

Så blir McDonald's barnens bästa kompis

Big Mac och Coca-Cola i svenska skolmatsalar? Än är det inte mer än Ronald McDonalds våta dröm. I USA skriver snabbmatkedjorna kontrakt med skolorna men i Sverige finns fortfarande ett motstånd mot kommersialiseringen av barns vardag. McDonald's taktik är en kniptångsmanöver: samtidigt som man i brett upplagda reklamkampanjer lanserar sin snabbmat som rena hälsokosten tassar man på tå in i på skolor, sjukhus och barnavårdscentraler.

Där har man uppenbarligen garden nere. Nittioalets nedskärningar har gjort att personal och material saknas inom de institutioner som befolkas av barn. Det finns ett vakuum för näringslivet att fylla.

Förlaget Allde & Skytt levererar reklamfinansierade läroböcker till skolorna. I år har förlaget sålt tillräckligt med annonser för att finansiera 400 000 böcker – böcker som genast beställts av skolorna och nu är slut. Fler böcker skulle kräva fler eller dyrare annonser och de annonsörerna finns inte.

Förklaringen är att marknadsföring mot barn är känsligt. Jag talar med Mikael Jiffer, rådgivare på ett företag som hjälper sponsorer att hitta lämpliga objekt, och han avråder sina kunder från att sponsra skolor. Den som sponsrar skolan gör det ju för att tidigt knyta till sig lojala konsumenter och det kan ge för mycket badwill, säger han.

För McDonald's heter lösningen *corporate citizenship*, samhällsengagemang. Hamburgerjätten bygger patienthotell för sjuka barn och deras föräldrar, renoverar lekrum på vårdmottagningar och sponsrar forskning om barns hälsa. McDonald's är också en av antimobbingsstiftelsen Friends viktigaste sponsorer och har varit med och finansierat pärmerna Skolgårdslekar som distribuerats till de flesta lågstadieskolor.

Och nu har McDonald's tryckt upp tidskriften Våra barn i 300 000 exemplar och levererat den till mödra- och barnavårdscentraler. På omslaget McDonald'sikonen och barnidolen Blossom Tainton, inuti förutsägbara reportage om gränssättning och motion varvad med textreklam och annonser för barnkläder, bilar och för en stor hamburgerkedja, gissa vilken?

Landstingsförbundet har ingen policy för hur man ska hantera reklam i väntrummen. De flesta landsting tycks också sakna strategi. Så vad ska en stressad barnmorskorna tycka där hon står med tidningsbunten bland febriga barn och mjölkstockade mammor? Kul att någon piggar upp dem, tycker hon nog.

McDonald's kräver inget i utbyte. Det framhåller presschefen Birgitta Mossberg när jag talar med henne: satsningarna på barn och föräldrar är inte marknadsföring. Koncernen manövrerar förbi en del av den så fruktade negativa publiciteten och budskapet som når barn, sjuka som friska, ledsna som glada, blir att McDonald's är deras bästa kompis. Så byggs ett varumärke genom *corporate citizenship*. Bli inte förvånad den dagen de gula McDonald'sbågarna lyser upp brickorna i matsalen på en skola nära dig.

Katarina Bjärvall

frilansjournalist