

2013 -05- 24

Skrivelse om principerna för skolornas marknadsföring i Stockholm

Dnr. 13-005/3100

Det är väl bekant att enskilt drivna skolor satsar en hel del resurser på marknadsföring för att få fler elever att söka till sina skolor. Det gäller inte minst för gymnasieskolorna där bristen på elever är påtaglig och profilering och marknadsföring blir av stor betydelse för skolorna.

När det gäller de kommunala skolorna finns det också många skolor som behöver fler elever eller är relativt nya och behöver göra sig kända. Uppfattningen på dessa skolor är dock att man inte har möjligheter, varken formellt eller kanske ej heller ekonomiskt, att annonsera, eller på annat sätt nå berörda ungdomar.

Frågan är vilka principer staden använder inom detta område och vilka undantag som kan medges. Exempelvis har vi en helt ny gymnasieskola med vårdinriktning på Kungsholmens Västra gymnasium, som säkert skulle kunna få betydligt fler elever om man fick marknadsföra sitt utbud i större omfattning. De bedömer att de inte har rätt att marknadsföra, vilket troligtvis kommer leda till att de får betydligt färre elever än de skulle kunna ha. De som genomför denna vårdutbildning kommer ha mycket goda möjligheter att få arbete.

Således undrar jag vilka principer som gäller för stadens skolor när det gäller marknadsföring av sina utbildningar och vilka möjligheter som finns för skolorna att göra undantag från dagens uppenbarligen restriktiva principer?

Jan Valeskog (s)