Konkurrensen tätar
– En undersökning om hur Katedralskolan i Lund har anpassat sig till den nya skolmarknaden

The competition thickens
- A study about how Katedralskolan in Lund has adapted to the new school-market

Jonas Wildros

Genom att intervjua ett antal personer på skolan har jag velat få fram en bild av hur lärare och skolledning ställer sig till konkurrenssituationen. Parallellt med intervjuerna har datansamling även skett genom att riksdagsbeslut, skolverksrapporter och annan litteratur studerats.


För att lösa bristen på kompetens har man kontaktat professionell hjälp och detta har naturligtvis kostat pengar. De mest rörliga posterna i en skolbudget är det som är avsett att täcka läromedel och fortbildning och det är också dessa poster som prioriteras ned för att kunna täcka kostnaderna för marknadsföringen.

Nyckelord: Budgetprioritering, Elevmarknad, Marknadsföring, Katedralskolan, Konkurrens
1. INLEDNING ......................................................................................................................... 6
2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING .................................................................................. 8
3. FORSKNINGSLÄGE .......................................................................................................... 9
4. METOD ............................................................................................................................... 10
  4.1 VAL AV METOD............................................................................................................... 10
  4.2 TEORI .............................................................................................................................. 11
  4.3 URVAL............................................................................................................................. 12
  4.4 VALIDITET OCH RELIABILITET ......................................................................................... 13
  4.5 GENOMFÖRANDE ............................................................................................................. 15
  4.6 ETISKA ÖVERVÄGANDEN ................................................................................................. 17
5. POLITISK BAKGRUND .................................................................................................. 18
  5.1 SKOLPENGENS BETYDELSE .............................................................................................. 21
  5.2 FRÅN "PUBLIC GOOD" TILL "PRIVATE GOOD" .................................................................. 22
6 RESULTATREDOVISNING ............................................................................................. 24
  6.1 RESPONDENT 1 ................................................................................................................ 24
  6.2 RESPONDENT 2 ................................................................................................................ 30
  6.3 RESPONDENT 3 ................................................................................................................ 34
7 ANALYS .............................................................................................................................. 37
8 SLUTSATS OCH DISKUSSION ....................................................................................... 42
9 REFERENSER .................................................................................................................... 45
  9.1 TRYCKT LITTERATUR ....................................................................................................... 45
  9.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR .................................................................................................. 46
  9.3 MUNTLIGA KÄLLOR ......................................................................................................... 47
BILAGA .................................................................................................................................. 48
1. Inledning


Som utgångspunkt för undersökningen har jag valt att ta min praktikskola. Jag har gjort min verksamhetsförpagda tid på Katedralskolan i Lund. Katedralskolan är en skola med rykte om sig att erbjuda undervisning på hög nivå.¹ Lärarna som undervisar där är ofta mycket väl utbildade med gedigna ämneskunskaper, och detta har gjort att man har varit ett mycket at-

traktivt alternativ för elever som varit studiemotiverade och har långtgående planer på att studera vidare efter avslutat gymnasium.


Konkurrensen är alltså inte något direkt nytt inslag i Lund, men den har tidigare varit ganska kontrollerad och lättberäknad. Skolorna har varit för sig erbjudit ”Öppet hus” där elever och föräldrar varit inbjudna för att se vad skolan kan erbjuda. På detta sätt har man under en dag kunnat föra fram den profil man önskar och efter bästa förmåga förklarat vad elever och föräldrar har kunnat förvänta sig av att söka till just den skolan.

Utöver de fyra som tidigare nämnts finns numera även ett flertal fristående skolor. Dessa profilerar sig på olika sätt och erbjuder utbildning som i viss mån är speciellt utformad just för den skolan. Någon utövar uteslutande en viss typ av pedagogik, medan andra har valt att specialisera sig på någon eller några kurser.2


3 Blomqvist, Paula och Rothstein, Bo, Välfärdsstatens nya ansikte – demokrati och marknadsreformer inom den offentliga sektorn, 2005, sid. 80.
2. Syfte och frågeställning


Just att inkomsterna till en skola varierar beroende på antalet elever ger oss utgångspunkten till varför det är intressant att undersöka vad man gör för att få eleverna till sin skola. Jag har valt att via intervjuer undersöka hur lärare och skolledare på Katedralskolan ser på den ökade konkurrensen samt hur de resonerar kring det ökade inslaget av marknadsföring. Jag är intresserad av att få reda på hur de ställer sig till den ökade konkurrensen och hur de tycker att de bäst ska hantera den. Är detta något som de anser ska få kostta eller är det ett nödvändigt ont som bara måste göras? Syftet med undersökningen är att få reda på hur skolan ser på marknadsföringen och vad som är rimligt att prioritera bort för att finansiera den.

Mina frågeställningar är:

• Vad tycker respondenterna att Katedralskolan gör för att möta den ökande konkurrensen mellan skolor i Lund?
• Vad anser respondenterna att Katedralskolan kan prioritera ned för att finansiera marknadsföringen?
3. Forskningsläge

Att den relativt nya konkurrenssituationen inom skolväsendet pockar på uppmärksamheten hos studenter ter sig naturligt och det har skrivits ett flertal olika uppsatser i ämnet. Det har gjorts beskrivningar utifrån pedagogers, statsvetares, ekonomers och studievägledares perspektiv. Det tryckta material som finns i ämnet tycks göra djärva och uttömmande förklaringar på vad fenomenet marknadsanpassning av offentliga verksamheter innebär. I dessa görs ambitiösa försök att förklara hur marknadsanpassningen i stort tycks påverka kvaliteten eller demokratin i en jämförelse med hur det var innan avregleringen av marknaden. Ett exempel på detta är *Välfrädssamhällets nya ansikte* som är skriven av Paula Blomquist och Bo Rothsstein.

Ett antal mer snäva och kvalitativa undersökningar har också gjorts där studenter utifrån ett antal intervjuer har försökt belysa hur rektorer och skolledare ser på vikten av marknadsföring och hur de jobbar för att vinna kampen om eleverna.5

Det finns även undersökningar som gör djupgående undersökningar kring vilka metoder skolor använder för att marknadsföra sig. Här görs jämförelser mellan kommunala och icke-kommunala skolor och man undersöker om metoderna skiljer sig åt.6


4. Metod

4.1 Val av metod

För att undersöka hur Katedralskolan agerar i den relativt nya konkurrens situation som de hamnat i har jag valt att göra en kvalitativ undersökning. Eftersom jag i uppsatsen inte har för avsikt att ge svar på något generellt plan, utan snarare visa hur situationen forcerar en anpassning för en given skola, är detta ett passande metod att genomföra undersökningen på. Jag är intresserad av att få reda på hur de personer jag har intervjuat uppfattar och tolkar den situation som de befinner sig i, vilket gör att en kvalitativ undersökning är att föredra.7

Då uppsatsen enbart syftar till att söka förklara hur en skola gör för att möta de ökade kraven på att ta plats i konkurrensen var det lämpligt att genomföra en sorts fallstudie.8 En kvantitativ undersökning hade i detta fall varit omotiverad och hade inte bidragit med något som jag har för avsikt besvara. I undersökningen kommer attityder att återges och analyseras. För att dessa ska känna relevanta och meningsfulla ville jag använda mig av en metod där följdfrågor blev ett naturligt steg i undersökningen. Jag vill med detta metodval få större möjligheter att kunna förstå hur lärare och skolledare resonerar kring marknadsanpassningen som de ställts inför.9

I ”Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning” skriver Alan Bryman att ostrukturerade intervjuer är något som ofta kombineras och kommer till stor användning vid observationer av olika slag.10 Utifrån detta kan sägas att jag under utbildningens gång har gjort min praktik på skolan i fråga och då mer eller mindre medvetet observerat tendenser som funnits. Detta faktum blir svårt att bortse från när jag skriver uppsatsen. Den förförståelse av mentalitet och arbetsmiljö som jag genom min praktik fått kan antagligen prägla min tolkning av svaren i viss utsträckning. Jag ser dock inte det som någon nackdel då jag anser att detta snarare kan ge ett större djup i analysen. Naturligtvis strävar jag efter att nå en någorlunda

---

7 Bryman, Alan, Samhällsvetenskapliga metoder, 2004, sid. 35.
8 Halvorsen, Knut, Samhällsvetenskaplig metod, 1992, sid. 67f.
9 Trost, Jan, Kvalitativa intervjuer, 1992, sid. 15f.
10 Bryman, Alan, Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning, 1997, sid. 60.
objektiv slutsats och de kunskaper jag sedan tidigare har om skolan ska inte vara något hinder för detta.

Objektivitet i sig tycker jag är ett svårt begrepp att förhålla sig till då jag ställer mig tveksam till att det verkligen kan finnas någon helt objektiv undersökning. Det är ju hela tiden den undersökande som väljer vad som ska, och inte ska tas med i resultatreduvisningen, vilka frågor som ska ställas och vilka följdfrågor detta genererar. När sedan datainsamlandet är gjort ska detta tolkas och även här är det en process som genomförs av en individ. Associationerna som denna individ gör, görs utifrån ett subjektivt intresse och det är långt ifrån givet att andra hade gjort samma associationer.

Det vore fel att kalla mina intervjuer för helt ostrukturerade eftersom det fanns ett antal förberedda frågeteman som jag ville avhandla.\[11\] Intervjuerna är således av semi-strukturerad art. Även om jag inte hade formulerat frågorna vid förberedelserna inför intervjun, så hade jag förberett de ämnen som skulle behandlas. I någon av intervjuerna tangeras den mer ostrukturerade formen och vissa delar av intervjun kan ge intrycket av ett samtal.\[12\] Jag använder mig alltså både av den ostrukturerade och av den semi-strukturerade formen av intervju.

4.2 Teori

Grundad teori, eller ”Grounded Theory”, innebär att insamlandet av data och analys av detsamma sker parallellt och till stor del påverkar varandra.\[13\] En exakt förklaring av hur teorin ska tolkas är svår att ge och Bryman skriver att det finns ett otal författare som är direkt oense om vad som är de mest centrala punkterna i teorin. Grundidén med att teorin växer fram och utvecklas ur datainsamlandet är dock en punkt där det råder relativ enighet. Kodningen som görs av det insamlade materialet påbörjas omgående efter att undersökningen har inletts. Här finns inga mallar som ska kunna appliceras på materialet, utan svaren skapar snarare mallarna inför fortsättningen.\[14\]

Jag hade en ganska bred ingång i min undersökning och frågorna som jag ville besvara var lite svåra att exakt ringa in. Inför mina intervjuer hade jag läst en del om hur de politiska förhoppningarna var i samband med införandet av skolpeng och valfrihet. Denna inläsning hade gett mig grunden till vilka frågor jag ville behandla under intervjuerna.

---

\[11\] Se Bilaga 1.
När intervjuerna påbörjades framkom ett antal intressanta synpunkter som gjorde att jag anpassade den följande intervjun utifrån den föregående. Det växte alltså fram frågor som jag ytterligare ville försöka besvara och som krävde mer inläsning.

4.3 Urval

I min uppsats syftar jag inte till att ge någon generell förklaring eller bild av hur det ser ut i det skolväsende som vi numer har i Sverige. Detta gjorde att jag i urvalsprocessen inte hade för avsikt att eftersträva någon slags representativitet för att kunna komma fram till svar av typen ”…lärare tänker så här…” eller ”…rektorer i Lund tycker att…”. Då jag snarare ville titta på en enskild skola och undersöka hur denna gör för att stå sig i konkurrensen med andra var det viktigt att jag nådde största möjliga kvalitativa innehåll i informationerna. Jag använde mig då av ett teoretiskt urval och ville med mina respondenter täcka en bred bild av Katedralskolan.

Med teoretiskt urval menas att det är en kontinuerlig process som hela tiden pågår under undersökningens gång. Syftet är att specificera idéer och ge grund för en bättre analys av de teorier som växer fram i kombination av datainsamlande och analys.\(^\text{15}\) Denna process fortsätter till dess man känner sig tillfredsställd och har fått det material man behöver.\(^\text{16}\)

Knut Halvorsen skriver om strategiska urval, vilket är lämpligt om urvalet ska vara litet och informativt.\(^\text{17}\) Det är då viktigt att urvalet ger så mycket information som möjligt och att man i sitt urval noga tänker över vilka personer som kan ge denna information.

Under min praktik fick jag kännedom om att det relativt nyligen har startats en marknadsföringsgrupp på skolan. Denna grupp är sammansatt av lärare och skolledare med uppdraget att förbereda och planera olika typer av evenemang med syfte att informera och locka elever till skolan. Av en händelse visade det sig att en av kollegorna på den institution där jag höll till var med i denna marknadsföringsgrupp och det kändes då naturligt att börja undersökningen med att intervjuar honom. Motiven till detta är flera, men framförallt var det lämpligt att han satt med i en grupp speciellt utformad för marknadsföring. Dessutom vet jag av erfarenhet att personen i fråga är talför, lätt att prata med och har åsikter om det mesta som rör skolan. Detta ger alltså ett visst mått av bekvämlighet från min sida vid urvalet av denna respondent.\(^\text{18}\)

Då den första intervjun gav mig god information om vad marknadsföringsgruppen sysslar med och hur de resonerade ville jag skaffa mig en bild av hur utvecklingen har märkts på skolan. Det var då lämpligt att nästa respondent var erfaren och hade insyn i hur det har sett ut och hur, eller om, det har märkts någon förändring över tid. Den lärare som kontaktades i andra skedet har många års erfarenhet av läraryrket i allmänhet, men också av Katedralskolan i synnerhet. Även vid detta val finns inslag av bekvämlighet, då jag känner honom väl och har en god uppfattning om att han skulle kunna bidra med mycket intressant information till undersökningen.


Även om det inte finns någon könsaspekt i uppsatsen kändes det rimligt att försöka få in en kvinna som respondent och trots vissa svårigheter att få en intervju tid var det efter väntan tillfredsställande att få intervjuar en kvinnlig rektor och på så sätt täcka båda dessa önskemål.

Inför uppsatsen hade jag för avsikt att genomföra fler än tre intervjuer, men allteftersom arbetet fortskred tyckte jag mig inte behöva det. Den stora anledningen till detta var att de tre första intervjuerna jag hade genomfört gav mig mer och blev längre än vad jag hade kunnat förutspå. Dessutom tyckte jag att jag kunde se mönster i de tre respondenternas svar som gjorde att jag fick uppfattningen att en fjärde intervju bara ytterligare hade bekräftat vad jag dittills fått reda på. Begränsningen av tid och undersökningens omfång är också en faktor till att tre intervjuer fick anses nog.

4.4 Validitet och reliabilitet

Båda dessa begrepp härstammar från en kvantitativ metodologi och kan i kvalitativa studier och intervjuer framstå som främmande, felaktiga eller helt ointressanta. Det rör sig ofta om mätning i olika former och då mätningen i sig inte är det mest centrala i en kvalitativ undersökning kan dessa båda begrepp vikt argumenteras och ifrågasättas.
Validitet innebär egentligen frånvaro av systematiska mätfel. Med detta menas i de flesta fall att måtinstrumentet verkligen mäter det som är avsett att mätas.\textsuperscript{21} När man i en kvantitativ undersökning ställer en fråga måste man då se till att svarsalternativen verkligen är korrekt och ger möjligheter till svara på just den frågan som ställs. I en kvalitativ undersökning blir detta lite mer problematiskt då syftet ofta är att låta respondenten ta ställning till ord eller begrepp och inte bara ange dessa som svar. Validiteten i en kvalitativ studie blir istället berättigad genom att det ska finnas god överensstämmelse mellan de teoretiska idéerna som utvecklas och de intervjuer som analyseras.\textsuperscript{22}

Då intervjuerna som genomfördes i denna undersökning var av informell och ostrukturerad eller semi-strukturerad art säkerställs validiteten också genom att jag låter respondenten utveckla sina tankegångar så pass att jag känner att jag förstår vad som menas.\textsuperscript{23} Begrepp och ord som dyker upp vid svaren måste alltså redas ut genom följdfrågor och detta blir på ett tydligare sätt möjligt vid en undersökningsmetod som denna.

Begreppet reliabilitet är också något svårt att applicera på en undersökning som är gjord genom informella och ostrukturerade intervjuer. Ofta menar man med reliabilitet att en mätning som är genomförd vid en viss tidpunkt ska ge samma resultat om man skulle genomföra mätningen vid en annan.\textsuperscript{24} Om man bara utgår från den beskrivningen finns det inte tillstämmerel till reliabilitet i denna undersökning. Eftersom en aspekt jag ville ta reda på gällde framtidsutsikter från respondenten faller ju reliabiliteten av den enkla anledningen att begreppet framtid inte har samma betydelse om ett år som det har nu. För att reliabiliteten ska vara hög ska det heller inte finnas några inslag av slumpmässiga mätfel. Med detta menas att det inte ska ha någon betydelse vem som genomför undersökningsen eller under vilka omständigheter den genomförs.\textsuperscript{25} Svaren på en given fråga ska vara desamma oavsett av vem eller var frågan ställs. I en kvalitativ undersökning är detta inte ett mål i sig då man snarare vill lägga märke till små skillnader eller egenheter i svaren.

I en kvantitativ undersökning är det viktigt med standardisering och man kan då tala om hög grad av reliabilitet. I en kvalitativ undersökning däremot är det just avsaknaden av standardisering som är styrkans vilket medför att det är främmande att tala om reliabilitet som en betydelsefull ingrediens när det gäller vetenskapligheten.\textsuperscript{26}

\textsuperscript{22} Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2004, sid. 257.
\textsuperscript{24} Trost, Jan, *Kvalitativa intervjuer*, 1992, sid. 99.
\textsuperscript{25} Lundahl, Ulf och Skärvad, Per-Hugo, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1992, sid. 89.
\textsuperscript{26} Trost, Jan, *Kvalitativa intervjuer*, 1992, sid. 100f.
4.5 Genomförande


Inför intervjuerna hade jag läst in mig på den politiska bakgrunden till de olika beslut som finns i ämnet. Detta gjorde jag för att jag på ett bättre sätt skulle kunna möta svaren med följdfrågor och dessutom i större utsträckning förstå vad deras svar egentligen innebar.

Jag har i undersökningen försökt anta en ganska passiv roll under intervjuerna. Med passiv menas här att jag inte i särskilt stor utsträckning har haft för avsikt att styra respondentens svar, utan snarare eftersökt ett klimat där respondenten kunnat utveckla sina egna svar. Vid intervjutillfällena hade jag inte något utstakat frågeformulär som skulle besvaras, utan jag ville gärna se att undersökningspersonen kunde få göra associationer på eget beväg.27 Naturligtvis har intervjuerna inte kunnat vara alldeles svävande, utan emellanåt har det krävts att jag har brutit in för att åter föra in samtalen på Katedralskolan och deras roll i konkurrenssituationen.

När det var dags att genomföra den första intervjun skrev jag ner ett antal frågeämnen som jag ville att vi skulle behandla. Frågorna var inte precis formulerade utan var mer av karaktären ”fråga om marknadsföringsgruppen”. Beroende på hur samtalen gick varierade fokus och det kunde bli så att något ämne fick mycket uppmärksamhet, medan något annat fick betydligt mindre.

Jag började med att ställa en fråga av bred karaktär där respondenten fick svara i tämligen vida termer. Här höll jag en mycket låg profil och lät respondenten gärna vara lite eftertänksam om det krävdes. Jag ville inte styra samtalen mer än nödvändigt.28 Emellanåt behövdes lite tid för att ytterligare utveckla resonemanget och när jag tyckte att vi körde fast lite så följde jag upp detta med en mer specificerande fråga.

27 Bryman, Alan, Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning, 1997, sid. 60.  
28 Halvorsen, Knut, Samhällsvetenskaplig metod, 1992, sid. 85.
Intervjuerna genomfördes i mycket avslappnad ton då jag hade träffat alla respondenterna tidigare och jag har en god relation till dem. Detta underströkk ytterligare mitt val av att hålla intervjuerna i en relativt ostrukturerad form.


Till den första intervjun visade det sig att vi kunde hålla den på institutionen då vi sånär som på en annan lärare var själva i rummet. Intervjun kunde således hållas i en miljö som var tämligen ostördd, och det kändes viktigt för att kunna fokusera på vad som sades.³⁰ Ett problem med platsen för intervjun visade sig dock. Eftersom vi var själva på institutionen och telefonen ringde blev detta ett störningsmoment. Turligt nog inträffade detta bara en gång.

Den andra intervjun genomfördes på samma plats, under liknande förhållanden, men med den fördelen att telefonen inte ringde. Institutionen i sig är inredd med en stor hörnsoffa som verkliga inbjuder till samtal. Denna bit får snarast gå under rubriken tur, då det hade varit värre att genomföra en intervju av mer styrd karaktär i den miljön.


Intervjuerna spelades in med hjälp av MP3-spelare och jag förde samtidigt små noteringar för att kunna återknyta i mina följdfrågor. Jag ville inte anteckna intervjuerna då detta skulle stjäla fokus från vad som sades under samtaleets gång. Dessutom har inspelandet av intervjun ett antal andra fördelar gentemot att anteckna. Den mest uppenbara fördelen är ju att jag har ljudfiler som hela tiden är möjliga att återgå till, och lyssna efter tonfall och eventuella känslighetningar i röstläget som inte hade varit möjliga att identifiera bara med hjälp av anteckningar.

²⁹ Trost, Jan, Kvalitativa intervjuer, 1992, sid. 42.
³⁰ Trost, Jan, Kvalitativa intervjuer, 1992, sid. 42.
³¹ Trost, Jan, Kvalitativa intervjuer, 1992, sid. 50.
4.6 Etiska överväganden

Eftersom undersökningen är gjord på en skola där jag har spenderat mycket tid fick jag möjlighet att tidigt plantera informationen om vad min uppsats skulle handla om. Jag lade då märke till att det fanns personer som var mer intresserade av ämnet än andra och kunde redan i ett tidigt stadium flagga för att jag eventuellt ville göra en intervju med vissa av de mer intresserade personerna.

Vid kontakten gällande intervjutider var det således aldrig någon tvekan om vad mina frågor skulle kretsa kring och jag kunde med gott mod känna att respondenterna var väl införstådda med vad samtalet skulle handla om.\textsuperscript{32}

Gällande identifikationen av intervjupersonerna kommer jag inte att namnge dem i uppsatsen då detta inte tillför vare sig undersökningen, analysen eller resultatet något. Deras roll på skolan kan däremot ge viss tyngd och äriktig för att förstå urvalsprocessen.\textsuperscript{33} Då detta skulle kunna göra att det är möjligt att, för någon som känner till Katedralskolan, identifiera de olika respondenterna ville jag kontrollera hur de ställde sig till detta faktum. Jag har angående denna fråga fått klartecken från alla tre.

Under intervjuernas gång har det framkommit åsikter i mycket negativa ordalag gällande vissa friskolor. Dessa kommer jag inte att återge då jag inte har givit friskolorna i fråga någon chans att bemöta kritiken. Det finns också, från min sida, en mycket stor osäkerhet i huruvida dessa påståenden stämmer eftersom jag inte har gjort någon som helst forskning kring detta. När uttalanden gäller åsikter om friskolor i allmänhet kan det vara aktuellt och givande att återge vissa av dessa.

\textsuperscript{32} Trost, Jan, \textit{Kvalitativa intervjuer}, 1992, sid. 93ff.
\textsuperscript{33} Trost, Jan, \textit{Kvalitativa intervjuer}, 1992, sid. 96.
5. Politisk bakgrund

För att det överhuvudtaget ska bli aktuellt att undersöka en konkurrenssituation i skolan måste det finnas alternativ att välja emellan. Konkurrensen uppstår först när det finns mer än ett giltigt val att göra. I denna valsituation kan man våga olika för- och nackdelar mot varandra och på så sätt försa göra ett val som i så stor utsträckning som möjligt överensstämmer med vad man vill nå.

Den svenska skolan har alltsedan efterkrigstiden präglats av försöken att nå ett skolväsende där barn från olika social bakgrund ska träffas på lika villkor. Det har varit en uttalad målsättning att man ska nå så stor social integration som möjligt inom skolan. Medlet att nå detta mål har varit att vi i Sverige haft en enhetlig skola där ”centralstyrning”, ”kostnadsfritt” och ”obligatorisk” varit ord av väldig betydelse.34

Detta synsätt har sedan slutet av åttioalet blivit alltmer ifrågasatt och parollen med att det skulle vara lika för alla har bytts ut mot att valfrihet är en rättighet som bör ökas inom i princip alla offentliga sektorer. När den borgerliga regeringen tillträdde under Carl Bildt 1991 berättade den blivande statsministern redan i sin regeringsdeklaration att det i Sverige skulle genomföras en valfrihetsrevolution.35

Det är naturligtvis befogat att ställa sig frågan om den offentliga verksamheten sköts bäst och mest effektivt av kommunala instanser. Att det under en lång tid i Sverige har fungerat väl är ett argument som inte riktigt håller. Att något fungerar är ju inte detsamma som att det inte kan bli bättre. När man under den ekonomiska krisen under 1990-talet var tvungen att göra nedskärningar inom de olika kommunala verksamheterna väcktes frågan om hur de ekonomiska resurserna skulle kunna användas bättre.36 Det är ju inte givet att användandet av våra gemensamma medel utförs bäst i kommunal regi.

34 Blomqvist, Paula och Rothstein, Bo, Välfärdsstatens nya ansikte – demokrati och marknadsreformer inom den offentliga sektorn, 2005, sid. 162.


Trots att dessa förändringar har genomförts eller är på gång att bli verklighet vid tiden för denna motions skrivelse är folkpartisterna långt ifrån nöjda. De understryker ett antal punkter som i deras tycke är av särskild vikt. Förutom att Sverige måste göra större satsningar på lärarutbildningen, läromedel, kvalitetsundersökningar i undervisningen, införa ett norm- och etikämne samt förbättra språkundervisningen betonar de vikten av ökat inflytande för föräldrar och elever.


I ett betänkande framgår hur utbildningsutskottet har ställt sig till frågan om fristående skolors ekonomiska ramar. Regeringens proposition 1991/92:95 innebar i korta drag att kommunerna skulle ha en skyldighet att betala en summa per elev beroende på hur elevkost-

39 Motion 1990/91:Ub821, Westerberg, Bengt m. fl.
40 Motion 1990/91:Ub821, Westerberg, Bengt m. fl.
41 Motion 1990/91:Ub821, Westerberg, Bengt m. fl.
naderna såg ut i kommunen i övrigt. I utskottets betänkande läggs inga förslag fram gällande eventuella elevavgifter i de fristående skolorna.42

Vid året för denna proposition hade vi i Sverige en borgerlig regering och propositionen mötte då motioner från oppositionen där Lena Hjelm-Wallén med flera från socialdemokraterna hade ett antal invändningar. De menar bland annat att regeringen måste se till att göra en uppföljning av vad införandet av ett ökat antal fristående skolor får för konsekvenser för samhället i stort. Framförallt vad det kommer att innebära för kommunen att fortsatt upprätthålla det offentliga skolväsendet.43

En förutsättning för att det överhuvud ska bli aktuellt att finansiera de fristående skolorna är att de måste få starta. För detta krävs att de är godkända av skolverket och att de ska verka på i stort sätt samma villkor som övriga kommunala skolor.

Att propositionen gällande finansiering av fristående skolor kommer under en borgerlig regering kan i viss mån ses som en ideologiskt motiverad förändring av inställningen till skolan och dess utformning. Den borgerliga regeringen tillträdde med ett uttalat mål att öka inslaget av fristående skolor i det svenska skolsystemet.44 Det var inte bara friskolor som skulle öka i det nya svenska skolsystemet, utan det skulle generellt bli lättare att välja skolor, även på andra orter än i hemkommunen.45 Detta växande inslag av valfrihet skulle bidra till att föräldrar blev mer engagerade i sitt barns skolgång. I propositionen gällande friskolor framgår att det i ett första skede gäller grundskolan, men att den dåvarande regeringen hade långtgående planer på att även inkludera gymnasi- och särskola i det nya skolsystemet.46

Vid regeringsskiftet som kom 1994 tog socialdemokraterna över och vid detta skede hade de fristående skolorna blivit ett etablerat inslag i den svenska skolmodellen. Den nya regeringen såg positiva effekter vad det gällde mångfald och de tyckte även att den pedagogiska utvecklingen hade gynnats av det ökade antalet fristående skolor.47

Viss rädsla för vad den ökade konkurrensen skulle kunna leda till kunde dock skönjas när den socialdemokratiska regeringen efter detta kom att fortsätta regera. Det poängteras att en skola för alla är viktig för att man i Sverige ska ha ett samhällsklimat som präglas av solidaritet och rättvisa. I skolan ska ungdomar från olika ursprung ha en naturlig mötesplats och detta ses som centrale, oavsett om skolformen är av fristående eller offentlig karaktär.48

48 Proposition, 2001/02:35.
Den socialdemokratiska regeringen såg också med oro att skolan skulle börja drivas med pro-fitsyfte. De skriver bland annat att: ”Skola, utbildning och bildning får inte utvecklas så, att enbart den lägsta kostnaden för den minsta godtagbara standarden blir en ledstjärna.”


5.1 Skolpengens betydelse

Målet är att åstadkomma största möjliga frihet för barn och föräldrar att välja skola. Denna frihet bör innebära möjlighet att välja mellan det offentliga skolväsendet och fristående skolor men också att välja skola inom det kommunala skolväsendet och att välja också en skola i annan kommun.

Detta var skolminister Beatrice Asks uttalande för att i enighet med Carl Bildts valfrihetsrevo-lution underlätta för elever och föräldrar att välja annan skola än den de annars blivit placera-de på.


Den borgerliga regeringen som satt i Sverige mellan 1991-1994 ville underlätta för elever och föräldrar att få större inflytande över var deras barn ska gå i skolan. Ett avgörande steg i denna förenkling var att de införde något som kom att kallas för skolpeng. Vad detta innebär bör naturligtvis redas ut. I korta drag kan man säga att hemkommunen är skyldig att betala en viss summa pengar per elev oavsett vilken skola denna elev går i. På så vis får skolan ersätt-

---

49 Proposition, 2001/02:35.
50 Proposition, 2001/02:35.
ning utifrån hur många elever som går på just den skolan. Kostnaden som kommunen är skyldig att betala ska motsvara den kostnaden som kommunen hade haft för eleven om han eller hon gått i vanlig kommunal skola. Därför kan denna utgift variera något beroende på program och hemkommun.53

Per Unckel, som var utbildningsminister i den moderatledda regeringen, introducerade tankarna om skolpeng för svenska folket. Han menade att det var nödvändigt att hitta ett system som gjorde att valfriheten kunde nytjas i större utsträckning. Genom skolpengen skulle detta bli möjligt.54

Innan den svenska skolan i början av nittiotalet genomgick den omfattande förändring som kommunaliseringen innebar placerades elever på skolor enligt närhetsprincipen. På så vis var varje skola garanterad ett visst antal elever beroende på den aktuella årskullen. De behövde inte positionera sig och reklam för skolan i fråga var således inte aktuellt. Det fanns heller inte samma krav på förbättring och utveckling då detta ändå inte hade någon inverkan på antalet elever som kom att söka sig till skolan.

5.2 Från ”public good” till ”private good”

När den utbildningspolitiska diskussionen kom att innehålla ett större inslag av privata alternativ och en önskan att nå ökad valfrihet kan de tappa rätt att prata om ett systemskifte. Begreppen ”public good” och ”private good” syftar till att i utbildningssammanhang beskriva i vems intresse skolväsendet är utformat.55


I ett ”public good”-perspektiv är den grundläggande principen att den kollektiva, gemensamma demokratiska bestämmanderätten över utbildning skall vara förmedlad via staten eller en parlamentariskt vald församling på lägre nivå. Varje uppväxande individ tillförsäkras

53 Ågerup, Karl, Barnens marknad, 2006, sid. 8.
55 Englund, Tomas (red), Utbildningspolitiskt systemskifte, 1996, sid. 107ff.
rätten till en likartad utbildning vars utformning och innehåll bestäms i kollektiv demokratisk ordning.

I ”private good”-perspektivet är det snarare föräldrarna som är garanten för att eleverna får den utbildningen som är lämplig för deras barn eller ungdomar. Ungdomarna som gör ett val uteft sina egna preferenser får detta godkänt av föräldrarna och på så vis blir valet det rätta. Detta gör ju att kraven på att föräldrarna verkligen kan ge någon slags guidning i valet ökar. För att kunna göra en någorlunda korrekt bedömning av vad som är det rätta valet för ens barn krävs att föräldrarna är väl orenterade i hur skolsystemet ser ut. Detta tenderar att leda till att välutbildade föräldrar, med större erfarenhet inom skolväsendet, gör mer genomtänkta och i viss mån mer korrekta val än lågutbildade.57

---

6 Resultatredovisning

I detta avsnitt kommer jag att redovisa resultatet av mina intervjuer. Jag har för avsikt att till en början göra detta tämligen onyanserat för att senare i ett eget kapitel göra analyser av det resultat som här återges.

Intervjupersonerna kommer att gås igenom var för sig och de frågor och svar som jag finner relevanta för min frågeställning får naturligtvis fokus. Under intervjuerna har vi berört ämnen som inte direkt har med denna uppsats att göra och dessa kommer lika naturligt att få mindre utrymme eller rent av helt utelämnas.

6.1 Respondent 1

Respondent 1 är en skolledare på Katedralskolan med ansvar för ett av de program som finns representerat. Som skolledare har personen ansvar för budgeten och är således insatt i vissa av de prioriteringar som måste göras. Respondenten har tidigare arbetat som lärare på skolan och har varit anställd sedan hösten 2000.58

Vi inledde samtalet med att prata om rollen som skolledare. Denna roll medför att man i vissa lägen tar ekonomiska beslut kring hur pengarna ska fördelas mellan olika program. Det framkom att det finns program på skolan som är direkt underfinansierade, men att det samtidigt finns program som har mer pengar än vad de under ett år gör av med. Här finns alltså ett utrymme att balansera den totala budgeten genom att flytta pengar mellan programmen.

Ett exempel på ett program som kostar mer än vad som täcks av budgeten är IB-programmet (IB = International Baccalaureate). Programmet vänder sig till ungdomar som kommer från hem med föräldrar som tillfälligt är i Lund i syfte att arbeta eller studera. Det vänder sig också till ungdomar som kommer tillbaka till Sverige från utlandsstifelser.59 Enligt respondenten är IB-programmet på Katedralskolan betydligt mindre ekonomiskt upphbackat än IB-program på andra skolor. Vid en jämförelse mellan de skolor som har detta program är

58 Intervjun hölls på Katedralskolan den 9/5 2008 och samtliga citat under detta avsnitt är hämtade från det tillfället.
Katedralskolans ersättning per elev bland de två lägsta i Sverige. Att kunna erbjuda detta program anses dock kunna stärka skolans varumärke och man är således villiga att godta en underfinansiering av detta skäl. Respondenten menar att i många fall åtar man sig uppdraget att erbjuda detta eller liknande program just för att lyfta skolan och ge skolan en mer teoretisk prägel. Utgångsläget på Katedralskolan var att man redan hade ett starkt varumärke och en teoretisk prägel, men att nu kunna erbjuda IB har knappast försvagat vare sig varumärket eller bilden av skolan som teoretiskt inriktad.

På frågan om respondenten har lagt märke till någon förändring av konkurrenssituationen i Lund sedan 2000 då lärarkarriären började blev svaret:

"Ja, friskolorna har ju ökat väldigt mycket. Vi har ju många fler friskolor nu och de tar ju mer och mer andelar hela tiden."

Samtidigt som konkurrenssituationen upplevs som tuffare nu än tidigare, är friskolornas intåg på marknaden inte den enda förklaringen som anges. Det vikande elevunderlaget som väntar i och med att årskullarna krymper gör att situationen förväntas bli än tuffare.

Den oro som identifieras av att eleverna blir färre och skolorna fler tror respondenten i detta fall kan komma att räddas av att ett projekt kallat "Frisök" kommer att införas i Lund. De ökade möjligheterna för elever utanför Lund som att kunna söka sig dit antas kunna göra att överskottet på platser ändå kommer att fyllas. Respondenten ser en framtid där elever från omkringliggande kommuner söker sig till Lund. Samtidigt som detta skulle vara en fördel för just Katedralskolan ser respondenten att det kan komma att slå hårt mot skolor i kommuner som Eslöv eller Landskrona.

Om "Frisök" inte blir verklighet kommer det enligt respondenten att innebära att det finns en överkapacitet i Lund. Vad detta kommer att innebära kommenteras så här:

Är det friskolorna som kommer att behöva stänga ner eller är det de kommunala skolorna som kommer att få dra ner radikalt på sin verksamhet? Svårt att veta.

Gällande friskolornas framtid uttrycks att ökade krav, innehållande bland annat att de ska kunna erbjuda elevvård samt att kurserna ska ligga jämnt fördelade över året, kommer att innebära tuffare tider även för dem. Att detta inte har varit obligatoriska inslag har inneburit en konkurrensfördel för friskolorna, enligt respondenten.

På min fråga angående hur Katte har anpassat sig till den tuffare konkurrenssituationen säger respondenten: "Jag vet inte om vi har det. Vi försöker." Det som har gjorts är att man har fler "Öppet hus" nu än tidigare, det har införts en extra informationskväll i samband med elevernas val och man har dessutom medverkat på gymnasiemässan i Lund.
Varje elev man vinner över är en viktig elev, eftersom våra söksiffror ser ut som de gör detta året. Framförallt på SP. Då är det ju nödvändigt att göra något. Man kan ju inte sitta och bara hålla tummarna utan man får ju satsa i nerförsbacken och hoppar att man kan vända upp liksom.

För att kommunicera ut de här extraaktiviteterna hade man från början utarbetat en plan i syfte att säkra de elever som faktiskt hade sökt till Katedralskolan och dessutom locka de elever som ännu var osäkra. Denna plan skrotades dock till förmån för en gemensam där de kommunala skolorna tillsammans gjorde ett utskick till alla elever i årskurs nio.


Uppslutningen till denna aktivitet var lite svår att exakt bedöma, men då förväntningarna var ganska nedskruvade verkar det som att man från skolledningens sida var tämligen nöjda. Framförallt riktade sig detta evenemang till elever som dittills inte hade bestämt sig angående var de skulle gå på gymnasiet.

Dessa informerande aktiviteter har från och med detta år även fått sällskap av en gymnasiumsstämma i Lund. Jag undrade hur respondenten ställde sig till mässan?

Vi ser ju att andelen till friskolorna ökade något. Och det var väl det vi var rädda för. Om vi är på samma arena så legitimerar man också friskolorna mer. Men å andra sidan tror jag att det är oundvikligt för det är en schysst samhällsservice att samla alla alternativ på ett ställe och visa vad som finns.

Mässan i sig ses som ett ganska opassande sätt att verkligligen visa hur skolan är att studera på. Möjligen kan mässan ge ett första smakprov, men för att kunna visa hur känslan är krävs att man faktiskt är på skolan. Lokaler och annat blir då verkliga och detta är viktigt för att förstå hur skolan fungerar, enligt respondenten. Syftet med mässan kan närmast förklaras som att man från Katedralskolans sida hade för avsikt att informera om vad som kunde erbjudas i form av program och kurser samt föröka få eleverna att komma till skolans "Öppet hus".

Jag undrade sedan hur det såg ut med kostnaderna kring mässan. Hur var den bemannad och vad innebar den för personalkostnader?

Bemannningen var inte den stora kostnaden. Då det finns mycket tid i en läkartjänst som kategoriseras som övrig tid kunde man från skolledningens sida argumentera att det ingick i
tjänsten. De bemannade mässan med två elever från varje program, två lärare, en SYV och en skolledare. Totalt var det alltid åtta elever och fyra vuxna på plats och kostnaden som generades genom detta var att varje elev fick en tröja samt att rektorerna och lärarna vid vissa tillfällen kunde ta ut övertidsersättning. Mässan genomfördes nämligen under tre dagar där en del var på kvällstid och en del var på en lördag.

Även om dessa kostnader inte var av någon hissnande storlek så var det ju ändå kostnader som skulle täckas av budget. Jag undrade då hur skolledningen resonerade kring detta?

Det är lite tankligt att säga att man ska vara med på det här när man får reda på det när budgeten är lagd sedan ett halvår tillbaka. Om man inte har fått något extra medel tillskjutet, och det har vi ju inte fått. Ja, man får ju göra omprioriteringar.

Gällande dessa omprioriteringar säger respondenten att det är skolchefen som gör dessa och att det är uttalat att marknadsföringen har mycket hög prioritet.

När jag undrar vad som kan prioriteras bort i en budget som till stor del består av relativt fasta utgiftspunkter såsom lokalhyra och lärarlöner menar respondenten att de mest rörliga delarna av budgeten är fortbildning, läromedel och ämnesanslag. På Katedralskolan har de treårsbudget på läromedel, vilket möjliggör att de år man inte har behov att köpa nya läroböcker skapas utrymme att använda pengarna på annat. Detta är ett system som uppskattas av skolledaren då det gör att man kan vara lite mer flexibel i sina prioriteringar.

Respondenten kommer sedan in på att det skulle vara lämpligt om det fanns en central instans i Lund som kunde hjälpa de kommunala skolorna med service kring marknadsföring. I planerandet och genomförandet av gymnasiemässan har det funnits en central kommunal resurs som har haft just detta uppdrag, men en utveckling av denna typ av hjälp hade varit uppskattat.

Samtidigt som det finns många fördelar med att centralt hjälpa de kommunala skolorna med dessa uppgifter ser respondenten problem med det, såtillvida att även de kommunala skolorna konkurrerar med varandra. Det främsta målet är att konkurrera bort friskolorna, men konkurrensen är tydlig även gentemot de andra kommunala skolorna.

Vi kommer här in på hur respondenten ser att de olika skolorna i den offentliga regin har valt att profilera sig. Det internationella med språk i höga steg har varit Katedralskolans starka sida, medan de andra skolorna har valt att ha en inriktning mot idrottslig eller estetisk verksamhet. Det var tidigare ett uttalat mål från kansliet att dessa profiler skulle bli tydligare, men det har inte riktigt blivit så, enligt respondenten.

Huruvida det finns några positiva effekter av konkurrensen uttrycker respondenten en stor osäkerhet.

När jag poängterar att eftertänksamheten och självutvärderingen var ett av de politiska motiven bakom förändringarna menar respondenten att man i så fall måste bli erbjuden hjälp.

När man har levt i en helt annan verklighet och så helt plötsligt får man detta i huvudet. Det är inte riktigt schysst tycker jag. Många friskolor har ju stora bolag i ryggen som har marknadsföringsexpertis, men det har ju inte vi.


Att de kommunala skolorna har allt detta är något som de måste bli bättre på att framhålla enligt respondenten. Att påvisa de brister som finns på friskolor, eller snarare berätta vad som finns på de kommunala skulle då kunna bli en konkurrensfördel.

När jag frågar om hur förväntningarna ser ut inför framtiden gällande marknadsföring svarar respondenten att det knappast kommer att bli mindre. Den stora anledningen till detta är att elevkullarna krymper.


Någon ekonomisk sammanställning har man inte hunnit göra på Katedralskolan ännu, utan det blir möjligt först när omvalssifforna kommer in. Det är svårt att i dagsläget säga om det har lönat sig att lägga resurser på marknadsföringen.
Skolledaren menar att det är ett dilemma huruvida man ska ge sig in i marknadsekonomin och konkurrera likt företag, det är ju ändå undervisning som är deras huvudsyssla. Men samtidigt är det inte möjligt att välja bort. ”För syns man inte så finns man inte.”

Konkurrensen som finns i Lund är inte direkt enkelriktad, menar respondenten. Det är inte så att de kommunala skolorna bara konkurrerar med friskolorna, utan konkurrensen finns även mellan de olika kommunala skolorna. Samtidigt som denna konkurrens är närvarande, finns det planer på att öka samarbetet för att bli mer slagkraftiga gentemot friskolorna. Framförallt är det språk som har att vinna på ett ökat samarbete mellan skolorna då man kan erbjuda språkkurser i högre steg om elevunderlaget växer.

Jag påtalar att det finns undersökningar som säger att barn till akademiker har visat sig vara mer rörliga på skolmarknaden än barn som kommer från arbetarförhållanden. Då Lund är en universitetsstad undrar jag om detta är något som är tydligt. Respondenten menar att det inte är säkert att barn från akademikerfamiljer lockas av friskolornas erbjudanden om datorer eller dylikt, utan snarare attraheras av tryggheten i att studera på skolor som Katedralskolan eller Spyken.

De har väldigt starka varumärken och man vet att det är en gedigen utbildning och att många elever går vidare med bra förkunskaper för framtiden, medan man kanske tittar lite skeptiskt på en del friskolor.

Skolledaren menar att det kanske snarare kan vara precis tvärtom. Att barn som kommer från ett hem utan speciellt goda erfarenheter av skolan lockas av att få en dator, eller att läsa kurser på distans. Detta kan göra att man inte behöver gå i skolan varje dag, eller att man börjar senare på dagen, vilket i sig skulle kunna vara lockande för barn till föräldrar som inte heller känner något vidare positivt gällande skolan.

När jag undrar över vad Katedralskolans styrka är utöver det som uttrycks i deras slogan; ”Mitt i stan, mitt i världen” berättar respondenten att det även fanns alternativa idéer till den. ”Tradition, Variation, Förnyelse” var ett annat förslag som uppskattades och med detta menades att man från skolans sida skulle trycka på att det finns en långvarig tradition på skolan. Traditionen är i sig inte något som står för ålderdomlighet, utan det finns hela tiden en strävan mot att förnya sig. Variationen kan erbjudas då det är en ganska stor skola, med många olika lärarkaraktärer och därmed ett brett spektra av pedagogiska idéer. Detta är en styrka enligt respondenten i jämförelse med vissa friskolor som väljer att enbart undervisa enligt en viss pedagogisk idé.

Vi avslutar intervjun med att skolledaren får uttrycka en förhoppning inför framtiden. Denna förhoppning består i en önskan om att Lunds kommun inser vikten av marknadsföring
och att de från centralt håll ser till att skapa resurser som underlättar för de kommunala skolorna. Det är viktigt att den resursen som i så fall skapas har en gedigen utbildning inom marknadsföring.

6.2 Respondent 2

Respondent 2 är en lärare som har jobbat på Katedralskolan sedan mitten av åttiootalet och har varit lärare sedan tidigt 1970-tal. Han är utvecklingsledare för sitt ämne och sitter med i skolkonferenser som representant för en del av lärarkåren.60

Att läraren har varit aktiv på skolan under så pass lång tid gjorde att jag inledde intervjun med att be honom förklara hur han upplevde de förändringar som genomfördes i början av nittiootalet.

För det första uttryckte respondenten att han uppfattade förändringarna som genomfördes i första hand som politiska spel. Han tyckte att många politiker ville genomföra förändringar inom skolan för att själva bli ihågkomna. Inte så mycket för att faktiskt göra skolan bättre.


Jag undrade hur respondenten uppfattade situationen när man i samband med dessa förändringar även underlättade för elever att välja skola i kommunen. Det var i samband med detta som ett första konkurrensläge uppstod enligt läraren. Plötsligt blev det viktigt med hur många som sökte till skolan. Det blev en slags indikator på hur populär eller bra skolan var. Enligt respondenten är det i denna fråga stor skillnad beroende på hur skolledningen väljer att redovisa dessa siffror. På Katedralskolan hade denna fråga högre prioritet med den tidigare skolledningen än vad som är fallet i dagsläget. Då visades ofta diagram som skulle återge hur sök-

60 Intervjun hölls på Katedralskolan den 8/5 2008 och samtliga citat under detta avsnitt är hämtade från det tillfället.
situationen var och hur antalet sökande utvecklades och förändrades. Det var en hetare fråga då än nu. Dessutom menar respondenten att det kan vara lite omotiverat att överdriva konkurrensen.

I grunden så uppfattar vi ju egentligen inte de andra gymnasieskolorna som några konkurrenter, utan vi uppfattar ju att undervisningen är ju ungefär likvärdig på de olika skolorna, och det finns bara marginella skillnader.

Situationen har heller inte valts, utan den har snarare smugit sig på enligt respondenten.

Men egentligen har det lurats på oss på något lömskt sätt, den här konkurrenssituationen, som faktiskt nu är väldigt besvärande. Den tar väldigt mycket energi från oss.


Respondenten har varit på Katedralskolan så pass länge att han var med när de började anordna "Öppet hus". Även om läraren tycker att det vore rimligt att man skulle få en mer ordentlig ersättning för den tiden man lägger ner på denna företeelse tycker han att det är okej. Här tycker respondenten att kompetensen faktiskt finns i lärarkåren. Lärarna kan berätta om sin undervisning och om man är på skolan finns möjlighet att visa upp lokalerna.


Det andra problemet som respondenten ser är att det på en gymnasiemässa är mycket problematiskt att förmedla någon slags känsla som finns i själva skolan.

Vår bästa sida är ju lokalerna, stämningen, det som ligger i väggarna och det är att kunna se våra elever i olika situationer.
Respondenten drar sig till minnes hur han som liten var på Skånemässan i Malmö och bevittnade otalet montrar och diversebord. Bilden som målas upp av skolorna är väldigt ytlig och kanske till och med felaktig. "Där står ju vi som på någon jätta Kiviks marknad ungefär."

 Respondenten anser att Katedralskolans starka sida är, och har varit, att man är en mycket kunskapsinriktad skola. Lärarnas kompetens och det gedigna intresset för sina ämnen ser han som skolans starkaste sida.

 Då Katedralskolans siffror är något vikande inför kommande läsår bad jag respondenten kommentera detta. Att ge ett rakt och korrekt svar på varför det ser ut som det gör är enligt läraren en omöjlighet. I och med att det inte har gjorts någon direkt undersökning om varför eleverna väljer som de gör kan man bara spekulera i vad det kan bero på. En av de stora anledningarna skulle kunna vara att någon drivande och inflytelserik person gör ett visst val och att detta val sedan drar med sig ett antal andra personer. Respondenten tror att man i många fall väljer utifrån hur ens kamrater väljer.

 Det kan vara en opinionsledare i niorna som har sagt ”jag ska gå på Spyken” ”ja, men det är klart då ska jag också gå på Spyken”

 En annan anledning skulle kunna vara att det i media har skrivits en del om Katedralskolan i samband med en organisatorisk förändring innebärandes att man flyttade ett av sina program till en annan skola.

 Vi kommer sedan in på hur respondenten upplever att Katedralskolan, i den ökade konkurrensen, har valt att profilera sig. Läraren ser med stor skepsis på vilka faktiska möjligheter som finns att profilera sig som kommunal skola. Skolan har vissa föreskrifter som de måste förhålla sig till och utrymmet för att skapa sin nisch är väldigt begränsat.


 Som exempel på försök till profilering har man på Katedralskolan startat en ekonomiklass där en utlandsresa ingår i utbildningen. Detta är inte helt oproblematiskt då det inte tillkommit några extra pengar till att finansiera denna utlandsresa. Man har istället fått lösa det så att lärarna drar ner på sina undervisningstimmer för att få finansiellt utrymme. Denna lösning är något som respondenten ställer sig mycket tveksam till.

 32
Jag spinner vidare på fenomenet att erbjuda resor och andra förmåner i samband med att man som elev väljer en viss skola eller ett visst program. Hur bemöter man detta på en kommunal skola?


För friskolorna är situationen en helt annan då de inte har samma krav på sig gällande till exempel elevvård, bibliotek eller vaktmästeri. Detta ger friskolorna ett annat utrymme att kunna erbjuda exempelvis resor. Friskolorna arbetar inte heller under samma regelverk som de kommunala exempelvis när det gäller att anlita sponsorer. Sådant får inte de kommunala skolorna använda sig av.

När jag undrar över hur respondenten ser på framtiden gällande marknadsföring tror han att de ännu bara är i en startfas. Han tror att marknadsföringen kommer att accelerera och i detta påstående lutar han sig mot att han har sett de tendenserorna i Malmö, där han snarare beskriver situationen som en ”mardrømsfas”.

Jag ställde frågan hur mycket tid och energi han uppfattade att lärarna lade ner på denna typ av ”kringaktiviteter”. Den exakta tiden är svår att uttala sig om då man nästan skulle behöva klocka den, enligt respondenten. Förutom den faktiska tiden man lägger på aktiviteterna finns en ständig mental påfrestning som respondenten upplever som mycket besvärande.


Om respondenten hade fått regissera framtiden så hade man lagt ner gymnasiemässan och återgått till att lägga större fokus på sina ”Öppna hus”.

Man talar om konsumentupplysning, ja det är viktigt med konsumentupplysning. Men det är en väldig skillnad mellan konsumentupplysning och aggressiv reklam. Eller hur? Så jag tycker att man ska övergå till mer konsumentupplysning. Vi ska tala om var vi är, vad vi har för lokaler, hur verksamheten ser ut, vad man kan läsa här och så vidare.
6.3 Respondent 3

Respondent tre är lärare sedan 1995 och har utöver sitt läraryrke också ett uppdrag i form av att han sitter med i marknadsföringsgruppen på Katedralskolan.61


Hur valde då Katedralskolan att profilera sig på mässan?

Inför detta tillfälle hade marknadsföringsgruppen arbetat fram ett antal ”Usp:er”, Unique Sellingpoints.

Vi skulle ta fram saker som var unika för oss. Vad är Katedralskolan unikt på? Och den där gruppen, där satt några stycken, och de tog fram en lista på sex-sju punkter eller något sådant. Och i ärlighetens namn hade de formulerat det så jävla tråkigt. Det var alltså sådant där som ”Centrumläge” var en punkt, och ”En hög internationell profil” eller liksom möjligheter. Det var som en byråkratmardröm och då kluddade jag dit, utav de två punkterna, ”Mitt i stan, mitt i världen!” och det tyckte folk var bra.

Det fanns ett antal andra punkter som marknadsföringsgruppen valde att lyfta fram. Till exempel ville de nämna att lärarkåren var välutbildad och välrenommerad. Man drog här nytta av SVT-produktionen ”Klass 9A” då en av lärarna i det programmet arbetar på skolan.

Jag frågade då om det just var undervisningskvaliteten som var Katedralskolans starkaste sida. Huruvida det är den starkaste sidan var svårt att säga.

Vi ligger bra, det är mycket internationalisering, det finns en tradition att bottna på, men den är inte så att vi har fastnat. Skolan är tillräckligt stor för att erbjuda mycket språk och många val och så. Samtidigt är den tillräckligt liten för att man ska kunna känna alla i samma årskurs.

---

61 Intervjun hölls på Katedralskolan den 30/4 2008 och samtliga citat under detta avsnitt är hämtade från det tillfället.
Enligt respondenten finns det mycket som är värt att påtala när skolans profil ska arbetas fram, men det måste konkretiseras och skäras ned till ett fåtal ”Unique Sellingpoints”.

Jag undrade om respondenten hade upptäckt någon förändring i strategi, samt om det blivit viktigare med marknadsföring under hans tid på Katedralskolan.


På frågan hur mässan var bemannad svarade respondenten med viss osäkerhet angående exakt vilka som var närvarande. Under de tre dagarna som mässan varade fanns hela tiden represanter för alla programmen på plats; både i form av elever och av lärare. Dessutom var hela tiden någon från skolledningen och en studie- och yrkesvägledare där.

Gällande ersättning för det arbete som lärarna lade ner på mässan uttrycker respondenten med stor förtjusning att de faktiskt fick övertidsersättning. De tta får anses vara synnerligen ovanligt då det är första gången det händer under hans tretton år på skolan.


Jag undrar sedan hur han ser på det faktum att elever idag väljer vilken skola de ska gå på jämfört med att de som tidigare blev placerade på en gymnasieskola utifrån vilken grundskola de kom ifrån. Detta ses övervägande som positivt då det kan få till följd att skolorna spetsar till sig i konkurrenserna med andra skolor samt att de elever som väljer att gå på Katedralskolan faktiskt vill gå där. Man kan alltså få en bättre skola och mer motiverade elever.

Däremot uppfattar respondenten inte att den eventuellt förhöjda kvaliteten på skolan är den huvudsakliga anledningen till att elever söker sig dit.

De skiter i kvaliteten på skolan. De har inte aning, utan de väljer på helt andra grunder, utav typen ”Anna är ju skitsnygg och hon ska gå på Spyken”. Och så drar hon med sig femtio personer.
Intervjun gled sedan in på projektet ”Frisök” som innebär att skolor i alla kommuner i Skåne ska kunna ta emot elever från hela landskapet. Jag undrar då hur respondenten tror att detta kommer att påverka konkurrensen i framtiden.

Respondenten menar att detta är en fråga för skolledningen. Om han hade fått bestämma så hade skolan anställt någon som har marknadsföring som sin huvudsyssla. Han menar att kompetensen inte finns på skolan vare sig hos lärarkåren eller i skolledningen. Marknadsföringen som fenomen tror han kommer att öka i samband med att elevkullarna blir mindre, vilket kommer att hända inom en ganska snar framtid. Konkurrensen om de elever som då finns kommer att öka.

Som respondenten uppfattar det omsätter marknadsföringen ännu så länge ganska modesta summor. Han menar att mycket av det som idag görs, har alltid gjorts. Att informera eleverna om vad man erbjuder på skolan måste göras och det behovet har alltid funnits. Respondenten upplever inte att det har tillkommit speciellt många nya uppgifter gällande marknadsföringen, men däremot läggs det betydligt mer vikt vid dessa idag än vad som tidigare gjorts. Exempelvis hade man inför det extra ”Öppet hus” en disponibel dag där lärarna tillsammans förberedde detaljerna.

Han ställer sig mycket tveksam till den typen av marknadsföring som vissa friskolor använder sig av, och uttrycker en förhoppning av att man inte heller komma att nå dit.

Ännu så länge har ju vi inte gett oss in i marknaden utav typen skicka brev och sådant. Jag har ju söner som är i den här åldern och vissa friskolor, de skickar ju brev stup i kvarten.

Respondenten vill snarare att deras typ av marknadsföring ska vara av lite mer tillbakadragen karaktär.

Men vi har ju talat om att ge dem en välkomstbroschyr. Det vill ju jag; ”Välkommen till Katte”. En lite trevligare sådan variant.

Konkurrensen som finns mellan kommunala skolor och friskolor upplevs som problematisk då han anser att de inte sker på lika villkor. Han menar att friskolor kan välja att prioritera bort saker som elevvård, bibliotek och liknande och därmed satsa mer på marknadsföring. Dessutom säger han att konkurrensen inte är lika hård kommunala skolor emellan utan konkurrensen kommer främst från friskolor.

På frågan om konkurrensen kommer att bli än tuffare i framtiden i Lund svarar respondenten följande:

7 Analys

I det här kapitlet kommer jag att utifrån den tidigare beskrivna litteraturen samt genom egna reflektioner analysera de svar som givits under intervjufallsena.

Utifrån svaren som givits under intervjurna framstår hela den här konkurrenssituationen som något som ännu så länge bara är i startfasen. Situationen tolkas av mig som att det är något som ingen vill ha men som alla upplever som oundvikligt.

För att det ska uppstå en situation av konkurrens krävs att det ska finnas flera alternativ att välja mellan. Konkurrensen förutsätter att nya aktörer ges chansen att etablera sig på en marknad och att de som sköter sig bäst på denna marknad också får bäst ekonomisk utdelning.62

Valfrihet är ett begrepp som har fått stor betydelse i samband med att vi i Sverige har gjort ansenliga förändringar inom skolväsendet. För att valfriheten ska vara av betydelse krävs att de alternativ som finns att välja mellan ska erbjuda olika saker. Denna förutsättning i valsituationer går stick i stab med hur det svenska skolsystemet var uppbyggt tidigare då det präglades av stor enhetlighet. Det förefaller tämligen meningslöst att kunna göra val mellan olika utbud om utbudet i sig innehåller samma sak.63

För att en skola ska upplevas som attraktiv behöver den enligt ovanstående resonemang erbjuda någonting som är unikt. Detta kan yttra sig på ett flertal olika sätt. Det kan vara så att man erbjuder något speciellt i form av en pedagogisk idé, att skolan har hög lärarkompetens eller att eleverna helt enkelt får någonting i utbyte mot att de väljer en viss skola.

Marknadsföringssgruppen på Katedralskolan har haft i uppdrag att identifiera skolans unika säljargument, så kallade Unique Sellingpoints. Gruppen har alltså tagit fram de delar som Katedralskolan upplever som speciellt för dem och som tillsammans skapar en unik profil för skolan. Det som marknadsföringsgruppen här kom fram till var att deras centrala läge, deras höga kompetens inom lärarkåren och deras starka teoretiska prägel är saker som framförallt bör understrykas när det gäller att profilera sig gentemot andra skolor.

En annan viktig del som respondenterna nämner är traditionen som finns på skolan. Ågerup menar att etablerade institutioner på marknaden inte har samma behov av att aggressivt marknadsföra sig inom skolväsendet. Han skriver att ju äldre och ju mer etablerad skolan är desto mer avslappnad blir tonen och man lutar sig mer mot det starka varumärke som man under åren har byggt upp.64 Detta framkommer också av hur respondenterna beskriver situationen. De nyare skolorna upplevs som mer aggressiva då de använder sig av metoder som att skicka hem brev och i närmast desperat ton försöka få elever att välja deras skola. Respondenterna upplever sin egen marknadsföring som betydligt mildare och jämför den mer med konsumentupplysning än reklam.

För att vara ett attraktivt och reellt alternativ på skolmarknaden måste man erbjuda något som ingen annan gör. Profileringen av skolan är således en viktig faktor för att locka till sig elever. Rothstein och Blomquist skriver att de kommunala skolor som har varit framgängsrika och lyckats hävda sig i konkurrensen med friskolorna är de som har valt att aktivt satsa på profilering och marknadsföring.65

Enligt en av respondenterna har skolor valt att åta sig uppdraget att erbjuda IB som program just för att stärka sin profil och göra att skolan blir mer attraktiv ur ett teoretiskt perspektiv. Även på Katedralskolan tycker jag mig kunna utläsa av skolledarens svar att motiven måste vara desamma. Då det inte är ekonomiskt försvarbart att erbjuda programmet måste det vara något annat som motiverar åtagandet. IB är således en ingrediens i en större önskan att nå en teoretisk profil.

En gemensam hållning i respondenternas svar är att de upplever att konkurrensen främst kommer från friskolor och inte i speciellt stor utsträckning från de andra kommunala skolorna. De kommunala skolorna kompletterar snarare varandra enligt en av respondenterna då de erbjuder olika utbildningsprofiler. Någon har valt att satsa på en estetisk profil, medan någon annan har valt en idrottslig. Detta resonemang stämmer väl överens med det som framförs i ”Marknad och medborgare” där författaren menar att de kommunala skolorna ofta väljer att komplettera varandra istället för att konkurrera.66

Respondenterna uttrycker också att problematiken med att tappa elever till andra skolor inte är lika stor om det visar sig att eleverna väljer andra kommunala skolor. Problemet uppstår först då de väljer att söka sig till friskolor där utbildningskvaliteten och servicen i form av elevvård och liknande upplevs som betydligt sämre.

64 Ågerup, Karl, Barnens marknad, 2006, sid. 143f.
Att servicen som de kommunala skolorna är ålagda att erbjuda saknas på friskolorna är något som alla respondenter återkommer till. För det första ser respondenterna på detta ur ett elevperspektiv och uttrycker detta som att det är drabbande för eleverna. Men det tas även upp ur ett mer strikt ekonomiskt perspektiv då friskolornas möjlighet att välja bort dessa delar skapar ekonomiska utrymmen som gör att de kan satsa på marknadsföring på ett sätt som de kommunala skolorna inte kan matcha.


Det har i Sverige skett en maktförskjutning. Vi har gått från ett system där eleverna blivit tilldelade en skola beroende på var man kommer ifrån, till ett system där elever istället väljer vilken skola de vill gå på. Detta har lett till att skolorna i högre grad behöver anpassa sig efter vad elever och föräldrar efterfrågar istället för att elever och föräldrar fått anpassa sig till vad som erbjuds. Om eleven inte får det som efterfrågas kan han eller hon helt enkelt byta skola. Detta har gjort att vi har fått en ”Elevernas marknad”.67

Vill de ha utbildning, får de utbildning. Vill de ha fri Coca-Cola och trapetser, får de fri Coca-Cola och trapetser. Vill de ha körkort, får de körkort. Vill de ha underhållning, får de underhållning. Vad lärarna vill är ointressant. De får byta skola om de inte trivs.68

Ett liknande resonemang förs i boken ”Utbildningspolitiskt systemskifte” där utvecklingen beskrivs som att gå från ”Public good” till ”Private good”. Med detta menar författaren att elevernas och framförallt föräldrarnas inflytande över utbudet på skolmarknaden är av stor betydelse.69

Även om respondenterna förhåller sig kritiskt till vissa friskolors sätt att locka med erbjudanden av typen ”Kom till oss så får du en dator” så finns ändå tendenser till att man på Katedralskolan har anpassat sig till detta sätt att tänka. För ekonomistuderande på Katedralskolan har en utlandsresa blivit en del av utbildningen. Det har dock inte tillkommit några extra resurser vilket har inneburit att lärarna har varit tvungna att dra ner på sin undervisning för att finansiera resan.

67 Ågerup, Karl, Barnens marknad, 2006, sid. 75ff.
68 Ågerup, Karl, Barnens marknad, 2006, sid. 77.
69 Englund, Tomas (red), Utbildningspolitiskt systemskifte, 1996, sid. 109.
En av huvudtankarna från politiskt håll var att det ökade inslaget av valfrihet på skolmarknaden skulle tvinga skolor att anpassa sig till elevers och föräldras önskemål och därmed utvecklas i en positiv riktning. I slutändan skulle detta leda till en generell kvalitetshöjning då det mer eller mindre tvingande alla som ville vara med på marknaden att hela tiden vara på tå och sträva efter att bli bättre.\(^{70}\)

Enligt respondenterna har denna strävan nått visst genomslag. De positiva effekterna som kan utläsas ur intervjuer är att skolor måste anstränga sig för att vara konkurrenskraftiga samt att de elever som söker sig till Katedralskolan verkligen vill gå där. De undersökningar som gjorts på området och som presenteras i "Välfärdsstatens nya ansikte" säger däremot någonting annat. Den generella kvalitetshöjningen som eftersträvades har enligt Blomquist och Rothstein uteblivit. Här kan det naturligtvis röra sig om regionala skillnader innebärandes att det ser olika ut om man tittar på Sverige som helhet kontra Lund, eller kanske till och med Katedralskolan, i synnerhet.\(^{71}\)


Bristen på kompetens innebär även att det blir svårt att utvärdera utfallet av marknadsföringsinsatser. Även här kan det komma att behövas professionell hjälp vilket ytterligare leder till utgifter.

Att helt och hållet förstå varför elever väljer som de gör är enligt två av respondenterna svårt bedöma. Elever tenderar att välja utifrån många olika utgångspunkter. En utgångspunkt kan vara att eleverna är karriärsinriktade och gör ett val som de anser gynna deras framtid.

\(^{70}\) Skolverkets rapport 271, Skolor som alla andra?, 2005, sid. 8.

\(^{71}\) Blomqvist, Paula och Rothstein, Bo, Välfärdsstatens nya ansikte –demokrati och marknadsreformer inom den offentliga sektorn, 2005, sid. 175f.

Det har framkommit av intervjuerna att marknadsföringen ännu så länge inte omsätter några hisnande summor. Men med tanke på att alla ser en framtid där konkurrensen kommer att öka och med den även marknadsföringen är det rimligt att tänka sig att också dessa utgifter kommer att växa.

De kostnader som uppstår i samband med att man satsar på marknadsföring är flera. Som tidigare nämnts medför anlitandet av extern hjälp utgifter. Katedralskolan har dessutom både på eget beväg och tillsammans med de andra kommunala skolorna gjort marknadsföringssatsningar som inneburit kostnader. Gymnasiemässan, som för året är ett nytt inslag i Lund, gjorde att det tillkom ytterligare kostnader som skulle täckas av budget. Även om den inte innebar något extraordinärt i utgiftskolumnen visades en av respondenterna en förändring i prioriteter då lärarna fick övertidsersättning för att medverka. Detta är något som under denna respondents tid på skolan aldrig tidigare inträffat.


Jag påbörjade min tankeverksamhet kring detta uppsatsämne när jag såg ett antal väl tapetserade bussar köra genom Malmö med erbjudande om allt från datorer och resor till restaurangluncher och körkort i utbyte mot att man valde att gå på deras skola. Jag uppfattade friskolornas lockrop som högst tilltalande och tänkte att jag som sextonåring säkerligen gärna tagit emot en laptop, gärna hade rest utomlands under skoltiden och gärna ätit min skollunch på restaurang varje dag bara genom den enkla uppoftningen som det innebär att välja att gå på en speciell skola. Jag undrade då hur de kommunala skolorna gör för att matcha erbjudanden som dessa.

Efter att ha genomfört en undersökning på Katedralskolan i Lund har jag haft som mål att kunna förklara åtminstone en del av detta. Det är tydligt att Katedralskolan har flyttat upp frågor kring marknadsföring och konkurrens på dagordningen. Det framgår att det fortfarande finns mycket att lära inom dessa områden och att det är svårt att under relativt kort tid anpassa sig till den nya situationen som uppstår med ett ökat antal konkurrenenter.

Min första frågeställning gällde hur respondenterna tyckte att Katedralskolan jobbade för att möta den ökande konkurrensen i Lund. Det enkla svaret är att de har fler aktiviteter i syfte att visa vad skolan står för och vad som finns att erbjuda där. ”Öppet hus” har blivit en aktivitet som återkommer mer än en gång detta år och man har även haft en informationskväll samt deltagit på gymnasiemässan i Lund. Till stor del är det samma aktiviteter som genomförs nu jämfört med tidigare, men det har blivit ett mer prioriterat område och de lägger ner mer tid och pengar på att planera dem.

Ett lite mer ingående svar avslöjar att Katedralskolan har anlitat proffs för att få hjälp med genomförandet av aktiviteterna. Detta tycker jag visar att man verkligen är villig att ta utmaningen från andra skolor på allvar. Det visar också att kompetensen att själva genomföra satsningar på dessa områden bedöms saknas på skolan.
Att kompetensen saknas på skolan är något som respondenterna återkommer till och jag tycker det är en intressant åsikt. Det förefaller orimligt att förutsätta att man som lärare eller skolledare ska ha någon kunskap kring hur man bäst bedriver marknadsföringskampanjer.

Min andra frågeställning gällde vad respondenterna ansåg vara rimligt att skära ned på för att finansiera marknadsföringsaktiviteterna som uppenbarligen inte är gratis. Efter att ha konstaterat att en kommunal skolbudget är svår att reformera då mycket i den är väldigt låst så tillvida att de ska täcka kostnader för lokaler och lärarlöner undrade jag hur man då hittar pengar till marknadsföring. Även här finns ett enkelt och koncist svar: Det är läromedel, fortbildning och ämnesanslag som får prioriteras ned för att skapa ekonomiskt utrymme för marknadsföring av olika slag.

Jag tycker att en av de mest intressanta slutsatserna att dra utifrån denna undersökning är att det kanske inte är kostnaderna i sig som är den tyngsta bördan att bära i samband med att man på Katedralskolan har satsat mer på marknadsföring. Lärarna lägger mer och mer av sin tid på att fundera på hur de ska få elevsatsningarna att öka. Detta innebär att de annars så givande diskussionerna angående didaktiska, pedagogiska och rent ämnesmässiga överväganden uteblir. Istället kommer diskussionerna att i mycket större utsträckning kretsa kring marknadsföringssatsningar.

För mig som blivande lärare är detta en situation som inte helt och hållet välkomnas. Som nyexaminerad lärare finns det troligen massor att lära av diskussioner som kan hållas i avslappnad ton över en kopp kaffe.

Det förefaller lustigt att lärare ska förväntas kunna genomföra olika typer av marknadsföringskampanjer då detta ingalunda är en del av deras faktiska kompetens. Att detta har blivit en större del av deras yrkesroll tycker jag kännas beklagligt då det uppenbarligen är något som stjäl deras tid och energi.

För att kunna göra satsningar av olika slag gällande att få sin skola uppmärksammande krävs ekonomiska resurser. Men jag tycker det är viktigt att understycka att pengarna i sig inte är det enda som behövs. Även om Katedralskolan har lyckats frigöra resurser genom omprioriteringar av olika slag måste kompetensen hämtas någonstans ifrån. Här tycker jag att två av respondenterna kommer med intressanta förslag som skulle kunna innebära en lösning på problemet. En av respondenterna önskar att Katedralskolan anställer någon som har marknadsföring som sin huvudsyssla. En annan föreslår att det ska finnas en kommunal resurs som de kommunala skolorna kan använda sig av. Jag tycker att båda dessa förslag är värda att funadera på. Att satsa på att anställa en person på skolan skulle ju innebära extra utgifter av ganska stora mått, men samtidigt medföra att det från början skulle kunna bli en tydligare post i
budget. Dessutom skulle kvaliteten på marknadsföringen förbättras genom att någon som verkligen har utbildning inom ämnet får satsa på det på heltid.

Att ha en kommunal resurs som de fyra kommunala skolorna skulle kunna nyttja med en fjärdedel var skulle ju naturligtvis innebära en mindre total kostnad, men det skulle samtidigt medföra ett annat problem. Tanken med att konkurrensutsätta skolan var ju att även de kommunala skolorna skulle konkurrera med varandra. Att då ha samma marknadsförare kan ju leda till intressekonflikter och göra så att effektiviteten i marknadsföringen blir lidande.

Om jag ska ge mig på någon slags gissning om hur framtiderna kommer att gestalta sig får jag luta mig mot vad respondenterna säger. Alla tre uttrycker att man ännu så länge bara är i startfasen inom området och att konkurrensen och marknadsföringen kommer att bli än viktigare i framtiden. Till detta kommer projektet som kallas ”Frisök” vilket rimligen kommer att innebära att skolorna kommer att marknadsföra sig även utanför den egna hemkommunen. Detta projekt kan ses som en lösning på problemet med en överetablering av skolor i Lund, men någonstans ska ju eleverna tas ifrån vilket lär leda till att det finns lika uppenbara förlorare som vinnare.

Det finns på Katedralskolan förhoppningar om att friskolor kommer att få samma krav på sig gällande exempelvis elevvård, bibliotek och vaktmästeri. Denna förändring skulle göra att konkurrensen utspelades på mer lika villkor och att friskolornas ekonomiska utrymme att i många fall överglänsa sina kommunala motståndare skulle minska.

Vad framtiden kommer att innebära är upp till var och en att spekulera kring, men att vi som blivande lärare kommer att behöva fundera i banor rörande annat än vår undervisning tycker jag verkar vara uppenbart.
9 Referenser

9.1 Tryckt litteratur


9.2 Elektroniska källor

(http://www.diva-portal.org/sh/abstract.xsql?dbid=223)

(http://www.ep.liu.se/abstract.xsql?dbid=89)

Wessman, Johan, 2008. ”Katte slipper neddragningar”, Sydsvenska dagbladet  
http://sydsvenskan.se/lund/article317718.ece (2008-05-22)

(www.skolverket.se – publikationer)

Motion 1990/91:Ub821  

Motion, 1991/92:Ub62  

Proposition 1991/92:95  

Proposition 2001/02:35  

Utbildningsutskottets betänkande 1991/92:UbU22  


9.3 Muntliga källor

Respondent 1
Intervju med skolledare på Katedralskolan i Lund 9/5 2008.

Respondent 2
Intervju med lärare på Katedralskolan i Lund 8/5 2008.

Respondent 3
Intervju med lärare på Katedralskolan i Lund 30/4 2008.
Intervjuguide

- Be respondenten att berätta om sin roll på skolan
- Fråga om de uppfattat någon förändring i konkurrens mellan skolor. Hur? När?
- Vad har varit Kattes strategi tidigare? Några förändringar?
- Har det skett någon omprioritering gällande marknadsföring? Hur?
- Fråga om hur Katte vill profilera sig. På vilket sätt ska detta göras?
- Hur uppfattas friskolornas lockande med en massa extraprylar?
- Fråga om hur mycket tid och pengar som läggs ner på marknadsföring.
- Fråga om gymnasiemåssan.
- Marknadsföringsgrupp? Slogan?
- Fråga om det märks att Lund är en akademikerstad med tanke på att ungdomar från akademikerhem tenderar att röra på sig mer än andra.
- Framtiden? Visioner? Förhoppningar?
- Var noga med att följa upp med följdfrågor och låt respondenten utveckla sitt svar!