkeskole, hvor vi naturligvis lægger særlig vægt på idræt og samtidig prioriterer et højt fagligt niveau i alle skolens fag.”

Professor Jens Rasmussen vurderer, at profilerne er en måde at fastholde den samlede enhedsskole på. ”Helt banalt: Hvis man kan

holde børnene i den fælles offentlige skole, så går de ikke i privatskole. Hvis vi ikke havde fået frit skolevalg, havde vi i dag formentlig haft langt flere børn i privatskoler og færre elever i folkeskole. Man kan så diskutere, hvor fælles den folkeskole bliver,” siger Jens Rasmussen. Han påpeger dog samtidig, at der ikke er empirisk grundlag for at sige, præcis hvordan det går med profilskolerne, da de er relativt nye.

Et brand eller 1500 profiler

Man kan argumentere for, at profileringen er med til at holde fast i den fælles skole, men omvendt kan det være svært at se 1500 særlige profiler for sig. Kan alle 1500 virkelig skille sig ud?

”Skolerne lægger vægt på at have en profil og en særlig identitet og ikke bare være en standardvare. Men det kan være en absurd øvelse med omkring 1500 folkeskoler, der alle vil fremstå med en helt speciel og særlig profil,” siger Per Fibæk Laursen.

»I virkeligheden synes jeg, det er en smule fjollet, at folkeskolerne hver især skal have et værdigrundlag. 1500 forskellige folkeskoler kan ikke have væsensforskellige værdigrundlag – alene af hensyn til lovgivningen. Og så er de værdiløse.«

Reklamedirektør **Frederik Preisler**

Kommunikationsdirektør Frederik Preisler er enig i absurditeten i at have 1500 brands, der udspringer af den samme grundide.

”I virkeligheden synes jeg, det er en smule fjollet, at folkeskolerne hver især skal have et værdigrundlag. 1500 forskellige folkeskoler kan ikke have væsensforskellige værdigrundlag – alene af hensyn til lovgivningen. Og så er de værdiløse. Hvis et værdigrundlag ikke er tilstrækkeligt unikt for den pågældende, så er det værdiløst,” siger Frederik Preisler.

Han mener, at der er en kæmpe fare for, at ideen om den fælles skole smuldrer. ”Der kommer til at blive spildt alt for meget tid på den enkelte skoles profilering. Selvfølgelig bør der være ét fælles værdigrundlag for hele folkeskolen, og så kan der være forskellige lokale og demografiske tilpasninger. At skulle opfinde det samme 1500 gange er dømt til at gå galt,” siger han.

Hvis Frederik Preisler skal rådgive folkeskolen om branding, er han ikke i tvivl: Den bedste løsning er at skabe ét stærkt brand



BRANDINGGUIDE TIL UDDANNELSESINSTITUTIONER

Profileringsræslet er skudt i gang. Markedet for uddannelse er enormt, og skoler, gymnasier og universiteter er med i kampen om opmærksomhed. Asterisk har besøgt en af Danmarks førende branding- og kommunikationsekspert, **Frederik Preisler** fra Mensch, for at få styr på, hvordan uddannelsesinstitutioner bedst skiller sig ud fra mængden.

1

Drop at finde ud af institutionens værdier.

TAL OM EKSI-STENSBERET-TIGELSE.

De fleste værdier minder om hinanden. Tal i stedet om institutionens eksistensberettigelse, og nå derigennem frem til en erkendelse

af, hvad sjælen er. Nogle uddannelsesinstitutioner har en bestemt sjæl – de er ’besjælede’ – og det er et konkurrenceparameter, der kan bruges. Her er det godt at være konkret: er skolen global, god til ADHD-børn eller talentfulde børn osv.? Sjæl har ofte med historie at gøre. Mange af vores kunder – også uddannelsesinstitutioner – kommer til os uden at have stillet sig selv det grundlæggende spørgsmål: ’hvad er vores eksistensberettigelse; hvad er det, der gør, at vi skal have del i de offentlige midler?’ Der bliver en underlig tavshed i lokalet, for det er svært at formulere kernen. Og måske når man frem til, at der i virkeligheden ikke er en eksistensberettigelse.

2

FORKORT.

Når man har indkredset essensen, så forkort det. Og forkort det igen. Og igen. Uddannelsesinstitutioner bruger alt for mange ord til at forklare sig med ringbind, rapporter og mapper.

3

Lad være med at gøre FOR MEGET SELV.

Det er vigtigt at alliere sig med nogle udefra, for det er en erkendelsesproces, man går igennem, når man skal finde frem til eksistensberettigelsen. Der bliver spildt rigtig mange penge på kampag-

ner udformet af begejstrede amatører, hvor uddannelsesinstitutionerne selv har lavet det.

4

Drop pjecerne og informationen.

SATS MERE PÅ KOMMUNIKATION.

Når man har fundet sin eksistensberettigelse, så skal man ikke begå den fejl at tro, at nu skal man kommunikere sin eksistensberettigelse. Det er en klassisk fejltagelse. Lav noget andet og sjovere end lange pjecer, der informerer om eksistensberettigelsen. Det handler om at kommunikere, ikke informere. Kommunikation henvender sig til de ikke særligt interesserede

og har evnen til at fange opmærksomheden. Kommunikation er overfladisk, typisk også emotionel og stærkt subjektivt. For uddannelsesinstitutioner er det vigtigt at huske, at profilering ikke blot handler om at tiltrække elever eller studerende. Det handler i lige så høj grad om kampen om opmærksomhed i det offentlige rum.

5

Hav kun en

TALSPERSON/FRONTFIGUR.

Lær af erhvervslivet: Man er nødt til at vælge én person, der udtaler sig på institutionens vegne. En, der er god til at kommunikere – og det talent er faktisk vigtigere end den hierarkiske placering som rektor eller skoleleder.



– og ikke 1500 sub-brands. ”Et stærkt brand vil skabe langt mindre forvirring og i sidste ende også skabe langt større klarhed på den enkelte skole,” siger han.

Taberne i kampen

Frederik Preisler er altså skeptisk over for skolernes individuelle profilering. Spørgsmålet er, om det virker at skille sig ud? Ifølge Per Fibæk Laursen har det haft en meget positiv virkning for eksempelvis Bellahøj Skole at etablere sig som en profilskele med fokus på idræt. ”Profilen har øget elevtallet, den har især været med til at ændre elevsammensætningen positivt, og den har skabt en bedre stemning og arbejdsmoral blandt lærerne. Så den nye profil har klart været en succes for den skole,” siger han.

Både Per Fibæk Laursen og Frederik Preisler vurderer, at profilskoler og andre skoler, der er succesfulde med markedsføring, får et positivt udbytte af at have en særlig profil. Men der vil også være tabere i kampen om opmærksomhed.

”Det indviklede, som ingen rigtig kan svare på i dag, er, hvad sker der med de skoler, som ikke er så dygtige eller heldige i profileringen og markedsføringen? Der kommer flere dygtige, motiverede og flittige elever på Bellahøj Skole, men så kommer der færre af dem på andre skoler. Hvad sker der med dem? Bliver de bøvlede og besværlige elever klumpet sammen på andre skoler?” spørger Per Fibæk Laursen.

I København, Aarhus og Odense er der allerede skoler, der har problemer med deres image på grund af stor overvægt af tospro-

»Hvis vi ikke havde fået frit skolevalg, havde vi i dag **formentlig haft langt flere børn i privatskoler og færre elever i folkeskole.** Man kan så diskutere, hvor fælles den folkeskole bliver.«

Professor **Jens Rasmussen**

gede elever. ”Risikoen er, at det bliver svært at etablere sig med en stærk og positiv profil, hvis man ikke har elever, der kommer fra en uddannelsesorienteret hjemmebaggrund. Den store risiko er, at der opstår prestige- og kvalitetsforskelle skolerne imellem,” siger Per Fibæk Laursen.

Frederik Preisler spår, at skolernes profiler kommer til at få en større betydning, så det i højere grad er en social markør at fortælle, hvilken skole man har gået på.

”Der vil ske en segmentering tidligere i uddannelsessystemet. I USA har det i mange år handlet om, ’hvilket universitet har du gået på?’, og det har man også set i Danmark.

Den form for profilering er nu flyttet længere ned i værdikæden, så det nu også handler om, ’hvilket gymnasium har du gået på?’, og der er sikkert ikke ret lang tid til, at vi vil spørge, ’hvilken skole har du gået på?’. Der har selvfølgelig altid været forskel på, om man gik på den ene eller den anden folkeskole, men den form for opdeling er blevet mere tydelig,” siger Frederik Preisler.

Så måske kommer vi i fremtiden at skrive på vores voksne CV, at vi studerede på Harvard og gik på Ørestad Gymnasium og Bellahøj Skole.

Eller også finder vi ud af, at det ganske særlige måske alligevel ikke er så særligt. Flødebolsjet Werthers Original (tidligere kaldet Werthers Echte) har i mange år markedsført sig som ”noget ganske særligt”, som bedstefaren i den klassiske tv-reklame kunne give til sit søde barnebarn, ”for han er også noget ganske særligt”. Werthers Echte har argumenteret for, at bolsjets særegne træk (med sin ovale form og guldpapir) er så specielle, at de kan registreres som varemærke. Men ikke alle er enige i den betragtning. EF-Domstolen har i hvert fald afgjort, at Werthers Original er et ganske almindeligt bolsje og således ikke ”signifikant anderledes” eller noget ganske særligt. ■



PER FIBÆK LAURSEN

Professor ved Institut for Uddannelse og Pædagogik (DPU), Aarhus Universitet. Han forsker bl.a. i skoleledelse og udviklingen i folkeskolen. Han har skrevet en lang række bøger og artikler om skolen, bl.a. ’Når klokken ringer ud – opgør med industrisamfundets skole’ (med Steen Hildebrandt, 2009) og ’Den autentiske lærer’ (2004).



FREDERIK PREISLER

Partner i kommunikations- og reklamebureauet Mensch, der bl.a. har lavet projekter for Københavns Universitet, Efterskolerne, Det Kongelige Teater, Politiken, Novo Nordisk og SKAT. Han er blandt andet bestyrelsesformand for teaterselskabet Holland House og rådsvalgt medlem af Det Kongelige Akademi for de Skønne Kunster.



JENS RASMUSSEN

Professor i pædagogisk sociologi ved Institut for Uddannelse og Pædagogik (DPU), Aarhus Universitet. Han forsker bl.a. i komparativ uddannelsespolitik og har udgivet en lang række artikler og bøger om læreruddannelsen, undervisningsdifferentiering og uddannelsesforskning.